



**VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO**

TESIS

**“RELACIÓN ENTRE LA CULTURA
EMPRESARIAL PERTINENTE AL SIGLO XXI Y
NIVEL DE DESARROLLO COMERCIAL EN EL
MERCADO POLVOS AZULES
DE ICA, 2018”**

PRESENTADO POR

BACH. MENDOZA MARTÍNEZ, Walther Omar

**PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN:
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCION DE EMPRESAS**

**Ica – Perú
2018**



VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO

TÍTULO

**“RELACIÓN ENTRE LA CULTURA
EMPRESARIAL PERTINENTE AL SIGLO XXI Y
NIVEL DE DESARROLLO COMERCIAL EN EL
MERCADO POLVOS AZULES
DE ICA, 2018”**

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Área: Innovación y Calidad
Eje Temático: Calidad de Productos y Servicios

ASESOR:

Mg. César Aníbal Flores Medrano

DEDICATORIA

A mis padres e hijos:

Por ser la motivación para mi
perfeccionamiento
profesional

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a la Promotora de la Universidad Alas Peruanas, al Director de la Escuela de Postgrado y a los catedráticos de la Universidad Alas Peruanas, quienes han contribuido de manera significativa en mi perfeccionamiento profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE	v
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I PLANEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. Descripción de la realidad problemática	11
1.2. Delimitación de la investigación	14
1.2.1. Delimitación espacial	14
1.2.2. Delimitación social	14
1.2.3. Delimitación temporal	14
1.2.4. Delimitación conceptual	14
1.3. Problema de investigación	16
1.3.1. Problema general	16
1.3.2. Problemas específicos	16
1.4. Objetivos de la investigación	17
1.4.1. Objetivo general	17
1.4.2. Objetivos específicos	17
1.5. Justificación e importancia de la investigación	17
1.5.1. Justificación	17
1.5.2. Importancia	18
1.6. Factibilidad de la investigación	19
1.7. Limitaciones del estudio	19

**CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes del problema	21
2.2. Bases teóricas o científicas	30
2.3. Definición de términos básicos	49

**CAPÍTULO III
PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

3.1. Hipótesis general	53
3.2. Hipótesis específicas	53
3.3. Definición conceptual y operacionalización de variables	54
3.4. Cuadro de operacionalización de variables	56

**CAPÍTULO IV
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

4.1. Tipo y nivel de investigación	57
4.1.1. Tipo de investigación	57
4.1.2. Nivel de investigación	57
4.2. Métodos y diseño de investigación	57
4.2.1. Método de investigación	57
4.2.2. Diseño de investigación	58
4.3. Población y muestra de la investigación	59
4.3.1. Población	59
4.3.2. Muestra	59
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
4.4.1. Técnicas	59
4.4.2. Instrumentos	60
4.4.3. Validez y confiabilidad	60
4.4.4. Plan de análisis de datos	63
4.4.5. Ética en la investigación	64

**CAPÍTULO V
RESULTADOS**

5.1. Análisis descriptivo	65
5.2. Análisis inferencial	78

**CAPÍTULO VI
DISCUSION DE RESULTADOS**

CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	96
FUENTES DE INFORMACION	97
ANEXOS	101

RESUMEN

Esta investigación titulada “Relación entre la cultura empresarial pertinente al siglo XXI y nivel de desarrollo comercial en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018”, tiene como objetivo establecer la relación existente entre la cultura empresarial que corresponde al siglo XXI y el nivel de desarrollo comercial en el mercado Polvos Azules de Ica.

Por su finalidad es una investigación básica, de nivel correlacional, se trabajó con una muestra de 44 comerciantes, se empleó como instrumento un Cuestionario y una Guía de observación que se aplicó a las unidades de la muestra.

Se obtuvo como resultado que existe una alta correlación positiva entre la cultura empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y el desarrollo comercial, dado que el coeficiente de correlación fue de $r = 0.817$; entre el nivel de conocimientos de la dinámica empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y el crecimiento de la rentabilidad de la empresa, cuyo coeficiente de correlación fue de $r = 0.879$; entre el nivel de prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y la mejora de la competitividad de la empresa cuyo coeficiente de correlación fue de $r = 0.901$ y entre las actitudes de innovación y mejora continua en la gestión empresarial de los comerciantes y el nivel de acceso a las TIC de las empresas en cuyo caso el coeficiente de correlación de $r = 0.922$.

Palabras clave: Relación, cultura empresarial, siglo XXI, desarrollo comercial, competitividad, mejora continua.

ABSTRACT

This research entitled "Relationship between the business culture relevant to the 21st century and the level of commercial development in the Polvos Azules de Ica market, 2018", aims to establish the relationship between the business culture that corresponds to the 21st century and the level of commercial development in the Polvos Azules de Ica market.

