

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA DE POST - GRADO
MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES
MENCIÓN : EVALUACIÓN DE PROGRAMAS SOCIALES



**“EFECTOS DE LA CAPACITACIÓN EN LAS ACTIVIDADES
COMERCIALES DE LAS SOCIAS BENEFICIARIAS DEL
CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS - JULIACA, 2008”**

TESIS

PRESENTADA POR:

VILMA MIGUELINA BOHORQUEZ GARCIA

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAGÍSTER SCIENTIAE EN CIENCIAS SOCIALES
MENCIÓN EN EVALUACIÓN DE PROGRAMAS SOCIALES**



PUNO - PERÚ

2010

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO

BIBLIOTECA CENTRAL

Fecha Ingreso: 24 SET. 2012

N° 00109

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO
ESCUELA DE POST GRADO
MAESTRIA EN CIENCIAS SOCIALES
MENCIÓN: EVALUACIÓN DE PROGRAMAS SOCIALES



**“EFECTOS DE LA CAPACITACIÓN EN LAS ACTIVIDADES
COMERCIALES DE LAS SOCIAS BENEFICIARIAS DEL
CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS – JULIACA, 2008”**

T E S I S

PRESENTADA POR:

VILMA MIGUELINA BOHORQUEZ GARCIA

PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE
MAGISTER SCIENTIAE EN CIENCIAS SOCIALES:
MENCIÓN EN EVALUACION DE PROGRAMAS SOCIALES

PUNO – PERU

2009

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POST GRADO MAESTRIA EN CIENCIAS SOCIALES MENCIÓN EN EVALUACION DE PROGRAMAS SOCIALES

TESIS

**“EFECTOS DE LA CAPACITACIÓN EN LAS ACTIVIDADES
COMERCIALES DE LAS SOCIAS BENEFICIARIAS DEL
CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS – JULIACA, 2008”**

Para optar el Grado de : **Magíster Scientiae en Ciencias Sociales**
Mención: **Evaluación de Programas
Sociales**

APROBADO POR :

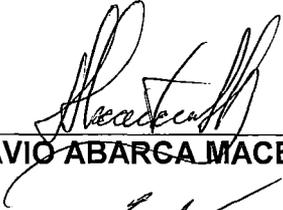
PRESIDENTE


Dr. **FELIX TAPIA PINEDA**

1er JURADO


M.Sc. **JORGE APAZA TICONA**

2do JURADO


Dr. **FLAVIO ABARGA MACEDO**

ASESOR


Dr. **JAVIER ARTURO APAZA QUISPE**

DEDICATORIA

*Para mi esposo y mis hijos,
Yannet, Milton Yomarita, y a mi
linda nieta Nicolee, que son la
razón de mi vida y mi mejor
fortaleza.*

*Para mis Padres **RENEE
BOHORQUEZ URBINA** que
desde el más allá, hace de mi
una persona útil en la sociedad
y a mi mamita **NORITA
GARCIA P.** agradecerle por
haber hecho de mi lo que soy.*

AGRADECIMIENTO

*De primera instancia a **Dios**, por darme la fortaleza de lograr mis objetivos.*

A la Universidad Nacional del Altiplano, a los docentes de la Escuela de Post Grado por haber volcado sus sapiencias durante mi formación .

Para mis grandes amigos Soledad y Roger, que en todo momento no dejaron que desmaye, me dieron una cuota de fortaleza, agradecerles por su valiosa amistad.

Vilma

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA OBJETO DE ESTUDIO.....	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	5
1.5 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	5
1.5.1. Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivos Específicos.....	5
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. ANTECEDENTES DE PROMUJER.....	6
2.1.1. OBJETIVOS, VALORES Y FILOSOFÍA DE PROMUJER PERÚ.....	9
2.1.2. CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS – JULIACA.....	13
2.1.3. PERFIL SOCIOECONÓMICO DE LAS SOCIAS DEL CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS JULIACA.....	15
2.2. EL CONSTRUCTIVISMO COMO TEORÍA DE LA CAPACITACIÓN.....	16
2.3. CAPACITACIÓN.....	20
2.4. ENFOQUES DE LA CAPACITACIÓN.....	23
2.4.1. Enfoque de Desarrollo Humano Sostenible.....	23
2.4.2. Enfoque Sistémico.....	25
2.5. EDUCACIÓN.....	27
2.5.1. La Educación de Adultos.....	30
2.4.2. La Educación Popular.....	31

2.6. PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LOS PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN DE LAS ENTIDADES DE CRÉDITO.....	33
2.7. CATEGORÍAS REFERENTE A ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y COMERCIALES.....	37

CAPITULO III

METODOLOGÍA.....	44
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.2 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	45
3.1.1. Planteamiento de la Hipótesis.....	45
3.2.2. Operacionalización de Variables de la Hipótesis.....	47
3.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	49
3.3.1. Dimensiones y Niveles de Análisis.....	50
3.3.3. Unidad de Análisis y Observación.....	50
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	50
3.4.1. Población.....	50
3.4.2. Muestra.....	50
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	52
3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	52

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	54
4.1. GENERALIDADES.....	54
4.2. ASPECTO SOCIAL.....	58
4.3. MÓDULOS DE CAPACITACIÓN.....	64
4.4. APLICACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE CAPACITACIÓN ESPECIALIZADA...67	
4.4.1. Mejoramiento del Negocio.....	72
4.4.2. Relación Cliente – Proveedor.....	74
4.5. EFECTOS DE CONTENIDOS DE MARKETING Y ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIO.....	77

4.5.1. Rotación de Stock de Productos.....	79
4.5.2. Promoción de Ventas.....	80
4.5.3. Tipos de Cliente en el Negocio.....	82
4.6. EFECTOS DEL USO DE INSTRUMENTOS DE LA CONTABILIDAD COMERCIAL.....	84
4.6.1. Los Instrumentos Contables.....	85
4.6.2. Tema de Mayor Interés.....	87
CONCLUSIONES.....	90
RECOMENDACIONES.....	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	94

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado "Efectos de la Capacitación en las Actividades Comerciales de las Socias Beneficiarias del Centro Focal Las Américas – Juliaca, 2008", permitió conocer la situación socioeconómica de las socias del CENTRO Focal Las Américas, identificar y analizar los efectos de las capacitaciones en las actividades comerciales que realizan.

La entidad crediticia PROMUJER a través del Centro Focal las América brinda micro créditos y paralelamente ofrece capacitación, por ello nuestro interés en esta investigación que se centró en conocer y analizar la situación socioeconómica y los efectos de las capacitaciones en temas de negocio, relaciones comerciales, marketing, administración del negocio, y sobre los principales libros de la contabilidad básica en el área de Desarrollo Empresarial.

En los últimos años se ha dado un aumento progresivo de entidades de crédito, que ofrecen préstamos para constituir microempresas familiares y paralelamente brindar capacitación en torno a negocio, no obstante la importancia del tema hay una carencia de estudios cuantitativos y cualitativos sobre los resultados y/o efectos de la capacitación el manejo del negocio, en niveles competitivos y aceptables para el mercado donde sus conocimientos y

habilidades, prácticas y convicciones adquiridos estén en correspondencia con el proceso de cambio como agentes promotores del mismo.

En la investigación, la interpretación socioeconómica y efectos de la capacitación de las socias del Centro Focal las Américas, el enfoque de Desarrollo Humano y el Sistémico cobra mayor acercamiento porque coadyuva a una capacitación integral, teniendo en cuenta la característica de cada socia y de la población en su conjunto, porque las socias son mujeres que se dedican a actividades comerciales como una estrategia de supervivencia y aportan al ingreso económico de su hogar.

Se aprecia que la situación socioeconómica de las socias ha mejorado en lo que respecta a que varias de ellas no contaban con un negocio permanente, sino se dedicaban a actividades domésticas, hoy cuentan con ingreso económico que incrementa al aporte de su familia, mientras que otras socias también generan ganancias en su negocio e incrementan su capital con el dinero del préstamo.

Las capacitaciones en torno a negocio, desarrollado por el Área de Desarrollo Empresarial, ha generado efectos positivos en la medida que ha contribuido a mejorar su negocio, interrelación con sus clientes y proveedores, administrar su negocio, manejo de la contabilidad básica, lo que significa que ha adquirido conocimientos y puesto a la práctica, dado que la capacitación es un proceso de cambio en los conocimientos y en el desarrollo de las habilidades y actitudes, ya que el adulto cuenta con saberes y experiencias previas.

ABSTRACT

The mesearch "Effects of the Training in the Commercial Activities of the partners Socias Beneficiarias of the Focal Center The Americas - Juliaca, 2008 ", allowed to know the socioeconomic situation of the partners of the Focal Center The Americas, to identify and to analyze the effects of the trainings in the commercial activities.

In the activity of the credit entity PROMUJER across the Focal Center the America that offers micro credits and parallel it offers training, it is interesting to accede to the knowledge and analysis of the socioeconomic situation of a part and about other one to knowing the effect of the trainings in topics of business, commercial relations, marketing, administration of the business, and the use of books of the basic accounting in the area of Managerial Development.

We appreciate that the socioeconomic situation of the partners, has improved several of them they were not possessing a permanent business, but they were devoting themselves to domestic activities, their; they possess economic revenue that it increases to the contribution of family, whereas other partners

also generate earnings in their business and increase their capital with the money of the lending.

The training concerning the business, developed by the Area of Managerial Development, has generated positive effects in the measure that has helped to improve the business of the their, the interrelationship with his clients and suppliers, to administer his business, to handle the basic accounting. It means that they have acquired knowledge that have put them into practice because of it, the training is a process of change and increase of knowledge, development of skills and attitudes.

INTRODUCCIÓN.

El Trabajo de Investigación titulado "**Efectos de la Capacitación en las Actividades Comerciales de las Socias Beneficiarias del Centro Focal Las Américas – Juliaca, 2008**", ha sido elaborado en el marco de la Maestría de Ciencias Sociales en la Mención Evaluación de programas Sociales cuya inspiración es para conocer el impacto de los efectos de la capacitación en las diversas actividades comerciales de las prestatarias de PROMUJER a efectos de plantear propuestas que ayuden a superar la economía de las prestatarias y mejorar condiciones de vida y disminuir el índice de pobreza, que en nuestra realidad tiene una connotación social, es la intención de este trabajo hacer conocer la labor que viene realizando la mujer en las actividades comerciales y la manera como contribuye a mejorar la economía familiar y por ende el mejoramiento de su calidad de vida.

Esta investigación consta de 04 capítulos:

Capítulo Primero: Se consideran la identificación y formulación del problema, en torno a los efectos de la capacitación de la socias del centro focal Las Américas. Se trata de indagar los antecedentes, para luego proceder a la justificación. Finalmente se plantean los objetivos de trabajo.

Capítulo Segundo: Se aborda todo lo referente al constructo teórico que permite tener un enfoque más preciso en lo referente a la temática de la investigación.

Capítulo Tercero: Presenta el diseño del Proyecto, conteniendo el sistema de la hipótesis la operacionalización de variables, el instrumento aplicado y explica desde el punto de vista técnico el proceso de la investigación

Capítulo Cuarto: Se considera los resultados de la investigación. Los mismos son tratados desde la perspectiva estadística y principalmente desde la visión cualitativa y cuantitativa, lo que permite realizar análisis del tema objeto de estudio.

CAPITULO I.

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA OBJETO DE ESTUDIO.

La aplicación del modelo neoliberal, trae como consecuencia el aumento de los niveles de pobreza. El INEI (2006) señala que el 9.4% son desempleados, 54.9% subempleado y empleado el 35.7%. Ahora bien, el acceso a un espacio ocupacional no solo depende de la oferta sino de la capacidad que tiene el individuo y de la capacitación recibida para acceder a un puesto de trabajo.

Las mujeres de los sectores populares no acceden a créditos de la Banca Comercial por las altas tasas de interés que cobran, por lo que surgen Entidades Crediticias como PROMUJER que implementa préstamos para pequeños negocios, complementándolos con proyectos de capacitación, cuyos resultados y/o efectos se darán a conocer en la presente investigación. El Centro Focal Las Américas es uno de los más antiguos, donde se dio inicio a los módulos de capacitación.

En la presente investigación, se da a conocer los resultados de las capacitaciones en las mujeres que accedieron al crédito sobre las condiciones

socioeconómicas y efectos que tuvo las capacitaciones implementadas por PROMUJER.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Pregunta General.

¿Cuál es la situación socioeconómica de las socias del Centro Focal Las Américas, cuya actividad principal es el comercio?

Preguntas Específicas

¿Cómo ha contribuido la capacitación referente a negocio y relaciones comerciales en el mejoramiento de sus actividades comerciales?

¿Cómo ha influido la capacitación referente a Marketing en las socias en relación al uso de las estrategias comerciales?

1.3. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Muy a pesar de la búsqueda de información bibliográfica, no hemos hallado información que pudiera ser considerada en calidad de antecedentes de la presente investigación.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La presente investigación está orientada a mejorar, desde la perspectiva del trabajo social, las metodologías de capacitación en adultos e integrar en estos procesos de capacitación especializada, contenidos de desarrollo de la persona

para asegurar la sostenibilidad de las acciones emprendidas por las socias como líderes de las organizaciones. Metodologías de capacitación que al parecer no fueron puestas en práctica.

No se pretende alcanzar una investigación acabada, por el contrario pensamos que a partir de la presente se apertura la posibilidad no solo de ir contrarrestando los resultados obtenidos con posteriores investigaciones, sino con el fin de proyectar experiencias que a futuro coadyuven ampliar el campo ocupacional

1.5. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.5.1. Objetivo General

- Analizar los efectos de las capacitaciones en las actividades comerciales de las socias del Centro Focal Las Américas PROMUJER Juliaca, 2008.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Describir la situación socioeconómica de las socias del Centro Focal Las Américas.
- Conocer los efectos de las capacitaciones referentes a negocio.
- Describir los efectos de las capacitaciones en Marketing en el uso de estrategias comerciales de las Socias.
- Determinar los efectos de las capacitaciones en administración de negocio y el manejo contable de las actividades comerciales de las socias.

CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO.

El marco teórico nos permitió analizar diferentes aspectos relacionados con las teorías y enfoques de la capacitación social. Existen teorías que permiten a los educadores de adultos manejar una concepción adecuada que pueda orientar mejor su trabajo de capacitación, dentro de ello la teoría que más se aproxima es el constructivismo que se basa en el aprendizaje cognoscitivo y sociocultural para lograr una mejor educación y/o capacitación.

2.1. ANTECEDENTES DE PROMUJER

Es una Organización formal no Gubernamental (ONG) sin fines de lucro que busca empoderar a la mujer para mejorar su posición dentro de la familia, la comunidad y la sociedad brindándoles para ello crédito y capacitación que les permite contar con capital para implementar micro negocios y/o ampliarlos empoderándose en la toma de decisiones y mejoramiento de la calidad de vida.

PROMUJER nació en Bolivia en 1990, y 10 años después en Perú, con su oficina principal en la ciudad de Puno, con el objetivo de ser una Institución

líder en brindar servicios de Micro Crédito y desarrollo humano a la comunidad” (Plan estratégico PROMUJER 2001), para ello cuenta con 04 centros focales en la ciudad de Puno y 06 centros focales en la ciudad de Juliaca, las mismas que dependen de la Oficina principal de Puno, reconoce los roles variados que cumplen las mujeres en la sociedad, las mismas que no han tenido el reconocimiento social que se merecen, pese a que se afirma que en estos últimos tiempos la mujer constituye una figura central en las dos estructuras integrales de la vida humana: la familia porque contribuye en el ingresos económico y por ende en la mejora de las condiciones de vida de su familia, y en la comunidad porque participa en lo económico, social y político entre otros, brindando servicios que contribuyen en el desarrollo de la sociedad. Por estas razones la institución busca fortalecer a la mujer para que ella pueda desarrollar sus potencialidades en todos sus roles como: madre, esposa, negociante, generadora de ingresos.

¿Quiénes son clientes PROMUJER?

PROMUJER trabaja con mujeres que tienen negocio o que quieren iniciar uno. Trabaja con mujeres que quieren cambio, quieren mejorar su situación actual, por medio de su trabajo.

Características de la clienta PROMUJER

1. Que sean solidarias
2. Que sean responsables
3. Que dispongan de tiempo para asistir a las sesiones de pago.
4. Que necesitan contar con un crédito para invertir en su negocio.

5. Que soliciten crédito para ellas y no para otras personas.
6. Que no sean morosas.
7. Que no estén en la central de riesgo.
8. Que no sean conflictivas.

¿Cómo trabaja PROMUJER?

En forma individual para luego formar una asociación comunal, para trabajar con garantía solidaria.

¿Qué es un grupo solidario?

Es un grupo de 5 a 8 mujeres que se conocen bien, como es su responsabilidad cuando se prestan dinero y se garantizan entre ellas.

¿Qué es una Asociación Comunal?

Son mujeres organizadas que se agrupan con la finalidad de obtener préstamos para iniciar o mejorar sus negocios, además capacitarse en temas de salud y desarrollo empresarial.

Características generales que tiene una asociación comunal de PROMUJER

1. Está conformada de 4 a 6 grupos solidarios.
2. Está integrada de 25 a 35 socias.
3. Sus socias se encuentran entre 18 a 65 años de edad.
4. Está representada por una junta directiva.
5. Maneja un reglamento interno.

6. Tiene una cuenta de ahorros en el Banco.
7. Tiene un horario de pago, la asistencia es personal.
8. Todas las integrantes tienen la obligación de participar en las actividades de la asociación.
9. Realizan verificación de domicilio y negocio.
10. Solo existen dos familiares pero en distintos grupos solidarios.
11. Solo participan 2 varones.
12. No existen esposos.
13. La asociación comunal tiene un nombre como cada grupo solidario.

Requisitos para ser cliente PROMUJER

Fotocopia de DNI

Fotocopia de recibo de luz

Croquis de domicilio actual

Croquis de negocio actual

Constancia de capacitación

Del Crédito

La entidad PROMUJER otorga el crédito a la asociación comunal, a su vez esta asociación al grupo solidario y esta a la socia.

2.1.1. Objetivos, Valores y Filosofía de Promujer Perú

La filosofía de PROMUJER Perú busca "Promover el liderazgo y la autonomía de las mujeres, identificándose con su cultura, promoviendo un trato personalizado, y propiciando el acceso a servicios complementarios" (Plan

Estratégico).

Por otro lado busca sembrar una cultura de ahorro y previsión mediante el crédito y capacitación, por ello enseña a las socias a planificar para el futuro y sostener los avances de la población femenina de la región.

