

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES
ECONOMICAS Y TURISMO**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

**“FACTORES EMPRESARIALES QUE INCIDEN EN EL DESEMPEÑO DE LOS
NEGOCIOS DEL CENTRO ARTESANAL CUSCO – 2017”**

TESIS PRESENTADO POR:

BACH. ANCCASI SANTOS KAYBET MITCHELL

BACH. RODRIGUEZ PUNTACA LIZ OLGA

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN

ASESOR ACADÉMICO:

DR. DANIEL ALEJANDRO LINARES SANTOS

CUSCO – PERU

2019

DEDICATORIA

A Dios por darme la dicha de seguir con vida, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y así poder lograr uno de mis principales objetivos.

A mis padres Roman Anccasi Alvarez y Maribel Santos Mormontoy, a ellos porque sentaron en mi las bases de responsabilidad y deseos de superación, así mismo por sus consejos, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien y por haber creído en mi incondicionalmente.

A mis hermanos Anjali y Anthony Anccasi Santos quienes han sido parte de mi motivación, inspiración y felicidad porque con detalles me ayudaron a ver siempre el lado positivo de la vida, a mi papito Jose Santos Barcena por su increíble fortaleza y por ser mi motor y motivo para concluir con uno de los peldaños de mi carrera profesional, a mi tía Ruth Santos y mi tío Heber Chutas por su apoyo durante este trayecto.

A todos mis familiares, docentes, amigos y compañeros quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegría y tristeza y a todas aquellas personas que durante estos 5 años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

AGRADECIMIENTO

A Dios por colmar mi vida de tantas bendiciones, a mi familia por darme y enseñarme todo cuanto necesito para crecer personal y profesionalmente.

Agradecer de manera especial al Dr. Daniel Alejandro Linares Santos, asesor de tesis, por haberme brindado la oportunidad y recurrir a sus capacidades y conocimientos, sin sus correcciones y experiencias, no hubiera sido posible la elaboración de este trabajo de investigación.

A todos los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas POR brindarme sus conocimientos y experiencias impartidas en mi formación profesional

Bach. Kaybet Mitchell Anccasi Santos

DEDICATORIA

A Dios quien me guio en todo el trayecto de mi vida y fue mi apoyo en momentos buenos y difíciles; por su infinita bondad las cuales me permitieron alcanzar mis objetivos.

A mis padres Victoria Puntaca Tupayachi y Gonzalo Rodriguez Moron quienes me dieron vida, educación, quienes siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional, por brindarme sus consejos para hacer de mí una mejor persona, por siempre confiar y creer en mí.

A todos mis familiares y amigos que son personas especiales en mi vida, por la confianza puesta sobre mi persona, especialmente cuando he contado con su mejor apoyo durante todo el proceso de mi formación universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mi familia y a las personas que han contribuido en el proceso y conclusión de este presente de investigación.

Agradecer de manera especial al Dr. Daniel Alejandro Linares Santos, asesor de tesis, por haberme brindado la oportunidad y recurrir a sus capacidades y conocimientos, sin sus correcciones, experiencias, no hubiera sido posible la elaboración de este trabajo de investigación.

A todos los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas por sus conocimientos y experiencias impartidas durante mis años de estudios en la Universidad.

Bach. Liz Olga Rodriguez Puntaca

INDICE

CAPITULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	8
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	8
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	8
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.4.1. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	9
1.4.2. JUSTITIFICACIÓN PRÁCTICA	10
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.5.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.5.1.1. ÁMBITO GEOGRÁFICO O ESPACIAL	10
1.5.1.2. TEMPORALIDAD	10
1.5.1.3. UNIDAD DE ANÁLISIS.....	10
1.5.1.4. UNIDADES DE OBSERVACIÓN.....	11
1.5.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.5.2.1. LIMITACIONES TEÓRICAS	13
1.5.2.2. LIMITACIONES PRÁCTICAS.....	13
CAPITULO II.....	14
2. MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL.....	14
2.1. ESTADO ARTE.....	14
2.1.1. A NIVEL LOCAL.....	14
2.2. MARCO TEÓRICO	17
2.2.1. TEORÍA DE SISTEMAS.....	17
2.2.1.1. ORÍGENES DE LA TEORÍA DE SISTEMAS	17
2.2.1.2. EL CONCEPTO DE SISTEMAS	18
2.2.1.3. TIPOS DE SISTEMAS	18
2.2.2. TEORÍA DE LA CONTINGENCIA	19
2.2.3. GERENCIA DE MYPES	19
2.2.3.1. DEFINICION DE GERENCIA.....	19
2.2.3.2. DEFINICION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA	20
2.2.4. FACTORES DE ÉXITO EMPRESARIAL	20
2.2.4.1. DEFINICIÓN DE ÉXITO.....	20
2.2.4.2. EMPRESA EXITOSA	20
2.2.4.3. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO.....	21
2.2.5. CONTROL EMPRESARIAL	22
2.2.5.1. DEFINICIÓN DE CONTROL EMPRESARIAL	22
2.2.5.2. TIPOS DE CONTROL.....	23
2.2.5.3. PROCESO DE CONTROL.....	23
2.2.5.4. ÁREAS DE CONTROL EN LA EMPRESAS	24

2.2.6.	MERCADOS ARTESANALES	25
2.2.6.1.	DEFINICIÓN DE MERCADOS ARTESANALES	25
2.2.6.2.	IMPORTANCIA DE LOS MERCADOS ARTESANALES.....	25
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	27
2.3.1.	FACTOR EMPRESARIAL (V.1).....	27
2.3.1.1.	FACTOR ORGANIZACIONAL (F.1.1)	29
2.3.1.1.1.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO (SF.1.1.1)	30
2.3.1.1.1.1.	Misión (I.1.1.1.1).....	31
2.3.1.1.1.2.	Visión (I.1.1.1.2)	31
2.3.1.1.1.3.	Objetivos (I.1.1.1.3)	31
2.3.1.1.1.4.	Políticas (I.1.1.1.4)	31
2.3.1.1.1.5.	Valores (I.1.1.1.5).....	32
2.3.1.1.2.	DISEÑO ORGANIZACIONAL (SF.1.1.2)	32
2.3.1.1.2.1.	Estructura organizacional (I.1.1.2.1)	32
2.3.1.1.3.	CULTURA ORGANIZACIONAL (SF.1.1.3)	33
2.3.1.1.3.1.	Cultura Fuerte (I.1.1.3.1).....	33
2.3.1.1.3.2.	Cultura Débil (I.1.1.3.2)	34
2.3.1.2.	FACTOR OPERACIONAL (F.1.2)	34
2.3.1.2.1.	CADENA DE VALOR (SF.1.2.1)	34
2.3.1.2.1.1.	Actividades primarias (I.1.2.1.1).....	35
2.3.1.2.1.2.	Actividades de apoyo (I.1.2.1.2)	36
2.3.1.3.	FACTOR DE MARKETING (F.1.3)	38
2.3.1.3.1.	ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING (SF.1.3.1).....	40
2.3.1.3.1.1.	Microentorno (I.1.3.1.1)	40
2.3.1.3.1.2.	Macroentorno (I.1.3.1.2)	41
2.3.1.3.2.	PRODUCTO (SF.1.3.2)	42
2.3.1.3.2.1.	Atributos del Producto (I.1.3.2.1).....	43
2.3.1.3.2.2.	Empacado y Etiquetado (I.1.3.2.2).....	44
2.3.1.3.3.	PRECIO (SF.1.3.3).....	44
2.3.1.3.3.1.	Determinación del precios en base en el Costo de Producción	45
2.3.1.3.3.2.	Determinación del precios en base en el Competencia ..	45
2.3.1.3.4.	PLAZA (SF.1.3.4)	46
2.3.1.3.4.1.	Intermediarios (I.1.3.4.1).....	46
2.3.1.3.4.2.	Canal de Distribución (I.1.3.4.2)	47
2.3.1.3.5.	PROMOCIÓN (SF.1.3.5).....	47
2.3.1.3.5.1.	Publicidad (I.1.3.5.1)	47
2.3.1.3.5.2.	Promoción de ventas (I.1.3.5.2).....	48
2.3.1.4.	FACTOR FINANCIERO (F.1.4)	48
2.3.1.4.1.	ESTRUCTURA FINANCIERA (SF.1.4.1)	49
2.3.1.4.1.1.	Autofinanciamiento (I.1.4.1.1)	50
2.3.1.4.1.2.	Por financiamiento propia externa (I.1.4.1.2)	50
2.3.1.4.1.3.	Por financiamiento mixto (I.1.4.1.3)	51
2.3.1.4.2.	PUNTO DE EQUILIBRIO (SF.1.4.2)	51

2.3.1.4.2.1. Punto de equilibrio en unidades (I.1.4.2.1)	52
2.3.1.4.2.2. Punto de equilibrio en dinero (I.1.4.2.2)	52
2.3.1.5. FACTOR DE RECURSOS HUMANOS (F.1.5)	52
2.3.1.5.1. CAPACITACIÓN (SF.1.5.1)	53
2.3.1.5.1.1. Técnicas de capacitación en cuanto a su utilización	54
2.3.1.5.1.2. Técnicas de capacitación en cuanto al tiempo.....	55
2.3.1.5.1.3. Técnicas de capacitación en cuanto al lugar de su aplicación	55
2.3.1.5.2. COMPENSACIONES (SF.1.5.2).....	55
2.3.1.5.2.1. Remuneración (I.1.5.2.1).....	56
2.3.1.5.2.2. Programa de incentivos (I.1.5.2.2)	57
2.1.1. DESEMPEÑO (V.2)	57
2.1.1.1. DESARROLLO EMPRESARIAL (D.2.1)	58
2.1.1.1.1. CRECIMIENTO EMPRESARIAL (SD.2.1.1)	59
2.1.1.1.1.1. Eficacia (I.2.1)	60
2.1.1.1.1.2. Eficiencia (I.2.2).....	60
2.1.1.1.1.3. Rentabilidad (I.2.3).....	61
CAPITULO III	62
3. HIPOTESIS Y VARIABLES	62
3.1. HIPÓTESIS	62
3.1.1. HIPÓTESIS GENERAL	62
3.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	62
3.2. VARIABLES	62
3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	63
CAPITULO IV.....	65
4. DISEÑO METODOLOGICO.....	65
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	65
4.1.1. SEGÚN SU FINALIDAD.....	65
4.1.2. SEGÚN EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	65
4.1.3. SEGÚN SU PROLONGACIÓN EN EL TIEMPO.....	65
4.1.4. SEGÚN LA NATURALEZA DE LOS DATOS	66
4.1.5. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	66
4.1.6. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	66
4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	66
4.2.1. POBLACIÓN	66
4.2.2. DETERMINACION DE LA MUESTRA.....	67
4.3. FUENTES DE INVESTIGACIÓN	67
4.2.3. FUENTES PRIMARIAS.....	67
4.3.1. FUENTES SECUNDARIAS	68
4.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	68
4.4.1. OBSERVACIÓN DE DATOS	68
4.4.2. ENCUESTAS.....	69
4.5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	69
4.5.1. FICHAS BIBLIOGRÁFICAS	69

6.4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	114
6.4.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	116
6.4.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4	118
6.4.5. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5	120
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	122
CONCLUSIONES	124
RECOMENDACIONES	126
BIBLIOGRAFÍA	128
ANEXOS	132
ANEXO 1	133
ANEXO 2	135
ANEXO 3	140
ANEXO 4	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Relación de Microempresarios para la Determinación de la Muestra	67
Tabla 2: Descripción de la Baremación y escala de interpretación de la variable Factores Empresariales y Desempeño	70
Tabla 3: Niveles de confiabilidad	71
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad.....	71
Tabla 5: Valores de la correlación Rho de Spearman	72
Tabla 6: Distribución de los ítems del cuestionario	74
Tabla 7: Estadística de normalidad de los datos	74
Tabla 8: División de la actividad por Rubros Artesanales.....	91
Tabla 9: Género del microempresario(a)	94
Tabla 10: Género del Microempresario(a).....	95
Tabla 11: Grado de Instrucción.....	97
Tabla 12: Estado Civil.....	98
Tabla 13: Procedencia del Microempresario(a)	99
Tabla 14: Razón por la que inicio el negocio.....	101
Tabla 15: Años de Funcionamiento del Establecimiento.....	102
Tabla 16: Factores Empresariales	103
Tabla 17: Dimensiones de la variable Factores Empresariales	105
Tabla 18: Desempeño.....	107
Tabla 19: Dimensiones de la variable: Desempeño	108
Tabla 20: Correlaciones entre el Factor Empresarial y el Desempeño	109
Tabla 21: Correlaciones entre el Factor Organizacional y la variable Desempeño ...	112
Tabla 22: Correlaciones entre el Factor Operacional y la variable Desempeño	114
Tabla 23: Correlaciones entre el Factor Marketing y la variable Desempeño	116
Tabla 24: Correlaciones entre el Factor Financiero y la variable Desempeño	118
Tabla 25: Correlaciones entre el Factor Recursos Humanos y la variable Desempeño	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: V.1. FACTORES EMPRESARIALES	28
Figura 2: F.1.1. Factor Organizacional	29
Figura 3: SF.1.1.1. Direccionamiento Estratégico	30
Figura 4: SF.1.1.2. Direccionamiento Organizacional.....	32
Figura 5: SF.1.1.3. Cultura Organizacional	33
Figura 6: F.1.2. Factor Operacional	34
Figura 7: SF.1.2.2. Cadena de Valor.....	35
Figura 8: La Cadena Genérica de Valor.....	37
Figura 9: F.1.3. Factor Marketing	39
Figura 10: SF.1.3.1. Análisis del Entorno.....	40
Figura 11: SF.1.3.2. Producto	43
Figura 12: SF.1.3.3. Precio	45
Figura 13: SF.1.3.4. Plaza	46
Figura 14: SF.1.3.5. Promoción	47
Figura 15: F.1.4. Factor Financiero.....	49
Figura 16: Fuentes de Financiación	49
Figura 17: SF.1.4.1. Estructura Financiera	50
Figura 18: SF.1.4.2. Punto de Equilibrio	51
Figura 19: F.1.5. Factor Recursos Humanos.....	53
Figura 20: SF.1.5.1. Capacitación.....	54
Figura 21: SF.1.5.2. Compensación.....	56
Figura 22: V.2. DESEMPEÑO	58
Figura 23: Desarrollo Empresarial	58
Figura 24: Crecimiento Empresarial	59
Figura 25: Organigrama de la Asociación Centro Artesanal Cusco	81
Figura 26: 1° Flujo grama del Proceso de Producción de la Artesanía.....	82
Figura 27: 2° Flujograma del Proceso de Producción de Bisutería	83
Figura 28: 3° Flujograma del Proceso de Producción de Joyería	83
Figura 29: 4° Flujograma del Proceso de Producción de Instrumentos Musicales.....	84
Figura 30: 5° Flujograma del Proceso de Producción de Peletería.....	84
Figura 31: 7° Flujograma del Proceso de Producción de Tallados en Piedra	85
Figura 32: 6° Flujograma del Proceso de Producción de Pintura	85

Figura 33: 8° Flujograma del Proceso de Producción de Textil	86
Figura 34: 1° Flujograma del Proceso de Servución de los Productos Artesanales	87
Figura 35: Género del microempresario(a)	95
Figura 36: Género del microempresario(a)	96
Figura 37: Grado de Instrucción	97
Figura 38: Estado Civil	98
Figura 39: Procedencia del Microempresario	100
Figura 40: Razón por la que inicio el negocio	101
Figura 41: Años de Funcionamiento	102
Figura 42: Factores Empresariales	104
Figura 43: Dimensiones de la variable Factores Empresariales.....	105
Figura 44: Desempeño	107
Figura 45: Dimensiones de la variable Desempeño	108
Figura 46: Diagrama de dispersión entre las variables Factor Empresarial y Desempeño	111
Figura 47: Diagrama de dispersión entre el Factor Organizacional y la variable Desempeño.....	113
Figura 48: Diagrama de dispersión entre el Factor Operacional y la variable Desempeño	115
Figura 49: Diagrama de dispersión entre el Marketing y la variable Desempeño	117
Figura 50: Diagrama de dispersión entre el Financiero y la variable Desempeño.....	119
Figura 51: Diagrama de dispersión entre el Factor Recursos Humanos y la variable Desempeño.....	121

PRESENTACIÓN

Señora Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, cumplimos en presentar el trabajo de investigación intitulada: “FACTORES EMPRESARIALES QUE INCIDEN EN EL DESEMPEÑO DE LOS NEGOCIOS DEL CENTRO ARTESANAL CUSCO 2017”, para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración.

El presente trabajo de investigación se realizó con mucho esmero y dedicación, aplicando todas las enseñanzas impartidas hacia nuestras personas en el periodo como estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas y tiene por objetivo de identificar los factores empresariales que inciden en el desempeño de los negocios del Centro Artesanal Cusco.

La presente tesis no solo es un deber más para la obtención del título profesional, sino que en el proceso de elaboración enriqueció nuestros conocimientos, constituyéndose en el patrimonio intelectual que servirá de base durante el ejercicio de nuestra carrera profesional; asimismo es el mejor medio para demostrar lo que aprendimos, como muestra de calidad académica y cultural, sobre todo poder aportar conocimiento en beneficio de la sociedad.

Bachilleres: Kaybet Mitchell Ancasi Santos y Liz Olga Rodríguez Puntaca

RESUMEN

El Centro Artesanal Cusco cuenta con 341 establecimientos de producción y comercialización de artesanía cusqueña, este centro artesanal es uno de los mercados artesanales más grandes de la ciudad de Cusco. El centro artesanal es el factor de desarrollo económico para así mejorar e incrementar la actividad turística regional y gracias a la existencia de este mercado una parte de la población cusqueña cuenta con empleo, ya que genera ingresos. Además, el Centro Artesanal resolvió las necesidades y problemas que tenían los artesanos ambulantes de la ciudad del Cusco.

El principal problema que enfrentan los artesanos y comerciantes del Centro Artesanal Cusco en la actualidad, es que con el transcurso del tiempo los niveles de ganancias están disminuyendo cada vez más, como consecuencia de que ellos no cuentan con estrategias defensivas, ni competitivas que ayuden a sobresalir. Además, de no contar con conocimientos ni estudios para manejar eficientemente los factores organizacionales, operacionales, de marketing, financieros, ni recursos humanos; esto es la gran debilidad que enfrentan los microempresarios del Centro Artesanal Cusco.

Es por ello que surge la necesidad de diagnosticar la situación actual del Centro Artesanal Cusco y tener bien en claro cuáles son los principales factores que inciden fuertemente en el desempeño de los negocios. Así poder mejorar y trabajar en estos factores y por consiguiente los negocios incrementen sus beneficios o ganancias, aprovechando de esta manera la gran ventaja de estar ubicado en el centro de la ciudad, ya que cuenta con gran afluencia de turistas.

Para realizar la presente investigación y llegar a conocer el diagnóstico anteriormente mencionado se utilizó la recolección de datos en base a las encuestas realizadas a los microempresarios del Centro Artesanal Cusco.

ABSTRACT

The Centro Artesanal Cusco has 341 production and marketing from Cusco craft, this craft center is one of the largest artisan markets of the city from Cusco. The artisanal center is the factor of economic development to improve and increase the regional tourist activity and thanks to the existence of this market a part of the population from Cusco has employment, since it generates income. In addition, the Artisan Center resolved the needs and problems of itinerant artisans in the city from Cusco.

The main problem faced by artisans and merchants of the Cusco artisan center today, is that over time the levels of profits are decreasing more and more, as a result of which they do not have defensive or competitive strategies that help standing out. In addition, of not having knowledge or studies to efficiently handle the organizational, operational, marketing, financial, or human resources factors; This is the great weakness faced by microentrepreneurs in the artisanal center.

That is why the need arises to diagnose the current situation of the Centro Artesanal Cusco and to be very clear about the main factors that strongly affect the performance of business. In this way, we can improve and work on these factors and therefore businesses increase their profits or profits, taking advantage of the great advantage of being located in the center of the city, since it has a large influx of tourists.

In order to carry out the present investigation and get to know the aforementioned diagnosis, the data collection was used based on the surveys carried out on the microentrepreneurs of the Centro Artesanal Cusco.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación intitulada: **“FACTORES EMPRESARIALES QUE INCIDEN EN EL DESEMPEÑO DE LOS NEGOCIOS DEL CENTRO ARTESANAL CUSCO - 2017”**, surge a casusa de la alta tasa de mortandad de microempresas que existe actualmente a nivel nacional y regional. Según el Dr. Alejandro Morales en el diario Gestión indica que cerca de 200 mil microempresas se crean cada año, el 90% de estas no sobreviven más de un año, esto debido a que los microempresarios cometen muchos errores desde diversos puntos de vista como: en el ámbito legal, marketing, producción, finanzas y demás. Así mismo porque carecen de información actualizada que les permita tomar decisiones concretas para así satisfacer la demanda del mercado competitivo.

En términos generales, tan sólo el 10% de empresas que se crean anualmente tienen un crecimiento pausado. Y los que pasan los 3 años son los que están consolidados en el mercado, es por ello que identificamos la necesidad de conocer los factores empresariales que inciden en el desempeño de los microempresarios para así poder mejorar el éxito en el ámbito empresarial.

El presente trabajo de investigación consta de seis capítulos y están organizados de la siguiente manera:

CAPITULO I

Contiene el planteamiento del problema, capítulo donde se identifica el problema, se formula el problema, se describe los objetivos, se justifican los estudios y se delimita la investigación.

CAPITULO II

Muestra el marco teórico y conceptual, en el que se puntualizan los antecedentes de la investigación, los cuales se basan en estudios anteriores. Así mismo, se determina la fundamentación del marco teórico, en el que se describen las teorías.

CAPITULO III

Se desarrolla la hipótesis y variables de la presente investigación, en las cuales se identifican dos variables a estudiar las cuales son: Factores Empresariales y Desempeño.

CAPITULO IV

Se describe la metodología de investigación, detallándose el tipo de investigación, la población y muestra de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y la metodología de análisis de datos, para ello se tomó como muestra a los microempresarios del Centro Artesanal Cusco.

CAPITULO V

Se describe la caracterización de la unidad de investigación “Centro Artesanal Cusco”

CAPITULO VI

Contiene el análisis, interpretación y discusión de resultados de la investigación obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas a los microempresarios del Centro Artesanal Cusco 2017.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La empresa es el instrumento vital de la producción; combina los recursos naturales, humanos, de capital y genera riqueza.

Según el experto Noriega Alvaro (1990), para la producción de la riqueza se requiere del Factor Empresarial para que en cualquier tipo de entidad, asociación e institución, combine todos los componentes de riqueza y genere producción de bienes y servicios que al ser utilizados por los consumidores produzcan satisfacción y solucionen necesidades (pág. 41) .

Actualmente se vive un mundo cada vez más globalizado, donde existe una variedad de oportunidades de negocio, personas con diferentes capacidades y habilidades, diferentes culturas, recursos naturales y cada país tiene su propia forma de manejo de sus recursos y de su economía.

La actividad artesanal está situada como una de las grandes actividades comerciales exportadoras a escala mundial, por lo cual nuestro país podría comenzar a activar este sector de una forma empresarial, teniendo como objetivos fundamentales la mejora en la calidad, costo y variedad, con el fin de conseguir una mayor competitividad con respecto a otros países (...) La artesanía peruana constituye un sector muy particular dentro de la pequeña o la microempresa, ya que en él existen subsectores productivos muy diferenciados, cada uno de ellos con una problemática específica. El sector artesanal cuenta con una gran variedad

de talleres dedicados a diferentes líneas de producción y comercialización a lo largo del territorio nacional. (Bonilla de Céspedes & Carbajal Pantoja, 1999, pág. 83 y 85).

La actividad artesanal constituye una de las actividades más importantes en la ciudad del Cusco la cual se encuentra dentro del sector manufacturero, que también está asociado al sector de servicios a través del turismo, especialmente al “turismo receptivo que durante los últimos años tuvo un incremento considerable, llegando en el 2017 a un total de 1 millón 411 mil 279 turistas, de los cuales el grueso de 76% son extranjeros y apenas el 24% corresponde a visitantes nacionales” (La Republica, 2018).

Algunos expertos en la actividad artesanal comentan lo siguiente:

- Según Eduardo Albareada & Fernando Albareada (1983), indican que el problema de la comercialización de artesanía peruana debe ser considerado como un problema de oferta. Esta oferta de artesanía es generada por pequeños productores individuales o talleres familiares, los cuales se encuentran dispersos en distintas regiones del Perú. La actividad artesanal se caracteriza por ser una actividad de subsistencia con una baja productividad que es limitada por la desorganización de los entes productivos. Sin embargo, a nivel de la demanda los productos artesanales enfrentan una competitividad cada vez mayor, por lo que la comercialización está condicionada a adaptarse a los requerimientos del mercado, es decir busca la satisfacción del consumidor final.
- Según el comentario del socio del Instituto Americano de Arte, el Lic. Ramiro Moreyra Portilla indica que la artesanía es una actividad humana en la que las personas se dedican a esta actividad fabricando una serie de elementos las cuales expresan sus vivencias, culturas y costumbres. Así mínimo comenta que la

actividad comercial artesanal en el Cusco y en el Perú tiene una distorsión, ya que más del 50% de los productos artesanales que se venden en Cusco tienen una procedencia externa, como por ejemplo de Lima, Arequipa, Puno, Ayacucho entre otros departamentos.

- Según Hernando Galindo Santisteban Director de la oficina de dirección de Artesanía de la DIRCETUR Cusco, indica que la artesanía es una actividad económica que existe dentro de nuestro medio, además tiene como destino la elaboración de bienes ya sea totalmente a mano o con el apoyo de alguna herramienta; por lo tanto, el artesano es la persona que se dedica precisamente a la elaboración de estos bienes que además reúnan características de cultura, historia, manifestaciones vivas de la población y de la sociedad.

Así mismo indica que los mercados artesanales en Cusco son conglomerados comerciales donde participan artesanos y comerciantes con sus productos de diferentes líneas, donde asisten también compradores que son los visitantes nacionales y extranjeros. Dentro de la economía peruana el sector artesanal representa un 0.5% del PBI Nacional.

En función a lo mencionado los mercados artesanales han tenido un crecimiento constante, lo que ha permitido un mejor dinamismo en la economía peruana ya que genera mayor número de puestos de trabajo, por consiguiente, reduce la tasa de pobreza.

Se ha identificado algunos problemas que atraviesan los mercados artesanales, puesto que no cuentan con conocimientos o estudios que ayuden a sobrellevar y mejorar la administración de sus negocios. Para identificar, describir y analizar la presente investigación que tiene como unidad de análisis el Centro Artesanal Cusco, se ha identificado las siguientes situaciones problemáticas:

a) Factor Organizacional: El Centro Artesanal Cusco esta normado por los siguientes documentos formales: Estatuto, Directiva y el Reglamento Interno las cuales son herramientas que marcan el régimen interno de la asociación a nivel legal y son indispensables para resolver los conflictos que se presenten.

El Centro Artesanal Cusco está conformado por 341 asociados y cada uno de ellos cuenta, con un puesto de venta, pero no todos hacen uso directo de dichas instalaciones, esta es una limitante para el desarrollo del Centro Artesanal ya que los documentos formales que anteriormente se mencionó solamente son usados por los propietarios más no por los arrendatarios. En reuniones dirigidas por los asociados la participación de los arrendatarios es nula, esto indica que no existe capacidad organizativa adecuada, ya que ellos no mantienen una comunicación constante entre sus miembros, consideramos que es una barrera para poder desenvolverse en este mercado tan competitivo.

b) Factor Operacional: Los microempresarios del Centro Artesanal Cusco ofrecen artesanía, bisutería, joyería, instrumentos musicales, peletería, pintura, tallados en piedra y textiles en sus diversos puntos de venta. Algunos productos artesanales que se comercializan, son elaborados por ellos mismo; estos productos se elaboran manualmente y en ocasiones hacen uso de maquinarias para incrementar los volúmenes de producción.

El resto de productos que comercializan son productos manufacturados que derivan de otros departamentos los cuales son adquiridos a menores costos, a diferencia de los productos elaborados artesanalmente que tienen un mayor costo de producción. Frente a esta problemática los microempresarios no cuentan con estrategias defensivas que les permita competir, ya que no realizan innovación y no aprovechan la calidad que tienen sus productos para diferenciarse de sus competidores.

c) Factor de Marketing: El Centro Artesanal Cusco no cuentan con estrategias de marketing como campañas publicitarias en radio, televisión, periódicos, revistas y redes sociales; que contribuyan a incrementar la afluencia turística, por lo tanto obtener mayores niveles de ventas diarias. Pero lo que si realizan es publicidad mediante su página web la cual es mínima, consideramos esto como una desventaja ya que este es un factor muy importante para poder dar a conocer al mayor número de turistas los productos que se expenden.

El Centro Artesanal Cusco está ubicada en una de las ciudades con mayor afluencia turística del Perú, donde el marketing boca a boca es una herramienta muy útil para posicionarse en la mente de los visitantes, pero en el caso del Centro Artesanal Cusco es mínimo debido a que ellos no ofrecen productos novedosos ni auténticos.

d) Factor Financiero: Los microempresarios del Centro Artesanal Cusco tienen conocimientos básicos sobre costos de producción y el margen de rentabilidad, ya que solo realizan un tanteo aproximado, esta es una debilidad para los microempresarios ya que no identifican correctamente su punto de equilibrio, esto genera que desconozcan cuánto ganan o pierden por producto.

e) Factor de Recursos Humanos: El recurso humano del Centro Artesanal Cusco no se encuentra debidamente capacitado, ya que las instituciones como la municipalidad, DIRCETUR, PROMPERU y demás; no tienen un programa constante de capacitación sobre temas relacionadas a operaciones, finanzas, marketing y gestión del talento humano, esta es una desventaja para los microempresarios debido a que no se desenvuelven adecuadamente.

En base a las problemáticas identificadas hemos elegido como problema objeto de investigación para esta tesis el siguiente problema general:

¿En qué medida inciden los Factores Empresariales en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco - 2017?

Conocer la incidencia de los factores empresariales sobre los negocios del Centro Artesanal Cusco ayudara a mejorar la productividad y la competitividad de dichos negocios, los cuales permitirán incrementar sus ingresos.

DIAGNÓSTICO

En la Provincia Cusco se observa una importante actividad comercial, producto de ello, existe una diversidad de centros comerciales y galerías, ubicados principalmente en los distritos de Cusco, Santiago y Wanchaq. El crecimiento se debe al incremento de oferta y demanda de productos artesanales y sobre todo a la necesidad de subsistencia de un sector de la población que ha visto en este tipo de actividad económica una fuente de ingreso y empleo.

Actualmente el Centro Artesanal Cusco presenta deficiencias y limitaciones en su funcionamiento y actividad comercial, los artesanos y comerciantes que trabajan vienen afrontando dificultades de gestión, producción y comercialización de sus productos artesanales, debido a la falta de integración entre sus asociados para abordar de manera corporativa, aprovechando sus ventajas de ser un mercado artesanal moderno.

El Centro Artesanal Cusco tiene una regular afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros, ya que ellos no cuentan con conocimientos sobre Marketing que ayude en la promoción de sus productos que ofertan, además el Centro Artesanal Cusco no se encuentra dentro del Boleto Turístico lo cual es una gran desventaja; por consiguiente, no todos los negocios del centro artesanal realicen ventas diarias.

PRONÓSTICO

Los microempresarios esperan que las instituciones especializadas en este rubro les brinden mayor apoyo para poderse desempeñar de mejor forma en los diferentes campos empresariales como organización, operación, marketing, finanzas y recursos humanos, para así generar mayor nivel de ingresos. Asimismo, desean que en el futuro construyan nuevas instalaciones con mayores dimensiones en mejora de la calidad de servicio.

CONTROL DE PRONÓSTICO

Para el mejor análisis de la presente investigación utilizaremos indicadores de eficacia, eficiencia y rentabilidad:

$$**Eficacia = \frac{Objetivos}{Resultados}**$$

$$**Eficiencia = \frac{Producción Real}{Producción Esperado}**$$

$$**Rentabilidad = \frac{(Utilidad o Ganancia)}{Inversión} \times 100**$$

Estos indicadores nos ayudaran a medir la incidencia de los Factores Empresariales en los negocios del Centro Artesanal Cusco tras la realización de acciones, por lo cual brindó un porcentaje que podremos evaluar en función de una tabla de percentiles, de modo que en función del resultado le otorgaremos una puntuación del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy Bueno, del mismo modo nos indicara la eficiencia y rentabilidad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿En qué medida inciden los Factores Empresariales en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

P.E.1. ¿En qué medida incide el Factor Organizacional en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017?