It is a basic measure, correlational level, with a sample of 44 merchants, was used as a questionnaire and an observation guide that was applied to the units of the sample.

It was obtained as a result that there is a high positive correlation between the commercial culture pertinent to the 21st century of merchants and commercial development, given that the correlation coefficient was $r = 0.817$; between the level of knowledge of the business dynamics relevant to the 21st century of the merchants and the growth of the profitability of the company, whose correlation coefficient was $r = 0.879$; between the level of business management practices relevant to the XXI century of the merchants and the improvement of the competitiveness of the company whose correlation coefficient was 0.901 and between the attitudes of innovation and continuous improvement in the business management of the merchants and the level of access to ICT of the companies in which case the correlation coefficient of $r = 0.922$.

Key words: Relationship, business culture, 21st century, commercial development, competitiveness, continuous improvement.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años adquiere importancia trascendental el estudio de la cultura organizacional para el desarrollo de las empresas, debido a que el factor conocimiento, desde los aportes de los estudios sobre gestión del conocimiento y de las organizaciones que aprenden, inciden con éxito tiene mucha relación con la cultura organizacional.

Asimismo, el interés por lograr el desarrollo comercial y en general el desarrollo empresarial y la competitividad, se ha incrementado también, el mundo empresarial actual, es un mundo competitivo, un mundo en el que, si no se es competitivo, se corre el riesgo de desaparecer.

Considerando estos planteamientos, se asume como problema de investigación “Relación entre la cultura empresarial pertinente al siglo xxi y nivel de desarrollo comercial en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018”, cuyo objetivo es determinar el tipo de relación que existe entre la cultura empresarial y el desarrollo comercial en el contexto del mercado Polvos Azules de Ica.

En el contexto de una sociedad que aprende y donde el conocimiento constituye uno de los activos más importantes, el estudio de esta relación entre cultura organizacional y desarrollo comercial de las empresas de estudio es un aporte importante para el conocimiento de la dinámica empresarial actual.

Al estudiarse este problema con un diseño correlacional, se obtuvo como resultado que tomando en cuenta los indicadores evaluados, existe una relación positiva significativa entre la cultura organizacional y después de la realización de la investigación se evidenció que efectivamente existe una relación positiva entre las variables estudiadas lo cual se demostró mediante el coeficiente de correlación de Pearson para datos sin agrupar.

EL AUTOR

CAPÍTULO I

PLANEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El inicio del siglo XXI tiene muchas particularidades a diferencia del siglo anterior en todos los campos de la actividad humana, particularmente en lo relacionado con la cultura empresarial como del desarrollo comercial de las empresas. El siglo XXI trajo consigo el fortalecimiento y el imperio de la globalización, la búsqueda incesante de la calidad total, la implementación a todo nivel de la competitividad y el desarrollo inusitado de las tecnologías de la información y la comunicación.

Los nuevos paradigmas y sus contradicciones con los paradigmas clásicos se manifiestan también en el campo de la gestión empresarial y de la actividad comercial. Actualmente, las empresas pequeñas o grandes e independientemente del sector en que trabajan, se enfrentan a grandes retos: cambiar sus modelos y estilos de pensar y actuar para supervivir y adecuarse al nuevo contexto empresarial, o por el contrario mantenerse con los mismos paradigmas que antes y perecer frente al ímpetu de un contexto socioeconómico y cultural nuevo.

En este contexto, las empresas en general, y las empresas comerciales en particular no son la excepción. Enfrentan también problemas graves que

hacen peligrar su misma supervivencia en el mercado, de no ser competentes para actuar de modo creativo y en concordancia con las nuevas condiciones tecnológicas y del mercado.

Es en este sentido que se observa que algunas empresas vienen asumiendo en mayor o menor grado las nuevas formas de hacer y gestionar la empresa, de mejorar su propia competencia en un mercado dinámico y cambiante, mientras que otras se van quedando a la zaga y potencialmente condenados a desaparecer.

En el caso específico de las empresas comerciales, especialmente las dedicadas al rubro de comercio de ropa, con la apertura de los mercados globalizados, la incorporación de tecnologías de punta en los procesos productivos y comerciales, el cambio constante del perfil de los clientes y la implementación creciente del paradigma del servicio de calidad, existe la imperiosa necesidad de cambiar paradigmas de gestión empresarial puesto que los modos tradicionales de hacer empresa no garantizan el desarrollo empresarial ni mucho menos la supervivencia de la empresa.

Sin embargo, actualmente, no todos los empresarios son plenamente conscientes de la necesidad de cambio de los paradigmas de gestión empresarial, si bien se observa cambios importantes en los modelos de gestión de algunas empresas, es también cierto que otros aún siguen con las mismas formas de hacer empresa, peligrando su propia supervivencia.