PROMUJER, Para lograr estos propósitos ideológicos toma en cuenta los **siguientes valores:** la confiabilidad, el profesionalismo, trabajo en equipo, solidaridad, respeto mutuo, participación activa, y el beneficio compartido. Es decir enfatiza la solidaridad entre todas las mujeres; el respeto para la diversidad de opiniones, culturas; y el sentido de responsabilidad en el personal y en las socias; Con la ayuda de éstos valores busca auto- sostenibilidad, crecimiento, y ser una institución líder en brindar servicios de micro crédito y de desarrollo humano a la comunidad, teniendo como misión "Apoyar a la mujer con un programa de crédito y capacitación que contribuya a su desarrollo integral", es decir que PROMUJER dota de conocimientos, instrumentos, estrategias para un mejor desenvolvimiento en el sector comercial y dentro de la sociedad, su intervención se da a través de dos programas:

PROGRAMAS/PROYECTOS EJECUTADOS POR PROMUJER

a) Crédito PROMUJER ofrece préstamos con un interés del 25 % a diferencia de la Banca comercial, como es el caso del Banco de la Nación cuyos intereses fluctúan entre 10.5 a 13.5, dirigidos a mujeres de bajos ingresos económicos, para iniciar un negocio, incrementar mercadería, su metodología de trabajo es

a través de asociaciones comunales; las cuales están constituidas entre 25 - 30 socias, ya que estas mujeres son menos favorecido por instituciones publicas y privadas, pues consideran que no cumplen con los requisitos exigido, es decir no califican para un crédito, esta línea se dedica exclusivamente a los servicios financieros como: desembolsos, recuperación de crédito, depósitos, Giros. La modalidad de préstamo son por ciclos de 04 a 06 meses y los montos son escalonados que ascienden desde 100 a 2000 Nuevos Soles, la misma que depende de la capacidad de pago de la socia.

b) Capacitación, es considerado como una herramienta que permite a mejorar a la socia su nivel personal, social y comercial; la cual se da a través de 02 áreas:

- Desarrollo Humano y de Salud; En la primera se imparten módulos de capacitación en temas, Violencia familiar, organización, liderazgo, autoestima y en cuanto a salud, módulos referentes a: conociendo mi cuerpo, salud reproductiva, planificación familiar. Así mismo se realizan campañas de salud integral.
- Desarrollo Empresarial, se imparte conocimientos relacionados a actividades comerciales a través de módulos sobre mercado, Marketing y administración técnica, además se brinda asesoramiento técnico, con el fin de implementar conocimientos e instrumentos comerciales que le permita a la socia un mejor desenvolvimiento en su negocio.

La ejecución de estos programas son interrelacionados para ofrecer un servicio integral de capacitación para las socias. Opera a través del sistema de los centros focales, los mismos que están ubicados cerca de los mercados, a los negocios y domicilios de las socias, que hacen posible brindar servicios a la comunidad de una manera más eficaz y accesible, conveniente para las socias, ya que ellas pueden recibir atención personalizada.

Organización.- En cuanto concierne a este aspecto debemos indicar que al interior de PROMUJER, es decir en los centros focales, las socias forman grupos de 20 a 30 personas denominadas Asociaciones Comunales. Cada Grupo tiene una junta directiva elegida por las socias. Se reúnen a un inicio semanalmente y pasado un ciclo cada 15 días para pagar sus cuotas del préstamo y recibir las capacitaciones; pasan juntas por los ciclos de pago ya sea de seis o cuatro meses y también por los módulos educativos de salud y desarrollo empresarial.

Cabe resaltar que por este sistema de trabajo (centros focales y las asociaciones comunales), PROMUJER va avanzando en los valores de responsabilidad y solidaridad, fomentando la autonomía de las socias y un sentido de ser familia; entre tanto poniendo freno a la burocracia y la falta de personalidad.

Por otra parte es una de las entidades crediticias que ha experimentado un crecimiento institucional rápido y seguro, lo que le da firmeza de continuidad

hasta hoy en la apertura de nuevos Centros Focales en otros departamentos del país como Tacna.

Estos programas buscan fortalecer y/o empoderar a la mujer de instrumentos y potencialidades, que le permitan conquistar y ganarse el respeto que merece de la comunidad, la familia y de si misma.

En esta posición, PROMUJER, se plantea como **visión** “tener una presencia significativa en el sur del Perú y ser una entidad líder a nivel nacional en micro finanzas y contar para ello con una organización eficiente, sólida, y sostenible, además ser una Entidad promotora del desarrollo personal, familiar y comunal; fortaleciendo habilidades y capacidades empresariales en las mujeres”.

2.1.2. Centro Focal Las Américas - Juliaca

Es una oficina descentralizada de la entidad crediticia PROMUJER cuya cobertura es para un determinado lugar o sector. El Centro Focal Las Américas - Juliaca se encuentra ubicada en el Jr. Huáscar a dos cuadras de la Plaza de Armas, cuenta con 1480 socias regulares, según la Oficina de Impacto, proceden de diferentes Provincias (San Román, Azángaro, Melgar, Lampa entre otros) y departamentos (Puno, Arequipa, Ica, Tacna, entre otros) que se dedican a actividades comerciales.

La ciudad de Juliaca, ubicada en el departamento de Puno, se halla en la zona sur oriental del Perú, en un paisaje ínter montano. Un espacio ubicado a orillas del lago Titikaka. A nivel de departamento, Juliaca es una ciudad con intensa

actividad comercial, se halla a 44 kilómetros de la ciudad capital del departamento de Puno

Este es uno de los centros pioneros, donde se ha impartido mayor número de temas de capacitación sobre comercialización, razón por la cual se toma dicho centro Focal para el presente estudio de investigación. A su vez, cuenta con mayor número de socias, con niveles de instrucción heterogéneo (analfabeto, primaria, secundaria y superior), conformado por Asociaciones Comunales que agrupan entre 25 -30 mujeres.

Los temas considerados en el Área de Desarrollo Empresarial han sido organizados en cuatro módulos referentes a:

- Mercado y mi negocio.
- Marketing para mi negocio.
- Administrando mí negocio.
- La Contabilidad Básica.

El objetivo ha sido dotar de conocimientos, instrumentos, estrategias que permitan un mejor manejo y desenvolvimiento en el negocio de las socias.

Utilizando para estos fines, técnicas expositivas con instrumentos gráficos y/o dibujos y dinámicas participativas; que se han desarrollado en sesiones cada 15 días, contribuyendo así en el conocimiento y práctica de las socias que se dedican a la actividad comercial, ya que las exigencias del entorno empresarial, crean una marcada necesidad de las personas a manejar estas estrategias

dentro de la actividad comercial para alcanzar niveles competitivos aceptables en el mercado, donde los conocimientos, habilidades, convicciones estén en correspondencia con el proceso de cambio, que sean capaces de asimilarlo y ser además agentes promotores de su propio destino.

2.1.3. Perfil Socioeconómico de las Socias del Centro Focal Las Américas Juliaca

Consideramos que este aspecto es importante para conocer como influye la situación socioeconómica de las socias en el aprendizaje de los contenidos de la capacitación impartidos por el área de desarrollo empresarial de PROMUJER - Juliaca y a partir de ello determinar y analizar los efectos de las capacitaciones en las socias.

El centro focal Las Américas, está compuesto por mujeres y un varón que tienen micro negocios en la: venta de abarrotes, ropa, verdura, frutas, golosinas que comercializan en zonas urbano comerciales de la provincia de San Román, como el Mercado Santa Bárbara, Santa Juana, Túpac, Centro Comercial y en las principales arterias de la ciudad como parques, colegios, avenidas principales.

2.2. EL CONSTRUCTIVISMO COMO TEORÍA DE LA CAPACITACIÓN

Esta teoría se basa en la construcción de conocimientos, también hace posible el desarrollo de las actitudes y la adquisición de estrategias intelectuales. "Los educandos "aprenden a aprender" y ganan su autonomía para continuar su propia formación" al hacer mención del "aprender a aprender", nos hace ver

que las personas primeramente desarrollan habilidades y estrategias para aprender contenidos, que sean capaces de razonar y ver las cosas por sí mismo, mas no la memorización de los contenidos. En consecuencia es el proceso mediante el cual la persona, por su propia actividad, cambia su conducta, su manera de pensar, de hacer, modificando su manera de ser, ya que la persona hace uso de la reflexión haciendo una diferencia de lo bueno y lo malo.

Esta teoría sostiene que el conocimiento se construye, es decir la persona construye su conocimiento, a partir de sus propios saberes y forma de ser, pensar e interpretar la información, desde esta perspectiva el alumno es un ser responsable que participa activamente en su proceso de aprendizaje.

El constructivismo es una teoría pedagógica que explica la forma en que los seres humanos se apropian del conocimiento y enfatiza el rol de todo tipo de interacción para el logro del proceso de aprendizaje.

Entonces la capacitación es una tarea permanente con el objetivo de generar, profundizar conocimientos, y tenerlos más claros (Mario, 1998).

En consecuencia la teoría constructivista implica el reconocimiento que cada persona aprende de diversas maneras, requiriendo estrategias metodológicas pertinentes que estimulen potencialidades, recursos, y que propician a que una persona valore y tenga confianza en sus propias habilidades para resolver

problemas y comunicarse en su entorno social. Esta teoría considera categorías sociales de aprendizaje significativo como:

a). Lo cognitivo

Entendida como el desarrollo de las capacidades intelectivas de la persona permitiendo su desenvolvimiento óptimo, considerado como la corriente más representativa del constructivismo, se fundamenta en el procesamiento de la información y de aprendizaje significativo. "Tanto para Piaget como Vigotsky, el desarrollo cognoscitivo es mucho más complejo, porque no solo se trata de adquisición de respuestas a las interrogantes que uno pueda hacerse, sino de un proceso de construcción de conocimiento" (Flores, 2000). Y el constructivismo, propone que las personas forman o construyen mucho de lo que aprenden y entienden de la interacción de las personas con su entorno en el proceso de adquirir y refinar destrezas y conocimientos.

De manera que, la educación debe contribuir a desarrollar los procesos cognoscitivos y por ende lograr el desarrollo integral de las personas, ya que es primordial lograr que los estudiantes aprendan a aprender, esto significa emplear las habilidades del aprendizaje y del pensamiento, mas que la mera acumulación de información o el manejo de contenidos. Por lo tanto la educación formal y no formal debe promover la curiosidad, la duda, la creatividad, el razonamiento y la imaginación.

b.- Sociocultural:

Es el contexto donde se desarrolla el proceso educativo adecuado a las características y la realidad cultural étnica y lingüística.

Se basa en promover el desarrollo sociocultural e integral de la persona, y considera que la educación es hecha consustancial al desarrollo humano, y que a través de este proceso socio-cultural se transmiten los conocimientos acumulados y culturalmente organizados por generaciones, entretejiéndose los procesos de desarrollo social con los desarrollos personales; es así que "el maestro o facilitador debe acoplar los saberes socioculturales, con los procesos de internalización subyacentes a la adquisición de tales conocimientos por parte del alumno" (Guzmán, 1993).

Al respecto la teoría de Vygotsky dice que "el conocimiento es un proceso de interacción entre el sujeto y su medio social y cultural, no solamente físico establece que hay dos tipos de funciones mentales:

a). Las funciones mentales inferiores con las que nacemos, son las funciones naturales y están determinadas genéticamente, condicionado por lo que podemos hacer.

b). Las funciones mentales superiores, las cuales se adquieren y se desarrollan a través de la interacción social, puesto que el individuo se encuentra en una sociedad específica con una cultura concreta, estas funciones están determinadas por la forma de ser de la sociedad. Las funciones mentales

superiores son mediadas culturalmente, es decir a mayor interacción social, mayor conocimiento, más posibilidades de actuar, en consecuencia funciones mental más profundas.

Por otro lado también considera que el desarrollo humano es un proceso de desarrollo cultural, donde la actividad del hombre es el motor del proceso de desarrollo humano. Por ello el concepto de actividad adquiere un papel especialmente relevante en su teoría.

En este contexto se entiende por capacitación al "proceso educativo que posibilita un cambio de conducta de la persona luego de una interacción social. A nivel de conocimientos, habilidades, actitudes" (Pain, 2000), entonces la capacitación es la adquisición, potencialización de capacidades y habilidades por lo que la capacitación debe ser ordenada, secuencial, coherente y que cada uno de los elementos y/o etapas guarden relación.

2.3. CAPACITACIÓN.

En la actual coyuntura vivimos un mundo globalizado con nuevas características que cotidianamente debemos enfrentar como: La competitividad, apertura de nuevos mercados, nuevas tecnologías, impulso a la calidad, eficiencia en la toma de decisiones, donde la capacitación es un recurso fundamental para que las personas afronten necesidades y demandas de la sociedad y el mercado, pues la capacitación viene a ser un proceso de aprendizaje sobre un hecho concreto, en este caso a las socias del Centro Focal Las Américas (que se dedican ala actividad del comercio), insertarse al

ámbito laboral con nuevas técnicas, métodos de trabajo que garantizan eficiencia en las actividades comerciales y vida cotidiana.

Por lo que "la capacitación, es un proceso sistemático que se basa en las necesidades actuales y perspectivas de una entidad cualquiera, grupo de individuos o persona, el cual esta orientado hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del capacitado, que posibilite su desarrollo integral dirigido a elevar la efectividad de su trabajo de dirección". Por lo tanto en estos tiempos la capacitación es una de las formas más efectivas de enfrentar el cambio, adecuarse a la modernidad, de modificar actitudes, en consecuencia es la herramienta más útil para contribuir al cambio.

Además "es un proceso planificado, diseñado que busca mediante un proceso continuo desarrollar las habilidades y conocimientos de los participantes además de analizar actitudes, ideas y comportamientos que en algunos casos deberán ser modificados y en otros deberán reafirmarse y consolidarse , ya que se basa en la comunicación social para lograr sus objetivos, haciendo uso de las técnicas mas apropiadas al mundo cultural, tomando en cuenta sus características principales: edad, sexo, grado de instrucción, lengua, costumbres y a los propósitos que se quieren arriba desde la programación de las entidades que realizan proyectos de capacitación" (Vásquez, 1999).

Entonces la capacitación es un proceso mediante el cual se genera y refuerzan las capacidades para el ejercicio ciudadano, por otro lado podemos decir que las capacitaciones es transversal en un contexto de direcciones y relaciones

múltiples, no solo entre el capacitador y los participantes, sino en una interrelación entre los mismos participantes.

Por consiguiente podemos decir que la capacitación además de reforzar y modificar conductas, actualiza conocimientos, desarrolla destrezas y actitudes, la capacitación debe ser entendida como un proceso donde se despiertan actitudes, habilidades y conocimientos que las personas no practican constantemente, buscando que reflexionen, analicen, critiquen y que a partir de ello contribuyan sus respuestas y alternativas de solución; la misma que parte de la comunicación social entre el capacitador y el capacitado haciendo suyo el conocimiento que se les brinda.

El principal objetivo de la capacitación y la educación es crear hombres que sean capaces de hacer cosas nuevas, (no simplemente repetir lo que han hecho otras generaciones), hombres que sean moralmente afectivos, creativos, inventivos y descubridores. El segundo objetivo de la educación es, formar mentes que puedan criticar, verificar y no aceptar todo lo que se les ofrezca o dice, es decir; no se trata de colocar al individuo al servicio de una sociedad, sino de capacitarse para participar en su gestión y dirección del mismo dentro de su entorno social.

Por ello la capacitación es la necesidad de lograr objetivos, metas, es decir como entregar ese contenido (metodología) para generar un proceso de inter aprendizaje horizontal con la (selección de ayudas pedagógicas), recursos necesario para prever detalle, el escenario donde se va a desarrollar la

capacitación, aun mas se hace indispensable cuando la opción educativa es participativa y de carácter horizontal si, se trata de recuperar conocimientos, generar conocimientos mediante procesos de investigación y capacitación como hace el Programa de Desarrollo Empresarial e Impacto de PROMUJER Perú.

Es así que la "capacitación, es el proceso que incorpora conocimientos, habilidades y actitudes que necesita las personas" (Blake 2001), quiere decir la capacitación esta vinculada a la educación de los adultos en relación a su vida cotidiana y/o trabajo, porque toma como punto de partida las experiencias de las personas y a través de ella adquiere nuevos conocimientos que permiten el desarrollo personal.

Entonces; "La capacitación más que el mero aprendizaje o desarrollo de habilidades, en los negocios; es la creación del **capital intelectual** para tomar una ventaja competitiva" (PNUMA, 2005).

La capacitación se debe ver como parte del esquema de manejo de estrategias comerciales, no como una actividad ocasional o esporádica, ya que los conocimientos adquiridos permiten mejorar en la actividad comercial y a partir de ello lograr un crecimiento y sostenibilidad de su negocio.

Es así que la capacitación parte de la especificidad de la educación no formal, porque "no solo trata de cuestiones relativas al saber, sino como un proceso intencionalmente centrado en la pura reproducción de tipos de conocimientos,

que estos a su vez sean reconocidas como parte de proyectos mas amplios de servicios a las clases populares, a través de acciones como la alfabetización, instrucción básica, la capacitación sin ser necesariamente escolar" (Rodríguez, 1987).

2.4. ENFOQUES DE LA CAPACITACIÓN

Después de un arduo análisis concluimos en que el enfoque que integra a todos es el de Desarrollo Humano y Enfoque Sistémico como enfoques de intervención dentro de la capacitación.

2.4.1. Enfoque de Desarrollo Humano Sostenible

El desarrollo humano es un proceso mediante el cual se busca la ampliación de las oportunidades para las personas, aumentando sus derechos y capacidades. Este proceso incluye varios aspectos de la interacción humana, tales como la participación, la equidad de género, la seguridad, la sostenibilidad, las garantías de los derechos humanos y otros, que son conocidos por la gente como necesarios para ser creativos, productivos y vivir en paz.

"El desarrollo humano, como proceso y como fin, distingue claramente entre la formación de capacidades humanas y la manera como los individuos emplean las capacidades adquiridas. La primera se refiere a la salud y al conocimiento, la segunda al trabajo, a la recreación y al descanso" (Plan Concertado Regional por la Infancia", Puno 2005-2010).

El desarrollo humano es, por tanto, un concepto amplio e integral. Comprende todas las opciones humanas, en todas las sociedades y en todas sus etapas. Expande el dialogo sobre el desarrollo mas allá del debate en torno al crecimiento de la producción, para convertirse en un debate sobre fines últimos. Al desarrollo humano le interesa, tanto la generación de crecimiento económico como su distribución, tanto la satisfacción de necesidades básicas como el espectro total de las aspiraciones humanas.

"El desarrollo humano sostenible es aquel que satisface las necesidades del presente, preservando la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias, es decir que el ser humano se posiciona en el centro del proceso del desarrollo, y que las actividades de las generaciones futuras no reducirán las oportunidades y opciones de las generaciones subsiguientes" (PNUD, 1994), entonces el desarrollo humano debe ser sostenible en el tiempo y en el espacio por lo que las dimensiones del desarrollo humano sostenible se traduce en: Desarrollo social, económico, ambiental, político e institucional. Por lo tanto el desarrollo no solamente es en lo económico sino que:

- Distribuye sus beneficios equitativamente.
- Regenera el medio ambiente en lugar de distribuirlo.
- Potencia a las personas en lugar de marginarlas.

En el que queremos resaltar es en éste último, ya que busca el desarrollo de la persona, a partir de los conocimientos que tiene y los que se les imparte; enmarcándose en el modelo endógeno de la educación, el cual busca formar a las personas y transformar su realidad. Donde la capacitación es un modelo

pedagógico que se basa en la práctica, reflexión y acción del hombre, en relación al cambio y desarrollo de sus conocimientos, habilidades y actitudes.

2.4.2. Enfoque Sistémico

Es un enfoque de intervención dentro de la capacitación ya que esta relacionado con el entorno de la organización y la persona misma, es así que "el enfoque sistémico es una propuesta administrativa útil y válida que ha demostrado científicamente su efectividad, estrechamente relacionada con el entorno de la organización, que facilita la relación humanista empresarial y que permite la aplicación de modelos diferentes para problemas diferentes" (Osorio, 1985).

La idea esencial del enfoque de sistemas radica en que la actividad de cualquier parte de una organización afecta la actividad de cualquier otra, entonces en los sistemas no hay unidades aisladas, por el contrario todas sus partes actúan con una misma orientación y satisfacen un objetivo común, es necesario el funcionamiento correcto de las partes para el eficaz desempeño del todo en su conjunto.