P.E.2. ¿En qué medida incide el Factor Operacional en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017?

P.E.3. ¿En qué medida incide el Factor Marketing en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017?

P.E.4. ¿En qué medida incide el Factor Financiero en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017?

P.E.5. ¿En qué medida incide el Factor Recursos Humanos en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la incidencia de los Factores Empresariales en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O.E.1. Identificar la incidencia que tiene el Factor Organizacional en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco - 2017.

O.E.2. Identificar la incidencia que tiene el Factor Operacional en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco - 2017.

O.E.3. Identificar la incidencia que tiene el Factor Marketing en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco - 2017.

O.E.4. Identificar la incidencia que tiene el Factor Financiero en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco - 2017.

O.E.5. Identificar la incidencia que tiene el Factor Recursos Humanos en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco - 2017.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Desde el punto de vista metodológico, el presente trabajo de investigación hace uso de procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, para poder identificar los factores empresariales que indican en el desempeño de los negocios del Centro Artesanal Cusco y así mejorar de la calidad de servicio de los establecimientos, por lo que se analizó los factores organizacionales, operacionales, marketing, financieros y recursos humanos para lograr el objetivo.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La artesanía es una actividad muy importante en la Ciudad del Cusco ya que está estrechamente relacionada al flujo turístico, este sector en los últimos años ha ido generando un gran movimiento económico para la población cusqueña; es por ello que el aporte de la presente investigación permitirá tener un amplio conocimiento sobre los factores empresariales que inciden en el desempeño de los negocios del Centro Artesanal Cusco, de esta manera se podrá mejorar y superar las falencias y debilidades que se presenten.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1.1. ÁMBITO GEOGRÁFICO O ESPACIAL

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la provincia de Cusco y distrito de Wanchaq, específicamente en el Centro Artesanal Cusco.

1.5.1.2. TEMPORALIDAD

El presente trabajo de investigación tuvo como periodo de estudio el 2017.

1.5.1.3. UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis de la presente investigación son los microempresarios del Centro Artesanal Cusco.

1.5.1.4. UNIDADES DE OBSERVACIÓN

En la variable “**FACTORES EMPRESARIALES**” observaremos:

➤ **FACTOR ORGANIZACIONAL**

✓ **Direccionamiento Estratégico**

- Misión
- Visión
- Objetivos
- Políticas
- Valores

✓ **Diseño Organizacional**

- Estructura organizacional

✓ **Cultura Organizacional**

- Cultura fuerte
- Cultura débil

➤ **FACTOR OPERACIONAL**

✓ **Cadena de Valor**

- Actividades primarias
- Actividades de apoyo

➤ **FACTOR DE MARKETING**

✓ **Análisis del entorno**

- Microentorno
- Macroentorno

- ✓ Producto
 - Atributos del producto
 - Empacado y etiquetado
- ✓ Precio
 - Determinación del precio en base en el costo de producción
 - Determinación del precio en base en la competencia
- ✓ Plaza
 - Intermediarios
 - Canales de distribución
- ✓ Promoción
 - Publicidad
 - Promoción de ventas
- **FACTOR FINANCIERO**
 - ✓ Estructura Financiera
 - Autofinanciación
 - Por financiamiento propia externa
 - Por financiamiento mixto
 - ✓ Punto de Equilibrio
 - Punto de equilibrio en unidades
 - Punto de equilibrio en dinero
- **FACTOR DE RECURSOS HUMANOS**
 - ✓ Capacitación
 - Técnicas de capacitación en cuanto a su utilización
 - Técnicas de capacitación en cuanto al tiempo

- Técnicas de capacitación en cuanto al lugar de su aplicación
- ✓ Compensación
 - Remuneración
 - Programa de Incentivos

En la variable “**DESEMPEÑO**” observaremos:

➤ **DESARROLLO EMPRESARIAL**

- ✓ Crecimiento Empresarial
 - Eficacia
 - Eficiencia
 - Rentabilidad

1.5.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.2.1. LIMITACIONES TEÓRICAS

Se tuvo limitaciones en cuanto al acceso de la información necesaria para la elaboración de la presente investigación dada que la información solicitada era del manejo interno de la asociación y algunas de carácter confidencial.

1.5.2.2. LIMITACIONES PRÁCTICAS

El alcance de este trabajo no incluye la implementación de ninguna teoría o estrategia, ni el seguimiento posterior de los resultados de los indicadores.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

2.1. ESTADO ARTE

2.1.1. A NIVEL LOCAL

Autores: Br. Diana Olimpia Zea Quiroz y Br. Martha Cabrera Alarcón

Año: 2002

Título de Tesis: “Lineamientos para el Desarrollo del Mercado Artesanal Cusco”

Universidad Patrocinador: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Objetivo General:

Diagnosticar la situación actual del mercado artesanal cusco con la finalidad de conocer de manera sistemática sus principales deficiencias en materia de gestión, producción y comercialización, a fin de diseñar y proponer lineamientos para su desarrollo en los próximos años.

Conclusión General:

Mercado Artesanal Cusco, es el mercado artesanal más importante de la ciudad del Cusco, el cual cuenta con una infraestructura moderna con una capacidad para 341 puestos o stand de venta, el mismo que ha resuelto en parte a la problemática de comercio ambulatorio de artesanías en el centro de la ciudad, pero al mismo tiempo, han planteado nuevas necesidades, obligaciones y retos administrativos a los artesanos y comerciantes artesanales.

Autores: Br. Roger J. Mamani Daza y Br. Elizabeth Valencia Carrión

Año: 2013

Título de Tesis: “Capacidad Empresarial y el Éxito en las Microempresas de la Provincia del Cusco Caso: Centro Comercial Confraternidad, 2012-2013”

Universidad Patrocinador: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Objetivo General:

Determinar estadísticamente la influencia de la Capacidad Empresarial en el Éxito de las Microempresas de la Provincia del Cusco - caso: Centro Comercial Confraternidad, 2012-2013.

Conclusión General:

Esta investigación muestra una correlación “Positiva Intensa” según los grados de correlación propuesta por Robert Mason, debido a que el coeficiente de correlación de Pearson es $Y=0.94$ entre “Capacidad Empresarial” y “Éxito de Microempresa” la cual indica que si se incrementa capacidad empresarial también se incrementa microempresa exitosa entonces se acepta la Hipótesis Alterna y se rechaza la Hipótesis Nula.

Autores: Br. Osmar Antoni Choque Cárdenas y Br. José Alejandro Victoria Caballero

Año: 2015

Título de Tesis: Factores Críticos de Éxito para el Desarrollo de las Mypes Comercializadoras de Prendas de Vestir Provincia de Cusco, Caso “Centro Comercial Molino I”

Universidad Patrocinador: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Objetivo General:

Identificar los Factores Críticos de Éxito que inciden en el Desarrollo de las Mypes Comercializadoras de Prendas de Vestir del “Centro Comercial Molino I”.

Conclusión General:

Los Factores Críticos de Éxito más importantes para el desarrollo de las Mypes Comercializadoras de prendas de vestir del Centro Comercial el Molino I son: modelos exclusivos, perseverancia, conocimiento del negocio, variedad de productos, calidad en la atención, apoyo del gobierno, precios cómodos, recomendación de los clientes, poca competencia, capital de la empresa, buena ubicación, buenas inversiones, manejo adecuado de los costos, buena administración, entre otros; y la aplicación de estos permitirá que los comerciantes del “C.C. El Molino I” tenga un desarrollo sostenido.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. TEORÍA DE SISTEMAS

La Teoría de Sistemas (TS) es una rama específica de la Teoría General de Sistemas (TGS).

2.2.1.1. ORÍGENES DE LA TEORÍA DE SISTEMAS

La Teoría General de Sistemas surgió con los trabajos del biólogo alemán Ludwig Von Bertalanffy. Esta teoría no busca solucionar problemas o intentar soluciones prácticas, sino producir teorías y formulaciones conceptuales para aplicaciones en la realidad empírica (...)

La Teoría General de Sistemas se fundamenta en tres premisas básicas (Bertalanffy, págs. 23 - 29):

Los sistemas existen dentro de sistemas: Cada sistema se constituye de subsistemas y, al mismo tiempo, hace parte de un sistema más grande, el suprasistema. Cada subsistema puede ser detallado en sus subsistemas componentes, y así en adelante. También el suprasistema hace parte de un suprasistema aún más grande.

Los sistemas son abiertos: Es una consecuencia de la premisa anterior. Cada sistema existe dentro de un medio ambiente constituido por otros sistemas. Los sistemas abiertos se caracterizan por un proceso infinito de intercambio con su ambiente para cambiar energía e información.

Las funciones de un sistema dependen de su estructura: Cada sistema tiene un objetivo o finalidad que constituye su papel en el intercambio con otros sistemas dentro del medio ambiente.

2.2.1.2. EL CONCEPTO DE SISTEMAS

“Un conjunto de elementos interdependientes e interactuantes o un grupo de unidades combinadas que forman un todo organizado. Sistema es un conjunto o combinaciones de cosas o partes formando un todo unitario” (Johnson, Fremont Ellsworth, & Rosenzweig, 1968, pág. 113).

2.2.1.3. TIPOS DE SISTEMAS

Los tipos de sistemas según Chiavenato son:

EN CUANTO A SU CONSTITUCIÓN:

- **Sistemas Físicos o concretos:** Compuestos por equipos, maquinarias, objetos y cosas reales.
- **Sistemas Abstractos o Conceptuales:** Compuesto por filosofías, conceptos, planes, hipótesis e ideas.

EN CUANTO A SU NATURALEZA:

- **Sistemas Cerrados:** No presentan intercambio con el medio ambiente que los rodean, son herméticos a cualquier influencia ambiental. No reciben ningún recurso externo y nada producen que sea enviado hacia afuera.
- **Sistemas Abiertos:** Presentan intercambio con el medio ambiente, a través de entradas y salida. Intercambian energía y materia con el ambiente. Son adaptativos para sobrevivir. Su estructura es óptima cuando el conjunto de elementos del sistema se organiza, aproximándose a una operación adaptativa (Chiavenato, 2007, pág. 412).

2.2.2. TEORÍA DE LA CONTINGENCIA

La teoría de la contingencia reconoce la gran variedad de tipos de organización que existen, y cuestiona la idea de que hay una mejor y única manera de administrarlas como proponen las escuelas científicas y relaciones humanas. Este enfoque considera importante saber qué factores hacen distintas a las organizaciones y como pueden hacer recomendaciones diferenciadas para su administración. El enfoque contingente o situacional sostiene que la estructura organizacional y el sistema administrativo dependen de factores como tecnología, ambiente y tamaño. Estos factores no son los únicos que hacen varias una estructura, pero si son las más estudiadas (Álvarez, 2005, pág. 201).

2.2.3. GERENCIA DE MYPES

2.2.3.1. DEFINICION DE GERENCIA

Como indica Maucher (2003) la gerencia provee una dirección organizacional, al establecer metas y definir estrategias. Ayuda así mismo a interpretar el ambiente externo y a controlar la efectividad de la empresa.

“La gerencia por lograr la meta correspondiente debe organizar las actividades de los demás, utilizándolos como recursos si se mueven hacia la misma dirección y tratándolos en calidad de dificultades que es necesario resolver cuando son obstáculos” (McCall, 2004).

Como menciona (Drucker, 2000), existen tres tareas que deben ser primordiales en la gerencia, las cuales son:

- Cumplir el propósito y misión específico de la institución.
- Hacer productiva la labor y que el trabajador se sienta realizado.
- Dirigir los impactos y las responsabilidades sociales.

2.2.3.2. DEFINICION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Según la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña empresa (Ley N° 28015) la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

2.2.4. FACTORES DE ÉXITO EMPRESARIAL

2.2.4.1. DEFINICIÓN DE ÉXITO

La palabra viene del latín “exitus” que significa “salida”, y en el diccionario de la lengua española lo define, como “fin o consecución de un asunto, empresa” con una segunda acepción igualmente genérica “resultado feliz de un negocio”

2.2.4.2. EMPRESA EXITOSA

El éxito de una empresa se mide mediante los indicadores dentro de una cadena de causas y efectos. El indicador más importante es el desempeño financiero, el cual depende de la satisfacción del cliente y de la eficiencia de los procesos. A su vez, la satisfacción del cliente depende de la calidad de los productos o servicios, lo cual también depende, entre otros factores, del desempeño de las personas. A fin de cuentas, todo depende de la competencia gerencial del emprendedor (Maximiano, 2008, pág. 12).

2.2.4.3. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

Un Factor Crítico de Éxito (F.C.E.) es aquello en que las empresas han de superarse si quieren sobrevivir, o bien aquel que es de extrema importancia para el éxito corporativo. Estas cuestiones estratégicas determinan las ventajas competitivas de una empresa. Son aquellos factores en los que las empresas quieren ser diferentes de las demás, y hacerse únicas en el mercado, y que como tales son entendidos como competencias esenciales (Rampersad, 1994, pág. 28).

Según Leidecker (1984) “Características, condiciones o variables que cuando están debidamente soportadas, conservadas, o administradas tienen un pacto significativo en el éxito de una empresa que compite en una industria específica”.

Según Eccles (1993) “Son condiciones internas o externas claves para que la estrategia de la empresa sea exitosa, por ejemplo: aceptación de usuarios, movimientos de los competidores, recursos humanos o financieros”.

Según Francisco J. Miranda (2007) Un factor crítico de éxito es algo que debe ocurrir (o no debe ocurrir) para conseguir los objetivos de la organización. Es crítico si su cumplimiento es absolutamente necesario para el logro de esos objetivos, por tanto, requiere atención de los departamentos involucrados para poder realizar las acciones que los involucra.

Según el tipo de negocios, algunos de los factores críticos de éxito son:

- Ventas
- Costo promedio de insumos
- Recursos humanos

- Tasa de penetración
- Tasa de retención de cliente
- Tasa de errores de producción
- Productividad del personal
- Plazo de entrega
- Cantidad de devoluciones
- Logística
- Imagen

2.2.5. CONTROL EMPRESARIAL

2.2.5.1. DEFINICIÓN DE CONTROL EMPRESARIAL

Es el proceso administrativo ligado con la planeación, el control es la fase a través del cual se evalúan los resultados obtenidos en relación con lo planeado, a fin de corregir las desviaciones y errores para mejorar continuamente, es la función que permite la supervisión y comparación de los resultados esperados, asegurando que el trabajo se esté llevando a cabo correctamente de acuerdo con los planes de la organización y dentro de los límites de la estructura organizacional (Alfonzo, Maldonado, Rodríguez, & Varela, 2015, pág. 4).

2.2.5.2. TIPOS DE CONTROL

Según George Terry (1999) existen los siguientes tipos de control:

Control Preliminar: Son los realizados antes que el proceso operacional comience. Esta incluye la creación de políticas, procedimiento y reglas diseñadas para asegurar que las actividades planeadas serán ejecutadas con propiedad. Por Ejemplo: Si se va producir telas tenemos que verificar antes que calidad de hilo está ingresando.

Control Concurrente: Se aplican durante la fase operacional. Esta incluye dirección, vigilancia, sincronización de las actividades que ocurran para que el plan sea llevado a cabo bajo las condiciones requeridas. Por Ejemplo: Si se produce un producto químico se tendrán que verificar las temperaturas y las presiones del sistema para verificar si está en las condiciones adecuadas.

Control de Retroalimentación: Se enfoca sobre el uso de la información de los resultados anteriores para corregir posibles desviaciones. Por ejemplo: Si sabemos que tras la elaboración de un producto el % de humedad en comparación con lo anterior (lo estándar) ha variado, es decir se detecta un error, inmediatamente se hace aviso para que se tome la acción correctora oportuna (Terry, 1999).

2.2.5.3. PROCESO DE CONTROL

- **Establecimiento de estándares de actuación:** Estos estándares se derivan de los objetivos establecidos durante la planificación.
- **Medición de Resultados reales:** Es necesario de un método económico y fiable que mida la actuación o los resultados realmente conseguidos.
- **Comparación de Resultados:** Es la comparación de métodos reales con los estándares.

- **Adopción de acciones correctoras:** Si las desviaciones se encuentran dentro de los márgenes de tolerancia no se introduce cambio alguno, pero si se estima una desviación excesiva, es responsabilidad del directivo hacer los pertinentes cambios para conseguir resultados.

2.2.5.4. ÁREAS DE CONTROL EN LA EMPRESAS

Área Operacional: Si estamos frente a una empresa industrial, el área será donde se producen los productos; y si es una empresa prestadora de servicios, el área es donde se prestan los servicios.

- Control de Producción
- Control de Calidad
- Control de Costos
- Control de Tiempos de Producción
- Control de Inventarios
- Control de Operaciones Productivas
- Control de Mantenimiento y Conservación
- Control de Desperdicios

Área Marketing: Es el área de la empresa que se encarga de vender los productos y/o servicios.

- Control de Ventas
- Control de Publicidad
- Control de Costos

Área Financiera: Es el área de empresa que se encarga de los recursos financieros, como el capital, la facturación, los pagos, el flujo de caja, etc.

- Control de Presupuesto
- Control de Costos

Área de Recursos Humanos: Es el área que administra al personal.

- Control de Puntualidad
- Control de Salarios
- Control de Vacaciones

2.2.6. MERCADOS ARTESANALES

2.2.6.1. DEFINICIÓN DE MERCADOS ARTESANALES

Según la Institución Gobierno de la Pampa es un sistema de gestión de productos artesanales que se adquieren a artesanos locales y que posteriormente son expuestos al público para su venta.

2.2.6.2. IMPORTANCIA DE LOS MERCADOS ARTESANALES

La actividad artesanal en el departamento de Cusco es importante por sus implicancias económicas, sociales, culturales y artísticas, que de una y otra forma ha contribuido con el desarrollo de la región.

Importancia Económica: Las actividades económicas al interior de la artesanía han logrado siempre incrementar los ingresos de los artesanos tanto consuetudinarios como temporales. En el ámbito rural la actividad complementaria ha dado ocupación a la familia, generando mayor ingreso económico aunque no significativamente (Paniagua & Pilares Villa, 1994, págs. 61-62).

En lo que respecta al nivel de empleo, la actividad artesanal como generadora de trabajo significa una de las soluciones a los problemas de desocupación u subempleo.

Importancia Social: Toma importancia en este campo, por cada vez mayor absorción de mano de obra calificada, la cual por efecto multiplicador genera mayores ingresos a un importante sector de la población urbana y rural. La mano de obra técnica, que se requiere para la artesanía, es cada vez más exigente, por cuanto los productores son evaluados y calificados en base a parámetros de calidad de exportación. En el ámbito rural, posibilita una fuente de trabajo periódico y aprovecha las habilidades artísticas innatas del poblador rural.

Importancia Cultural: La actividad artesanal en un 90% expresa las costumbres e idiosincrasia de los pueblos, rescatando los valores culturales de nuestros ancestros. La variada artesanía cusqueña, identifica a cada provincia y da a conocer su rico historial mediante la expresión artística. A través de la artesanía damos a conocer al mundo lo milenario de nuestras costumbres y el suficiente recurso humano y material con la que contamos.

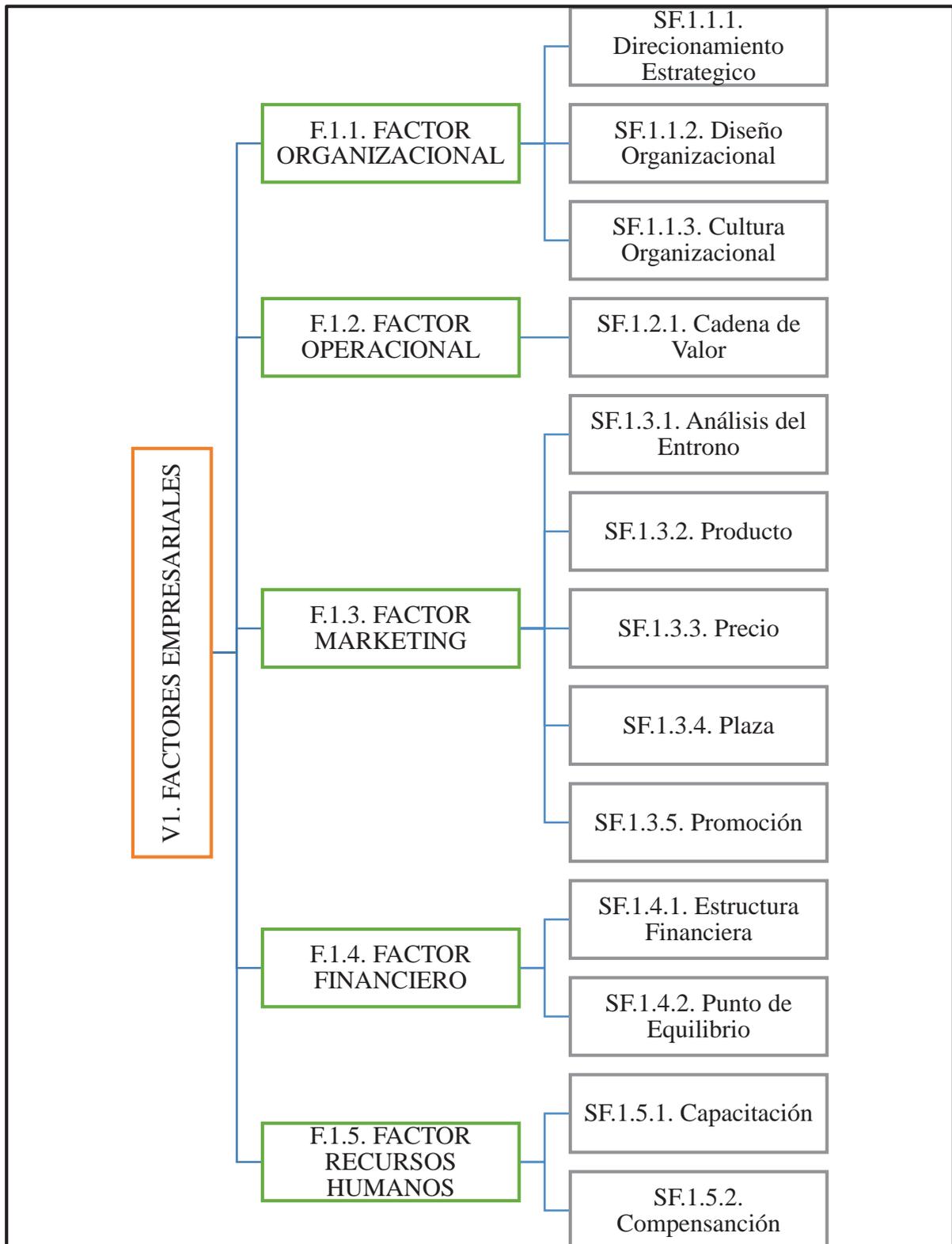
Importancia Artística: Los artistas y artesanos del Cusco, son muy conocidos en el mundo, destacando entre ellos los pintores, ceramistas, folkloristas, entre otros, que han prestigiado a la cultura peruana, expresando su identidad mediante el arte. Por tanto, le toma importancia, porque exige la continuidad de esta actividad en los niveles de prestigios obtenidos en el mundo artístico artesanal.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. FACTOR EMPRESARIAL (V.1)

La empresa es el instrumento vital de la producción; combina los recursos naturales, humanos, de capital y genera riqueza. Para la producción de la riqueza que en cualquier tipo de entidad, asociación e institución, combine todos los componentes de la riqueza y genere producción de bienes y servicios que al ser utilizados por los consumidores produzcan satisfacción y solucionen necesidades (Noriega Alvaro, 1990, pág. 12).

Figura 1: V.1. FACTORES EMPRESARIALES



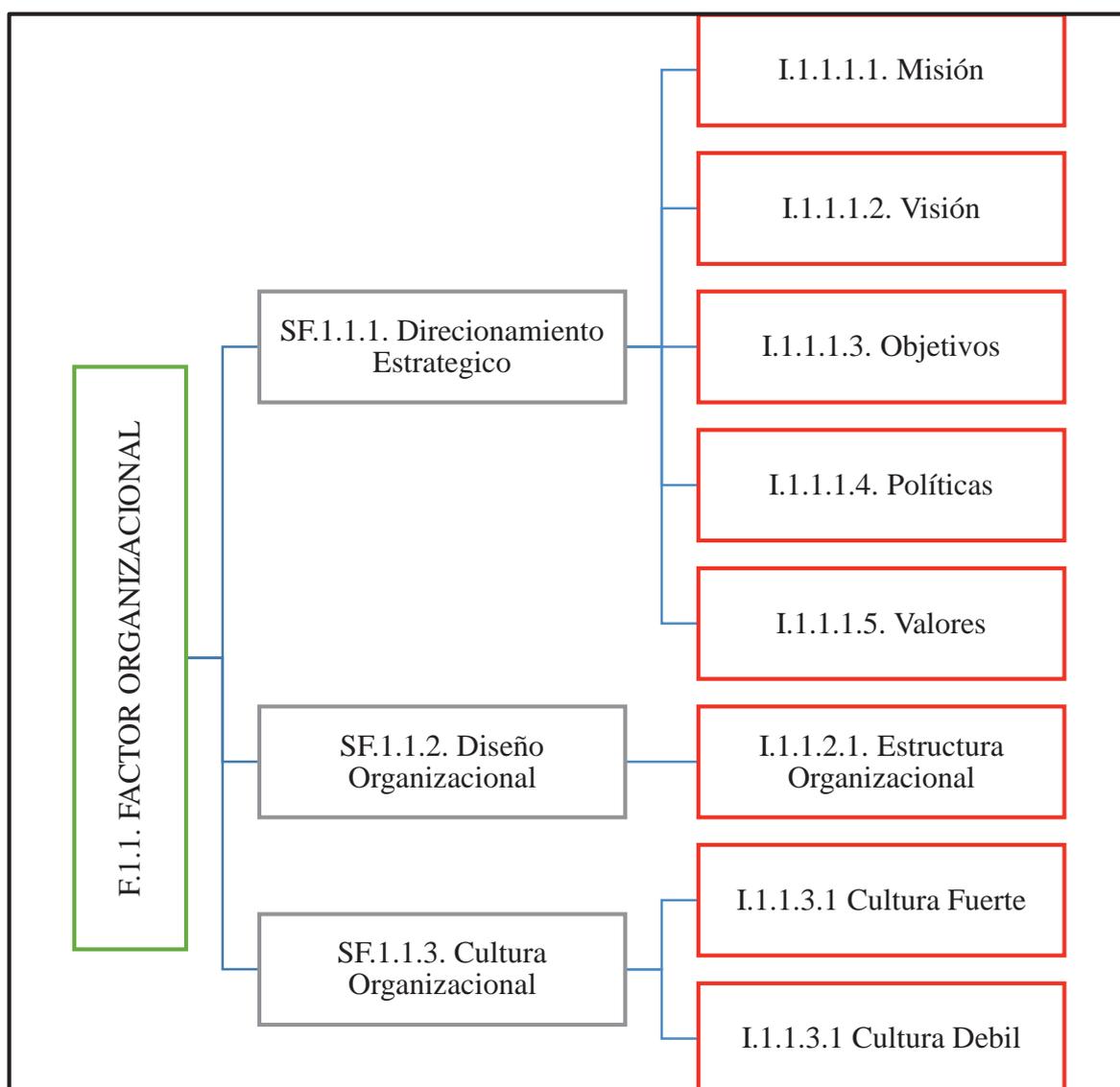
Fuente: Elaboración Propia

2.3.1.1. FACTOR ORGANIZACIONAL (F.1.1)

Para Barnard Cmester I. (1971) “una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas de dos o más personas”.

Para Paul & Jay (1971) “organización es la coordinación de distintas actividades de participantes individuales con el objeto de efectuar transacciones planeadas con el ambiente” (pág. 3).

Figura 2: F.1.1. Factor Organizacional



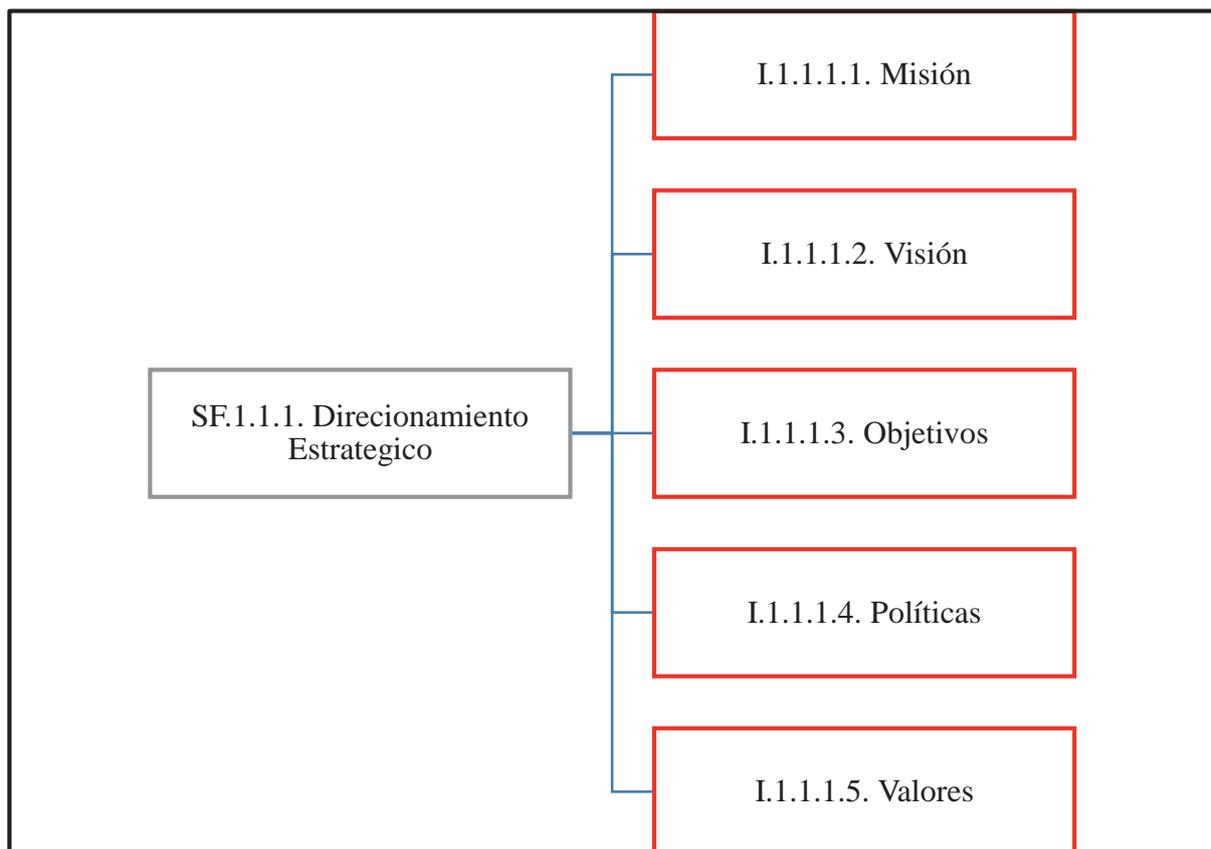
Fuente: Elaboración Propia

2.3.1.1.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO (SF.1.1.1)

Según Johnson y Scholes (2001), definen que “la dirección estratégica se ocupa de la complejidad derivada de las situaciones ambiguas y no rutinarias con implicaciones sobre la totalidad de la organización más que sobre operaciones específicas” (pág. 14).

Según lo mencionado por estos autores, el direccionamiento estratégico es uno de los principales retos para los directivos que están acostumbrados a gestionar día a día los recursos bajo su control, y que ocupan la mayor parte de su tiempo en una planeación operativa; olvidando que esta no debe ser su meta final y mucho menos absorber todo su tiempo.

Figura 3: SF.1.1.1. Direccionamiento Estratégico



Fuente: Elaboración Propia

2.3.1.1.1. Misión (I.1.1.1.1)

Según Enrique Louffat (2012), “la misión es la razón de ser de la empresa, debe estar fundamentada en valores y principios solidos que la guíen y le den personalidad propia” (pág. 7). Indica la manera mediante la cual una institución pretende lograr y consolidar las razones de su existencia en el tiempo.

2.3.1.1.2. Visión (I.1.1.1.2)

Según Enrique Louffat (2012), “la visión es la extensión de la misión proyectada al futuro que persigue el desarrollo institucional a mediano y largo plazo” (pág. 8).