Precisamente por ello, en este trabajo de investigación que lleva por título “Relación entre la cultura empresarial pertinente al siglo XXI y nivel de desarrollo comercial en el mercado polvos azules de Ica, 2018”, empleando un diseño descriptivo correlacional busca determinar el tipo de relación existente entre la variable cultura empresarial pertinente al siglo XXI y la variable desarrollo comercial de las empresas del Mercado Polvos Azules de Ica.

Como señala Albi (2005), hoy en día, las organizaciones necesitan ser cada

vez más competitivas para poder seguir existiendo como tal. La competencia ya no es solo un tema local, las organizaciones con visión a expandirse internacionalmente, ganar mercado, incrementar ventas, etc., van a encontrarse con duros rivales en cualquier parte del mundo, debido a la globalización.

El comercio de ropas en el mercado Polvos Azules, es un claro ejemplo de la competencia que existe debido a la globalización, ya que han ingresado al mercado productos de diversas calidades, orígenes y con menores precios como los provenientes de la industria China. Se suma la presencia de supermercados, que generan que estas empresas, tengan que adoptar estrategias para poder sobre salir y diferenciarse de las demás empresas del sector.

En tal sentido, las organizaciones realizan acciones a fin de mantenerse activas y rentables en sus respectivas industrias y hoy en día parte de estas acciones son basadas en el capital humano, fortaleciendo así la cultura organizacional. (Cantillo y Daza 2011)

En la actualidad, como indica Cantillo y Daza (2011), las empresas intentan no solo estandarizar los procesos, si no, también, el comportamiento de sus trabajadores, sus valores, su visión profesional, la motivación en hacer un buen trabajo y la fidelidad hacia la empresa, para poder concretar los proyectos pactados. La demostración de su nivel de competitividad es importante para las empresas, por lo que, mediante los medios de comunicación, hacen de conocimiento público, la importancia que les dan a sus colaboradores y a la cultura organizacional y que ellos son su sustento para alcanzar una óptima competitividad.

Como se puede observar estas consideraciones, actualmente los empresarios sean grandes o pequeños, necesitan dotarse de nuevos paradigmas

El modelo administrativo que aún se está usando en pleno siglo XXI por algunas organizaciones, ya sean grandes, medianas o pequeñas, siguen siendo los modelos administrativos que fueron postulados a principios del siglo XX por personajes como Taylor (Administración Científica), Fayol (Teoría Clásica de la Organización), etc. sin tomar en cuenta que la sociedad actual del siglo XXI tiene características muy distintas, lo cual es necesario que las empresas tomen en cuenta.

Los modelos de administración y en general la cultura empresarial del siglo XXI, debe asumir entre otras alternativas de gestión la responsabilidad colectiva, uso de mucha tecnología, planificación estratégica, el liderazgo compartido, el modelo de organización flexible, trabajo en equipo, economía globalizada, valoración al cliente, etc.

En esta investigación, justamente se determina la relación existente entre la cultura empresarial pertinente al siglo XXI y el desarrollo comercial de acuerdo a los indicadores tomados en cuenta para esta correlación, en el mercado de Polvo Azules

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta el ámbito de estas consideraciones, el problema se delimita de la siguiente manera:

1.2.1. Delimitación espacial.

El ámbito espacial de esta investigación comprende al Centro Comercial Polvos Azules, ubicado en la Plaza Bolognesi de la ciudad de Ica.

1.2.2. Delimitación social.

Como se ha indicado anteriormente, esta investigación centra su interés en los propietarios del centro Comercial Polvos Azules de la ciudad de Ica, y su gestión empresarial y económica efectuada al año 2018.

1.2.3. Delimitación temporal.

Por el alcance temporal, este proyecto de investigación comprende el año de 2018, de Enero a Diciembre

En lo que respecta a la delimitación social, la investigación comprende a 44 comerciantes de pequeñas empresas, que proceden de clase social media, a los cuales se ha escogido mediante el azar simple.

1.2.4. Delimitación conceptual

Cultura empresarial

La cultura empresarial se puede definir como “el conjunto de normas, de valores y de formas de pensar que caracterizan el comportamiento, posicionamiento del personal en todos los niveles de la empresa, el estilo de dirección, la forma de asignar los recursos, la forma de organizar la esa corporación, así como la imagen de la empresa” (Leyva, Y, 2008).

Robbins, Stephen (2012) sostiene que cultura empresarial “designa un sistema de significado común entre los miembros, que distingue a una organización de otra”

En consecuencia, la cultura empresarial es el conjunto de formas de actuar, de sentir y de pensar que se comparten entre los miembros de la organización y son los que identifican a la empresa ante los clientes, proveedores y todos los que conocen de su existencia. Sus conocimientos, normas, sus valores, sus hábitos.

