

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN

Enrique Guzmán y Valle

Alma Máter del Magisterio Nacional

ESCUELA DE POSGRADO



Tesis

La capacitación educativa y el desarrollo de las capacidades emprendedoras un estudio de caso en el sindicato del gremio de expendedores de diarios, revistas y loterías de

Chosica y anexo

Presentada por

Juan Carlos LA SERNA PALOMINO

Asesor

Mateo Alejandro FLORES LIMA

Para optar al Grado Académico de Maestro en Ciencias de la Educación con
Mención en Didáctica de las Ciencias Sociales

Lima- Perú
2017

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre y hermanos,
me apoyaron y confiaron en mí.

Reconocimiento

Mis mayores agradecimientos para todos los profesores que despertaron en mí nuevas inteligencias que me han ayudado a tener otra perspectiva de mis saberes.

Al Magister Franklin Sobero Hinostroza, al Dr. Miguel Kapsoli Escudero y a la Magister Mary Bellodas. Sus observaciones, conversaciones y charlas amenas me guiaron a encontrar el hilo de la investigación científica.

En la estructura y ejecución de la presente tesis al apoyo del Magister Alejandro Flores Lima que con sus sugerencias pude dar forma a mi investigación.

Por último, a la Dra. Rafaela Huertas Camones y la Dra. Maura Alfaro Saavedra. Sus incisivos y agudas observaciones y sugerencias me han permitido poder concluir con este trabajo.

Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Reconocimiento.....	iii
Tabla de contenido.....	iv
Lista de tablas.....	viii
Lista de figuras.....	Ix
Resumen.....	X
Abstract.....	Xi
Introducción.....	xii
Capítulo I. Planteamiento del problema	
1.1. Determinación del problema.....	15
1.2. Formulación del problema: problema general y problemas específicos.....	19
1.3. Objetivos: generales y específicos.....	20
1.4. Importancia y alcance de la investigación.....	20
1.5. Limitaciones de la investigación.....	23
Capítulo II: Marco teórico	
2.1. Antecedentes del estudio	24
2.2. Bases teóricas.....	38
Subcapítulo I: La capacitación educativa.....	38
1.1. La Capacitación educativa.....	38
1.1.1 Importancia de la capacitación educativa.....	39
1.1.2. Beneficios de la capacitación educativa.....	40
1.1.3. Necesidades de una capacitación educativa.....	41

1.1.4. Propuesta de un plan de capacitación.....	43
1.2. El nivel de la educación.....	50
1.2.1. Concepto de educación.....	50
1.2.2. Deficiencias en la educación.....	52
1.2.3. Necesidad de la educación de calidad.....	53
1.3. El nivel del conocimiento.....	59
1.3.1. Los ingresos.....	61
1.3.2. Los gastos.....	61
1.3.3. La utilidad.....	63
1.4. El nivel de habilidades.....	63
1.4.1. La exposición.....	63
1.4.2. La comunicación con los clientes.....	64
1.4.2.1 ¿Cómo compran mis clientes?.....	64
1.5. La relación con los clientes.....	66
Subcapítulo II: Las Capacidades emprendedoras.....	67
2.1. Capacidades emprendedoras.....	67
2.2. La autoconfianza.....	69
2.2.1. La confianza.....	69
2.2.2. Las metas.....	73
2.2.3. El liderazgo.....	75
2.2.3.1. Perfil del líder empresarial.....	77
2.3. El trabajo en equipo.....	78
2.3.1. La organización.....	79
2.3.1.1. Capacidades de la organización.....	80
2.3.1.2. Palancas de aplicación.....	81

2.3.2. La coordinación.....	82
2.3.3. La delegación.....	85
2.2.3.1. Equilibrio al delegar.....	85
2.4. El emprendimiento.....	86
2.4.1 Las ventas.....	86
2.4.1.1. El concepto de ventas.....	87
2.4.2. La negociación.....	88
2.4.3. La atención al cliente.....	89
2.5. Definición de términos.....	91
Capítulo III: Hipótesis y variables	
3.1. Hipótesis: general y específicas.....	96
3.2. Variables.....	97
3.3. Operacionalización de variables.....	98
Capítulo IV: Metodología	
4.1. Enfoque de investigación.....	105
4.2. Tipo de investigación.....	106
4.3. Diseño de investigación.....	106
4.4. Población y muestra.....	107
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	108
4.6. Tratamiento estadístico.....	110
4.7. Procedimiento.....	112
Capítulo V: Resultados	
5.1. Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	117
5.2. Presentación y análisis de los resultados.....	119
5.3. Discusión.....	129

Conclusiones.....	132
Recomendaciones.....	133
Referencias.....	134

Apéndices

- A. Matriz de consistencia
- B. Cuestionario
- C. Data estadística de la aplicación de los instrumentos
- D. Juicio de experto
- E. Ley 10674 y su reglamento

Lista de tablas

Tabla 1. Cronograma de actividades para la capacitación	47
Tabla 2. Operacionalización de la variable capacitación educativa	100
Tabla 3. Operacionalización de la variable capacidades emprendedoras	103
Tabla 4. Esquema de la variable interviniente	104
Tabla 5. Matriz de juicio de expertos.....	118
Tabla 6. De contingencia tiempo de expendedor * sexo	119
Tabla 7. Estadísticos descriptivos variable capacitación educativa	120
Tabla 8. Estadísticos descriptivos dimensiones de la variable capacitación Educativa.....	120
Tabla 9. Estadísticos descriptivos variable capacidades emprendedoras	121
Tabla 10. Correlaciones de Spearman.....	122
Tabla 11. Correlaciones capacidades emprendedoras capacitación educativa	125
Tabla 12. Correlaciones capacidades emprendedoras y nivel de educación	126
Tabla 13. Correlaciones capacidades emprendedoras y nivel de conocimiento....	127
Tabla 14. Correlaciones capacidades emprendedoras y nivel de habilidades	128

Lista de figuras

Figura 1. Diseño de investigación descriptivo- correlacional	107
Figura 2: De contingencia tiempo expendedor * sexo	119
Figura 3: Dimensiones de la variable capacitación educativa	121
Figura 4: Diagrama de Dispersión entre : capacitación educativa y capacidades Emprendedoras.....	122
Figura 5. Diagrama de dispersión capacidades emprendedoras y nivel de educación	123
Figura 6. Diagrama de dispersión capacidades emprendedoras y nivel de conocimientos.....	123
Figura 7. Diagrama de dispersión capacidades emprendedoras y nivel de habilidades	124

Resumen

Este trabajo de investigación está destinado a un grupo de micro comerciantes, más conocidos como “canillitas”, ubicados en el distrito de Lurigancho-Chosica. Más específicamente en la localidad de Chosica. No hay antecedentes sobre un trabajo similar, por lo tanto, estamos abriendo un camino, una ruta, para posibles intentos de investigar a este colectivo, que se encuentra estrechamente ligado a los medios mediáticos más influyentes de nuestro país, sin lugar a dudas los expendedores de diarios, revistas y loterías en general (canillitas), son el pilar de la venta y de los ingresos de éstos medios impresos de información. A tono con los estudios de la maestría llevado a cabo, se busca la problemática a través de la educación, tan importante pero a veces no comprendido. Por el lado de los expendedores, hemos buscado sus capacidades que los usan a diario para su sustento, en este caso el emprendimiento. Lo que nos ha llevado a formular nuestra hipótesis, de la búsqueda de una relación entre ambas variables, la educación y las capacidades de emprendimiento, en este grupo que en su mayoría son personas adultas, que tienen su sustento de aprendizaje en la experiencia. El trabajo ha permitido averiguar, con mucha sorpresa, lo bien que están posesionados en sus capacidades, especialmente en la confianza y las ventas, a pesar, quizás, de muchos inconvenientes. Estos inconvenientes, podemos decirlos, se basan en las nulas o casi nada en lo que respecta a los beneficios sociales, por lo tanto, al futuro se abre una interrogante cargado de preocupación por parte de los integrantes del colectivo analizado.

Palabras clave: Capacitación educativa, capacidades emprendedoras, expendedores.

Abstract

This research is aimed at a group of microtraders, known "newsboys", located in the district of Lurigancho-Chosica. More specifically in the town of Chosica.

No history of similar work, therefore, we can say unequivocally that we are open in a path, a path to possible attempts to investigate this group, which is closely linked to the media most influential in our country, undoubtedly the vending of newspapers, magazines and lotteries in general (newsboys), are the mainstay of sales and revenue information they print. In keeping with the master studies conducted, we researched the problem through education, so important but sometimes not understood. On the side of retailers, we have sought who use their skills for daily living, in this case the venture. What led us to formulate our hypothesis, finding a relationship between the two variables, education and entrepreneurial skills, in this group of people who are mostly adults, who have their livelihood cognitive experience. The work has allowed us to determine, with much surprise, how well they are positioned in their abilities, although perhaps many drawbacks. These drawbacks, we can say, are based on the null or nothing in regard to social benefits, therefore, the future opens a loaded question of concern by members of the group analyzed.

Keywords: Educational training, entrepreneurial skill, retailers

Introducción

El objetivo del trabajo está en la médula del problema que se plantea, la necesidad de una capacitación educativa.

¿Qué tan importante es la educación en la vida de los expendedores de diarios?, quienes a pesar de las edades maduras, se les plantea, sí es necesario una capacitación para que puedan mejorar sus relaciones laborales en el marco de sus pequeña empresa; y, las respuestas han sido alentadoras.

Para llegar a tan óptimo resultado, se ha tenido que utilizar el esquema metodológico para el formato de tesis que exige la Escuela de Postgrado, que consta de cinco capítulos.

En el capítulo I, dentro del planteamiento del problema, en la determinación se hace una descripción del segmento de la población se analiza a través de su ley la 10674, las vicisitudes en el trabajo diario y las carencias laborales; de ahí sale el problema; la educación es el factor que ayudará a salir de esta situación.

Se plantea el problema general con la pregunta ¿Cuál es la relación? y luego las tres específicas relacionando las dimensiones de la variable capacitación educativa con la variable capacidades emprendedoras.

Se plantea el objetivo general y los específicos en base al planteamiento del problema; esto nos permite plantear nuestra hipótesis general y los específicos.

En el capítulo II, en los antecedentes, como ya se expresó, no hay trabajos similares, por eso, se hace una enumeración casi histórico de cómo ha ido evolucionando desde la dación de la ley 10674 (Caja de protección y Asistencia Social) la situación de los expendedores de

diarios, revistas y loterías. Justamente en esta ley se le nombra “expendedores” y no canillitas, que en el acervo popular son conocidos.

Dentro de los conceptos del marco teórico, es bueno precisar que al no existir antecedentes se analiza la teoría de la administración de empresas, tratándole de poner énfasis en las Mypes (micro y pequeñas empresas), sector al que pertenecen los puestos de diarios de los expendedores. Estas teorías se ha enlazado con algunos autores norteamericanos sobre la materia, porque se consideró necesario para darle consistencia teórica,

Cuando se trata de la capacitación educativa que llamaremos variable 1, se hace la diferencia entre la capacitación y la educación, términos que tienen sus relevancias particulares muy diferentes.

Del análisis del estudio salió a la luz una posible capacitación, por lo cual nació un Plan de Trabajo de Capacitación como un aporte, se buscó auspiciadores quienes están prestos a contribuir con su realización.

En la parte última de este apartado, se trata de llegar al concepto de la educación de calidad, término muy en boga, pero antes, se hace un pequeño diagnóstico de la educación actual en sus tres niveles, inicial, secundaria y superior, con las carencias materiales, incoherencias de políticas educacionales, falta de presupuesto, etc. y los intentos por superar estos estados. Ante este panorama cómo implementar, dentro de la sociedad con una educación de calidad.

Las capacidades emprendedoras, que llamaremos la variable 2; importante es entender que las capacidades se reflejan en la actitud de las personas emprendedoras dentro del área de la educación en el trabajo, en la cual se basa la concepción de esta investigación.

En el capítulo III, se plantea la hipótesis principal y las específicas.

La exposición teórica de las dimensiones e indicadores de esta variable, se trató con bastante bibliografía, porque trata de aspectos subjetivos y prácticos de la actividad económica de un negocio.

En el capítulo IV, de la metodología, el enfoque de investigación, es la cuantitativa; luego se explica los tipos de investigación utilizado que son el exploratorio, descriptiva y correlacional; el diseño de investigación es no experimental y se analiza la población y la muestra y del porqué son casi lo mismo, siendo no probabilística y dirigida.

La técnica usada para la recolección de los datos es la encuesta y el instrumento utilizado es el cuestionario escrito. Se explica el tratamiento estadístico y el procedimiento utilizado en esta investigación.

En el capítulo V, de los resultados, se aplica la estadística para la validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación; y la presentación y análisis de los resultados, se presenta el análisis descriptivo donde se expone la relación entre las variables y luego el análisis inferencial para la verificación de las hipótesis y por último la discusión de los resultados donde se explica todo el proceso a través de los cuadros expuestos

En la discusión de resultados, se analiza la parte técnica de los resultados obtenidos a través del tratamiento estadístico implementado y se contrasta con la teoría expuesta.

Se plantea las conclusiones a lo que se ha llegado y se presenta las recomendaciones

Capítulo I

Planteamiento del problema

El conocer a este grupo de expendedores de diarios de Chosica y anexo permite buscar e indagar sobre problemas acuciantes que tienen en su labor cotidiana. Este grupo de expendedores de diarios está bajo el amparo de una ley, la 10674 (1946) donde el Estado debe de apoyarlos como darle una asistencia médica y de pensión, el cual no se cumple, además que tienen que lidiar con las empresas periodísticas quienes son sus proveedores de los diarios, sus labores diarias comienzan de madrugada y expuestos a enfermedades de tipo viral. Sus conocimientos teóricos sobre cómo manejar sus pequeños negocios son muy rudimentarios, me permitió buscar como están sus habilidades con respecto a sus capacidades emprendedoras que les permite atender sus negocios diariamente.

1.1. Determinación del problema

La Ley Caja de Protección y Asistencia Social N° 10674 dado a los 5 días del mes de octubre de 1946, durante el gobierno de José Luis Bustamante y Rivero establece en su Art. 13 que “incorporará a los expendedores de periódicos y billetes de loterías en los beneficios del seguro social”, pero han pasado 71 años y, hasta la fecha no se ha realizado tal propósito. En la actualidad el total aproximado de familias que se dedican al expendio de los diarios son 25,000 familias a nivel nacional.

La misma ley en su Art. N° 1 califica a este rango de población como “expendedores callejeros de diarios, revistas y billetes de loterías”.

Los “expendedores” son el pilar de la venta de los diarios y revistas de circulación nacional y de los importados, es un factor real de poder de venta para las empresas periodísticas y distribuidoras de publicaciones, por su canalización de llegada al consumidor, a través de ellos, en un 95%.

El diagnóstico de la situación social de los expendedores es crítica pues no tiene descanso semanal, su labor se realiza a partir de las 2 a.m. de la madrugada, todos los días del año, por lo tanto, están expuestos a enfermedades de diferentes tipos, tampoco cuenta con vacaciones anuales, su futuro es incierto, pues no cuentan con un seguro social, en sus dos vertientes, seguro médico y seguro de pensión.

Por Decreto Supremo N° 004- TR (1969) se crea la Caja de protección y asistencia social ley 10674, institución que en Lima cuenta con un edificio en jr. Ayacucho 845, para la atención médica. Lamentablemente dicha atención deja mucho que desear, pues, presenta muchas carencias, tiene un laboratorio que no cubre todos los análisis; no cuenta con máquina de rayos X; solamente tiene consultorios para que sean examinados y las medicinas que recetan tiene que comprarlo en forma externa, su farmacia no está abastecida con medicina de garantía.

Además, su atención se hace por las mañanas cuando, precisamente, es el momento de trabajo de los expendedores.

Sólo en el departamento de Arequipa se ha instalado otro parecido brillando por su ausencia en los demás departamentos del país.

Estas dificultades suceden porque el Ministerio de Economía y Finanzas no provee los recursos económicos necesarios para la atención en salud sea lo más eficiente y seguro.

En el distrito de Chosica y los distritos que están aledaños como Chaclacayo, Santa Eulalia y Ricardo Palma, desde hace más de 40 años los expendedores se han aglutinado como un grupo de vendedores donde reciben los diarios y revistas, en primera instancia como

un comité de vendedores y a partir de 1986 se formó como un sindicato, Resolución Divisional n° 04 (1987) como consecuencia del contexto social que se vivía donde el sindicalismo estaba en su mayor poder de convocatoria por los sucesos acontecidos en la sociedad.

Hasta el 2008 estaba unificado en un solo sindicato, lamentablemente a partir de enero de ese mismo año se han dividido en dos donde el más antiguo se ha quedado con integrantes en la cantidad 19 integrantes y el nuevo con 25 integrantes titulares los cuales con sus suplentes hacen el doble de integrantes.

Esta división se da por motivos externos al gremio, nuevamente la coyuntura a nivel nacional de los expendedores muestra un divisionismo a nivel de la federación que se manifiesta a nivel de los sindicatos de los distritos y provincias de nuestro país.

El trabajo presente se introduce en la investigación del Sindicato del Gremio de expendedores de diarios, revistas y loterías de la localidad de Chosica y anexo, con 51 integrantes, entre titulares y suplentes, cuyo reconocimiento legal se da en el mes de Abril del 2009 dado por el Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo (División de registro sindical, 2009), es el grupo que se escindió de su matriz.

Los expendedores del gremio de Chosica y anexos son micro negociantes que dependen la mayor parte de sus integrantes de su venta diaria de sus periódicos y revistas, labor que generalmente lo hacen, mínimo entre dos personas, por eso los estatutos de dicho gremio aceptan como sus integrantes a un titular y un suplente por kiosko o punto de venta (se entiende como el lugar donde se ubica el kiosko fijo o rodante o puede ser una mesa como el lugar perenne para el expendio de los diarios, revistas y loterías con permiso otorgado por la municipalidad del sector), la mayor parte de los titulares pasan de los 40 años, llegando a un grupo a 60 años (Censo realizado por el mismo gremio en noviembre del 2009) .

El pronóstico de esta situación de los expendedores, después de mencionar la situación real que pasa este grupo de expendedores, que en general es para todos los que se dedican a este oficio, nos permite enumerar los factores que impiden mejorar sus condiciones laborales, económicas y sociales, precisamente, este estado de cosas, es consecuencia de la falta de apoyo del estado y de las empresas periodísticas.

Se nota que por el lado de los suplentes hay más juventud, pues la mayoría vienen a ser los hijos, nietos, sobrinos o algún grado de parentesco. El nivel de educación recibida varía, notándose que los adultos titulares en su mayor parte solamente han terminado la primaria y otra parte con secundaria incompleta y otro con secundaria completa, solamente existe dos vendedor con educación superior, Censo del 2009, realizado por la federación de expendedores (FENVENDRELP). Por lo tanto, su concepción del negocio es muy bajo, solamente lo hacen en forma mecánica, sin planeamiento y proyecciones. No llevan ni conocen cursos de capacitación en ventas o sindicalismo, pero, si tienen un conocimiento sobre la existencia de la ley caja de protección y asistencia social 10674, pero lamentablemente no conocen su contenido, pues tampoco ha habido una difusión de la misma, por lo tanto sus capacidades emprendedoras están dormidas, no hay conocimiento expreso sobre cómo llevar eficientemente sus pequeños negocios, como mejorar su productividad y competitividad.

Haciendo el control del pronóstico, por lo tanto, el aspecto positivo o característica que deviene y que debe aplicar para poder eliminar los aspectos negativos está dado por la necesidad de una capacitación educativa sobre sus capacidades emprendedoras. Pensando en esta preocupación el autor ha elaborado para este colectivo un plan de trabajo para la capacitación que se centraría en sus capacidades emprendedoras de los presentes integrantes de este gremio. Dicho plan de trabajo se desarrolla en la página 44 en el capítulo II en el subcapítulo I que trata sobre la capacitación educativa.

1.2. Formulación del problema

La no existencia de los beneficios sociales que afecta a los expendedores de diarios, revistas y loterías del Perú, que cuenta con una población de 150,000 personas a nivel nacional. No existe un trabajo específico que se haya hecho, habiendo intentos aislados de algunos expendedores que han comentado en panfletos la realidad social de ellos, más no se ha intentado al menos un proyecto serio de análisis que se haya plasmado en algo concreto.

En la actualidad se cuenta con una Federación Nacional de vendedores de diarios, revistas y loterías del Perú (FENVENDRELP) que agrupa a todos los sindicatos a nivel nacional, cuya sede se encuentra en Lima (Av. Uruguay 355, piso 7, Lima 1), la cual a través de sus dirigentes se han presentado proyectos al Congreso sobre el tema, pero no se han llegado a debatir en el pleno, los proyectos se han quedado en las comisiones, pero, se abriga la esperanza de obtener los objetivos de los expendedores, de tener los beneficios sociales.

En este marco descriptivo, planteamos nuestro problema a investigar:

1.2.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona la capacitación educativa y las capacidades emprendedoras en los integrantes del sindicato del gremio de expendedores de diarios, revistas y loterías de Chosica y Anexo?

1.2.2. Problemas específicos

P_{E1} ¿De qué manera se relaciona el nivel de educación y las capacidades emprendedoras en los integrantes del sindicato del gremio de expendedores de diarios, revistas y loterías de Chosica y Anexo?

P_{E2} ¿De qué manera se relaciona el nivel de conocimientos y las capacidades emprendedoras en los integrantes del sindicato del gremio de expendedores de diarios, revistas y loterías de Chosica y Anexo?

P_{E3} ¿De qué manera se relaciona el nivel de habilidades y las capacidades emprendedoras en los integrantes de expendedores de diarios, revistas y loterías de Chosica y Anexo?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la capacitación educativa y el desarrollo de las capacidades emprendedoras en los integrantes del sindicato del gremio de expendedores de diarios, revistas y loterías de Chosica y anexo

1.3.2. Objetivos específicos

O_{E1} Evaluar la relación que existe entre el nivel de educación y el desarrollo de las capacidades emprendedoras en los integrantes del sindicato del gremio de expendedores de diarios, revistas y loterías de Chosica y Anexo.

O_{E2} Evaluar la relación que existe entre el nivel de conocimientos y las capacidades emprendedoras en los integrantes del sindicato del gremio de expendedores de diarios, revistas y loterías de Chosica y anexo.

O_{E3} Evaluar la relación que existe entre el nivel de habilidades y las capacidades emprendedoras en los integrantes del sindicato del gremio de expendedores de diarios, revistas y loterías de Chosica y Anexo.

1.4. Importancia y alcance de la investigación

La ley 10674 Caja de protección y asistencia social es un tema esencial para emprender un trabajo educativo en los expendedores de diarios y revistas de la localidad de Chosica y Anexos para implementar una capacitación educativa. Antúnez de la Vega (2009) nos explica cómo una capacitación puede alimentar e incrementar sus conocimientos, tanto cognitivos y afectivos.

Estos nuevos saberes permitirán desarrollar sus capacidades emprendedoras según Navactina (2004) lo tienen dormido y no lo aprovechan. Por lo tanto el cambio es la palabra clave en la educación para el desarrollo de este sector de micros emprendedores Ley Mipes 28015 (2003). En el ramo del negocio de ventas de diarios, revistas y loterías, que les permitirá realizar sus objetivos y cimentar su bienestar social como meta final.

El presente trabajo de investigación, es necesario y oportuno realizarlo y presentarlo a las autoridades pertinentes y también a los interesados (los expendedores) para que despierte la preocupación de esta a desarrollar sus capacidades emprendedoras a que tienen derecho como lo establece la Constitución del país.

En la ley 10674 en su Art. 13 se menciona que se incorporará a este sector poblacional los beneficios del seguro social. Y, en su Art. 11 (derogado por el gobierno del Sr. Fujimori) se buscó el financiamiento, si bien no para este fin específico, pero da las pautas para obtener los recursos financieros, para una capacitación educativa a nivel nacional, por lo cual se puede pensar que está relacionado con un problema práctico.

Cisneros (2008), “Toda inquietud política, social, económica tiene su cordón umbilical en la educación”... El cambio es la palabra clave en la educación”. La ley 10674, la proclaman, la defienden y no cabe duda que alimenta la mayor convicción. Lo malo que no está arraigada en la conciencia colectiva de los expendedores, tanto de Chosica y anexos, así como a nivel nacional. La Ley 10674 es un tema esencial, es la batalla por comprender, para alcanzar el éxito. El objetivo de la educación en los expendedores es que genere nuevos talentos y mentes creadoras, son ellos, principalmente, los que van a generar la conciencia colectiva; deben “descubrir” las bondades de la ley 10674 en especial su Art. 13 y masificarlo, asumiendo un liderazgo competente e innovador y con una actitud crítica.

Además, debemos convocar a todos los interesados en esta tarea, a los interesados en el tema (los expendedores, sindicalizados o no, a la Federación, al Ministerio de Trabajo y

Promoción Social, a las empresas periodísticas, etc.), para analizar la realidad de los expendedores a través del tiempo y espacio y la imperiosa necesidad como esta ley lo exige.

Por lo tanto, la educación (la capacitación) es el instrumento fundamental en el desarrollo de promover la conciencia colectiva de los expendedores, en sus capacidades emprendedoras y para exigir sus derechos a los beneficios sociales.

Se debe de implementar estrategias educacionales con el objetivo de educar a la población de expendedores y hacer de ella (la educación) una herramienta clave para concienciar y lograr sus objetivos sociales, siendo a la vez una lucha contra la pobreza. Estos programas educacionales deben generar expendedores conscientes de ser útil para su gremio, que desarrollen capacidades suficientes que les permitan lograr aprendizajes significativos con respecto a sus derechos encuadrados en las leyes que se han dado para este sector. Es muy importante en el logro eficiente en sus capacidades emprendedoras, si un 10 % pudiera lograrlo sería muy significativo, pues este rango de expendedores serán el núcleo que genere una lucha para la generación de la “conciencia” que pueda expandir a todo el universo de los expendedores.

Este estudio sólo cubre una parte de las necesidades, no toca las relaciones laborales que debe existir con las empresas periodísticas y las distribuidoras de publicaciones, no existe un programa de parte del sector financiero para apoyar en la capitalización de sus ventas; también están, las relaciones con los gobiernos municipales (la mayoría ignora la existencia de la ley 10674); este desconocimiento ha dado a lugar a un constante abuso de las municipalidades tanto de la capital así como de las provincias regionales, el cual se traduce en desalojos arbitrarios de sus puntos de ventas de los expendedores, pues lo toman como vendedores ambulantes, lo cual no tiene asidero pues existe la ley 10674, donde dice claramente que es función del Estado la protección y asistencia de los expendedores. Cabe

anotar que no es el caso de Chosica donde sí se respeta a los expendedores; así, como otros aspectos que sería materia de nuevos estudios.

Existe, pues, un vacío de investigación, que busque la materialización concreta de la absorción de éste grupo poblacional específico de nuestro estudio y también a nivel nacional a las capacitaciones educativas.

1.5. Limitaciones de la investigación

En este proceso de investigación son probable las limitaciones en cuanto a información y referencias, porque es un tema que no ha sido tratado con la verdadera magnitud por otros investigadores. Pero, avizorando el futuro se podría mencionar algunos:

No hay trabajos de tesis sobre el tema.

Las limitaciones de tipo económico y financiero.

Este tema toca mucho los aspectos de las leyes que se han dado a través de los años, específicamente desde 1946 hasta la fecha,

El acceso a las empresas periodísticas y distribuidoras de publicaciones es cerrado.

Realizar viajes a los principales capitales de provincias para conocer otras realidades de los expendedores de diarios y revistas.

Capítulo II

Marco teórico

En el mundo globalizado de nuestros tiempos, donde un conocimiento pierde vigencia en poco tiempo, es necesario e indispensable la capacitación, solo a través de ella se podrán recuperar y actualizarse con nuevos conocimientos. Todo ello, en los diferentes sectores de nuestra sociedad, hablamos de la economía, sobre la cultura, la política, el arte, la literatura, etc. La tecnología y las ciencias van creando nuevas necesidades de consumo, que de alguna manera hacen la vida más simple para el ser humano, justamente estas nuevas necesidades, son nuevos conocimientos, que en el mundo empresarial y productivo se tienen que poner a tono, si es que quieren mantenerse en el mercado, este cambio, solo se logra, con conocimientos, y éstos sólo se consiguen a través de las capacitaciones educativas.

2.1. Antecedentes del estudio

Esta investigación es de tipo exploratorio, no existe en la bibliografía trabajos en que se hallan dado capacitaciones educativas a los expendedores de diarios, revistas y loterías de Chosica y Anexo, tampoco a nivel de otros sindicatos de expendedores de diarios de otros distritos de la ciudad de Lima. Las empresas periodísticas junto con la federación

(FENVENDRELP) han dado charlas sobre sobres tópicos de ventas y afines pero en ambientes extensos especialmente en hoteles donde la gran mayoría no le presta atención y menos haya habido una evaluación sobre los temas tratados, ni tampoco se hallan presentado separatas o algo parecido. En el tema que tratamos, es sobre la incidencia e inferencia de una posible capacitación educativa sobre un grupo de personas (expendedores de diarios) con respecto a sus capacidades emprendedoras.

2.1.1. Antecedentes nacionales

Queremos mencionar las siguientes tesis (de la biblioteca de posgrado ubicado en el distrito de La Molina) que tratan sobre las capacitaciones y de los resultados positivos que se obtienen, confirmando su necesidad e importancia en la educación, en este caso. Pero las capacitaciones son indispensables en todo nivel.

Lozano (2010) en su tesis: *Capacitación docente y su influencia en la formación profesional de los estudiantes de minería de la universidad Nacional del Centro del Perú*. El autor manifiesta que la capacitación docente es incipiente para mejorar la calidad de formación de los estudiantes de dicho centro de estudio profesional; por lo cual plantea su problema de cómo influye la capacitación tecnológica del docente universitario en la formación profesional de los estudiantes. En su trabajo de campo, obtiene como resultado, (entre otros) que existe una dependencia entre la capacitación tecnológica del docente universitario y la formación profesional de los estudiantes de minería. Por lo tanto, demuestra que los logros son positivos con las capacitaciones.