Desde el enfoque sistémico toda capacitación parte de las "necesidades actuales y perspectivas de cualquier entidad, grupo de individuos o personas, y está orientado hacia un cambio de conocimientos, habilidades y actitudes del capacitado, que posibilite su desarrollo integral y armónico, toda capacitación esta dirigido a elevar la efectividad de su trabajo de dirección". Entonces de acuerdo a Magdalena Borja, la Capacitación y el Desarrollo de los Recursos

Humanos son fenómenos en los que intervienen distintos actores, cada uno con caracterización propia, plantea que la capacitación se debe dar desde el enfoque de sistemas, a fin de garantizar una coordinación adecuada de los elementos que están en constante y mutua interacción.

Es considerado como el mas apropiado para la capacitación, ya que es una metodología coherente y completa, apropiada para tratar tanto los problemas complejos que caracteriza nuestro tiempo, como problemas simples (SUTHERLAND, 1975). Esto se debe a que el enfoque de sistemas tiene capacidad de análisis integral, ya que se apoya con instrumentos cuantitativos y cualitativos de las ciencias sociales, administrativas o económicas, así como de las ciencias exactas. Asimismo, esta metodología es contextual; no solo se ocupa del todo, sino también de las partes relevantes y del contexto o medio ambiente donde tienen lugar los fenómenos. "Es sistemático (metódico, coherente y analítico) por naturaleza y racional, es decir permite establecer conexiones, interconexiones y dirección en estas relaciones. Al mismo tiempo es futurista ya que se ocupa de la proyección de los eventos, situaciones y procesos en desarrollo" (Inmegart y Pilecki, 1973). Siendo así es recomendable para los modelos de capacitación.

Entonces la capacitación desde el enfoque sistémico comprende un conjunto de contenidos, metodologías, técnicas, entre otros; Orientado hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes de la persona, que posibilite su desarrollo integral y dirigido a elevar la efectividad de su trabajo. Por ello se trabaja con los Enfoques: (Desarrollo Humano sostenible y sistémico).

2.5. EDUCACIÓN

La crisis económica afecta a poblaciones de bajos ingresos y nivel educativo, exige nuevas estrategias que promuevan el mejoramiento del nivel económico y educativo de la población; en tal sentido es necesario promover en los espacios educativos, programas de capacitación en poblaciones marginadas o excluidas, tomando en cuenta sus características socioculturales, en este contexto se entiende por capacitación al " proceso educativo que posibilita un cambio de conducta de la persona luego de una interacción social. A nivel de conocimientos, habilidades, actitudes" (Pain, 2000); entonces la capacitación es la adquisición, potencialización de capacidades y habilidades por lo que la capacitación debe ser ordenada, secuencial, coherente y que cada uno de los elementos y/o etapas guarden relación.

"La Educación es un proceso permanente en donde el sujeto va descubriendo, elaborando, reinventando, haciendo suyo el conocimiento; un proceso de acción - reflexión que el hace desde su realidad, desde su experiencia, desde su practica social, junto con los demás" (Vásquez, 2000). Es decir se asume como un proceso sociocultural cuya finalidad es contribuir al desarrollo integral de las personas y de la sociedad cumpliendo funciones, asumiendo sus responsabilidades y roles como ciudadano.

Por otro lado la Educación no solo es formación sino también cambio de actitudes dentro de un marco social, la educación es el proceso que tiende a la formación del ser humano, abarcando todas las edades del hombre, el Diccionario de la Real Academia dice que, educación es la acción y efecto de

educar, entendiendo por educar "desarrollar las facultades físicas, intelectuales y morales del hombre" por lo que el término educación implica una valoración positiva de los términos que se suelen utilizar como sinónimos son: crear, formar, desarrollar, perfeccionar y capacitar etc. Entonces, educar, no es tarea fácil, ello no se logra de la noche a la mañana, pero fundamentalmente no es algo que se haga de una sola manera, es decir cada sociedad le inculca formas de comportamiento considerados adecuada para su medio.

El proceso de capacitación bajo el marco de una concepción de la Educación, se considera como un factor decisivo en la formación de la persona, "que aprenda a vivir, teniendo como base los siguientes principios:

- Educar para el Desarrollo Personal. Es decir, para el desenvolvimiento máximo del potencial de inteligencia y creatividad así como el de afectividad de las personas, dentro de una atmósfera de auto valoración de su realidad socio cultural y de afianzamiento del yo.
- Educar para la actuación social y moral, vale decir, para desenvolverse como ciudadano en una sociedad multicultural y democrática, donde los valores de vida y convivencia constituyan en su sólida base moral, y que al estar esta, interiorizada, manifiesta el respeto de las diferencias y acepta la diversidad y el pluralismo. También implica preparar a la persona para que desarrolle la capacidad de resolver problemas en forma cooperativa para que adquiera las competencias que le permitan actuar en forma autónoma, económica, y socialmente.
- Educar para el Trabajo. Es decir para adquirir las competencias que permitan a los hombres integrarse satisfactoriamente como fuerza productiva y creativa de

trabajo, este capacitado para asumir la dinámica de cambio en las estructuras del empleo para conseguir una existencia de realización y satisfacción" (Palomino, 1999) en PNUD (1994).

Estos principios de Educación son considerados como tal dentro de la educación de adultos específicamente de las socias; ya que este debe ser tan capaz como el resto, que recibe educación formal de transformar y adoptar lo aprendido durante la capacitación, que estos principios le conducirá a un real desarrollo de su persona, familia y finalmente su comunidad.

2.5.1. La Educación de Adultos

La educación de adultos al igual que cualquier otro tipo de educación, es un instrumento de transformación, renovación e innovación permanente el cual permite a los adultos un mejor desenvolvimiento en sus actividades.

"La Educación de Adultos describe y comprende todo el sistema de procesos educativos organizados, cualquiera sea su contenido, nivel o método: si es formal o no. Por medio de ellos, las personas consideradas adultas, desarrollan sus habilidades, enriquecen sus conocimientos, mejoran su calificación técnica profesional o siguen un rumbo distinto en el que introducen cambios en su propia actitud o comportamiento, todo esto bajo la doble perspectiva de pleno desarrollo personal y la participación en el desarrollo social, económico y cultural equilibrado" (UNESCO, 2000). Es decir la andrología o educación de adultos parte del reconocimiento de la existencia de saberes propios que toda

sociedad acumula durante siglos y que son transmitidas de generación en generación.

Por consiguiente nos hace ver que los sujetos del proceso educativo (participantes, facilitadores, promotores), construyen el conocimiento a partir de entrar en contacto con su objeto de estudio u objeto de transformación; es decir los problemas de la realidad del campo socio - laboral en el que desean formarse a través de la reflexión crítica.

2.5.2. La Educación Popular

Es un proceso integral que comprende tanto la formación y cambio de actitudes, es así que "la Educación Popular es un proceso continuo y sistemático que implica momentos de reflexión y estudio sobre la practica sistematizada, elementos de interpretación e información que permitan llevar dicha practica consciente, a nuevos niveles de comprensión que se sintetiza en Educar para Transformar, Transformar para Educar" (Núñez, 1986).

Por su parte Jara, da a conocer que la educación popular es un proceso sistemático y permanente de formación teórico-práctico de las clases populares, como un proceso político-pedagógico dialéctico e intencionado, orientado a comprender teóricamente la práctica social en la que vivimos y actuamos, para participar conciente y organizadamente en su transformación, en función de un proyecto histórico que exprese los intereses y aspiraciones de las mayorías.

Entendemos que la Educación Popular es un proceso integral, que comprende no solo la formación y puesta en práctica de conceptos, métodos y técnicas sino también de valores, actitudes y cualidades humanas fundamentales: la fraternidad, la solidaridad, la entrega y amor y la identificación con su pueblo. "No solamente se trata de contribuir a la construcción de una nueva sociedad, sino también a la formación de un hombre y una mujer nuevos: creativos, críticos y autocríticos; capaces de interpretar las realidades concretas y actuar consecuente, colectiva y desinteresadamente en su transformación".

Corroborando a estas teorías, Freiré (1970), afirma que la educación es un proceso eminentemente problematizador, crítico, y virtualmente liberador. La educación del hombre en el mundo socio-económico cultural de nuestros días, le exige permanentemente una postura o actitud reflexiva y crítica que le permita no solo contemplar o conocer verbalmente el mundo; sino transformarlo para el bienestar de todos por igual, por lo tanto provocar en la conciencia de adulto un cambio en su mentalidad y sea capaz de abrirle el paso hacia una nueva actitud frente al mundo en el cual vive.

"La educación Popular es un proceso que se vive, a partir de la retroalimentación, por medio del intercambio de ideas y experiencias de personas u organizaciones. Que promueve al ser humano integral, su liberación y la transformación de la realidad. Lo que genera una interrelación comunicativa" (Enríquez, 2005).

Teniendo como referencia al autor podemos decir que la Educación Popular es un proceso porque, va cimentando el camino a la construcción de una

determinada meta; como toda acción que posee cierta intencionalidad, que en este caso puede ser política, educativa, pedagógica, social, comunitaria, cultural. De modo que se sustenta en la retroalimentación, ya que requiere de la participación de todos en el proceso, puesto que incluye el reconocimiento del saber de los otros, también se sustenta de las experiencias de todos en la medida que reconozca la experiencia propia y la del otro, siendo capaz de construir historia y rescatar la memoria colectiva.

En consecuencia las definiciones de Educación popular nos demuestran que se trata de conceptos amplios que se define de acuerdo a la realidad, coinciden con aspectos reflexivos, analíticos, organizativos y políticos frente a los educativos y pedagógicos; por lo tanto es todo un proceso que nos permite comprender mejor a la capacitación como un proceso educativo que posibilita un cambio de conducta y transformación de la persona y luego de la interacción social.

2.6. PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LOS PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN DE LAS ENTIDADES DE CRÉDITO.

La participación de la mujer en nuestro Departamento en entidades de crédito como: PROMUJER, CARE PERÚ, CARITAS, ADRA, ECLOF, MANUELA RAMOS, CAJAS MUNICIPALES, se debe a la crisis económica que afecta a nuestro País y con mas fuerza a las mujeres de escasos recursos económicos y a su familia. Para contrarrestar tal situación, asumen diversas formas de organización, entendida esta como un grupo o conjunto de personas que buscan un interés común, es decir que la mujer en estos últimos tiempos esta

desarrollando sus capacidades encaminados al desarrollo personal en diferentes entidades de crédito y por ende capacitación en los temas de negocio, esta no es una tradición en el mundo andino de nuestra sociedad. Generalmente las mujeres se organizan con fines de conseguir medios de sobre vivencia, estas organizaciones femeninas son integradas por mujeres que provienen de condiciones humildes, con ingresos económicos bajos.

En estas organizaciones las mujeres van asumiendo nuevos roles, experiencia, participando activamente en la búsqueda de mejores condiciones de vida, se organizan afrontando colectivamente la situación de pobreza. Pueden ser organizaciones como (clubes de madres, asociaciones comunales y entre otras), ésta participación se dio a comienzos de los años 60, prevaleciendo hasta la actualidad con mas frecuencia, y además contando con organizaciones, mas sólidas y dinámicas, su funcionamiento activo se da gracias al apoyo de diferentes instituciones gubernamentales y no gubernamentales con fines de desarrollo de su hogar y de su comunidad, porque la mujer antes de los años 60 fue relegada a cumplir solo el deber de madre, subordinada a la decisión del esposo.

Hoy la participación de la Mujer, en la economía familiar pasa a ser parte de la generación de estrategias de sobre vivencia desarrollando actividades como: comercio, producción y servicio, contribuyendo así a la economía familiar, por ello la presencia de la mujer dentro de la actividad laboral se está tornando en un punto Hoy la participación de la mujer, en la economía familiar pasa a ser parte de la generación de estrategias de sobre vivencia, desarrollando

actividades como el comercio, producción y servicio, contribuyendo así a la economía familiar, por ello la presencia de la mujer dentro de la actividad laboral se está tornando en un punto muy importante, pues la mujer peruana en los últimos 20 años ha incrementado su participación en el mercado de trabajo e incluso en el aspecto político. Demostrando con ello que la labor de la mujer no se reduce simplemente a la atención del hogar, sino que se constituye en la principal fuente generadora de ingresos para su hogar, a través de diferentes actividades especialmente micro empresariales.

Los programas de crédito están acompañados por otros sub – programas, en los que se da relevancia a las socias en temas relacionados a la actividad comercial basados en el fortalecimiento de su negocio y de ellas mismas, con el fin de contribuir en el desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes en determinadas temáticas. Resultando que las capacitaciones son producto de la demanda del contexto.

En consecuencia podemos ver que en estos últimos años tales entidades se han dedicado a brindar créditos exclusivamente a mujeres de bajos recursos económicos, que cuentan con pequeños negocios, ya que a diferencia de los varones las mujeres tienen mayor capacidad de pago, por que son mas responsables y puntuales en el cumplimiento de sus compromisos asumidos dando lugar a las expectativas y exigencias de la política institucional; bajo la modalidad de Asociaciones comunales.

Entonces; "La participación, es reconocer la aspiración del que esta aprendiendo a ser parte. Quiere, y con derecho, ser protagonista. Pretende que la diferencia de roles que existe entre el y el docente no se convierta en una categorización donde hay superiores que saben e inferiores que ignoran" (Blake, 2001).

El nivel de participación tiene que ver con la educación de los adultos, vinculado con la forma en que recurre a la experiencia de los participantes, porque los adultos nunca llegan "en cero" a una situación de aprendizaje, tienen un gran bagaje de experiencias, son saberes previos que se recuperan para afianzar su organización, dado que las mujeres participan en organización con el fin de lograr satisfacer las necesidades básicas. Se considera la participación como "la capacidad para plantear iniciativas, propuestas y toma de decisiones que contribuye a su mayor integración para el logro de sus objetivos tanto económico y sociales" (DI AFORA. 1998).

La participación de la mujer en organizaciones crediticias como PROMUJER ha constituido una experiencia formativa de igualdad de oportunidades y de asumir responsabilidades.

La presencia y participación de las mujeres en los diferentes espacios de las organizaciones de la sociedad, en grupos e instituciones que constituyen la red social, vinculándose entre si para lograr el cambio hacia una sociedad con relaciones equitativas y democráticas. En este sentido las mujeres están

presentes en organizaciones ligadas a la lucha por la sobre vivencia y el bienestar de sus familias.

2.7. CATEGORÍAS REFERENTE A ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y COMERCIALES.

Es pues importante el familiarizarnos con algunos conceptos categorías utilizados con más frecuencia en las entidades crediticias que nos permitan analizar mejor la participación de las mujeres en ellas.

Damos a conocer definiciones que han sido impartidas en las capacitaciones, los mismos que sirvieron como soporte para el dominio de la comercialización y mejor entendimiento de la investigación.

Mercadeo

Concepto de Mercadeo

El Análisis de un mercado y sus necesidades, la determinación del producto adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro mensaje y la logística de la distribución del producto, son parte del arte conocido como Comercialización, Mercadeo o Marketing.

Es corriente que por "mercadeo" se entienda "ventas", aunque son dos conceptos diferentes. La explicación de la evolución histórica del mercadeo, les aclarará cualquier posible confusión en ambos términos....

"Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular".

Comercialización.

En una actividad económica practicada por el hombre como es comprar y vender los productos para satisfacer necesidades.

"Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades" (Huaypar 2006), lo que significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente, cumpliendo funciones de: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

Negocio

El negocio es una tarea, una función, no una estructura. Negocio no es, desde ningún punto de vista, lo mismo que Empresa u otro tipo de Organización. "El termino Negocio proviene del vocablo latín "negotium" que quiere decir: "todo tipo de actividad que representa utilidad, interés o provecho para quien la practica". La Empresa, como un tipo de Organización, justifica su existencia en el sostenimiento de una actividad que le genera utilidad, interés o provecho. En los hechos toda Organización (no sólo la Empresa de carácter comercial), se fundamenta en un Negocio, pues todas ellas desarrollan actividades que les generan algún tipo de beneficio.

Ahora bien, no todas las actividades que se realizan en las organizaciones generan el mismo grado de utilidad, interés o provecho. Algunas obtienen éste resultado de manera más directa y eficaz. Este es el caso de las funciones de producción y ventas. Estas dos son las que esencialmente perfeccionan el negocio. Ninguna otra tarea en las organizaciones adquiere el mismo valor. Y dado que hoy por hoy se asume que ninguna organización producirá aquello que no pueda vender, la función de ventas prevalece sobre la de producción, y se convierte de ésta manera en la función esencial del negocio.

Administración.

Viene a ser el proceso de organizar, prever, planificar, controlar y dirigir el negocio, de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo

de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas.

Marketing.

Es considerado como una de las estrategias que se utiliza en el mundo del negocio, es así que las socias del Centro Focal Las Américas de PROMUJER Perú dan utilidad a las mismas para mejorar sus ventas. En tal sentido, "es el conjunto de procedimientos utilizados para la comercialización y distribución de diversos productos entre diferentes consumidores, con el objetivo de aumentar ventas y mejorar las utilidades, ya que el marketing abarca todo el proceso de producción, comercialización y distribución de los bienes, desde los estudios de mercado hasta los estudios de distribución y los presupuestos de ventas. Con el aumento de la competencia, las estrategias de mercadeo cobran cada día un papel más fundamental en el desarrollo económico y un buen estudio de mercado o un buen plan de negocios pueden marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso de las empresas, instituciones, organizaciones. Se concentra en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto" (Lucas, 1997).

La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta

imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución de los productos.

Existen tres factores fundamentales en el desarrollo del Marketing: El Producto, el Precio y la Promoción.

- **El producto**, es el bien o servicio a ofrecer, surge de la utilización de materias primas (materiales o intelectuales) para transformar un objeto en algo que puede generar consumo, que pueda ser comprado o que tenga un valor para quien lo disfrute.
- **Precio**, es el valor que se le asigna al bien que se consume, como se sabe existen bienes de consumo masivo de lujo, bienes escasos o raros entre otros, donde el precio puede jugar un rol fundamental en la decisión de compra del consumidor, ya sea por su economía o por la clase y el valor que el cliente otorga a los bienes
- **Promoción**, "Es la difusión que se le hace al bien o servicio, para atraer la atención del cliente, generar una conciencia de marca, un reconocimiento y como es lógico para hacer conocer el producto que se ofrece" (Jáuregui, 2001). Es fundamental que la socia ponga en práctica la promoción dentro del negocio, ya que de ello dependen las ventas de artículos que pueda realizar como venta de (abarrotes, ropas, frutas, verduras entre otros).

Banca Comercial, En las diferentes actividades que se desarrollan alrededor del mundo con dinero, bonos, acciones, opciones u otro tipo de herramientas financieras, existen organizaciones o instituciones que se encargan de actuar como intermediarias entre las diferentes personas u organizaciones que realizan esos movimientos, negocios u otras actividades.

"Los bancos comerciales son organizaciones que tienen como función tomar recursos de personas, empresas u otro tipo de organizaciones y depositarlos en cuentas de ahorro, cuentas corrientes, certificados de depósito a término (CDT). Con estos recursos dan créditos a aquellos que los soliciten; es decir, los bancos captan recursos de quienes tienen dinero disponible y colocan recursos en manos de quienes necesitan dinero, por lo tanto, son un intermediario entre quienes tienen recursos y quienes los necesitan" (Biblioteca Luis Ángel Arango – Colombia, 2002.)

Las ganancias del banco resultan de la diferencia entre los intereses de colocación y los de captación. Es decir, entre lo que reciben por hacer los préstamos y lo que deben pagar por poder tener el dinero de las personas o empresas. Esta diferencia se llama margen de intermediación.