Desarrollo comercial de las empresas

Es el proceso mediante el cual se posicionan los productos o los servicios que ofrece una empresa en un mercado determinado, sobre todo, cuando son nuevos productos o servicios, o con el mismo producto o servicio, en nuevos nichos de mercado.

El desarrollo comercial implica el conocimiento de los mercados y de sus operadores, implica definir nuevos canales de distribución, de nuevas tecnologías adecuadas al contexto actual.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Los problemas se han formulado de la siguiente manera:

1.3.1. Problema Principal

¿Qué relación existe entre la cultura empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y el desarrollo comercial en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018?

1.3.2. Problemas específicos

Problema Específico 1

¿Qué relación existe entre el nivel de conocimientos de la dinámica empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y el crecimiento de la rentabilidad de la empresa en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018?

Problema Específico 2

¿Qué relación existe entre el nivel de prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y la mejora de la competitividad de la empresa en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018?

Problema Específico 3

¿Qué relación existe entre las actitudes de innovación y mejora continua en la gestión empresarial de los comerciantes y el nivel de acceso a las TIC de las empresas en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación existe entre la cultura empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y el desarrollo comercial en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo específico 1

Identificar el tipo de relación que existe entre el nivel de conocimientos de la dinámica empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y el crecimiento de la rentabilidad de la empresa en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018.

Objetivo específico 2

Reconocer el tipo de relación existe entre el nivel de prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y la mejorar de la competitividad de la empresa en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018.

Objetivo específico 3

Establecer el tipo de relación existente entre las actitudes de innovación y mejora continua en la gestión empresarial de los comerciantes y el nivel de acceso a las TIC de las empresas en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018.

1.5. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACION

Las razones que justifican esta investigación son:

a) Justificación social

El desarrollo de las personas y de la sociedad en su conjunto, es de suma importancia. El bienestar de la población y en este caso no solo de los empresarios comerciantes sino también de toda la población que se constituye en cliente es muy importante. De la misma manera el desarrollo social de nuestro medio, involucra tanto a las personas como a las empresas, por lo que existen razones para conocer la dinámica empresarial y del estado en que se encuentra las diversas dimensiones, así como los usuarios o clientes de estas empresas comerciales.

b) Justificación estratégica

Siendo el propósito fundamental de toda actividad económica contribuir al desarrollo integral de la empresa, de la comunidad y de la sociedad en su conjunto, es justificable que se investigue sobre las condiciones de desarrollo de las empresas comerciales.

La presente investigación se enfocará en estudiar hasta qué punto los empresarios tienen la cultura empresarial pertinente al siglo XXI y cómo esta cultura se relaciona con el desarrollo comercial.

Así, la investigación permitiría mostrar que los empresarios que han asumido modelos adecuados al paradigma empresarial adecuado para el siglo XXI en que nos encontramos, han logrado mejorar su propio desarrollo empresarial, mientras que los que no han asumido estas nuevas formas de hacer empresa, están en una situación crítica y propensa a desaparecer o a ser absorbidos por otros.

1.5.2. IMPORTANCIA

La importancia se expresa en los siguientes aspectos:

APORTE TEÓRICO

Una de las características del siglo XXI es la primacía del modelo de investigación que privilegia los conocimientos contextualizados. Consecuentemente con ello, el aporte teórico de esta investigación consiste en la obtención de un conocimiento contextualizado sobre la relación entre la cultura empresarial y el desarrollo comercial de las pequeñas empresas comerciales del mercado Polvos azules de Ica.

APORTE PRÁCTICO

El aporte práctico de esta investigación consiste en la posibilidad de que las conclusiones que se obtengan una vez terminada la investigación, puedan servir tanto a los propietarios como a los que diseñan las políticas de desarrollo empresarial del gobierno local, regional y nacional.

El desarrollo económico y social del Perú, no está desligado del desarrollo de las pequeñas empresas, de modo que lo que sucede a las pequeñas empresas de cualquier rubro es lo que pasa también al Perú, ya que más del 85% de la población económicamente activa se encuentra en este sector.

1.6. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACION

La presente investigación es autofinanciada, con todos los recursos humanos, naturales y financieros necesarios que otorga un mínimo factible al trabajo realizado. Se hizo todos los esfuerzos necesarios para cumplir con los objetivos previstos.

1.7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

a) Limitaciones económicas.

Por el hecho de que esta investigación es autofinanciada no se dispone de los recursos económicos suficientes como para llevar un trabajo de investigación durante un tiempo amplio y largo, sino con lo estrictamente necesario, lo cual se considera como una limitación.

b) Limitaciones en recursos

Asimismo, otros recursos como materiales y el tiempo, así como el apoyo de recursos humanos, es limitado, se ha empleado lo estrictamente necesario.

c) Limitaciones de información

En un mundo globalizado y que constantemente cambia, sin lugar a dudas el conocimiento disponible siempre es relativo y susceptible de cambio. La bibliografía empleada en algunos casos es anterior a los 10 últimos años, lo cual es una limitación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Como antecedentes se ha considerado las siguientes investigaciones:

A nivel internacional:

Esparza, D.; García; A.; y Duréndez, G. (2010) La cultura empresarial en la gestión de las empresas familiares: Una aproximación teórica, México, Tesis de grado.