Huerta (1989) en su investigación: *Demandas de capacitación y perfeccionamiento docente y las prioridades de la políticas de los gobiernos: 1970-1986*”; 1989; El autor sostiene que el sistema educativo peruano está sujeto dentro de las demandas y oferta educacional y a las exigencias reales del sistema social en su conjunto.

Y lo aborda con la pregunta de investigación siguiente:

¿Existe relación entre las prioridades de capacitación y perfeccionamiento docente surgidas por las políticas del gobierno de turno, y las demandas de la evolución del sistema educativo peruano, durante los años 1970 a 1986?

Para atender a esta interrogante propugna la siguiente hipótesis:

Las prioridades de capacitación y perfeccionamiento docente surgidas por las políticas del gobierno de turno, más no así por las demandas de la evolución del sistema educativo peruano, entre los años, 1970-1986

Para desarrollar la investigación se propuso como objetivo general:

Demostrar que las prioridades de capacitación y perfeccionamiento docente surgen de las políticas del gobierno de turno, mas no así por las demandas de la evolución del sistema educativo peruano, entre los años 1970-1986

Del análisis e interpretación de los datos llega a la conclusión siguiente:

La demanda de capacitación depende en gran medida de las prioridades que emergen de las nuevas políticas y sus estrategias de aplicación, quienes definen su cuantificación y sus modalidades de realización. Mientras que las necesidades reales de capacitación docente que surgen por la evolución del sistema, solo son tomadas como referencia marginal o ignoradas en la toma de decisiones en la determinación de las prioridades de demanda de capacitación.

Lo interesante de la tesis presente es a estos años ya existía este concepto clave de capacitación, como algo muy importante y necesario para el sistema educativo peruano, pero que dichas capacitaciones no estaban satisfechas por las demanda que la sociedad solicitaba

sino por políticas de estado, algo que a pesar de los años transcurridos se puede decir tiene vigencia.

Olano (2012) en su tesis: *Capacitaciones en actividades productivas agrícolas y sus efectos en los niveles de productividad*; la preocupación del autor en este trabajo académico es buscar una metodología de trabajo que sirva a una población fronteriza de nuestro país a ser utilizada para obtener mejores resultados productivos agrícolas, por lo general, estas zonas no llega el Estado, no hay apoyo gubernamental. Por lo tanto, para aumentar la productividad recurre al estudio de una capacitación en el sector agrícola. Por eso su determinación del problema está relacionada con que la capacitación podrá elevar los niveles de productividad en la zona de frontera, en el pueblo de San Ignacio en la Región de Cajamarca.

Formula la hipótesis: La capacitación en actividades productivas agrícolas, a pobladores de zona de frontera permite incrementar los niveles de productividad agrícola.

Por lo cual se traza el objetivo general: Verificar si podrá la capacitación en actividades productivas agrícolas aplicada a la población fronteriza de San Ignacio elevar los niveles de productividad.

En la práctica organiza un taller de capacitación de producción agrícola para los pobladores de la zona y anota las dificultades que se presentan y que son múltiples, empezando por las escuelas rurales, la falta de materiales para la enseñanza, el mobiliario y otros servicios que son reemplazados en forma precaria.

En las conclusiones determina que existe suficiente evidencia estadística que indica que la aplicabilidad de la capacitación en actividades productivas agrícolas está relacionada con la percepción de haber mejorado los niveles de producción.

Estas capacitaciones dieron como resultado el incremento de la producción de frutas, hortalizas, café, cultivos de pan llevar, determinados por porcentajes para el período 1999 y 2001.

Ordoñez (2006) en su tesis: *Técnicas de capacitación de aprendizaje colaborativo para asegurar la seguridad alimentaria*, la tesista plantea una técnica de capacitación de aprendizaje colaborativo para el aprendizaje de la seguridad alimentaria, referido a un grupo de madres jóvenes de un sector rural de la ciudad de Tingo María.

Plantea un método cuasi experimental con un diseño de Pre test y post test y la población de estudio comprendió 170 madres jóvenes que sepan leer y escribir. La población fue agrupada en dos grupos, el grupo experimental conformado por 60 personas y el grupo de control conformado por 60 personas, haciendo un total de 120 personas que fueron sometidos a un proceso de capacitación de 8 semanas.

La hipótesis general: La técnica de capacitación de aprendizaje colaborativo mejora el aprendizaje de la seguridad alimentaria en madres jóvenes del sector rural de Tingo María. El objetivo general fue constatar el efecto que pudiera tener esta técnica de capacitación para mejorar el aprendizaje de la seguridad alimentaria.

Al final, el resultado del tratamiento estadísticos de los datos, dio como resultado el mejor comportamiento del grupo experimental que el grupo de control, aunque en alguna variables casi no hubo diferencias, pero lo sustantivo es que si hubo un mejoramiento en el grupo experimental, que demuestra la aceptación de la hipótesis general.

Quivio (2008) en su tesis : *Capacitación docente en el uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones por la universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle al proyecto Huascarán del Ministerio de Educación para ampliar la*

cobertura y la calidad en educación; el autor manifiesta una preocupación con la instalación de la aplicación de las TIC, (Tecnologías de la información y las comunicaciones) que muchas veces no se tiene una estrategia educacional con un objetivo que implique cuales son los aportes y avances en el refuerzo de la enseñanza del alumno, sostiene “Las TIC vienen para apoyar lo que tenemos, sirven como complemento, como un recurso más. Refuerzan aquello vigente, por lo tanto no son ninguna innovación”.

Por ello, su preocupación lo lleva a plantear la determinación del problema donde busca la relación que pueda existir en la capacitación docente en el uso de las Tics con los niveles de cobertura y calidad en la educación.

Sostiene en su hipótesis general que la capacitación docente permite ampliar la cobertura y mejorar la calidad mejorar la educación. Para lo cual, se fija el objetivo general de incorporar el uso de las Tics a los docentes mediante la capacitación.

Llegando a la conclusión que este uso de las TIC influyen en el mejoramiento del desempeño del docente en actividad.

Córdova (2009) en su tesis: *La capacitación docente y su influencia en el rendimiento académico en los alumnos de educación primaria*; en esta tesis, se trabaja en la capacitación de los docentes en cuatro escuelas del Callao, donde se busca la correlación causal que debe existir entre la capacitación de los docentes y el rendimiento académico de los estudiantes de dichas escuelas.

Por lo cual su problema lo centra en cómo influye la capacitación en éstos docentes en el rendimiento académico de las cuatro escuelas. Y propugna la hipótesis de que sí existe dicha influencia. Demostrado en su tés a través del análisis de los datos obtenidos y con la

aplicación de la estadística obteniendo una correlación significativa entre la capacitación docente y el rendimiento académico de los alumnos.

Valencia (2009) en su tesis *Capacidades emprendedoras y rendimiento académico en los estudiantes de la facultad de contabilidad de la universidad San Marcos*. La preocupación del autor se centra en los tiempos que vivimos a causa de los cambios rápidos que se originan en todos los campos de la sociedad, por lo tanto el ser humano toma la importancia de “capital Humano” que se centra sobre sus capacidades.

En esta dirección la tesis que analiza y estudia a los estudiantes de contabilidad de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, busca la relación que pueda existir entre las variables capacidades emprendedoras y el rendimiento académico, busca resaltar “el hecho que el alumno debe aprender a conocer, aprender a ser aprender hacer, aprender a convivir en sociedad y aprender a emprender... igualmente a resaltar el papel del docente en la formación de emprendedores...”

De acuerdo a la determinación del problema, las hipótesis y sus objetivos llega a la conclusión: “Se ha comprobado que existen correlaciones positivas y significativas entre las capacidades emprendedoras y el rendimiento académico de los alumnos, por lo que hoy resulta de vital importancia fomentar las capacidades emprendedoras de los estudiantes”.

Lo importante a destacar que las capacidades emprendedoras se pueden enseñar y educar, porque estas habilidades se pueden mejorar a un nivel significativo a través de la educación en las aulas.

Cardozo (2010) en su tesis: *Capacitación en el uso múltiple de la marona como alternativa al deterioro ambiental en la comunidad Vírgenes del Sol, distrito de Laberinto, provincia de Tambopata región Madre de Dios*. La contaminación ambiental que se

manifiesta en la comunidad Vírgenes del Sol en la Región de Madre de Dios, dio motivo para este trabajo de investigación. La implantación o sembrío de La Gadua Morona Angustifolia (marona) que tiene un parecido al bambú, como alternativa a la depredación de los bosques de dicha zona, donde enumera los beneficios que puede traer y a bajo costo. Pero, la situación de pobreza y desigualdad que se nota en la zona es producto en mayor parte de la mala y pésima educación implementada.

Ante esta situación plantea su problema de investigación donde la tala indiscriminada y el deterioro ambiental cuál sería el nivel de capacitación para los comuneros en el uso de la marona en los talleres como alternativa de solución en la tala indiscriminada. Su objetivo es determinar el nivel de capacitación a los comuneros para enfrentar este deterioro ambiental. Plantea su hipótesis donde los niveles de capacitación de los comuneros en uso de la marona traen altos beneficios que permiten desarrollar alternativas de solución ante la tala indiscriminada de los árboles y el deterioro del ambiente.

La migración en su mayoría de los Andes a dicha zona hace difícil la implementación del uso alternativo de la marona, pero, con la implementación de los talleres de capacitación se ha despertado la conciencia de que es beneficioso, pero aquí se tiene que tener el apoyo del gobierno regional para una total implementación.

Ruiz (2012) en su tesis: *Relación de la Capacitación docente con el proceso de conversión de los centros de educación básica alternativa*. La Ley General de Educación N° 28044 propugna una educación de calidad para toda la población del país, dentro de esto se encuentra enmarcado los Centros de Educación Básica Alternativa (CEBA), cuyo objetivo está dirigido para los jóvenes y adultos que quieran seguir estudiando, esta nueva modalidad tiene que ir acompañado con la capacitación de los docentes como piezas importantes en este proceso. Por eso en su problema general busca la relación que debe existir en la capacitación

del docente y el proceso de conversión en el ciclo avanzado de los centros de Educación Básica Alternativa de la UGEL 06 de Vitarte.

Lo que se busca es que la conversión de colegios de educación de jóvenes y adultos a Centros de Educación alternativa se haga con máxima eficiencia con lo cual se estaría apoyando a muchos jóvenes y adultos que se encuentran marginados por falta de una oportunidad de estudios que en este caso serán oficios técnicos que le permitan ejercer un trabajo, por lo tanto el rol del docente es significativo por lo tanto su adecuada capacitación es muy relevante.

Ccalla (2012) en su tesis *Formación y capacitación permanente docente y la gestión educativa en las escuelas superiores de formación artística de la Región Puno*. La investigación se refiere a la capacitación de los docentes para mejorar la gestión educativa en las Escuelas Superiores de Formación Artística de la Región de Puno. Plantea su hipótesis de que la formación y capacitación está directamente relacionada con gestión educativa de las Escuelas Superiores de Formación Artística.

Al final del trabajo se muestra que hay una alta confiabilidad y correlación entre las dos variables.

Asenjo (2009) en su tesis *La capacitación y gestión empresarial de las micro y pequeñas empresas*. La presente tesis doctoral nos muestra y nos da una visión del emporio Gamarra donde se moviliza una venta en altas cantidades monetarias, una de las más principales de nuestro país, y una de las palancas de desarrollo es la capacitación constante y permanente, tal como se muestra en esta tesis.

Importante y muy explicativo de cómo se mueve los pequeños empresarios que conforman este emporio económico y que tiene que ver con la gestión empresarial que tiene que ser muy

alta y eficiente, siendo su pilar muy importante la capacitación empresarial a nivel micro y pequeña empresa.

Posiblemente existan muchos otros trabajos de investigación, en los mencionados se ratifica la obligación de la capacitación para obtener nuevos conocimientos y logros.

2.1.2. Antecedentes internacionales

A nivel del extranjero, hemos escogido dos tesis sobre capacitaciones educativas de países de Guatemala y México para saber cómo se afrontan los problemas y cuál es el resultado de dichas capacitaciones sobre las variables dependientes a nivel de las micro y pequeñas empresas, cuáles son los temas más relevantes, qué factores inciden para que se dicten estas capacitaciones educativas.

Martínez (2005). *Propuesta de un modelo de capacitación basado en competencias para las PYMES del Sector hotelero de la Cd. De Huajuapán de León, Oaxaca: Caso de Estudio*. En su Planteamiento del Problema, la literatura consultada arroja que las Pymes es el 98 % de las empresas de México, del cual solo el 1% aplica la capacitación del total en forma recurrente, por lo tanto tienen poca capacidad de sobrevivencia. Esto lo lleva a plantear su Objetivo General: Crear un modelo de Capacitación basado en competencias, que permita evaluar de forma integral al capital humano. Fija su hipótesis general: Considerar competencias técnicas y del comportamiento como parte del modelo propuesto, permite la valoración integral de la capacidad laboral del personal.

Para llevar a cabo su investigación, o sea aplicar el modelo propuesto, utiliza al personal del Hotel “Tierra del Sol”. La aplicación del modelo de capacitación basado en competencias en el personal del hotel mencionado líneas arriba permitió la valoración de competencias del comportamiento y su diagnóstico.

De acuerdo al proceso de investigación llega a concluir que “el modelo es aceptable pues cumple con los requisitos que un modelo de capacitación debe tener”

Con este modelo llega a conclusiones dentro del personal de cuáles son sus debilidades y por lo tanto sus necesidades de capacitación.

El modelo aparte de poder aplicarlo al sector hotelero, también es factible a otras empresas Mypes de otros sectores empresariales.

Anónimo (s/f) en su Tesis: *Capacitación y su incidencia en la gestión administrativa de las medianas empresas del Municipio de Jutiapa, departamento de Jutiapa*”. Plantea como objetivo: Determinar si en las medianas empresas que desarrollan operaciones en la cabecera del Municipio de Jutiapa implementan la capacitación como elemento fundamental para el fortalecimiento de las capacidades del recurso humano que laboran en ellas.

Describe su problema como la falta de personal capacitado es una de las causas principales que afectan la competitividad en el mercado local entre municipios y otros departamentos de Guatemala.

La hipótesis general: La capacitación permanente del recurso humano permite fortalecer la gestión administrativa en las medianas empresas que desarrollan sus operaciones en la cabecera del municipio de Jutiapa, Jutiapa.

El instrumento utilizado fue una encuesta aplicada a los administradores de las medianas empresas instaladas en el municipio de Jutiapa que permitió conocer el nivel de capacitación existente en el personal que laboran en ellas.

Los resultados de esta investigación indican la necesidad de aplicación de capacitaciones al personal de éstas empresas con el fin de mejorar la competitividad y poder tener mayor

participación en el mercado, dichas capacitaciones deben incrementar el conocimiento, las capacidades y destrezas del personal.

2.1.3. Antecedentes históricos de los expendedores.

La historia de los expendedores de diarios se remonta con la aparición de los primeros diarios de circulación en el siglo XIX, el presente trabajo toma referencias desde el gobierno del Dr. José Luis Bustamante y Rivero cuando se promulga la Ley 10674 Caja de Protección y Asistencia Social (1946).

Dicha Ley consta de quince artículos, en cuyo encabezado dice “es función del Estado la asistencia social de los vendedores de periódicos”. En función de este enunciado se le traslada la responsabilidad a los Ministerios de Salud Pública y de Justicia y de Trabajo, de acuerdo con sus respectivas atribuciones y coordinando sus procedimientos.

En dicha ley, se forma Las “juntas Locales”, que estarán integrados por un delegado de los ministerios señalados arriba, por un delegado de las empresas periodísticas, por un delegado de la Beneficencia del municipio respectivo, si la hubiese, por un delegado de los vendedores de diarios de edad mayor, cada junta tendrá un secretario rentado; también se apunta las atribuciones que debe tener esta Junta.

Uno de los aspectos más resaltantes es el artículo 11 que fija los ingresos económicos para el mantenimiento de esta junta y cumpla con los objetivos trazados que es la asistencia y protección de los vendedores de diarios, es importante recalcar: a) impuesto del dos por ciento del importe de los avisos que se inserten en toda publicación, editada en el país, sin recargo para los avisadores; b) el dos por ciento del precio de venta, en moneda nacional, de las publicaciones periódicas importadas por las empresas comerciales que las dedican a la venta al público por medio de expendedores callejeros.

Otro aspecto muy importante es el artículo 13, donde dice a la letra “se incorporará a los expendedores de periódicos y billetes de lotería en los beneficios del Seguro Social”

El reglamento de esta Ley 10674 salió un año después a los 10 días del mes de julio con mejores augurios para los vendedores de diarios.

Posteriormente, con el Gobierno del General de División EP Juan Velasco Alvarado, se dio inicio al funcionamiento de la Caja de protección y Asistencia Social Ley 10674, Decreto Supremo 004 TR (1969) que sustituye a las Junta Local de Asistencia a los Vendedores de Diarios, Revistas y Loterías, con el objetivo de que se cumplan los objetivos sociales previstos; para lo cual se aprueba el “estatuto” que consta de 12 artículos donde se detalla con bastante minuciosidad los alcances de la ley 10674.

En el gobierno del Arq. Fernando Belaúnde Terry, se da la ley 23834, (1984) dado en la Casa de Gobierno, que consta de seis artículos, en el artículo uno se cambia los conceptos y porcentajes que financian esta ley, quedando como sigue, (a) el uno por ciento sobre la venta neta de los diarios, revistas, quincenarios y demás publicaciones, cualquiera que fuese su periodicidad, que se editen en el territorio de la República y (b) el cuatro por ciento del precio de venta en moneda nacional, de las publicaciones importadas que las dediquen a la venta al público a cargo de los expendedores callejeros. Cuyo monto se deposita en el Banco de la Nación a nombre de la Caja de protección y Asistencia Social.

Durante el gobierno del Ing. Alberto Fujimori se da el Decreto Ley 25988 (1992) donde se deroga los ingresos económicos de la ley 23834, y será el Ministerio de Economía que provea los costos de mantenimiento de la Caja de protección y Asistencia Social ley 10674.

Con estos antecedentes, nos podemos ilustrar cómo se ha tratado a este sector de los vendedores de diarios y revistas, hasta el gobierno de Sr. Belaúnde se mantenía los impuestos

que daban los ingresos económicos para la labor social, pero con el gobierno del Sr. Fujimori, la situación de los vendedores de diarios, revistas y loterías es desastrosa por decir lo menos, esto se refleja en los exiguos ingresos que destina el Tesoro público para la atención médica, que bordea los S/. 79,000 nuevos soles mensuales (Informe Financiero de la Caja de Protección y Asistencia Social Ley 10674 para el año 2005) para una población nacional de 125,000 personas que es la población de los vendedores de diarios y revistas.

De los otros beneficios, como son la incorporación al Seguro Social, ya se olvidaron, en el Jirón Ayacucho N° 845 existe en la actualidad el edificio donde funciona la Caja de protección y Asistencia Social en Lima, donde podemos hacer un recorrido y las carencias salta a la vista, para los casos graves de salud se le deriva al Hospital Nacional Hipólito Unanue, ubicado en el distrito de El Agustino, en base a un convenio firmado entre ambas instituciones, donde el vendedor de diarios tiene que pagar todas las medicinas que requiera su tratamiento y un 50% en cuanto a los gastos de hospitalización; también existe otro convenio con el Hospital María Auxiliadora al sur de Lima; algo parecido existe en la ciudad de Arequipa, en los demás departamentos o regiones del país, no existe ningún apoyo.

Si hacemos un paralelismo con los suplementeros (canillitas) de Chile, la Asociación de Prensa de Chile pagan un 10% para la seguridad de los suplementeros y a la vez ellos también aportan para su seguridad social.

En nuestro país se puede implementar, lo que falta es incentivar a los mismos interesados que se sienten sin fuerzas para luchar a pesar que existe una Federación; la factibilidad de la implementación de un proceso educativo a corto plazo incentivará a querer mejorar la calidad de vida de los que están en este oficio. Las conclusiones de esta investigación se harán entrega a los diferentes sindicatos de expendedores de cada municipio que integran el cono este de Lima.

Con respecto a capacitaciones educativas, si bien es cierto, que a nivel de Chosica y anexo nunca se ha dado, pero a nivel de Lima se han dado charlas y conferencias sobre temas relacionados al quehacer de los expendedores, pero no han sido módulos, ni tampoco ha existido un proceso de evaluación, que mida el nivel de capacitación y aprendizaje.

Como resultado, no existe estudio sobre las capacidades emprendedoras de Chosica y Anexos así como a nivel nacional.

2.2. Bases Teóricas

Subcapítulo I: La Capacitación Educativa.

1.1. La Capacitación Educativa.

La capacitación significa la preparación de la persona en el cargo, en tanto que el propósito de la educación es preparar a la persona para el ambiente dentro o fuera del trabajo.

Wikilearning (2009) manifiesta que el objetivo principal es estudiar las características de la acción pedagógicas que comportan unos determinados programas de formación en una determinada población en un tema o área específico a fin de obtener criterios para la optimización de los mismos.

El criterio de optimización de una acción pedagógica o de unos programas de formación puede obtenerse a partir de la evaluación de los resultados de la acción o programa.

Toda acción pedagógica comporta unos procesos de aprendizaje que se dan en las diferentes esferas de la evolución de la persona en forma integrada. Así pues la inmersión de un proceso formativo optimiza no solo la dimensión cognitiva, sino otras dimensiones como la psicomotriz o la afectiva. Por tanto el proceso educativo tiene una incidencia en los educandos de carácter integral.

Por ello para optimizar un determinado programa de formación se hace necesario evaluar sus efectos no solo en la dirección de la adquisición de conocimientos, sino evaluarlos midiendo otras dimensiones importantes de la evolución integral comentada.

Es necesario en toda capacitación evaluar, junto a la adquisición de conocimientos sobre un tema, el cambio de actitudes sobre este tema, hay que tener en cuenta que es posible educar la actitud hacia un tema ya que las actitudes se enseñan.

Reafirmamos nuestra convicción con lo afirmado en “La capacitación debe ser permanente” (2012, p. 4).

1.1.1. Importancia de la capacitación educativa.

Este punto es muy imprescindible en nuestro trabajo de investigación para lo cual nos remitimos a los especialistas para que nos expresen sus argumentos en favor de su implementación.

Reyna (2009) sostiene: En la actualidad la capacitación de los recursos humanos es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo.

La obsolescencia, también es una de las razones por la cual, las empresas se preocupan por capacitar a sus colaboradores, pues ésta procura actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo que garantizan eficiencia.

Para las empresas u organizaciones especialmente de educación, la capacitación debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redundan en beneficios para la empresa.

Escalante (2012) en entrevista al economista Guido Sánchez sostiene: “la gente tiene capacidades emprendedoras que quizás están dormidas pero pueden despertar” (p. 6).

1.1.2. Beneficios de la capacitación educativa.

La capacitación a todos los niveles constituye una de las mejores inversiones en Recursos Humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal y la organización, en función de éstos nombraremos las utilidades que reportan:

a.- A las organizaciones.

Promueve el desarrollo con vistas a la promoción.

Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.

Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.

Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.

Crea mejor imagen.

Mejora la relación jefes-subordinados.

Se promueve la comunicación a toda la organización.

Reduce la tensión y permite el manejo de áreas de conflictos.

Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.

Los conceptos que nos proporciona la teoría en esta parte está dirigida a satisfacer las definiciones de la variable 1 y la variable 2 y adecuarlas al contexto del trabajo.

b. Al personal.

Ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas.

Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.

Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.

Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.

Sube el nivel de satisfacción con el puesto.

Permite el logro de metas individuales.

Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.

Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

1.1.3. Necesidades de una capacitación educativa.

Corresponde al empresario y a las instituciones del gobierno, la responsabilidad de detectar los problemas provocados por la carencia de capacitación. Les compete todas las decisiones referentes a la capacitación, bien sea que utilice o no los servicios de asesoría prestados por especialistas en capacitación.

Los principales medios utilizados para efectuar el reconocimiento de necesidades de capacitación son:

Evaluación del desempeño: Mediante ésta, no sólo es posible descubrir a los colaboradores que vienen ejecutando sus tareas por debajo de un nivel satisfactorio, sino averiguar también qué sectores de la empresa reclaman una atención inmediata de capacitación.

Observación: Verificar dónde hay evidencia de trabajo ineficiente, como daño de equipo, atraso en el cronograma, pérdida excesiva de materia prima, número elevado de problemas disciplinario, alto índice de ausentismo etc.

Cuestionarios: Investigaciones mediante cuestionarios y listas de verificación que evidencien las necesidades de capacitación.

Reuniones de Coordinación: Discusiones acerca de asuntos concernientes a objetivos organizacionales, problemas operativos, planes para determinados objetivos y otros asuntos administrativos.

Modificación del trabajo: Cuando se introduzcan modificaciones parciales o totales en las rutinas de trabajo, es necesario capacitar previamente a los empleados en los nuevos lineamientos que se implementan.

En el sector Educación, siempre se han tratado de hacer esfuerzos por mejorar el nivel educativo, sea cual fuere el gobierno de turno; un modelo de capacitación buscando como resultado la calidad educativa es el expuesto en el año 2007, en aquella oportunidad se llevó a cabo una evaluación censal sobre capacidades comunicativas y matemáticas, así como el currículo escolar. Esto permitió la construcción de una línea de base para el desarrollo del Programa Nacional de Formación y Capacitación Permanente, en el que han intervenido en el 2007 y 2008 cerca de 100 mil profesores (Vexler, 2009, p.18).

El modelo de capacitación está en perfeccionamiento constante, dirigido a la institución educativa. Privilegia el monitoreo y acompañamiento de los docentes como equipo y, de manera personal, para mejorar su trabajo en el aula. Elementos como la comprensión lectora, el razonamiento matemático, el uso de las TIC, el dominio del diseño curricular y la especialidad académica son los componentes de esta capacitación.

Al concluir cada proceso formativo, además de la evaluación a cargo de la institución formadora, se aplica una prueba de salida preparada y evaluada por la Unidad de Medición de Calidad del ministerio de Educación, que posibilita contrastar los resultados de la evaluación censal del 2007 con los que obtienen los docentes en su capacitación. Los datos al 2009 permiten precisar que han mejorado en un 90% en diferentes niveles.

En el 2009, siguiendo la línea trazada el Ministerio de Educación, preparará cerca de 60,000 profesores, tonificando su modelo de capacitación e exigiendo a universidades e institutos que los capacitadores tengan las más elevadas competencias profesionales. Igualmente se tiene que trabajar con las instancias descentralizadas regionales tomando la diversidad nacional.

El objetivo es mejorar el rendimiento de los profesores en el proceso de la enseñanza que permitirá logros significativos de aprendizaje en los escolares, teniendo como meta el mejoramiento de la calidad educativa.

1.1.4. Propuesta de un Plan de Capacitación.

En función del planteamiento del problema y los objetivos fijados y de acuerdo con los marcos teóricos, podemos deducir que existen dos variables: la capacitación educativa como la variable 1 que va a forjar una relación con la variable 2 en este caso las capacidades emprendedoras.

Para el presente trabajo se trata de auscultar como están las capacidades emprendedoras del presente colectivo en base a una supuesta capacitación, cuyos elementos o partes buscan una relación y como consecuencia de la misma encontrar la correlación que puede ser débil o fuerte.

El presente plan se ha elaborado teniendo en cuentas todos los elementos enunciados y que a través de este método se pueda conseguir los objetivos señalados en concordancia con el problema establecido.

Exposición del plan de trabajo.

Plan de trabajo para la capacitación en el sindicato del gremio de expendedores de diarios, revistas y loterías de Chosica y anexo

Tema: Las Capacidades Emprendedoras

I.- Datos Informativos

- 1.1 Gremio de expendedores de Chosica y anexo: Lima
- 1.2 Distrito : Lurigancho-Chosica
- 1.3 Lugar de capacitación : Auditorio de la
Municipalidad
- 1.4 Nivel : Experimental
- 1.5 Modalidad : Adultos
- 1.6 Patrocina : Diario El Comercio
- 1.7 Supervisor : Del diario El Comercio
- 1.8 Responsable : Juan Carlos la Serna Palomino
- 1.9 Expositor : Prof. Mg. Brey Rojas

II.- Bases Legales

- Constitución Política del Perú de 1993
- Ley General de Educación No 28044
- Ley Caja de Protección y Asistencia Social Ley 10674
- Ley MYPE No 28015
- Estatuto del sindicato del gremio de expendedores de Chosica y Anexo

III.- Justificación

Es esencial emprender un trabajo de capacitación educativa en el Sindicato del Gremio de Expendedores de diarios, revistas y loterías de Chosica y Anexos que los alimente e incrementa sus conocimientos tanto cognitivos y afectivos.

Estos nuevos saberes permitirán desarrollar sus capacidades emprendedoras que lo tienen dormido y no lo aprovechan. Por lo tanto el cambio es la palabra clave en la educación para

el desarrollo que les permitirá realizar sus objetivos y cimentar su bienestar social como meta final.

IV.- Objetivos

General:

- Implementar un programa de capacitación para mejorar el desarrollo de las capacidades emprendedoras en los integrantes del Sindicato del Gremio de expendedores de diarios, revistas y loterías de Chosica y Anexo.

Específico

- Evaluar la autoconfianza
- Evaluar la actitud positiva al trabajo
- Evaluar la predisposición al trabajo en equipo
- Evaluar la orientación al emprendimiento

V.- denominación del taller de capacitación

“Las capacidades emprendedoras”

Descripción

Se refieren a las capacidades y actitudes emprendedoras-empresariales en el área de la Educación en el Trabajo.

Cuya finalidad es desarrollar estas capacidades y actitudes para ejercer actividades laborales y económicas que le permitan insertarse al mercado laboral o generar su propio empleo, lo cuales le permitirán producir un bien o prestar un servicio.

VI.- Metas de atención

Metas de atención:

- 30 integrantes del Sindicato del Gremio de expendedores de diarios, revistas y loterías de Chosica y Anexo de acuerdo al último Censo realizado por la FENVENDRELP el 21/03/2011 en la localidad de Chosica.

Metas de ocupación:

- 01 Ponente, Profesor Magíster de la Univ. Nacional Enrique Guzmán y Valle La Cantuta, asesor del Ministerio de Educación.