2.3.1.1.3. Objetivos (I.1.1.1.3)

Los objetivos estratégicos son el producto del análisis de la situación interna y externa de la empresa. A este tipo de objetivos se los denomina globales, generales o corporativos. Los objetivos específicos se establecen a mediano y corto plazo. Resultados generales que la organización pretende alcanzar a largo plazo inspirada por su misión (Campos González, 2014, pág. 22).

2.3.1.1.4. Políticas (I.1.1.1.4)

Según Enrique Louffat (2012), “las políticas son normas que orientan la toma de decisiones administrativas, sin constituir específicamente la decisión; es decir, fijan el contexto, el ámbito y los limites dentro de los cuales es posible ejecutar la acción administrativas, determinando lo que se puede hacer o no” (pág. 31).

2.3.1.1.1.5. Valores (I.1.1.1.5)

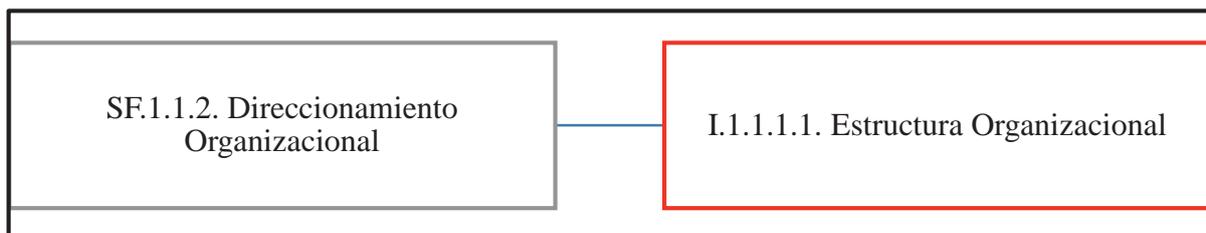
Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud.

Nos proporcionan una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos. Reflejan nuestros intereses, sentimientos y convicciones más importantes (Jiménez, 2008).

2.3.1.1.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL (SF.1.1.2)

“El Diseño Organizacional es la administración y ejecución del plan estratégico. La dirección organización se implementa por medio de decisiones acerca de la forma estructural, que incluye si la organización se diseñara para aprendizaje y la innovación o para lograr la eficiencia” (L. Daft, 2015, pág. 52).

Figura 4: SF.1.1.2. Direccionamiento Organizacional



Fuente: Elaboración Propia

2.3.1.1.2.1. Estructura organizacional (I.1.1.2.1)

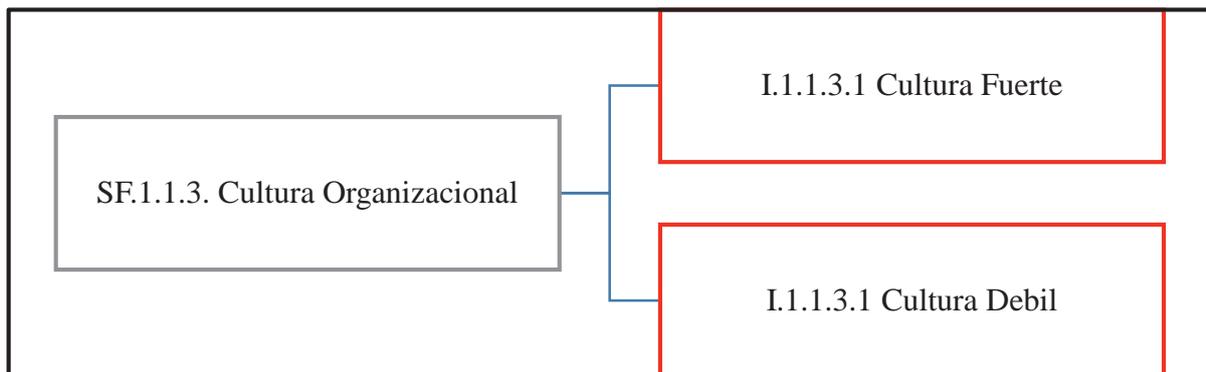
“La estructura organizacional designa relaciones formales de subordinación, como el número de niveles en la jerarquía y el tramo de control de los gerentes y supervisores” (L. Daft, 2015, pág. 92)

2.3.1.1.3. CULTURA ORGANIZACIONAL (SF.1.1.3)

“La cultura organizacional expresa un modo de vida, un sistema de creencias, expectativas y valores, una forma particular de interacción y de relación de determinada Organización” (Beckhard, 1972, pág. 19).

La cultura organizacional se ha descrito como los valores, principios, tradiciones y formas de hacer las cosas que influyen en la forma en que actúan los miembros de la organización. En la mayoría de las organizaciones, estos valores y prácticas compartidos han evolucionado con el tiempo y determinan en gran medida como se hacen las cosas en la organización” (Robbins & Coulter, 2010, pág. 46).

Figura 5: SF.1.1.3. Cultura Organizacional



Fuente: Elaboración Propia

2.3.1.1.3.1. Cultura Fuerte (I.1.1.3.1)

“Las culturas fuertes con aquellas en las que los valores fundamentales están profundamente arraigados y son muy compartidos, tienen mayor influencia sobre los empleados que las culturas débiles” (Robbins & Coulter, 2010, pág. 46).

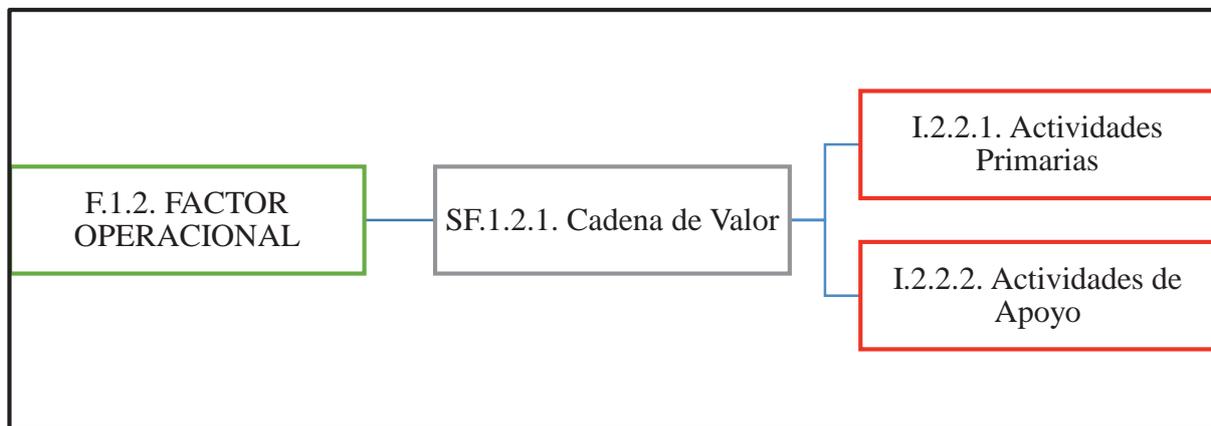
2.3.1.1.3.2. Cultura Débil (I.1.1.3.2)

Hay una cultura débil cuando hay poca alineación con los valores de la organización y el control debe ser ejercido a través de procedimientos exhaustivos y la burocracia.

2.3.1.2. FACTOR OPERACIONAL (F.1.2)

Definimos al factor operacional como el proceso de producción de un determinado bien o servicio el cual está orientado a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Figura 6: F.1.2. Factor Operacional

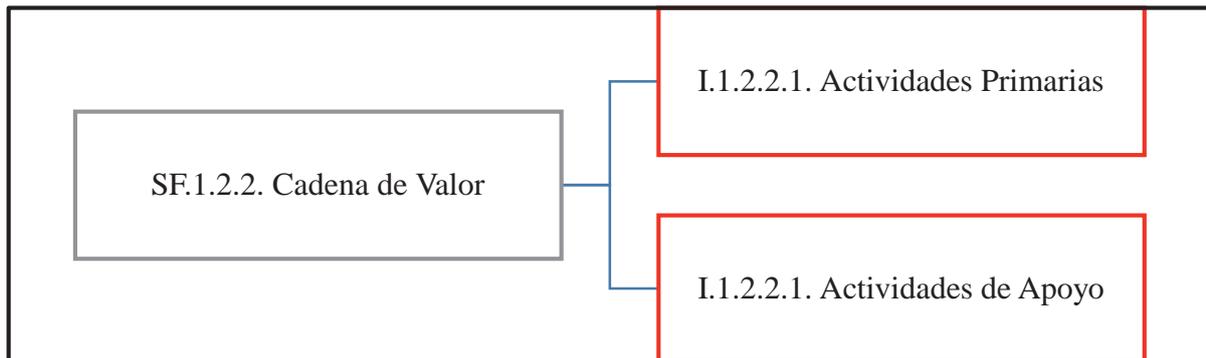


Fuente: Elaboración Propia

2.3.1.2.1. CADENA DE VALOR (SF.1.2.1)

“La cadena de valor describe las actividades dentro y fuera de una organización que permiten crear un producto o servicio. Es el coste de estas actividades de valor y el valor que ofrecen lo que determina si se desarrollan o no proyectos o servicios que ofrecen el mejor valor posible” (Gerry, Schules, & Whittington, 2006, pág. 135). El concepto fue utilizado y desarrollado por Michael Portes respecto a la estrategia competitiva.

Figura 7: SF.1.2.2. Cadena de Valor



Fuente: Elaboración Propia

De la siguiente manera podemos identificar las actividades de la cadena de valor:

2.3.1.2.1.1. Actividades primarias (I.1.2.1.1)

Están relacionadas directamente con la creación o provisión de un producto o servicio y se pueden agrupar en cinco grandes áreas. Cada una puede dividirse en subactividades bien definidas que dependen de la industria y de la estrategia de la corporación (Porter, 2004, págs. 39-40):

- **Logística de entrada:** Incluye las actividades relacionadas con la recepción, almacenamiento y la distribución de los insumos del producto: Manejo de materiales, almacenaje, control de inventarios, programación de vehículos y devolución a los proveedores.
- **Operaciones:** Aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de servicios.
- **Logística de salida:** Actividades por las que obtiene, almacena y distribuye el producto entre los clientes: almacenamiento de productos terminados, manejo de materiales, operación de vehículos de reparto, procesamiento de pedidos y programación.

- **Mercadotecnia y Ventas:** Actividades mediante las cuales se crean los medios que permiten al cliente comprar el producto y a la compañía inducirlo a ello: publicidad, promoción, fuerza de ventas, cotización, selección de canales, relaciones entre canales y fijación de precios.
- **Servicio:** Incluye las actividades por las que de un servicio que mejora o conserva el valor del producto, instalación, reparación, capacitación, suministro de parte y ajuste de productos.

2.3.1.2.1.2. Actividades de apoyo (I.1.2.1.2)

Las actividades de apoyo ayudan a mejorar la eficacia o eficiencia de las actividades primarias. Por tanto, se produce en muchas partes de la organización. Se pueden dividir en cuatro áreas (Gerry, Schules, & Whittington, 2006, pág. 136):

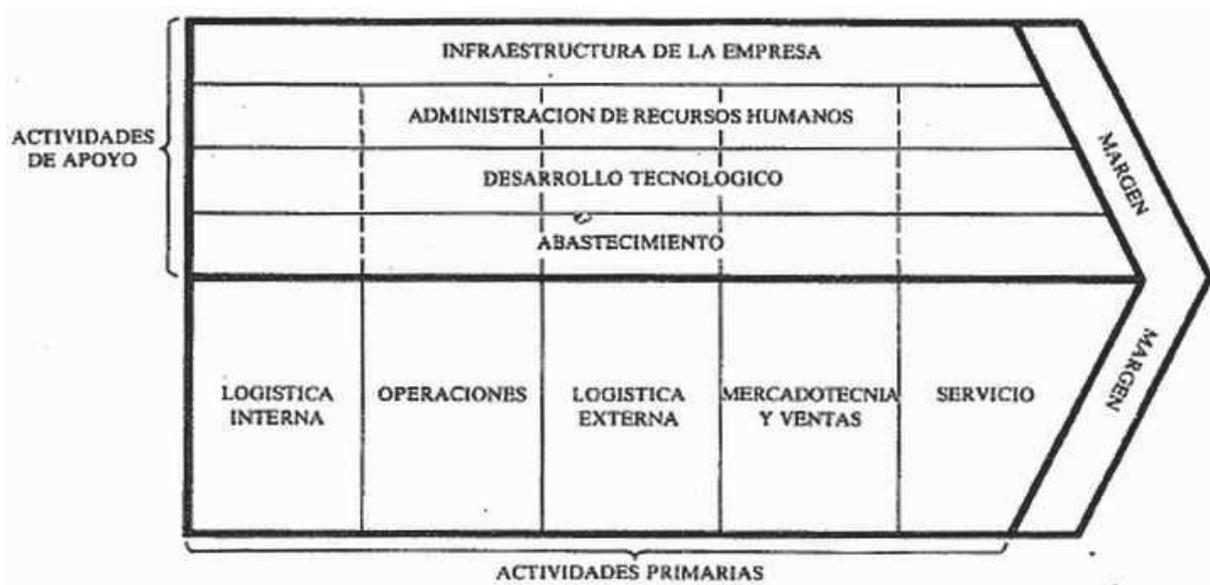
- **Abastecimiento:** Hace referencia a los procesos para adquirir los diversos recursos necesarios para las actividades primarias. Por tanto, se produce en muchas partes de la organización.
- **Desarrollo de la tecnología:** Todas las actividades de valor tienen una “tecnología”, incluso si es meramente un saber hacer (know-how). Las tecnologías clave pueden estar relacionadas directamente con el producto (por ejemplo, I + D, diseño del producto), con los procesos (por ejemplo, el desarrollo de un proceso) o con un determinado recurso (por ejemplo, la mejora de las materias primas). Esta área es fundamental para la capacidad innovadora de la organización.
- **Gestión de recursos humanos:** Se trata de un área de particular importancia que trasciende a todas las actividades primarias. Se ocupa de aquellas actividades

relacionadas con el reclutamiento, gestión, formación, desarrollo y retribución del personal de la organización.

- **Infraestructura:** Los sistemas de planificación, financiamiento, control de calidad, gestión de información, etcétera, son importantes para el rendimiento de las actividades primarias de la organización. La infraestructura también se compone de las estructuras y rutinas de la organización que forma parte de su cultura.

Estas descripciones de las distintas actividades en la empresa pueden efectuarse de al menos, dos formas, de tal manera que pueden contribuir al análisis de la posición estratégica de la organización.

Figura 8: La Cadena Genérica de Valor



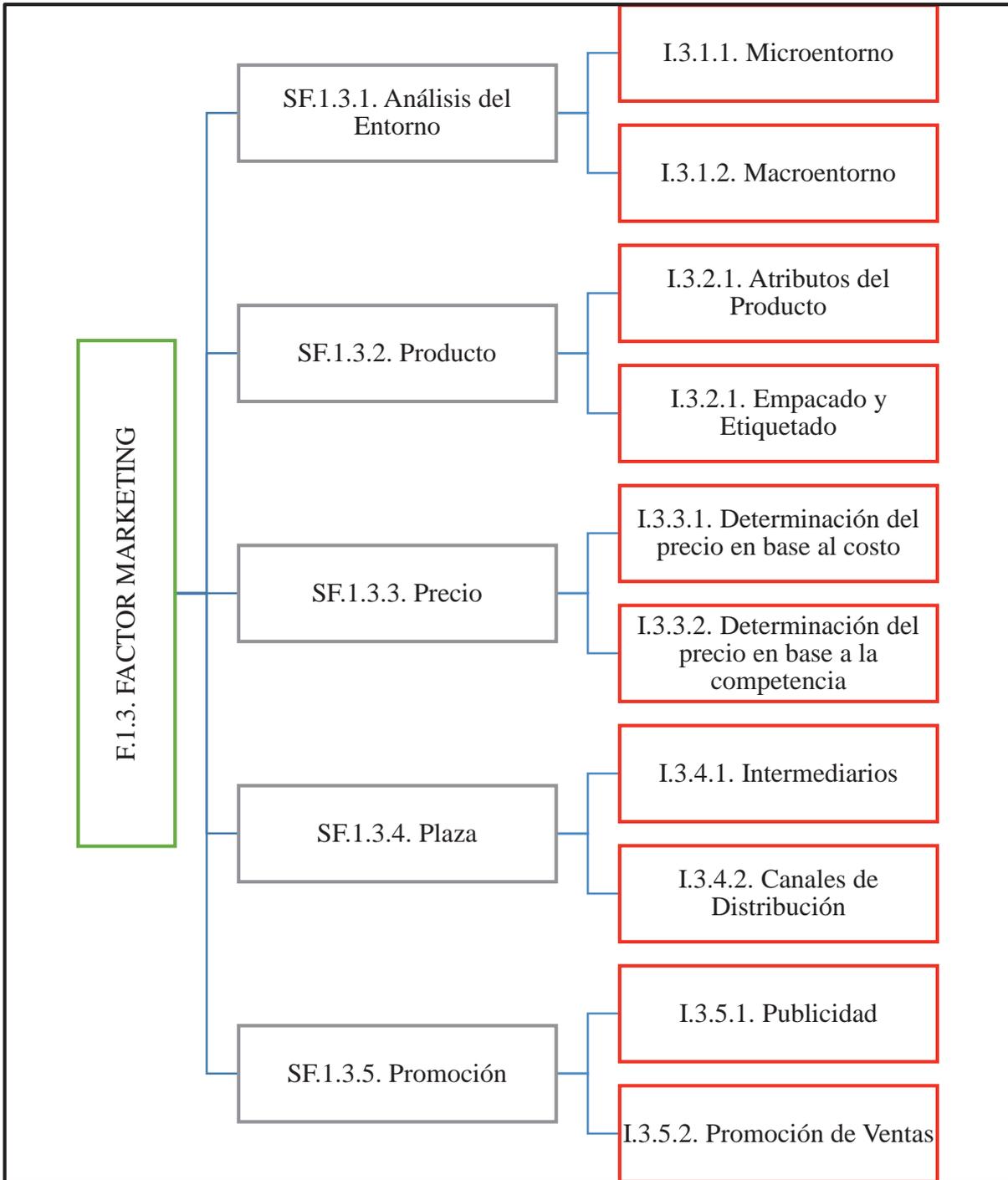
Fuente: Figura 2-2, Porter, M.E. "Ventaja Competitiva"

2.3.1.3. FACTOR DE MARKETING (F.1.3)

El concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 20).

“El concepto de Marketing, hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 10).

Figura 9: F.1.3. Factor Marketing

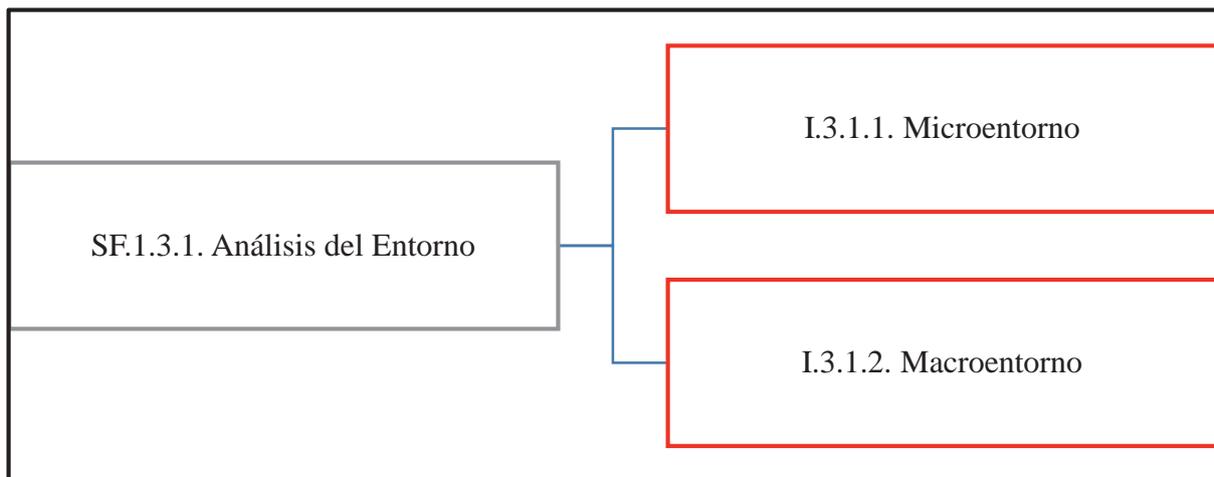


Fuente: Elaboración Propia

2.3.1.3.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING (SF.1.3.1)

“Está conformado por los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para establecer y mantener las relaciones exitosas con sus clientes metas” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 70).

Figura 10: SF.1.3.1. Análisis del Entorno



Fuente: Elaboración Propia

2.3.1.3.1.1. Microentorno (I.1.3.1.1)

“El microentorno incluye a todos los participantes cercanos a la compañía que afectan, ya sea de manera positiva o negativa su capacidad para establecer sus relaciones con sus clientes y consumidores y crear valor para ellos” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 71).

Para Kotler y Armstrong el microentorno está conformado por:

- **La empresa:** Los especialistas en marketing deben trabajar en armonía con otros departamentos de la empresa para establecer relaciones con los clientes y crear valor para ellos.
- **Proveedores:** Para crear valor para sus clientes, los especialistas en marketing deben asociarse con otras empresas dentro de la red de transferencia de valor de la compañía.

- **Intermediarios de marketing:** Son las empresas que ayudan a la compañía a promover, vender, y distribuir sus bienes a los compradores finales.
- **Mercado de clientes:** Los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. La meta de todo el sistema de transferencia de valor consiste en servir a los clientes meta y en crear relaciones solidas con ellos.
- **Competidores:** Para el éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así mismo los especialistas en marketing tienen que lograr una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las de la competencia en la mente de los consumidores.
- **Públicos:** Cualquier grupo de personas que tienen un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

2.3.1.3.1.2. Macroentorno (I.1.3.1.2)

“El macroentorno consiste en las fuerzas generales que afectan a los participantes del microentorno” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 74).

Según Kotler y Armstrong el macroentorno está conformado por:

- **Entorno demográfico:** la demografía estudia de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. Los cambios demográficos producen cambios en los mercados, por lo que son muy importantes para los especialistas en marketing.
- **Entorno económico:** los factores económicos pueden plantear tanto oportunidades como amenazas, influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores, por lo que el valor se ha convertido en un lema para el área de marketing.

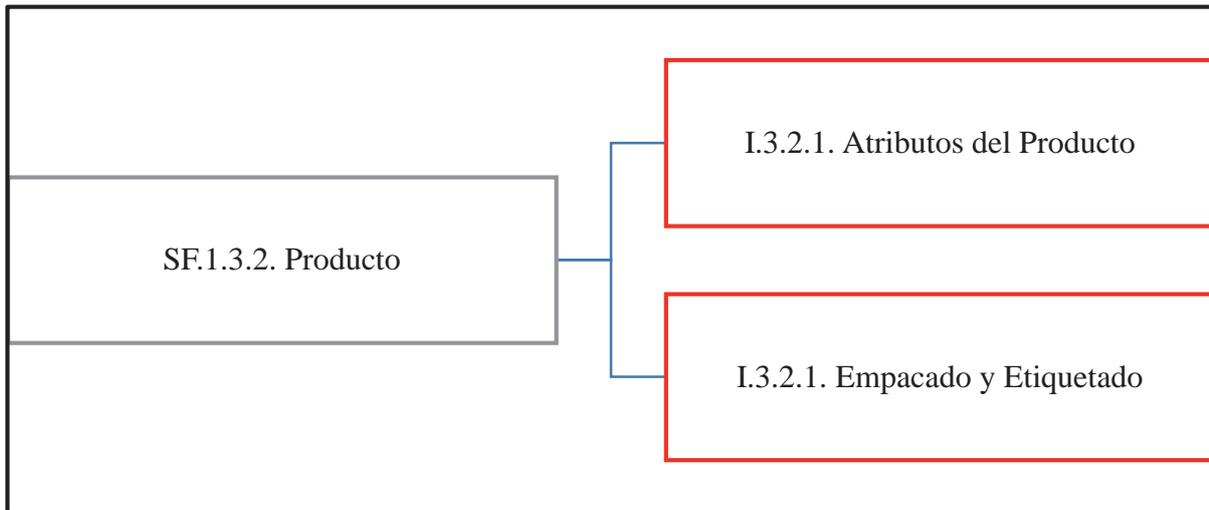
- **Entorno natural:** es el ambiente físico y los recursos naturales que los especialistas en marketing requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing.
- **Entorno tecnológico:** fuerzas que desarrollan nuevas tecnologías que permiten la creación de nuevos productos y oportunidades de mercado.
- **Entorno cultural:** instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos fundamentales de una sociedad.
- **Entorno político y social:** leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de la determinada sociedad y los limitan.

2.3.1.3.2. PRODUCTO (SF.1.3.2)

“El producto es cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 1998, pág. 239).

“Para el desarrollo y la mercadotecnia de productos y servicios. Nos enfocaremos en las decisiones cerca de atributos del producto, marcas, envasado, etiquetado y servicio de apoyo del producto” (Kotler & Armstrong, 1998, pág. 243).

Figura 11: SF.1.3.2. Producto



Fuente: Elaboración Propia

Los autores Kotler y Armstrong consideran que este subfactor presenta los siguientes indicadores:

2.3.1.3.2.1. Atributos del Producto (I.1.3.2.1)

Para desarrollar un producto o servicio implica la definición de los beneficios que estos ofrecerán. Estos beneficios se comunican por medio de atributos del producto, como calidad, características y diseño.

- **Calidad del producto:** La habilidad de un producto para desempeñar sus funciones. Incluye durabilidad total del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos valiosos.
- **Características del producto:** Las características son instrumentos competitivos para diferenciar el producto de la compañía de aquellos de los competidores. Una de las formas más efectivas de competir es ser el primer productor en introducir una característica nueva, necesaria y valiosa.

- **Diseño del producto:** El diseño ofrece uno de los instrumentos más poderosos para la diferenciación y el posicionamiento de los productos y servicios de una compañía. Un buen diseño puede atraer la atención, mejorar el desempeño del producto, reducir los costos de producción y proporcionar al producto una poderosa ventaja competitiva en el mercado meta de la compañía.

2.3.1.3.2. Empacado y Etiquetado (I.1.3.2.2)

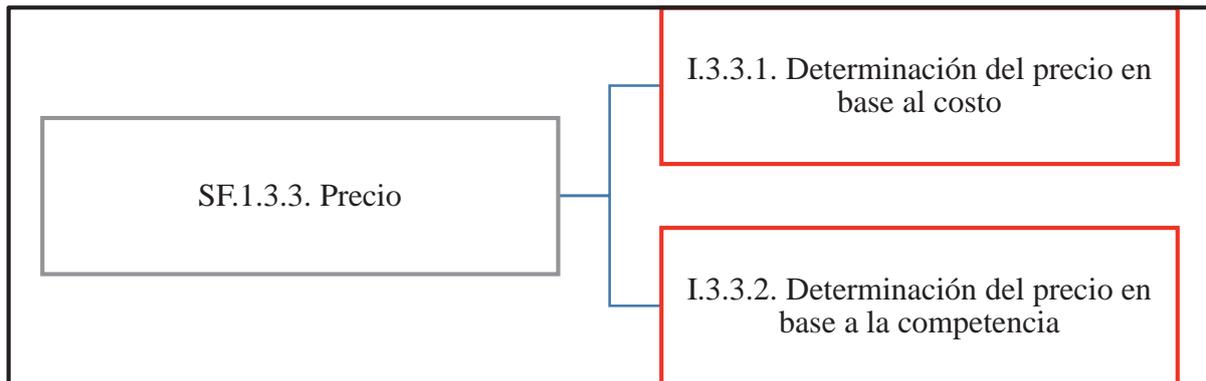
El empaçado incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto. El etiquetado también es parte del empaçado y consiste en la información impresa que aparece en o dentro del paquete; identifica el producto o la marca, también describen al producto y promueven por medio de gráficas atractivas.

2.3.1.3.3. PRECIO (SF.1.3.3)

“La cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos” (Kotler & Armstrong, 1998, pág. 312).

El precio que cobra la compañía estará entre un punto demasiado bajo para producir utilidades y uno demasiado alto para generar cualquier demanda. Los costos del producto constituyen la base; las percepciones de los consumidores acerca del valor del producto determinan el tope. La compañía debe considerar los precios de los competidores y otros factores internos y externos, con el fin de encontrar el mejor precio entre estos dos extremos (Kotler & Armstrong, 1998, pág. 321).

Figura 12: SF.1.3.3. Precio



Fuente: Elaboración Propia

Kotler & Armstrong indican que para determinar el precio analizamos lo siguiente:

2.3.1.3.3.1. Determinación del precios en base en el Costo de Producción

El método más sencillo de la fijación es la determinación de precios en costos excedentes, es decir añadir un margen estandar al costo del producto.

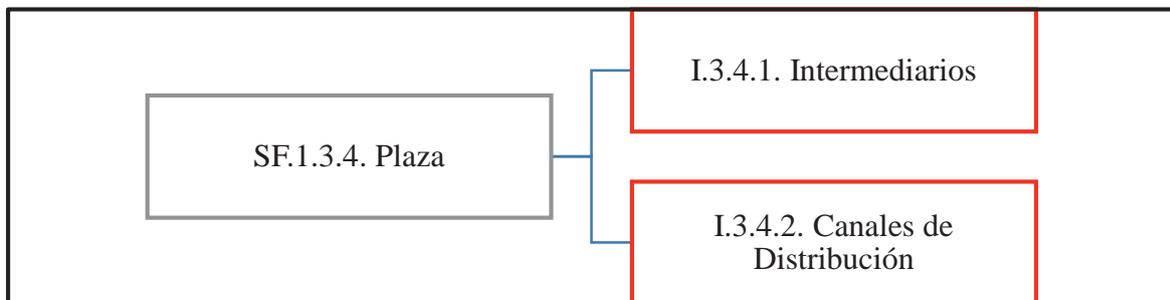
2.3.1.3.3.2. Determinación del precios en base en el Competencia

Los consumidores basaran sus juicios acerca del valor de un producto en los precios que cobran los competidores por producto similar. Una forma de determinación del precio con base en el competencia es de acuerdo con la tarifa actual, en la cual una empresa basa su precio en gran parte en los precios del competidor y presta menos atención a sus propios costos o demanda.

2.3.1.3.4. PLAZA (SF.1.3.4)

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución, estos consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor (Kotler & Armstrong, 1998).

Figura 13: SF.1.3.4. Plaza



Fuente: Elaboración Propia

Para la determinación de la plaza analizamos lo siguiente:

2.3.1.3.4.1. Intermediarios (I.1.3.4.1)

El intermediario es una persona o negocio que opera como enlace entre los productores y los consumidores finales o usuarios industriales. Es decir, son el nexo entre el productor y su mercado meta.

Pueden clasificarse en: Los comerciantes, que adquieren la propiedad de los bienes; y los agentes o consignadores, que ayudan al traslado de la propiedad pero no la adquieren. Estas dos clases de intermediarios no son excluyentes, sino que puedan darse en el mismo tiempo (Valenzuela Sañac & Vargas Valer , 2004, pág. 8).

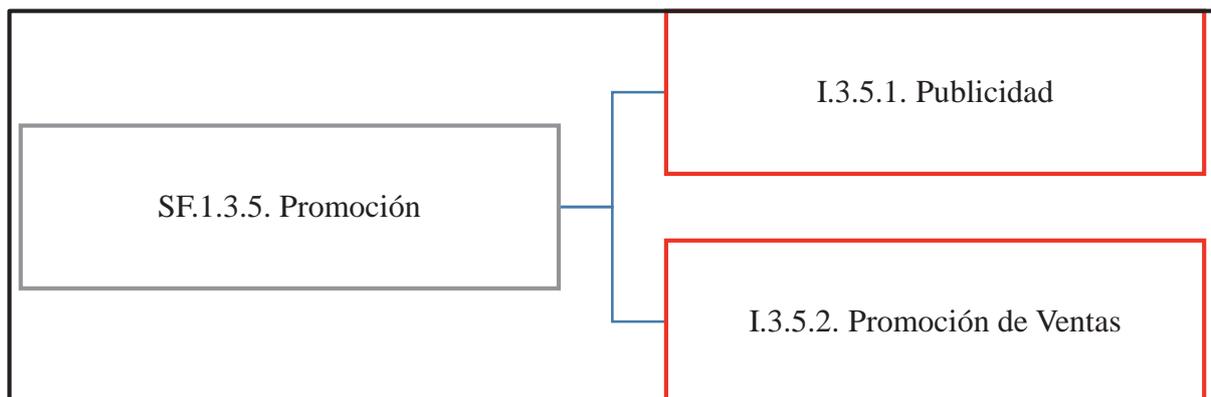
2.3.1.3.4.2. Canal de Distribución (I.1.3.4.2)

“Es un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo” (Kotler & Armstrong, 1998, pág. 354).