El objetivo de este trabajo es realizar una revisión de la literatura previa y determinar la cultura dentro de la gestión de las empresas familiares. La investigación es de carácter descriptivo. Se ha llevado a cabo una búsqueda bibliográfica en diferentes fuentes de datos sobre estudios tanto teóricos como empíricos referentes a la cultura empresarial, así como su análisis en el ámbito de la empresa familiar. Los resultados muestran que su cultura es diferente de la no familiar. Esta cultura influye de manera importante en el comportamiento gerencial de las empresas familiares.

Falcones, G.(2014) Estudio descriptivo de la cultura organizacional de los colaboradores de la unidad de negocio de Supply Chain Guayaquil de Nestle Ecuador”

Este trabajo de investigación es un estudio descriptivo de la cultura organizacional de la Unidad de Negocio de Supply Chain de Nestle Ecuador y el objetivo es conocer cuáles son las características de la cultura organizacional dominante en la Unidad de Negocio de Supply Chain de Nestle Ecuador.

Para ello se empleó investigación de tipo descriptivo con corte transversal. La población a ser investigada corresponde a 57 personas, entre personal operativo y ejecutivos. Para el estudio se tomó una muestra de 30 personas, de las cuales la mayoría es personal operativo con 1 a 5 años de servicios, entre 21 y 29 años de edad, y con estudios universitarios completos. Para el levantamiento de la información se aplicaron como técnicas, la encuesta y la entrevista. Mediante la encuesta, se aplicó el cuestionario Nestle&yo (mide el nivel de satisfacción laboral el cual incluye varias dimensiones que permiten medir la cultura de la organización); y con la entrevista reiterada de Schein, se pudo evaluar las presunciones básicas respecto al comportamiento de la organización y al tipo de cultura dominante.

Los resultados revelaron un clima organizacional con 89% de favorabilidad. Y se observaron algunas dimensiones de la cultura organizacional que necesitan fortalecimiento como cooperación, entrenamiento y reconocimiento.

Montaña, A.P. y Torres, A.G. (2015) Caracterización de la cultura organizacional y lineamientos de intervención para la implementación de procesos de cambio en las organizaciones. Caso empresa sector financiero. Universidad del Rosario Argentina. Buenos Aires

El presente Trabajo de Grado, busca caracterizar la cultura organizacional de una empresa del sector Financiero en Colombia y realizar orientaciones de acciones para el cambio organizacional de acuerdo con la estrategia de perdurabilidad establecida por la Alta Dirección de dicha empresa. Para este fin, se realiza una cuidadosa revisión y actualización del estado del arte de

los conceptos clave "Cultura Organizacional" y "Cambio Organizacional". Es de resaltar que para el primero de ellos, se toma como punto de partida el estado del arte sobre Cultura Organizacional realizado, cuyo marco temporal abarca desde los orígenes del concepto en el siglo XIX hasta.

El método de investigación utilizado es de tipo inductivo deductivo pues permite "a partir de situaciones particulares llegar a identificar explicaciones generales contenidas explícitamente en la situación general" (Méndez, 2001).

Asimismo, luego de una cuidadosa revisión de los Modelos de Cambio Organizacional existentes y de la realidad de la empresa objeto de estudio, se adopta el Modelo ADKAR2 que consta de cinco fases: Conciencia del Cambio, Deseo, Conocimiento, Capacidad – Habilidad y Refuerzo. Asimismo, a partir de la construcción de un fundamento teórico sólido y a través de la aplicación de la metodología para describir la Cultura Organizacional en Colombia MEDECO3 se busca una aproximación a la Cultura Organizacional de la empresa objeto de estudio con el fin de describir e identificar los rasgos predominantes de su cultura organizacional y entregar una propuesta final con los rasgos necesarios que alientan la consecución exitosa de los procesos de cambio.