El dinero que los bancos recogen a través de la captación no puede ser utilizado en su totalidad para la colocación, parte de este dinero se destina a lo que se denomina encaje, lo que sobra se puede destinar para préstamos. El encaje es un porcentaje del total de los depósitos que reciben las instituciones financieras, porcentaje que se debe mantener permanentemente, bien sea en

efectivo en sus cajas o en sus cuentas **en el Banco de la República**. El encaje tiene como fin garantizar el retomo del dinero a los ahorradores o clientes del banco en caso de que ellos lo soliciten o de que se le presenten problemas de dinero a las instituciones financieras. De esta forma, se disminuye el riesgo de pérdida de dinero de los ahorradores (Rodríguez, 2007).

Este capítulo concerniente al marco teórico referencial, nos permitió analizar los aspectos relacionados a teorías y enfoques de la capacitación social, las mismas que guardan relación con las capacitaciones impartidas por PROMUJER Perú, las cuales contribuyeron a un mejor análisis en la interpretación de los cuadros y gráficos estadísticos de la investigación.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación, es de tipo cualitativo y descriptivo, en vista de que los objetivos que se persigue, nos lleva a tener que descubrir como son los conocimientos, actitudes y opiniones de la muestra elegida para poder explicar cómo los elementos de la interacción y comunicación se amalgaman para formar la representaciones sociales que las mujeres tienen en cuanto al sistema de préstamos y capacitación de PROMUJER articulado a la capacitación.

Asimismo, se trata de una investigación de corte transversal, en vista de que los datos han sido extraídos de la muestra, obtención que requiere de la aplicación de un instrumento de investigación que se aplicó en un solo momento y en forma grupal. Es decir, que los grupos de mujeres prestatarias de PROMUJER han explicitado sus conocimientos, al mismo tiempo han reflejado sus actitudes y han manifestado sus opiniones a un reactivo

estandarizado, el mismo que ha permitido recolectar información que ha contribuido a dar forma a la presente investigación.

3.2. HIPOTESIS Y VARIABLES

Hipótesis general

La capacitación que brinda el Centro Focal Las Américas de Juliaca en actividades comerciales, tiene efectos que permiten el mejoramiento del negocio (incremento económico), mejora en las relaciones comerciales, administración de su negocio, comprensión y uso de estrategias en marketing e instrumentos básicos contables; todo ello contribuye en la mejoría de su situación económica.

Hipótesis específicas

- La situación socioeconómica de las socias ha mejorado, ya que el préstamo de crédito y capacitación que imparte PROMUJER ha contribuido en generar mayores ganancias incrementando así el ingreso económico del hogar.
- Las socias del Centro Focal Las Américas han experimentado un mejoramiento en su negocio y relaciones comerciales que se denotan en el conocimiento de selección de productos que tiene mayor demanda, debido a la aplicación de conocimientos recibidos en las capacitaciones en el área.
- Las socias ponen en práctica las estrategias de marketing (Compra - venta de productos, ubicación de productos para la venta, promoción),

mediante el uso de técnicas que facilitan el mercadeo de los productos que expenden y la aplicación de instrumentos de la contabilidad comercial, como: Libro caja, Registro de compra y venta, el cual permite una mejor administración del negocio, pago de impuestos, priorización de productos, demanda de mercado, debe y haber, saldos y nuevas inversiones, mejoramiento del capital.

3.2.2. Operacionalización de Variables de la Hipótesis

VARIABLE INDEPENDIENTE	SUB VARIABLE	INDICADORES	INSTRUMENTOS
FACTOR DEMOGRÁFICO	GRADO DE INSTRUCCIÓN		
	ESTADO CIVIL	Primaria	Encuesta
		Secundaria	
		Superior	
		Conviviente	
		Madre Soltera	
		Casada	
	CARGA FAMILIAR	1-2	Encuesta
		3-4	
		5+	
TENENCIA DE VIVIENDA	Propia	Encuesta	
	Alquilada		
	Otros		
FACTOR ECONÓMICO	OCUPACIÓN	Artesana	Encuesta
		Comerciante	
		Otros	
INGRESO MENSUAL	100 -300	Encuesta	
	300 -400		
	400 - +		
CAPACITACIÓN	TRANSMISIÓN DE CONOCIMIENTO	¿Pone en práctica lo Aprendido?	Testimonio
		¿No pone en práctica lo Aprendido?	
	EXPECTATIVAS PERSONALES Y/O COMPAÑERAS	¿Mejora sus actividades personales y frente a sus clientes?	
		¿No desea ser más capacitada?	
	COMO APRENDISTE A NEGOCIAR	¿Experiencia propia?	
		¿Capacitaciones?	
		¿Otros?	
	EN QUE CONTRIBUYERON LAS CAPACITACIONES RECIBIDAS	¿Desarrollo Personal ¿	
		¿Mejora en su negocio?	
		¿Mayor ingreso económico en su familia?	

VARIABLE DEPENDIENTE			
	TIPO DE RELACIÓN CON CLIENTE Y PROVEEDOR	Amable	Encuesta Testimonio
		Indiferente	
		Discriminatoria	
	CONOCIMIENTO DEL PERFIL DE LA NEGOCIANTE CON ÉXITO	Conoce	Encuesta Testimonio
		Conoce Parcialmente	
		Desconoce	
	APLICA CONOCIMIENTO PARA ADQUIRIR UN PRODUCTO	Siempre	Encuesta Testimonio
		A veces	
		Nunca	
	PRACTICA LAS FORMAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS	Siempre	Encuesta
		A veces	
		Nunca	
	CONOCE LOS ELEMENTOS DE UNA ORGANIZACIÓN COMERCIAL	Conoce	Encuesta
		Conoce Parcialmente	
		Desconoce	
	CONOCE LOS PASOS PARA REALIZAR EL PLAN DE NEGOCIOS	Conoce	Encuesta
		Conoce Parcialmente	
		Desconoce	
	UTILIZA INSTRUMENTOS CONTABLES	Siempre	Encuesta
		A veces	
		Nunca	
	PRACTICA EL PLAN DE MEJORAS PARA SU NEGOCIO	Siempre	Encuesta
		A veces	
		Nunca	
	INVERSIÓN DE GANANCIAS PARA SU NEGOCIO	Negocio Familiar	Encuesta
		Autoconsumo	
		Ahorro	
		Otros	

3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es deductiva, analítica que nos permite conocer la situación socioeconómica y el efecto de la capacitación en las socias en relación a su negocio.

Por otro lado ejercitar la utilización de técnicas de investigación (cuantitativo) y el método deductivo analítico; que permitan ver los efectos de la capacitación, para la intervención del Trabajador Social en proceso de capacitación saber evaluar los proyectos y porque no existen estudios de investigación en relación al tema.

3.3.1 Dimensiones y Niveles De Análisis

El Centro Focal Las Américas – Juliaca “cuenta con 1480 socias, con participación regular al igual que en el resto de los Centros Focales a nivel departamental. La procedencia de las mujeres, son de diferentes provincias y de distintos departamentos que se dedican a pequeños negocios, presentando las mismas características. El centro focal Las Américas es el centro más antiguo, y cuenta con un mayor número de socias, con un nivel de instrucción heterogéneo: analfabeto, primaria, secundaria y superior. Está conformado por Asociaciones Comunales que agrupan entre 25 a 30 personas entre mujeres y varones.

En estas Asociaciones Comunales realizan gran parte del trabajo de análisis, aprobación presentación, recuperación de los créditos, los mismas que son dirigidas por la junta directiva y guiados por el asistente, promotor, o

responsable de crédito de cada Asociación Comunal.

Por otro lado, las asociaciones se agrupan, en grupos solidarios, conformado entre 5 a 10 socios relacionados al término solidaridad, que significa apoyo mutuo, confianza, puntualidad y honestidad. En tal sentido, los grupos solidarios deben ser conformados por personas por afinidad y conocidas en su medio laboral, y sean conocidas sus viviendas y/o domicilio, y así fácilmente puedan garantizarse entre sí. Las capacitaciones son ejecutadas por los promotores del área de Desarrollo Empresarial e Impacto entre otros. La asistencia es obligatoria, se capacita en temas también de interés Institucional, siendo importante conocer el efecto que tienen estas capacitaciones en las socias del centro focal Las Américas y la forma como lo llevan a la práctica. (Informe De Impacto PROMUJER, y manual de desarrollo).

3.3.2. Unidad de Análisis y Observación

- Mujeres
- Capacitación

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

El centro focal Las Américas está constituido por una población de 302 socias dedicadas a la actividad comercial

3.4.2. Muestra

La muestra relevante del estudio está constituido por asociaciones comunales, de las cuales se tomaran a 120 socias, que representan el 50% de

homogeneidad y heterogeneidad de la población total distribuida de la siguiente forma:

Para determinar el tamaño de la muestra se ha utilizado la fórmula de la muestra probabilística.

$$N = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N-1) + pqZ^2}$$

Donde $Z=1.96$ para $\alpha=0.05$.

Calculo de tamaño de muestra:

$$n' = \frac{Zp(p-1)}{e}$$

$$n' = \frac{1.92 * 0.5(0.5-1)}{0.052}$$

$$n' = \frac{0.98(0.50)}{0.0025} = 196$$

Muestra definitiva:

$$n = \frac{n'}{1+n'}$$

$$n = \frac{196}{1+196}$$

$$n = \frac{196}{1+064} = \frac{196}{1.64} = 120$$

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Observación.

Proporciona datos para formular el problema de Investigación a través de la comprobación y disprobación de las hipótesis planteadas.

Encuesta.

De tipo estructurada que permita conocer la información sobre los efectos de las capacitaciones en las socias del centro focal Las Américas, con la finalidad de recoger opiniones, manifestaciones preocupaciones y otros que dará mayor realce y autenticidad de la experiencia vivida por las socias.

Entrevista estructurada

Permite recopilar respuestas de las socias para obtener una información acerca de los efectos de la capacitación en la actividad comercial .

Análisis Estadístico

El análisis estadístico permite evaluar y obtener datos cuantitativos con veracidad, dándonos un margen mínimo de error.

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

La presente investigación es deductivo, analítico hecho que permite conocer la situación socioeconómica y el efecto de la capacitación en las socias en relación a su negocio.

Por otro lado ejercitar la utilización de técnicas de investigación (cuantitativo) y el método deductivo analítico, con la finalidad de percibir los efectos de la capacitación, en la que es necesaria la intervención del Trabajador Social en el proceso de capacitación.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES.

4.1. GENERALIDADES.

CUADRO 1

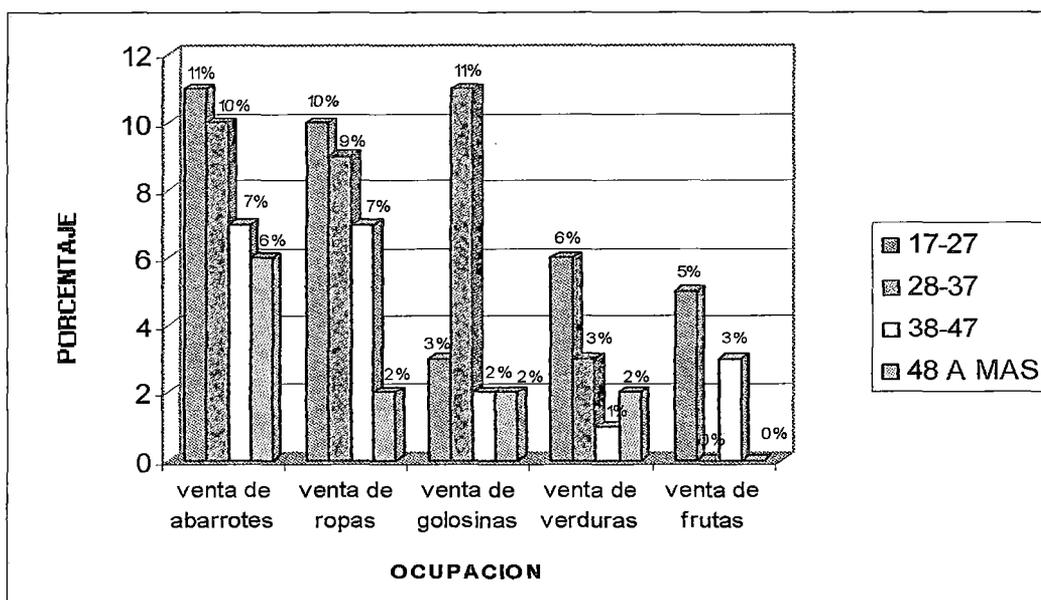
OCUPACIÓN, SEGÚN EDAD, DE LA SOCIAS DEL CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS, JULIACA - PUNO, 2008.

OCUPACIÓN	EDAD (años)									
	17-27		28-37		38-47		48 A MAS		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Venta de abarrotes	13	11	12	10	9	7	7	6	41	34
Venta de ropas	12	10	11	9	8	7	3	2	34	28
Venta de golosinas	4	3	13	11	2	2	2	2	21	18
Venta de verduras	7	6	4	3	1	1	2	2	14	12
Venta de frutas	6	5	0	0	4	3	0	0	10	8
TOTAL	42	35	40	33	24	20	14	12	120	100

FUENTE: Encuesta aplicada a las socias del C. F. Las Américas de PROMUJER Perú - Juliaca 2008.

GRAFICO 1

OCUPACIÓN SEGÚN EDAD DE LA SOCIAS DEL CENTRO FOCAL LAS
AMÉRICAS, JULIACA - PUNO, 2008.



En el gráfico del cuadro que antecede podemos observar que el 34% de las socias se dedican a la venta de abarrotes, venta de ropa 28%, venta de golosinas 18%, venta de verduras 12%, venta de frutas 8%. Son actividades realizadas en el sector informal, en condiciones poco favorables, algunos expenden sus productos en el piso, otros en pequeños kioscos ubicados en lugares estratégicos, en triciclos y carretas recorriendo las principales arterias de la ciudad.

Las socias del Centro Focal Las Américas, tienen edades comprendidas entre los 17 a 48 años a más. Una mayor cantidad de socias, cuya edad fluctúa entre **17 a 27** años 35% y **28 a 37** años 33% respectivamente. Población que al no tener posibilidades de acceso a un puesto laboral en entidades públicas y privadas por su escasa competitividad profesional y frente a las exigencias del mercado laboral, optan por insertarse a la actividad del sector comercial, que no demanda ningún requisito. Sin embargo, no sólo se requiere de capital sino

también de conocimientos de mercado que les permita iniciar un negocio y a partir de ello buscar estrategias de capitalización; es decir, que el préstamo que les otorga PROMUJER les ha permitido aperturar un negocio, capitalizarse y de esta forma contribuir en el ingreso económico de sus familias.

CUADRO 2

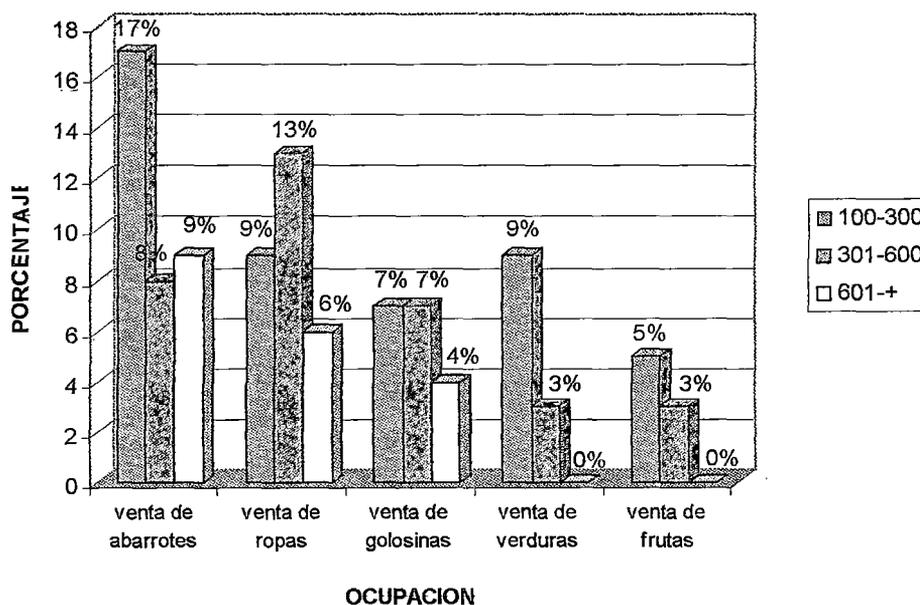
OCUPACIÓN E INGRESO MENSUAL DE LAS SOCIAS DEL CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS, JULIACA - PUNO, 2008.

OCUPACIÓN	INGRESO MENSUAL (S/.)							
	100-300		300-600		600+		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Venta de Abarrotes	20	17	10	8	11	9	41	34
Venta de ropa	11	9	16	13	7	6	34	28
Venta de golosinas	8	7	8	7	5	4	21	18
Venta de verduras	11	9	3	3	0	0	14	12
Venta de frutas	6	5	4	3	0	0	10	8
TOTAL	56	47	41	34	23	19	120	100

FUENTE: Encuesta aplicada a las socias del C.F. Las Américas de PROMUJER Perú - Juliaca 2008.

GRAFICO 2

OCUPACIÓN E INGRESO MENSUAL DE LA SOCIAS DEL CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS, JULIACA - PUNO, 2008.



En el gráfico que corresponde al cuadro 2, podemos apreciar que la ocupación en el sector del comercio, las socias se dedican a la venta de abarrotes en un 34%, con un ingreso mensual entre 100 a 300 nuevos soles correspondiente al 17%, ingreso que no les permite tener una condición de vida adecuada, tampoco satisfacer todas sus necesidades básicas; ya que no cubre la canasta básica familiar que asciende a S/.1200.00 nuevos soles a nivel nacional, y más aun en aquellas familias cuya carga familiar es elevada. Sólo el 9% de socias tiene un ingreso mensual de 600-a más nuevos soles, lo que les permite mayores posibilidades de satisfacción de sus necesidades básicas.

Por otro lado el 8% de socias se dedican a la venta de frutas, de las cuales el 5% cuenta con un ingreso entre 100-300 nuevos soles y el 3% con un ingreso entre 301-600 nuevos soles mensuales.

En consecuencia, la actividad que desarrollan las socias y que les permite obtener ingresos, en su inserción en el mercado laboral informal y formal, es de subsistencia y permite a las familias enfrentar su situación económica precaria por el cual atraviesan. El ingreso familiar con el que cuenta no es suficiente para cubrir sus necesidades fundamentales, motivo por el cual la mayoría de socias ingresaron a PROMUJER solicitando un préstamo para aperturar, incrementar la mercadería, con el fin de generar más ingresos y complementar la economía familiar, el mismo les permite elevar sus condiciones de vida; paralelo a ello PROMUJER imparte capacitaciones a través del área de Desarrollo, Alimentación, Educación y Salud Empresarial que coadyuvan al buen manejo y mejoramiento del negocio de las socias.

4.2. ASPECTO SOCIAL

Es el conjunto de condiciones y circunstancias concretas que constituye o determina la situación de una actividad personal y de grupo.

Los aspectos sociales de las socias del Centro Focal Las Américas, como las insatisfacciones de necesidades básicas, no les permite gozar de una calidad de vida adecuada; realidad que influye para su participación en el programa de crédito.