VII.- Temas

Módulo 1: La Autoconfianza

- La confianza
- Las metas
- Las decisiones
- Creer en sí mismo

Módulo 2: La Actitud Positiva al Trabajo

- La aptitud
- La actitud

Módulo 3: La Predisposición al trabajo en equipo

- La participación
- La organización
- La coordinación

- La motivación
- El liderazgo

Módulo 4: La Orientación al Emprendimiento

- La comunicación
- La negociación
- La venta
- La productividad
- La competitividad

VIII.- Cronograma de actividades

Tabla 1

Actividad	Responsable	Cronograma
Coordinación General	Juan Carlos la Serna P. y Supervisor diario El Comercio	06/06/2016
Planeamiento	Juan C. La Serna P. y el Supervisor diario El Comercio	Pendiente
Coordinación y Aprobación	Gerencia de Circulación y Distribución diario El Comercio	Pendiente

Actividad	Fecha	Hora	Tema	Capacitador
	06/07/2016	4.00pm.- 6.00pm	Módulo I y II	Mg. X
Ejecución	07/07/2016	4.00pm.- 6.00pm	Módulo III y IV	Mg. X
Evaluación	Prof. Mg. X			11/07/2016

Nota: adaptado.

IX.- Horas académicas más inauguración y clausura

La duración del curso taller “Las capacidades emprendedoras” es de 4 horas cronológicas más una hora para la inauguración y la clausura y entrega de incentivos.

El desarrollo será de la siguiente manera:

Apertura del curso taller: Sr. Alcalde	½ hora
Horas de exposición de los módulos	3 horas
Horas de evaluación de los módulos	1 hora
Clausura del curso y entrega de incentivos por el Gerente de Circulación y distribución diario El Comercio	1 hora
	=====
Total De Horas:	5 ½ HORAS

X.- Estrategias de trabajo

Metodología: Seminario taller

- * Se utilizará la metodología activa en todos los talleres
- * Se hará uso de la computadora para la exposición de los temas
- * Se utilizará proyector de multimedia

XI.- Recursos

Humanos:

- * Cuerpo Organizativo de la capacitación
- * Profesor expositor
- * Integrantes del sindicato del gremio de expendedores

Logístico:

- Infraestructura del aula de exposición de la municipalidad
- Equipo de cómputo del aula de la exposición

- Materiales de escritorio

Financieros:

- Autofinanciado

XII.- Evaluación

Se realizará de la siguiente manera:

- Antes y después del desarrollo de cada módulo para poder pasar al siguiente
- Después del evento, la evaluación final a cargo del profesor ponente.

XIII.- Incentivos

- Entrega De chalecos con el logo de El Trome o El Comercio
- Sorteo de un combo de electro doméstico
- Entrega de cajas de cupón para sorteos de El Trome
- Autorización de algunos kioscos como Agencia El Comercio

Chosica, junio del 2014.

JUAN CARLOS LA SERNA PALOMINO

DNI 07671064

PROMOTOR

1.2. El Nivel de la Educación.

1.2.1. Concepto de Educación.

Diccionario de la Real Academia Española.

En el DRAE (2001) indica que es la acción y efecto de educar.

Educación.- Es dirigir, encaminar, doctrinar. Desarrollar o perfeccionar las facultades intelectuales o morales del niño o joven por medio de preceptos, ejercicios, ejemplos etc. perfeccionar y afinar los sentidos.

La Ley General de Educación 28044.

Para entender este concepto muy mencionado en nuestros tiempos en los diferentes estamentos de nuestra sociedad, y no solo, a nivel de nuestro país, sino, en los diferentes foros e instituciones supranacionales como es la ONU, OEA, B.M., Etc. Bajo este concepto los gobiernos gastan inmensos recursos monetarios, y que, no satisfacen al final; muy complejo y a la vez interesante para la investigación, por eso, empezamos analizando la parte teórica y luego ahondaremos en la realidad, tanto, de nuestro país y algunos casos del extranjero.

Según la Ley General de Educación 28044 (2005. 28 de julio), Congreso de la República. Determina en su art. 2:

Es un proceso de enseñanza y aprendizaje que se desarrolla a lo largo de toda la vida y que contribuye a la formación integral de las personas, al pleno desarrollo de sus potencialidades, a la creación de la cultura, y al desarrollo de la familia y de la comunidad nacional, latinoamericana y mundial. Se desarrolla en las instituciones educativas y en diferentes ámbitos de la sociedad.

En la misma ley, es muy interesante, el art. 6 donde se demanda la enseñanza de la Constitución política como obligatoria en todos los ámbitos de la sociedad.

Haciendo un paralelo, los que ejercen el oficio de expendedores de diarios deben de conocer su ley la 10674 y sus reglamentos.

En el Art. 7, Proyecto Educativo Nacional, manifiesta que es el Estado quien delinea las políticas estratégicas para el desarrollo de la educación y debe articularse con los miembros institucionales de la sociedad para su aplicación.

El Art. 37, Educación Básica Alternativa: "...enfatisa la preparación para el trabajo y el desarrollo de capacidades empresariales. Se organiza flexiblemente en función de la demandas y necesidades específicas de los estudiantes", acto seguido añade en su inciso "a" que está dirigido para los jóvenes y adultos que no tuvieron acceso a la educación regular o no pudieron culminarla.

Lo definido son conceptos teóricos de lo que debe ser la educación dentro de la sociedad, pero es muy importante, resaltar las dificultades que tropiezan los encargados de impartir dentro de las aulas- los docentes- el proceso de la enseñanza en estos tiempos de cambios muy rápidos en nuestra realidad, por eso es importante la opinión de:

Ontoria, Gómez, Molina (2005) educadores de la ciudad de Córdoba de Argentina:

Estamos inmersos en cambios sociales, políticos, tecnológicos, económicos y culturales que configuran una nueva sociedad. A veces da la impresión de que la educación está al margen, aunque en todos los foros se le atribuya un papel prioritario y fundamental. ¿Dónde está su función transformadora de la sociedad, cuando todavía no se ha incorporado a los centros educativos los avances tecnológicos mínimos?..

Es muy interesante lo siguiente:

Comenzamos por plantearnos una serie de interrogantes en relación con los procesos enseñanza-aprendizaje y con la educación en general: ¿Es posible enseñar y aprender de otra manera? ¿Será imprescindible cambiar la mentalidad del profesional de la enseñanza ante las urgencias que la nueva sociedad impone? ¿Superaremos la resistencia al cambio o seguiremos –amarrados- al pasado, anclados en los caducos esquemas educativos?... Para terminar con esta reflexión: "Creemos que, como docentes, debemos hacernos eco de estas transformaciones, actualizando nuestra mentalidad y adoptando en nuestro sistema de trabajo las nuevas técnicas que los

cambios sociales están imponiendo en el sistema educativo. Si la sociedad cambia, el sistema educativo no puede permanecer ajeno a dicho fenómeno (p.11).

Es preciso la conceptualización de los problemas en el aula por la que tienen que trasegar los docentes, en especial en la dura tarea que pasan en mantener la atención de los alumnos en el aula dentro del proceso de la educación; las docentes españolas:

Gómez, Serrats (2005) exponen:

Ciertamente que en una época de cambio como la actual, en que la crisis afecta tantos aspectos de nuestra vida, pasando por los materiales y concretos a los más ideales y abstractos, como los valores y las creencias, no puede sorprender a nadie que la educación y los temas relacionados con ella sean analizados, criticados y cuestionados desde todas las perspectivas y en todas las situaciones.

Añaden:

Hemos vivido y compartido los problemas de comportamiento de los alumnos en las aulas y fuera de ellas, de los pequeños y mayores en general; la disparidad de criterios que el profesorado y los padres tienen sobre el tema no permite hallar una solución rápida y conjunta; el entorno social del alumno que le afecta directamente (TV, padres separados, cambio de valores...) y la inadaptación del curriculum escolar a veces conlleva el fracaso (p.13).

Aspectos interesantes que están presentes en las dificultades para impartir educación, el buscar la motivación para el interés del alumno y lidiar con las situaciones conflictivas que van naciendo en el devenir del proceso de la enseñanza y por tanto en el aprovechamiento del aprendizaje.

1.2.2. Deficiencias en la Educación.

Hemos expuesto el concepto teórico del concepto de educación, por la exposición de los diferentes autores, hay matices, formas sobre la educación, pero al final es claro a donde se quiere llegar, al objetivo.

Trasladando este concepto a nuestra realidad, nos encontramos que la educación de nuestra población es desde siempre deficiente, la historia nos dice que para acceder a una buena educación solo estaba permitido a una determinada clase social por sus capacidades monetarias, pero la gran mayoría no tenía acceso, de allí se manifestaba la exclusión de nuestra población con una educación pública, que a decir, de Lerner (2012): “es un ‘simulacro’ de educación, la masificación nos condujo a esto en las últimas décadas” (p. 5).

En esto por supuesto esta las deficiencias de la enseñanza donde se prioriza la repetición de hechos, sucesos, donde el profesor es la máxima instancia del saber en el aula, anulando las aportaciones en forma de interrogación de los alumnos.

A nivel internacional, es muy interesante lo que está sucediendo en los países de la eurozona a raíz de la profunda crisis económica que están padeciendo,

El país más pobre de esa zona europea es Portugal, y coincidentemente tiene el nivel de estudio más bajo de esa región, siendo una gran desventaja para una posible recuperación económica y desarrollo social. El estado de la educación en Portugal basado en el trabajo mecánico y barato que en el pasado sostuvo a la industria textil portuguesa se ha trasladado hacia Asia, este sector unido a la Unión Europea en el año 2004, también ofrece mano de obra barata pero con una sustancial diferencia sus trabajadores presentan un mayor nivel educativo el cual los hace más competitivos y para agravar más la situación también los trabajos especializados han emigrado a esta zona. Apenas el 28 % de la población portuguesa entre 25 y 64 años terminó la secundaria. (Forelle, 2011, p. 13)

Esta situación dramática nos ilustra como una educación deficiente influye negativamente en la sociedad en su empeño por alcanzar el desarrollo social.

1.2.3. Necesidad de la Educación de Calidad.

Tratemos de remediar lo señalado anteriormente, o sea desterrar las viejas concepciones y prácticas en el proceso de enseñanza aprendizaje.

Se escucha y se lee constantemente que si no se prioriza la educación de calidad el crecimiento económico no será sostenible. Explicado de otra forma, la baja calidad de la educación puede detener el crecimiento económico de nuestro país.

En la Conferencia Anual de Ejecutivos (CADE) (2009) realizado en la ciudad de Arequipa, la agenda es muy esclarecedor de la importancia de la educación de calidad: ganar competitividad, reforma educativa y mayor inversión en ciencia y tecnología. Una de las conclusiones es muy revelador: que uno de los mayores problemas del país es la educación y la pobreza, que a pesar del crecimiento económico del país en los últimos años no se ha podido cerrar, es más las brechas se ampliaron y coinciden que el desarrollo educativo es un factor de competencia indispensable para sostener a largo plazo el crecimiento del país, proponiendo como una de las metas, transformar al país en una economía del conocimiento.

En aquella oportunidad los empresarios se plantearon cuatro retos que giraban en torno a cuatro ejes de trabajo:

1. Que los empresarios deben alcanzar altas tasas de crecimiento,
2. Lograr altos estándares de competitividad para garantizar ese crecimiento,
3. Impulsar la innovación y el desarrollo tecnológico con educación de calidad y
4. La reforma del Estado. (Mayo, 2009, p. 11)

Cruzado (2009) analiza que en el mismo año:

Se aplicó en todos los colegios, tanto públicos como privados, a los alumnos del segundo grado de primaria una prueba denominada Evaluación Censal de Estudiantes- ECE. El objetivo es ver si los alumnos luego de dos años en la escuela primaria tienen los conocimientos esperados en matemáticas (uso de números y operaciones para resolver problemas) y lectura (comprensión de textos escritos). Los resultados no son nada alentadores, vamos a resaltar las mayores diferencias. Los que obtuvieron mejores resultados Moquegua, Tacna y Arequipa, donde de 30 a 33 alumnos de 100 comprenden adecuadamente los textos que leen y 15 de cada 100

estudiantes manejan adecuadamente las matemáticas. Los que están a la saga son Loreto, Ucayali y Apurímac. (p.13)

Agregamos, que 6 de 100 alumnos comprenden adecuadamente las matemáticas y 12 de cada 100 alumnos comprenden lo que leen; y como resultado global a nivel nacional, tenemos que 33 de cada 100 alumnos comprenden las matemáticas, y 52 de cada 100 alumnos comprenden lo que leen.

Para el año 2011, la evaluación de los alumnos de educación primaria realizado por la Unidad de Medición de la Calidad Educativa del ministerio de Educación, nos sigue mostrando malos resultados, consecuentemente un estancamiento en los niveles de conocimiento de los alumnos. Además, la brecha que existe entre los resultados de los colegios urbanos y los rurales se ha incrementado, son alrededor de dos millones de niños de las áreas rurales, que si no se hace algo para mejorar, están condenados a la pobreza, y son las nuevas generaciones y que probablemente seguirán los conflictos sociales por las diferencias y desigualdades en el desarrollo de estas sociedades internas de nuestro país.

Es muy importante señalar que los ciudadanos con educación de calidad y por lo tanto de alta productividad generan riqueza para sí mismo y para los demás, vienen a ser el mejor activo de un país, la educación de calidad por lo tanto es la mejor herramienta que podrá erradicar la pobreza y conseguir la inclusión social.

Ante este panorama presentamos algunos enfoques, opiniones, de personas ligadas a las políticas educativas de nuestro país sobre el concepto de la calidad educativa, que cosa es en el fondo y como se logra este objetivo tan importante para el progreso de nuestra sociedad.

Salas, a la fecha Ministra de Educación, entrevistada por Olivares (2011) considera que la política del gobierno y un adecuado presupuesto se puede conseguir la inclusión social, esto lo considera muy necesario para conseguir superar las deficiencias educativas y cerrar las brechas educativas que se dan en el área urbana y rural, la educación de calidad tiene que ver

con la calidad de la enseñanza se dé en un entorno adecuado, atractivo para los jóvenes, así como políticas articuladas y que se encuentran diseñadas en el Plan Educativo Nacional (PEN) y con colaboración de los profesores los cuales deben de contar con una adecuada Ley de la Carrera Pública Magisterial. Considera que los factores sobre los que se debe incidir para desterrar la educación deficiente son:

La brecha que existe en el área urbana y rural; mejorar la educación intercultural; la alimentación escolar; mejorar el presupuesto en educación; mejorar la curricular escolar con tendencia a la investigación, la masificación del uso de internet, estos factores tienen que estar articulados en el Proyecto Nacional Educativo (pp. 12-13).

Tovar, T. (2012) observa que el Ministerio de Educación lanza una campaña para el aprendizaje de calidad, donde cuestiona esta campaña, si solo se debe dar en las aulas del colegio que se encuentra todavía presa de la didáctica de Comenius (S. XVI), se pide que la sociedad apoye esta labor, pero el logro se juega no solo allí sino en el espacio más amplio que la asedia crecientemente, compite con el aula y convoca la atención y sensibilidades de chicos y chicas afectados por el cambio climático, la injusticia, la corrupción; interesados en el arte, la ciencia y el emprendimiento, asuntos sobre los que averiguan en internet y en el barrio. Los muros de la escuela están en cuestión.

Se pregunta si se trata de planificar al detalle y ser eficaz en la gestión pedagógica, paso seguido presenta dos alternativas de países extranjeros que se encuentran en la cima de las prueba PISA.

Finlandia, tercero en la prueba PISA, recuerda lo que dice el sentido común y corroboran los rigurosos estudios de “factores asociados al rendimiento”. En vez de toneladas de ejercicio y un ritmo frenético de estudio, en este país hay pocos deberes y la mayor preocupación es por la calidad de los maestros y los ambientes de aprendizaje. No hay evaluaciones periódicas estandarizadas de alumnos y docentes, los que son altamente

valorados y no reciben remuneración por desempeño. Todo el sistema escolar es financiado por el Estado en un país que tiene bajo coeficiente de desigualdad. Tres elementos pero trascendentes: sistema escolar organizado para que los escolares se sientan felices; profesión docente de muy alto prestigio de modo que los maestros enseñen bien porque les encanta hacerlo y educación pública de primera que afirma un espacio de igualdad: el 97 % prefiere matricular a sus hijos en un colegio público.

Corea, segundo en PISA, exige a los escolares una carga horaria de 12 horas (promedio), además de trabajo y horas extra. Un sistema que exagera los métodos tradicionales, tareas, pruebas constantes, presión memoria, padecimiento y angustia. Corea tiene una de las más altas tasas de suicidio: 40 personas por día, en medio de crecimiento económico, alto peso de la educación privada e incremento del coeficiente de desigualdad (p.6).

Pero hay que preguntarnos qué se entiende por una educación de calidad, es un concepto actualizado que es debatido casi a diario en los medios de comunicación, en las instancias políticas, culturales, económicas y sociales de nuestro país, existe una gran preocupación por llegar ese nivel, porque se considera que si no tenemos esta educación nunca podremos desarrollarnos y conseguir un nivel de vida mejor para nuestra población.

Tratando de encontrar ese preciado concepto, se expone lo que el gobierno del Sr. Alan García Pérez implementó y ejecutó y que hoy en día sigue vigente, nos referimos del Colegio Mayor Presidente.

De acuerdo con exposición de La República (2009, p.20) es la sede de alto nivel a los mejores estudiantes del país, ha de hacerlos conocedores de temas de actualidad, enseñarles otros idiomas y darles herramientas suficientes para continuar estudios superiores en el país o en el extranjero.

Para ello se les impondrá un currículo diferente al de los colegios tradicionales: más exigente y con muchas horas de análisis de la realidad nacional (lectura de diarios y revistas,

y estudios y discusión de noticias de la radio y TV), clases de inglés, matemática comprensión lectora, ciencia experimental, epistemología, apreciación del arte y creatividad, etc. Todo ello en laboratorios modernos o desde las computadoras portátiles que se les asignará a cada uno de los alumnos. Además, se les exigirá presentar una propuesta de cambio de la realidad de sus regiones (un ensayo de tres páginas). Esto será un proyecto de tres años, y será considerado como una prueba decisiva al momento de culminar el quinto de secundaria.

Por ello cada alumno dedicará tres horas diarias esta labor. También tendrán cursos libres de elección, como gestión empresarial, marketing, gastronomía, robótica, diseño gráfico, computación, etc. Tendrán horas dedicadas al deporte, el entretenimiento, la alimentación y el descanso, para ello contarán con gimnasio, campo de fútbol y otras disciplinas deportivas, piscina, pista atlética y salas de proyección de cine, además de sala de lectura.

Lo expuesto se refiere al nivel de secundaria, paso seguido planteamos lo que puede ser una educación de calidad a nivel universitario.

En este nivel superior se viene propugnando entre muchas opciones, un Modelo de Formación por Competencias, que se ajusta al tema que estamos tratando, y, en qué consiste su implementación.

Resaltamos que dicha aplicación se dan en las Universidades particulares de más alto prestigio, con mucho poder adquisitivo de los miembros universitarios, por lo tanto, la educación de calidad a este nivel está asociado a las clases sociales altas conocidas como los segmentos A y B.

La Universidad particular San Ignacio de Loyola (2012) propugna la aplicación de este modelo de formación por competencia, que se aplican a todos los programas académicos se sostiene en cinco principios:

- a. El aprendizaje, orientado al logro de competencias centradas en el estudiante.
- b. Diseño Curricular integrado,

- c. Nuevas metodologías de enseñanza,
- d. Nuevas formas de evaluación, y
- e. Nuevo rol del docente.

Estos cinco principios la excelencia y tiene como finalidad desarrollar una cultura de evaluación y gestión para la innovación y mejora continua.

En el mundo actual caracterizado por un dinamismo constante donde se produce un flujo incesante como es el mundo laboral, es necesario apuntar a los estudiantes tengan un espíritu emprendedor. Esto se complementa con la implementación en el currículo de cursos de carrera en inglés, con la finalidad de formar profesionales emprendedores bilingües que sepan leer y escribir en inglés, realizar trabajos de investigación, elaborar casos y dominar un vocabulario asociado con su carrera (p.5).

1.3. El nivel del conocimiento.

El conocimiento está referido al nivel que la dimensión en este caso ha previsto, está referido básicamente en función al problema y el objetivo de la presente tesis, en este caso son indicadores que se refieren a la marcha de una empresa que por lo general es pequeña y que se conoce legalmente como MYPE (micro y pequeñas empresas) y que tiene su ley 28015.

Conocimiento.- Buscando en el diccionario, encontramos que es la acción y efecto de conocer.

Conocer.- Es averiguar por el ejercicio de las facultades intelectuales la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas.

Es necesario remarcar que nuestro objetivo es entrar en el mundo del emprendimiento, por lo tanto, en este caso estamos hablando de un colectivo de emprendedores que se dedican a la venta de los medios de comunicación escrita, de acuerdo con la definición de conocer, el emprendedor utiliza la razón, por la cual crea ideas bastante racionales con lo cual busca

conquistar la naturaleza y vivir mejor, a decir, de Nano Guerra García, conocido investigador, entrevistado por Pajares (2011) Guerra García Nano manifiesta:

El emprendedor necesita dos cosas: el conocimiento y la autoconfianza o éxito. Si solo le decimos tú puedes y no le decimos cómo, va a ser un entusiasta sin herramientas. Si le dices como y no fortaleces su autoestima va a toparse con problemas y quizás quiera abandonar su tarea. (pp.14- 15)

En este caso, el conocimiento está referido o guarda estrecha relación con la capacitación educativa (variable 1), pues a través de ésta que se adquirirán los conocimientos necesarios para lograr una efectiva labor empresarial. Mejorar la calidad de decisiones empresariales tiene un impacto directo en los costos y en los ingresos. Las capacitaciones dotan al personal de las tomas de decisiones de información y herramientas de análisis necesarias.

Es necesario remarcar que la experiencia es un elemento importante en la canalización del conocimiento, en el presente trabajo el grupo al que investigamos, la gran mayoría basa su conocimiento en la experiencia y que tiene su apoyo científico en la pedagogía de la andragogía.

Por lo tanto, los conceptos que vamos a desarrollar tienen que ver en la medida del presente trabajo, como son los ingresos, los gastos y la utilidad, (indicadores de la dimensión conocimientos) se dan a diario en los expendedores de diarios, su negocio funciona todos los días del año, no hay un día del año que no trabaja, sin embargo, suena algo contradictorio estos elementos no están fijados diariamente en las mentes de los expendedores, su trabajo es en forma mecánica, rutinaria, no hay sobresaltos por el futuro, se piensa que siempre será igual, no piensan en mejorar o en capacitar, son muy pocos los que han llevado una charla sobre ventas, marketing, o sobre negocios de micro o pequeñas empresas y si lo han llevado no se nota, o en todo caso este tipo de negocio de servicios no estimula para más.

1.3.1. Los ingresos.

Tomemos en cuenta lo que dice la contabilidad elemental, según Amat, O. (2001, p.13), los principales tipos de ingresos son las ventas y las financieras.

“Ventas: son las entregas de bienes o servicios a los clientes.

Ingresos financieros: son los intereses que se perciben de los bancos y otras instituciones financieras por las inversiones que efectúa una empresa”.

En el caso presente, las ventas son de los medios escritos en forma de diarios, los productos agregados que generan los mismos conglomerados periodísticos, que incluye una variedad increíble de productos no imaginados que incluye juguetes tanto para adultos como para niños, las revistas de todo tipo, los Cd, DVD, etc.

Según un reporte de Otiniano (2012, p. 4) “en los últimos cuatro años la circulación de los diarios creció en un 50 % y que dicha tendencia se va a seguir dando por los próximos cinco años”.

Hasta donde se pudo investigar los ingresos financieros no figuran en este sector, en todo caso son los menos.

1.3.2. Los gastos.

Para Amat, O. (2001, p.14) los principales tipos de gasto son:

Costos de los materiales: es el importe que se ha de pagar a los proveedores de los artículos que ha consumido la empresa.

Gastos de personal: sueldos y seguridad social de los empleados de la empresa.

Impuestos: son los tributos que se pagan al Estado y otros organismos oficiales.

Financieros: son los intereses y comisiones que cobran los bancos y otras instituciones financieras por el dinero y servicios que prestan.

Depreciación: la empresa refleja el desgaste que sufren las máquinas y otros activos fijos.

Periódicamente, como mínimo una vez al año, se ha de valorar el gasto que supone la depreciación. De esta forma, se incluye en la partida de gastos los que hacen referencia al desgaste de los activos fijos que usa la empresa.

Gastos generales: son el material de oficina, la propaganda y otros gastos varios.

Analizando cada rubro, anotamos lo siguiente:

Los costos de los materiales vienen a ser las compras de los diarios diariamente, los productos agregados de los mismos diarios, las revistas, los Cd, DVD y otros.

En cuanto a los gastos de personal, por lo general mínimo trabajan dos expendedores de diarios en un kiosko, en otros casos es más, el pago es mínimo porque son los hijos, sobrinos o hermanos menores y el trabajo es por horas, por lo general el dueño del kiosko se queda hasta el final de la jornada.

En el distrito de Lurigancho-Chosica los puestos de los expendedores de diarios están exonerados del pago de sisa, de acuerdo a la ley 10674 ley del expendedor, en donde no se menciona pago alguno de tributo a las municipalidades. En la actualidad la mayoría no tributa al Estado no están inscritos al Régimen único Simplificado RUS (bajo este régimen, la declaración y el pago de la cuota mensual- impuesto a la renta, IGV e impuesto de Promoción Municipal) se cumplen con la obligación de declarar. Este pago se hace sin necesidad de formularios, a través del sistema de Pago Fácil en las agencias de bancos autorizados), los pocos que están lo hacen con el mínimo que es de S/. 20.00 nuevos soles mensuales, por lo cual están obligados a dar boleta de venta a partir de los S/. 5.00 nuevos soles.

Con respecto a la depreciación, este concepto no existe para este grupo investigado por cuanto están exonerados de llevar libros contables.

En gastos generales, son mínimos como son la compra de lapiceros, cuadernos, pasajes, refrigerios, etc.

1.3.3. La utilidad.

Como consecuencia de las operaciones que realiza los expendedores de diarios de sus ingresos y gastos surge el resultado del período. El resultado es la diferencia entre los ingresos y gastos:

$$\text{Resultado} = \text{Ingreso} - \text{Gastos}$$

Si los ingresos superan a los gastos, el resultado es positivo, por tanto, existe utilidad; en caso contrario, el resultado es negativo (pérdida).

En el presente caso, en todos los investigados existe utilidad, por que las empresas proveedoras les dan un precio costo por producto de 25% del precio de tapa de los productos que expenden.

1.4. El nivel de habilidades.

Implica en esta parte el nivel de atención que le presta a su trabajo en la parte más importante como son las ventas, la empatía que le pone al trabajo, la comunicación con el cliente, las ganas de atender para lograr una mejor entrada y empoderar con el cliente para hacerlo una constante en sus ventas

1.4.1. La exposición.

Es necesario saber exponer sus productos a la vista de sus posibles compradores o clientes, la impresión que tenga es muy importante, porque permite impresionar o decepcionar de la tienda en que busca un determinado producto o servicio, además es la imagen que le da al negocio.

En la mente del consumidor, un comercio ocupa una posición determinada respecto a sus competidores en base a la imagen percibida. Es difícil romper este posicionamiento una vez que está implantada en la mente del consumidor.

Existen muchos factores que contribuyen a crear la imagen de la tienda y es el conjunto de estos factores que van a crear la imagen global del establecimiento.

Cualquiera sea su objetivo para hacer la exposición de sus productos, asegúrese de tener un plan para cumplirlo. Haga lo que le resulte mejor a usted.

En la era digital, los productos también se exhiben por internet, la tendencia del futuro es captar este mercado y tendrá mucho valor que el presente.

1.4.2. La comunicación con los clientes.

Es el trato, la correspondencia entre dos o más personas. Se refiere de acuerdo a nuestro tema, al trato que da el vendedor al comprador, la buena comunicación genera muchas probabilidades de venta.

1.4.2.1 ¿Cómo compran mis clientes?

A menudo vemos esfuerzos de la pequeña y micro empresa por realizar actividades de marketing e incrementar sus ingresos. Sin embargo, dichas actividades suelen ser tan aisladas y poco relacionadas que no siempre redundan en el, tan ansiado, aumento de las ventas.

Caferata (2009) para poder superar este obstáculo analiza los pasos que siguen nuestros clientes cuando desean hacer una compra:

Paso 1. Reconocer que existe una necesidad: nadie compra nada sin antes reconocer consiente o subconscientemente que necesita algo. En esta etapa podemos estimular las necesidades del cliente mediante mensajes que generen o refuercen la necesidad del cliente. Podemos poner fotos de productos, exhibirlos, hacer preguntas que los inviten a desear nuestro producto o servicio, etcétera. Por ejemplo, vamos caminando por la calle y vemos un letrero con la foto de una súper hamburguesa que dice “¿No te provoca comerte una...?”

Paso 2. Decidir el grado de involucramiento o grado de esfuerzo que usara para satisfacer su necesidad: si es una necesidad muy importante para él, dedicará tiempo, buscará información, se desplazará, evaluará diferentes opciones, etcétera. Este punto es fundamental porque determina que tan “al alcance o lejos del cliente” podría estar nuestro negocio.

Un ejemplo de esto son los clientes que vienen desde muy lejos por nuestros productos. Es importante que sólo ocurra cuando tenemos un fuerte diferencial de precio, calidad, reputación de marca, etc. Por otro lado, también se determina qué tan importante es que nosotros “le alcancemos nuestro producto”, un ejemplo de ello son los reparte a domicilio.

Paso 3. Identificación de alternativas: una vez que el cliente sabe cuánto va invertir en tiempo, dinero y esfuerzo, comenzará a buscar alternativas. **Nuestro esfuerzo comunicacional** deben apuntar a que el cliente nos recuerde y evalúe dentro de sus alternativas de elección.

Paso 4. Evaluación de las alternativas anteriores: es importante que sepamos dar razones al cliente para comprar en nuestro establecimiento, resaltar los beneficios de nuestro producto o servicio y hacer hincapié en nuestras diferencias y ventajas frente a la competencia.

Paso 5. Decisión de compra: el cliente decidirá por el servicio o producto que crea que satisface mejor su necesidad. Recordemos que gran parte de esta decisión tiene un componente subjetivo y emocional. Busquemos que nuestros clientes se formen una imagen positiva de nosotros y de lo que ofrecemos.