2.3.1.3.5. PROMOCIÓN (SF.1.3.5)

La promoción se define como “Las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor, sobre las características y beneficios de los productos o servicios” (Luis C. J., 1999).

Figura 14: SF.1.3.5. Promoción



Fuente: Elaboración Propia

2.3.1.3.5.1. Publicidad (I.1.3.5.1)

“Cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, 1998, pág. 462).

- **Publicidad informativas:** La publicidad que se utiliza para informar a los consumidores acerca de un producto o una característica nuevas y para crear una demanda primaria.

- **Publicidad persuasiva:** La publicidad que se utiliza para crear una demanda selectiva para una marca, persuadiendo a los consumidores de que aquella ofrece la mejor calidad por su dinero.
- **Publicidad comparativa:** La publicidad que compara directa o indirectamente una marca con otra o con varias marcas.
- **Publicidad de recordatorio:** La publicidad que se utiliza para lograr que los consumidores sigan pensando en un producto.

2.3.1.3.5.2. Promoción de ventas (I.1.3.5.2)

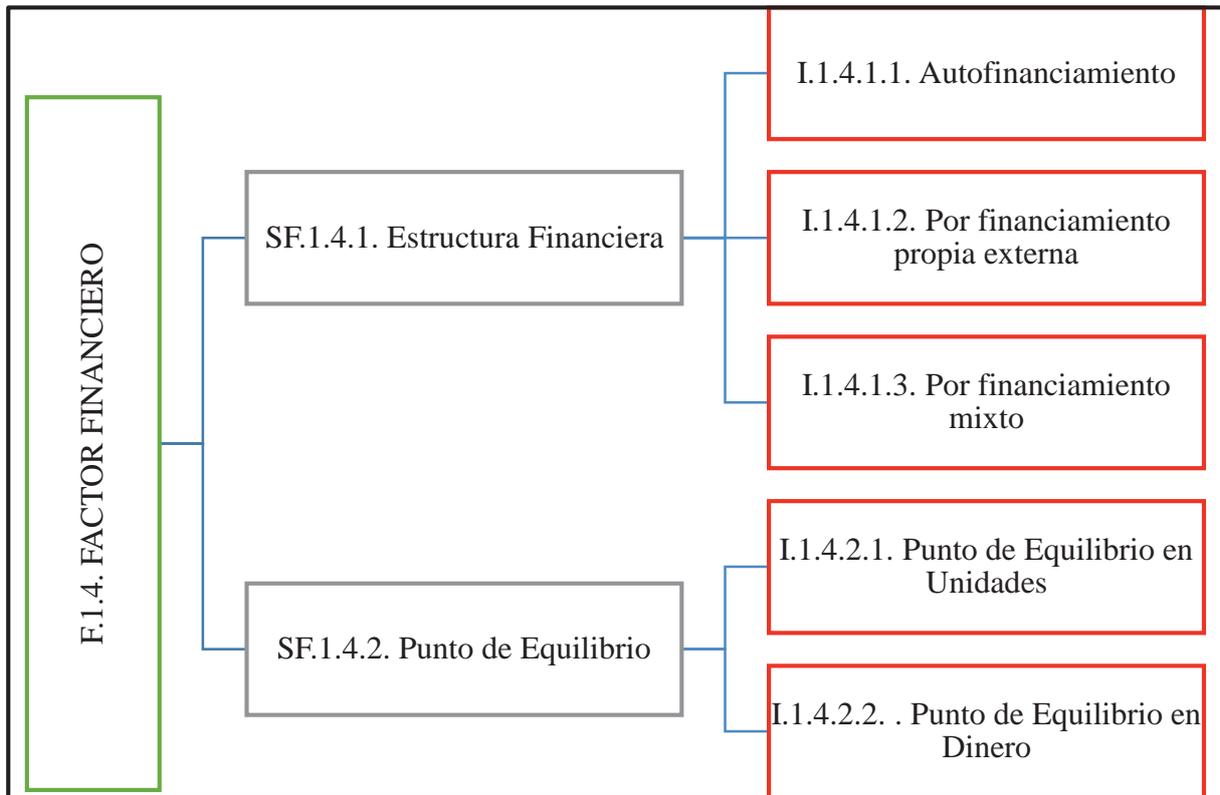
“La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o un servicio” (Kotler & Armstrong, 1998, pág. 477).

“Son herramientas que atraen la atención de los consumidores, involucran a los clientes, ofrecen fuertes incentivos de compra y se utilizan para dar a conocer ofertas de productos y elevar las ventas en declive” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 439).

2.3.1.4. FACTOR FINANCIERO (F.1.4)

Según Apaza Meza (2006), el factor financiero constituye el origen o motivo de las inversiones, es decir del activo de la empresa. La estructura de las inversiones deseada será aquella que permita obtener una rentabilidad máxima de las mismas. Al mismo tiempo, la empresa ha de procurar que dicha rentabilidad sea superior al costo originado por la estructura financiera adoptada (pág. 12).

Figura 15: F.1.4. Factor Financiero



Fuente: Elaboración Propia

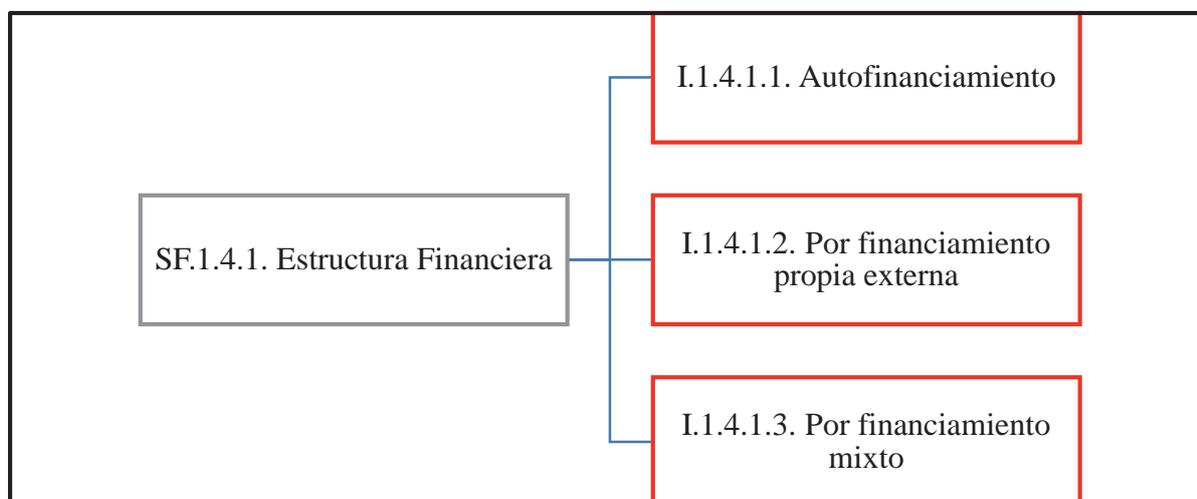
2.3.1.4.1. ESTRUCTURA FINANCIERA (SF.1.4.1)

¿De dónde puedo obtener los recursos financieros para poder mantener la inversión? (Instituto de Investigación "El Pacifico", 2005, pág. 482).

Figura 16: Fuentes de Financiación

FUENTES DE FINANCIACION	
RECURSOS PROPIOS	Autofinanciación
	Externos
RECURSOS AJENOS	Títulos
	Préstamos y Créditos Bancarios
	Leasing
	Proveedores
	Descuento Comercial de Efectos
	Factoring

Figura 17: SF.1.4.1. Estructura Financiera



Fuente: Elaboración Propia

2.3.1.4.1.1. Autofinanciamiento (I.1.4.1.1)

Fuente de financiación propia interna. Parte de los beneficios que obtiene la empresa pasa a repartirse en dividendos y otra permanece en la empresa (formando parte de la autofinanciación). Es una alternativa de poco riesgosa para la empresa. En principio, esos beneficios no se han de remunerar explícitamente (Instituto de Investigación "El Pacifico", 2005, pág. 482).

2.3.1.4.1.2. Por financiamiento propia externa (I.1.4.1.2)

“Aportaciones que realización los socios a la empresa: En el momento inicial (constitución de la empresa) o emitiendo acciones y ampliación de capital” (Instituto de Investigación "El Pacifico", 2005, pág. 483).

2.3.1.4.1.3. Por financiamiento mixto (I.1.4.1.3)

El financiamiento mixto es cuando los dueños de la empresa utilizan su capital personal, como también recurren a financiamiento ajeno de las diferentes entidades bancarias o no bancarias.

2.3.1.4.2. PUNTO DE EQUILIBRIO (SF.1.4.2)

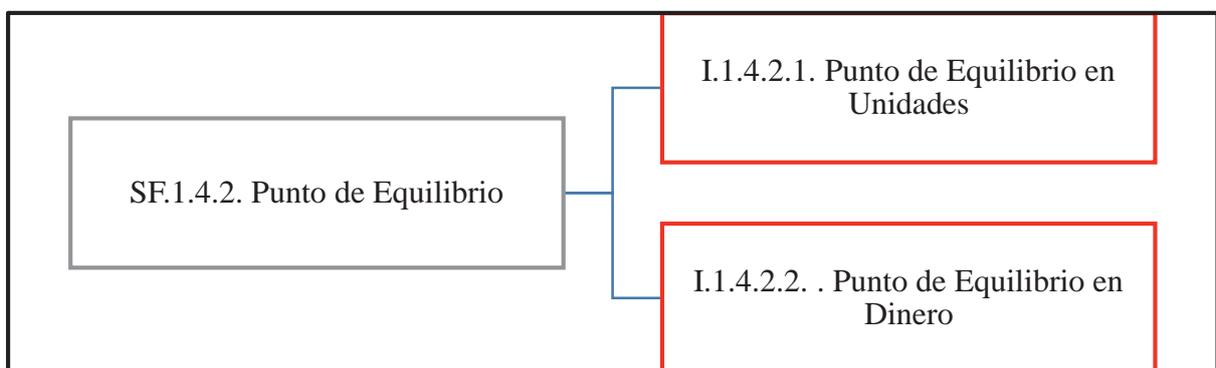
El punto de equilibrio permite analizar la relación existente entre el resultado y las ventas. Se denomina también punto muerto o umbral de rentabilidad y es la cifra de ventas que una empresa debe alcanzar para no perder dinero. En este punto el total de ingresos se iguala con el total de gastos (Apaza Meza, 2006, pág. 117):

$$\text{Ventas} - \text{Gastos} = 0$$

Y responde a la siguiente ecuación:

$$\text{Umbral de rentabilidad} = \frac{\text{Gastos Fijos}}{1 - \frac{\text{Gastos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

Figura 18: SF.1.4.2. Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración Propia

2.3.1.4.2.1. Punto de equilibrio en unidades (I.1.4.2.1)

El punto de equilibrio en unidades es el punto donde los ofertantes identificarán las cantidades en unidades, el punto donde no se tendrá ganancias ni pérdidas.

2.3.1.4.2.2. Punto de equilibrio en dinero (I.1.4.2.2)

Esta manera de calcular es la recomendada cuando la actividad no es identificable en unidades o cuando hay varios bienes o productos. Aquí influye mucho la “mezcla de productos”, es decir, la proporción en la que venden los diferentes productos y esta mezcla debe mantenerse constante en la realidad, para que el punto de equilibrio calculado coincida con lo real (Apaza Meza, 2006, pág. 121).

En caso de calcular el punto de equilibrio en dinero, se tiene lo siguiente:

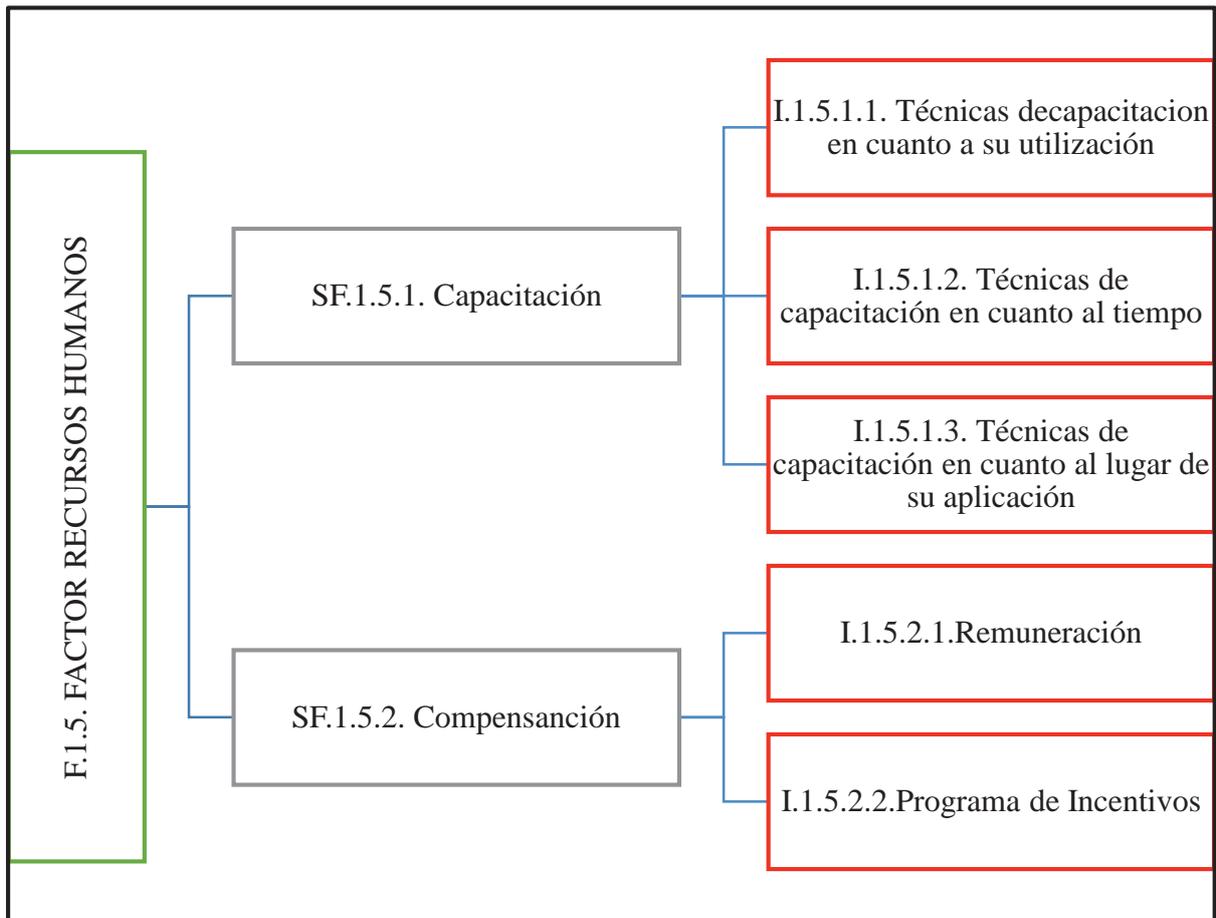
$$\text{Ingresos Totales} = \text{Costos Fijos} + \text{Costos Variables Totales}$$

2.3.1.5. FACTOR DE RECURSOS HUMANOS (F.1.5)

Según Idalberto Chiavenato (2009), Recursos Humanos se refiere a la unidad operativa que funciona como un área del staff; es decir, como elemento que presta servicios en el terreno del reclutamiento, la selección, la formación, la remuneración, la comunicación, la higiene y la seguridad en el trabajo, las prestaciones, etcétera.

La administración de recursos humanos “es el conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos administrativos en cuanto a las “personas” o los recursos humanos, como el reclutamiento, la selección, la formación, las remuneraciones y la evaluación del desempeño” (Dessler, 1997, pág. 2).

Figura 19: F.1.5. Factor Recursos Humanos



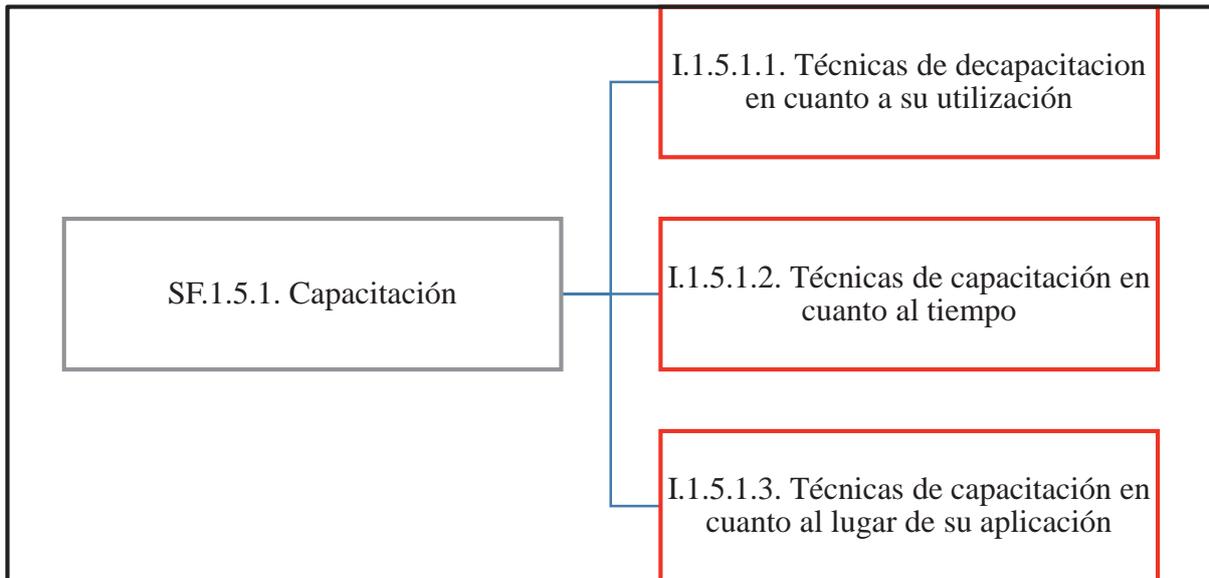
Fuente: Elaboración Propia

2.3.1.5.1. CAPACITACIÓN (SF.1.5.1)

En el pasado, algunos especialistas en recursos humanos consideraban que la capacitación era un medio para adecuar a cada persona a su trabajo y para desarrollar la fuerza de trabajo de la organización a partir de los puestos que ocupaban. Actualmente, el concepto se amplió y ahora se considera que la capacitación es un medio para apalancar el desempeño en el trabajo (Chiavenato, 2009, pág. 371).

“La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos y desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos” (Chiavenato, 2011, pág. 322).

Figura 20: SF.1.5.1. Capacitación



Fuente: Elaboración Propia

Según Chiavenato existen tres técnicas de capacitación y son las siguientes:

2.3.1.5.1.1. Técnicas de capacitación en cuanto a su utilización

- Las técnicas de capacitación orientadas al contenido; diseñada para la transmisión de conocimientos o información, como la de lectura comentada, video-discusión, instrucción programada e instrucción por computadora.
- Técnicas de capacitación orientadas al proceso; diseñadas para el cambio de actitudes, desarrollo de la conciencia propia y de los demás, así como el desarrollo de actividades interpersonales.
- Técnicas mixtas de capacitación; son aquellas por medio de las cuales se transmite información y se procura el cambio de actitudes y conducta.

2.3.1.5.1.2. Técnicas de capacitación en cuanto al tiempo

- Capacitación de inducción o de integración de personal a la empresa; pretende que el nuevo empleado se adapte y familiarice con la empresa, así como con el ambiente social y el físico donde trabaja. Del mismo modo se hace una capacitación después del ingreso.

2.3.1.5.1.3. Técnicas de capacitación en cuanto al lugar de su aplicación

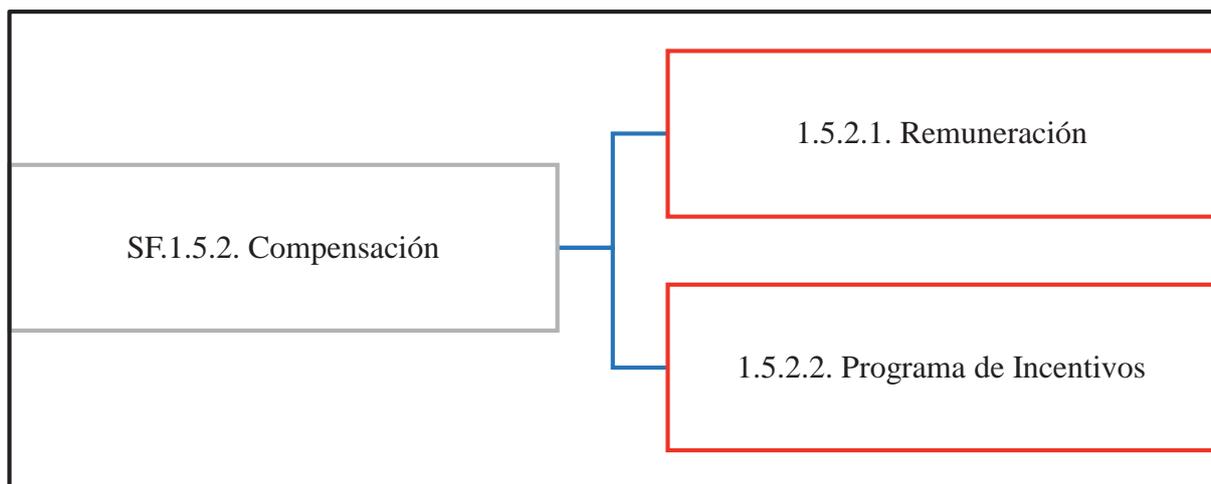
- Capacitación en el lugar de trabajo; pueden impartirlas trabajadores, supervisores o especialistas de staff. No requiere acomodos ni equipos especiales y se constituye la forma más común de capacitación.
- Capacitación fuera del lugar de trabajo; la mayor parte de los programas de capacitación que tiene lugar fuera del trabajo no se relaciona directamente con él y, en general, complementa la capacitación en el trabajo.

2.3.1.5.2. COMPENSACIONES (SF.1.5.2)

La compensación es el sistema mediante el cual se les retribuye el trabajo a los empleados. La compensación es mucho más que la organización de un sistema burocrático para hacer llegar la paga a los obreros y empleados. En los momentos presentes, las empresas conscientes de que los recursos humanos son el activo más importante de toda la organización, tienen que esforzarse constantemente por conseguir implantar y mantener un sistema retributivo que cumpla el triple imperativo de ser internamente equitativo, externamente competitivo y motivador (Luis P. , 2007).

La compensación incluye todas las formas de pago y recompensas que los empleados reciben por el desempeño de sus puestos. La compensación directa engloba sueldos y salarios, incentivos, bonos y comisiones de los empleados. La compensación indirecta incluye las muchas prestaciones ofrecidas por las empresas, y la compensación no financiera incluye los programas de reconocimiento de los empleados, los puestos gratificantes, el apoyo de la organización, el ambiente laboral y los horarios flexibles para acomodar las necesidades personales (W. & Scott, 2008).

Figura 21: SF.1.5.2. Compensación



Fuente: Elaboración Propia

2.3.1.5.2.1. Remuneración (I.1.5.2.1)

Nadie trabaja gratis. Como asociado de la organización, cada trabajador tiene interés en invertir su trabajo, dedicación y esfuerzo personal, sus conocimientos y habilidades, siempre y cuando reciba una retribución conveniente. A las organizaciones le interesa invertir en recompensas para las personas, siempre y cuando aporten para alcanzar sus objetivos (Chiavenato, 2009, pág. 283).

2.3.1.5.2.2. Programa de incentivos (I.1.5.2.2)

“Casi siempre buscan incentivar la consecución de los objetivos y la obtención de los resultados. El enfoque puede estar en el desempeño del puesto o en la oferta de compensas individuales” (Chiavenato, 2009, pág. 318).

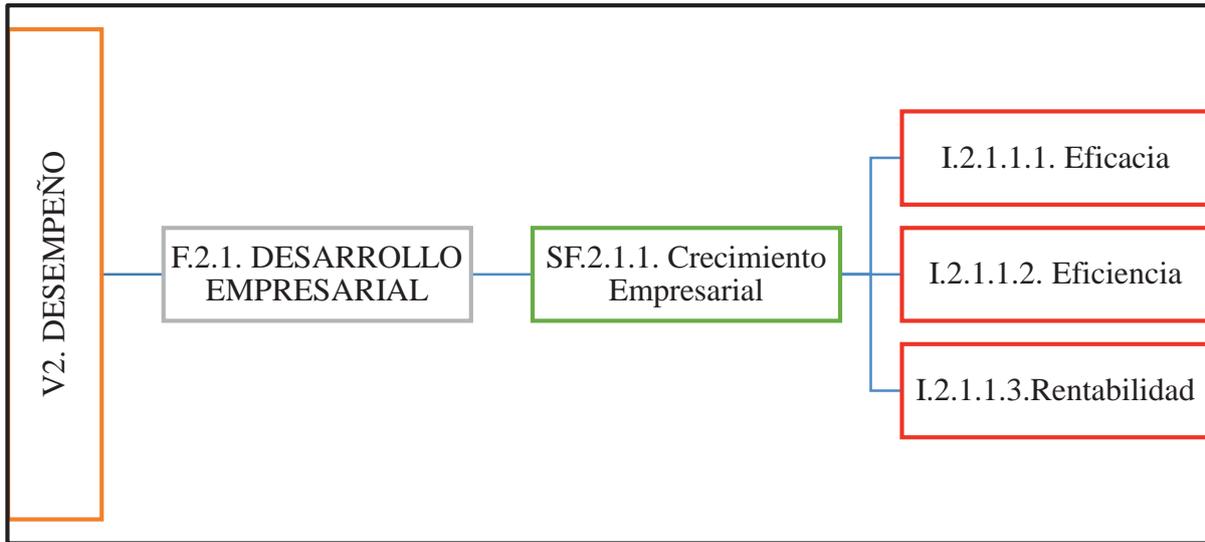
- Recompensas
- Sanciones
- Bono anual
- Remuneración por competencia

2.1.1. DESEMPEÑO (V.2)

Los costos, riesgos y necesidades gerenciales asociadas con la cadena de abastecimiento en evolución; son sólo algunos de los temas y oportunidades que los negocios enfrentan hoy. Mejorar la gestión y el desempeño es una necesidad persistente para que las compañías se mantengan competitivas y efectivas en el entorno y para mejorar el desempeño.

Gestión del Desempeño Empresarial (EPM) es un concepto que incluye los procesos utilizados para administrar el rendimiento empresarial (por ejemplo, la planeación estratégica, presupuestos y proyecciones), las metodologías que apoyan estos procesos (incluido el Balanced Scorecard y Rolling Forecast) y las métricas para calificar el desempeño contra los objetivos estratégicos y operativos (Guzman & M. S., 2015, pág. 3).

Figura 22: V.2. DESEMPEÑO

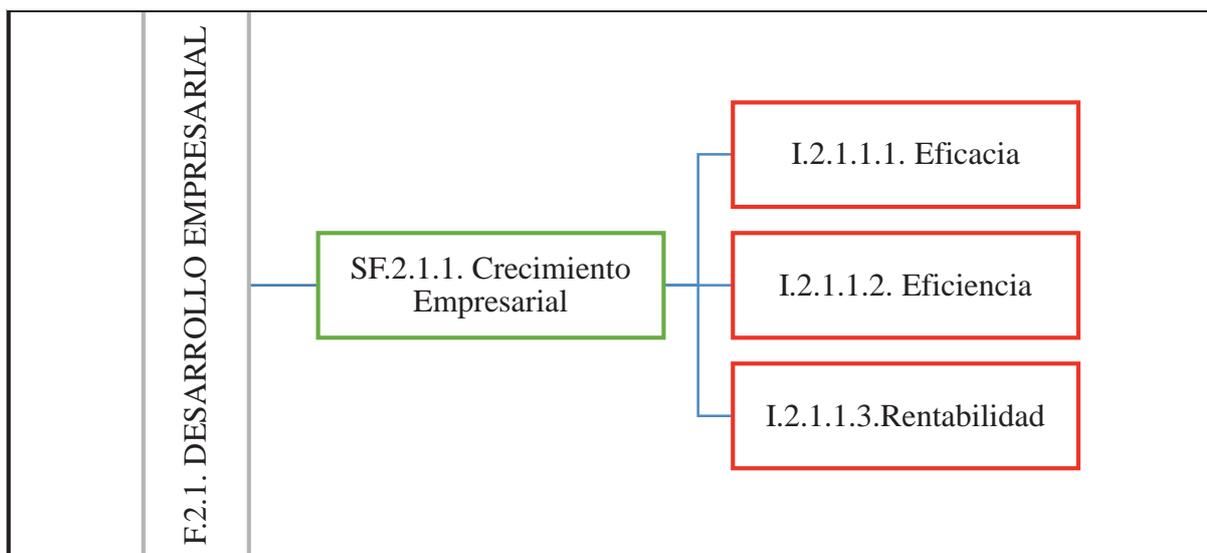


Fuente: Elaboración Propia

2.1.1.1. DESARROLLO EMPRESARIAL (D.2.1)

El desarrollo empresarial se refiere al progreso que experimenta la empresa como consecuencia de su evolución a lo largo del tiempo. Conseguir una imagen corporativa o imagen de marca, consolidar una posición competitiva determinada, alcanzar un buen ambiente de trabajo o convertirse en una empresa socialmente responsable son indicadores de desarrollo empresarial.

Figura 23: Desarrollo Empresarial



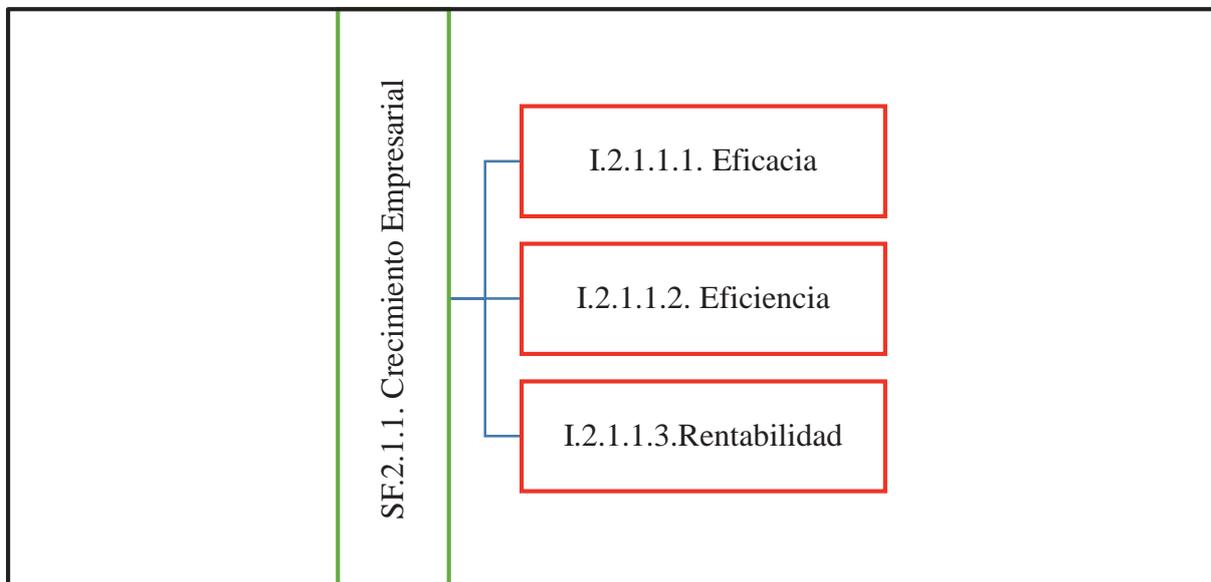
Fuente: Elaboración Propia

2.1.1.1.1. CRECIMIENTO EMPRESARIAL (SD.2.1.1)

Algunos autores han planteado definiciones del término "crecimiento"; entre ellos Cardona y Cano (2005, p. 24), quienes expresan que el crecimiento es un proceso intangible que depende de elementos tangibles (acumulación de capital físico y humano), y sobre todo de una adecuada organización y estructura interna.