CUADRO 3

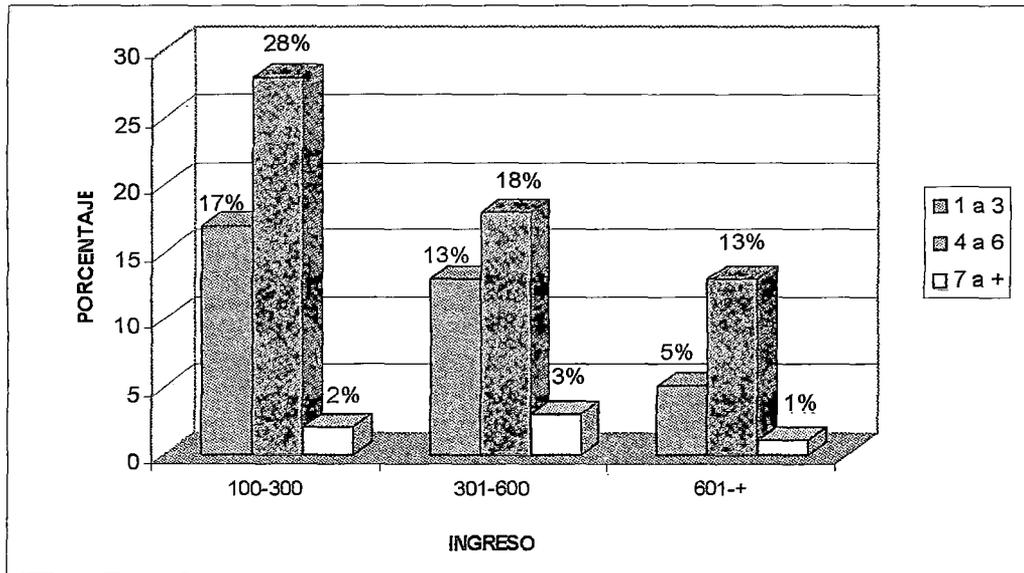
CARGA FAMILIAR E INGRESO ECONÓMICO MENSUAL DE LAS SOCIAS
DEL CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS, JULIACA - PUNO, 2008.

CARGA FAMILIAR	INGRESO							
	100-300		300-600		600+		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1 a 3	20	17	16	13	6	5	42	35
4 a 6	34	28	21	18	16	13	71	59
07-+	2	2	4	3	1	1	7	6
TOTAL	56	47	41	34	23	19	120	100

FUENTE: Encuesta aplicada a las socias del C. F. Las Américas de PROMUJER Perú - Juliaca 2008

GRAFICO 3

CARGA FAMILIAR E INGRESO ECONÓMICO MENSUAL DE LAS SOCIAS DEL CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS, JULIACA - PUNO, 2008.



En el gráfico del cuadro que antecede, se aprecia que el 47% de socias del Centro Focal Las Américas tienen un ingreso económico mensual que fluctúa entre 100 y 300 Nuevos Soles, producto de su actividad comercial; de ellas el 28% cuentan con una carga familiar entre 4 a 6 miembros. Ingreso económico que no es suficiente para poder cubrir sus necesidades básicas, debido a que no es un aporte significativo.

Solo el 19% de socias tienen un ingreso económico entre 601 a más nuevos soles, superior al mínimo vital que es de S/. 500.00 Nuevo Soles a nivel nacional, el 13% de las mismas cuenta con una carga familiar entre 4-6 miembros. Podemos decir que este grupo tiene mayores posibilidades de satisfacer sus necesidades en comparación con los demás grupos.

En relación a la vivienda y la calidad de servicios con los que cuenta, constituyen condiciones que permiten el bienestar necesario para la vida y el desarrollo familiar; y éste depende de la capacidad adquisitiva de las personas. Al respecto las viviendas de las socias del Centro Focal Las Américas, tienen las siguientes características:

CUADRO 4

VIVIENDA E INGRESO MENSUAL DE LAS SOCIAS DEL CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS, JULIACA - PUNO, 2008.

TENENCIA DE VIVIENDA	INGRESO MENSUAL							
	100-300		300- 600		600-+		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Propia	35	29	22	18	14	12	71	59
Alquilada	9	8	11	9	4	3	24	20
de familiares	7	6	8	7	4	3	19	16
Cuidantes	4	3	0	0	0	0	4	3
Anticresis	1	1	0	0	1	1	2	2
TOTAL	56	47	41	34	23	19	120	100

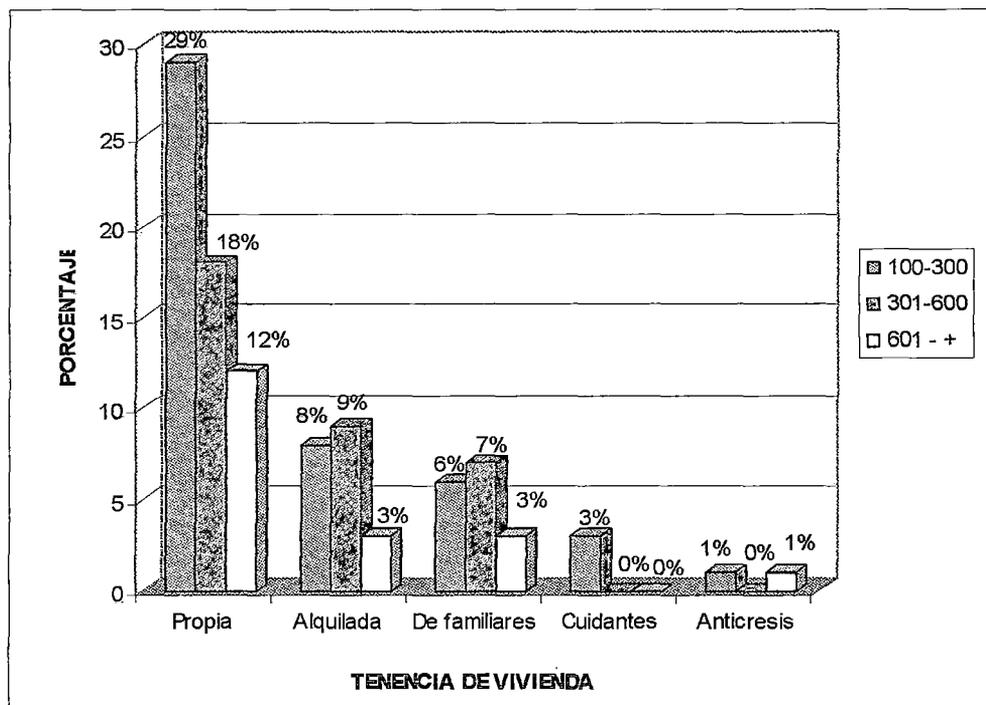
FUENTE: Encuesta aplicada a las sodas del C.F. Las Américas de PROMUJER Perú - Juliaca 2008.

El cuadro N° 4, muestra que del total de la población, el 59% de socias afirman que la vivienda donde habitan es propia, de las cuales el 29% cuenta con un ingreso entre 100 -300 nuevos soles y un 12% entre 601 a más nuevos soles. Algunas entrevistadas señalaron que sus viviendas fueron adquiridas como resultado del esfuerzo colectivo de la familia, y además algunas de las socias mencionan, que la inserción en la actividad comercial de las socias del Centro Focal Las Américas les ha permitido aumentar su ingreso familiar y tener la posibilidad de acceder a una vivienda.

GRAFICO 4

VIVIENDA E INGRESO MENSUAL DE LAS SOCIAS DEL CENTRO FOCAL

LAS AMÉRICAS, JULIACA - PUNO, 2008.



También existen socias, 20%, que no cuentan con vivienda propia y actualmente viven en casas alquiladas, el 16%, viven donde sus familiares, el 3% se encuentran en calidad de cuidantes, el 2% cuentan con viviendas en anticresis. Situación que al parecer obedece a la alta carga familiar, 4-6 miembros, por lo que el ingreso y/o ganancia económica son destinadas a la satisfacción de necesidades básicas mas importantes como alimentación y salud de sus hijos y no priorizan la adquisición de una vivienda propia. Están consientes, además, que lo primero que deben hacer es capitalizarse, así ganar un poco mas y juntar el dinero para construir una casa. En términos generales, las socias que habitan en viviendas alquiladas no cuentan con un ingreso suficiente para adquirir una vivienda y pagar los gastos que demanda

los servicios; ellas tienen como objetivo aumentar su capital e ingresos y de esta forma contar con un capital sostenible que a futuro les permita adquirir una vivienda.

CUADRO 5

TENENCIA DE VIVIENDA Y SERVICIOS BÁSICOS DE LA SOCIAS DEL
CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS, JULIACA – PUNO, 2008.

	1*		2*		3*		4*		Sin servicio		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
TENENCIA DE VIVIENDA												
Propia	4	3	5	4	45	38	17	14	0	0	71	59
Alquilada	0	0	4	3	19	16	1	1	0	0	24	20
Familiares	0	0	0	0	13	11	6	5	0	0	19	16
Cuidantes	0	0	0	0	4	3	0	0	0	0	4	3
Anticresis	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	2	2
TOTAL	4	3	10	8	81	68	25	21	0	0	120	100

FUENTE: Encuesta aplicada a las socias del C.F. Las Américas de PROMUJER Perú - Juliaca 2008

*1 (agua o luz)

*2 (agua y luz)

*3 (agua, luz, desagüe)

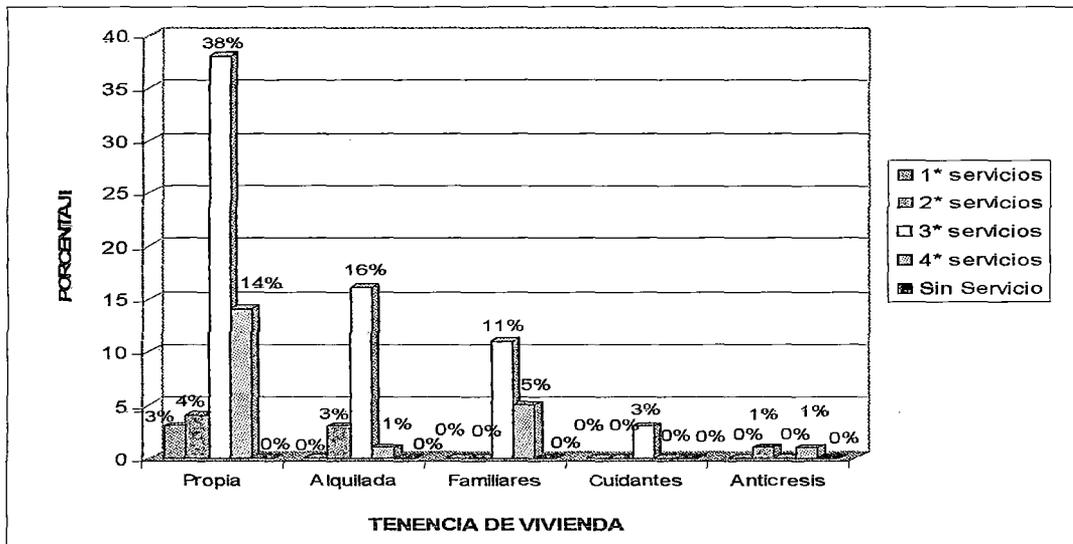
*4 (agua, luz, desagüe, teléfono)

Según el cuadro N° 5, el 59% de las socias del Centro Focal Las Américas cuentan con vivienda propia, de las cuales el 38 % tiene acceso a tres servicios básicos agua, luz y desagüe; el 3% de las socias solo tienen acceso a un servicio sea luz o agua, debiendo consumir agua de piletas públicas, pozos; para la iluminación cuentan con velas, lámparas. Sus necesidades lo hacen a campo libre. Se evidencia también que el 20% de socias habitan en una

vivienda alquilada en donde el 19% tienen acceso mínimo a tres servicios básicos y un 3% accede a 02 servicios básicos.

GRAFICO 5

TENENCIA DE VIVIENDA Y SERVICIOS BÁSICOS DE LAS SOCIAS DEL CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS – JULIACA – PUNO, 2008.



Los servicios de agua, desagüe y luz permiten a las familias de las socias vivir de manera saludable. Los dos primeros servicios son fundamentales y aseguran la salubridad de la familia y el desarrollo de la sociedad en particular. En cuanto al servicio de luz eléctrica, permite a sus familias realizar actividades nocturnas en sus domicilios y las mismas tareas de sus hijos, y otras actividades que resultan siendo importantes. A su vez contar con este servicio hace que la socia pueda estar informada a través de los medios de comunicación que tienen mayor cobertura.

4.3. MÓDULOS DE CAPACITACIÓN

El proceso de capacitación impartida por el área de Desarrollo Empresarial en el año 2008 en temas especializados, han sido ejecutados en 04 módulos y en 06 sesiones cada uno, con el fin de fomentar el interés por reforzar en las socias conceptos acerca de las actividades comerciales. El desarrollo de la capacitación se dio de la siguiente manera:

Primer Módulo, "El mercado y mi negocio", que ha tenido como objetivo conocer al mercado como un espacio potencial para el desarrollo de los negocios y al negocio como parte del mercado. Los contenidos impartidos se dieron en 06 sesiones, cada uno con los siguientes temas:

Conociendo mi negocio, conociendo a mis clientes, conociendo a mis proveedores, las compras para mi negocio, la fuerza de mi organización y conociendo mi entorno.

Segundo Módulo, "El Marketing para mi negocio", el objetivo reforzar el manejo integral del negocio, es decir estrategias de mercadeo; compra, venta de productos, ubicación promoción para mejorar la atención de los clientes. El desarrollo fue en 06 sesiones, habiéndose impartido contenidos que giran entorno a quienes son nuestros clientes, como trato a mis clientes cerca de los productos, la preciosa plaza para mi negocio, la promoción de mi negocio.

Tercer Módulo, "Administrando mi Negocio", la finalidad aprender a manejar el negocio en forma organizada con proyección a incorporarle mejoras. Este

módulo se desarrolló en 06 sesiones con contenidos en: organización de mi negocio, el liderazgo en un negocio, los registros de mi negocio, plan de mejoras para mi negocio, el ahorro, nuevas inversiones. Debe quedar en claro que la administración permite planificar organizar, controlar y direccionar la actividad que uno puede realizar sea individualmente o de manera grupal.

Cuarto Módulo, "La contabilidad Básica", su contenido tiene relación con las inversiones, costos, gastos, y los ingresos que realiza la negociante con el fin de conocer la situación económica de su negocio, para saber si está obteniendo ganancias o pérdidas. Este modulo se desarrolló en 06 sesiones en contenidos como la contabilidad, el inventario y balance del negocio, mi registro de compras, mi registro de ventas, mi libro caja, Los tributos. En cierta medida, la contabilidad básica se relaciona a los siguientes aspectos:

- Contribuir en mejorar las condiciones económicas de la mujer a través del préstamo de crédito y capacitación.
- Fomentar el interés por reforzar los conceptos en desarrollo empresarial, para que las mujeres desarrollen mejores estrategias, habilidades y destrezas en sus negocios.
- Construir estrategias de mercadeo para sus negocios.
- Brindar servicios de capacitación, asesoramiento personalizado y asistencia técnica que favorezca al mejor manejo y administración del negocio.

Las capacitaciones especializadas han sido desarrolladas a través del proceso metodológico que se fundamenta en la exposición de contenidos, de parte de

los capacitadores del Área de Desarrollo Empresarial, mediante la aplicación de técnicas participativas, como la opinión y casos prácticos de las socias dan opiniones y de lo que sucede en su negocio; asimismo, se acude a la utilización instrumentos como gráficos y/o dibujos. Las capacitaciones fueron realizadas en 06 sesiones, cada 15 días, fecha en que las socias realizan el depósito del dinero por concepto de préstamo que les otorgó PROMUJER a través del Centro Focal Las Américas. Las capacitaciones se enmarcaron en el enfoque sistémico y de desarrollo humano, debido a que se buscó el interés común de las socias, empoderar a la mujer en el desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes; por lo que es interesante conocer, analizar y reflexionar sobre los efectos que tuvieron las capacitaciones especializadas en la actividad comercial impartidas a las socias por el área de desarrollo empresarial de PROMUJER Perú-Juliaca.

4.4. APLICACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE CAPACITACIÓN ESPECIALIZADA.

Se refiere a poner en práctica en el negocio de las socias los módulos que han sido transmitidos por el Programa Desarrollo Empresarial, donde "*el conocimiento es un bien del capital humano que contribuye en el desarrollo de nuevos conocimientos, habilidades y actitudes*" (Ríos, 2000). De otra parte, el grado de instrucción es una variable que influye en la capacitación, es decir el nivel de preparación que ha tenido la persona durante el proceso de la educación formal afectará en el grado de asimilación de conocimientos durante el proceso de capacitación, tal como se analiza en el siguiente cuadro.

CUADRO 6

NIVEL DE CONOCIMIENTO ADQUIRIDO EN LA CAPACITACIÓN SEGÚN
GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LA SOCIAS DEL CENTRO FOCAL LAS
AMÉRICAS, JULIACA - PUNO, 2008.

NIVEL DE CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS	GRADO DE INSTRUCCIÓN									
	Sin instrucción		Primaria		Secundaria		Superior		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bueno	1	1	18	15	26	22	23	19	68	57
Regular	2	2	10	8	18	15	22	18	52	43
Deficiente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	3	3	28	23	44	37	45	37	120	100

FUENTE: Encuesta aplicada a las socias del C. F. Las Ameritas de PROMUJER Perú - Juliaca 2008.

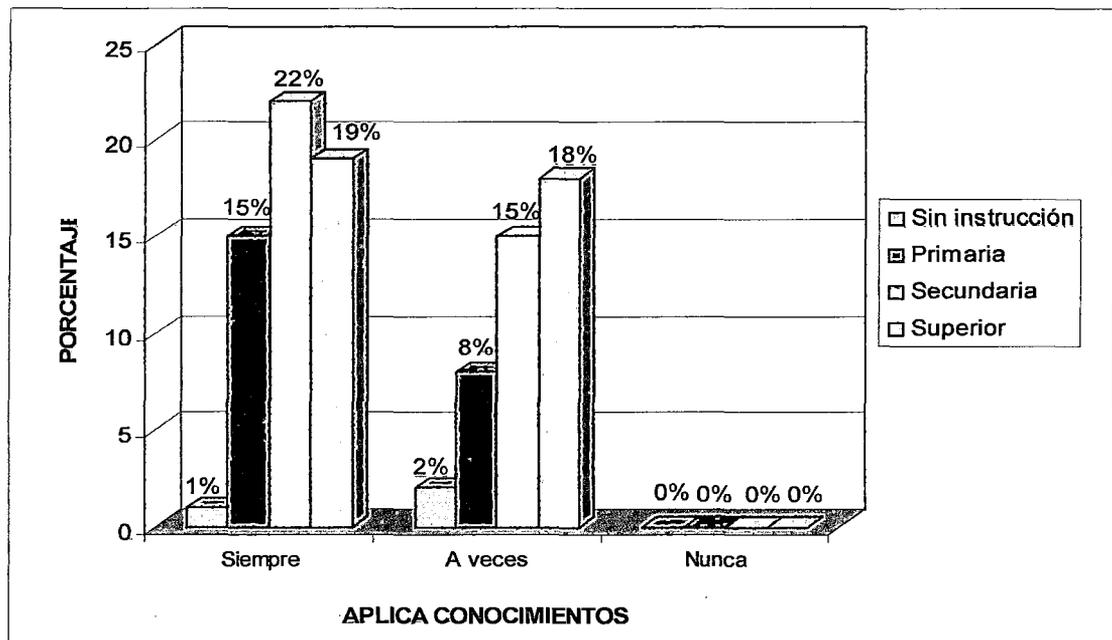
En cuadro N° 6 y grafico subsiguiente se observan que el 57% de socias aplican los conocimientos adquiridos en la capacitación de PROMUJER, esto principalmente en socias que tienen instrucción secundaria 22%, y superior 19% respectivamente.

Aplican los conocimientos de manera parcial un 8%, se trata de socias que tienen instrucción primaria. Analizando dichos porcentajes podemos decir, que las socias con instrucción secundaria y superior aplican más los conocimientos adquiridos durante el proceso de capacitación. El tener mayor grado de instrucción, significa tener mayores posibilidades de captar los contenidos impartidos durante la capacitación que aquellas que tienen un menor grado de instrucción. En tal sentido, a mayor grado de instrucción mayor asimilación de

conocimientos que contribuirán en el mejoramiento del negocio a nivel personal y familiar.