Paso 6. En comportamiento posterior a la compra: posiblemente es el paso más olvidado. Se genera tanto por la experiencia misma de la compra, como luego al usar el producto o al recibir el servicio. Sabremos que la reacción fue positiva, si nuestros cliente nos recomienda o cuando regrese por otro producto igual o relacionado. ¡No olvidemos que nuestro objetivo no es vender una sola vez, sino generar clientes para siempre (p.7).

Este concepto ha devenido en el tiempo en algo muy esencial, existe hoy carreras que se dictan en las universidades que son conocidas como ciencias de la comunicación, relacionado con la carrera del periodismo, pero, también posesionado en otras como son la publicidad,

marketing, relaciones públicas, etc., esta visión de la comunicación bien usada, permite logros y éxitos en la gestión empresarial.

1.4.3. La relación con los clientes.

Viene a ser la conexión, el compromiso, la correspondencia, el trato, la comunicación de alguien con otra persona; está relacionada con la comunicación, pero la incluye, la absorbe, la relación es más profunda, más íntimo, porque crea una fusión, en este caso, con el cliente, que le permite contar con su compra en forma casi permanente y también nos da publicidad al recomendarnos con otros clientes.

Para Cebberos, C. (2011) es muy importante potenciar esta habilidad en beneficio de nuestra carrera profesional, ya que a unos les funciona mejor que a otros, y no todos hemos nacido con dicha actitud.

¿Qué valor le dan nuestros jefes a la simpatía? ¿Qué pasa si encontramos a alguien en nuestro camino con quien es difícil mantener una relación empática?...

Existe gente muy simpática que no concreta nada. Que espera que otros realicen la tarea que ellos debieron efectuar. Vale de hecho tener gente bien dispuesta, alegre, feliz con uno. Pero también vale que esta gente sea eficiente.

No todos tenemos que caer bien. Pero en el mundo de los negocios y las empresas, el arte de relacionarse bien es importantísimo. Sea para vender o no, uno debería cuidar sus relaciones personales.

La educación y la cortesía ayudan. Podemos ponernos tareas concretas para aprender poco a poco a llevarnos mejor con nuestra gente, con nuestros jefes, con nuestros clientes. Siempre habrá algo que ganar. Nada que perder. (p.7)

Es interesante lo que dicen Bennis, Spreitzer y Cummings (2006) al relacionar el conocimiento con el trabajo de una persona, por más sencillo que fuere:

Es frecuente que el trabajador use, aplique, conocimiento a su trabajo. El ingeniero convencional, el auditor contable y el dentista son otros tantos ejemplos de profesionales que utilizan básicamente el conocimiento...hasta el trabajador de un

restaurante de comida rápida utiliza algún conocimiento en sus recetas de cocina, sus procedimientos y sus relaciones con el cliente, esto significa que tiene conocimientos sobre los costos, de dar un buen servicio al cliente y mantener niveles elevados de calidad, de lo contrario la empresa puede fracasar. (p. 57)

Subcapítulo II: Las capacidades emprendedoras.

2.1. Capacidades emprendedoras. El CEIN (2004) (Centro Europeo de empresa e innovación de Navarra) hace las siguientes precisiones respecto a las capacidades del tema:

Definición. Se refieren a las capacidades y actitudes emprendedoras-empresariales en el área de la Educación en el Trabajo.

Finalidad del área educación para el trabajo. Es desarrollar capacidades y actitudes productivas -empreendedoras y empresariales para ejercer actividades laborales y económicas que le permitan insertarse al mercado laboral o generar su propio empleo.

Capacidades productivas. Son las que permiten producir un bien o prestar un servicio

Capacidades emprendedoras y empresariales. Son las que permiten generar su propio empleo y competir con éxito en el mercado laboral.

¿Qué es un emprendedor?

a. Definición

Es aquella persona que: Identifica oportunidades, crea y organiza proyectos innovadores y viables; asume responsabilidades y persevera hasta convertirlos en

realidad dichos proyectos. Estas se cimentan en la interrelación de procesos cognitivos, socio afectivos y motores. Esta persona posee capacidades y actitudes.

b. Rasgos del emprendedor.

Pensamiento creativo, pensamiento crítico, pensamiento ejecutivo, pensamiento resolutivo, originalidad, imaginación, flexibilidad, coraje, intelectual, agudeza perceptiva, valoración justa, autonomía, asertividad, discriminación selectiva, pensamiento estratégico, actuación adaptativa, visión prospectiva.

c. Rasgos de la capacidad emprendedora.

Es una forma de comportamiento o una manera de actuar de las personas, que se caracteriza por la posesión y manejo de ciertas condiciones que motivan a los demás a apoyar su causa, a correr riesgos y perseverar, hasta lograr el objetivo deseado.

d. La actitud emprendedora.

Es la confianza, la iniciativa, la voluntad para identificar oportunidades y crear los proyectos que los concreten. Para creer en su idea y motivar a los demás para que lo apoyen. Para perseverar siempre y revertir los fracasos hasta convertirlos en triunfos o ganancias.

e. Rasgos de la actitud emprendedora.

Tiene una visión de futuro, crea, innova, adapta, confía en sí mismo y en los demás, es optimista y responsable, tiene deseos de superación e independencia, es colaborador y apasionado por el trabajo, tiene el hábito al ahorro, es perseverante y convincente, asume riesgos y tiene iniciativa.

f. ¿Cómo hacerse emprendedor?

Tener capacidad de relacionarse socialmente, capacidad de realización, capacidad de planificación, estar en la búsqueda de oportunidades, ser persistente, cumplir con el contrato de trabajo, demandar calidad y eficiencia, tomar riesgos, establecer metas, buscar información, establecer la planificación sistemática y de control, ser persuasivo y elaborar redes de apoyo, poseer autoconfianza.

2.2. La autoconfianza.

Nos seguimos apoyando con el CEIN (2004) con respecto a esta dimensión quienes precisan:

Es la capacidad del individuo en creer en sí mismo y en la posibilidad de conseguir sus metas personales. La persona emprendedora tiene que tener confianza absoluta en su proyecto y que está preparada para sacarlo adelante.

Va a tomar decisiones y lo va tomar decididamente sin miedo y confiando en si mismo aunque puedan ser erróneas y el resultado no sea el esperado.

La confianza tiene que extenderse también a las personas que van a formar parte de la empresa y es que esta capacidad (estrechamente ligada a la autoestima personal) se relaciona con algunas habilidades de liderazgo como la motivación.

2.2.1. La confianza.

Este concepto se refiere a la confianza que tiene un propietario o jefe de una sección de una empresa en sus empleados, en sus colaboradores, término acuñado recientemente, para lo cual vamos a remitirnos al libro de Bennis, et al, (2006) donde expone admirablemente este pensamiento.

El concepto de confianza, a diferencia del de poder, desconcierta a la gente: ¿Cómo crear un clima de confianza en nuestra compañía? ¿Cómo saber si podemos confiar en nuestros proveedores? ¿Cómo garantizar que las personas que no están a nuestras

órdenes hagan lo que dicen que hacen? ¿Cómo conciliar la confidencialidad con la sinceridad? La gente encuentra mucho más difíciles que las que se refieren al poder. No es fácil tener auténtica confianza ni siquiera entre personas, como los cónyuges, que han elegido vivir juntos y que lo han trabajado durante años. Resulta más difícil (imposible si la organización es grande) cuando las personas participan poco o casi nada en la elección de sus colegas y cuando el tiempo es escaso. Puede ser que la gente confunda la meta de una confianza interpersonal real o que ésta le resulte inalcanzable. Es evidente que la confianza entre colegas o entre jefes o subordinados tiene límites, puesto que todo el mundo tiene la opción de romper su relación con los demás. De ahí que la confianza en el entorno del trabajo necesite apoyo, fuerzas que creen incentivos en favor de unos comportamientos fiables y que protejan a las personas que confían en los demás. Si no hay jerarquías, ¿cuáles son las restricciones organizativas que hacen que todo el mundo sepa estar en su puesto? La estructura básica de la confianza es la competencia. Una persona puede confiar en otra si cree que es buena en lo que hace y no confiará en ella si duda de su capacidad. Todos confiamos continuamente en gente competente, como los mecánicos del automóvil, los médicos, los informáticos o los jefes.

El trabajo exige cada vez más este tipo de confianza, las tareas industriales tradicionales pasaban de un departamento a otro, de investigación y desarrollo a diseño y de allí a fabricación, distribución, ventas y servicio técnico. En cada una de estas fases, los responsables de cada departamento garantizaban la competencia de su personal. Cada departamento funcional tenía un jefe que había llegado al puesto porque era el mejor, al menos era lo que se pretendía.

...Hoy en día, el jefe no es el especialista más capacitado de un departamento funcional, sino más bien, el director de orquesta del que hablaba Drucker, un coordinador de especialistas. El director es el que mejor conoce la partitura, pero el trompetista es el que sabe tocar la trompeta. Cuando los músicos tienen dificultades con algún movimiento, los directores les aconsejan acudir a su maestro, que no es su

jefe... El jefe espera que los profesionales, como los financieros o los informáticos, trabajen sin apenas supervisión.

El jefe confía en su competencia pero ¿qué hay de la valoración de ésta? En la organización funcional la valoración no era un problema. El ingeniero jefe al viejo estilo contratava, formaba, evaluaba y ascendía a otros ingenieros, asignándoles tareas que él mismo podía realizar, con sus conocimientos como experto conocedor de la capacidad de sus subordinados; no se trataba de confiar sino de delegar en ellos. Pero el líder de un equipo compuesto por un carnicero, un panadero y un repostero no tiene esa capacidad de evaluación y está obligado a confiar en ellos. Lo dejo en sus manos, suele decir el generalista al carnicero, reconociendo su absoluta ignorancia de los detalles del corte de la carne.

La confianza necesita una segunda muleta: una comunidad o agrupación. Las organizaciones en red, con o sin ordenadores, generan de forma natural grupos informales de personas de espíritu similar. Cuando estas agrupaciones surgen en torno a un problema o a una disciplina común - como puede ser un diseño gráfico o el comportamiento de los derivados financieros- se convierten en «agrupaciones de práctica»... Es en estas agrupaciones donde se efectúa el trabajo y (sobre todo) el aprendizaje.

Las agrupaciones de práctica estimulan la confianza porque crean y validan la competencia, una actividad que las compañías jerárquicas realizan funcionalmente. Puede que el jefe no conozca quién es el mejor carnicero, pero si lo sabe el resto de los carniceros. Y cuando los carniceros se reúnen, intercambian consejos gratuitos, enseñan y forman grupos encargados de resolver problemas concretos...

El compromiso, tercera fuente y estímulo de la confianza, es el complemento de la competencia y la comunidad o agrupación, factores, estos últimos, que no implican necesariamente lealtad a la organización. De hecho puede ocurrir que las agrupaciones de práctica generen una lealtad contraria a la del empleado cuando los

intereses de la colectividad... pueden entrar en conflicto con las metas de un empleado...

Es evidente que la confianza depende del interés de los individuos por los objetivos de la organización. Como señala Douglas McGregor todas las personas están intrínsecamente motivadas, pero ¿para qué?... En la medida que pedimos a los empleados que sean más emprendedores y aplanamos la organización de forma que un jefe supervise a quince o veinte personas en lugar de seis u ocho, cuando damos más autonomía al personal, resulta vital la existencia de un compromiso compartido con una misión y unos valores únicos...

La confianza, además de estar basada en la competencia, la comunidad y el compromiso, depende de la comunicación, que puede ser su mejor aliado o su peor enemigo...

Hay una forma revolucionaria de generar confianza: decir la verdad...

Uno de los mejores aliados de la confianza, aunque poco conocido, y que menciono en último lugar, es la codicia... La cuestión a este respecto es simple y obvia: si la confianza es un factor de ventaja competitiva, debe producir beneficios...

Los negocios se basan en la confianza, porque empiezan con un trato comercial: si Ud. Me paga X, yo le doy Y. Los directivos tienen que comprender que, en la medida en que las empresas abandonan los mecanismos burocráticos, la confianza es un elemento tan importante para la gestión como lo es para las relaciones con los clientes. La confianza es dura y debiera ser tratada como un elemento visible, físico y dura, es decir, como una virtud que puede ser documentada e incluso medida. Y no solo en las encuestas de ambiente laboral. Para que así ocurra, los directivos tendrán que comprender que la confianza no es algo mágico. No surge sin más. Es posible crearla y, por supuesto, destruirla. Los directivos tendrán que usar los instrumentos de confianza con tanta habilidad como la que demuestran utilizando los del poder (pp.82-90).

2.2.2. Las metas.

Capacidad del individuo en creer en sí mismo y en sus metas personales como persona emprendedora, tiene que tener confianza absoluta en su proyecto y que está preparada para sacar adelante su empresa.

Las decisiones lo va tomar decididamente sin miedo y confiando en sí mismo aunque puedan ser erróneas y el resultado no sea el esperado.

Las metas que se propone una persona que dirige una empresa tiene que ver con la autoconfianza que posea, dentro de lo cual su espíritu emprendedor tiene que ir a tono con los cambios actuales, un gerente o dueño de una empresa no puede tener una meta a largo plazo en estos tiempos, porque conseguido la meta esta queda obsoleta, las nuevas tecnologías, las nuevas normas, nuevos impuestos, nuevos competidores, la economía global, cambios en los consumos, las nuevas tecnologías de marketing, nuevas tendencias en los negocios, y muchos factores más hacen que las metas ahora sean para un corto tiempo, sino la empresa tiende a estancarse y desaparecer.

Hammer (2006) en un seminario que dictó pidió a los empresarios participantes sobre los problemas más difíciles que enfrentó en los 12 últimos meses, de lo cual obtuvo los siguientes:

- El euro
- La crisis económica de Asia
- Las grandes fusiones y adquisiciones de empresas
- La liberalización
- La integración de la cadena de aprovechamiento
- El internet.

Luego preguntó sobre los planes estratégicos de cada empresa, este mecanismo lo elaboran para afrontar el futuro en un promedio de cinco años, sacando en conclusión que dichos planes fueron un fracaso en cuanto a señalar las cuestiones fundamentales

del futuro y en preparar a la empresa para afrontarlos ya que no pusieron énfasis en los cambios que se venían. Habrá que olvidarse de hacer previsiones de futuro a cinco años vista, ya de hecho no sabemos lo que vamos a encontrar en los doce meses siguientes parece superior a la capacidad de cualquier experto.

Estamos viviendo una época muy poco corriente, donde el horizonte de tiempo hay que colocarlo muy cerca y los plazos se han contraído severamente. El cambio no es una abstracción, y su aceleración no es sólo un tópico de los gurús que lo exponen. Como ejemplo de la rapidez de cambio, tomemos la difusión de la tecnología: el plazo de tiempo que tarda una nueva tecnología en llegar hasta una masa crítica de usuarios, digamos de 10 millones. En el campo de los buscapersonas, desde su introducción en el mercado hasta llegar a los 10 millones de usuarios, se tardaron 45 años. Las máquinas de fax tardaron 22 años, 9 los VCRs, 7 los aparatos CD, 6 el ordenador personal, y solo 10 meses los navegadores web. La cuestión está en que las nuevas tecnologías ya no tienen largos períodos de gestación, durante los cuales las empresas y los usuarios puedan pensar sobre ellas y adaptarse a sus implicaciones. Pasan de la novedad a la rutina, prácticamente, de un día para otro. Y, tan pronto como se anuncia un producto, está casi obsoleto.

El contexto dentro de las empresas está también cambiando continuamente. La situación social, jurídica, legislativa y política, influye sobre lo que las empresas puedan hacer o no; las restricciones jurídicas son impuestas, o levantadas, de repente; las fronteras nacionales se derrumban, y las economías explotan o se hunden; todo ello sin ninguna advertencia previa.

El autor presenta una solución, la modificación de un concepto, esto que parece simple, no lo es; el concepto a modificar es lo que se tiene de la planificación.

La planificación tradicional parte del supuesto de que: primero se puede predecir el futuro y, luego, como reacción a lo que revelan las predicciones, elaborar unos planes detallados que podrán ser ejecutados fielmente. Esto ya no es razonable.

Hoy en día, la planificación debe partir del supuesto de que no es posible predecir el futuro; de que sólo podemos prepararnos para el futuro. Parece imposible, pero si la empresa tiene capacidad para identificar los cambios que la afectan y para reaccionar ante ellos, será posible hacerlo.

En otras palabras la meta en el presente, es hacer que las empresas estén preparadas y capacitadas para adaptarse, a fin de anular las distancias del tiempo. Una organización que detecta todo cambio significativo y que reacciona de modo práctico en el siguiente instante. (pp. 266-273)

2.2.3. El liderazgo.

La confianza y las metas que se fijan los emprendedores tiene que extenderse también a las personas que van a formar parte de la empresa y es que esta capacidad (estrechamente ligada a la autoestima personal) se relaciona con las habilidades de liderazgo.

Sobre el liderazgo existe una montaña de bibliografía, sobre las habilidades, sobre el perfil, las motivaciones que poseen los líderes que existen en las diversas organizaciones tanto empresariales como no, sean del sector privado o público. En concordancia con lo expuesto en la confianza y las metas, el presente también tiene el mismo perfil de exposición. Hemos descrito cuando hablamos de las metas sobre las organizaciones sobre los cambios, del ritmo acelerado de transformaciones que caracteriza el presente, por lo tanto, el perfil del líder que ponemos a disposición también tiene el mismo carril de descripción.

Peter Drucker en la introducción que hace al libro de Hesselbein et al. (2006) hace una brillante exposición sobre el perfil del líder, fruto de su larga experiencia y estudios de investigaciones.

...La primera conclusión es que puede haber «líderes natos», pero seguramente son demasiado pocos para contar con ellos, por eso. El liderazgo debe aprenderse y puede aprenderse, y con ese objeto, se escribió ese libro y para lo que debe utilizarse. La segunda lección importante es que no existe «la personalidad para el liderazgo», ni el

«estilo de liderazgo», ni los «rasgos de liderazgo». Entre los líderes más eficientes que he encontrado y con los que he trabajado más de medio siglo, unos se encerraban en su oficina y otros eran excesivamente gregarios. Unos, aunque no muchos, eran personas agradables y otros no, severos ordenancistas. Unos eran rápidos e impulsivos, otros estudiaban y volvían a estudiar y tardaban una eternidad en tomar una decisión. Unos eran afectuosos y simpatizan con rapidez, otros se mostraban reservados incluso tras años de colaborar estrechamente con otros, no solamente con extraños como yo sino con las personas de sus propias organizaciones. Algunos hablaban inmediatamente de su familia, otros no mencionaban nada aparte de las tareas que tenían entre manos. Unos eran tan austeros en su vida privada como los ermitaños en el desierto, otros eran ostentosos y amantes del placer y se divertían ruidosamente a la menor oportunidad.

Todos los líderes eficaces con los que me he encontrado –tanto aquéllos con los que he trabajado como los que meramente he observado- *sabían* cuatro cosas sencillas:

1. La única definición de un *líder* es alguien que tiene *seguidores*. Unos individuos son pensadores; otros profetas. Ambos papeles son importantes y muy necesarios. Pero sin seguidores no puede haber líderes.
2. Un líder eficaz no es alguien a quien se le quiera o admire. Es alguien cuyos seguidores hacen lo que es debido. La popularidad no es liderazgo. Los *resultados sí lo son*.
3. Los líderes son muy visibles. Por consiguiente, establecen *ejemplos*.
4. El liderazgo no es rango, privilegios, títulos o dinero: es *responsabilidad*.

Independientemente de su casi ilimitada diversidad con respecto a la personalidad, el estilo, las aptitudes e intereses, los líderes eficaces que yo he conocido, con los que he trabajado y a los he observado, *se comportaban además de modo muy parecido* (pp. 11-12).

2.2.3.1. Perfil del líder empresarial.

Siguiendo a Peter Druckers:

1. Ellos no empezaban con la pregunta ¿Qué es lo que quiero? Empezaban preguntando ¿Qué es necesario hacer?
 2. Luego se preguntaban ¿Qué puedo y debo hacer para cambiar la situación? Esto tiene que ser algo que a la vez se necesite hacer y que correspondan a las fuerzas del líder y al modo en que él es más eficaz.
 3. Preguntaban constantemente ¿Cuáles son la misión y los objetivos de la organización? ¿Qué es lo que constituye la actuación y los resultados en esta organización?
 4. Eran extremadamente tolerantes con la diversidad de las personas y no buscaban copias de sí mismos. Rara vez se les ocurría preguntar ¿Me gusta o me disgusta esta persona? Pero eran totalmente intolerantes cuando se trataba de la actuación, criterios y valores.
 5. No temían la fuerza en sus asociados. Se enorgullecían de ello. Lo hubieran oído o no, su lema era el que Andrew Carnegie quería haber puesto en su lápida sepulcral: “Aquí yace un hombre que atrajo a su servicio persona mejores que él mismo”.
 6. De un modo u otro ellos se sometían a la prueba del espejo, es decir, se aseguraban de que la persona que veían en el espejo por la mañana era la clase de persona que querían ser, respetar y en la que creer. De ese modo se fortalecían contra las mayores tentaciones del líder: hacer lo que goza de la aprobación general en lugar de lo que es correcto y hacer cosas insignificantes, mezquinas y ruines.
- Por último, estos líderes eficaces no predicaban: hacían. Ellos delegan muchas cosas; tienen que hacerlo o de lo contrario se ahogarían en trivialidades. Pero no delegan lo que solo ellos pueden hacer con excelencia, lo que hará que cambien las

circunstancias, lo que fijará normas, aquello por lo que quieren ser recordados: lo hacen.

No importa en qué clase de organización se trabaje. Siempre se encontrarán oportunidades para aprender acerca del liderazgo en todas las organizaciones: públicas, privadas y no lucrativas. El mayor número de liderazgo en los Estados Unidos se encuentra en el sector social no lucrativo. Casi un millón de instituciones no lucrativas son activas hoy en este país, y proporcionan excelentes oportunidades para aprender acerca del liderazgo. El sector no lucrativo es y ha sido el verdadero sector de crecimiento en la sociedad y economía norteamericanas. Será cada vez más importante durante los siguientes años, a medida que un número cada vez mayor de tareas que esperaba que el Estado hiciera durante los últimos treinta o cuarenta años tenga que ser asumido por las organizaciones comunitarias, es decir, por organizaciones no lucrativas. (pp.13-14)

2.3. El trabajo en equipo.

En esta parte, este tema tiene muchas referencias, por lo cual, nos basamos en los siguientes:

En “Equipo que trasciende” (2012) expone que tener con varias capacidades organizativas y de coordinación, necesarios para lograr los objetivos planteados. La persona emprendedora no va a trabajar sola. Normalmente contará con otras personas que realizarán diversas labores dentro de la empresa: formarán un equipo que persigue un objetivo común. La capacidad de motivar al equipo y de liderarlo, de organizar y delegar el trabajo será también fundamental. Pero, el nivel de desarrollo óptimo de cada capacidad emprendedora clave es diferente. Por ejemplo, es preciso que el nivel de tolerancia a la frustración tenga un límite, por que una persona emprendedora debe avanzar y no enfrentarse continuamente a problemas que no le permiten desarrollar su proyecto (p. 10).

Don Carew en el prólogo del libro de Blanchard, Randolph y Grazier (2006) anota:

Durante las dos décadas pasadas ha habido cambios significativos en nuestros puestos de trabajo que se refieren a cómo se estructura el trabajo y se toman las decisiones.

El trabajo en equipo y la colaboración son la forma como el trabajo se hace de forma efectiva. Las prácticas basadas en un equipo, cuando se implementan satisfactoriamente, llevan a una más alta productividad, mayor satisfacción y mejor salud de los empleados, y promueven nuestros valores democráticos. Mucha gente participa hoy en día en al menos uno o más equipos diferentes. Uno de las mayores barreras para poner en marcha equipos eficaces es que la gente no ha sido educada correctamente para funcionar como miembros que aportan algo al equipo.

La excelencia en el liderazgo, la innovación, la calidad, el servicio, la productividad y la satisfacción humana en el siglo XXI vendrá de la gente que trabaja en equipos donde puede usar su potencial, conocimiento y motivación. (pp. 11-13)

2.3.1. La organización.

La organización, está relacionada con las capacidades para poner en marcha estrategias que permitan un nivel alto de rendimiento dentro de una empresa o corporación.

Davenport (2006) La planificación estratégica exige pues un análisis del mercado, la determinación de lo que supondrá lograr una posición ventajosa y la estimación de los recursos internos de la organización. ...En este contexto, una empresa (o una corporación, si solo está conformado por una sola empresa) elegirá su trayectoria entre unos cuantos productos (o servicios) y temas del mercado. Por lo que se refiere al producto o servicio, una empresa optará por una de las siguientes vías:

- Una oferta diferenciada con cualidades únicas (o a los menos superiores) en comparación a lo que proporciona la competencia. Los productores de ofertas diferenciadas pueden fijar sus precios más altos y establecer así sus márgenes.
- Una oferta de bajo coste con normas razonables de calidad pero susceptible de comercialización a un precio inferior; los fabricantes a bajo coste ganan dinero

porque sus precios competitivos permiten volúmenes elevados de ventas y su producción eficiente les permite márgenes aceptables.

De modo similar, las empresas tienen dos planteamientos básicos del mercado entre los que escoger. Pueden concentrarse en un nicho, lo que exige identificar y dominar un mercado de la clientela o geográfico, o por la concentración en un mercado más amplio que conduzca hacia el predominio mediante una amplia gama de productos o servicios que cubran una ancha perspectiva geográfica o mercantil. (p. 68)

2.3.1.1. Capacidades de la organización.

Nos seguimos apoyando en:

Davenport (2006)...Las empresas hacen realidad sus estrategias concentrando sus capacidades organizativas en el logro de una posición ventajosa en el mercado.

Las capacidades organizativas son las destrezas colectivas de la unidad empresarial (diferenciadas de las capacidades individuales que constituye el capital humano).

Es fácil advertir el modo en que un productor a bajo coste, en un mercado ampliamente definido (de un solo nicho), prestaría atención a una serie de capacidades organizativas. Un competidor en ese posicionamiento se preocuparía menos de la diferenciación del rendimiento y más, por ejemplo, de la eficiencia de la producción, la gestión del canal de distribución, la manipulación de materiales y la planificación operativa (p. 69).

2.3.1.2. Palancas de aplicación.

Seguimos con el apoyo de:

Davenport (2006) Cuando las organizaciones construyen y fortalecen sus capacidades, mejoran sus posibilidades de llevar a cabo una estrategia eficaz. El desarrollo de las capacidades organizativas exige a su vez la manipulación de una serie de *palancas de aplicación*. Estas son cuatro palancas que resultan especialmente cruciales:

1. *Capital humano*. Los recursos intangibles de capacidades, esfuerzo y tiempo que los empleados invierten en su trabajo.
2. *Estructura de la organización*. El modelo de relaciones entre unidades e individuos en el seno de la empresa.
3. *Procesos laborales*. son todas las series de acciones y operaciones que proporcionan productos y servicios.
4. *Tecnología*. El empleo de medios mecánicos, especialmente científicos y relacionados con la informática, para realizar tareas y gestionar la información.

Con el fin de llevar a cabo una estrategia, una empresa debe decidir cuáles de estas palancas y en qué modo manejadas lograrán unas capacidades cruciales y aportarán por tanto a la organización una ventaja competitiva. Mediante la gestión de estos cuatro elementos, las compañías pueden crear y explotar otras formas de capital tangible e intangible, por ejemplo, bienes económicos, componentes no financieros de la producción (maquinarias, materias primas y bienes raíces) y bienes intangibles. Entre estos últimos figuran el capital intelectual de la empresa y las relaciones con clientes y proveedores, que no están a la vista, pero que a menudo representan toda la diferencia entre estrategias realizadas e irrealizadas. (p.70)

Interesante lo que nos plantea en el libro de Heller (2006, p.18), donde Peter Drucker hace una exposición sobre la “teoría de la empresa”, explica que tiene tres partes:

“Primero, existen supuestos sobre el entorno de la organización.

Segundo, aparecen los supuestos sobre la misión específica de la organización. Y,

Tercero, Hay supuestos sobre las capacidades claves que se necesitan para alcanzar la misión de la organización”.

Según este autor, conocido como el padre de la teoría de la administración de empresas, toda organización, sea empresa o no, tiene su “teoría de la empresa” el cual resume los supuestos sobre los cuales la organización ha sido construida y es conducida.

2.3.2. La coordinación.

Este concepto es muy importante y está íntimamente relacionado con el equipo de trabajo, sino, no tiene sentido. ¿Qué se coordina en una empresa u organización?, sino es el trabajo que realizan cada uno de sus integrantes con unos objetivos establecido para el fin de una meta; no existiera la coordinación, ¿se podría lograr dichos objetivos y metas?

En el blog Doolphy (2011) encontramos unas recetas interesantes sobre la importancia de la coordinación en el trabajo en equipo, donde proponen siete factores necesarios para lograr la eficacia, lo cual pasamos a exponer.

1. Tener una visión global del trabajo a realizar. El líder no puede limitarse que se va a ser en el corto plazo. Ha de tener una actitud más visionaria que le permita adelantarse a las necesidades de la organización y del equipo. Esto le permitirá responder más rápidamente a los cambios e imprevistos que puedan surgir.
2. Establecer un objetivo común. De nada nos sirve coordinar sino sabemos hacia donde nos lleva el trabajo que realizamos.
3. Conocer a tu equipo. Un grupo es un conjunto de personas entre sí, cada uno con su manera distinta de pensar. Conocer a cada uno de estos miembros es fundamental para asignarles las tareas que mejor saben realizar, de forma que se incida positivamente y directamente en su motivación y contribuyas a su especialización.
4. Definir los roles del equipo es una acción complemento ligada al punto anterior. Cada persona juego un rol dentro de la organización, y sólo si logramos que desarrolle el que verdaderamente sabe, en función de sus actitudes y capacidades, estaremos afianzando el equipo.
5. Plan de trabajo. Una vez que hemos formado el equipo y que tenemos claro qué papel va a desempeñar cada persona, debemos realizar un plan de trabajo donde detalle todas las tareas que se van a realizar, los tiempos y los plazos estimados y el

presupuesto con que contamos. Seguramente se trate de una planificación que habrá que realizar en función de la evolución de los acontecimientos.