Según Canals (2000), se entiende por "crecimiento" la expansión que realiza la empresa hacia nuevos mercados, tanto geográficos como de clientela. Las compañías en crecimiento se expanden en nuevos mercados y segmentos de mercado, nuevas regiones, incluso nuevos países. Para Charan (2004, p. 229), el crecimiento permite que una empresa logre conseguir a los mejores empleados y los conserve, y como es bien sabido, las capacidades, habilidades y competencias del personal se podrían constituir en fuente de ventaja competitiva.

Figura 24: Crecimiento Empresarial



Fuente: Elaboración propia

2.1.1.1.1.Eficacia (I.2.1)

- La eficacia "es una medida del logro de resultados" (Chiavenato, 2007, pág. 132).
- Eficacia se define como "hacer las cosas correctas", es decir; las actividades de trabajo con las que la organización alcanza sus objetivos (Stephen & Mary, 2005, pág. 8).
- La eficacia "está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado" (O. D., 2002, pág. 20).

2.1.1.1.2.Eficiencia (I.2.2)

Según Idalberto Chiavenato, eficiencia "significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados" (Chiavenato, 2007, pág. 52).

La eficiencia consiste en "obtener los mayores resultados con la mínima inversión" (Stephen & Mary, 2005, pág. 7).

2.1.1.1.3. Rentabilidad (I.2.3)

Desde el punto de vista de la Administración Financiera, la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad (Lawrence, 1992, págs. 62-171).

Desde el enfoque de Marketing, que “la rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión, de la empresa” (Guiltinan & Gordon W., 1984, pág. 117).

Se puede afirmar que la rentabilidad es el porcentaje o tasa de ganancia obtenida por la inversión de un capital determinado.

$$Rentabilidad = \frac{(Utilidad \ o \ Ganancia)}{Inversión} \times 100$$

CAPITULO III

3. HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1.HIPÓTESIS

3.1.1. HIPÓTESIS GENERAL

“Los Factores Empresariales inciden positivamente en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco”.

3.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

H.E.1. “El Factor Organizacional incide positivamente en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco”.

H.E.2. “El Factor Operacional incide positivamente en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco”.

H.E.3. “El Factor Marketing incide positivamente en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco”.

H.E.4. “El Factor Financiero incide positivamente en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco”.

H.E.5. “El Factor Recursos Humanos incide positivamente en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco”.

3.2. VARIABLES

V.1. Factores Empresariales

V.2. Desempeño

3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

FACTORES EMPRESARIALES QUE INCIDEN EN EL DESEMPEÑO DE LOS NEGOCIOS DEL CENTRO ARTESANAL CUSCO – 2017				
VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADORES
<p>VARIABLE ESPECÍFICA 1: FACTOR EMPRESARIAL</p>	<p>La empresa es el instrumento vital de la producción; combina los recursos naturales, humanos, de capital y genera riqueza.</p> <p>Para la producción de la riqueza que en cualquier tipo de entidad, asociación e institución, combine todos los componentes de la riqueza y genere producción de bienes y servicios que al ser utilizados por los consumidores produzcan satisfacción y solucionen necesidades</p>	1.1. Factor Organizacional	1.1.1. Direccionamiento Estratégico	1.1.1.1. Misión
				1.1.1.2. Visión
				1.1.1.3. Objetivos estratégicos
				1.1.1.4. Políticas
				1.1.1.5. Valores
			1.1.2. Diseño Organizacional	1.1.2.1. Estructura organizacional
		1.1.3. Cultura Organizacional	1.1.3.1. Cultura fuerte	
			1.1.3.2. Cultura débil	
		1.2. Factor Operacional	Cadena de Valor	1.2.1.1. Actividades primarias
				1.2.1.2. Actividades de apoyo
		1.3. Factor de Marketing	1.3.1. Análisis del Entorno	1.3.1.1. Microentorno
				1.3.1.2. Macroentorno
			1.3.2. Producto	1.3.2.1. Atributos del producto
				1.3.2.2. Empacado y etiquetado
			1.3.3. Precio	1.3.3.1. Determinación del precios en base en el costo de producción
				1.3.3.2. Determinación del precios en base en el competencia
			1.3.4. Plaza	1.3.4.1. Intermediarios
1.3.4.2. Canales de Distribución				
1.3.5. Promoción	1.3.5.1. Publicidad			
	1.3.5.2. Promoción de Ventas			

		1.4. Factor Financiero	1.4.1. Estructura Financiera	1.4.1.1. Autofinanciación
				1.4.1.2. Por financiamiento propia externa
				1.4.1.3. Por financiamiento mixto
			1.4.2. Punto de Equilibrio	1.4.2.1. Punto de equilibrio en unidades
		1.4.2.2. Punto de equilibrio en dinero		
		1.5. Factor de Recursos Humanos	1.5.1. Capacitación	1.5.1.1. Técnicas de capacitación en cuanto al tiempo
				1.5.1.2. Técnicas de capacitación en cuanto a su utilización
				1.5.1.3. Técnicas de capacitación en cuanto al lugar de su aplicación
1.5.2. Compensación	1.5.2.1. Remuneración			
	1.5.2.2. Programa de Incentivos			
VARIABLE ESPECÍFICA 2: DESEMPEÑO	Gestión del Desempeño Empresarial (EPM) es un concepto que incluye los procesos utilizados para administrar el rendimiento empresarial (por ejemplo, la planeación estratégica, presupuestos y proyecciones), las metodologías que apoyan estos procesos (incluido el Balanced Scorecard y Rolling Forecast) y las métricas para calificar el desempeño contra los objetivos estratégicos y operativos	2.1. Desarrollo Empresarial	2.1.1. Crecimiento Empresarial	2.1.1.1. Eficacia
				2.1.1.2. Eficiencia
				2.1.1.3. Rentabilidad

CAPITULO IV

4. DISEÑO METODOLOGICO

4.1.TIPO DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. SEGÚN SU FINALIDAD

Según (Ander Egg, 2011), el tipo de investigación es básica. Es la que se realiza con el propósito de acrecentar los conocimientos teóricos para el progreso de una determinada ciencia, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue propósito teórico en el sentido de aumentar el acervo de conocimiento de una determinada teoría.

4.1.2. SEGÚN EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

No Experimental: “Se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 152).

4.1.3. SEGÚN SU PROLONGACIÓN EN EL TIEMPO

Transversal: “Son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio una única vez en un momento dado, estos estudios son especies de “fotografías instantáneas” del fenómeno objeto de estudio” (Bernal A., 2010, p. 118). Se obtuvo la información, se describió y analizó las variables en un momento dado, no en diferentes puntos de tiempos.

4.1.4. SEGÚN LA NATURALEZA DE LOS DATOS

Cuantitativo: “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 5). Se recolectaron datos del Centro Artesanal Cusco y de su entorno para llegar a conclusiones, con base en la medición numérica y el análisis estadístico.

4.1.5. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación corresponde a un nivel correlacional.

Correlacional: La presente investigación busca conocer la relación entre dos o más variables en un contexto en particular (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

4.1.6. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es de tipo hipotético – deductivo.

Hipotético - Deductivo: “Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (Bernal A., 2010, p. 60).

4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.2.1. POBLACIÓN

La unidad de análisis es el Centro Artesanal Cusco. Según la información obtenida del Centro Artesanal Cusco, se obtuvo una población de 341 negocios.

4.2.2. DETERMINACION DE LA MUESTRA

Se utilizó el método no probabilístico, de la siguiente manera:

Tabla 1: Relación de Microempresarios para la Determinación de la Muestra

Líneas de Productos	Total de Negocios	Número de Microempresarios que Producen Mayor del 30% de lo que Venden	Determinación de la Muestra por Conveniencia
Artesanía	32	22	10
Bisutería	14	10	5
Joyería	23	19	7
Instrumentos Musicales	1	1	1
Peletería	14	8	6
Pintura	7	5	3
Tallados En Piedra	5	1	1
Textil	245	79	17
Total	341	145	50

Fuente: Elaboración Propia

Por conveniencia:

Se seleccionó de manera directa y por conveniencia del Centro Artesanal Cusco a los microempresarios que producen más del 30% de los productos que venden, haciendo una muestra total de 50 negocios.

4.3.FUENTES DE INVESTIGACIÓN

4.2.3. FUENTES PRIMARIAS

Nuestras fuentes primarias son las encuestas a los propietarios de los negocios del Centro Artesanal Cusco.

4.3.1. FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias para la investigación son:

- **Fichas bibliográficas**, para la construcción del marco teórico-conceptual se utilizó fichas bibliográficas de acuerdo a las recomendaciones técnicas ya existentes, fichas de carácter literal, de comentario y de resumen.
- **Revisión documental**, se revisó documentos:
 - ✓ Documentos de la Biblioteca Especializada de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC.
 - ✓ Documentos de la biblioteca central de la UNSAAC.
 - ✓ Datos estadísticos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo en Cusco.

4.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

4.4.1. OBSERVACIÓN DE DATOS

Se revisó documentos literarios, de referencia, fuentes estadísticas entre ellos los siguientes:

- Libros acerca de gerencia de MYPES, factores de éxito empresarial, control empresarial, rentabilidad empresarial, campañas promocionales y Metodología de la Investigación.
- Libros relacionados a investigación, administración general, recursos humanos, marketing, finanzas, operaciones, entre otros.
- Documentos de Internet sobre el tema.
- Tesis y artículos científicos similares al tema de investigación.

4.4.2. ENCUESTAS

Se realizó encuestas a los microempresarios del Centro Artesanal Cusco, con el propósito de obtener información acerca de los factores empresariales que inciden en el desempeño de los negocios del Centro Artesanal Cusco.

4.5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

4.5.1. FICHAS BIBLIOGRÁFICAS

Se realizó constantes consultas a fuentes bibliográficas sobre temas referidos a Administración, Libros acerca de gerencia de MYPES, factores de éxito empresarial, control empresarial, rentabilidad empresarial, campañas promocionales, metodología de la investigación y conceptos sobre la variable e indicadores a analizar, para lo cual se utilizó fichas bibliográficas.

4.5.2. INTERNET

Se hizo uso del Internet para la recopilación de datos, así como guía de términos utilizados en el presente trabajo.

4.5.3. CUESTIONARIOS

Se utilizó los cuestionarios para la realización de encuestas.

En la presente investigación se utilizó un cuestionario que contiene 44 ítems dividido en dos partes, 37 ítems para la variable Factor Empresarial, asimismo 7 ítems para la variable Desempeño, los cuales se clasifican en base a la escala de Likert.

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de medición e interpretación.

Tabla 2: Descripción de la Baremación y escala de interpretación de la variable Factores Empresariales y Desempeño

Variable	valores	Interpretación
Factores Empresariales	1-37	Muy malo
	38-74	Malo
	75-111	Regular
	112-148	Bueno
	149-185	Muy bueno
Desempeño	1-7	Muy malo
	8-14	Malo
	15-21	Regular
	22-28	Bueno
	29-35	Muy bueno

FUENTE: Elaboración propia.

4.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Validez: “Se refiere al grado que un instrumento realmente mide las variables que pretende medir” (Hernández Sampieri, 2010, pág. 201).

Confiabilidad: “Grado en el que un instrumento produce resultados coherentes” (Hernández Sampieri, 2010, pág. 200).

“Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente tabla:

Tabla 3: Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Nota: nivel de confiabilidad estará dada por los valores mencionados en, Hogan (2004).

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad

Variable	N de elementos	Alfa de Cronbach
Factores empresariales	37	0.858
Desempeño	7	0.841

FUENTE: Elaboración propia.

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de **0.858** y **0.841** por lo que se establece que el instrumento es **Fiable** porque tiene **Fuerte Confiabilidad** para el procesamiento de datos.

4.7. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE DATOS

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó el software estadístico SPSS versión 23, con ello, se determinó las estadísticas como: la prueba no paramétrica coeficiente de correlación **Rho de Spearman** para evaluar la relación entre las variables de tipo cuantitativas. Los resultados que se obtengan después del procesamiento estadístico de los datos fueron representados mediante gráficos de columnas, para facilitar su interpretación de los resultados obtenidos se realizó en base a la siguiente formula y tabla de valores.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Dónde:

ρ : Coeficiente de correlación.

D: diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de x – y.

N: Número de parejas de datos.

Tabla 5: Valores de la correlación Rho de Spearman

Puntuación	Denominación del grado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta (a mayor X menor Y)
-0.76 a -0.90	Correlacion negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a -0.50	Correlacion negativa media
-0.11 a -0.25	Correlacion negativa debil
-0.01 a -0.10	Correlacion negativa muy debil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a +0.10	Correlacion positiva muy debil
+0.11 a +0.25	Correlacion positiva debil
+0.26 a +0.50	Correlacion positiva media
+0.51 a +0.75	Correlacion positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlacion positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlacion positiva perfecta (A mayor X mayor Y)

Nota: Tomado de Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305). *Metodología de la investigación científica.*

4.7.1. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES CATEGÓRICAS

Los datos recolectados de la variable Factores Empresariales, se analizó mediante procedimientos descriptivos según los datos obtenidos de los microempresarios del Centro Artesanal Cusco.

- Frecuencia Absoluta (fi)
- Frecuencia Relativa (hi%)
- Gráfico de Barras
- Gráfico de Dispersión

4.7.2. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES NUMÉRICAS

Para obtener un análisis más preciso y poder explicar la incidencia que existe entre la variable Factor Empresarial y la variable Desempeño, realizamos una sumatoria de los resultados de las escalas de percepción en base a las respuestas de los microempresarios del Centro Artesanal Cusco.

Para la variable Factor Empresarial, se considera 37 ítems y la variable Desempeño se consideró 7 ítems, se encuestó a 50 microempresarios, en el que fue distribuido de la siguiente manera:

Tabla 6: Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Ítems
Factor empresarial	Factor organizacional	1,2,3,4,5,6,7,8,9
	Factor operacional	10,11,12,13
	Factor marketing	14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27
	Factor financiero	28,29,30,31,32
	Factor recursos humanos	33,34,35,36,37
Desempeño	Eficacia	38,39
	Eficiencia	40,41
	Rentabilidad	42,43,44

FUENTE: Elaboración propia

4.7.3. PRUEBA ESTADÍSTICA

Primero se realizó la prueba para establecer la normalidad de la información a través de la prueba estadística de Kolmogorov Smirnov, en este sentido se planteó las siguientes hipótesis:

H₀: Los de datos tienen una distribución normal.

H₁: Los datos no tienen una distribución normal.

Tabla 7: Estadística de normalidad de los datos

Variable / dimensión	Kolmogorov Smirnov		Resultado
	Estadístico	P_valor	
Factores empresariales	1,637	0,009	No tiene distribución normal
Desempeño	1.489	0,024	No tiene distribución normal

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 7 el P_valor hallado para las dos variables son inferiores al nivel de significancia, ante estas circunstancias es que **se rechaza la H₀**, los datos de ambas variables no tienen una distribución normal, es por ello aplicó la estadística no paramétrica Rho de Spearman.

CAPITULO V

5. DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE ANALISIS DEL CENTRO ARTESANAL CUSCO

5.1. DATOS GENERALES

➤ UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El Centro Artesanal Cusco se encuentra ubicado en la Avenida Pachacutec S/N (Esquina con Tullumayo) s/n en el distrito de Wanchaq; en la parte céntrica de la ciudad del Cusco.



Fuente: <https://www.google.com/maps/@-13.5246827,-71.9744611,17z>

- **TIPO EMPRESA:** Asociación
- **ACTIVIDAD COMERCIAL:** Venta de productos artesanales
- **RAZÓN SOCIAL:** Asociación Centro Artesanal Cusco
- **NOMBRE COMERCIAL:** Centro Artesanal Cusco
- **RUC:** 20485310321
- **PÁGINA WEB:** <http://www.centroartesanalcusco.pe>
- **PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN:** Alejandro Mina Quispe

5.2. ANTECEDENTES

El Centro Artesanal Cusco es una obra que se remonta varios decenios atrás, pero se hizo vigente a partir de los años 90, a consecuencia del crecimiento significativo de los artesanos y comerciantes artesanales quienes no contaban con espacios adecuados para la comercialización y venta de sus productos, a pesar del incremento del turismo.

Una de las principales razones que tuvo la Municipalidad del Cusco para dar origen a la creación de este Centro Artesanal, fue la de erradicar el comercio ambulatorio y reordenar la zona monumental de la ciudad, en la que se planteó la necesidad de reubicar a los artesanos y comerciantes artesanales instalados en los portales de la Plaza Regocijo, Plazoleta Espinar, Mantas y Avenida El Sol; esta idea fue aceptada por los artesanos de estas zonas, los que estaban representados por la Federación Regional de Artesanos Productores Inka, hasta lograr finalmente la concesión de un terreno de 4843 m² de propiedad de la ex ENAFER – PERÚ, sobre el cual se ubicaría el nuevo Centro Artesanal.

Gracias a las gestiones conjuntas de ambos organismos se consiguió el Financiamiento del Banco de Materiales, los cuales fueron utilizados en la construcción que inició el 15 de diciembre de 1999 y concluyó a fines del mes marzo del 2001. Las obras civiles fueron

ejecutadas de acuerdo a un presupuesto que ha sido pagado por los propios artesanos y comerciantes artesanales en cuotas mensuales y de esta manera se hizo realidad la obra del Centro Artesanal Cusco.

La construcción del Centro Artesanal Cusco, fue supervisada, tanto por la Municipalidad del Cusco, el Banco de Materiales y la propia Federación Regional de Artesanos Productores Inka, a través de la Municipalidad del Cusco hubo un ingeniero supervisor, por parte del Banco de Materiales contaron con la presencia de un inspector de obras y un Comité de Obra de partes de federación.

Estos tres organismos a través de sus representantes coordinaron permanentemente la ejecución de las obras, al mismo tiempo que establecieron las condiciones en las cuales cada artesano y comerciante artesanal debía acceder al crédito, forma de pago y demás requisitos.

5.3. BASE LEGAL

El Centro Artesanal Cusco toma como base legal la ley N° 29073: **Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal** que en su Capítulo I expresan lo siguiente:

➤ Artículo 1. Objeto de la ley

La presente Ley establece el régimen jurídico que reconoce al artesano como constructor de identidad y tradiciones culturales, que regula el desarrollo sostenible, la protección y la promoción de la actividad artesanal en todas sus modalidades, preservando para ello la tradición artesanal en todas sus expresiones, propias de cada lugar, difundiendo y promoviendo sus técnicas y procedimientos de elaboración, teniendo en cuenta la calidad, representatividad, tradición, valor cultural y utilidad, y creando conciencia en la población sobre su importancia económica, social y cultural.

➤ **Artículo 2. Finalidad**

Son fines de la presente Ley promover el desarrollo del artesano y de la artesanía en sus diversas modalidades, integrándolos al desarrollo económico del país; facilitar el acceso del artesano al financiamiento privado; mejorar sus condiciones de productividad, competitividad, rentabilidad y gestión en el mercado; fomentar la formación de artesanos y la divulgación de sus técnicas, desarrollando sus aptitudes o habilidades; y recuperar y promover las manifestaciones y valores culturales, históricos y la identidad nacional, con el fin de hacer de la actividad artesanal un sector descentralizado, económicamente viable y generador de empleo sostenible.

➤ **Artículo 3. Ámbito de aplicación**

La presente Ley es de aplicación para los artesanos, empresas de la actividad artesanal y organismos e instituciones vinculados al desarrollo y promoción artesanal. Estos pueden gozar de los beneficios establecidos en la presente Ley al obtener la Certificación Artesanal y/o encontrándose registrados en el Registro Nacional del Artesano, de acuerdo a lo establecido en los artículos 29 y 30, respectivamente.

5.4. REGLAMENTO

El Centro Artesanal Cusco, tiene un marco normativo para asegurar el bienestar y la seguridad de los microempresarios en el interior de la asociación, además regulan los bienes de propiedad exclusiva y propiedad común, los servicios comunes, la conservación, mantenimiento y promoción de imagen empresarial del Centro Artesanal Cusco; así como las funciones, atribuciones, obligaciones y derechos de los asociados y la junta directivo. Así mismo tiene la finalidad de garantizar que la asociación tenga buenas prácticas.

5.5. FACTORES EMPRESARIALES

5.5.1. FACTOR ORGANIZACIONAL

5.5.1.1.DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

MISIÓN

Comercializar productos artesanales hechos por manos de artesanos Cusqueños, con el firme propósito de dar a conocer al mundo la cultura de la ciudadela Inca, fomentando nuestros valores y costumbres.

VISIÓN

Ser una empresa líder nacional en la distribución de artesanías cusqueña con la calidad, seguridad y confiabilidad que se le brindara a cada persona que se interese en nuestros productos, demostrando que en Cusco se saben hacer las cosas de excelente manufactura.

OBJETIVOS

- Consolidar la actividad artesanal como generadora de mejores empleos y mayores ingresos, incrementando su participación en la economía nacional.
- Facilitar la comercialización de las artesanías a nivel regional y nacional, para aumentar sus niveles de producción, competitividad y su participación en el mercado.
- Mejorar los procesos tecnológicos, ampliando la fuente de conocimiento, generación y adecuación de nuevas tecnologías, preservando y mejorando las tecnologías propias, dentro de un marco de rescate, preservación y desarrollo de la artesanía como parte del patrimonio cultural.

- Institucionalizar las políticas de desarrollo para el sector artesanal a nivel departamental y municipal.

POLÍTICAS

- La asociación busca el bienestar de sus asociados, motivándoles, incentivándoles y acompañándoles en la realización de su proyecto de vida.
- La asociación se dedicada a la producción y comercialización productos artesanales de alta calidad, con el fin de suplir en su totalidad las necesidades y expectativas de nuestros clientes en el mercado.

VALORES

- Responsabilidad
- Orientación al cliente
- Empatía
- Trabajo en equipo
- Respeto a los demás

5.5.1.2.DISEÑO ORGANIZACIONAL

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La siguiente figura muestra la estructura organizacional con la cual está conformada la asociación del Centro Artesanal Cusco.

Figura 25: Organigrama de la Asociación Centro Artesanal Cusco



5.5.1.3.CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura organizacional en el Centro Artesanal Cusco es débil debido a que los asociados no se encuentran muy identificados con las políticas, normas y reglamentos que han sido establecidos por la asamblea general, esto es una debilidad para la asociación ya que no establecen las estrategias necesarias para lograr el desarrollo de una cultura organizacional fuerte y positiva, que beneficie la estabilidad y el crecimiento económico de la asociación.

5.5.2. FACTOR OPERACIONAL

5.5.2.1.CADENA DE VALOR

ACTIVIDADES DE APOYO

Los siguientes flujogramas detallan el proceso de producción de los diversos productos artesanales ofrecidos en el Centro Artesanal Cusco.