GRAFICO 6

APLICACIÓN DE CONOCIMIENTOS RECIBIDOS DE LA CAPACITACIÓN
SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LAS SOCIAS DEL CENTRO FOCAL
LAS AMÉRICAS, JULIACA - PUNO, 2008.



La aplicación de conocimientos implica conocer contenidos, Al respecto, las socias indican que lo que más recuerdan de las capacitaciones es el "cómo vender y llevar el negocio", porque aprendieron a "tratar bien" a las personas que van a comprar los productos que se expenden, asimismo registran todo lo que venden, conllevando ello a un mejor desenvolvimiento y mayores ventas en sus negocios.

Los conocimientos transmitidos y que son empleados con mayor frecuencia por las socias en su negocio, son el marketing, la contabilidad básica, los cuales les

permiten desenvolverse con mayor seguridad, confianza y satisfacción con los clientes.

Sabemos que el conocimiento significa percibir, asimilar las características de un tema y su aplicación implica su utilización en la interrelación de la vida cotidiana para solucionar problemas y/o necesidades. Las socias del Centro Focal Las Américas conocen a las personas que intervienen en la actividad comercial, como es el cliente y los proveedores, hecho que significa que han puesto en práctica los conocimientos impartidos por PROMUJER. Asimismo, tratan de manera cordial a estas personas, ya que son conscientes que depende de ello la buena marcha de su negocio.

CUADRO 7

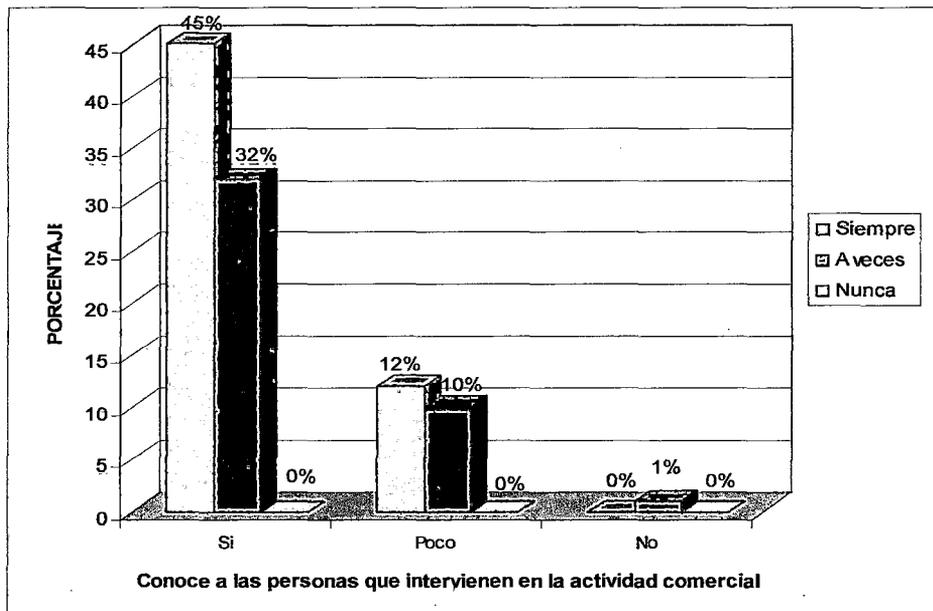
SOCIAS DEL CENTRO FOCAL LAS AMERICAS QUE APLICAN CONOCIMIENTOS DE LA CAPACITACION

APLICAN SUS CONOCIMIENTOS	APLICA CONOCIMIENTOS							
	Siempre		A veces		nunca		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Siempre aplico	54	45	39	32	0	0	93	77
Algunas Veces	14	12	12	10	0	0	26	22
Pocas Veces	0	0	1	1	0	0	1	1
TOTAL	68	57	52	43	0	0	120	100

FUENTE: Encuesta aplicada a las socias del C.F Las Américas de PROMUJER Perú - Juliaca 2008

GRAFICO 7

SOCIAS DEL CENTRO FOCAL LAS AMERICAS QUE APLICAN CONOCIMIENTOS DE LA CAPACITACION



De acuerdo al cuadro N° 7, el 77 % de las socias conocen a los agentes que intervienen en su actividad comercial, el vendedor, consumidor y proveedores. De los cuales, el 45% de las socias han puesto en práctica los conocimientos recibidos en la capacitación que brinda PROMUJER del Área de Desarrollo Empresarial en temas de negocio, como mercado, marketing, administración y la contabilidad básica; los cuales les permiten a las socias un mejor desenvolvimiento y administración de su negocio.

Por otro lado, el 1% desconoce los temas impartidos por el programa, de igual forma la denominación técnica de las personas que intervienen en la actividad comercial pese a que se interrelacionan en el proceso de compra - venta de productos. Sin embargo atienden su negocio aplicando conocimientos empíricos.

4.4.1. Mejoramiento del Negocio

Antes de ingresar a PROMUJER algunas socias desarrollaban actividades domésticas en casa, mientras que otras ya contaban con un negocio. Al ser beneficiarias del crédito se insertaron en actividades del comercio informal en la venta de: abarrotes, ropas, verduras, frutas, golosinas. En las socias que recibieron capacitación se pudo constatar los efectos de los temas impartidos en el mejoramiento de sus negocios.

CUADRO 8

CALIDAD DE ATENCIÓN DEL NEGOCIO SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LA SOCIAS DEL CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS – JULIACA.

CALIDAD DE ATENCIÓN	GRADO DE INSTRUCCIÓN									
	Sin instrucción		Primaria		Secundaria		Superior		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Buena	1	1	24	20	38	32	40	33	103	86
Regular	1	1	4	3	6	5	5	4	16	13
Deficiente	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1
TOTAL	3	3	28	23	44	37	45	37	120	100

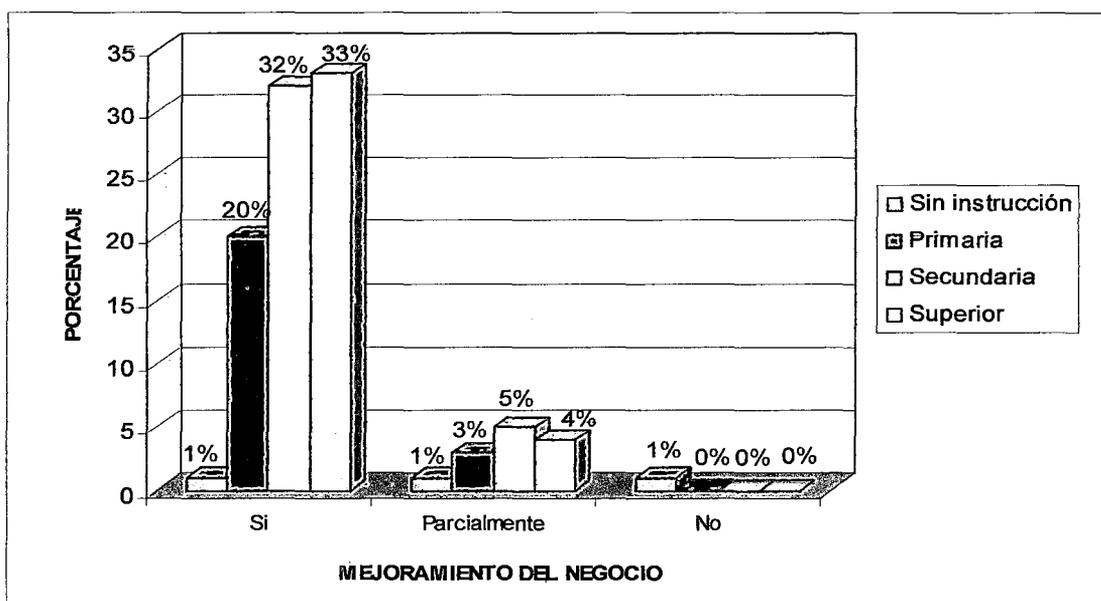
FUENTE: Encuesta aplicada a las socias del C.F. Las Américas de PROMUJER Perú- Juliaca 2008

Según el cuadro N° 8, del total de la población en estudio el 86% de socias han mejorado su negocio, debido a las capacitaciones impartidas sobre negocios, marketing, administración y contabilidad, lo cual les ha permitido conocer aspectos relacionados al mejoramiento de su negocio. Asimismo, las socias mencionan que gracias al grado de instrucción que lograron alcanzar, pueden captar los temas de capacitación que imparte el promotor

en lo que respecta a temas de negocio y todo ello es aplicado en el negocio y se puede ver que han mejorado; porque venden más, tratan bien a sus clientes, registran lo que venden.

GRAFICO 8

CALIDAD DE ATENCIÓN DEL NEGOCIO SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LA SOCIAS DEL CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS, JULIACA - PUNO, 2008.



Tomando en cuenta que el grado de instrucción influye en la asimilación de conocimientos, tenemos que el 32% de las socias tienen instrucción secundaria y el 33% instrucción superior, las mismas ponen en práctica los conocimientos adquiridos para mejorar su negocio, aspectos sobre promoción de sus productos, administrando las compras, ventas y saldos de los artículos que venden, lo que ha permitido que su negocio prospere. En cambio, el 1% de socias sin grado de instrucción, dicen que no mejoró su negocio, lo que muestra que no entendió los términos técnicos que se emplea en la capacitación, ya que ellas no saben leer ni escribir,

dificultándoles la asimilación de los temas impartidos.

En conclusión, a mayor grado de instrucción es mayor el grado de asimilación y aplicación de los conocimientos temáticos impartidos en la capacitación, precisamente en tal hecho radica la importancia de la educación popular, considerada como un proceso sistemático y permanente de formación teórico-práctico.

Los efectos de las capacitaciones impartidas por el Área de Desarrollo Empresarial, son positivos en la medida en que se ha logrado el objetivo de dotar de instrumentos comerciales a las socias para el mejoramiento de su negocio, impartiendo módulos de capacitación sobre temas referentes a la administración del negocio, lo que ayuda a la socia a desenvolverse mejor en el ámbito de su negocio y en todo el sector comercial. Las socias aprendieron a establecer relaciones comerciales, a diferenciar productos que tienen mayor demanda de aquellos de menor demanda y esto les ha permitido mejorar la comercialización, aumentar ventas y mejorar las utilidades.

4.4.2. Relación Cliente – Proveedor.

En el ámbito del mercado los sujetos sociales, consumidores y proveedores, se interrelacionan en la producción de bienes, prestación de servicios y/o venta de productos. El tipo de relación que mantienen los sujetos sociales del mercado determinan la producción y la ganancia. El tipo de relación que las socias mantienen con sus clientes y proveedores, se observa en el siguiente cuadro.

CUADRO 9

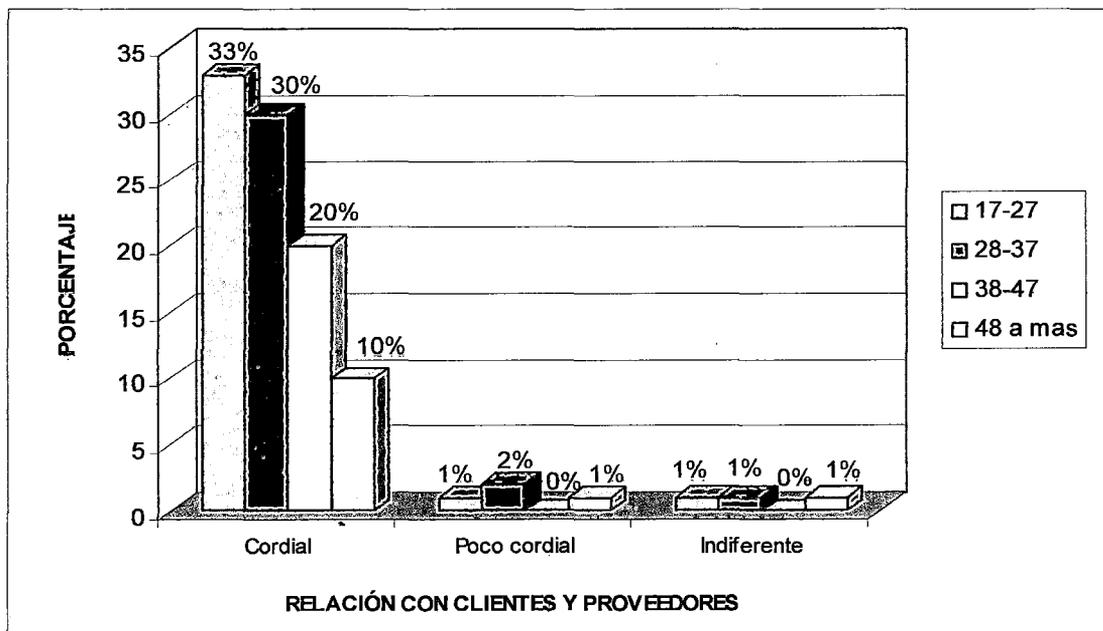
TIPO DE RELACIÓN CON CLIENTES Y PROVEEDORES SEGÚN EDAD DE
LAS SOCIAS DEL CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS, JULIACA - PUNO,
2008.

RELACIÓN CON CLIENTES Y PROVEEDORES	EDAD									
	17-27		28-37		38-47		48 a mas		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Cordial	40	33	36	30	24	20	12	10	112	93
Poco cordial	1	1	3	2	0	0	1	1	5	4
Indiferente	1	1	1	1	0	0	1	1	3	3
TOTAL	42	35	40	33	24	20	14	12	120	100

FUENTE: Encuesta aplicada a las socias del C.F. Las Américas de PROMUJER Perú-Juliaca 2008

GRAFICO 9

TIPO DE RELACION CON CLIENTES Y PROVEEDORES SEGÚN EDAD DE
LAS SOCIAS DEL CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS, JULIACA - PUNO,
2008.



En el gráfico del cuadro N° 9, se aprecia que el 93% de las socias tienen una relación cordial con sus clientes y proveedores en el negocio, esto principalmente en personas jóvenes; esto sucede con el 33% de personas cuya edad fluctúa entre 17-27 años, y el 30% cuya edad es entre 28-37 años. Significa que las socias jóvenes muestran un carácter amable y predispuesto a mantener buenas relaciones socio comercial y están convencidas de que no solo es importante tener un producto bueno, sino también establecer relaciones cordiales con los clientes.

Estas socias que realizan actividades comerciales en la venta de productos, consideran que es importante mantener buenas relaciones sociales con los sujetos económicos del mercado, conocimientos que han estado aprendiendo en las sesiones de capacitación impartidas por PROMUJER.

En tal sentido, la capacitación del Área de Desarrollo Empresarial de PROMUJER, no solo ha transmitido conocimientos, sino ha desarrollado actitudes y habilidades estratégicas.

En tanto que el 1%, cuyas edades fluctúan entre los 48 años a más, tiene un trato poco cordial con sus clientes, pero podríamos referir que a mayor edad de las socias el trato a los clientes, probablemente, esté mediado por situaciones de estrés, desgaste físico; pero, esto no se da en todos los casos, dado que un 12% de socias con las mismas edades mantienen una relación cordial con sus clientes.

4.5. EFECTOS DE CONTENIDOS DE MARKETING Y ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIO.

Los temas sobre marketing y administración impartidas por PROMUJER han generado efectos positivos, los cuales se muestran en el orden de sus productos, precios, ventas, promociones que realizan en el expendio de sus productos, permitiéndoles un mejor manejo del negocio a las socias. Cabe indicar, que a través de los contenidos de marketing se ha dotado de conocimientos acerca de procedimientos que deben utilizar en el proceso de comercialización y distribución de productos, con el objetivo de aumentar ventas y mejorar las utilidades. A través de estos ejes se enseñó a analizar los gustos de los consumidores, considerando sus necesidades, deseos e influir en su comportamiento para que deseen adquirir sus productos; de esta forma se promovió el desarrollo de distintas técnicas de persuasión a los consumidores para la adquisición de sus productos.

Respecto de los contenidos temáticos sobre administración, se dio a conocer el proceso de planificación, organización de la actividad comercial. A continuación se da a conocer los efectos de los contenidos específicos referente a rotación de los productos que se expenden.

4.5.1. Rotación de Stock de Productos.

Se entiende por rotación de stock, el cambio de productos poco comerciales por aquellos que tienen mayor demanda en el mercado según temporada, con el objetivo de vender más y generar mayores ganancias en utilidades, al respecto se tiene los siguientes resultados:

CUADRO 10

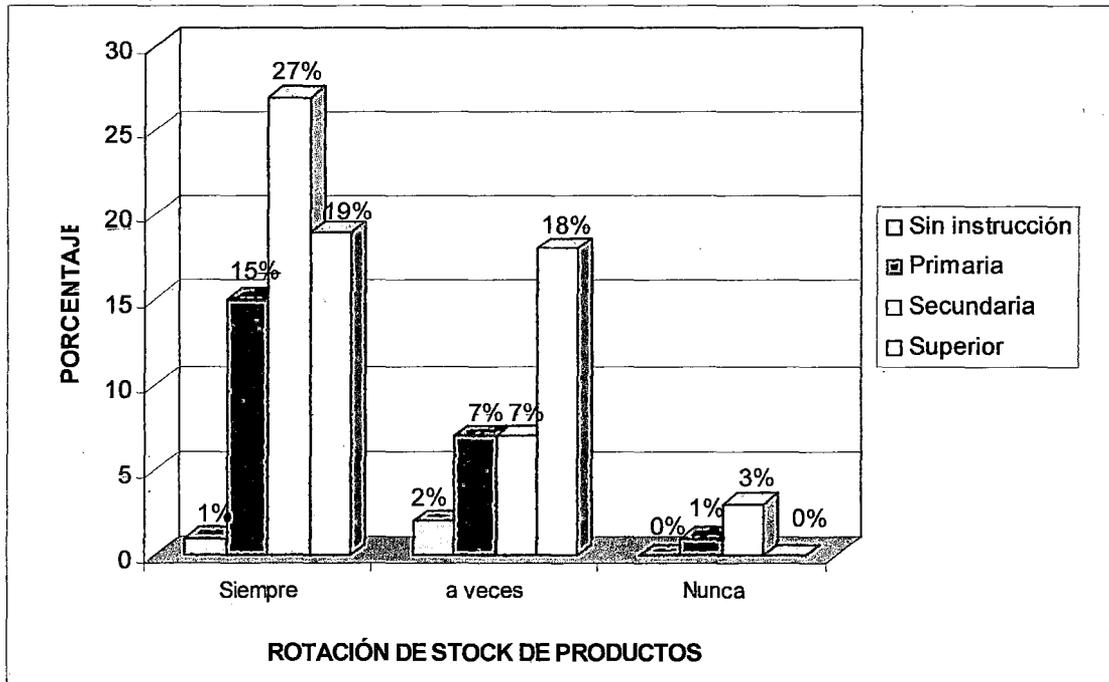
ROTACIÓN DE STOCKS DE PRODUCTOS SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN DE
 LAS SOCIAS DEL CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS, JULIACA - PUNO,
 2008.

ROTACIÓN DE STOCK DE PRODUCTOS	GRADO DE INSTRUCCIÓN									
	Sin instrucción		Primaria		Secundaria		Superior		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Siempre	1	1	18	15	32	27	23	19	74	62
A veces	2	2	9	7	8	7	22	18	39	32
Nunca	0	0	1	1	4	3	0	0	7	6
TOTAL	3	3	28	23	44	37	45	37	120	100

FUENTE: Encuesta aplicada a las socias del C.F. Las Américas de PROMUJER Perú - Juliaca 2008.