6. Comunicación. Todos los puntos pierden sentido si no somos capaces de transmitirlo al equipo. Será necesario llevar reuniones para las que habremos definido un contenido, con el objetivo de que sean los más productivos posibles encaminadas a avanzar y no a retroceder o estancarse.

7. Buscar herramientas que nos ayuden. Es evidente que tenemos que tener herramientas que nos faciliten la labor de coordinación. Aplicaciones que nos permitan dejar en claro qué hay que hacer, quién lo hace y en qué plazo. Además debemos poner a disposición esa información de todo el equipo de trabajo, así podemos reducir la reunión innecesaria e improductiva.

Interesante lo expuesto, que nos da un panorama global del concepto de coordinación dentro de una empresa u organización.

En la web [Aula Fácil.com](http://AulaFácil.com) (s.f.) aporta más luces sobre la importancia de ésta idea, en la cual aporta ejemplos muy ilustrativos:

Un grupo de trabajo en equipo implica la coordinación en la ejecución de un proyecto. El equipo responde por el trabajo final y no cada uno en forma individual. Cada miembro está especializado en un área determinada que afecta al proyecto. El trabajo en equipo no es solo las aportaciones individuales de cada miembro.

Ejemplo:

Un grupo de dependientes de un gran almacén, cada uno haciendo su trabajo en forma independiente, no forman un equipo.

Un equipo médico en una sala de operaciones (cirujano, anestesista, especialista cardiovascular, enfermeras, etc.) si forman un equipo. Cada miembro de este equipo va a acometer un trabajo específico, el de todos es fundamental para que la operación sea un éxito y para ello sus acciones deben ser coordinadas.

Se expone cinco puntos necesarios para el éxito de un trabajo en equipo, que enriquece en aportaciones sobre este concepto de la coordinación en el trabajo en equipo, los cuales son:

La complementariedad. Cada miembro domina una parcela del proyecto. Todos estos conocimientos son importantes para salir con eficacia.

Coordinación. El grupo de profesionales, con un líder a la cabeza, debe actuar en forma coordinada, para salir adelante en el proyecto.

Comunicación. Este trabajo exige una comunicación abierta entre todos sus miembros, esencial para poder coordinar entre todos los miembros del equipo las distintas actuaciones.

Confianza. Cada persona confía en el buen hacer de sus compañeros, esta confianza le lleva a aceptar anteponer el éxito del equipo al propio lucimiento personal.

Compromiso. Cada miembro se compromete a aportar lo mejor de sí mismo, a poner todo su empeño a sacar el trabajo adelante.

Ejemplos de trabajo en equipo y coordinación

Ejemplo 1. Ante la sustitución de varias monedas europeas por el euro en el año 2000, las entidades europeas formaron equipos de trabajo encargados de dirigir todo este complicado proceso. En él se integraron especialistas de diversas ramas (negocio puramente bancario, informáticos, auditores, juristas, especialistas de organización y marketing, etc.). La misión de estos equipos era **coordinar** todo este proceso de cambio que afectaba a aspectos muy diversos de la actividad bancaria.

Ejemplo 2. Las consultoras funcionan con equipos de trabajo, cuando acometen un proyecto constituyen un equipo al frente del cual hay un jefe o **coordinador** en el que se integran especialistas de las áreas implicadas (informáticos, economistas, fiscalistas, etc.). En su desempeño no cuenta el buen trabajo individual de cada uno de ellos, sino la labor del equipo en su conjunto.

2.3.3. La delegación.

El empresario, el gerente o líder de una empresa u organización no puede hacer solo todo el trabajo dentro de la institución, que cuenta con diversos estamentos a nivel administrativo y de diversos procesos en el caso de producción; por lo tanto, tiene que saber delegar en las personas (capital de trabajo), para Spulber (2010) “hay una serie de prerrogativas, actitudes, habilidades y capacidades que debe tener en cuenta”.

Una visión compartida. En “Claves del trabajo en equipo” (2012, p.10) nos dice:

El desafío más grande de un líder es lograr una visión compartida en cada miembro de su equipo. Esta visión debe ser simple, fácil de entender y recordar y sobre todo inspiradora y no solo enfocada en aspectos económicos, aunque en el devenir del tiempo tendrán que tener beneficios.

Todo líder tiene como rol inspirar a los miembros de su equipo.

La comunicación, esta habilidad es una de las herramientas más importantes para el fortalecimiento de la comunicación interna. Por ello es muy importante fortalecer las habilidades de persuasión e influencia de los líderes de los equipos de trabajo. Hay que recordar que toda buena idea bien comunicada le pueden dar buenas satisfacciones, pero mal comunicada, puede no tener el efecto deseado.

2.3.3.1. Equilibrio al delegar.

RIPE (2012) Aprender a delegar es un arte complicado y aún es una asignatura pendiente para muchos directivos.

La función del líder es inyectar en el grupo la energía y motivación necesarias para que logren los objetivos. No debe olvidar que dirige a personas y que debe aportarles los estímulos adecuados y personalizados.

Un verdadero líder no es un solitario ni visionario, sino que hace partícipe a su equipo, comparte, escucha y colabora. Es capaz de crear un grupo y ofrecerle el entorno adecuado para que puedan desempeñar sus funciones y alcanzar el éxito. Es importante que cada

miembro perciba que está contribuyendo, mediante su esfuerzo, dedicación y sacrificio en el desarrollo del proyecto, por eso es muy importante que el líder sepa informar sobre el objetivo que se persigue y sepa saber encargar tareas.

Aun así, hay tareas y responsabilidades que solo corresponden al directivo y que nunca hay que ceder a ningún colaborador, estos son asuntos trascendentales o de gravedad que precisan de toma de decisiones rápidas y correctas. Además de cuestiones con cierta repercusión para la vida de la empresa y su continuidad.

En el libro de Héller (2006) Peter Druckers afirma “Las personas que saben más del trabajo que cualquier otra reaccionan ante la responsabilidad que se les asigna actuando responsablemente éste. Este es un principio esencial en la delegación de autoridad”.

2.4. El emprendimiento.

Tiene que ver con la preferencia por las relaciones interpersonales laborales, lo que incluye la capacidad de comunicación y de obtención de la comunicación adecuada para lograr los objetivos que se persiguen, o para la generación de relaciones de colaboración.

Las habilidades o competencias más directamente relacionadas con este rasgo son los que tienen que ver con las habilidades de comunicación interpersonal, negociación y venta. El emprendedor no actúa aislado: el desarrollo de su proyecto, su puesta en marcha y su crecimiento y éxito van a depender de las relaciones que establezca en diferentes ámbitos, por lo que conviene que tenga facilidad para las relaciones personales, para la comunicación y para la negociación. Por supuesto, debe tener habilidades para la venta y una fuerte orientación al servicio a su cliente.

2.4.1 Las ventas.

La mayoría de los vendedores no tienen capacidad de vender, un negociante o dueño de una micro empresa espera que el consumidor se acerque a su negocio o establecimiento para que haga su compra cuando debe ser al revés, el dueño de un negocio debe ir a buscar a los

consumidores. Para lo cual tiene que tener habilidades, especialmente para las relaciones personales, facilidad de palabras, ser muy comunicativo, conocer bien su producto, en cuanto a sus características y si le será de provecho o es lo que busca sus clientes.

Las acciones de venta muchos lo toman como un arte, por que confluyen capacidades y habilidades con el objetivo de hacer clientes fieles con los que pueda contar y también como publicidad para que recomienden a otros consumidores. Por eso en la actualidad hay capacitaciones que duran meses sobre ventas, una vez, terminado sus cursos tendrán más posibilidad de hacer mejores ventas, porque ese es el fin de una empresa: vender un producto o servicio, sino no hay venta, no puede existir un negocio o empresa. Por lo tanto, los empresarios, los líderes, siempre están pensando cómo hacer crecer sus negocios, el departamento de venta tiene que tener personas capacitadas en este aspecto, lo que llama el capital humano, se tiene que invertir en este rubro si se quiere crecer para poder tener ventajas frente a otros competidores. Hay que estimular a este vendedor, mejor preparados va a mejorar que la compañía crezca y también el vendedor recibe un estímulo o beneficio, o sea, va a ganar más, por lo tanto también genera una mayor productividad para la empresa.

2.4.1.1. El concepto de ventas.

Interesante es esta definición que hemos encontrado en Internet, que refuerza de una manera más consistente nuestra apreciación sobre las ventas.

Según Thompson (2005) se basa en el concepto de venta de Philips Kotler:

Es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo ellos producen y no en vender lo que el mercado pide o solicita.

El concepto de ventas sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no van a adquirir una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe de realizar una labor agresiva de ventas y promoción.

El concepto de venta precisa que es necesario estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica estos conceptos, utilizan todo un arsenal de herramientas ventas y promoción, para estimular las compras.

El proceso de ventas, es el siguiente:

- a. Punto de partida.- La fábrica
- b. Punto central.- Los productos
- c. Punto medio.- Una labor agresiva de ventas y promoción, y
- d. Punto final.- Las utilidades que se generan mediante el volumen de ventas.

Cabe destacar, que el concepto de ventas se aplica en forma más agresiva en aquellos productos conocidos de bienes no buscados (como seguros de vida y fosas en los cementerios). En el área de organizaciones sin fines de lucro también practican el concepto de venta los recaudadores de fondos, las oficinas de inscripción de las universidades y los partidos políticos.

La gran debilidad del concepto de ventas radica en el hecho de los prospectos (consumidores) son literalmente bombardeados con mensajes de venta. El resultado es que el público termina identificando estas acciones como una publicidad insistente o marketing basado en las ventas bajo presión; lo cual, genera una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que la practican.

Se concluye que el concepto de ventas tiene un trasfondo filosófico que orienta a las empresas u organizaciones hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que les permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc.).

2.4.2. La negociación.

Muy necesario es tratar de definir este concepto, que puede llegar a confundir con otros conceptos expuestos en el presente trabajo.

Aldao-Zapiola (2013) por internet hace una exposición muy detallada de su significado, vamos a resumir en los aspectos que nos interesa.

A la acción que intenta lograr un intercambio –transacción- se le llama negociar. En otras palabras, tratar un tema con miras a alcanzar un acuerdo implica una negociación, aun cuando el trato no se alcance se habrá negociado.

Toma algunos modelos para explicar dicho concepto, en la vida cotidiana se negocia continuamente; cuando la madre negocia con su hijo para que tome la sopa a cambio de un premio si lo hace o de un castigo si no lo hace; el joven negocia con su padre que le preste el auto a cambio de mejorar sus calificaciones; la esposa negocia con el esposo porque ella quiere ir al teatro y el esposo prefiere quedarse en casa viendo por televisión un programa deportivo; negocian los individuos, las organizaciones intermedias y las grandes potencias, todo en su campo, en el universo que los rodea, ya sea doméstico, informal, formal, institucional, etc. viven negociando.

Pero, para que dos –o más- partes estén motivadas a negociar, deben tener objetivos distintos que se puedan intercambiar. Surgen así tres requisitos básicos:

- a. Voluntad de negociar con la otra parte. Aceptar sentarse en una mesa con determinadas personas.
- b. Objetivos distintos. No idénticos, si ambas partes quieren exactamente lo mismo es imposible la transacción.
- c. Intercambiabilidad de los objetivos. Que una parte tenga algo que le interese a la otra parte y viceversa.

Estos conceptos son los que hacen que el común denominador de la gente entienda que negociar es dar a cambio de algo. (p.3)

2.4.3. La atención al cliente.

Tema muy importante, como lo es las habilidades y capacidades para las ventas y la negociación. Relacionado íntimamente con la atención al cliente.

Sin los clientes qué empresa u organización podría existir, no habría los consumidores o prospecto, y sobre este tema hay unas exposiciones muy importantes, sobre como los clientes han cambiado a través del tiempo, antes se conformaban con ser solo consumidores, pero, ahora son ellos los que definen que productos o servicios deben tener ciertas características para ser comprados o consumidos.

Nuevamente citamos a Hammer (2006, pp. 30-32) quien nos explica muy didácticamente, cómo los clientes han cambiado muy severamente, por lo cual las empresas tienen que estar pendientes de éstos y conocer sus gustos y otras características:

«Empresa con la que es fácil trabajar», significa desde el punto de vista del cliente, interactuar con ella requiere el mínimo coste y esfuerzo posible. Significa que la empresa acepta los pedidos realizados en el momento y por el medio más cómodo que le resulte al cliente, significa que los pedidos vienen expresados en la terminología del comprador y no en la nomenclatura de la empresa. Significa que logra que al cliente no le cueste mucho esfuerzo comprobar la situación de su pedido; que elimina las interminables llamadas telefónicas inútiles a funcionarios que no tienen ninguna información ni interés. Significa que la empresa libra una sola factura que está redactada en términos comprensibles, y no con los recónditos códigos de la propia empresa.

La empresa tradicional estaba enfocada hacia su interior. Se definía a si mismo en términos de productos y servicios; y su misión consistía en transformar todo ello en beneficio. Su única lealtad estaba dirigido hacia sus directores y accionistas. Los clientes eran algo adicional, o un mal necesario, que existían sólo para comprar los productos de la empresa.

Pero esa época ya pasó. Ahora los clientes tienen la supremacía y para ellos, la empresa es el mal necesario. Ahora los clientes ocupan el primer plano y la empresa ha quedado relegada al fondo. Los clientes capacitados, entendidos y exigentes, de hoy en día, no están dispuestos a adaptarse ni a los productos de la empresa, ni a su

forma de trabajar. La empresa está para resolver los problemas de los clientes. La empresa que sigue centrada en sí misma, en lugar de centrarse sobre los clientes, no durará.

Señala seis factores sobre la que las empresas deben enfocarse sobre los clientes para que puedan tener éxito en su misión. Pasamos a señalar.

1. Presentar un único interlocutor ante el cliente
2. Separar las actividades en función de las características de los clientes.
3. Prever y anticiparse a las necesidades de los clientes
4. Ofrecer al cliente una experiencia sin fisuras en todas las interacciones con la empresa.
5. Aprovechar la capacidad de autoservicio del cliente.
6. Utilizar sistemas de evaluación centrados en el cliente.

2.5. Definición de términos básicos utilizados.

Actitud. Disposición de ánimo que hace reaccionar o actuar de una forma determinada, una idea, una persona o un hecho concreto. Disposición interna del individuo a valorar favorable o desfavorablemente una situación, un hecho, etc. Predisposición para actuar, tendencia estable a comportarse de determinada manera. Santillana (2005)

Aptitud. Capacidad para operar competentemente en una determinada actividad. Capacidad y disposición para el buen desempeño o el ejercicio de un negocio, de una industria, de un arte, etc. Suficiencia o idoneidad para obtener y ejercer un empleo o cargo. Santillana (2005)

Capacidad Cualidad psíquica de la persona que es condición para realizar con éxito determinados tipos de actividad. Habilidad general que utiliza o puede utilizar un aprendiz para aprender, cuyo componente fundamental es cognitivo. Potencialidades inherentes a la persona y que esta puede desarrollar a lo largo de toda su vida, dando lugar a la determinación de los logros educativos. Poder que un sujeto tiene en un

momento determinado para llevar a cabo acciones en sentido amplio (hacer, conocer, sentir...). Santillana (2005)

Canillita Persona, hombre, mujer o niño (a) que se dedica a la venta de los diarios, revistas y publicaciones de todo tipo, voceando o en un kiosco.

Caja de protección y asistencia social Se creó en reemplazo de la Juntas Locales, se dio con la ley 17044 en el año de 1969, actualmente tiene su sede en Jr. Ayacucho 845, Lima, donde atiende o posee varios consultorios de medicina general y otros; también cuenta un laboratorio.

Competencia Capacidad adquirida que se expresa en habilidades de orden intelectual, destrezas psicomotoras o de carácter afectivo. Para poder ser competente es necesario estimular el desarrollo de capacidades, estas se trabajan a partir de las habilidades y destrezas, que junto a los valores, desde las actitudes, apuntan al crecimiento integral de la persona. Santillana (2005)

Diario. Son los periódicos que se publican diariamente, donde contienen informaciones de toda índole, se venden en los kioscos o al aire libre.

Empresa periodística Que editan los diarios o periódicos ya sean diariamente, o de distinta periodicidad.

Expendedor Sinónimo de canillita, se da este nombre en la ley 10674, en el año de 1946.

Habilidad Capacidad de actuar que se desarrolla gracias al aprendizaje, al ejercicio y a la experiencia. Dominio de un sistema de operaciones prácticas y psíquicas que permiten la regulación racional de una actividad, y que implican acciones que comprenden conocimientos, hábitos y operaciones orientadoras, ejecutoras y controladoras, que permiten realizar con éxito una actividad.

Juntas locales Se creó con el fin de dar asistencia y amparo a los vendedores de diarios y revistas, se da con la ley 10674.

Jubilación Es un sistema por lo cual una persona, en el hombre a los 65 años; y las mujeres a los 60 años, reciben una pensión monetaria durante su vejez.

Ley 10674. Primera ley que se da a favor de los vendedores de diarios y revistas en el gobierno del Dr. José Luís Bustamante y Rivero, que consta de 15 artículos, es la ley emblemática de los expendedores.

Proceso histórico de los beneficios Estos “beneficios” se ha logrado a base de mucho esfuerzo y marchas de los vendedores de diarios y revistas y con muchas huelgas, en la década del 80 del siglo pasado es la época gloriosa del gremio que comandado por su federación pudo lograr el aumento en el porcentaje de utilidad por diario, por que anteriormente era de 18% luego 20%, hasta el 25%el actual.

Porcentaje Es por éste método que las empresas periodísticas dan la utilidad por diario vendido a cada vendedor.

Precio de tapa Lo que cuesta un diario o periódico, el precio siempre está en la carátula.

Sindicato de Vendedores de Diarios y revistas Son los vendedores de diarios, revistas y loterías que se agrupan, por lo general, por distrito (en muchos casos hay más en un distrito), los cuales tienen un directiva y se reúnen con el fin de solucionar problemas con el reparto de diarios y también con los gobiernos locales.

Suplementeros. Vendedores de diarios y revistas de Chile.

Utilidades de los expendedores Las empresas dan a los vendedores de diarios y revistas (expendedores), la mayoría de ellos, un porcentaje de 25% de la venta de tapa del diario de lunes a sábado y los domingos los periódicos conocidos como “chicha” o panfletos como lo llaman otros dan el 30% sobre el precio de tapa del diario, En las fiestas navideñas año nuevo, 28 de julio, día del trabajo y aniversario del gremio dan por ese único día el 50% del precio de tapa del diario, por las fiestas navideñas algunos diarios dan un panteón no todos, con excepción de El Comercio que aporta

en dinero S/. 38.00 nuevos soles como aguinaldo, aparte del panetón también apoya con los derechos mortuorios, es bueno resaltar este aporte de esta empresa de gran prestigio, pero es el único caso.

Valor Constituye el sustento que orienta el comportamiento individual y grupal, y se evidencia mediante las actitudes que demuestran las personas en los diferentes actos de su vida. Es una estructura y se desarrolla por medio de actitudes. Una constelación de actitudes asociadas entre sí constituye un valor. El componente fundamental de un valor es afectivo.

Venta de diarios y revistas Dentro del nivel del comercio de la venta de diarios y revistas, los vendedores de diarios y revistas (expendedores, de acuerdo a la ley 10674), ocupan un lugar preponderante. Las empresas periodísticas que editan los diarios El Comercio, La República, El ojo, Expreso, Correo, El popular, P 21, El Trome, Extra, Todo Sport, La Razón, El Men, El Líbero, forman un conglomerado de empresas, donde su soporte de ventas son los expendedores, muchos de ellos han capitalizado un buen capital que les ha permitido aumentar sus activos fijos, pues cuentan en provincias, con plantas que producen en esos mismos sitios sus diarios y ya no tienen que enviar desde Lima, con el adelanto de la tecnologías de punta en la información, es posible esta situación, y aquí en Lima, El Comercio con La República son dueños o socios de canal cuatro de televisión, al margen El Comercio es propietario de Canal N Televisión. También el diario Correo y OJO tienen en Huancayo una planta propia, y así por el estilo otras empresas más tendrán otros activos que por el momento para el investigador desconoce.

Podemos hacer un recuento de este capítulo:

Se exponen varias tesis que tienen sus fundamentos en las capacitaciones y sus resultados favorables en las poblaciones, además el sustento teórico de las variables capacitaciones

educativas y las capacidades emprendedoras, en esta parte se incluye a muchos autores estadounidenses como un aporte para no repetir a autores tradicionales.

Capítulo III

Hipótesis y variables

Se plantea la hipótesis general y las específicas buscando que tan relacionados se encuentran las variables 1 y 2, aquí se determina numéricamente por que no son del tipo explicativo, sino, son exploratorio, descriptivo y correlacional, no se puede buscar la causa y efecto, el estudio solo busca cual es el nivel de asociación entre las variables.

3.1. Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general.

La capacitación educativa se relaciona significativamente con las capacidades emprendedoras en los integrantes del Sindicato del Gremio de Expendedores de Diarios, Revistas y Loterías de Chosica y Anexo.

3.1.2 Hipótesis específicas.

H_{E1} A mayor nivel de educación mejor relación en el desarrollo de las capacidades emprendedoras en los integrantes del sindicato del gremio de expendedores de diarios, revistas y loterías de Chosica y Anexo.

HE2 A mayor nivel de conocimientos mejor relación en el desarrollo de las capacidades emprendedoras en los integrantes del Sindicato del gremio de expendedores de diarios y revistas de Chosica y anexo.

HE3 A mayor nivel de habilidades mejor relación en el desarrollo de capacidades emprendedoras en los integrantes del sindicato del gremio de expendedores de diarios y revistas de Chosica y Anexos

3.2. Variables.

Variable 1

La capacitación educativa.

Dimensión.

- Nivel de educación
- Nivel de conocimientos
- Nivel de habilidades

Variable 2

Las capacidades emprendedoras

Dimensión.

- La autoconfianza.
- La predisposición al trabajo en equipo
- La orientación al emprendimiento

Variables Intervinientes

- Edad
- Sexo

3.3. Operacionalización de variables

3.3.1. Variable 1

La capacitación educativa.

A nivel conceptual.- “La capacitación permanente” (2012) sostiene:

La globalización de las economías y de los conocimientos coloca retos y generan mayor competencia entre los negocios. Este cambiante escenario constituye un verdadero desafío, tanto para producir bienes y servicios de calidad, como para acceder con éxito a los mercados, si es que no cuenta con el soporte técnico y de conocimientos, para una adecuada gestión de sus empresas. (p.4)

Por lo tanto, la capacitación es urgente, necesario y permanente, así como, la asistencia técnica; además, el conocimiento de las diversas alternativas de conocimiento que le permita hacer crecer su negocio.

De esta manera, alcanzará niveles productivos con los cuales podrá competir en el mercado local y podrá extender sus vínculos comerciales. También es muy indispensable que todas estas empresas estén formalizadas, sino, no podrán tener éxito, porque el mercado lo exige.

Sin embargo, una capacitación no será efectiva sino se tiene un plan de crecimiento. Antúnez de la Vega (2009), expresa, por lo tanto, el plan de trabajo se tiene que compartir con todo el equipo, porque de lo contrario los trabajadores pueden estar haciendo propuestas a ciegas. Se tiene que compartir metas puntuales como la proyección de ventas anual, el crecimiento de utilidades, la construcción de una nueva planta, etc. Del mismo modo, es necesario analizar si se tiene al equipo adecuado para el plan diseñado. Dependiendo de eso se les entrena o desplaza, entrenar es más rentable si la gente tiene potencial y esto depende de una buena selección del personal.

A nivel operacional. A este nivel la capacitación está determinada por las diferentes empresas en los diferentes rubros de la actividad económica a la que se dedica, por lo tanto, las capacitaciones serán o tendrán su matiz original en las unidades individuales empresariales y de acuerdo a sus objetivos, metas y necesidades.

Todo negocio pasa por un ciclo de vida, sin embargo la duración de estos ciclos pueden variar dependiendo del sector donde desarrolla su actividad. Por ello, es recomendable que el microempresario de una empresa mantenga siempre una gran flexibilidad ante los cambios imprevistos.

A medida que el negocio comienza a crecer, captando una mayor porción del mercado objetivo, aumentan las necesidades de recursos productivos, los cuales deben ser financiados a través de fuentes propias o préstamos bancarios, o seguir esquemas de asociatividad con empresas de similar características para atender mayores volúmenes y al mismo compartir riesgos.

Por lo tanto, dependiendo por lo expresado líneas arriba, la capacitación depende de un plan o programa y de su aplicación correcta.

Pasamos a enumerar de algunos programas de capacitación:

- a. Buenas prácticas en mercadeo y manufacturas (BPMM)
- b. El Planex básico
- c. Las 5 S, que comprende, seleccionar, organizar, limpiar, estandarizar y disciplinar.

En la actualidad los programas de capacitación se hacen a través de dos modalidades: presenciales y a distancia y por lo general duran tres meses. Los temas importantes que las necesidades de capacitaciones presentan se refieren los conceptos de administración, planificación estratégica, manejo de las finanzas y marketing. También a temas específicos

como técnicas de atención al cliente, declaración de impuestos, análisis de la competencia, etc.

Otras modalidades, son a través de cursos específicos que brindan las instituciones especializados especialmente para las pequeños y micro empresas, como son Gestión de Pequeños Negocios; Gerencia y liderazgo y Elaboración de Plan de Negocios.

Tabla 2

Operacionalización de la variable 1: La capacitación Educativa

Variable 1	Dimensiones	Indicadores
La Capacitación Educativa	Nivel de educación	Primaria
		Secundaria
		Instituto
		Universidad
	Nivel de conocimientos	Ingresos
		Gastos
		Utilidad
	Nivel de habilidades	Exposición
		Comunicación
Relación		

Nota: Adaptado.

3.3.2. Variable 2

Capacidades Emprendedoras

A nivel conceptual.-El hecho de iniciar una actividad empresarial implica aspectos positivos y negativos. Es cierto que se arriesga dinero, aunque la mayor inversión se realiza en el tiempo dedicado, y las funciones, tareas y exigencias pueden llegar a desbordar. Pero una persona que pone en marcha su propia empresa genera riqueza, crea puestos de trabajo, es su propio jefe y tiene libertad de acción, y además obtiene beneficios y prestigio.

Quien desee poner en marcha una empresa debe contar con las capacidades o cualidades que conforman el perfil de una persona emprendedora. El listado que se ofrece a continuación no pretende ser exhaustivo. Asimismo, es muy posible que la evolución del entorno socio-económico haga que, en un futuro más o menos próximo, el ser una persona emprendedora requiera nuevas cualidades. En todo caso, esta relación puede ser la base para que la persona pueda conocer con qué puntos fuertes y débiles cuenta y así establecer las soluciones adecuadas a sus carencias.

Así, para Navactina (2012), el perfil de un emprendedor estaría marcado por las siguientes capacidades:

“Creatividad.

Autoconfianza.

Capacidad de iniciativa.

Actitud positiva hacia el trabajo.

Capacidad de asumir riesgos y afrontarlos.

Predisposición hacia el trabajo en equipo.

Tenacidad.

Expectativas de control.

Capacidad de organización y planificación.

Orientación comercial.

Orientación al logro.

Tolerancia a la frustración”.

Para nuestra tesis hemos escogido tres capacidades, tal como se muestra en nuestro trabajo, estos se adecúan a la investigación porque son conceptos aceptados y comprendidos por los expendedores.

A nivel operacional.-Las capacidades emprendedoras son muy variadas y tienen lógicamente que ver con el movimiento de un negocio. Este punto está relacionado con las actividades de los expendedores de diarios sobre el cual se hace la investigación, su razón de ser es el negocio diario de la venta de diarios y productos afines durante los 360 días del año.

Por lo tanto, las capacidades emprendedoras aquí seleccionadas, como variable dependiente, se adecúan perfectamente con el quehacer económico diario, que viene a ser el sustento de sus hogares.

La capacidad de la autoconfianza está muy adentrado en los expendedores de diarios, esto se corrobora en el trajinar diario de sus negocios, por eso, esta dimensión a través de sus indicadores, como son la confianza, sus metas y el liderazgo que presentan un alto índice de optimismo, traducido en la seguridad de manejar su negocio, aunque de pequeña dimensión les produce la autoconfianza necesaria para seguir adelante.

El trabajo en equipo, por lo general los expendedores trabajan mínimo dos personas, por puesto de diarios, en otros casos, son más, dependiendo de su zona de venta. Es por eso, que los indicadores mencionados, traducen la eficiencia en la jornada diaria.

El emprendimiento, esta capacidad está en lo más profundo de cada expendedor, su desenvolvimiento en su negocio dice mucho del emprendimiento diario por mantener su actividad de pequeño empresario, muchas veces sin el apoyo económico o financiero que logran otras empresas de mayor envergadura.

Las capacidades emprendedoras, manifestadas a través de éstas tres dimensiones se pueden evaluar y medir empíricamente a través de la observación.

Tabla 3

Operacionalización de la variable 2: Las capacidades emprendedoras

Variable 2	Dimensiones	Indicadores
Las capacidades Emprendedoras	La Auto confianza	Confianza
		Metas
		Liderazgo
	Predisposición al Trabajo en equipo	Organización
		Coordinación
		Delegación
Orientación al Emprendimiento	Venta	
	Negociación	
	Servicio al cliente	

Nota: Adaptado.

3.3.3 De la variable interviniente

A nivel conceptual.

Las variables intervinientes son aquellas que teóricamente afectan a la variable dependiente pero no pueden medirse o manipularse. Normalmente son variables que se deducen de los efectos de las variables: independiente y moderador, sobre la variable dependiente. Este tipo de variables tienen un carácter a veces poco concreto, la dificultad con este tipo de variables es que estando presentes son difíciles de

identificar y medir por parte de investigador. De ahí que a veces se definen a nivel conceptual. (Buendía,, Colás, y Hernández, 2001, p. 5)

Tabla 4

Esquema de la variable interviniente

Variable Interviniente	Indicadores
Edad	0-15 años
	16- 30 años
	31-45 años
	46- 55 años
	56 a más
Sexo	Hombre
	Mujer

Nota: Adaptado.