Figura 26: 1° Flujo grama del Proceso de Producción de la Artesanía

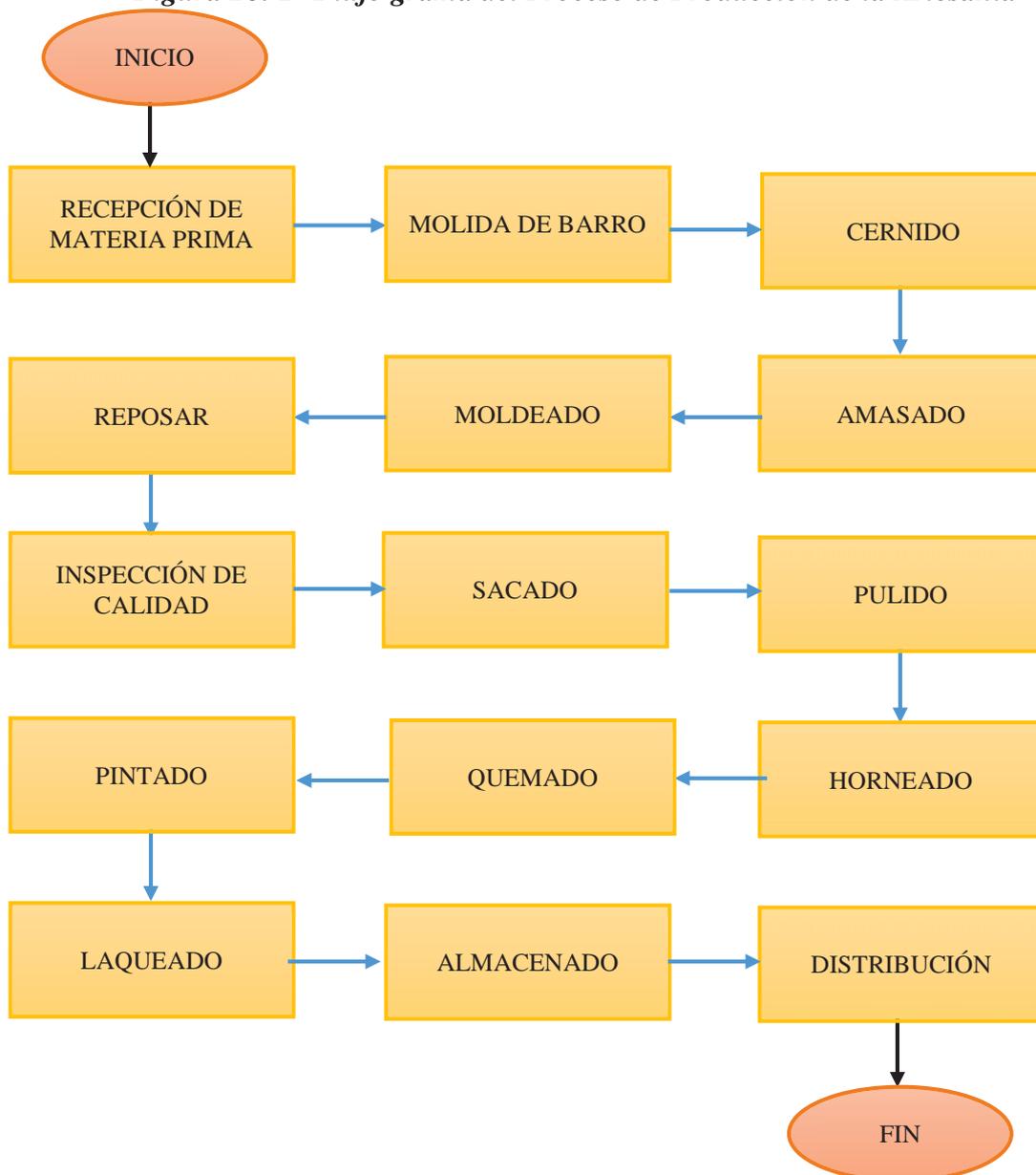


Figura 27: 2° Flujograma del Proceso de Producción de Bisutería

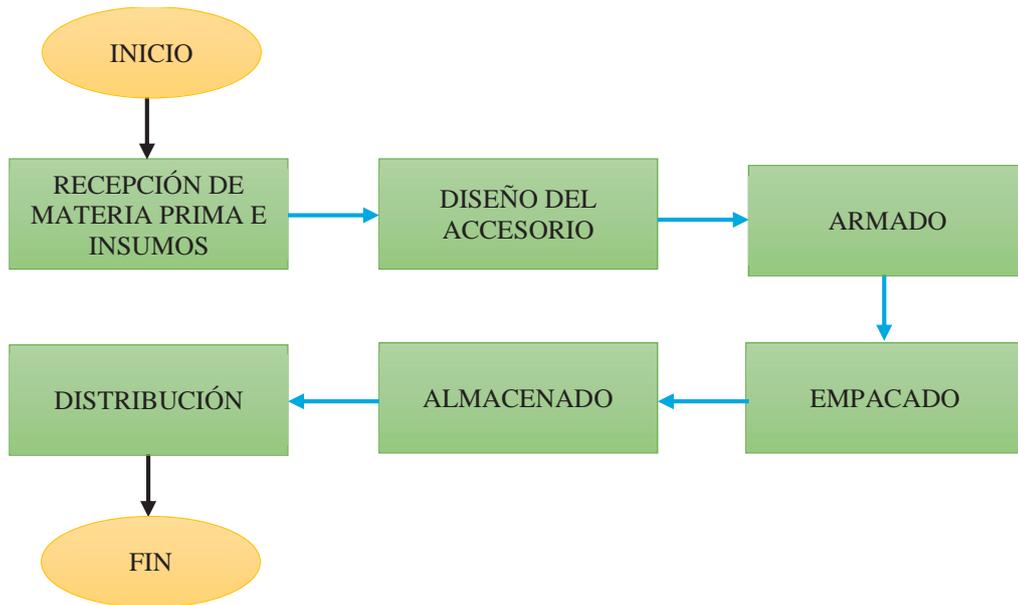


Figura 28: 3° Flujograma del Proceso de Producción de Joyería

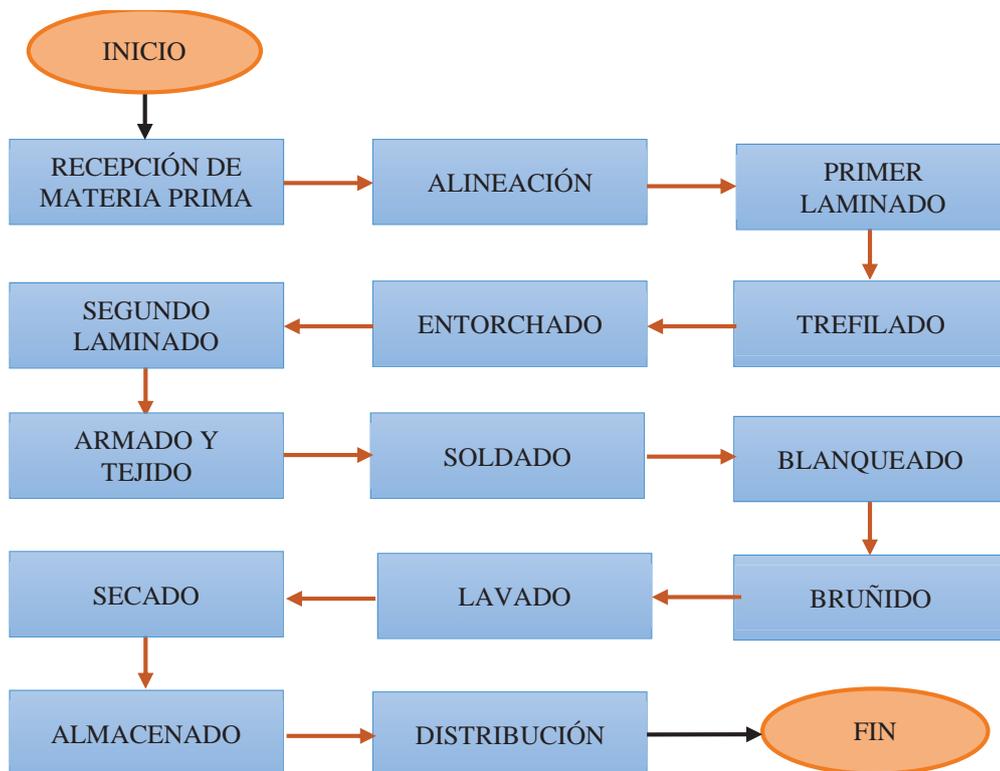


Figura 29: 4° Flujograma del Proceso de Producción de Instrumentos Musicales

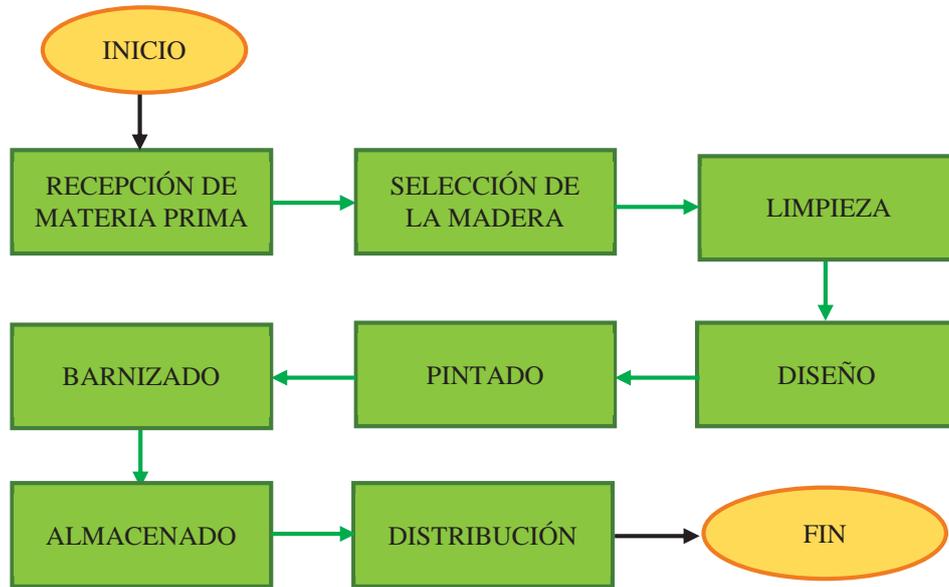


Figura 30: 5° Flujograma del Proceso de Producción de Peletería

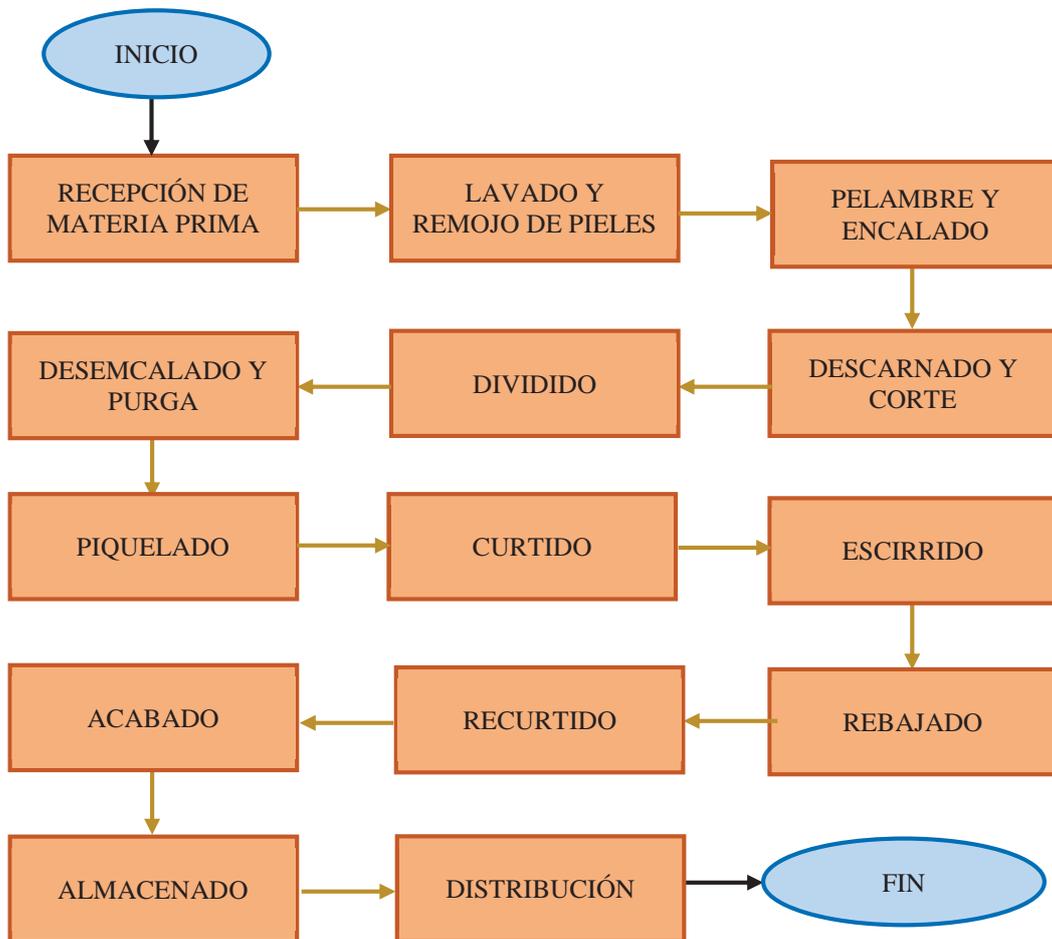


Figura 32: 6° Flujograma del Proceso de Producción de Pintura

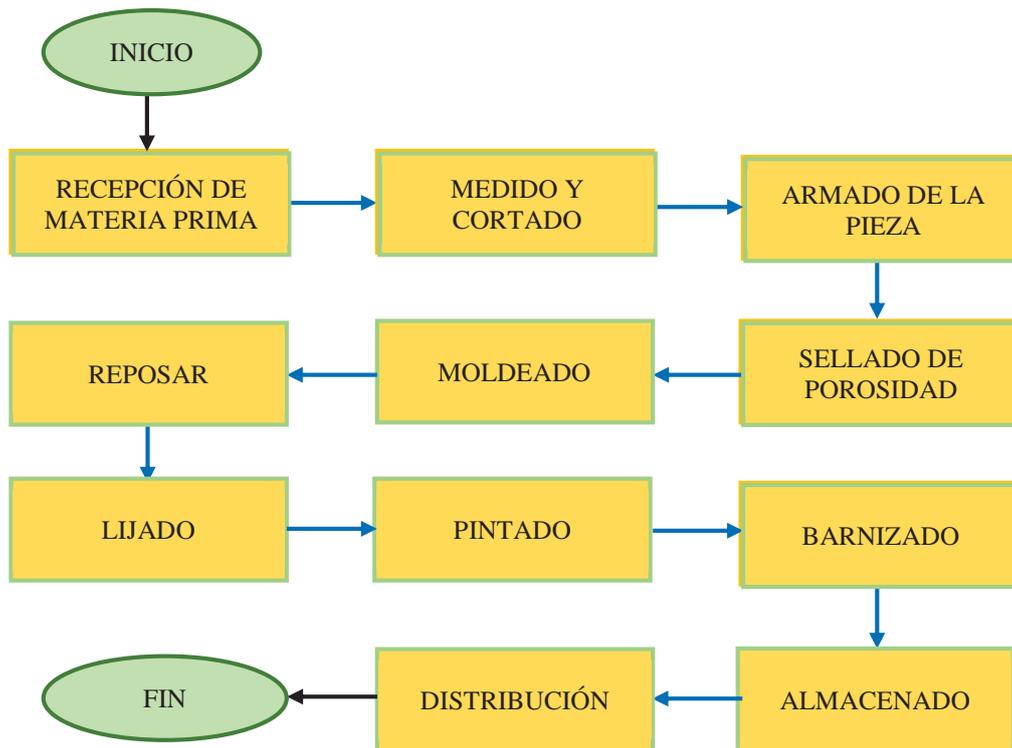


Figura 31: 7° Flujograma del Proceso de Producción de Tallados en Piedra

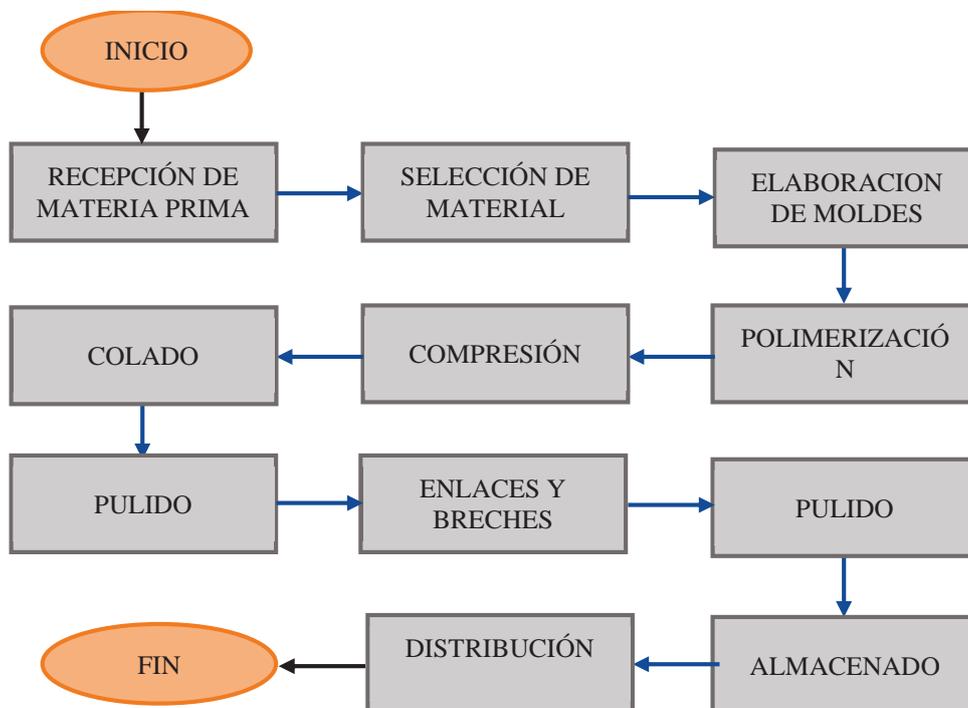
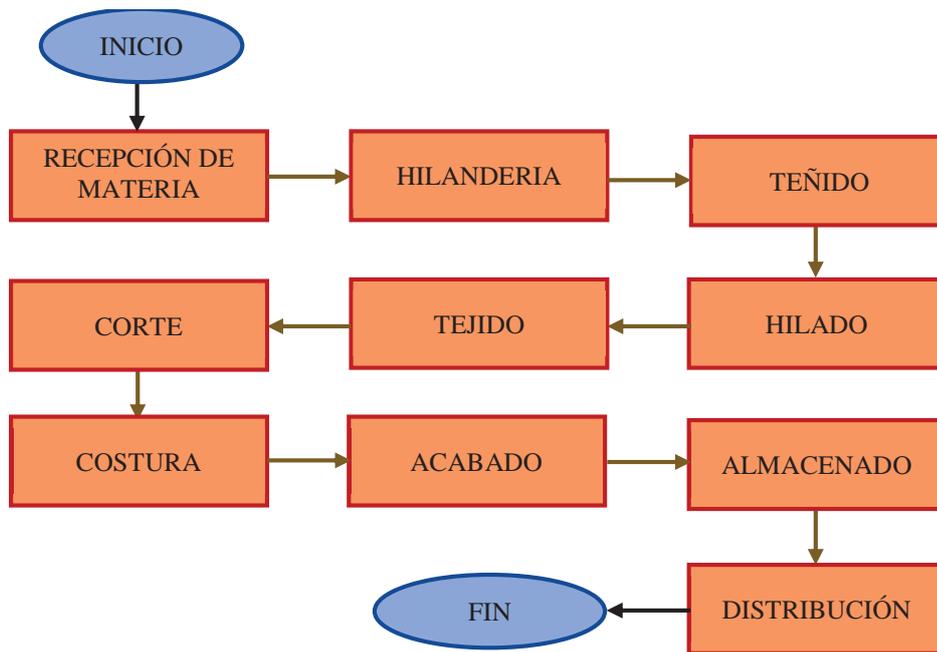


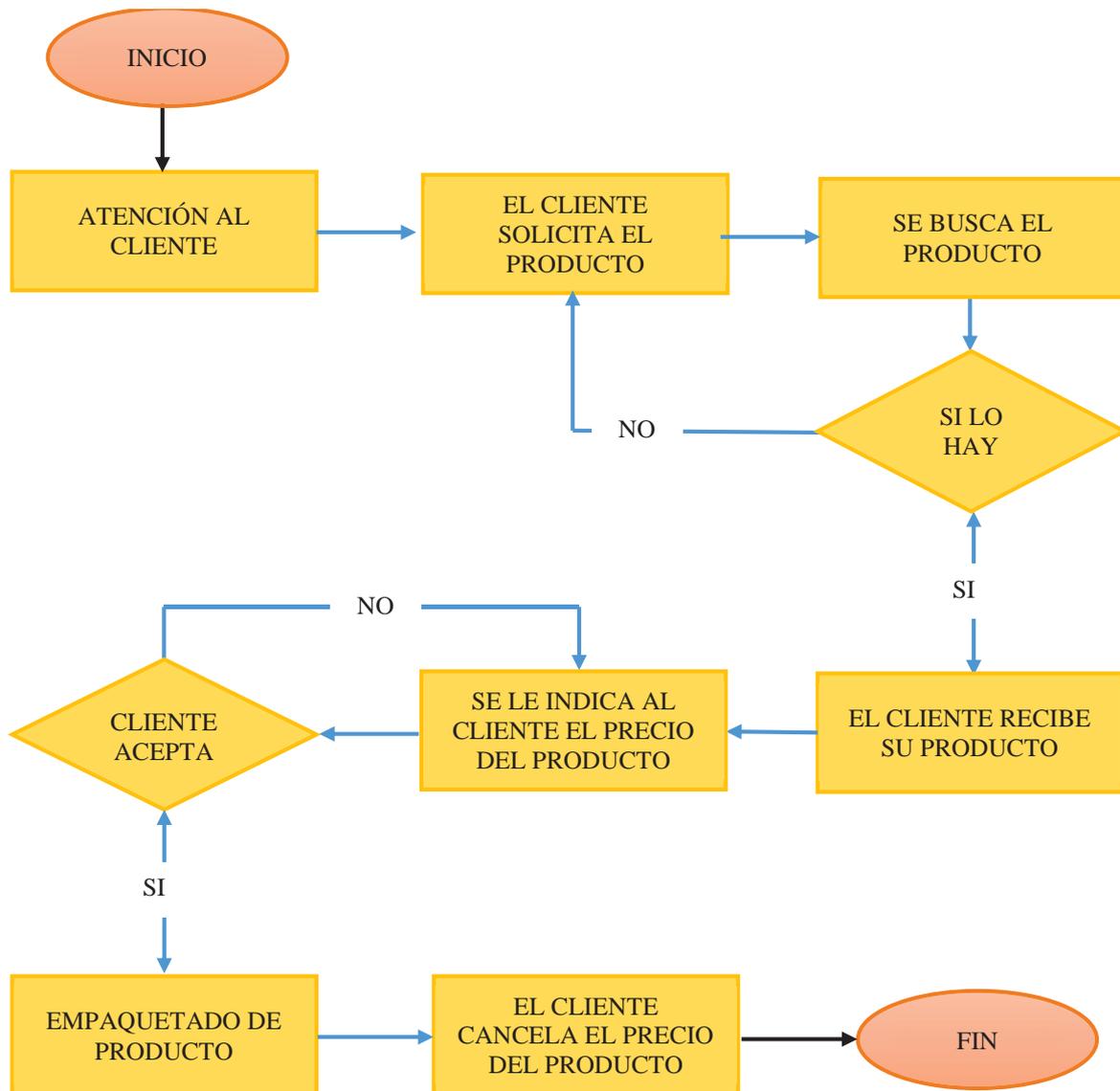
Figura 33: 8° Flujograma del Proceso de Producción de Textil



ACTIVIDADES PRIMARIAS

El siguiente flujograma detalla el proceso de servucción de los diversos productos artesanales ofrecidos en el Centro Artesanal Cusco.

Figura 34: 1° Flujograma del Proceso de Servucción de los Productos Artesanales



5.5.2.1.1. Distribución Física De Los Puestos Del Centro

Artesanal Cusco

- **NIVELES:** El Centro Artesanal Cusco cuenta con un solo piso
- **CARACTERISTICAS DE LA INFRAESTRUCTURA:** El Centro Artesanal Cusco tiene una área total de 4843 m^2 , espacio que está distribuido en 341 negocios, con un área efectiva de 4.39 m^2 por cada establecimiento. Posee, además, áreas de parqueo, jardines, áreas verdes, veredas, áreas de circulación, comedor y servicios higiénicos.
- **TIPOLOGIA DE LOCALES COMERCIALES:** Las actividades económicas del Centro Artesanal Cusco están divididas en los siguientes rubros: Artesanía, Bisutería, Joyería, Instrumentos Musicales, Peletería, Pintura, Tallados en Piedra y Textil.

5.5.3. FACTOR DE MARKETING

5.5.3.1. ANALISIS DEL ENTORNO

El Centro Artesanal Cusco es una asociación dedicada a la producción y comercialización de productos artesanal, dentro del análisis de su **microentorno** indicamos lo siguiente:

- **Proveedores:** Los microempresarios del Centro Artesanal Cusco para realizar el proceso de producción y comercialización cuenta con distintos proveedores de materia prima y mercadería de las diversas provincias del Cusco y departamentos del Perú.

- Competidores: A nivel local los competidores del Centro Artesanal Cusco son; El Centro Artesanal El Inka, Feria De San Blas, Feria Artesanal Yachaywasi, Feria Artesanal Tesoros Del Inka, entre otros. A nivel regional sus competidores son; Feria De Pisac, Feria De Corao, Feria Artesanal de Raqchi, Feria Artesanal de Ollantaytambo, Feria Artesanal de Chinchero, Feria Artesanal de Machupicchu, Feria Artesanal de Pitumarca y demás.
- Clientes: Los clientes con los que cuenta el Centro Artesanal Cusco son en su mayoría turistas extranjeros. El volumen de clientes que visitan el Centro Artesanal Cusco oscila entre 150 a 400 al día. Los turistas que ingresan al Centro Artesanal son tanto de carácter organizado como libre.

Dentro del análisis del **macroentorno** del Centro Artesanal Cusco indicamos lo siguiente:

- Entorno demográfico: Gracias a las actividades de producción y comercialización que realizan los microempresarios del Centro Artesanal Cusco podemos afirmar que una parte de la población cusqueña se encuentra dentro Población Económicamente Activa.
- Entorno económico: Podemos indicar que la situación económica social en la ciudad de Cusco tiene una tendencia al crecimiento, porque en los últimos años tuvo un incremento considerable de arribo de turistas.
- Entorno tecnológico: El Centro Artesanal Cusco hace uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC), pero es mínimo ya que solo cuentan con una página web la cual no se utiliza adecuadamente. Asimismo, mismo no hace uso de los diversos medios tecnológicos de comunicación.

- Entorno sociocultural: Los cambios en la costumbre, formas de vida y hábitos de la población mundial, nacional y local han generado una dinamización de las actividades económicas en general, especialmente del turismo. La interculturalidad producto de las migraciones están generando una reestructuración general, cambios y modificaciones en la entidad cultural y social de los pueblos.
- Entorno Político – legal: En la actualidad las condiciones económicas y sociales que caracterizan al país y los grandes desequilibrios producidos por la excesiva centralización, corrupción, improductividad, así como los problemas sociales de desempleo constituyen un reto para los gobernantes actuales.

La formalización de grandes segmentos de la actividad económica que funcionan al margen de la ley y de las obligaciones tributarias sigue siendo un problema vigente.

La promoción a la actividad microempresaria por parte del gobierno no es suficiente, la mayor parte de las iniciativas microempresariales se dan gracias a la iniciativa de pequeños productores, comerciantes o artesanos.

5.5.3.2.PRODUCTO

Los microempresarios del Centro Artesanal Cusco ofrecen distintas líneas de productos artesanales como: artesanía, bisutería, joyería, instrumentos musicales, peletería, pintura, tallados en piedra y textiles. Existe una cantidad significativa de artesanía en las diversas líneas artesanales que se producen y comercializan. Así mismo cada stand oferta una variedad de productos artesanales con distintos diseños, calidades y presentaciones. La calidad de los productos es sumamente variada de acuerdo de la procedencia, algunos productos tienen etiquetado y el empaçado es de acuerdo al tamaño del producto y al gusto del cliente.

Tabla 8: División de la actividad por Rubros Artesanales

LINEAS DE PRODUCTOS	TOTAL DE NEGOCIOS	PORCENTAJE
Artesanía	32	9%
Bisutería	14	4%
Joyería	23	7%
Instrumentos Musicales	1	0%
Peletería	14	4%
Pintura	7	2%
Tallados En Piedra	5	1%
Textil	245	72%
TOTAL	341	100%

Fuente: Elaboración Propia

5.5.3.3.PRECIO

La política de precios que aplican los microempresarios del Centro Artesanal Cusco para determinar sus precios en base en el costo de producción y también toman como referencia los precios de la competencia, es por ello que los precios de los diferentes productos varían desde los más bajos hasta los más altos. Sin embargo, la gran mayoría de productos artesanales se caracterizan por tener precios cómodos para los turistas nacionales y extranjeros.

5.5.3.4.PLAZA

Los productos artesanales son vendidos de manera directa en el Centro Artesanal Cusco, ya que en su mayoría los productos artesanales se venden al por menor y son muy pocos los microempresarios que venden sus productos al por mayor, por lo tanto, carecen de canales de distribución por lo que cada microempresario oferta sus productos en su respectivo stand, y así el cliente se aproxima a comprar al mercado.

5.5.3.5.PROMOCIÓN

Cada microempresario utiliza sus propios métodos promocionales al interior del Centro Artesanal que consiste en: una mejor presentación e iluminación del stand. Además, aplican rebajas de precios de acuerdo al tipo de cliente, volumen de ventas y otros.

Se carece de mecanismos promocionales fuera del mercado ya que solo cuentan con una página web que no se encuentra adecuadamente difundida, tampoco existen acuerdos formales o convenios con las agencias de viaje, para potenciar las ventas del mercado, así como no se encuentran incluidos dentro del Boleto Turístico que les proporcione gran concurrencia de turistas.

5.5.4. FACTOR FINANCIERO

Los microempresarios del Centro Artesanal Cusco tienen conocimientos básicos sobre costos de producción y el margen de rentabilidad, ya que solo realizan un tanteo aproximado, no identifican correctamente su punto de equilibrio, es por ello que no conocen cuánto ganan o pierden por producto.

Para la producción y adquisición de mercadería algunos microempresarios del Centro Artesanal Cusco recurren al financiamiento externo, ya sea esta de entidades bancarias o no bancarias, a consecuencia de ello los microempresarios tienen la necesidad de conseguir el monto necesario para cubrir sus gastos y deudas. Estas son las principales razones por las que los microempresarios en ocasiones vendan sus productos obteniendo un mínimo margen de ganancia o por debajo de su precio real.

5.5.5. FACTOR DE RECURSOS HUMANOS

El recurso humano del Centro Artesanal Cusco, no se encuentra debidamente capacitado ya que las instituciones como la municipalidad, DIRCETUR, PROMPERU y demás, no tienen un programa constante de capacitación sobre temas relacionadas a operaciones, finanzas, marketing y atención al cliente.

Algunos microempresarios del Centro Artesanal cuentan con trabajadores y estos no son debidamente compensados en cuanto a su remuneración ya que no reciben ni el sueldo mínimo vital ni están registrados en planilla esto debido a que sus ganancias obtenidas no cubren con dichos costos.

CAPITULO VI

6. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo hemos realizado, el trabajo de campo el cual está orientado al uso de los instrumentos de la recolección de datos; es decir las encuestas aplicadas a los microempresarios del Centro Artesanal Cusco correspondiente al año 2017.

El análisis de los datos se efectuó tomando como base las frecuencias y los porcentajes de los encuestados. Estos se estructuraron en tablas y figuras que permitió el análisis y las discusiones contrastadas con los fundamentos teóricos en los que se basa la investigación para demostrar las tendencias de las opiniones de los encuestados respecto a las variables Factores Empresariales y el Desempeño, a través de sus dimensiones e indicadores.

6.1. PREGUNTAS GENERALES

En primer lugar, se presenta la información de los datos generales de los microempresarios del Centro Artesanal Cusco 2017, la segmentación está compuesta por: género, edad, grado de instrucción, estado civil, procedencia, razón de inicio de negocio y años de funcionamiento del establecimiento.

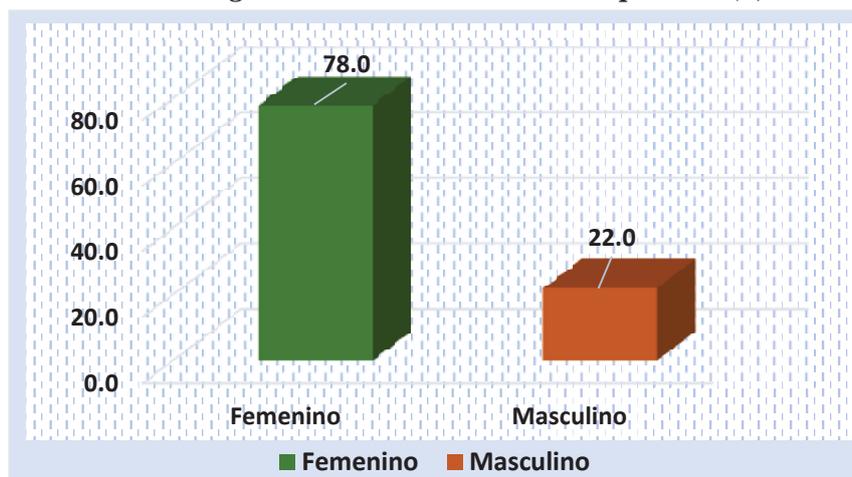
➤ GÉNERO

Tabla 9: Género del microempresario(a)

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	39	78%
Masculino	11	22%
Total	50	100%

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 35: Género del microempresario(a)



FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación:

Como observamos en el Tabla N° 9, sobre las características generales según el género de los microempresarios encuestados del Centro Artesanal Cusco podemos apreciar que el 78% de microempresarios son de género femenino y el 22% de los microempresarios encuestados participantes en la muestra, son de género sexo masculino.

Por consiguiente, la mayoría de los microempresarios del Centro Artesanal Cusco encuestados son de género femenino, lo cual indica que el mayor número de negocios del Centro Artesanal Cusco son administrados por mujeres con espíritu emprendedor.

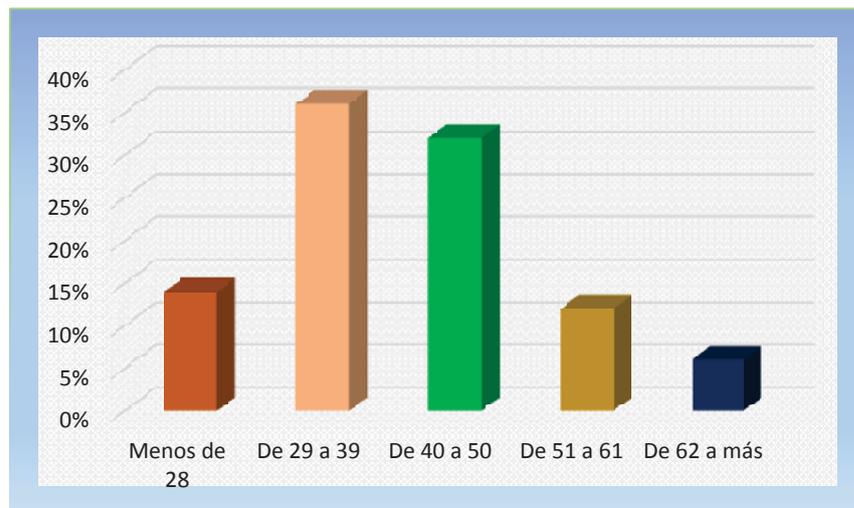
➤ **EDAD**

Tabla 10: Género del Microempresario(a)

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 28	7	14%
De 29 a 39	18	36%
De 40 a 50	16	32%
De 51 a 61	6	12%
De 62 a más	3	6%
Total	50	100%

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 36: Género del microempresario(a)



FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación:

Como observamos en el Tabla N° 10, sobre las características generales según las edades de los microempresarios encuestados del Centro Artesanal Cusco podemos apreciar que las edades del 36% de microempresarios fluctúan entre 29 a 39 años, del 32% de microempresarios fluctúan entre 40 a 50 años, del 14% de microempresarios fluctúan entre 28 y menos de 28 años, del 12% de microempresarios fluctúan entre 51 a 61 años y las edades del 6% de microempresarios fluctúan entre 62 a más años.

Por consiguiente, la mayoría de los microempresarios del Centro Artesanal Cusco encuestados tienen las edades las cuales oscilan entre 29 a 39 años, dicho dato indica que el 39% de microempresarios son jóvenes emprendedores con aspiraciones a un mejor futuro en sus negocios y poder tener la posibilidad de una mejor calidad de vida para él y los miembros de su familia.

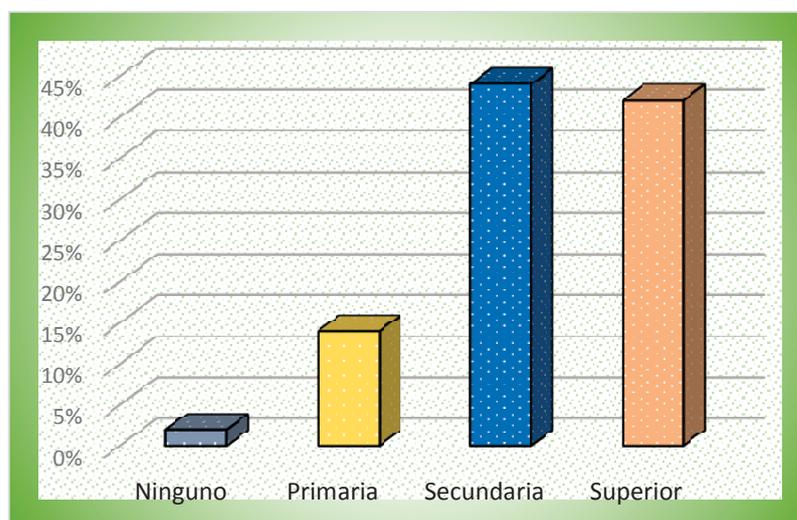
➤ GRADO DE INSTRUCCIÓN

Tabla 11: Grado de Instrucción

Grado de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	1	2%
Primaria	6	12%
Secundaria	22	44%
Superior	21	42%
Total	50	100%

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 37: Grado de Instrucción



FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación:

Como observamos en el Tabla N° 11, sobre las características generales según el grado de instrucción de los microempresarios encuestados del Centro Artesanal Cusco podemos apreciar que el 44% de microempresarios tiene grado de instrucción secundaria, un 42% tiene grado de instrucción superior, un 14% tiene grado de instrucción primario y solo existe 2% de microempresarios que no tienen grado de instrucción.

Por consiguiente, se puede concluir que la formación educativa de los microempresarios del Centro Artesanal Cusco en su mayoría es de grado de instrucción secundaria y superior, la cual permite tener una mejor interrelación con los turistas y así poder efectuar sus operaciones de compra y venta con cierta facilidad.

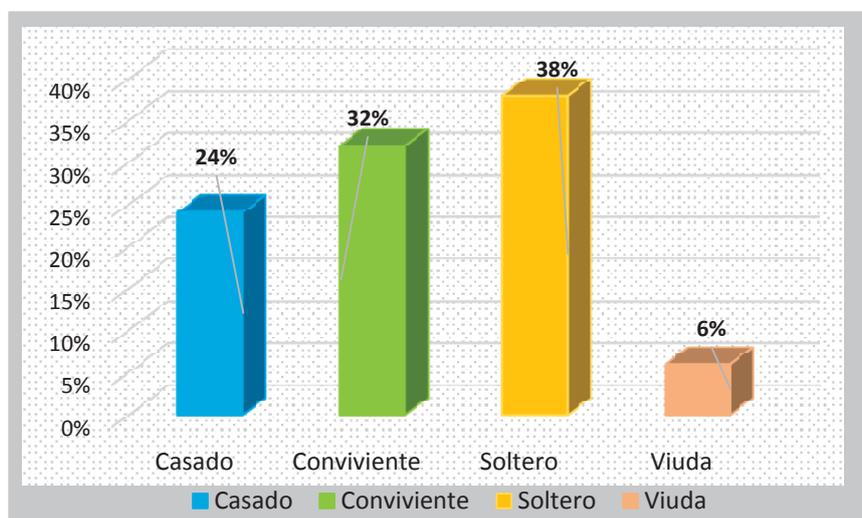
➤ **ESTADO CIVIL**

Tabla 12: Estado Civil

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Casado	12	24%
Conviviente	16	32%
Soltero	19	38%
Viuda	3	6%
Total	50	100%

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 38: Estado Civil



FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación:

Como observamos en el Tabla N° 12, sobre las características generales según el estado civil de los microempresarios encuestados del Centro Artesanal Cusco podemos apreciar que el 38% de microempresarios son solteros, un 32% son convivientes, un 24% se encuentran casados y solo existe 6% de microempresarios son viudos.

Por consiguiente, se puede concluir que en su mayoría los microempresarios son solteros con espíritu emprendedor.