GRAFICO 10

ROTACIÓN DE STOCKS DE PRODUCTOS SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LAS SOCIAS DEL CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS, JULIACA - PUNO, 2008.



Según el gráfico que antecede, el 62% de las socias aplican siempre la rotación de stock de productos, es decir cambian y/o rotan los artículos de venta poco comerciales por productos de mayor demanda para su comercialización, tanto en abarrotes, ropa, verduras, frutas y golosinas, y así obtener aumento de ganancias; de tal población, el 27% corresponden a personas con instrucción secundaria y el 19% con instrucción superior; Observamos que usualmente aplican conocimientos adquiridos en la capacitación, como es la rotación de stocks (como una estrategia comercial); también señalar, que el grado de instrucción les permite recepcionar los conocimientos impartidos con mayor facilidad.

El 6% de socias no aplica la rotación de stock de productos, es decir no cambian productos poco comerciales por aquellos de mayor demanda, esto podría estar abarcando a la población del 1%, que tiene solo instrucción primaria. Se añade también, otras dificultades que tienen las socias para aprender los contenidos impartidos, ya que muchas de ellas contenían términos técnicos de difícil comprensión.

Entonces el grado de instrucción es una variable que influye en la asimilación de los conocimientos de las socias, ya que al no haber accedido a una educación formal completa carecen de conocimientos previos que les permitan comprender y construir con mayor facilidad los saberes nuevos como la rotación de stock.

4.5.2. Promoción de Ventas

Al referirnos a la promoción de ventas, estamos refiriéndonos a la realización de operaciones previas y necesarias para lanzar un producto al mercado y hacer posible su venta. Esta es una forma de comunicación que permite estimular a los compradores a consumir productos del mercado.

CUADRO 11

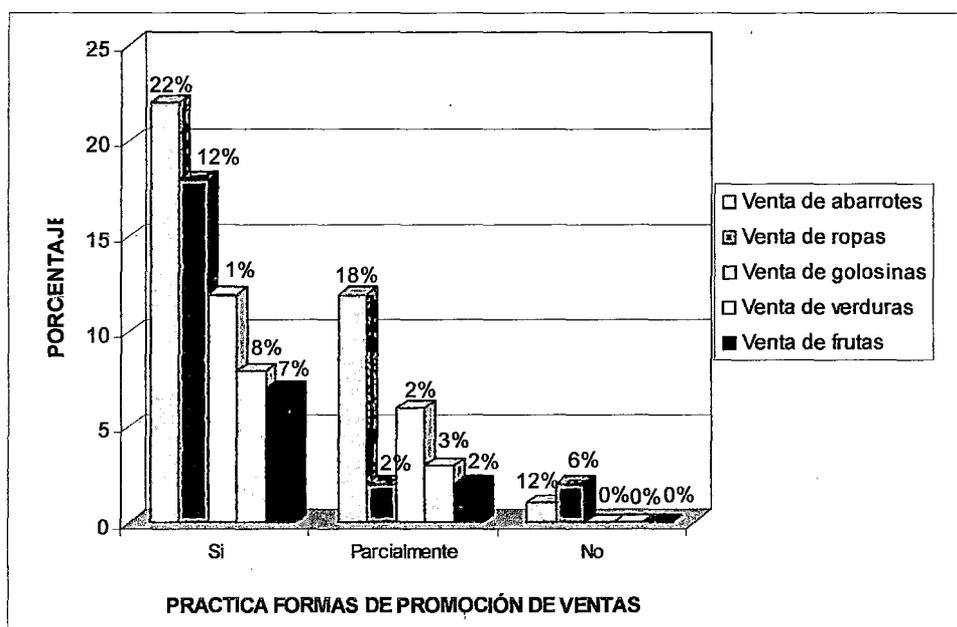
PRACTICA FORMAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS SEGÚN OCUPACIÓN DE
LAS SOCIAS DEL CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS, JULIACA - PUNO,
2008.

OCUPACIÓN	PRACTICA FORMAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS							
	Sí		Parcialmente		No		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Venta de abarrotes	26	22	14	12	1	1	41	34
Venta de ropas	22	18	10	2	2	2	34	28
Venta de golosinas	14	12	7	6	0	0	21	18
Venta de verduras	10	8	4	3	0	0	14	12
Venta de frutas	8	7	2	2	0	0	10	8
TOTAL	80	67	37	31	3	3	120	100

FUENTE: Encuesta aplicada a las socias del C.F. Las Américas de PROMUJER Perú - Juliaca 2008.

GRAFICO 11

PRACTICA FORMAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS SEGÚN OCUPACIÓN DE
LAS SOCIAS DEL CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS, JULIACA - PUNO,
2008.



En el gráfico del cuadro N° 11 se advierte que el 67% de las socias practican de manera constante las formas de promoción de ventas, a través de letreros, pizarrines, exhibiciones, ofertas especiales. Del 67%, el 22% corresponden a comerciantes que venden abarros y cuentan con puestos estables para ofertar sus productos (tienda, Kiosco), lo que les permite una mejor manera de clasificar y promocionar sus productos; ellos colocan siempre los precios a los productos y esto es tan importante como la marca para que los clientes compren y también motivan la compra con aumentos.

Las socias, consideran importante esta estrategia de venta para llegar con facilidad al cliente y facilitar la comercialización de sus productos dando a conocer los precios de los productos, ofertas que provocan una conciencia de calidad.

Sin embargo, el 3% de las socias dicen no poner en práctica las formas de promoción de ventas, porque consideran que la promoción de un aspecto no es importante, porque ya tienen sus compradores permanentes, y en ellas se percibe escasas expectativas del ampliar la demanda de sus consumidores.

4.5.3 Tipos de Cliente en el Negocio

Al hablar de clientes nos referimos a la persona que consume bienes y servicios, estos pueden ser: amables, indiferentes, exigentes, criticones. Esta forma de interrelacionarse, está determinada por el ingreso de los miembros de un hogar, los precios de los bienes y servicios, los gustos y preferencias.

Los contenidos de las capacitaciones promovieron que las socias puedan conocer y reconocer el tipo de cliente que consume sus productos, teniendo en cuenta su edad, ocupación, educación y entorno social al que pertenecen, para de esa manera identificar y seleccionar el tipo de cliente al que venderán sus productos.

CUADRO 12

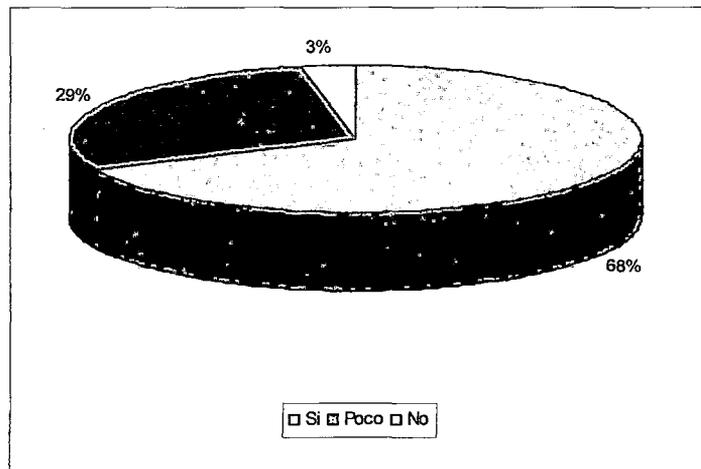
IDENTIFICA Y SELECCIONA LOS TIPOS DE CLIENTE SEGÚN OCUPACIÓN DE LAS SOCIAS DEL CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS, JULIACA - PUNO, 2008.

OCUPACIÓN	IDENTIFICA Y SELECCIONA TIPOS DE CLIENTE							
	Si		Poco		No		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Venta de abarrotes	28	23	12	10	1	1	41	34
Venta de ropas	24	20	8	7	2	2	34	28
Venta de golosinas	16	13	5	4	0	0	21	18
Venta de verduras	8	7	6	5	0	0	14	12
Venta de frutas	6	5	4	3	0	0	10	8
TOTAL	82	68	35	29	3	3	120	100

FUENTE: Encuesta aplicada a las socias del C.F. Las Américas de PROMUJER Perú - Juliaca 2008

GRAFICO 12

IDENTIFICA Y SELECCIONA LOS TIPOS DE CLIENTE SEGÚN OCUPACIÓN
DE LAS SOCIAS DEL CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS, JULIACA - PUNO,
2008.



Del cuadro N° 12, inferimos que el 68% de las socias identifican a los tipos de cliente, reconociendo sus características psicosociales y los clasifican en "amables", "exigentes", "indecisos", "conformistas"; afirmación dada principalmente en los que comercializan abarrotes 23% y ropas 20%. Asimismo, dicen que uno de los requisitos para no perder al cliente, es el buen trato que se le debe brindar, esto principalmente en socias jóvenes como se observa en el cuadro N° 9. El buen trato influye en la venta que realizan las socias y saben que siempre deben mostrarse amables para motivar a sus compradores la adquisición de sus productos.

Observamos que a través de los contenidos temáticos de la capacitación, se logró que las socias analicen los gustos de sus consumidores, conociendo sus necesidades y sus deseos, para influir en su comportamiento y persuadirlos para que adquieran un determinado producto.

4.6. EFECTOS DEL USO DE INSTRUMENTOS DE LA CONTABILIDAD COMERCIAL.

La contabilidad comercial abarca el campo de las inversiones, costos, gastos e ingresos que realiza la negociante, la socia en este caso. En este módulo de capacitación la socia dio a conocer su situación económica, rubro de su negocio para determinar sus ingresos, ganancias y pérdidas. Es así que en la observación que se hizo a los puestos de venta se pudo apreciar que la capacitación entorno a estos temas ha generado efectos positivos y ha contribuido a mejorar el negocio de las socias, lo cual se expresa en el uso de registro de compra-venta de productos.

4.6.1. Los Instrumentos Contables.

Al hablar de Instrumentos contables nos estamos refiriendo a la forma como la negociante organiza, planifica y como lleva los libros de registro de la contabilidad comercial: libro caja, libro de inventario, balance, según las características del negocio, ya sea abarrote, ropa, verduras, frutas, golosinas.

CUADRO 13

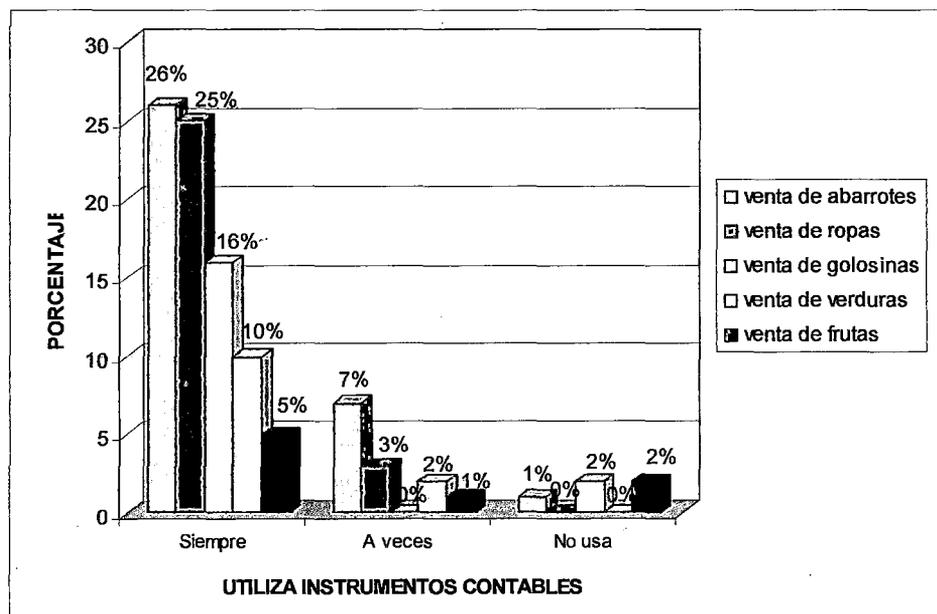
UTILIZACIÓN DE INSTRUMENTOS CONTABLES SEGÚN OCUPACIÓN DE LAS SOCIAS DEL CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS, JULIACA - PUNO, 2008.

OCUPACIÓN	UTILIZA INSTRUMENTOS CONTABLES							
	Siempre		A veces		No usa		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Venta de abarrotes	31	26	9	7	1	1	41	34
Venta de ropas	30	25	4	3	0	0	34	28
Venta de golosinas	19	16	0	0	2	2	21	18
Venta de verduras	12	10	2	2	0	0	14	12
Venta de frutas	6	5	1	1	3	2	10	8
TOTAL	98	82	16	13	6	5	120	100

FUENTE: Encuesta aplicada a las socias del CF. Las Ameritas de PROMUJER Perú - Juliaca 2008

GRAFICO 13

UTILIZACIÓN DE INSTRUMENTOS CONTABLES SEGÚN OCUPACIÓN DE LAS SOCIAS DEL CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS, JULIACA - PUNO, 2008.



En el gráfico que antecede, observamos que el 82% de las socias usan frecuentemente los instrumentos contables como el libro diario, libro caja, libro de inventario y balance, como también los libros auxiliares, registro de compra, venta, clientes, proveedores; principalmente aquellas socias que tienen como negocio, la venta de abarrotes 26% y venta de ropas 25%, dado que en este tipo de actividades existe mayor actividad comercial y movimiento de capital; por lo tanto, los ingresos y egresos requieren ser consignados en instrumentos contables.

El 5% de las socias han expresado que no usan los instrumentos contables, debido a que su negocio es la venta de golosinas para lo cual consideran que no es necesaria la utilización de dichos instrumentos.

La capacitación impartida en los contenidos de contabilidad básica, tuvieron efectos positivos en la actividad comercial que realizan las socias, porque les permitió conocer sus ingresos, egresos, inversiones, costos, gastos que realizan en su negocio, identificar su situación económica y determinar ganancias y pérdidas.

4.6.2. Tema de Mayor Interés

El Centro Focal Las Ameritas, tiene por finalidad mediante las capacitaciones dotar de instrumentos, estrategias que contribuyan a mejorar el negocio de las socias, por ello se desarrolló procesos de capacitación en temas comerciales.

CUADRO 14

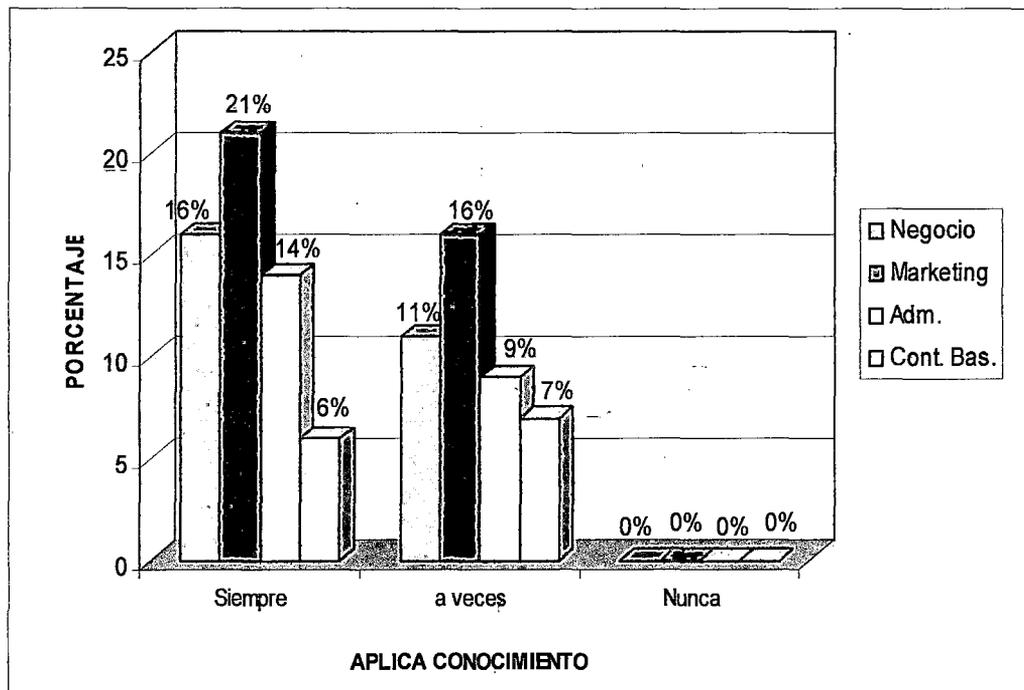
TEMA DE MAYOR INTERÉS Y APLICACIÓN DE CONOCIMIENTOS DE
CAPACITACIÓN EN LAS SOCIAS DEL CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS,
JULIACA - PUNO, 2008.

APLICA CONOCIMIENTOS	TEMAS DE MAYOR INTERÉS DE LA CAPACITACIÓN									
	Negocio		Marketing		Adm.		Cont. Vas.		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Siempre	19	16	25	21	17	14	7	6	68	57
a veces	13	11	19	16	11	9	9	7	52	43
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	32	27	44	37	28	23	16	13	120	100

FUENTE: Encuesta aplicada a las socias del CF.. Las Américas de PROMUJER Perú-Juliaca 2008I

GRAFICO 14

TEMA DE MAYOR INTERÉS Y APLICACIÓN DE CONOCIMIENTOS DE
CAPACITACIÓN EN LAS SOCIAS DEL CENTRO FOCAL LAS AMÉRICAS,
JULIACA - PUNO, 2008.



De acuerdo al gráfico del cuadro N° 14, el 57% de socias aplica siempre los conocimientos de la capacitación para mover y aumentar su capital; de ellas el 37% afirman que el tema de mayor interés es el referido a marketing, que les permite contar con estrategias de promoción de productos y en consecuencia mejorar su negocio.

En este sentido, consideramos que la capacitación ha sido fundamental en el proceso de cambio de actitudes, desarrollo de habilidades en el manejo y desenvolvimiento en actividades comerciales.

Por otro lado, el 43% de socias dice aplicar los conocimientos recibidos esporádicamente, de las cuales el 16% afirman que el marketing es el tema de mayor interés, porque les permitió conocer y poner en práctica las estrategias comerciales, con el fin de aumentar y mejorar las utilidades.

El 13% de las socias manifestaron que el tema de menor interés fue la contabilidad básica, ya que no consideran de manejo cotidiano, probablemente como señalan algunas socias, por que los facilitadores no lo explicaron en términos y ejemplos sencillos, situación acrecentada en las socias que no tienen instrucción avanzada.

CONCLUSIONES.

PRIMERA

La situación socioeconómica de las socias del Centro Focal Las Américas ha mejorado, desde su inserción al programa PROMUJER. Las mismas han experimentado paulatinamente un cambio tanto en su desarrollo personal como grupal, puesto que el crédito que se les otorgó les permitió aperturar un negocio en algunos casos, capitalizarse en otros casos y en muchos incrementar su mercadería y por ende su capital, aquellas que se dedican principalmente a actividades comerciales como venta de abarrotes (34%), ropas (28%), golosinas (18%), verduras (12%), y frutas (8%); de las cuales el (47%) cuenta con un ingreso de 100 a 300 Nuevos Soles, el (34%) de 301 a 600 Nuevos Soles, y un (19%) de 601 a más, y el producto de sus ganancias lo destinan para incrementar el ingreso familiar, para la satisfacción de necesidades.

SEGUNDA

Las capacitaciones impartidas a las socias del Centro Focal Las Américas sobre negocio, marketing, administración y contabilidad, han provocado un mejoramiento en sus negocios en un 86%, porque han sido puestas en práctica

los conocimientos producto de las capacitaciones. Pero el 13% indica que ha tenido un mejoramiento parcial, debido a que en el proceso de aprendizaje de la capacitación ha influido sobremanera el nivel de instrucción de las socias.