Capítulo IV

Metodología

El enfoque es cuantitativo, el tipo es exploratorio, descriptivo y correlacional y el diseño es no experimental y dentro de ella se usa el transversal o transeccional, la muestra de la población no es probabilística y es dirigida. Se usa la técnica de la encuesta su instrumento el cuestionario escrito. En el tratamiento estadístico y procedimiento se detalla que una vez recolectado los datos a través de nuestro instrumento, el cuestionario escrito, y codificado los datos se procede hacer una matriz tipo Excel para ser llevado al ordenador y aplicar el programa ssps 2015, los resultados son para la interpretación y análisis de nuestras hipótesis planteadas.

4.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación que se aplica a esta tesis se refiere al **cuantitativo**. Es un trabajo de la realidad, de campo, donde se va a analizar y cuantificar, el nivel económico, el género, la experiencia y la relación con el nivel de la educación y las inquietudes emprendedoras en un gremio sindical de vendedores de diarios y revistas, que en conjunto nos proporcionará los datos de los indicadores planteados.

Para Hernández, Fernández y Baptista, (2006, p.12) el enfoque cuantitativo, busca la objetividad, describe, explica y predice los fenómenos que se investiga, busca la causalidad que existe entre las variables independiente y dependiente. Además genera teorías y las somete a comprobación.

Su método es la lógica deductiva que implica ir de lo general para llegar a lo particular.

4.2. Tipo de investigación

Dentro de este enfoque, la presente investigación es de tipo exploratorio, descriptiva y correlacional.

Es exploratorio, porque no existe literatura sobre algo similar al presente trabajo, es algo novedoso, aunque se aplica al terreno de los negocios, donde si existe mucha abundancia de datos y temas sobre las pequeñas empresas en los diferentes sectores de la actividad económica.

Es descriptiva, porque describe la parte superficial del colectivo, su estructura, su forma de proceder y actuar.

Es correlacional, porque las variables capacitación y capacidades emprendedoras están relacionadas, la presente tesis, es buscar y encontrar que tan relacionados están.

4.3. Diseño de investigación

Utilizamos el modo no experimental

Según Hernández, et al (2006) en el diseño de la investigación no experimental, no se manipulan las variables y tampoco se puede asignar aleatoriamente a los participantes ni crear estímulos para producir una reacción.

En este diseño se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. Aquí las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas.

Diseño de Investigación Descriptivo – Correlacional

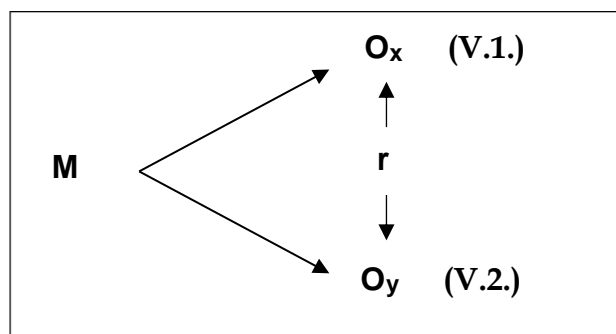


Figura 1. En donde:

- M = Muestra de Investigación.
 O_x = Observación variable 1. (La capacitación educativa)
 O_y = Observación variable 2. (El desarrollo de las capacidades emprendedoras)
 r = Relación entre variables.

4.4. Población y muestra

4.4.1 La población

El universo de esta investigación, comprende a los expendedores de diarios y revistas de los distritos de Lurigancho- Chosica y Chaclacayo correspondiente al Departamento de Lima, y los distritos de Santa Eulalia y Ricardo Palma correspondiente a la Región Lima, agrupados en el Sindicato del gremio de expendedores de diarios, revistas y loterías de Chosica y Anexo, son 51 expendedores de edad adulta de acuerdo al censo realizado por la Federación del gremio, (dicho censo se realizó en el 2003) e inscritos en la Oficina de Registro Sindical del Ministerio de trabajo y Promoción Social. Es de esta población con la que se va a trabajar del cual se obtendrá la muestra que se desarrolla a continuación.

4.4.2. La muestra

La muestra representativa de la población es no probabilística y dirigida. La porción representativa de la población, la cual va generalizar sobre este universo, comprenderá el Sindicato de gremio de expendedores de Chosica y Anexos en su totalidad, que al 2012 hacen un total de 38 activos, de los 51 inscritos en la Subdirección de Registros Generales del Ministerio de Trabajo y promoción del Empleo.

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información

4.5.1. El método

El método usado es el hipotético-deductivo, es un procedimiento ordenado que se sigue para establecer lo significativo de los hechos y fenómenos hacia los cuales está encaminado el interés de nuestra investigación.

Esta metodología nos permite describir las unidades de análisis o de investigación, las técnicas de observación y recolección de datos, así como los instrumentos, los procedimientos y las técnicas de análisis.

Otro método que se usa es el análisis-dedución.

Análisis, es el método por el cual se procede a descomponer un todo en sus partes.

Dedución, en base a enunciados de un nivel mayor de abstracción, deduce conclusiones más cercanas a la realidad.

4.5.2. La técnica

La técnica usada para la obtención de la información o de los datos en el presente trabajo de investigación es la encuesta.

Galindo (1998) sostiene:

La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. Debido a su intenso uso y difusión, la encuesta es la representante por excelencia de las técnicas del análisis social.

Esta técnica tiene características indiscutibles que explican su creciente demanda y aceptación entre los estudiosos de las diversas caras de la sociedad contemporánea.

Algunas de éstas características son:

- Variedad y flexibilidad de aplicaciones
- Comparabilidad
- Desarrollo tecnológico
- Oportunidad
- Comprensión
- Precisión
- Costo/Eficiencia
- Experiencia profesional organizada” (p. 33)

4.5.3. El instrumento

El instrumento utilizado es el cuestionario escrito, es el más común de la técnica de la encuesta.

Según, Galindo (2006) “típicamente un cuestionario escrito tiene la siguiente estructura:

Introducción y solicitud de colaboración,

Selección o filtro del respondente,

Preguntas relacionadas con objetivos,

Preguntas demográficas,

Agradecimiento e informe sobre posible supervisión,

Datos de identificación, como nombre y dirección, para posterior supervisión” (p.70)

4.6. Tratamiento estadístico

Para aplicar la estadística una vez que hemos recolectado nuestros datos a través de nuestro instrumento, procedemos a aplicar el programa SSPS.

Pero la estadística tiene dos partes, una Descriptiva, donde analiza a las variables y la otra la Inferencial, donde analiza la validez de la hipótesis.

Una vez que tenemos nuestros datos, damos una pre codificación a las respuestas a las obtenidas. Como son preguntas cerradas, nos permite asignarles una numeración de 1 al 4, donde el mayor valor corresponde a nuestra inquietud de demostrar nuestra hipótesis en función a nuestros objetivos, dicha codificación fue la siguiente:

Es muy necesario.....4

Es necesario.....3

Poco necesario.....2

No es necesario.....1

Una vez que se han codificado los datos se procede hacer una matriz tipo Excel para ser llevado al ordenador y aplicar el programa SSPS, nuestra matriz se encuentra en los anexos

del presente trabajo, los resultados que se obtienen son para la interpretación y análisis que deben demostrar o no nuestra hipótesis.

Estadística descriptiva

Variable Interviniente.

Del instrumento (cuestionario) que se utiliza, en la primera parte, se da información general, dentro de este ítem tomamos los datos que nos interesa como es la edad y el sexo, pero, también agregamos un dato muy importante, la cantidad de años que tienen en el oficio, vemos que la mayoría pasa los 20 años. Esto nos indica que los expendedores ya tienen un conocimiento de su labor en forma muy extendida que les permite contestar el cuestionario con mayor soltura sobre los tópicos que se le requieren. En el gráfico 1 se percibe visualmente lo descrito.

Variabes de estudio

Sobre los datos obtenidos para la variable 1 y la variable 2 se le aplica la media y la desviación típica.

Con la media podemos saber que 27 expendedores muestran una necesidad que propone la variable 1.

Lo reafirma la desviación típica (desviación estándar) que muestra que los datos están agrupados alrededor del promedio en forma muy significativa.

Se aplican la correlación de Spearman y se muestra en una tabla para ver qué tan correlacionados o asociados se encuentran las variables 1 de la variable 2.

Como complemento se aplica los diagramas de dispersión entre la variable 1 y sus dimensiones con respecto a la variable 2 para mostrar visualmente como los datos están agrupados y que representan las correlaciones de Spearman del cuadro anterior.

Estadística inferencial

Para probar la hipótesis general y las específicas y para estimar los parámetros que son inferidos de los estadígrafos (media y desviación típica).

Se utiliza las correlaciones para hallar el coeficiente de Spearman que buscan la interdependencia o asociación entre la variable 1 y la variable 2.

Para lo cual el criterio técnico para contrastar la hipótesis general y las específicas se basan en:

p (ρ) sea la probabilidad mínima (menor que 0.05) para rechazar H_0 (hipótesis nula), con un nivel de confianza del 95 %.

La hipótesis general y las específicas toman la siguiente forma para los efectos de la verificación estadística:

$$H_0: r = 0$$

$$H_0: r = 0$$

Donde r significa el nivel de correlación entre la variable 1 y la variable 2.

4.7. Procedimiento

Para realizar esta tesis, se ha tenido que adentrarse en el mundo de los expendedores de diarios, revistas y loterías de un sindicato de los distritos de Lurigancho-Chosica, de Chaclacayo de la provincia de Lima, y de los distritos de Santa Eulalia y Ricardo Palma de la Región Lima. Cuyo nombre institucional es Sindicato del gremio de expendedores de diarios, revistas y loterías de Chosica y anexo.

En esta zona existen dos sindicatos, quienes hasta el año 2008 fueron uno solo. Después de hacer un sondeo entre los integrantes de los dos sindicatos, se decidió trabajar con las nombradas líneas arriba por que se encontró más accesibilidad para poder trabajar nuestra investigación.

Los procedimientos que se tuvo en cuenta para determinar este grupo fue ir al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y solicitar en la Oficina de la Subdirección de Registros Generales, la cantidad de expendedores inscritos en la nómina del Sindicato del Gremio de Expendedores de diarios, revistas y loterías de Chosica y anexo, dando como resultado la cantidad de 51 inscritos pertenecientes a este gremio.

Posteriormente se hizo un trabajo de campo para verificar si los inscritos en esta Nómina se dedicaban a la venta de diarios, revistas y loterías, dando como resultado que solamente 38 se dedicaban a este oficio, los restantes por diferentes motivos, a pesar de estar inscritos, se habían retirado, o en su defecto se habían pasado al otro sindicato.

Por la cantidad de expendedores, se tuvo que tomar como muestra a todo el grupo de activos que ejercen su trabajo, o sea, los 38, a los cuales se les hizo la entrevista con el cuestionario elaborado expresamente con la propuesta de nuestra hipótesis, el cual es buscar que tan arraigado se encuentra sus deseos de llevar a cabo capacitaciones educativas que les permitan desarrollar su gestión mini empresarial en forma más eficiente y por lo tanto sus capacidades emprendedoras.

Con este fin se procedió a elaborar el instrumento de recolección de datos, el cuestionario, las preguntas que se hicieron fueron del tipo cerradas, (Hernández, 2014, p. 217) “son aquellas que contienen opciones de respuestas previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar”. Es importante señalar que dos (2) expendedores se negaron a colaborar con responder el cuestionario, son los que están asignados con el número 28 y 38.

Las preguntas cerradas son de dos clases, las dicotómicas (solo tiene dos opciones de respuestas, que generalmente son si y no), y las no dicotómicas que contiene más de dos opciones de respuestas), para este trabajo se utilizó la última. Este tipo abarca todas las posibles respuestas y va en concordancia con el presente trabajo.

El cuestionario fue auto administrado en forma individual y se le dio un tiempo de un día para otro, respondieron todas las preguntas un total de 36 participantes.

La estructura del cuestionario consta de cuatro partes, la primera sobre información general que indica el lugar, la actividad, el tiempo de trabajo, rubro, género.

La segunda parte se refiere a la variable 1 con ocho preguntas, la primera si bien es cierto, que no tiene que ver directamente con esta variable pero consideramos que era muy necesaria.

Para la primera dimensión se hizo una pregunta, suficiente para esta dimensión, para las dos dimensiones siguientes se hizo tres preguntas una por cada indicador.

La tercera parte se refiere a la variable 2, se hizo nueve preguntas una por cada indicador.

La cuarta parte se refiere a la información sobre la formalidad y consta de cuatro preguntas.

En total se hace 27 preguntas en este cuestionario.

Al final se agradece por la cooperación y figura el nombre del operador de campo.

Por cada pregunta se tiene cuatro opciones para contestar solo una a partir de la segunda parte.

Elaborado el cuestionario, como instrumento para recopilar información, el siguiente paso era buscar la confiabilidad y validez de este instrumento.

Para la confiabilidad se utilizó el criterio cuantitativo, por lo tanto, se utilizó el coeficiente de CROMBACH, que es la medida de consistencia interna entre las variables estudiadas.

Este coeficiente dio como resultado $N= 0.789$ que confirma que el instrumento es confiable, (P.105). Este coeficiente se aplicó a todo el universo, la razón es por el tamaño del colectivo de 38 personas.

Para la validez se aplicó el método cualitativo expresado en el juicio de expertos, se consultó y entregó el cuestionario para su evaluación a cuatro (4) Magíster y dos (2) Doctores

quienes son docentes de la UNE Enrique Guzmán y Valle, el cual generó una matriz de juicio de experto (cuadro 8) dando como resultado un promedio de 78.25 % de aprobación.

Una vez aceptado el instrumento como apto para la recolección de datos para la presente investigación, el estadístico, una vez aplicado y obtenido los datos, creó la Matriz de datos y sistematización de cuestionario. Se encuentra en el apéndice.

Al cual se aplicó el SSPS 2013.

Ejecutado, de acuerdo a los resultados obtenidos, podemos analizar el tratamiento estadístico tanto descriptivo e inferencial.

En el modo descriptivo, se nota la asociación entre las variables a través de los cuadros, donde la media y los diagramas de dispersión confirman lo que sostiene la hipótesis general y las sub hipótesis.

En el modo inferencial, el análisis para la verificación de las hipótesis de la investigación tiene su soporte en ésta. Donde el criterio para rechazar H_0 (hipótesis nula) es que p sea menor que 0.05, con un nivel de confianza de 95%.

A través de todos los cuadros se demuestra la correlación significativa entre las variables 1 y 2.

En el apartado Discusión se explica todo el proceso a través de los cuadros resultantes y se contrasta con autores del marco teórico para encontrar semejanzas y discrepancias.

En el apartado Conclusiones se hace mención sobre el grado de correlación confirmado por el rho de spearman y el nivel de asociación si es alta, regular o débil.

En el apartado Recomendaciones, viene la necesidad, producto de la investigación, de proponer algunas actividades para subsanar las carencias que han quedado evidentes a lo largo de este proceso.

La metodología desarrollada en este capítulo nos permite tener la técnica y el instrumento que viene a ser el cuestionario escrito que nos va servir para la recolección de datos que nos

permitirá a través de la aplicación, en el ordenador, del programa SSPS 2015 obtener los resultados que serán interpretados en el capítulo V.

Capítulo V

Resultados

Aquí se procede a demostrar la confiabilidad y validez del instrumento, el cuestionario escrito, para lo cual se utiliza el criterio cuantitativo y cualitativo, se expresa el coeficiente de Cronbach y se muestra los nombres de los expertos que evaluaron. Luego se presenta, a través de tablas y figuras, los resultados para su análisis e interpretación en su modo descriptivo e inferencial. En la discusión se contrasta con otros autores las semejanzas y diferencias; en las conclusiones se expresa los resultados de las correlaciones entre las variables; y, en las recomendaciones se plantea quienes deben propiciar las capacitaciones educativas y los temas relevantes que deben tener como contenido. En las referencias se anota toda la bibliografía utilizada en este trabajo de investigación, y en el apéndice se agrega toda la documentación necesarias que sustentan el trabajo investigador.

5.1. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Dada la naturaleza de la investigación se seleccionó el cuestionario como instrumento para recopilar información respecto a las variables comprendidas en la investigación, cuyas características se ilustran en el anexo O2.

Para validar dicho instrumento de medición se utilizó tanto el criterio cuantitativo (fiabilidad según el coeficiente de Cronbach) como el cualitativo (juicio de expertos).

La validación de la fiabilidad, a través de una muestra piloto dio como resultado:

Ñ: 0,789, donde se confirma que el instrumento es confiable.

Por otro lado, se consultaron a seis especialistas las características del instrumento, quienes son:

Mg. Hugo FERRO CUELLAR
 Mg. Ángel COCHACHI QUISPE
 Dr. Raúl CORTEZ BERROCAL
 Mg. Wilfredo DIONISIO CIEZA
 Mg. Oscar Rafael TINOCO GÓMEZ
 Dr. Guillermo VARGAS QUISPE

Habiéndose obtenido un promedio de 78.25 % de aprobación, según puede observarse en el siguiente cuadro:

Tabla 5

Matriz de juicio de expertos

EXPERTO	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	TOTAL %
Mg. Hugo Ferro Cuellar	37,5	40,0	—	77,5
Mg. Ángel Cochachi Quispe	—	—	41,5	41,5
Dr. Raúl Cortez Berrocal	91,5	—	—	91,5
Mg. Wilfredo Dionisio Cieza	93,0	—	—	93,0
Mg. Oscar R. Tinoco Gómez	93,0	—	—	93,0
Dr. Guillermo Vargas Quispe	—	73,0	—	73,0
Promedio				78,25 %

Nota: Adaptado.

5.2. Presentación y análisis de los resultados

Análisis descriptivo

Procedimiento estadístico e interpretación de cuadros.

Tabla 6

*De contingencia Tiempo de Expendedor * sexo*

Recuento		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Tiempo de Expendedor	Menor igual a 20	5	7	12
	De 21 a 40	10	11	21
	41 o más	4	1	5
Total		19	19	38

Nota: La muestra considerada en el estudio comprende a 38 personas, estratificadas en partes iguales según género y en donde la antigüedad del expendedor es mayoritariamente de 21 a 40 años.

De contingencia tiempo expendedor * sexo

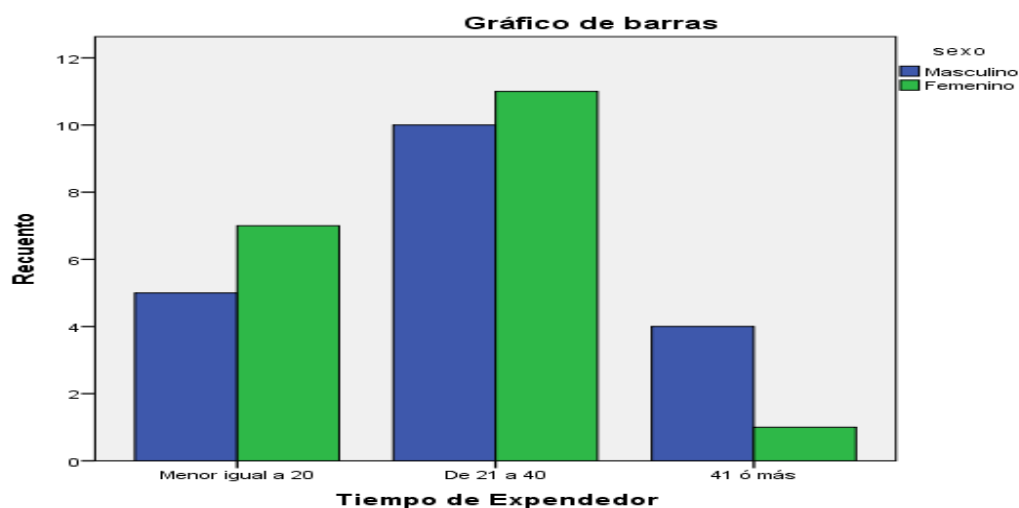


Figura 2: La muestra considerada en el estudio comprende a 38 personas, estratificadas en partes iguales según género y en donde la antigüedad del expendedor es mayoritariamente de 21 a 40 años, tal como se muestra en el Tabla 1.

Variable 1: Capacitación Educativa

Tabla 7

Estadísticos descriptivos Variable capacitación educativa

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Necesidad de Capacitación	38	20	32	27,05	2,875

Nota: El promedio registrado a nivel de la muestra en cuanto a la necesidad de capacitación educativa es de 27,05 puntos, que, sobre un máximo de 32, indica una tendencia a mayor necesidad de capacitación.

Considerando las dimensiones de esta variable, se obtuvo:

Tabla 8

Estadísticos descriptivos Dimensiones de la variable capacitación educativa

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Nivel de Educación	38	3	8	6,89	1,226
Nivel de Conocimiento	38	7	12	10,26	1,309
Nivel de Habilidades	38	6	12	9,89	1,467

Nota: De acuerdo a la tabla 8, el mayor promedio se registra en el nivel de conocimiento, seguido del nivel de habilidades y el nivel de educación.

En la figura 3 podemos visualizar lo que la tabla 8 nos muestra, donde se corrobora los niveles mostrados, y se presenta a continuación:

Dimensiones de la variable capacitación educativa

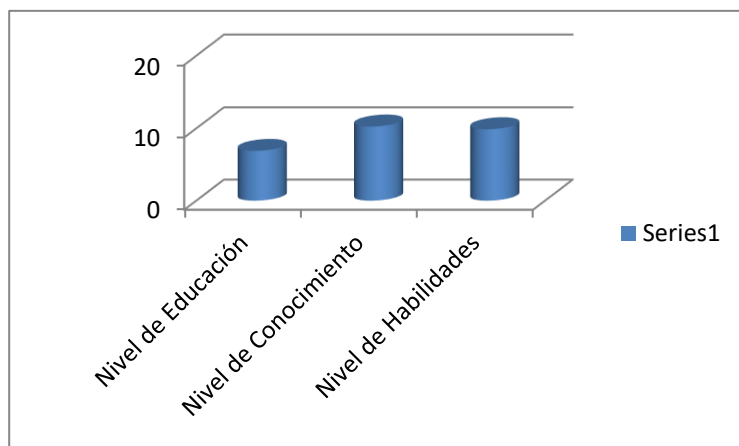


Figura 3: De acuerdo a la tabla 8, el mayor promedio se registra en el nivel de conocimiento, seguido del nivel de habilidades y el nivel de educación.

Variable 2: capacidades emprendedoras

Tabla 9

Estadísticos descriptivos variable capacidades emprendedoras

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Capacidades Emprendedoras	38	23	35	30,63	2,686

Nota: El valor promedio que se obtuvo a partir de la muestra fue de 30,63 sobre un total de 36, indicador que nos señala un alto valor para las capacidades emprendedoras y con una dispersión bastante moderada.

El coeficiente de variación, que resulta del cociente entre la desviación típica y la media, es 8,67%, el mismo que denota un comportamiento bastante homogéneo de esta variable en la muestra.

Diagrama de Dispersión entre: capacitación educativa y capacidades emprendedoras

Asociación entre variables

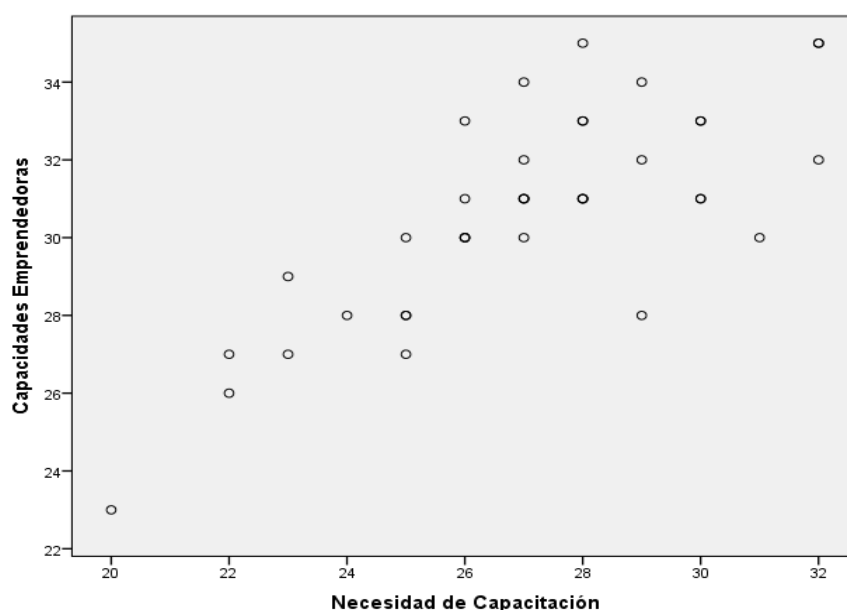


Figura 4: El gráfico3 denota una asociación positiva entre las necesidades de capacitación y las capacidades emprendedoras en la muestra estudiada. Para estas variables el valor de la correlación de rangos de Spearman obtenido fue de 0,727, el mismo que confirma la tendencia visual descrita.

Tabla 10

Correlaciones de Spearman

	Capacidades Emprendedoras
Necesidad de Capacitación	,727**
Nivel de Educación	,719**
Nivel de Conocimiento	,427**
Nivel de Habilidades	,444**

Nota: De acuerdo a la tabla 6, que muestra los coeficientes de correlación mediante la Rho de Spearman, se confirmó la correlación entre las necesidades de capacitación educativa y las capacidades emprendedoras (0,727).

Adicionalmente se muestra el nivel de asociación de las capacidades emprendedoras con cada una de las dimensiones de la variable 1. Así, tenemos:

Diagrama de dispersión capacidades emprendedoras y nivel de educación

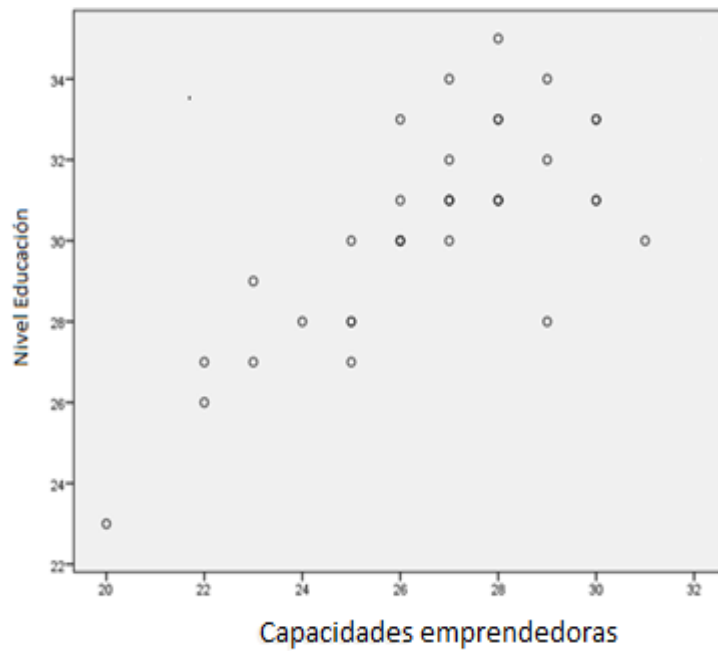


Figura 5: La asociación entre capacidades emprendedoras y nivel de educación es 0,719, que denota una asociación directa, a mayor nivel de educación se presentan mejores capacidades emprendedoras.

Diagrama de dispersión capacidades emprendedoras y nivel de conocimientos

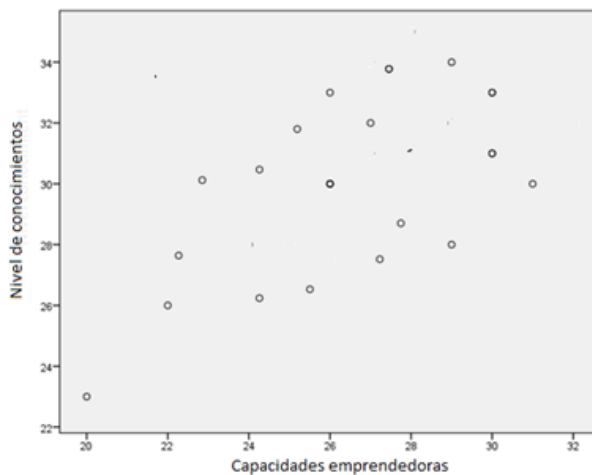


Figura 6: La asociación entre capacidades emprendedoras y nivel de conocimiento es 0,427, que denota una asociación directa.

Diagrama de dispersión capacidades emprendedoras y nivel de habilidades

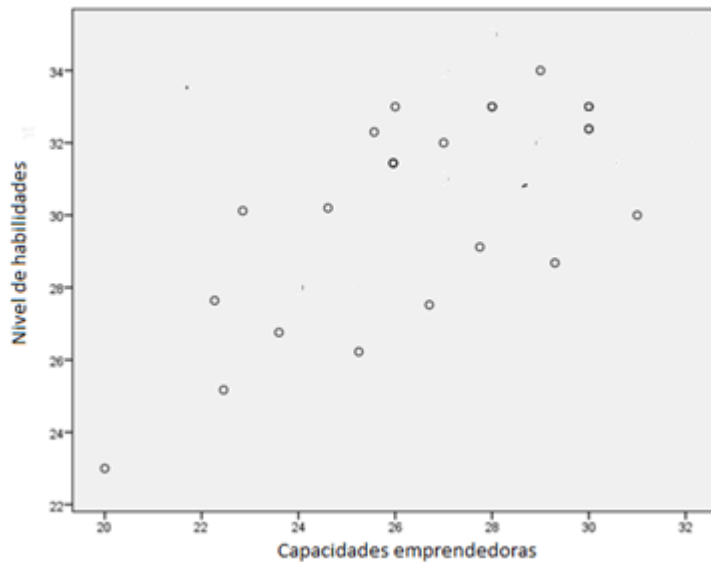


Figura 7: La asociación entre capacidades emprendedoras y nivel de habilidades es 0,444, que denota una asociación directa.

Análisis inferencial

Criterio técnico para contrastar hipótesis

La verificación estadística de las hipótesis de investigación tiene soporte en la teoría de probabilidades y se aplica en la denominada Estadística Inferencial. En tanto esta rama de la Estadística, utiliza las herramientas informáticas para el procesamiento de los datos, se toma en cuenta un valor probabilístico obtenido de la data empírica, conocido como el valor p , el cual es definido como la probabilidad mínima con la que se podría rechazar la hipótesis nula, a partir de los resultados obtenidos en la muestra. El criterio para rechazar H_0 es que p sea menor que 0.05, con un nivel de confianza del 95%.