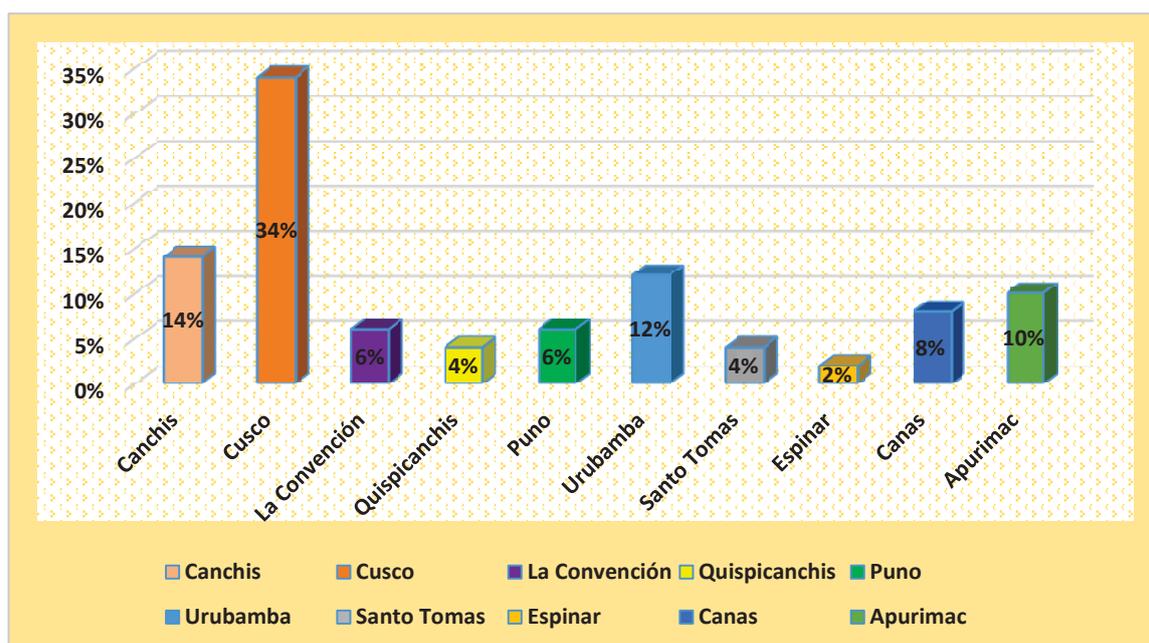
➤ PROCEDENCIA

Tabla 13: Procedencia del Microempresario(a)

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Canchis	7	14%
Cusco	17	34%
La Convención	3	6%
Quispicanchis	2	4%
Puno	3	6%
Urubamba	6	12%
Santo Tomas	2	4%
Espinar	1	2%
Canas	4	8%
Apurímac	5	10%
Total	50	100%

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 39: Procedencia del Microempresario



FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación:

Como observamos en el Tabla N° 13, sobre las características generales según la procedencia de los microempresarios encuestados del Centro Artesanal Cusco podemos apreciar que el 34% de microempresarios son de Cusco, el 14% son de Canchis, el 12% son de Urubamba, el 10% son de Apurímac, el 8% son de Canas, el 6% son de Puno, el 6% son de la Convención, el 4% son de Quispicanchis, el 4% son de Santo Tomas y el 2% son de Espinar.

Por consiguiente, se puede concluir que la mayor parte de los microempresarios proceden de la ciudad Cusco, ya que este es un centro donde gran parte de la población económica activa ha encontrado puesto de trabajo. Cabe aclarar, que muchos de los artesanos y comerciantes se encuentran establecidos en esta ciudad de manera definitiva.

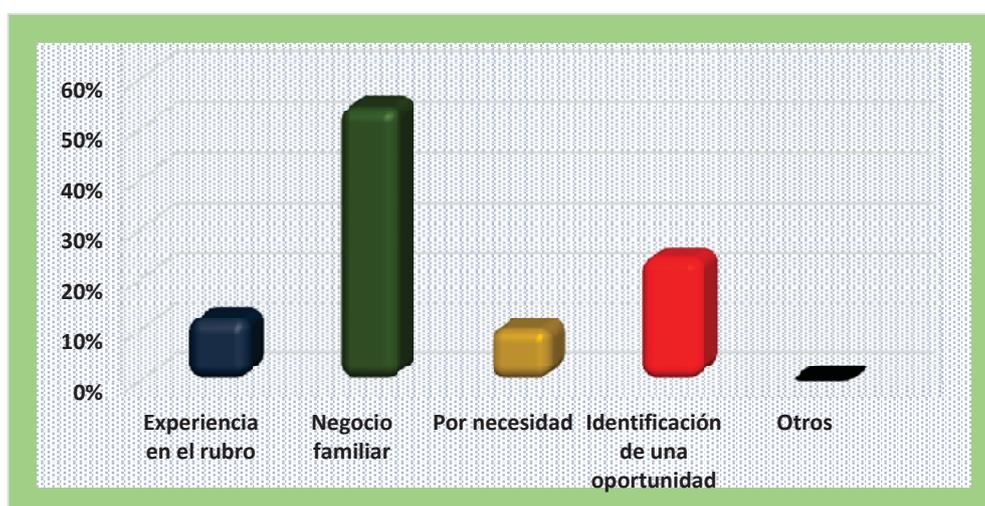
➤ **¿CUÁL FUE LA RAZÓN POR LA QUE USTED INICIO SU NEGOCIO?**

Tabla 14: Razón por la que inicio el negocio

Razón	Frecuencia	Porcentaje
Experiencia en el rubro	6	12%
Negocio familiar	27	54%
Por necesidad	5	10%
Identificación de una oportunidad	12	24%
Otros	0	0%
Total	50	100%

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 40: Razón por la que inicio el negocio



FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación:

Como observamos en el Tabla N° 14, sobre las características generales según la razón por la cual iniciaron sus negocios los microempresarios encuestados del Centro Artesanal Cusco, podemos apreciar que el 54% negocio familiar, el 24% identificación de una oportunidad, el 12% experiencia en el rubro y el 10% por necesidad.

A partir de lo mencionado anteriormente podemos deducir que gran parte de los microempresarios encuestados del Centro Artesanal Cusco iniciaron su negociación por herencia familiar. Otro aspecto que también tuvo una gran influencia que motivó a los microempresarios para iniciar su negocio fue identificación de una oportunidad.

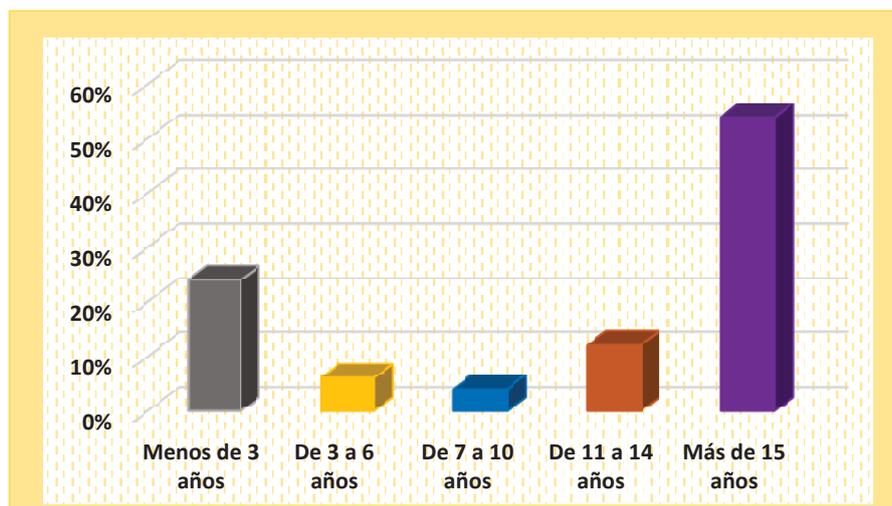
➤ **¿CUÁNTOS AÑOS DE FUNCIONAMIENTO TIENE EL ESTABLECIMIENTO?**

Tabla 15: Años de Funcionamiento del Establecimiento

Años	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3 años	12	24%
De 3 a 6 años	3	6%
De 7 a 10 años	2	4%
De 11 a 14 años	6	12%
Más de 15 años	27	54%
Total	50	100%

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 41: Años de Funcionamiento



FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación:

Como observamos en el Tabla N° 15, sobre las características generales según cuantos años de funcionamiento tiene cada stand de los microempresarios encuestados del Centro Artesanal Cusco, podemos apreciar que el 54% tiene más de 15 años, el 24% tiene menos de 3 años, el 12% tiene de 11 a 14 años, el 6% tiene de 3 a 6 años y el 4% tiene de 7 a 10 años.

Por consiguiente, se puede concluir que la mayor parte de los stands tienen más de 15 años de funcionamiento, lo cual indica que algunos iniciaron sus actividades desde la apertura del local y que este ha sido fuente de ingreso para el sostén económico de su familia, así mismo refleja la perseverancia de los microempresarios para seguir desarrollando su iniciativa empresarial.

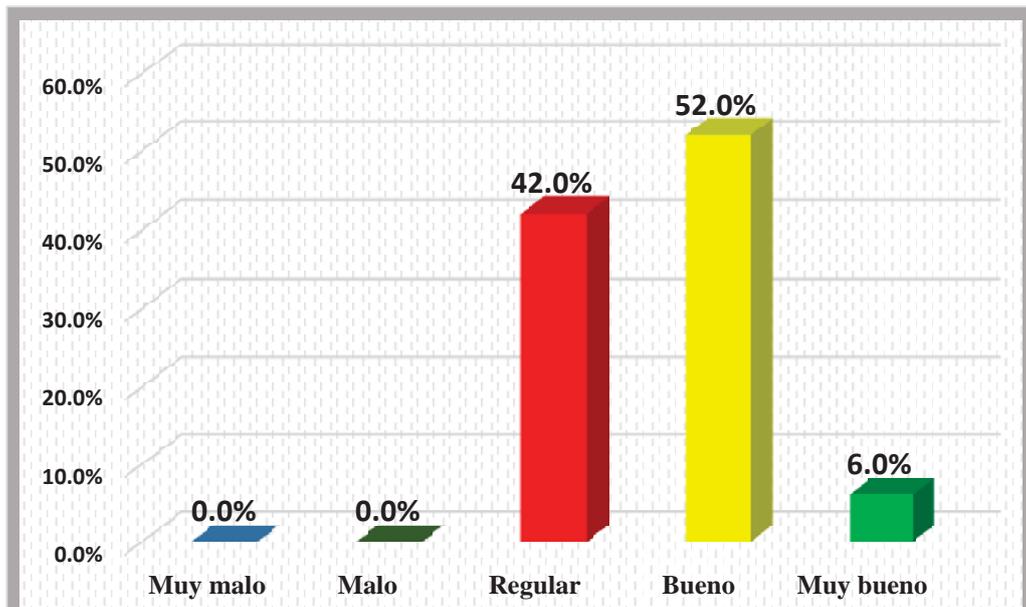
6.2. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA VARIABLE N° 1: FACTORES EMPRESARIALES

Tabla 16: Factores Empresariales

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0,0%
Malo	0	0,0%
Regular	21	42,0%
Bueno	26	52,0%
Muy bueno	3	6,0%
Total	50	100,0%

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 42: Factores Empresariales



FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación:

Como observamos en el Tabla N° 16 y Figura N° 42, respecto a la descripción de los resultados de la variable Factores Empresariales que presenta el Centro Artesanal Cusco, podemos apreciar que el 52,0% indica que el Factor Empresarial es bueno, el 42,0% es regular, el 6,0% es muy bueno y nadie indica que es muy malo ni malo.

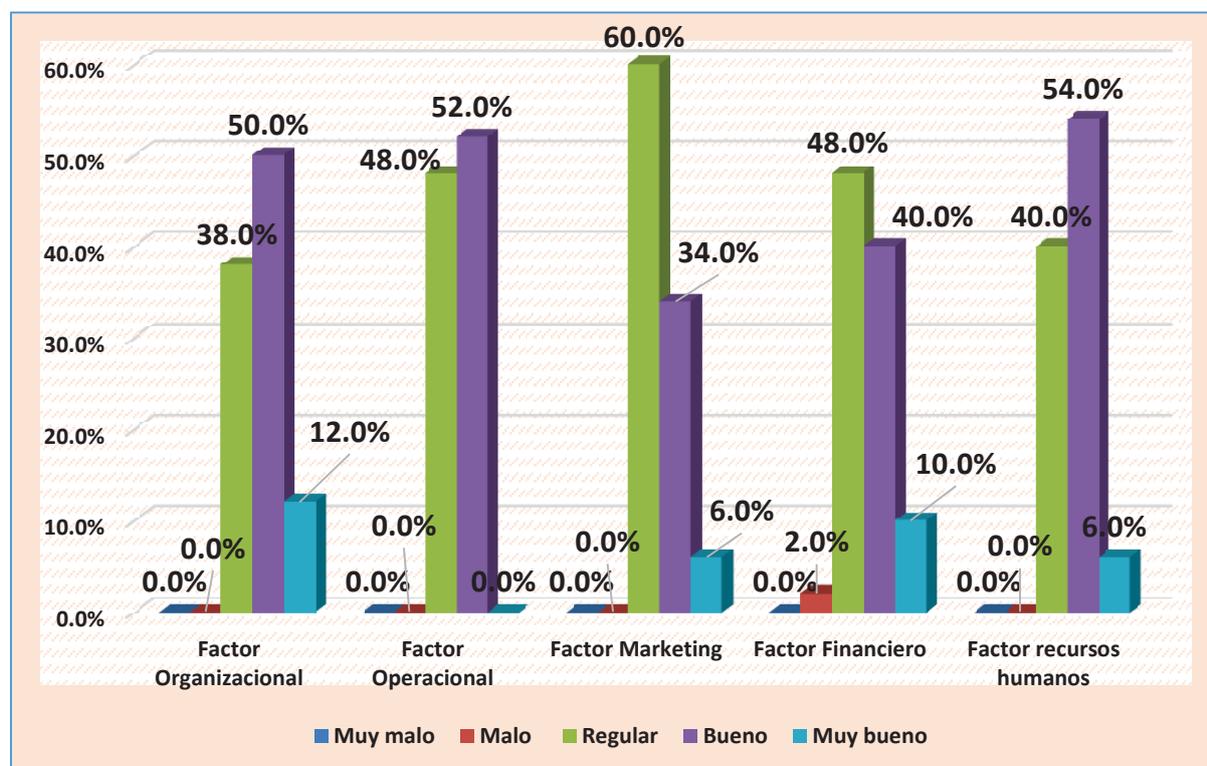
Por consiguiente, se puede concluir que gran parte de los microempresarios del Centro Artesanal Cusco tienen una apreciación buena sobre los Factores Empresariales, también son conscientes que con un adecuado desarrollo de los diferentes factores, les conlleva a obtener mejores resultados.

6.2.1. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE: FACTORES EMPRESARIALES

Tabla 17: Dimensiones de la variable Factores Empresariales

	Factor Organizacional		Factor Operacional		Factor Marketing		Factor Financiero		Factor recursos humanos	
	fi	hi%	Fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Muy Malo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Malo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%
Regular	19	38,0%	24	48,0%	30	60,0%	24	48,0%	20	40,0%
Bueno	25	50,0%	26	52,0%	17	34,0%	20	40,0%	27	54,0%
Muy Bueno	6	12,0%	0	0,0%	3	6,0%	5	10,0%	3	6,0%
Total	50	100,0%	50	100,0%	50	100,0%	50	100,0%	50	100,0%

Figura 43: Dimensiones de la variable Factores Empresariales



FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación:

Como observamos en el Tabla N° 17 y Figura N° 43, respecto al Factor Organizacional se observa que el 50,0% indica que es bueno, 38,0% indica que es regular, el 12,0% indica que es muy bueno y nadie indica que es malo ni muy malo; en cuanto a la Factor Operacional se observa que el 52,0% indica que es buena, el 48,0% indica que es regular y nadie indica que es muy bueno, malo ni muy malo; con respecto al Factor Marketing el 60,0% indica que es regular, el 34,0% indica que es bueno, el 6,0% indica que es muy bueno y nadie indica que ni malo ni muy malo; con referencia al Factor Financiero el 48,0% indica que es regular, el 40,0% indica que es bueno, el 2,0% indica que es malo y nadie indica que es muy malo y en cuanto al Factor de Recursos Humanos el 54,0% indica que es buena, el 40,0% indica que es regular, el 6,0% indica que es muy buena y nadie indica que es mala ni muy mala.

Por consiguiente podemos indicar que la mitad del total de microempresarios encuestados consideran que el Factor Organizacional del Centro Artesanal Cusco es bueno, es por ello que los microempresarios consideran que estar bien organizados genera beneficios para toda la organización en general; en cuanto al Factor Operacional más de la mitad de los encuestados piensan que es bueno ya que al realizar los proceso de producción, almacén y distribución adecuadamente mejorara sus ingresos; con respecto al Factor Marketing la mayoría de los microempresarios consideran que este factor es regular, ya que no está siendo desarrollado adecuadamente; menos de la mitad de los microempresarios del Centro Artesanal Cusco consideran que el Factor Financiero es regular, por lo se puede observar que no han desarrollado eficientemente; con referencia al Factor Recursos Humanos más de la mitad de los encuestados indican que es buena, y en general el buen desarrollo de cada uno de factores es beneficioso .

6.3. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA VARIABLE: DESEMPEÑO

Tabla 18: Desempeño

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0,0%
Malo	1	2,0%
Regular	38	76,0%
Bueno	8	16,0%
Muy bueno	3	6,0%
Total	50	100,0%

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 44: Desempeño



FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación:

Como observamos en el Tabla N° 18 y Figura N° 44, respecto a la descripción de los resultados de la variable Desempeño que presenta el Centro Artesanal Cusco, podemos apreciar que el 76,0% indica que el Desempeño es regular, el 16,0% es bueno, el 6,0% es muy bueno, el 2,0% es malo y nadie indica que es muy malo.

Por consiguiente, se puede concluir que gran parte de los microempresarios del Centro Artesanal Cusco tienen un regular Desempeño, de donde podemos deducir que la mayor parte de los microempresarios no desarrollan sus habilidades, aptitudes y destrezas de una manera eficiente ni eficaz, por lo tanto no obtienen gran nivel de rentabilidad.

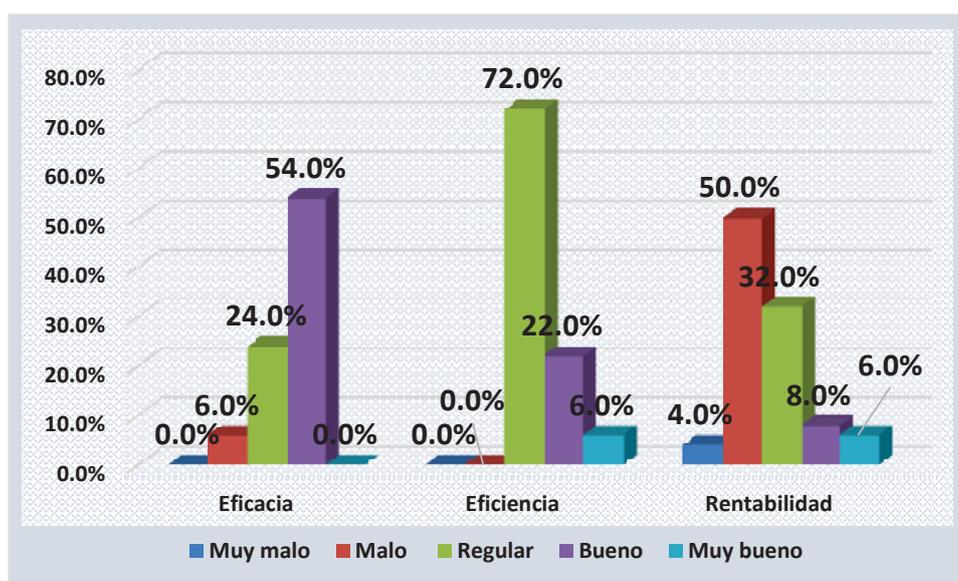
6.3.1. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LOS DIMENSIONES DE LA VARIABLE: DESEMPEÑO

Tabla 19: Dimensiones de la variable: Desempeño

	Eficacia		Eficiencia		Rentabilidad	
	fi	hi%	Fi	hi%	fi	hi%
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%	2	4,0%
Malo	3	6,0%	0	0,0%	25	50,0%
Regular	12	24,0%	36	72,0%	16	32,0%
Bueno	27	54,0%	11	22,0%	4	8,0%
Muy bueno	8	16,0%	3	6,0%	3	6,0%
Total	50	100,0%	50	100,0%	50	100,0%

FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 45: Dimensiones de la variable Desempeño



FUENTE: Elaboración propia en base a las encuestas

Análisis e interpretación:

Como observamos en el Tabla N° 19 y Figura N° 45, respecto al Eficacia se observa que el 54,0% indica que es bueno, 24,0% indica que es regular, el 6,0% indica que es malo y nadie indica que es muy bueno ni muy malo; en cuanto a la Eficiencia se observa que el 72,0% indica que es regular, el 22,0% indica que es buena, el 6,0% indica que es muy bueno y nadie indica que es malo ni muy malo; con respecto al Rentabilidad el 50,0% indica que es mala, el 32,0% indica que es regular, el 8,0% indica que es bueno, el 6,0% es muy bueno y el 4,0% indica que es muy malo.

Eficacia es buena, los microempresarios indican que tienen una adecuada eficiencia en la producción y comercialización de sus productos. Eficiencia es regular, según los microempresarios del centro artesanal cusco desarrollan regularmente sus actividades. La rentabilidad obtenida por los microempresarios es regular, esto se obtiene del cálculo de las ganancias obtenidas sobre la inversión por 100%.

6.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 20: Correlaciones entre el Factor Empresarial y el Desempeño

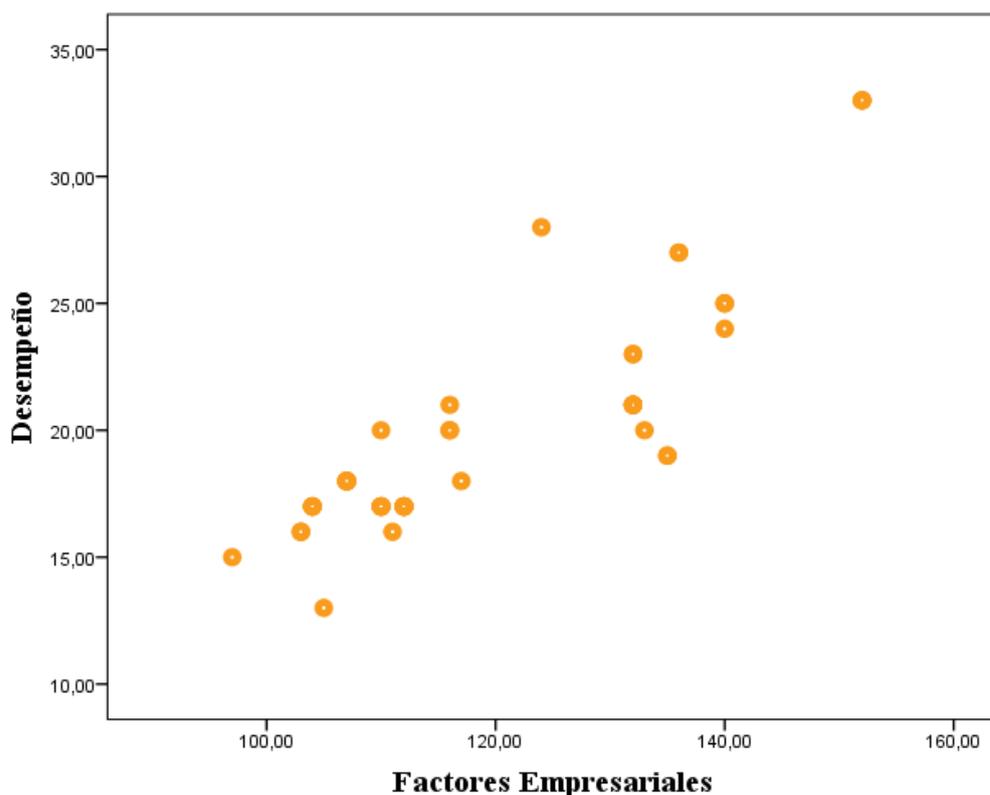
			Factor empresarial	Desempeño
Rho de Spearman	Factor empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	0,573
		Sig. (bilateral)	.	P_valor=0,000
	Desempeño	N	50	50
		Coeficiente de correlación	0,573	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	50	50

FUENTE: Elaboración propia

Procedimiento de la prueba de hipótesis

<p>Interpretación y análisis: Hipótesis estadísticas</p>	<p>Ho: No existe incidencia de los Factores Empresariales en el Desempeño de los Negocios de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017</p> <hr/> <p>Ha: Existe incidencia de los Factores Empresariales en el Desempeño de los Negocios de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017</p>
<p>Nivel de significación</p>	<p>$\alpha = 0,05$</p>
<p>Valor p calculado</p>	<p>$P_valor = 0,000$</p>
<p>Conclusión</p>	<p>Como $P_valor < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que Existe incidencia de los Factores Empresariales en el Desempeño de los Negocios de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017</p> <p>El nivel de correlación es positiva considerable, de acuerdo al cuadro de interpretación de valor “Rho de Spearman”, porque el coeficiente de asociación es 0.573, esto nos indica de que a más nivel de factor empresarial mayor desempeño.</p>

Figura 46: Diagrama de dispersión entre las variables Factor Empresarial y Desempeño



FUENTE: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

La figura N° 46, muestra la dispersión que existe entre la variable Factores Empresariales y la variable Desempeño en la cual se observa que tiene una relación directa, ya que los puntos se encuentran ubicados en el primer y tercer cuadrante, del mismo modo podemos indicar que a mayor conocimiento sobre los Factores Empresariales se obtendrá mayor Desempeño por parte de los microempresarios del Centro Artesanal Cusco.

6.4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

Tabla 21: Correlaciones entre el Factor Organizacional y la variable Desempeño

			Factor Organizacional	Desempeño
Rho de Spearman	Factor Organizacional	Coeficiente de correlación	1,000	0,231
		Sig. (bilateral)	.	0,106
	Desempeño	N	50	50
		Coeficiente de correlación	0,231	1,000
		Sig. (bilateral)	0,106	.
		N	50	50

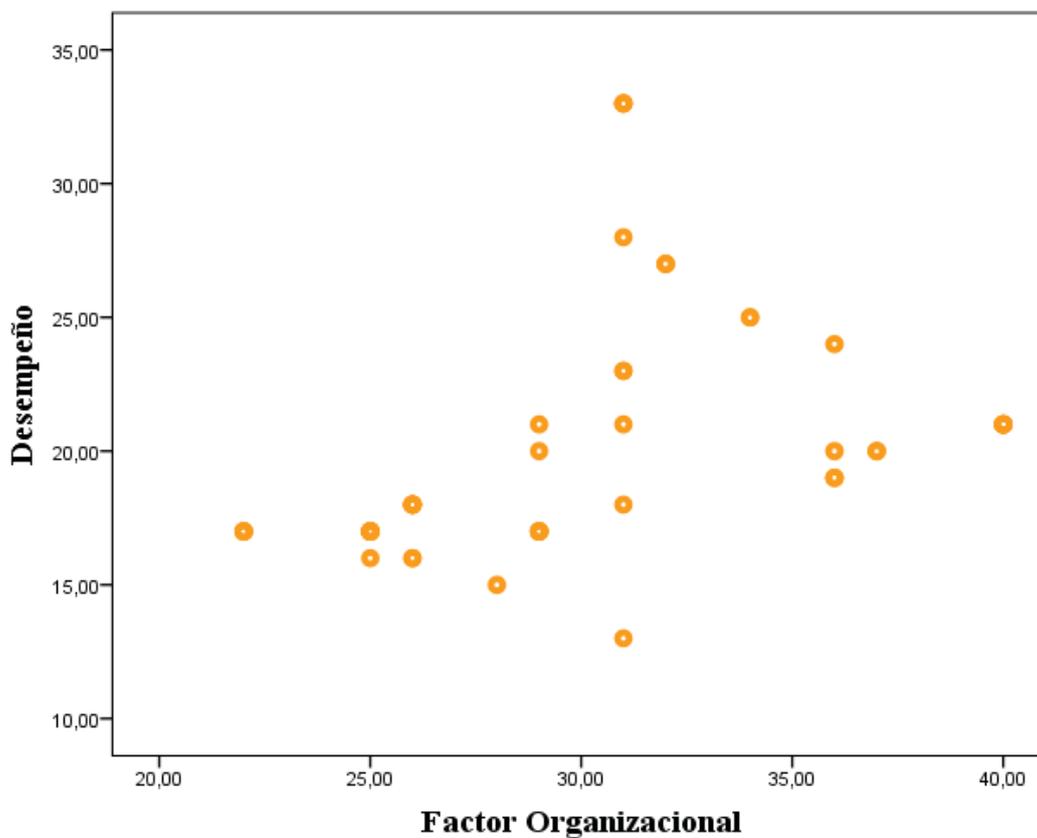
FUENTE: Elaboración propia

Procedimiento de la prueba de hipótesis

Interpretación y análisis: Hipótesis estadísticas	Ho: No existe incidencia de los Factores organizacional en el Desempeño de los Negocios de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017
	Ha: Existe incidencia de los Factores organizacional en el Desempeño de los Negocios de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017
Nivel de significación	$\alpha = 0,05$
Valor p calculado	$P_{valor} = 0,106$
Conclusión	Como $P_{valor} > 0,05$, se acepta la hipótesis nula y se concluye que No existe incidencia de los Factores organizacional en el Desempeño de los Negocios de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017.

FUENTE: Elaboración propia

Figura 47: Diagrama de dispersión entre el Factor Organizacional y la variable Desempeño



FUENTE: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

La figura N° 47, muestra la dispersión que existe entre el Factor Organizacional y la variable Desempeño en la cual se observa que tiene una relación directa, pero como se puede observar en el primer cuadrante existe poca relación con el tercer cuadrante, ya que en el cuarto cuadrante también existe dispersión por lo que podemos concluir Factor Organizacional incide de manera regular frente al Desempeño por parte de los microempresarios del Centro Artesanal Cusco, esto debido a la falta de organización y al no tener un buen clima laboral.

6.4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Tabla 22: Correlaciones entre el Factor Operacional y la variable Desempeño

		Factor Operacional	Desempeño
Rho de Spearman	Factor Operacional	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,519
		N	.
	Desempeño	Coeficiente de correlación	50
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	50

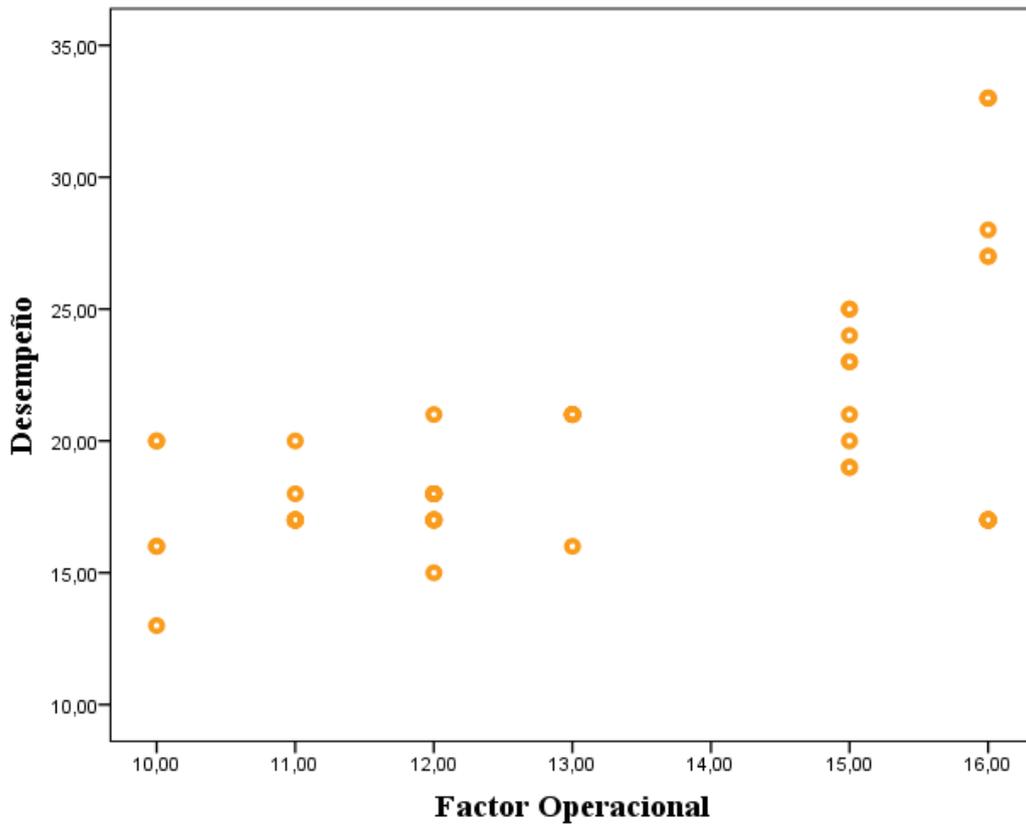
FUENTE: Elaboración propia

Procedimiento de la prueba de hipótesis

Interpretación y análisis: Hipótesis estadísticas	Ho: No existe incidencia de los Factores Operacional en el Desempeño de los Negocios de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017
	Ha: Existe incidencia de los Factores Operacional en el Desempeño de los Negocios de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017
Nivel de significación	$\alpha = 0,05$
Valor p calculado	$P_{valor} = 0,000$
Conclusión	Como $P_{valor} < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe incidencia de los Factores Operacional en el Desempeño de los Negocios de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017. El nivel de correlación es positiva considerable, de acuerdo al cuadro de interpretación de valor “Rho de Spearman”, porque el coeficiente de asociación es 0.519, esto nos indica de que a más nivel de factor operacional mayor desempeño.