TERCERA

Las socias han mejorado sus relaciones comerciales cliente - proveedor, porque el 93% tiene una relación cordial y amable con sus clientes y proveedores, principalmente en socias cuyas edades fluctúan entre 17 a 27 años y de 28 a 37 años. Solo un reducido porcentaje, 1%, tiene un trato poco cordial con sus clientes y proveedores, son personas cuya edad fluctúa entre los 48 a más años.

CUARTA

Las socias promocionan sus productos a través de letreros, pizarrines, el 12% de manera parcial, el 68% de socias reconoce las características de sus compradores, lo cual les permite relacionarse positivamente y satisfacer las demandas de sus compradores; asimismo, las socias ponen en práctica las estrategias de marketing, como es la rotación de stock de productos poco comerciales por aquellos de mayor oferta y demanda que le genere mayor ganancia según la temporada.

QUINTA

La utilización de instrumentos contables, por parte de las socias, se da a través del uso de los libros principales; libro diario, libro caja, libro inventario y balance, y los libros auxiliares como el registro de compra, venta, clientes y

proveedores, lo que les permite una mejor administración del negocio, influyendo en el manejo ordenado de sus actividad comercial, el 82% lo hacen con frecuencia y eventualmente el 13%, vale decir que llevan una contabilidad.

QUINTA

Los alcances de la capacitación recibida en el Centro Focal Las Américas con sede en Juliaca, no solo abarca aspectos teóricos, sino también propicia el desarrollo de actitudes y habilidades comerciales que conllevan a incrementar la capacidad de venta, compra, ahorro de las socias y mejorar sus condiciones de vida; en consecuencia, los efectos del programa de Desarrollo Empresarial son positivos, es decir que las socias se dotan de conocimientos e instrumentos y los aplican en sus actividades comerciales, permitiéndoles un mejor desenvolvimiento en el ámbito comercial.

RECOMENDACIONES.

PRIMERA

Impulsar capacitaciones impartidas por el área de Desarrollo Empresarial de PROMUJER antes, durante y después del préstamo, con el fin de generar más conocimientos a las socias y que les permitan incrementar sus capitales y promover el rubro del negocio a otros rubros según habilidades y destrezas que les permita crecer más económicamente.

SEGUNDA

Promover la participación a través de cambios en la concepción y valoración de los actores en la actividad comercial, con enfoque humano, para esto es necesario la incorporación del tema de relaciones humanas en ellas, se ha observado que el trato de algunas comerciantes y/o vendedoras son un tanto despectivos, las ventas las realizan como obligación no como deber.

TERCERA

Propiciar la participación de la pareja en actividades de capacitación en los distintos centros focales de PROMUJER, con la finalidad que las capacitaciones sean compartidas y contribuya en el fortalecimiento del negocio a través de habilidades y actitudes de pareja.

CUARTA

Desarrollar estudios e investigaciones en temas de interrelación familiar y género en la actividad comercial, considerando que la pareja también juega un papel importante en la economía del hogar; se conoce los efectos positivos en lo económico, se carece de conocimientos cualitativos en la interrelación de la pareja.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ANDER E., E. 1995 Diccionario de Trabajo Social. Editorial El Cid. Bs. As. Lima.
- BULLER, E. 1998 Programas de Capacitación Municipal. Proyecto PCM/IULA/CELCADEL, BID. tomo 1 259 pág.
- CURASI V., C. 2000 Participación de género en la Micro Empresa de la ciudad de Puno. 334p.
- JÁUREGUI G., A. 2001. Otros Conceptos y Herramientas de Marketing
- BLAKE, O. J. 2001 La capacitación un recurso dinamizador de las organizaciones. Edit. MACCHI, 3ra. edición. México.
- BORJA, M. 1995 El Enfoque de Sistemas y la Capacitación. México.
- CAPLUN, M. 1998 Teoría de la Educación. Madrid, España.
- ESCOBEDO R., J. 2001 Investigación Cuantitativa y Cualitativa: paradigmas epistemológicos para conocer la realidad. Universidad Nacional del Altiplano.
- EZEQUIEL A., E. 1987 Repensando la investigación acción participativa. Pág. 70.

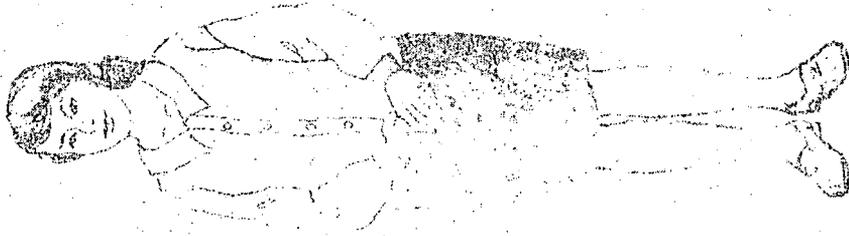
- FLORES V., M. H. 2000 Teorías cognitivas y Educación. Primera Edición. Perú. 456p.
- FOVIDA 1998 Educación, Interacciones para el Cambio. Primera Edición. Perú. 78p.
- FREIRÉ, P. 1986 Teorías de la educación. Segunda edición. Buenos Aires. 79p.
- GUZMAN, J. C. y HERNANDEZ R., G. 1993 Teorías Psicologistas. UNAM, México.
- HOLCOMB, J. 2001 Como evaluar fácilmente la capacitación", Edit. Panorama, 1ra edición. México.
- HUARANGA R., O. 1997 Calidad Educativa y Enfoques Constructivistas. Primera Edición. San Marcos, Lima. 201 p.
- HUAYPAR D. C.; Medina J., H. y Morán, E. V. 2006. Capacitación para trabajadores mineros Cerro Rico – Base Rey. Compañía Peruana de Uso Minero Ecológico y Técnico (COMPUMET).
- JARA, O. 1989 Aprendiendo desde la Práctica. Ediciones Tarea. Lima.
- MAQUERA R., J. Z. 2004 "Efectos y participación de los programas sociales en las organizaciones femeninas de la Ciudad de Ilaya estudio de caso Tesis UNA Puno 2001 -2002".
- MEGIA M. 1989 La educación popular en los 90. CEDECO.
- NUÑEZ, C. 1986 Educar para transformar, transformar para educar, Ediciones Tarea. Lima.
- Osorio N. 1985 "Organizaciones y Administración, un Enfoque de Sistemas" Ed. Trillas, Bogotá, Colombia.
- PAIN, A. 2000 Como Realizar un Proyecto de Capacitación. Un

enfoque de la Ingeniería de la Capacitación. Barcelona, España. 205p.

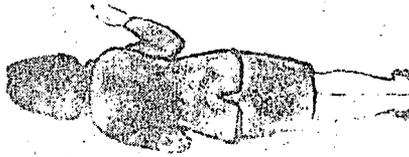
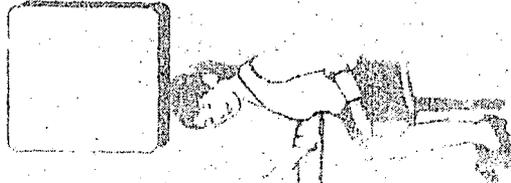
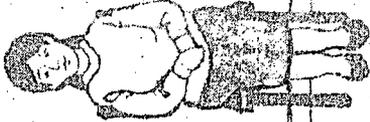
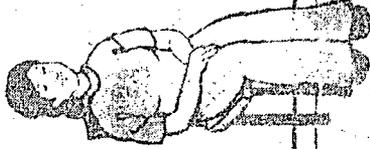
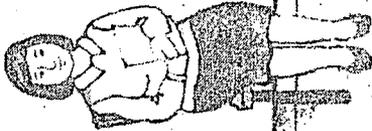
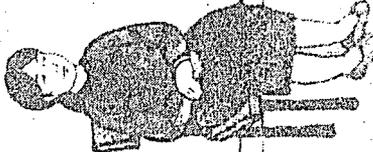
- Plan Concertado Regional por la Infancia Puno 2005-2010. 2005. Revista. 78p.
- PNUD 1994 Informe de Desarrollo Humano. Un programa para la cumbre sobre el Desarrollo Humano.
- PNUMA-PAC 2005 La capacitación y las habilidades comunicativas. Anexos Modulo 1. 444p.
- RODRIGUEZ B., C. 1987 La Educación Popular en América Latina, 2da Ed. Tarea.
- Rodríguez G., N. P. 2007. Aplicación de las Leyes Financieras en Guatemala, Resultado de la Regulación de los Mercados Internacionales dentro del Proceso de Globalización. Universidad San Carlos de Guatemala. 143p.
- Rodríguez, J. 2005. La Educación Popular, Un Desafío de Construcción. Boletín Nortino Rebelde. 30p.
- SORIANO R., R. 2002 Investigación social. Teoría y praxis. Décima primera edición. Editado en México por Plaza y Valdés, S.A. de C.V. México. 220p.
- UNESCO 2000 Informe de Desarrollo Humano. Programa de las naciones unidas para el desarrollo. Ediciones Mundi Prensa, Madrid, 32 p.
- VASQUEZ C., T. 1999 La capacitación Social como un proceso Dirección de Investigación UNA Facultad de Trabajo Social, Puno.
- WERTHER W., D. K. 2000 Recursos Humanos, Administración de Personal. 5ª Edición. McGraw-Hill, México. 582 p.

ANEXOS

¿Cómo trabaja Pro Mujer?



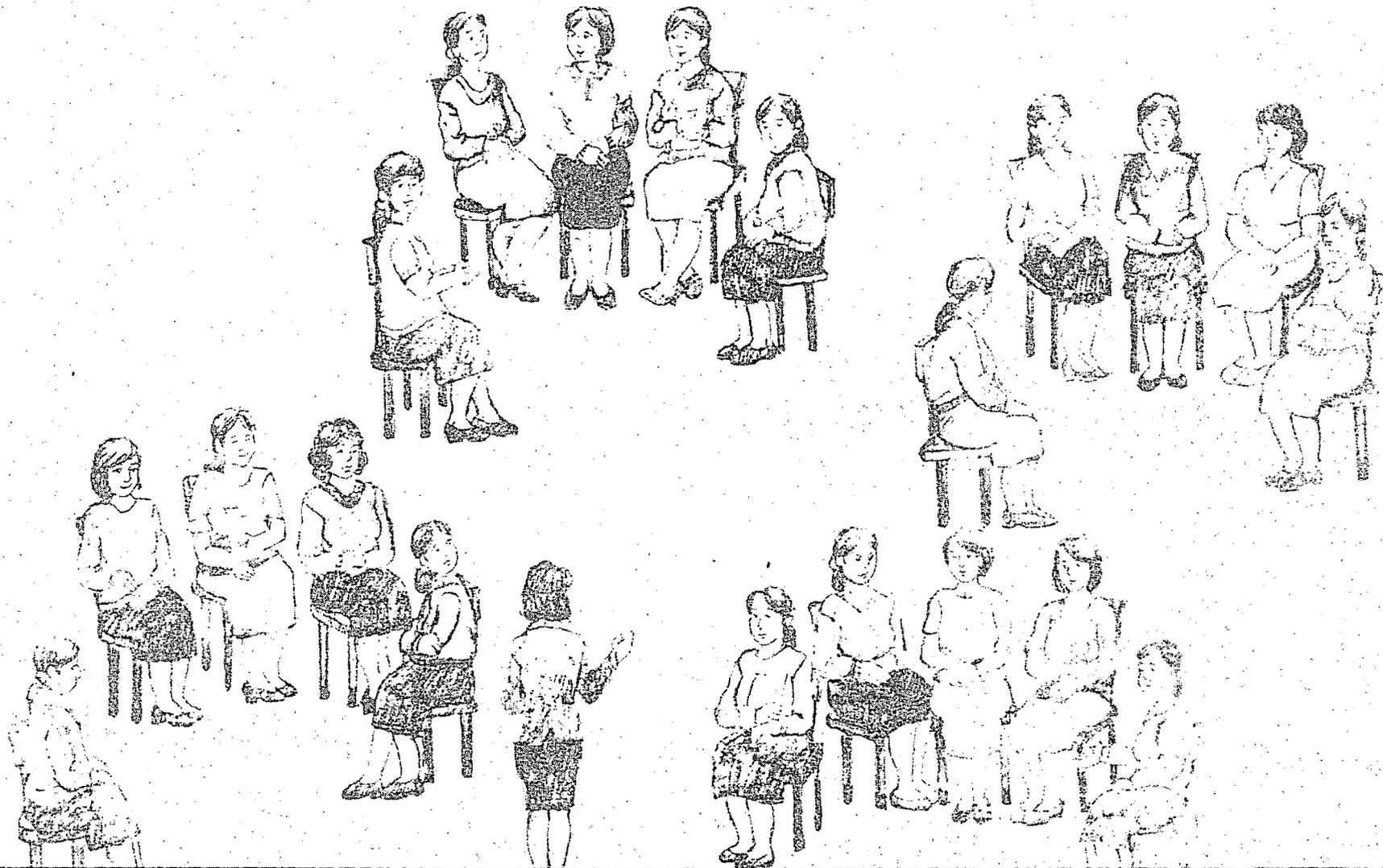
Individual



Asociación Comunal

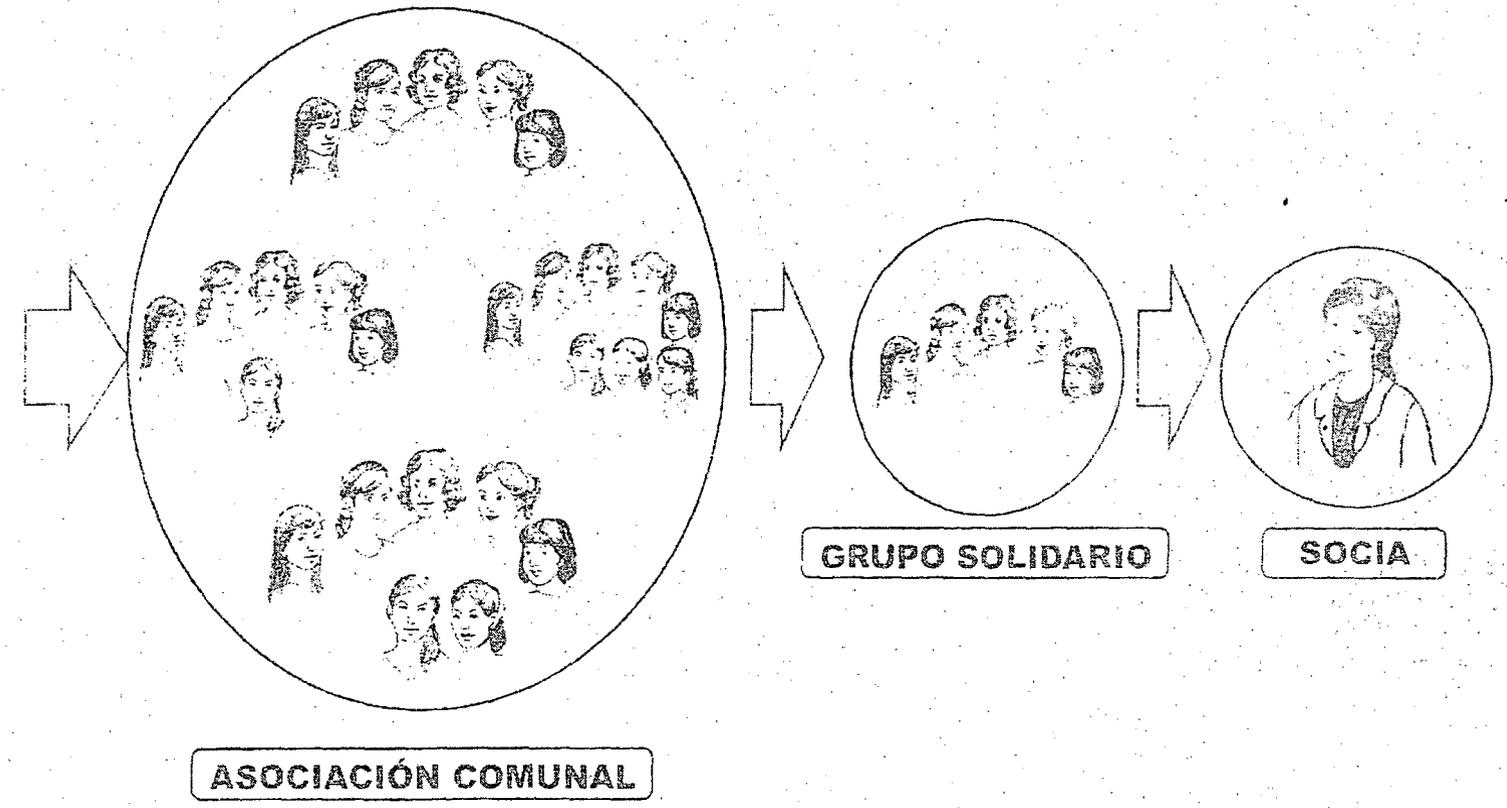
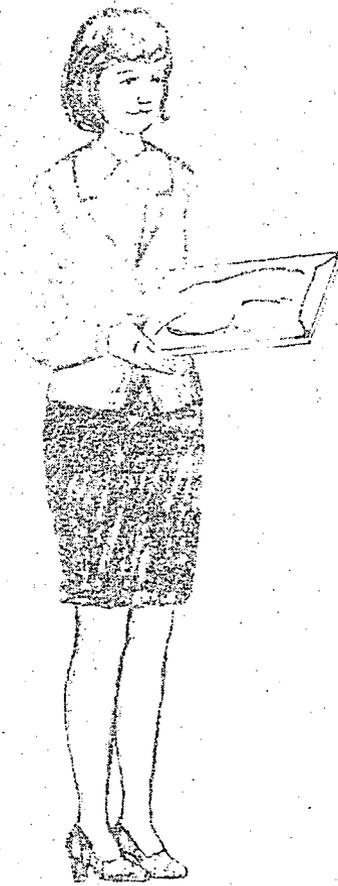
Pro Mujer Trabaja con Asociaciones Comunales, las cuales se han formado para trabajar con la Garantía Solidaria.

Qué es una Asociación Comunal?



Son mujeres organizadas como ustedes, que se agrupan con la finalidad de obtener prestamos para iniciar o mejorar sus negocios, ahorrar y además capacitarse en temas de Salud y Desarrollo Empresarial.

Pro Mujer otorga el crédito a la Asociación Comunal y...



Quiénes conforman la Junta Directiva de mi Asociación Comunal?



PRESIDENTA

Dirige la reunión y registra los retiros y depósitos



SECRETARIA

Controla la asistencia y registra todo en el Libro de Actas, cobra las multas.



TESORERA

Cuenta y revisa el dinero que entrega cada Grupo Solidario, entrega el dinero a las personas que harán el depósito.



VICE TESORERA

Recuenta y vuelve a revisar el dinero que cada Grupo Solidario entrega, ayuda a entregar el dinero a las personas que hacen el depósito.



La Junta Directiva es la cabeza de la Asociación Comunal hace cumplir los Reglamentos de Pro Mujer y de la Asociación Comunal.

Un integrante de la Junta Directiva puede ser elegida 2 veces consecutivas, y 5 veces en forma alterna.

Un miembro de la Junta Directiva será cambiado si falta en tres o más ocasiones o cuando entra en mora.

Nombre y Apellido: _____

CONTROL DE ASISTENCIA

Fecha: __/__/__	Fecha: __/__/__	Fecha: __/__/__	Fecha: __/__/__
-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Por el presente consta que la Sra. (Srta.) _____ ha culminado su Capacitación Pre crédito, cumpliendo uno de los requisitos para ser cliente de Pro Mujer Perú.

_____ de _____ del 200__

Firma y Sello de Responsable.