Se obtuvo como resultado que la empresa objeto de estudio cuenta con una Cultura Alternativa Explícita conformada por las Macro-tendencia de formalización y de Calidad de la interacción social evidenciando así que en la empresa no se perciben rasgos altamente arraigados en situaciones de nivel dicotómico y por el contrario, existe algún nivel de equilibrio en las percepciones que tienen las personas alrededor de las dos Macro-tendencias. Asimismo, su operación se representa a través de la formalización de las normas, en donde son importantes la estructura, las políticas y los procedimientos; sin que la interacción y la gestión de los empleados dejen de ser relevantes. Se presenta a la empresa objeto de estudio resultados y estrategias de intervención entorno a siete áreas de

interés: Alto sentido de pertenencia, identificación y satisfacción con la institución, Adecuada estructura y división de trabajo, Sólidas políticas corporativas, Condiciones y elementos de trabajo, Enfoque en eficiencia y productividad y Prioridad en el conocimiento de la organización y la capacitación

Silva, L.Y. (2014) El desarrollo organizacional, la cultura, la gestión del conocimiento y la gestión del cambio, como herramientas fundamentales para asegurar la competitividad de las organizaciones. Universidad Nueva Granada Bogotá Colombia

Esta investigación de tipo descriptivo, busca elaborar un diagnóstico del desarrollo orientado a la competitividad de la Universidad Nueva Granada de Colombia.

Plantea que el desarrollo Organizacional es un enfoque y una herramienta administrativa que busca crear una transformación a nivel personal, de equipo y de Organización con el fin de lograr que las empresas puedan adaptarse con éxito al cambio, debe ser un esfuerzo planeado y administrado por la alta dirección con alcance al total de la organización.

Asimismo se sustenta que el Desarrollo Organizacional a través de la gestión del cambio como factor determinante es un proceso de innovación empresarial, y la cultura organizacional lograda mediante una adecuada comunicación interna y la Gestión del Conocimiento concebida como la transferencia de conocimiento y experiencia a través de todos los miembros de la organización, la cual puede convertirse en un activo importante, son herramientas fundamentales que impactan positivamente en la competitividad de cualquier organización.

Fuentes, A.E. (2012) La cultura organizacional: factor clave de éxito en las empresas del siglo XXI. Universidad de Cartagena. Colombia

Este trabajo de investigación de tipo analítico descriptivo, es el resultado del proceso de investigación bibliográfica alrededor del tema de la cultura organizacional.

En él se relacionan algunos aspectos relevantes de la cultura organizacional que desde la perspectiva tradicional bajo la cual se ha entendido este concepto pueden contrastarse con perspectivas más críticas, las cuales permitirán a la alta gerencia aprovechar el arraigo de los factores de la cultura organizacional presentes en sus trabajadores, para fortalecer la unificación de conductas y establecer mecanismos de control claramente identificados por su personal. Promover la cultura y la significación, de una base conceptual necesaria para comprender el desarrollo de las organizaciones en los contextos de competitividad.

A nivel nacional

Chávez, C.; Núñez, X. y Tipiana, L.F. (2016) Efecto del desarrollo de una cultura organizacional basada en valores sobre la competitividad de la empresa Cerámica San Lorenzo S.A. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Lima

Esta investigación es un trabajo de tipo cuantitativo, descriptivo, transversal y correlacional de diseño no experimental que tiene como objetivo determinar la asociación entre cultura organizacional basada en valores y la competitividad de la empresa Cerámica San Lorenzo S.A.C.

Para comprobar que existe dicha asociación estadísticamente significativa se utilizó un cuestionario para medir la cultura organizacional basada en valores dentro de la empresa; y para medir la competitividad se aplicó los parámetros del diamante de Porter utilizando un check list tabulado.

En consecuencia, se estableció que la empresa tiene una cultura organizacional fuerte basada en sus valores desarrollo del recurso humano, eficiencia y eficacia en los procesos, orientación a los resultados y

compromiso con la calidad; y que las determinantes del Diamante hacen de la empresa Cerámica San Lorenzo, una empresa competitiva. Por lo tanto, se puede decir que si existe una asociación entre la cultura organizacional basada en valores y la competitividad de San Lorenzo. En este sentido, es el capital humano el que se alinea a la misión de la empresa, pone su esfuerzo para lograr los objetivos de la empresa, genera valor con la dirección y motivación de los líderes y aporta a la ventaja competitiva y a la competitividad frente a los competidores del sector de pisos y acabados para la construcción

Lay, E.J. (2012) Implicancias de la cultura organizacional en la sostenibilidad de una organización de la sociedad civil una aproximación desde el caso de la Asociación Cultural Arena y Esteras. 2008-2012. Lima PUCP

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo exponer de qué manera la cultura de una organización de la sociedad civil puede influir en su sostenibilidad. Para ello, se ha realizado un estudio de caso basado en la Asociación Cultural Arena y Esteras, organización con 20 años de trayectoria.

Asimismo, se profundiza la explicación sobre la sostenibilidad organizacional, dimensión de interés de esta investigación, la cual alude al desarrollo de un marco de trabajo que sirva de soporte para las actividades dirigidas a generar valor social. La sostenibilidad organizacional se compone de cuatro elementos claves: (a) la capacidad operacional de las organizaciones para generar valor social, (b) el nivel de profesionalización de la gestión, (c) el desarrollo organizacional, y (d) el enfoque intergeneracional (sucesión).