FUENTE: Elaboración propia

Figura 48: Diagrama de dispersión entre el Factor Operacional y la variable Desempeño



FUENTE: Elaboración propia

Análisis e interpretación

La figura N° 48, muestra la dispersión que existe entre el Factor Operacional y la variable Desempeño, en la cual se observa que tiene una relación directa, ya que los puntos de dispersión se encuentran ubicados en el primer y tercer cuadrante, esto demuestra que con mayor dedicación en los procesos que se desarrolla en el Factor Operacional se obtendrá mayor Desempeño en los negocios del Centro Artesanal Cusco.

6.4.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Tabla 23: Correlaciones entre el Factor Marketing y la variable Desempeño

			Factor Marketing	Desempeño
Rho de Spearman	Factor Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,619
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	Desempeño	N	50	50
		Coeficiente de correlación	0,619	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	50	50

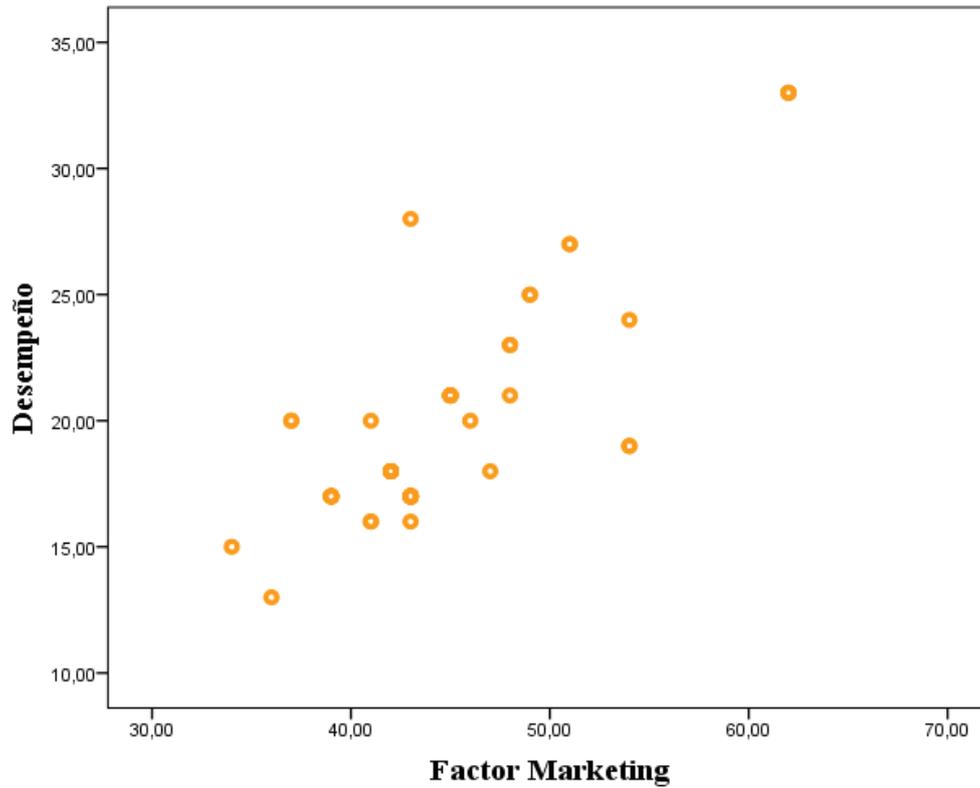
FUENTE: Elaboración propia

Procedimiento de la prueba de hipótesis

Interpretación y análisis: Hipótesis estadísticas	Ho: No existe incidencia de los Factores marketing en el Desempeño de los Negocios de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017
	Ha: Existe incidencia de los Factores marketing en el Desempeño de los Negocios de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017
Nivel de significación	$\alpha = 0,05$
Valor p calculado	$P_{valor} = 0,000$
Conclusión	Como $P_{valor} < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe incidencia de los Factores marketing en el Desempeño de los Negocios de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017. El nivel de correlación es positiva considerable, de acuerdo al cuadro de interpretación de valor “Rho de Spearman”, porque el coeficiente de asociación es 0.619, esto nos indica de que a más nivel de factor marketing mayor desempeño.

FUENTE: Elaboración propia

Figura 49: Diagrama de dispersión entre el Marketing y la variable Desempeño



FUENTE: Elaboración propia

Análisis e interpretación

La figura N° 49, muestra la dispersión que existe entre el Factor Marketing y la variable Desempeño en la cual se observa que tiene una relación directa, ya que los puntos de dispersión se encuentran ubicados en el primer y tercer cuadrante, también podemos observar que en su mayoría los puntos de dispersión se encuentran en el tercer cuadrante de lo que se puede deducir que los microempresarios del Centro Artesanal Cusco no están desarrollando adecuadamente el Factor Marketing. Por lo tanto se puede indicar que si los microempresarios incrementaran mayores técnicas en marketing tendrían la posibilidad de obtener mayor Desempeño.

6.4.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

Tabla 24: Correlaciones entre el Factor Financiero y la variable Desempeño

			Factor financiero	Desempeño
Rho de Spearman	Factor financiero	Coeficiente de correlación	1,000	0,648
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	50	50
	Desempeño	Coeficiente de correlación	0,648	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	50	50

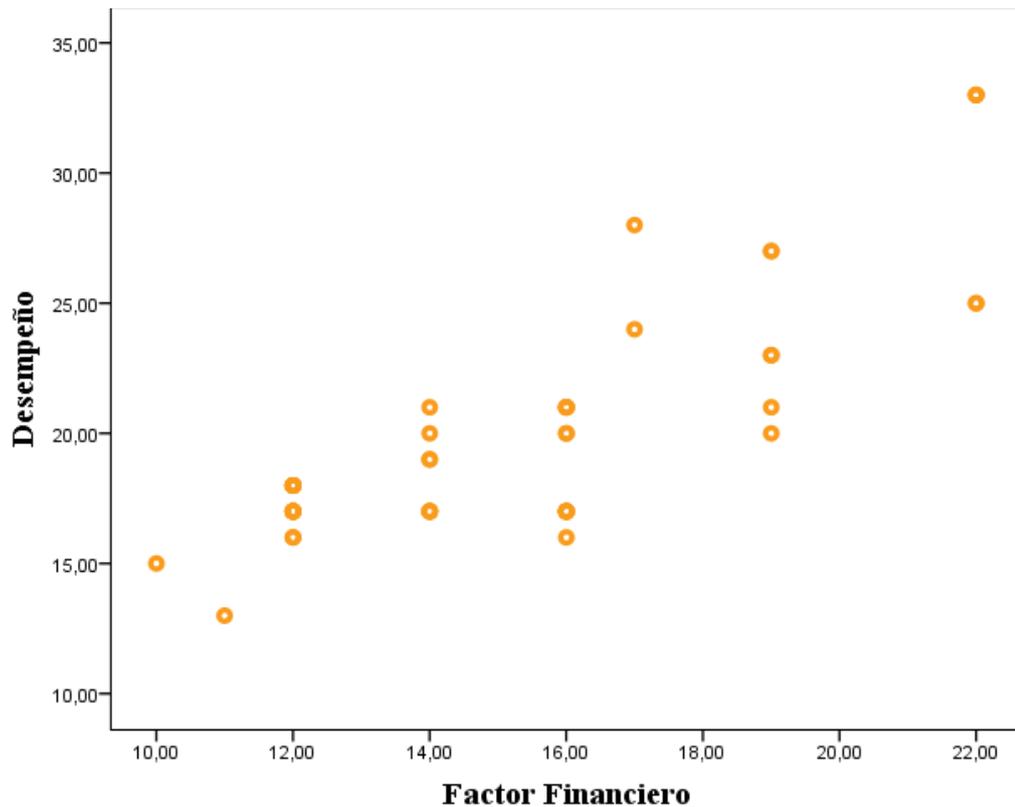
FUENTE: Elaboración propia

Procedimiento de la prueba de hipótesis

Interpretación y análisis: Hipótesis estadísticas	Ho: No existe incidencia de los Factores financiero en el Desempeño de los Negocios de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017
	Ha: Existe incidencia de los Factores financiero en el Desempeño de los Negocios de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017
Nivel de significación	$\alpha = 0,05$
Valor p calculado	$P_{valor} = 0,000$
Conclusión	Como $P_{valor} < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe incidencia de los Factores financiero en el Desempeño de los Negocios de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017. El nivel de correlación es positiva considerable, de acuerdo al cuadro de interpretación de valor “Rho de Spearman”, porque el coeficiente de asociación es 0.648, esto nos indica de que a más nivel de factor financiero mayor desempeño.

FUENTE: Elaboración propia

Figura 50: Diagrama de dispersión entre el Financiero y la variable Desempeño



FUENTE: Elaboración propia

Análisis e interpretación

La figura N° 50, muestra la dispersión que existe entre el Factor Financiero y la variable Desempeño en la cual se observa que tiene una relación directa, ya que los puntos de dispersión se encuentran ubicados en el primer y tercer cuadrante, esto indica que los microempresarios del Centro Artesanal Cusco trabajan adecuadamente en este factor por lo que obtienen buenos resultados en el desempeño.

6.4.5. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5

Tabla 25: Correlaciones entre el Factor Recursos Humanos y la variable Desempeño

		Factor recursos humanos	Desempeño
Rho de Spearman	Factor recursos humanos	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	50
	Desempeño	Coefficiente de correlación	0,497
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	50

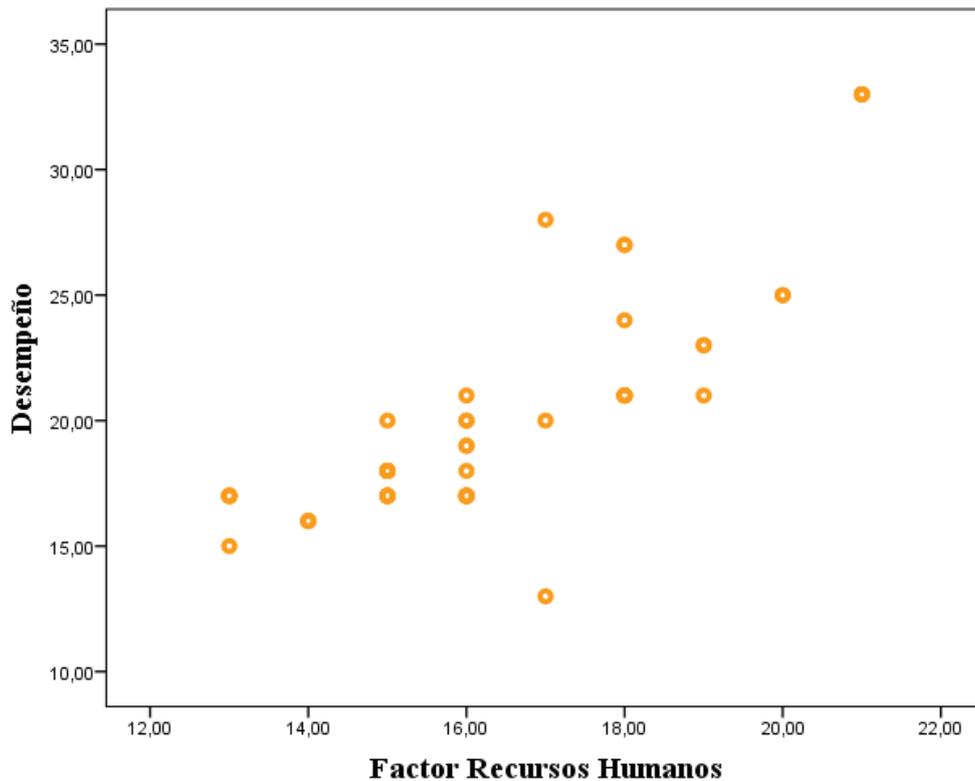
FUENTE: Elaboración propia

Procedimiento de la prueba de hipótesis

Interpretación y análisis: Hipótesis estadísticas	Ho: No existe incidencia de los Factores recursos humanos en el Desempeño de los Negocios de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017
	Ha: Existe incidencia de los Factores recursos humanos en el Desempeño de los Negocios de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017
Nivel de significación	$\alpha = 0,05$
Valor p calculado	$P_{valor} = 0,000$
Conclusión	Como $P_{valor} < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe incidencia de los Factores recursos humanos en el Desempeño de los Negocios de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017. El nivel de correlación es positiva media, de acuerdo al cuadro de interpretación de valor “Rho de Spearman”, porque el coeficiente de asociación es 0,497, esto nos indica de que a más nivel de factor recursos humanos mayor desempeño.

FUENTE: Elaboración propia

Figura 51: Diagrama de dispersión entre el Factor Recursos Humanos y la variable Desempeño



FUENTE: Elaboración propia

Análisis e interpretación

La figura N° 51, muestra la dispersión que existe entre el Factor Recursos Humanos y la variable Desempeño en la cual se observa que tiene una relación directa, puesto que los puntos de dispersión se encuentran ubicados en el primer y tercer cuadrante, pero también se puede deducir que los microempresarios no trabajan adecuadamente este factor por existe poca dispersión en el primer cuadrante. Por lo que si los microempresarios optimizaran este factor le conllevaría a obtener mejor desempeño.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Existe una gran variedad de tipos de organización las cuales cuentan con factores Organizacionales, Operacionales, Marketing, Financiero y Recursos Humanos las que inciden en el desempeño las organizaciones y el buen desarrollo de cada uno de ellos hace que la organización se desenvuelva adecuadamente en el mercado competitivo en el que se encuentra, además se puede indicar que estos factores son interdependientes puesto que si uno de ellos falla, repercute en las otras.

Según investigaciones hechas anteriormente los microempresarios del Centro Artesanal Cusco no encontraron un sistema de trabajo que les permitió aportar eficientemente sus actividades de planificación, organización, dirección y control. Del mismo modo en la presente investigación se encontró un resultado similar con respecto al factor Organizacional, ya que a pesar del transcurso de los años las dificultades encontradas en la investigación anterior no se han superado y esto incide en el desempeño de los negocios. Esto se puede contrastar con los resultados que se obtuvieron después de aplicar las encuestas donde se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman del 0.23 entre el factor Organizacional y el Desempeño.

Con respecto al Factor Operacional se observó que las actividades productivas eran desarrolladas de manera individual e independiente, actualmente los microempresarios mantienen este modo de trabajo; pero el proceso de producción ha cambiado en cuanto a su innovación, uso maquinarias y diseños. Esto se puede verificar mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman que arroja 0.52 entre el factor Operacional y el Desempeño.

Con relación al Factor Marketing el Centro Artesanal Cusco carece de apoyo promocional para el desarrollo de sus actividades comercializadoras según la investigación hecha anteriormente, y con la presente investigación se obtuvo una relación directa entre el Factor Marketing y la Variable Desempeño, lo que indica que tuvieron una mejora en cuanto a la atención del cliente, oferta de productos y descuentos.

Así mismo se pudo observar que el factor financiero y el factor Recursos Humanos tuvieron una relación directa con la variable desempeño.

CONCLUSIONES

Conclusión General

1. Mediante el análisis de la situación actual del Centro Artesanal Cusco se concluye que los Factores Empresariales inciden positivamente en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco, ya que los Factores Organizacional, Operacional, Marketing, Financiero y Recursos Humanos contribuyen en el Desempeño de los negocios.

Conclusión Específica

2. Afirmamos que los microempresarios del Centro Artesanal Cusco desarrollan regularmente el Factor Organizacional debido a la falta de coordinación, comunicación y trabajo en equipo entre los asociados, por lo que no llegan a concretizar los objetivos establecidos en beneficio de la asociación; esto genera que su Desempeño sea mínimo.
3. Aseveramos que el Factor Operacional incide positivamente en el desempeño los Negocios del Centro Artesanal Cusco, puesto que la Cadena de Valor muestra que las actividades dentro y fuera del proceso de producción y comercialización son buenas ya que gran parte de las microempresas mencionan contar con infraestructura, maquinarias y mano de obra adecuada.
4. Confirmamos que el Factor Marketing tiene una incidencia positiva sobre el Desempeño en los Negocios del Centro Artesanal Cusco, lo que indica que los microempresarios ofrecen productos buenos; asimismo, los Precios que manejan tienen como referencia los precios de la competencia y los costos de producción y comercialización; el canal de distribución con el que cuenta actualmente es

atractiva, pero reducida y el Centro Artesanal Cusco carece de estrategias de publicidad para atraer el mayor número de turistas o clientes, ello se deduce de la falta de convenios con las agencias de viaje y con los organismos de promoción turística.

5. Afirmamos que si existe una incidencia positiva entre el Factor Financiero y la variable Desempeño; asimismo, podemos observar que la mayor parte de los microempresarios cuentan con financiamiento mixto, ya que realizan préstamos de entidades bancarias y no bancarias, así como también utilizan su capital propio para financiar sus actividades, a consecuencia de ello los microempresarios tienen la necesidad de conseguir el monto necesario para cubrir sus gastos y deudas. Estas son las principales razones por las que los microempresarios en ocasiones vendan sus productos obteniendo un mínimo margen de ganancia o por debajo de su precio real; algunos microempresarios desconocen el Punto de Equilibrio por lo que determinan sus precios por tanteo y por lo tanto no saben con exactitud las cantidades y precios a los que deberían ofertar sus productos artesanales.
6. El Factor Recurso Humano presenta un grado de incidencia positiva frente a la variable Desempeño. Asimismo, se pudo apreciar que los microempresarios desarrollan regularmente este factor ya que reciben capacitaciones cada cierto tiempo pero en la práctica no aplican adecuadamente todos los conocimientos implantados por las instituciones encargadas de brindar dichas capacitaciones.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los microempresarios del Centro Artesanal Cusco aprovechar el estudio realizado y los resultados encontrados, para reforzar los conocimientos sobre los Factores Empresariales y así poder incrementar el Desempeño en sus negocios.
2. Para optimizar el factor organizacional, el direccionamiento estratégico y el diseño organizacional del Centro Artesanas Cusco debe estar plasmado en un documento para ser remitido a todos los miembros de la asociación, así mismo debe ser exhibido en la infraestructura con la que cuenta el Centro Artesanal Cusco para el conocimiento de los clientes y público en general.

En cuanto a la cultura organizacional se debe mejorar la comunicación y compañerismo entre los miembros de la asociación para así contar con un excelente clima laboral.
3. Para mejorar el proceso de producción y comercialización dentro y fuera del Centro Artesanal Cusco se debe tener un mejor control en cuanto a las actividades de recepción, almacenamiento y distribución de mercadería. Así mismo implementar y desarrollar nuevas tecnologías y contar con una adecuada infraestructura.
4. Actualmente el marketing digital es una de las mejores herramientas para atraer clientes es por ello que la asociación debe impulsar la publicidad mediante redes sociales y páginas web, así mismo la asociación debe identificar empresas e instituciones para realizar convenios generando mayor número de clientes.
5. Los microempresarios deben analizar la relación que existe entre el resultado que se obtiene después del proceso de producción y las ventas efectuadas, para así, determinar el punto de equilibrio en unidades y en dinero.

6. Es necesario que los microempresarios reciban capacitaciones en temas actualizados y novedosos con el fin de incrementar sus conocimientos en los diversos campos de la administración para que contribuya en el desarrollo de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alfonzo, E., Maldonado, F., Rodríguez, Z., & Varela, E. (06 de junio de 2015). *Procesos Administrativos Unerg 2015*. Obtenido de <http://procesosadm2015.blogspot.com/2015/07/grupo-n-7-control.html>
2. Álvarez, C. S. (2005). *Historia del Pensamiento Administrativo* (Vol. Segunda Edición). México: Pearson Educación.
3. Ander Egg, E. (2011). *Aprender a Invetigar*.
4. Apaza Meza, M. (2006). *Gestión Financiera Empresarial*. Lima: Real S.R.Ltda.
5. Baca Urbina, G. (1987). *Evolución de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
6. Badillo Moreno, I. (2013). *Proceso Estructurales*. Jalisco: Cihuatlán.
7. Barnard, C. I. (1971). *As fitmides do extcutivo. Slo Paulo*. Alias.
8. Beckerman , M., & Cataife, G. (2001). *Encadenamientos Productivos*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Economicas, Universidad de Buenos Aires.
9. Beckhard, R. (1972). *Desenvolvimento organizacional: estratégias e modelos*. São Paulo: Edgard Biücher.
10. Bernal, C. (2000). *Metodologia de la Investigacion para Administracion y Economia* (Vol. Tercera Edición). Bogota: Pearson Educacion.
11. Bertalanffy, L. v. (s.f.). The Theory of Open Systems in Physics and Biology. *Science*, 23-29.
12. Bonilla de Céspedes, E., & Carbajal Pantoja, M. (1999). El desarrollo de la artesanía y su formalización empresarial. https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/download/527/490, 83.
13. Caballero Romero, A. (2013). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. México: Artgraph.
14. Campos González, F. (2014). *Tesis: Aplicación De Un Sistema De Planificación Estrategica Y Control De Gestión En Una Organización Sin Fines De Lucro: Caso Ong Psicologos Voluntarios*. Chile.
15. Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (Vol. Séptima edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
16. Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano* (Vol. Quinta Edición). México: Ed.MC Graw Hill.

17. Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos* (Vol. Novena Edición). México: MC Graw Hill.
18. Chiavenato, I. (s.f.). *Administración de recursos humanos* (Vol. Quinta Edición). México: MC Graw Hill.
19. Dávila, C. (2001). *Teorías Organizacionales y Administración*. Mexico: McGraw-Hill.
20. Dessler, G. (1997). *Human Resource Management*. Upper Saddle Rive: Prentice Hall.
21. Drucker, P. (2000). *Técnicas de Dirección y Gestión*. Barcelona: Hispano Europea.
22. Eduardo Albareada, d. C., & Fernando Albareada, d. C. (1983). *Comercialización y Exportación de Artesanía*. Perú.
23. Gerry, J., Schules, K., & Whittington, R. (2006). *Dirección Estratégica*. Pearson Educación .
24. Gitman, L. J. (1992). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Harla S.A.
25. Guiltinan, J., & Gordon W., P. (1984). *Administración de Mercado, Estrategias y Programas*. México: McGraw-Hill.
26. Guzman, P., & M. S., R. (2015). *Gestion De Desempeño Empresarial*. Mexico: PrincewaterhouseCoopers.
27. Hall, R. (1996). *Organizaciones: Estructuras, Procesos y Resultados*. Mexico: Prentice Hall.
28. Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*.
29. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. Sexta Edición). México: McGraw-Hill.
30. Instituto de Investigación "El Pacifico". (2005). *Herramientas De Gestión Empresarial*. Lima: Talleres Gráficos del Instituto de Investigación "El Pacifico".
31. Jiménez, J. (2008). *El Valor de los Valores*. Caracas - Venezuela: Copyright - Cograf Comunicaciones. Obtenido de <http://elvalordelosvalores.com/definicion-de-los-valores/>
32. John, P. B. (1996). *Promoción, Conceptos y Estrategias* (Vol. Primera Edición). Colombia: Mc Graw Hill Interamericana S.A.
33. Johnson, G., & Scholes, K. (2001). *Dirección estratégica*. México: Pearson Educación.
34. Johnson, R. A., Fremont Ellsworth, K., & Rosenzweig, J. (1968). *Designing Management Systems*. Nueva York: John Wiley & Sons Inc.
35. Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Vol. Cuarta Edición). México: Prentice Hall Hispanoamerica S.A.

36. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Sexta Edición). México: Prentice Hall.
37. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Vol. Decimosexta Edición). México: Pearson Hispanoamérica.
38. L. B., P. (2009). *finanzas y financiamiento: las herramientas de gestion que toda pequeña empresa debe conocer* (Vol. primera edicion).
39. L. Daft, R. (2015). *Teoria y Diseño Organizacional* (Vol. Undecima Edición). México: Cengage Learning Editores.
40. La Republica, G. (9 de marzo de 2018). *Machu Picchu recibió 3 mil 800 turistas diarios en 2017*, págs. 12-13.
41. Lawrence, G. (1992). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Harla S.A.
42. Louffat, E. (2012). *Administración: Fundamentos del Proceso Administrativo* (Vol. Tercera Edición). Buenos Aires: Cengage Learning Argentina.
43. Luis, C. J. (1999). *Promoción de Ventas* (Vol. Segunda Edición). México: Prentice Hall.
44. Luis, P. (2007). *Dirección y gestión de recursos humanos*. Díaz de Santos.
45. Matiz, F., & Quintero, I. C. (s.f.). *Pensamiento Estrategico para PYMES Latinoamericanas*.
46. Maucher, H. (2003). El futuro de la alta gerencia. *Oxford University Pres*.
47. Maximiano, A. C. (2008). *Administración para emprendedores* (Vol. Primera edición). Mexico: Pearson Educación.
48. McCall, M. (2004). *Gerencia Exitosa*.
49. Noriega Alvarado, E. (s.f.). *El Diseño de un Nuevo País*.
50. Noriega Alvaro, E. (1990). *El Diseño de un Nuevo País*. Colombia: BiBTeX EndNote RefMan.
51. O. D., R. (2002). *Teorias de la Administración*. International Thomson.
52. Pablo Guzmán, M. S., & Rojo, E. (2015). *EPM Gestión del desempeño empresarial*. México: PricewaterhouseCoopers.
53. Paniagua, R. E., & Pilares Villa, J. F. (1994). *El turismo y su contribución a la actividad artesanal en el Cusco*. Cusco: Tesis de la Carrera Profesional Turismo UNSAAC.
54. Paúl, L. B. (2009). *Finanzas Y Financiamiento: Las herramientas de gestión que toda pequeña empresa debe conocer* (Vol. Primera edición).

55. Paul, L. R., & Jay, L. W. (1972). *desenvolvimiento de organizaciones diagnóstico y acto*. Sao Paulo.
56. Porter, M. (2004). *Ventaja Competitiva*. Continental.
57. Rampersad, H. K. (1994). *Cuadro de Mando Integral, Personal y Corporativo* (Vol. Primera Edición). Madrid: McGraw Hill.
58. Reinaldo, O. D. (2002). *Teorías de la Administración*. International Thomson .
59. Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración*. Mexico: Pearson Educación.
60. Santa, M. (s.f.). <http://marketingdesdelaromana.blogspot.com/2010/01/campana-promocional.html>. Obtenido de “Marketing desde la Roman”.
61. Schmitt, C. A. (s.f.). *Motivación*.
62. Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de MARKETING* (Vol. Decimocuarta edición). México.: McGraw-Hill.
63. Stephen, R., & Mary, C. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
64. Terry, G. R. (1999). *Principio de la Administración*.
65. W., B. G., & Scott, S. (2008). *Administración de Recursos Humanos*. Cengage Learning.
66. Woodward, J. (1965). *Industrial Organization: Theory anda Practice*. London: Oxford University Press.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

FACTORES EMPRESARIALES QUE INCIDEN EN EL DESEMPEÑO DE LOS NEGOCIOS DEL CENTRO ARTESANAL CUSCO – 2017						
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES			
<ul style="list-style-type: none"> • P.G. ¿En qué medida inciden los Factores Empresariales en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017? 	<ul style="list-style-type: none"> • O.G. Determinar la incidencia de los Factores Empresariales en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> • H.G. “Los Factores Empresariales inciden positivamente en los Negocios del Centro Artesanal Cusco”. 				
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLES	FACTORES	SUBFACTORES	INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> • P.E.1. ¿En qué medida incide el Factor Organizacional en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017? 	<ul style="list-style-type: none"> • O.E.1. Identificar la incidencia que tiene el Factor Organizacional con el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco - 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> • H.E.1. “El Factor Organizacional incide positivamente en los Negocios del Centro Artesanal Cusco”. 	V.1. Factor Empresarial	1.1. Factor Organizacional	1.1.1. Direccionamiento Estratégico	1.1.1.1. Misión
		1.1.1.2. Visión				
		1.1.1.3. Objetivos				
		1.1.1.4. Políticas				
		1.1.1.5. Valores				
				1.1.2. Diseño Organizacional	1.1.2. Estructura organizacional	
				1.1.2. Cultura Organizacional	1.1.3.1. Cultura fuerte	
					1.1.3.2. Cultura débil	
<ul style="list-style-type: none"> • P.E.2. ¿En qué medida incide el Factor Operacional en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017? 	<ul style="list-style-type: none"> • O.E.2. Identificar la incidencia que tiene el Factor Operacional con el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco - 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> • H.E.2. “El Factor Operacional incide positivamente en los Negocios del Centro Artesanal Cusco”. 			1.2. Factor Operacional	1.2.2. Cadena de Valor
						1.2.2.2. Actividades de apoyo
<ul style="list-style-type: none"> • P.E.3. ¿En qué medida incide el Factor Marketing en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017? 	<ul style="list-style-type: none"> • O.E.3. Identificar la incidencia que tiene el Factor Marketing con el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco - 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> • H.E.3. “El Factor Marketing incide positivamente en los Negocios del Centro Artesanal Cusco”. 		1.3. Factor de Marketing	1.3.1. Análisis del Entorno	1.3.1.1. Microentorno
					1.3.2. Producto	1.3.1.2. Macroentorno
						1.3.2.1. Atributos del Producto
						1.3.2.2. Empacado y Etiquetado
					1.3.3. Precio	1.3.3.1. Determinación del precios en base en el costo
						1.3.3.2. Determinación del precios en base en el competencia

					1.3.4. Plaza	1.3.4.1. Intermediarios 1.3.4.2. Canales de distribución
					1.3.5. Promoción	1.3.5.1. Publicidad 1.3.5.2. Promoción de ventas
<ul style="list-style-type: none"> • P.E.4. ¿En qué medida incide el Factor Financiero en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017? 	<ul style="list-style-type: none"> • O.E.4. Identificar la incidencia que tiene el Factor Financiero con el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco - 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> • H.E.4. “El Factor Financiero incide positivamente en los Negocios del Centro Artesanal Cusco”. 		1.4. Factor Financiero	1.4.1. Estructura Financiera	1.4.1.1. Autofinanciación 1.4.1.2. Por financiamiento propia externa 1.4.1.2. Por financiamiento mixto
					1.4.2. Punto de Equilibrio	1.4.2.1. Punto de equilibrio en unidades 1.4.2.2. Punto de equilibrio en dinero
<ul style="list-style-type: none"> • P.E.5. ¿En qué medida incide el Factor Recursos Humanos en el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco – 2017? 	<ul style="list-style-type: none"> • O.E.5. Identificar la incidencia que tiene el Factor Recursos Humanos con el Desempeño de los Negocios del Centro Artesanal Cusco - 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> • H.E.5. “El Factor Recursos Humanos incide positivamente en los Negocios del Centro Artesanal Cusco”. 		1.5. Factor de Recursos Humanos	1.5.1. Capacitación	1.5.1.1. Técnicas de capacitación en cuanto a su utilización 1.5.1.2. Técnicas de capacitación en cuanto al tiempo 1.5.1.3. Técnicas de capacitación en cuanto al lugar de su aplicación
					1.5.2. Compensación	1.5.2.1. Remuneración 1.5.2.2. Programa de incentivos
			V.2. Desempeño de los Negocios			2.1. Eficacia
						2.2. Eficiencia
						2.3. Rentabilidad

ANEXO 2

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

ASAMBLEA GENERAL

Es el órgano donde reside la soberanía de la asociación y está compuesta por todos los socios.

- Debe reunirse, al menos una vez al año, con carácter ordinario, para aprobar las cuentas del año que termina, y el presupuesto del año que empieza.
- Las sesiones extraordinarias se celebrarán para la modificación de estatutos y para todo aquello que se prevea en ellos.
- El quorum necesario para la constitución de la Asamblea será de un tercio de los asociados, salvo que los estatutos prevean otra cosa.
- Los acuerdos de la Asamblea General se adoptarán por mayoría simple de las personas presentes o representadas, cuando los votos afirmativos superen a los negativos. No obstante, requerirán mayoría cualificada de las personas presentes o representadas, que resultará cuando los votos afirmativos superen la mitad, los acuerdos relativos a disolución de la asociación, modificación de los estatutos, disposición o enajenación de bienes y remuneración de los miembros del órgano de representación.