Verificación de la hipótesis general.

“La necesidad de la capacitación educativa favorece el desarrollo de las capacidades emprendedoras en los integrantes del Sindicato del Gremio de Expendedores de Diarios, Revistas y Loterías de Chosica y Anexo”

La hipótesis general, para efectos de verificación estadística, toma la siguiente forma:

Ho: $r = 0$

H1: $r \neq 0$

En donde r significa el nivel de correlación entre las variables desarrollo de capacidades emprendedoras y capacitación educativa.

Tabla 11

Correlaciones Capacidades emprendedoras y Capacitación educativa

		Capacidades emprendedoras	Capacitación educativa
Capacidades emprendedoras	Rho Spearman	1	0,727**
	Sig. (2-bilateral)		,002
	N	38	38
Capacitación educativa	Rho Spearman	0,727**	1
	Sig. (2-bilateral)	,002	
	N	38	38

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota: El valor p obtenido a partir de la data empírica es de 0,002, mucho menor que el valor de contraste 0,05, razón por la cual se rechaza Ho y se acepta la hipótesis de investigación.

Verificación de la hipótesis específica 1.

“A mayor nivel de educación mejor relación en el desarrollo de las capacidades emprendedoras en los integrantes del sindicato del gremio de expendedores de diarios, revistas y loterías de Chosica y Anexo”

La hipótesis específica 1, para efectos de verificación estadística, toma la siguiente forma:

$$H_0: r = 0$$

$$H_1: r \neq 0$$

En donde r significa el nivel de correlación entre las variables desarrollo de capacidades emprendedoras y nivel de educación.

Tabla 12

Correlaciones Capacidades emprendedoras y Nivel de educación

Nota:
El
valor p

		Capacidades emprendedoras	Nivel educación
Capacidades emprendedoras	Rho Spearman	1	0,719**
	Sig. (2-bilateral)		,006
	N	38	38
Nivel educación	Rho Spearman	0,719**	1
	Sig. (2-bilateral)	,006	
	N	38	38

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

obtenido a partir de la data empírica es de 0,006, mucho menor que el valor de contraste 0,05, razón por la cual se rechaza H_0 y se acepta la hipótesis de investigación.

Verificación de la hipótesis específica 2.

“A mayor nivel de conocimientos mejor relación en el desarrollo de las capacidades emprendedoras en los integrantes del Sindicato del gremio de expendedores de diarios y revistas de Chosica y anexo”

La hipótesis específica 1, para efectos de verificación estadística, toma la siguiente forma:

$$H_0: r = 0$$

$$H_1: r \neq 0$$

En donde r significa el nivel de correlación entre las variables desarrollo de capacidades emprendedoras y nivel de conocimientos.

Tabla 13

Correlaciones Capacidades emprendedoras y Nivel de conocimiento

		Capacidades empreendedoras	Nivel de conocimientos
Capacidades empreendedoras	Rho Spearman	1	0,427**
	Sig. (2-bilateral)		,027
	N	38	38
Nivel de conocimientos	Rho Spearman	0,427*	1
	Sig. (2-bilateral)	,027	
	N	38	38

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota: El valor p obtenido a partir de la data empírica es de 0,027, mucho menor que el valor de contraste 0,05, razón por la cual se rechaza H_0 y se acepta la hipótesis de investigación.

Verificación de la hipótesis específica 3.

“A mayor nivel de habilidades mejor relación en el desarrollo de las capacidades emprendedoras en los integrantes del Sindicato del gremio de expendedores de diarios y revistas de Chosica y anexo”

La hipótesis específica 1, para efectos de verificación estadística, toma la siguiente forma:

Ho: $r = 0$

H1: $r \neq 0$

En donde r significa el nivel de correlación entre las variables desarrollo de capacidades emprendedoras y nivel de habilidades.

Tabla 14

Correlaciones Capacidades emprendedoras Nivel de habilidades

		Capacidades empreendedoras	Nivel de habilidades
Capacidades empreendedoras	Rho Spearman	1	0,444**
	Sig. (2-bilateral)		,032
	N	38	38
Nivel de habilidades	Rho Spearman	0,444*	1
	Sig. (2-bilateral)	,032	
	N	38	38

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota: El valor p obtenido a partir de la data empírica es de 0,032, mucho menor que el valor de contraste 0,05, razón por la cual se rechaza Ho y se acepta la hipótesis de investigación.

5.3. Discusión de resultados

Con respecto a la hipótesis general, existe una relación significativa entre la capacitación educativa y el desarrollo de las capacidades emprendedoras, coincide con lo que (Asenjo 2009) en su tesis *La capacitación y gestión empresarial de las micros y pequeñas empresas*, en su investigación sobre el conglomerado de Gamarra donde circula alta cantidades de dinero, que tiene que ver con la gestión empresarial a nivel micro y pequeña, demuestra en su hipótesis de investigación que el pilar que sostiene a éstas es la capacitación constante y permanente. Además, de confirmar la importancia asignada al papel de la capacitación educativa, y como consecuencia de ello, la permanente capacitación permitirá crecer al microempresario.

Con respecto a la hipótesis específica 1, sostenemos que a mayor educación mejor relación con el desarrollo de las capacidades emprendedoras, el análisis concluye que sí existe una relación significativa. Es muy revelador lo que sostiene Mayo (2009) donde hace un análisis apretado de CADE 2009, realizado en la ciudad de Arequipa, en cuya agenda se da la importancia de la educación con calidad: ganar competitividad, reforma educativa y mayor inversión en ciencia y tecnología. Una de las conclusiones es muy revelador: que uno de los mayores problemas del país es la educación y la pobreza, que a pesar del crecimiento económico del país en los últimos años no se ha podido cerrar, es más las brechas se ampliaron y coinciden que el desarrollo educativo es un factor de competencia indispensable para sostener a largo plazo el crecimiento del país, proponiendo como una de las metas, transformar al país en una economía del conocimiento. En aquella oportunidad los empresarios se plantearon cuatro retos, que giraban en torno a cuatro ejes de trabajo: 1. Que los empresarios deben alcanzar altas tasas de crecimiento, 2. Lograr altos estándares de competitividad para garantizar ese crecimiento, 3. Impulsar la innovación y el desarrollo tecnológico con educación de calidad y 4. La reforma del Estado.

Con respecto a la hipótesis específica 2, sostenemos que a mayor conocimientos mejor relación en el desarrollo de las capacidades emprendedoras, el estudio concluye que existe una relación significativa, pero, el nivel de correlación entre estas dos variables es débil, quiere decir que los conocimientos de este colectivo expresado en los indicadores de ingreso, gastos y utilidades no los tienen muy claros, por lo tanto, se debe apuntalar esta falta con una capacitación educativa de calidad. Es muy revelador lo que Nano Guerra García, conocido investigador, entrevistado por Pajares (2011, pp. 14-15) manifiesta: el emprendedor necesita dos cosas: el conocimiento y la autoconfianza o éxito. Si solo le decimos tú puedes y no le decimos cómo, va a ser un entusiasta sin herramientas. Si le dices como y no fortaleces su autoestima va a toparse con problemas y quizás quiera abandonar su tarea.

En este caso, el conocimiento está referido con la capacitación educativa (variable 1), pues a través de ésta que se adquirirán los conocimientos necesarios para lograr una efectiva labor empresarial. Mejorar la calidad de decisiones empresariales tiene un impacto directo en los gastos (costos) y en los ingresos. Las capacitaciones educativas dotan al personal de las tomas de decisiones de información y herramientas de análisis necesarias.

Es necesario remarcar que la experiencia es un elemento importante en la canalización del conocimiento, en el presente trabajo el grupo al que investigamos, la gran mayoría basa su conocimiento en la experiencia y que tiene su apoyo científico en la pedagogía de la andragogía.

Los indicadores de la dimensión conocimientos se dan a diario en los expendedores de diarios, su negocio funciona todos los días del año, no hay un día del año que no trabaja, sin embargo, suena algo contradictorio estos elementos no están fijados diariamente en las mentes de los expendedores, su trabajo es en forma mecánica, rutinaria, no hay sobresaltos por el futuro, se piensa que siempre será igual, no piensan en mejorar o en capacitar, son muy pocos los que han llevado una charla sobre ventas, marketing, o sobre negocios de micro o

pequeñas empresas y si lo han llevado no se nota, o en todo caso este tipo de negocio de servicios no estimula para más.

Con respecto a la hipótesis específica 3, sostenemos que a mayor habilidad mejor relación en el desarrollo de las capacidades emprendedoras, estadísticamente es significativo, pero el nivel de correlación entre estas dos variables es débil. Los indicadores de esta variable 1 (Exposición, comunicación y relación) no son comprendidos conceptualmente, lo que es contradictorio con la realidad donde tienen comportamiento aceptable pues implica en esta parte el nivel de atención que le presta a su trabajo en la parte más importante como son las ventas, la empatía que le pone al trabajo, la comunicación con el cliente, las ganas de atender para lograr una mejor entrada y empoderar con el cliente para hacerlo una constante en sus ventas. La habilidad es la capacidad de actuar, que se desarrolla gracias al aprendizaje, al ejercicio y a la experiencia. Por lo tanto, es muy necesario saber exponer sus productos a la vista de sus posibles compradores o clientes, la impresión que tenga es muy importante, porque permite impresionar o decepcionar de la tienda en que busca un determinado producto o servicio, además es la imagen que le da al negocio.

Conclusiones

1. Existe una correlación significativa entre la capacitación educativa y las capacidades emprendedoras en el sindicato del gremio de expendedores de diarios, revistas y loterías de Chosica y Anexo. Lo confirma el rho de Spearman de 0,727, y la asociación es regular
2. Existe correlación significativa entre el nivel de educación y las capacidades emprendedoras, con un rho de Spearman de 0.719, La asociación es regular. Pero de las tres dimensiones de la variable 1, es la más alta con respecto a las capacidades emprendedoras, nos indica que el personal del gremio está en condiciones de recibir cursos de capacitación.
3. Existe correlación significativa entre nivel de conocimientos y las capacidades emprendedoras, con un Rho de Spearman de 0,427, la asociación es débil. Pero los conceptos de ingresos, gastos y utilidad no están muy claros o definidos en el grupo, por lo tanto, amerita la capacitación.
4. Existe correlación significativa, entre las habilidades y las capacidades emprendedoras, con un Rho de Spearman de 0,444, la asociación es débil. Pero, los conceptos de exposición, comunicación y relación no son comprendidos, a pesar que a diario usan estas habilidades, falta trabajarlos por lo tanto amerita una capacitación.

Recomendaciones

1. Las capacitaciones educativas son necesarios para mejorar nuestros conocimientos, lo mismo tiene que suceder con los expendedores de diarios y revistas. Lo interesante es que a través del presente trabajo, este grupo ha demostrado estar dispuesto a este tipo de acceso al conocimiento para mejorar la rentabilidad de sus pequeños negocios, por lo tanto, es urgente, se realicen las capacitaciones educativas con temas que tengan relevancia con el tipo de negocio que manejan. Dichas capacitaciones las tienen que liderar las empresas periodísticas y las instituciones gubernamentales, como el Ministerio de Trabajo y promoción del Empleo, pues, precisamente un representante de éste conforma la Comisión que gobierna la Caja de Protección y Asistencia Social, organismo que otorga asistencia médica a los expendedores de diarios, revistas y loterías. En el capítulo II se incluye un modelo de capacitación educativa diseñado expresamente para los expendedores de diarios, revistas y loterías de Chosica y Anexo.
2. Con respecto al nivel de Educación, si bien se nota que hay un buen grupo que tienen secundaria completa, algunos con formación tecnológica y algunos con educación superior universitaria, pero el nivel de manejo de sus pequeños negocios, no está a la altura de su nivel educacional, lo que se necesita es un reforzamiento de conocimientos de cómo dirigir y administrar sus pequeños negocios, lo que precisamente no han estudiado y se recomienda hacerlo a través de las capacitaciones.
3. Con respecto al nivel de conocimientos, hay una carencia severa de entendimiento de los temas planteados en el trabajo, son conceptos mínimos que un emprendedor tiene que conocer. Una capacitación tiene que abordar estos temas obligatoriamente.
4. Con respecto al nivel de habilidades, se repite la carencia severa de entendimiento sobre los conceptos planteados, éstos son usados diariamente en su trabajo, las relaciones y comunicaciones con sus clientes y la exposición de sus productos son temas obligados en un curso de capacitación educativa para este grupo de expendedores.

Referencias

- Aldao-Zapiola, C. (2013). Concepto y clasificación de la negociación. 3. Recuperado de <http://www.wold.fder.edu.uy/contenido/rll/contenido/biblioteca-digital/aldao-negociacion-colectiva-2.pdf>
- Amat,O. (2000). *Curso de gestión empresarial – contabilidad y finanzas para no financiamiento*. Bilbao. España: Deusto
- Anónimo (s/f). *Capacitación y su incidencia en la gestión administrativa de las medianas empresas del Municipio de Jutiapa, departamento de Jutiapa (tesis)*. Guatemala.
- Antúnez de la Vega, V. (2009, 24 de mayo). Entrenamiento para competir. *El Comercio*, Suplemento, p. 12
- Asenjo (2009), *La capacitación y gestión empresarial de las micro y pequeñas empresas (tesis)*. Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle
- Aula Fácil (s/f), *¿Qué es el trabajo en equipo?* Recuperado de <http://www.aulafacil.com/trabequipo/lecc-1.htm>
- Bennis, W., Spreitzer, G. y Cummings, T. (2006). *Las claves del Liderazgo*. Barcelona: Deusto.
- Blanchard, K., Randolph, A. y Grazier, P. (2006). *Trabajo en equipo, Tres pasos para conseguir grandes resultados*. Barcelona, España: Deusto.
- Buendía, L., Colás, P. y Hernández (2001). *Tipos de variable en un experimento. Métodos de investigación en psicopedagogía*. Madrid. McGraw. Recuperado de <http://www.ugr.es/~ugr-/material%20m%20f3dulo%201/variables.pdf>
- Caferata, G. (2009). La clave del éxito: ¿Cómo compran mis clientes? *.Somos Empresa*, Edición año 2, No 13, p.7.”

- Cardozo (2010) *Capacitación en el uso múltiple de la marona como alternativa al deterioro ambiental en la comunidad Virgenes del Sol, distrito de Laberinto, provincia de Tambopata región Madre de Dios (tesis)*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Ccalla (2012) *Formación y capacitación permanente docente y la gestión educativa en las escuelas superiores de formación artística de la Región Puno (tesis)*. Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Cebreros, C. (2011). ¿Es simpático ser importante o es importante ser simpático? *Somos Empresa*, edición año 2, N° 27, p. 7.
- CEIN (Centro europeo de empresas e innovación de Navarra. Navactiva). (2004). *¿Qué capacidades se requieren?*. Recuperado de [http://www. Capacidades emprendedoras. pdf](http://www.CapacidadesEmprendedoras.pdf). emprender: qué capacidades se requieren.
- Cisneros, L, (2008, 09 de noviembre). El cambio. *La República*, sección: opinión, p.
- Claves del trabajo en equipo. (2012, 4 de marzo). *El Comercio*, Suplemento Mi Empresa, p. 10.
- Córdova. (2009) *La capacitación docente y su influencia en el rendimiento académico en los alumnos de educación primaria (tesis)*. Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Cruzado, E. (2009, 17 de noviembre). La mala educación. *La República*, p. 13.
- Davenport, T. (2006). *Capital Humano, Creando ventajas competitivas a través de las personas*. Barcelona, España: Deusto.
- Decreto Ley 25988 (1992, 24 diciembre). Ley de racionalización del sistema tributario nacional y de eliminación de privilegios y sobre costos. Dado en casa de gobierno, durante el mandato del Ing, Alberto Fujimori Fujimori

Decreto Supremo N° 004-TR (1969). Caja de protección y asistencia social ley 10674, dado por el Ministerio de Trabajo el 16 de Mayo.

División de Registro Sindical, expediente N° 273220-2008-DRTPELC-DPSC-SDRG-DRS, Ministerio de trabajo y Promoción del Empleo. (2009).

Doolphy.com (2011). Puntos clave para coordinar un equipo. Recuperado de <http://blog.doolphy.com/es/2011/11/17/7-puntos-clave-para-coordinar-un-equipo/>

DRAE. Diccionario de la Real Academia Española. 22 Edición. Versión electrónica: 2001 <https://www.google.com.pe/search?q=diccionario+de+la+real+academia+espa%C3%B1ola&oq=Diccionario&aqs=chrome.2.69i57j0j69i59l2j0l2.5857j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Equipo que trasciende. (2012, 24 de setiembre). *El Comercio*, Suplemento comercial: [Empresas exitosas; p. 10

Escalante, J. (2012, 4 de marzo). Suplemento Mi Empresa. *El Comercio*, p. 6.

Forelle, Ch. (25 de marzo de 2011). El bajo nivel Educativo surge como el talón de Aquiles de Portugal. *El Comercio*, p. B17.

Galindo, L. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad cultura y comunicación*. México: Longsman.

Gómez, M., Mir, V. y Serrats, M. (2005). *Propuestas de intervención en el aula: técnicas para lograr un clima favorable en clase*. Lima: Orbis ventures

Hammer, M. (2006). *La agenda, nuevas ideas empresariales y prácticas valiosas*. Barcelona. España: Deusto.

Heller, R. (2006). *Peter Drucker El gran pionero de la teoría y práctica del management*. Editorial OrbisVentures SAC, Lima Perú.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, Pilar. (2006). *Metodología de la Investigación*. Cuarta edición. México: Mc Graw-Hill.

Hesselbein, F., Goldsmith, M. y Beckhard, R. (2006). *El Líder del Futuro*. Barcelona.

España: Deusto.

Huerta (1989) *Demandas de capacitación y perfeccionamiento docente y las prioridades de las políticas de los gobiernos: 1970-1986*”; 1989 (tesis). Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.

La capacitación debe ser permanente. (2012, de febrero). Entrevista a Carlos Durand Chahud, Presidente de la Cámara de Comercio de Lima. *Gestión* Suplemento Microfinanzas, p.4.

La República. (2009, 18 de setiembre). El regreso de la buena educación. Sección: Sociedad, p. 20.

Lerner, S., F. (2012, 02 de setiembre). Afrontar el problema del Magisterio. *La República*, Sección: opinión, p. 5.

Ley 10674 (1946, 5 de octubre). Ley caja de protección y asistencia social .Dado por el gobierno de José Luis Bustamante y Rivero.

Ley 23834 (1984, 17 de mayo). Dado en Casa de gobierno, siendo Presidente el Arq. Fernando Belaunde Terry.

Ley 25988 (1992, 24 de diciembre). Ley de Racionalización del sistema tributario nacional y eliminación de privilegios y sobrecostos, dado en la casa de gobierno siendo Presidente el Ing. Alberto Fujimori Fujimori.

Ley 28015. (2003, 3 de julio). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Promulgada en la casa de gobierno, siendo Presidente el economista Sr. Alejandro Toledo Manrique el 3 de julio.

Ley 28044 (2003, 28 julio). Ley general de Educación. Congreso de la República. Siendo Presidente de la República, el economista Alejandro Toledo Manrique.

- Lozano (2010) *Capacitación docente y su influencia en la formación profesional de los estudiantes de minería de la universidad Nacional del Centro del Perú (tesis)*.Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Martínez (2005). *Propuesta de un modelo de capacitación basado en competencias para las PYMES del Sector hotelero de la Cd. De Huajuapán de león, Oaxaca: Caso de Estudio (tesis)*. México.
- Mayo, W. (2009, 23 de noviembre). La Educación en la Mira. *La Primera*. p. 11.
- Navactina.com (2012). Emprender: Qué capacidades se requieren. Recuperado de <http://www.navactina.com-emprender-que-capacidades-se-requieren-1-1dgoogle-ob21w8a...>
- Navactiva.com (2004). Capacidades emprendedoras. Recuperado de http://www.navactiva.com/es/documentacion/capacidades-emprendedoras_27136
- Olano (2012) *Capacitaciones en actividades productivas agrícolas y sus efectos en los niveles de productividad (tesis)*. Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Olivares, O. (2011, 11 de agosto). El reto es la Educación de calidad. *La Primera*. Entrevista a Salas, P. p. 12,13.
- Ontoria,A., Gómez, J. y Molina, A. (2005). *Potenciar la capacidad de aprender a aprender*. Lima. Perú: Orbisventures.
- Ordoñez (2006) *Técnicas de capacitación de aprendizaje colaborativo para asegurar la seguridad alimentaria (tesis)*.Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Otiniano, M. (12 de setiembre de 2012). En últimos cuatro años de circulación de diarios en el país creció 50%, *Gestión*, p.4

- Pajares, C., G. (2011, 22 de agosto). Guerra García Nano: Emprendedor. *P.21*. Entrevista, pp.14-15.
- Quivio (2008) *Capacitación docente en el uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones por la universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle al proyecto Huascaràn del Ministerio de Educación para ampliar la cobertura y la calidad en educación (tesis)*.Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Resolución Divisional N° 04-87-DV-RS, Ministerio de trabajo. (1987, 6 enero)
- Reyna, N. (2009). Importancia de la capacitación para las mype. Recuperado el 15 de febrero de 2013, de <http://www.mundomype.com/articulos/44-recursos-humanos/167-importancia-de-la-capacitacion-para-las-mype.html>
- RIPE. Expansión de España. (2012, 27 de setiembre). Equilibrio al Delegar. *Gestión*. p. 29.
- Ruiz (2012) *Relación de la Capacitación docente con el proceso de conversión de los centros de educación básica alternativa (tesis)*.Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Santillana Cuaderno de Apoyo didáctico (2005). *Desarrollando Capacidades desde la programación y la evaluación*. Lima. Perú: Santillana S.A.
- Spulber, F. (2010). *Curso de MBA, Estrategias de Gestión*. Barcelona. España: Bresca.
- Thompson, I. (2005). Concepto de venta. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- Tovar, T. (2012, 28 de mayo). A Ojo de Buen Cubero. *La Primera*. p. 6.
- Univ. San Ignacio de Loyola. (2012, 16 de octubre). Formación profesional de nivel internacional. Correo. Suplemento Talento, p.5.

Valencia (2009) *Capacidades emprendedoras y rendimiento académico en los estudiantes de la facultad de contabilidad de la universidad San Marcos (tesis)*. Lima:

Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.

Vexler, I. (2009, 29 de enero). Capacitación y calidad educativa. *La República*, Sección opinión, p. 18.

Wikilearning.com (2009). Curso gratis de capacitación y desarrollo y tipos de educaci

Recuperado el 15 de febrero de 2013, de

http://www.wikilearning.com/curso_gratis/capacitaci3n_y_desarrolloconcepto_de_educacion/15836-2

Apéndice A: Matriz de consistencia

La capacitación educativa y el desarrollo de las capacidades emprendedoras. Un estudio de caso en el sindicato del gremio de expendedores de diarios, revistas y loterías de Chosica y anexo

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	TIPO, MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Problema General:</p> <p>¿De qué manera se relaciona la capacitación educativa y las capacidades emprendedoras en los integrantes del sindicato del gremio de expendedores de diarios, revistas y loterías de Chosica y anexo.</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>A. ¿De qué manera se relaciona el nivel de educación y las capacidades emprendedoras en los integrantes del sindicato del gremio de ...?</p> <p>B. ¿De qué manera se relaciona el nivel de conocimientos y las capacidades emprendedoras en los integrantes del sindicato del gremio de ...?</p> <p>C. ¿De qué manera se relaciona el nivel de habilidades y las capacidades emprendedoras en los integrantes del sindicato del gremio de ...?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la necesidad de capacitación y el desarrollo de las capacidades emprendedoras en los integrantes del sindicato del gremio...</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>A. Evaluar la relación que existe entre el nivel de educación y el desarrollo de las capacidades emprendedoras en los integrantes del sindicato del gremio de ...</p> <p>B. Evaluar la relación que existe entre el nivel de conocimientos y el desarrollo de las capacidades emprendedoras en los integrantes del sindicato del gremio de ...</p> <p>C. Evaluar la relación que existe entre el nivel de habilidades y el desarrollo de las capacidades emprendedoras en los integrantes del sindicato del gremio de...</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>La capacitación educativa se relaciona significativamente con las capacidades emprendedoras en los integrantes del sindicato del gremio...</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>A. A mayor nivel educación mejor relación en el desarrollo de las capacidades emprendedoras en los integrantes del sindicato del gremio de ...</p> <p>B. A mayor nivel conocimientos mejor relación en el desarrollo de las capacidades emprendedoras en los integrantes del sindicato del gremio de ...</p> <p>C. A mayor nivel habilidades mejor relación en el desarrollo de las capacidades emprendedoras en los integrantes del sindicato del gremio de ...</p>	<p>Variable 1:</p> <p>capacitación educativa</p> <p>Dimensiones:</p> <p>a. Nivel de escolaridad b. Nivel de conocimientos c. Nivel de habilidades</p> <p>Indicadores:</p> <p>a. Primaria b. Secundaria c. Instituto d. Universidad e. Ingresos f. Gastos g. Utilidad h. Exposición i. Comunicación j. Relación</p> <p>Variable 2:</p> <p>Capacidades emprendedoras</p> <p>Dimensiones:</p> <p>a. La autoconfianza b. Trabajo en equipo c. Emprendimiento</p> <p>Indicadores:</p> <p>a. Confianza b. Metas c. liderazgo d. Organización e. Coordinación f. Delegación g. Ventas h. Negociación i. Atención al cliente</p>	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo:</p> <p>Exploratorio, Descriptivo y Correlaciona</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental Transversal o Transeccional</p> <p>Método:</p> <p>Hipotético deductivo</p> <p>Técnica:</p> <p>La encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario escrito</p>	<p>Población:</p> <p>51 vendedores de diarios</p> <p>Muestra:</p> <p>No probabilística y dirigida Se tomarán en cuenta a los 38 vendedores activos.</p>

Apéndice B:

Cuestionario a los integrantes del sindicato del gremio de expendedores de diarios, revistas y loterías de Chosica y anexos

Variable 1: capacitación educativa

Agradecemos que Ud. Se sirva responder el siguiente cuestionario que es de carácter anónimo. La finalidad del presente es de orden académico

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente cada una de las preguntas que se le presenta y marque con un aspa “X” dentro del paréntesis, la que considere la respuesta correcta.

I.- Información general

1. Distrito.....Zona.....
2. Actividad principal: () Comercio () Industria
3. Tiempo de expendedor en años.....
4. Propiedad: () Unipersonal () Con socios
5. Producto que ofrece...DIAROS, REVISTAS.
6. Género:Femenino ().....Masculino ()

II.- Capacitación en su negocio de expendedor

7. ¿Considera la necesidad de capacitación para su rubro como emprendedor?
 - a. () Es muy necesario
 - b. () Es necesario

- c. () Poco necesario
- d. () No es necesario

8. Ud. es un microempresario con estudios en:

- a. () Primaria
- b. () Secundaria
- c. () Instituto
- d. () Universidad

9. ¿Siente la necesidad de capacitarse en cómo se logra ingresos eficientes?

- a. () Es muy necesario
- b. () Es necesario
- c. () Poco necesario
- d. () No es necesario

10. ¿Siente la necesidad de capacitarse en cómo mejorar sus gastos?

- a. () Es muy necesario
- b. () Es necesario
- c. () Poco necesario
- d. () No es necesario

11. ¿Siente la necesidad de capacitarse en lograr utilidades eficientes?

- a. () Es muy necesario
- b. () Es necesario
- c. () Poco necesario
- d. () No es necesario

12. ¿Siente la necesidad de capacitarse para exponer sus productos?

- a. () Es muy necesario
- b. () Es necesario

c. () Poco necesario

d. () No es necesario

13. ¿Siente la necesidad de capacitarse para su comunicación con sus clientes?

a. () Es muy necesario

b. () Es necesario

c. () Poco necesario

d. () No es necesario

14. ¿Siente la necesidad de capacitarse para relacionarse con sus clientes?

a. () Es muy necesario

b. () Es necesario

c. () Poco necesario

d. () No es necesario

Muchas gracias Sr. (Sra.) expendedor de diarios, por su colaboración.

Operador de campo

Apellido y nombre: La Serna Palomino, Juan Carlos

Distrito:..... Lugar:.....

Fecha:.....

**Cuestionario a los integrantes del sindicato del gremio de expendedores de diarios,
revistas y loterías de Chosica y anexos**

Variable 2: capacidades emprendedoras

Agradecemos que Ud. Se sirva responder el siguiente cuestionario que es de carácter anónimo. La finalidad del presente es de orden académico

Instrucciones

Lea detenidamente cada una de las preguntas que se le presenta y marque con un aspa “X” dentro del paréntesis, la que considere la respuesta correcta

III.- Capacidades emprendedoras

15. ¿Se tiene mucha confianza en la conducción de su negocio?

- a. () Muy seguro
- b. () Seguro
- c. () Poco seguro
- d. () Inseguro

16. ¿Su confianza le permite fijarse objetivos para mejorar su negocio?

- a. () Muy seguro
- b. () Seguro
- c. () Poco seguro
- d. () Inseguro

17. ¿Motiva, alienta o apoya a las personas que le ayudan en su negocio?

- a. () Si lo apoyo siempre
- b. () Apoyo lo necesario
- c. () Siempre se hace lo mismo

d. () No es necesario

18. ¿Se organiza para realizar su trabajo diario en su negocio?

a. () Siempre

b. () A veces

c. () Muy pocas veces

d. () No es necesario

19. ¿Coordina con las personas que le apoyan en su negocio?

a. () Siempre

b. () A veces

c. () Muy pocas veces

d. () No es necesario

20. ¿Delega función a su ayudante en su negocio?

a. () Siempre

b. () A veces

c. () Muy pocas veces

d. () No es necesario

21. ¿Tiene capacidad para hacer una buena venta?

a. () Bastante

b. () Regular

c. () Poco

d. () Nada

22. ¿Tiene capacidad para negociar con sus clientes?

a. () Bastante

b. () Regular

c. () Poco

d. () Muy poco

23. ¿Tiene capacidad para hacer un buen servicio al cliente?

a. () Bastante

b. () Regular

c. () Poco

d. () Muy poco

IV.- Información sobre su formalización

24. ¿Su negocio tiene licencia de funcionamiento de la municipalidad?

a. () Si tiene

b. () Está en trámite

c. () Falta documentos

d. () No tiene

25. ¿Tiene como comerciante el RUC que otorga la SUNAT?

a. () Si tengo

b. () Está en trámite

c. () Falta documentos

d. () No tengo

26. ¿Considera útil estar asociado a su sindicato?

a. () Es muy necesario

b. () Es necesario

c. () Me es indiferente

d. () No es necesario

27. Aparte de su sindicato ¿está asociado a otra asociación?

- a. () Es muy necesario
- b. () Es necesario
- c. () Me es indiferente
- d. () No es necesario

Muchas gracias Sr. (Sra.) expendedor de diarios, por su colaboración.