Como resultado se reporta como principal hallazgo en relación con la cultura organizacional radica en que la formación de la misma, en el caso de Arena y Esteras, ha sido influenciada por las prácticas de su entorno (Villa El Salvador); por las características de sus fundadores, tal como la identidad

territorial ligada a Villa El Salvador; y por las particularidades de las organizaciones culturales comunitarias, tales como la priorización del equipo y sus relaciones dentro de la dinámica institucional. En consecuencia, se reconoce que los principales valores de la cultura de Arena y Esteras son el colectivismo, el cual resalta la importancia de la preocupación por el equipo; la territorialidad, la cual fomenta un entendimiento compartido sobre cómo el desarrollo individual está ligado y depende del fomento del desarrollo de su localidad; y el normativismo, el cual promueve el alineamiento de los integrantes hacia la promoción de un estilo de arte con enfoque para la transformación social.

Esta investigación tiene por objetivo general analizar y caracterizar la cultura organizacional de tres empresas de banca comercial en el departamento de Lambayeque se hizo bajo la metodología del Organizational Culture Assessment Instrument (OCAI) que tiene sus bases en el modelo Competing Values Framework (CVF) como herramienta de medición de la percepción de la cultura organizacional.

Para ello se aplicó el modelo conceptual de Cameron y Quinn (2006), se efectuó el análisis factorial, y luego la prueba de Kolmogorov Smirnov para evaluar la normalidad. La prueba de Levene, se usó para evaluar la homocedasticidad y así determinar el tipo de técnicas estadísticas a usar. Se probaron las hipótesis nulas mediante diagramas de caja y bigotes, son representaciones visuales donde se describe características importantes, y pruebas estadísticas paramétricas y no paramétricas para la percepción actual y deseada de cultura organizacional. La población está representada por los 391 trabajadores, pero la muestra está definida por 123 participantes de estudio.

Las conclusiones del estudio refieren la ausencia de consenso en todas las dimensiones de los dos tipos de culturas actual y deseada evaluadas en cada entidad bancaria, mediante intervalos de confianza del 95%, al presentar todos porcentajes de respuestas dentro del intervalo muy por

debajo del 70%. Asimismo, se concluye la existencia de un deseo generalizado por trabajar en instituciones con cultura tipo Clan, hecho importante para que las altas direcciones de las organizaciones de la banca comercial reflexionen sobre la cultura en la que se desenvuelve el personal de sus organizaciones.

Díaz, D. y Valencia, B.S.(2015) Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana. Lima PUCP.

El objetivo de esta investigación fue diagnosticar la oferta y demanda del comercio electrónico en las MYPES de Lima, ya que en el Perú las micro y pequeñas empresas (MYPES) conforman el 95% del empresariado peruano por lo que es muy importante conocer si estas han incursionado en el comercio electrónico y qué factores podrían estar limitando su crecimiento, así como la adopción de este medio por parte de otras empresas.

Esta investigación es de enfoque mixto y posee un alcance exploratorio, a través de ella, se pretende tener un primer acercamiento a la situación actual de la oferta del comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas localizadas en diversos distritos de lima metropolitana.

Para ello, en primer lugar, se realizaron entrevistas a profundidad a un grupo de personas que conocen sobre comercio electrónico, como resultado de su desarrollo profesional, especialización o porque realizan actividades económicas dentro de este contexto. En segundo lugar, a partir de la revisión de fuentes primarias y la recolección de información en las entrevistas, se procede a elaborar y aplicar 100 encuestas a micro y pequeños empresarios que realizan transacciones comerciales a través de medios electrónicos; es decir, que hagan comercio electrónico en algún grado. Finalmente, se estudian tres casos tipos de empresas cien por ciento de comercio electrónico, con el objetivo de complementar la información recabada.

Como resultado y aporte principal de esta tesis es que se ha sistematizado información sobre cómo se desarrolla el comercio electrónico en las MYPES, qué elementos inhiben su desarrollo, qué elementos surgen como alternativa ante determinado escenario, lo cual podría establecer los cimientos para futuros estudios específicos en función de cada una de las variables halladas e incluso en una muestra de mayor tamaño.

Asimismo, se concluye que el comercio electrónico se constituye como una alternativa viable, cargada de herramientas, capaz de responder a la rápida y cambiante interacción empresa-individuo, al ofrecer adaptabilidad, capacidad de reacción y, sobre todo, sostenibilidad. En este escenario, las empresas que incorporan al comercio electrónico en el normal desarrollo de sus actividades pueden percibir una serie de beneficios tales como la reducción de costos fijos, la ampliación de su espectro de clientes, conocimiento profundo de sus usuarios, entre otros.

Chumpitaz (2014) desarrolló una investigación titulada “Cultura organizacional de la profesión de enfermería actual y deseada por las enfermeras del H.N. Luis N. Sáenz PNP. 2010” Lima UNMSM.