Operador de campo

Apellido y nombre: La Serna Palomino, Juan Carlos

Distrito:..... Lugar:.....

Fecha:.....

Apéndice C: Data estadística de la aplicación de los instrumentos

JUAN CARLOS LA SERNA PALOMINO																													
DATOS GENERALES								DATOS Y SISTEMATIZACIÓN DE CUESTIONARIO																					
N° de orden	N° de nómina	Distrito	Actividad	Tiempo de expendedor	Propiedad del kiosko	Producto q expende	Género M/F	RESPUESTAS Y VALOR																					
								N° 7	N° 8	N° 9	N° 10	N° 11	N° 12	N° 13	N° 14	N° 15	N° 16	N° 17	N° 18	N° 19	N° 20	N° 21	N° 22	N° 23	N° 24	N° 25	N° 26	N° 27	
1	7	Chosica	Comercio	27 años	Propio	Diarios (1)	F	a4	c3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	a4	b3	b3	a4	a4	a4	b3	b3	b3	a4	a4	b3	a4	
2	4	Chosica	Comercio	7	Propio	Diarios	M	a4	d4	a4	a4	a4	a4	a4	a4	a4	b3	a4	a4	a4	a4	b3	b3	b3	a4	a4	b3	b3	
3	53	Chosica	Comercio	15	Propio	Diarios	M	a4	c3	a4	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	a4	a4	a4	a4	a4	a4	a4	d1	d1	b3	b3	
4	41	Chosica	Comercio	16	Propio	Diarios y b.(2)	M	a4	d4	a4	b3	a4	b3	b3	b3	a4	a4	a4	a4	b3	a4	a4	a4	a4	a4	a4	b3	d1	
5	40	Chosica	Comercio	40	Propio	Diarios y b.	F	a4	c3	a4	a4	a4	b3	a4	b3	a4	a4	b3	b3	b3	a4	a4	a4	a4	a4	a4	b3	d1	
6	9	Chosica	Comercio	15	Propio	Diarios	F	b3	a1	b3	b3	b3	b3	b3	b3	c2	b3	a4	a4	a4	a4	a4	a4	a4	d1	d1	a4	d1	
7	8	Chosica	Comercio	25	Propio	Diarios	M	a4	c3	a4	a4	a4	a4	a4	a4	b3	c2	a4	a4	a4	a4	b3	b3	b3	d1	d1	b3	d1	
8	37	Chaclacayo	Comercio	23	Propio	Diarios y c.(4)	M	a4	c3	a4	a4	a4	a4	a4	b3	b3	b3	a4	a4	a4	b3	b3	b3	b3	a4	a4	a4	a4	
9	23	Chaclacayo	Comercio	16	Propio	Diarios	M	a4	b2	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	a4	a4	a4	a4	b3	a4	a4	d1	d1	a4	d1	
10	17	Ricardo Palma	Comercio	38	Propio	Diarios	F	b3	a1	b3	c2	c2	b3	c2	c2	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	d1	d1	b3	d1	
11	1	Chosica	Comercio	40	Propio	Diarios	F	a4	b2	a4	b3	b3	b3	a4	a4	a4	b3	a4	a4	a4	a4	a4	b3	a4	a4	a4	b3	d1	
12	2	Chosica	Comercio	50	propio	Diarios	M	b3	a1	b3	b3	b3	a4	a4	b3	b3	b3	a4	a4	a4	a4	b3	b3	b3	a4	a4	b3	d1	
13	46	Chosica	Comercio	15	Propio	Diarios	F	a4	a1	a4	b3	a4	a4	a4	a4	b3	b3	b3	a4	b3	a4	b3	b3	b3	d1	d1	b3	d1	
14	5	Chosica	Comercio	35	Propio	Diarios	F	a4	a1	a4	a4	a4	a4	a4	a4	c2	c2	a4	b3	a4	a4	b3	b3	b3	d1	d1	b3	d1	
15	6	Chosica	Comercio	25	Propio	Diarios	M	c2	a1	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	d1	d1	a4	d1	
16	3	Chosica	Comercio	40	Propio	Diarios	M	a4	b2	a4	a4	a4	b3	a4	b3	b3	b3	a4	a4	a4	a4	b3	b3	b3	a4	a4	b3	d1	
17	11	Chosica	Comercio	60	Propio	Diarios	M	a4	a1	b3	b3	a4	b3	b3	b3	a4	b3	a4	a4	a4	a4	b3	b3	b3	a4	a4	b3	d1	
18	12	Chosica	Comercio	40	Propio	Diarios	F	b3	b2	b3	b3	b3	b3	b3	b3	a4	a4	a4	a4	a4	a4	b3	b3	b3	a4	a4	b3	c1	
19	21	Chosica	Comercio	25	Propio	Diarios	M	c3	b2	b3	b3	b3	c2	b3	c2	a4	b3	b3	a4	a4	a4	b3	b3	b3	d1	d1	d	d1	
20	13	Chosica	Comercio	35	Propio	Diarios	M	b3	b2	b3	b3	b3	b3	b3	b3	c2	b3	b3	b3	a4	a4	a4	b3	b3	b3	d1	a4	c2	d1
21	14	Chosica	Comercio	20	Propio	Diarios	F	a4	b2	b3	b3	a4	b3	b3	b3	b3	b3	b3	a4	a4	a4	b3	b3	b3	d1	a4	c2	d1	
22	15	Chosica	Comercio	45	Propio	Diarios	M	c2	a1	c2	c2	b3	c2	c2	c2	b3	b3	c2	c2	a4	a4	b3	b3	b3	d1	d1	c2	d1	
23	16	Chosica	Comercio	20	Propio	Diarios	F	b3	a1	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	a4	a4	a4	a4	b3	b3	b3	d1	d1	d	d1	
24	19	Chosica	Comercio	40	Propio	Diarios	M	a1	a4	b3	a4	b3	b3	b3	b3	b3	b3	a4	a4	a4	a4	b3	b3	b3	a4	d1	a4	d1	
25	20	Chosica	Comercio	45	Propio	Diarios	F	a4	a1	a4	b3	a4	b3	b3	b3	b3	b3	a4	a4	a4	a4	b3	b3	b3	a4	d1	b3	d1	
26	22	Chosica	Comercio	12	Propio	Diarios	F	a4	d4	a4	a4	a4	a4	a4	a4	b3	a4	a4	a4	a4	a4	a4	a4	a4	d1	d1	a4	d1	
27	24	Chaclacayo	Comercio	10	Propio	Diarios	F	b3	a1	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	c2	b3	c2	b3	b3	c2	b3	b3	d1	d1	b3	d1	
28	27	Chaclacayo	Comercio	30	Propio	Diarios	F	a1																					
29	29	Chaclacayo	Comercio	25	Propio	Diarios	F	a4	a1	a4	a4	a4	a4	a4	a4	b3	b3	a4	a4	a4	a4	b3	b3	b3	d1	d1	a4	d1	
30	30	Chaclacayo	Comercio	15	Propio	Diarios	M	b3	a1	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	a4	a4	a4	a4	b3	b3	b3	d1	d1	a4	d1	
31	31	Chaclacayo	Comercio	32	Propio	Diarios	F	a4	b2	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	a4	a4	a4	a4	b3	b3	b3	d1	d1	a4	d1	
32	48	Chaclacayo	Comercio	14	Propio	Diarios	F	b3	b2	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	d1	d1	b3	d1	
33	33	Chaclacayo	Comercio	35	Propio	Diarios	M	a4	b2	a4	a4	a4	a4	a4	a4	a4	b3	a4	a4	a4	a4	b3	b3	b3	a4	a4	b3	d1	
34	35	Chaclacayo	Comercio	25	Propio	Diarios	F	a4	b2	a4	a4	a4	a4	a4	a4	a4	b3	a4	a4	a4	a3	b3	b3	b3	a4	a4	b3	d1	
35	36	Chaclacayo	Comercio	32	Propio	Diarios	M	b3	a1	b3	b3	b3	b3	b3	b3	a4	a4	a4	a4	a4	a4	b3	b3	b3	d1	d1	b3	d1	
36	39	Chosica	Comercio	45	Propio	Diarios	M	b3	a1	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	c2	c1	b3	c2	c2	b3	b3	b3	d1	d1	b3	d1	
37	44	Chosica	Comercio	30	Propio	Diarios	F	b3	a1	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	b3	a4	b3	a4	a4	b3	b3	b3	d1	d1	b3	d1	
38	25	Chaclacayo	Comercio	40	Propio	Diarios	M	b2																					

- (1) Incluye revistas, loterías y productos agregados(3) de las empresas periodísticas.
- (2) Diarios y bodegas.
- (3) CD, DVD, libros, enciclopedias, juguetes, comic, accesorios diversos, etc.
- (4) Confites (gaseosas, galletas, chizitos, pasteles, etc.)

Apéndice D: Juicio de expertos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN
"Enrique Guzmán y Valle"
Escuela de Post-grado

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres: FERRO CUELLAR, Hugo
 1.2. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACION
 1.3. Título de la investigación: "LA CAPACITACIÓN EDUCATIVA Y EL DESARROLLO DE LAS CAPACIDADES EMPRENDEDORAS. UN ESTUDIO DE CASO EN EL SINDICATO DEL GREMIO DE EXPENDEDORES DE DIARIOS, REVISTAS Y LOTERÍAS DE CHOSICA Y ANEXO", ex alumno de la sección de maestría de la mención Didáctica de las CCSS de la EPG de la UNE Enrique Guzmán y Valle.
 1.4. Nombre del Instrumento de Evaluación: Encuesta


II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Criterios	Mala					Regular					Buena					Muy buena				
	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Lenguaje apropiado														✓	✓					
Expresado en conductas observables															✓					
Adecuado al avance de la ciencia pedagógica															✓					
Existe organización lógica															✓					
Comprende aspectos en cantidad y calidad															✓					
Adecuado para valorar la gestión pedagógica																✓				
Basado en aspectos teóricos científicos																✓				
Existe coherencia entre los indicadores y desarrollo del trabajo																✓				
La estrategia responde al propósito educativo																✓				
Es útil y adecuado para la investigación																✓				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Utilizando los ajustes necesarios, señala de procede su aplicación de acuerdo a la escala de consistencia

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 77.5 LUGAR Y FECHA: La Libertad, 26/09/12


FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN
"Enrique Guzmán y Valle"
Escuela de Post-grado

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres: COCHACHI QUISPE ANGEL ALBINO
 1.2. Institución donde labora: UNE
 1.3. Título de la investigación: "LA CAPACITACIÓN EDUCATIVA Y EL DESARROLLO DE LAS CAPACIDADES EMPRENDEDORAS. UN ESTUDIO DE CASO EN EL SINDICATO DEL GREMIO DE EXPENDEDORES DE DIARIOS, REVISTAS Y LOTERÍAS DE CHOSICA Y ANEXO", ex alumno de la sección de maestría de la mención Didáctica de las CCSS de la EPG de la UNE Enrique Guzmán y Valle.
 1.4. Nombre del Instrumento de Evaluación: Encuesta

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Criterios	Mala					Regular					Buena					Muy buena				
	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Lenguaje apropiado								X												
Expresado en conductas observables								X												
Adecuado al avance de la ciencia pedagógica									X											
Existe organización lógica								X												
Comprende aspectos en cantidad y calidad									X											
Adecuado para valorar la gestión pedagógica							X													
Basado en aspectos teóricos científicos									X											
Existe coherencia entre los indicadores y desarrollo del trabajo								X												
La estrategia responde al propósito educativo									X											
Es útil y adecuado para la investigación								X												

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 41.5 LUGAR Y FECHA: UNE 24/09/2012

Cochachi

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN
"Enrique Guzmán y Valle"
Escuela de Post-grado

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres: DIONISIO CIEZA, Wilfredo
 1.2. Institución donde labora: UNE-FAE
 1.3. Título de la investigación: "LA CAPACITACIÓN EDUCATIVA Y EL DESARROLLO DE LAS CAPACIDADES EMPRENDEDORAS. UN ESTUDIO DE CASO EN EL SINDICATO DEL GREMIO DE EXPENDEDORES DE DIARIOS, REVISTAS Y LOTERÍAS DE CHOSICA Y ANEXO",
 ex alumno de la sección de maestría de la mención Didáctica de las CCSS de la EPG de la UNE Enrique Guzmán y Valle.
 1.4. Nombre del Instrumento de Evaluación: Encuesta

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Criterios	Mala					Regular					Buena					Muy buena				
	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Lenguaje apropiado																		X		
Expresado en conductas observables																			X	
Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																		X		
Existe organización lógica																			X	
Comprende aspectos en cantidad y calidad																			X	
Adecuado para valorar la gestión pedagógica																		X		
Basado en aspectos teóricos científicos																		X		
Existe coherencia entre los indicadores y desarrollo del trabajo																			X	
La estrategia responde al propósito educativo																			X	
Es útil y adecuado para la investigación																			X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable y puede seguir con la investigación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 93.1% Muy Buena LUGAR Y FECHA: J. Palma 29/09/2012

.....
FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN
"Enrique Guzmán y Valle"
Escuela de Post-grado

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres: CORTEZ BERROCAL, José Raúl
 1.2. Institución donde labora: Docente Escuela Post-Grado - LA MOLINA
 1.3. Título de la investigación: "LA CAPACITACIÓN EDUCATIVA Y EL DESARROLLO DE LAS CAPACIDADES EMPRENDEDORAS. UN ESTUDIO DE CASO EN EL SINDICATO DEL GREMIO DE EXPENDEDORES DE DIARIOS, REVISTAS Y LOTERÍAS DE CHOSICA Y ANEXO",
 ex alumno de la sección de maestría de la mención Didáctica de las CCSS de la EPG de la UNE Enrique Guzmán y Valle.
 1.4. Nombre del Instrumento de Evaluación: Encuesta

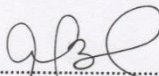
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Criterios	Mala					Regular					Buena					Muy buena				
	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Lenguaje apropiado																		X		
Expresado en conductas observables																		X		
Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																		X		
Existe organización lógica																		X		
Comprende aspectos en cantidad y calidad																		X		
Adecuado para valorar la gestión pedagógica																			X	
Basado en aspectos teóricos científicos																			X	
Existe coherencia entre los indicadores y desarrollo del trabajo																			X	
La estrategia responde al propósito educativo																			X	
Es útil y adecuado para la investigación																			X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

constituye un instrumento original aplicado a este
sector de trabajadores que laboran en
condiciones difíciles.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: LUGAR Y FECHA: 29 de Agosto 2012



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

D.N.I. 06619654

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN
"Enrique Guzmán y Valle"
Escuela de Post-grado

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres: Jargas Quispe Guillermo
 1.2. Institución donde labora: Universidad Nacional de Educación
 1.3. Título de la investigación: **"LA CAPACITACIÓN EDUCATIVA Y EL DESARROLLO DE LAS CAPACIDADES EMPRENDEDORAS. UN ESTUDIO DE CASO EN EL SINDICATO DEL GREMIO DE EXPENDEDORES DE DIARIOS, REVISTAS Y LOTERÍAS DE CHOSICA Y ANEXO"**, ex alumno de la sección de maestría de la mención Didáctica de las CCSS de la EPG de la UNE Enrique Guzmán y Valle.
 1.4. Nombre del Instrumento de Evaluación: Encuesta

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Criterios	Mala					Regular					Buena					Muy buena				
	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Lenguaje apropiado														X						
Expresado en conductas observables													X							
Adecuado al avance de la ciencia pedagógica													X							
Existe organización lógica														X						
Comprende aspectos en cantidad y calidad														X						
Adecuado para valorar la gestión pedagógica														X						
Basado en aspectos teóricos científicos													X							
Existe coherencia entre los indicadores y desarrollo del trabajo													X							
La estrategia responde al propósito educativo														X						
Es útil y adecuado para la investigación														X						

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

73%

LUGAR Y FECHA:

La Cantuta agosto 2012.



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN
"Enrique Guzmán y Valle"
Escuela de Post-grado

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres: TINOCO GOMEZ, OSCAR RAFAEL
 1.2. Institución donde labora: UNE - EPG
 1.3. Título de la investigación: "LA CAPACITACIÓN EDUCATIVA Y EL DESARROLLO DE LAS CAPACIDADES EMPRENDEDORAS. UN ESTUDIO DE CASO EN EL SINDICATO DEL GREMIO DE EXPENDEDORES DE DIARIOS, REVISTAS Y LOTERÍAS DE CHOSICA Y ANEXO",
 ex alumno de la sección de maestría de la mención Didáctica de las CCSS de la EPG de la UNE Enrique Guzmán y Valle.
 1.4. Nombre del Instrumento de Evaluación: Encuesta

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Criterios	Mala					Regular					Buena					Muy buena				
	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Lenguaje apropiado																		X		
Expresado en conductas observables																			X	
Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																		X		
Existe organización lógica																			X	
Comprende aspectos en cantidad y calidad																			X	
Adecuado para valorar la gestión pedagógica																		X		
Basado en aspectos teóricos científicos																		X		
Existe coherencia entre los indicadores y desarrollo del trabajo																			X	
La estrategia responde al propósito educativo																			X	
Es útil y adecuado para la investigación																			X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: **LUGAR Y FECHA:** La Molina, 30/09/2012



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

Apéndice E: Ley 10674 y su reglamento

LEY No. 10674

Estableciendo la protección y asistencia del Estado en favor de los expendedores callejeros de diarios, revistas y billetes de lotería.

EL PRESIDENTE DE LA
REPUBLICA

Por cuanto:

El Congreso ha dado la ley siguiente

EL CONGRESO DE LA REPUBLICA
PERUANA

Ha dado la ley siguiente:

Artículo 1o.— Es función del Estado con los alcances que esta ley establece, la protección y asistencia de los expendedores callejeros de diarios, revistas y billetes de lotería en el territorio de la República.

Artículo 2o.— La función de protección y asistencia de esos expendedores correrá a cargo de los Ministerios de Salud Pública y de Justicia y Trabajo, de acuerdo con sus respectivas atribuciones y coordinando sus procedimientos.

Artículo 3o.— Los referidos Ministerios, designarán de común acuerdo y con el carácter de ad-honorem en la Capital de la República y en las poblaciones donde se editen diarios o revistas y donde se expandan billetes de lotería, Juntas locales de asistencia a los expendedores de esos artículos, para que cooperen a la realización de los fines de la presente ley.

Artículo 4o.— Las Juntas locales estarán constituidas por el siguiente personal:

a).— Por un Delegado de los Ministerios de Salud Pública y Asistencia Social y de Justicia y Trabajo que será designado por éstos entre los miembros del respectivo Municipio.

b).— Por un Delegado de las empresas periodísticas de la localidad.

c).— Por un Delegado de la Beneficencia del lugar, si la hubiese.

d).— Por un Delegado de los expendedores mayores de edad de diarios, revistas y loterías de la localidad, el cual velará además en el seno de la Junta por los derechos de interés de los expendedores menores de edad.

Cada Junta local tendrá un secretario rentado

Artículo 5o.— Son atribuciones de las Juntas Locales:

a).— Llevar un Registro de Matricula de los Expendedores de diarios y revistas y otro de los expendedores de billetes de lotería e inscribir en ellos las altas y bajas que se produzcan.

b).— Supervigilar el cumplimiento de las disposiciones de esta ley en sus respectivas localidades.

c).— Sugerir al Poder Ejecutivo las medidas que según las condiciones locales, juzguen más adecuadas para el mejoramiento de la situación de los expendedores en orden a los fines señalados en el artículo 6o.

d).— Desempeñar los demás encargos que les asigne el Poder Ejecutivo en la reglamentación correspondiente.

Artículo 6o.— El Poder Ejecutivo, inspirándose en las disposiciones legales y administrativas vigentes sobre el trabajo de mujeres y menores, reglamentará a la brevedad posible la organización del trabajo de los expendedores de periódicos y loterías para el solo efecto de proteger su vida y su salud y facilitar su tarea en horas extraordinarias de la noche y de la madrugada.

Artículo 7o.— Los menores de 17 años que no hayan concluido su instrucción primaria sólo podrán dedicarse al expendio de periódicos o loterías si comprueban su asistencia a la correspondiente escuela.

Artículo 8o.— Queda prohibida la ingerencia de intermediarios entre las empresas editoras y Sociedades de Beneficencia y los expendedores de periódicos y loterías. No están comprendidos en esta disposición los agentes directos de periódicos y loterías que editen o procedan de lugar distinto al de su expendio.

Artículo 9o.— Las empresas periodísticas con sede en Lima que editen diarios de la mañana proporcionarán a sus expendedores callejeros un servicio diario de desayuno; y las que editen diario vespertinos les proporcionarán diariamente un servicio de té. El Poder Ejecutivo estudiará la posibilidad de extender estos servicios al resto de la República en la medida que lo permitan las condiciones económicas de las Empresas.

Artículo 10o.— El Poder Ejecutivo concertará con las Sociedades de Beneficencia que tengan establecido el Ramo de Loterías la dedicación de una parte prudencial de las utilidades líquidas de ese Ramo a fines de asistencia social de los expendedores callejeros de billetes.

Artículo 11o.— Encárgase al Poder Ejecutivo el estudio de la prestación de albergue nocturno, con la necesaria vigilancia, a los expendedores menores de edad que careciesen de hogar por razón de orfandad o por no vivir al lado de sus padres, parientes o tutores, para cuyo efecto creáanse en favor de los fines de esta ley los siguientes impuestos:

a).— El dos por ciento (2%) del importe de los avisos que se inserten en toda publicación periódica, editada en el país, sin recargo para los avisadores.

b).— El dos por ciento (2%) del precio de la venta, en moneda nacional, de las publicaciones periódicas importadas por las empresas comerciales que las dedican a la venta al público por medio de expendedores callejeros. Quedan exceptuados del pago de este impuesto los importadores que vendan directamente al público sin utilizar los servicios de expendedores callejeros.

Artículo 12o.— Corresponde al Poder Ejecutivo, por medio de las Juntas Locales, la inversión y distribución de los fon-

dos que se recauden por virtud de esta ley.

Artículo 13o.— El Poder Ejecutivo previos los estudios del caso, y dentro del término de sesenta días, contados a partir de la fecha de promulgación de la presente ley, incorporará a los expendedores de periódicos y billetes de lotería en los beneficios del Seguro Social, teniendo en cuenta la relación jurídica suigeneris entre estos y las empresas editoras y Sociedades de Beneficencia.

Artículo 14o.— Quedan incluidas en las obligaciones de la presente ley, salvo lo dispuesto en la segunda parte del artículo 8o., las personas o agentes que tengan la representación comercial y se dediquen a la venta de diarios y revistas editados fuera del país por medio de expendedores callejeros.

Artículo 15o.— Queda sustituida por esta ley la sancionada por las Cámaras sobre la misma materia en la presente Legislatura y remitida al Poder Ejecutivo con fecha 25 de setiembre último.

Comuníquese al Poder Ejecutivo, para su promulgación.

Casa del Congreso, en Lima, a los cinco días del mes de octubre de mil novecientos cuarenta y seis.

José Gálvez, Presidente del Senado.
Pedro E. Muñiz, Presidente de la Cámara de Diputados.

L. F. Ganoza Chopitea, Senador Secretario.

E. Oswaldo Corpancho, Diputado Pro-Secretario.

Al señor Presidente Constitucional de la República.

Por tanto: mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los cinco días del mes de octubre de mil novecientos cuarenta y seis.

J. L. BUSTAMANTE

REGLAMENTO

REGLAMENTACION DE LA LEY No. 10674 DE PROTECCION A LOS EXPENDEDORES DE PERIODICOS

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

En uso de la atribucion contenida en el inciso 8o. del artículo 154o. de la Constitución del Estado y para mejor cumplimiento de los impuestos establecidos por el artículo 11o. de la Ley No. 10674 (1) ha tenido a bien expedir el siguiente:

Reglamento de los impuestos a los avisos en publicaciones periódicas y a la venta de publicaciones periódicas importadas por medio de expendedores callejeros.

1.- Impuesto a los avisos

1o.- El impuesto creado por el inciso a) del artículo 11o. de la ley No. 10674 grava el importe neto de toda clase de avisos, sin excepción, que se inserten en cualquiera publicación de paga diaria, interdiaria, semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral, anual y; en general periódica que se edite en el país.

Están comprendidos dentro de esta disposición los avisos en almanaques, calendarios, guías agendas y demás publicaciones de paga similares.

2o.- Para los efectos del control del impuesto, las personas o entidades editoras de publicaciones en que se inserten avisos, llevarán un libro de registro en el que se consignará obligatoriamente, por cada aviso:

- a).- Fecha de inserción;
- b).- Número de orden;
- c).- Nombre de avisador;
- d).- Dimensiones del aviso;
- e).- Número de inserciones;
- f).- Valor del aviso.

Talándose de los avisos denominados económicos se anotarán en el registro globalmente.

3o.- Las empresas editoras de diarios o interdiarios y las que editen cualquiera clase de publicaciones periódicas o eventuales, deberán presentar, en los meses de enero, abril, julio y octubre, una declaración jurada ante la Superintendencia de Contribuciones, en formularios especiales, indicando el monto de los avisos insertados y pagados en el trimestre anterior y el impuesto que les corresponde.

La Superintendencia procederá a emitir los recibos correspondientes para su cobranza por la Caja de Depósitos y Consignaciones, Departamento de Recaudación.

4o.- Las personas o entidades que editen publicaciones periódicas en el territorio de la República, en las cuales se inserten avisos de cualquier clase de índole, deberán inscribirlos, sin excepción, en las Oficinas de la Superintendencia de Contribuciones, indicando el nombre de la publicación, la fecha periódica de su salida, el nombre del propietario o la razón social de la empresa, la ciudad y el domicilio donde se edita.

Las Juntas Locales de Asistencia a los expendedores callejeros de diarios, revistas y billetes de lotería deberán proporcionar a la Superintendencia de Contribuciones cada vez que ésta lo solicite, una relación de las publicaciones cuyos expendedores se encuentran bajo su inspección, con las especificaciones a que se refiere el párrafo anterior.

Las Municipalidades proporcionarán a la expresada Superintendencia, cada vez que lo solicite, una relación de las publicaciones por cuyos anuncios han otorgado licencias.

2.- Impuesto de publicaciones periódicas importadas

5o.- El impuesto establecido por el inciso b) del artículo 11o. de la Ley No. 10674 se cobrará sobre el precio de venta

de toda publicación periódica importada que se venda al público por medio de expendedores callejeros.

6o.- Para los efectos del control del impuesto, las agencias o empresas comerciales que se dediquen al expendio de publicaciones periódicas importadas utilizando los servicios de vendedores callejeros, deberán llevar un libro de ventas, en el que se consignará obligatoriamente por cada número que se ponga a la venta, los siguientes datos:

- a).- Nombre de la publicación;
- b).- País donde se edita;
- c).- Razón social de la casa editora;
- d).- Ciudad donde se efectúa la venta;
- e).- Fecha y número de la publicación;
- f).- Precio en moneda nacional por ejemplar;
- g).- Cantidad de ejemplares recibidos;
- h).- Cantidad de ejemplares vendidos sin intervención de expendedores callejeros.
- i).- Cantidad de ejemplares entregada a los expendedores callejeros;
- j).- Números vendidos por éstos;
- k).- Números devueltos.

7o.- Para el pago del impuesto las agencias o empresas importadoras formularán la declaración a que se refiere el artículo 3o. consignando el número de ejemplares entregados a los expendedores callejeros, según el registro a que se refiere el artículo anterior, y el valor del impuesto, que se computará deducidas previamente las devoluciones.

8o.- Las agencias o empresas comerciales que vendan publicaciones periódicas importadas, afectas al impuesto deberán inscribirlos en las oficinas de la Superintendencia de Contribuciones indicando el nombre de la publicación, el país, donde se edita, la razón social de la casa editora y las ciudades donde se efectúa la venta.

9o.- Los importadores que vendan directamente al público revistas y publicaciones extranjeras solo están obligados a llevar el libro de ventas a que se refiere el artículo 6o., con el detalle respectivo.

10o.- Las Oficinas de Correos y Aduanas de la República deberán remitir a la Superintendencia de Contribuciones, cuando ésta lo solicite una relación de las publicaciones periódicas importadas que hayan despachado, con la indicación del nombre del consignatario y cantidad de ejemplares.

3.- Sanciones

11o.- En los casos en que el contribuyente omita hacer su declaración se aplicará el impuesto de oficio y una multa de tres veces el importe.

12o.- En los casos de omisión del registro de publicaciones periódicas ante las Oficinas de la Superintendencia de Contribuciones, de retardo en la declaración, de falta de los libros de avisos o de ventas o de consignación de datos incompletos o falsos en los mismos, se aplicarán multas de S/. 50.00 a S/. 5,000.00.

4.- Disposiciones generales y transitorias

13o.- La fiscalización de los impuestos a que se refiere este reglamento correrá a cargo de la Superintendencia de Contribuciones la que queda autorizada para tomar las medidas que sean necesarias a tal objeto.

En provincias se hará la inscripción y declaración ante las Oficinas Departamentales de la Superintendencia y a falta de éstas ante la Caja de Depósitos y Consignaciones, Departamento de Recaudación.

14o.- Las personas o entidades obligadas al pago del impuesto tendrán un plazo improrrogable de sesenta días, contados a partir de la publicación de este reglamento, para poner en uso los libros de registro de avisos y de ventas a que se refieren los artículos 2o. y 6o. del mismo.

15o.- El producto del impuesto se empazará mensualmente en la Caja de Depósitos y Consignaciones, Oficina Matriz, en una cuenta especial que se denominará "Protección y Asistencia Social-Ley No. 10674".

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los diez días del mes de julio de mil novecientos cuarenta y siete.

J. L. BUSTAMANTE R