Tuvo como objetivo principal definir la cultura organizacional actual y deseada del personal profesional de enfermería del Hospital Nacional “Luis N. Sáenz” de la Policía Nacional del Perú, de acuerdo tipo de cultura definido por Harrison: orientada al poder, rol, tarea y persona, la investigación utilizó un enfoque cuantitativo, de método descriptivo y de corte transversal, la muestra estuvo formada por 134 enfermeras, obtenida por muestreo probabilístico estratificado, la selección la ejecutó al azar simple, también encuestó a 19 enfermeras directivas, el instrumento que aplicó fue el cuestionario que estuvo compuesto por quince preguntas y cuatro opciones de respuestas, el análisis de datos utilizó la estadística descriptiva, mediante frecuencias y porcentajes. Llegó a la conclusión que la cultura organizacional actual estuvo orientada al poder y al rol mientras que la cultura organizacional deseada estuvo orientada a la tarea y a la persona, por lo que

recomendó a las autoridades de enfermería deben adoptar estrategias para fortalecer los valores y comportamientos que destacan a la cultura orientada a la tarea y a la persona.

Babilonia (2011) “Cultura organizacional en docentes de las instituciones educativas Colegio Nacional de Iquitos y Colegio San Agustín, Iquitos 2011”. Iquitos. UNAP.

El objetivo principal de su investigación fue argumentar que la cultura organizacional es alta en las instituciones educativas en estudio en el año 2011; fue de tipo descriptivo, comparativo y de diseño no experimental, de corte transversal, la población de estudio estuvo constituida por 180 docentes de las dos instituciones educativas y la muestra de 120 docentes seleccionados en forma no aleatoria por conveniencia, empleó la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento, Los resultados obtenidos de $X^2_c = 20.539 > X^2_t = 12.59$, $gl = 6$, $p < 0.05\%$ llegaron a concluir que realmente la cultura organizacional era alta en los docentes de las dos instituciones educativas en estudio.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. LA CULTURA EMPRESARIAL

2.2.1.1. CONCEPTO DE CULTURA EMPRESARIAL

Según el Diccionario de la Lengua Española, la palabra cultura, proviene de varios vocablos en latín, “colo”, “colis”, “colere”, “colui”, “cultum”, que significa: cultivar, cuidar, tener cuidado, prestar atención.

Actualmente, su connotación está asociada a un sentido humanista, relacionada a los orígenes de una civilización, costumbres, hábitos, conductas de una familia, o como en el presente trabajo, una empresa. (Carballo, 2014)

Según Arciniega (2011), la cultura se puede entender como el hecho de asignarle a un evento familiar u organizacional, un significado concreto y real, el cual se verá reflejado en la manera de expresarse, mostrar los

sentimientos, hábitos, conductas, formas de interactuar con los demás, estilos de trabajo, etc.

Según Ruiz & Naranjo (2012), la cultura se divide en tres niveles: El primero es Subyacente, ya que en él existen los principios, valores y creencias básicas que crean un marco referencial que puede ser tomado como válido si a pesar del tiempo mantiene la misma importancia. El segundo nivel es Valorativo, es aquí donde se encuentran las reglas, los sistemas estructurales y los estilos de interacción que direccionan la conducta de un grupo social. Por último, las Manifestaciones Observables, donde lo anterior cobra sentido real, dotando a un grupo de personas de identidad que lo diferencia del resto.

La cultura como dice Salazar (2008), es un patrón de suposiciones básicas que ha funcionado lo suficientemente bien como para ser considerado válido y por tanto, ser enseñado a los nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir.

Entonces la cultura se puede definir como una característica que define y guía el comportamiento de un grupo social o a un conjunto de personas pertenecientes a una organización, es un grupo complejo de valores, tradiciones, políticas, supuestos, comportamientos y creencias esenciales que se manifiesta en los símbolos, mitos, el lenguaje, y comportamientos y constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en una organización.

La cultura de la empresa es el conjunto de formas de actuar, de sentir y de pensar que se comparten entre los miembros de la organización y son los que identifican a la empresa ante los clientes, proveedores y todos los que conocen de su existencia. Sus normas, sus valores, sus hábitos. Es, en definitiva, lo que es la empresa.

Toda empresa tiene su propia cultura que la diferencia de las otras, es el rasgo diferenciador con respecto a la competencia. Aunque las empresas sean del mismo sector, tienen distintas formas de pensar y actuar así como de sentir, no tienen las mismas estrategias ni los mismos objetivos ya que no tienen la misma cultura de empresa.

El trabajador, cuando entra en la empresa no sólo debe conocer la cultura empresarial, de la que se va informando ya sea explícitamente y por medio de la observación, sino también que se tiene que adaptar a ella. Es una parte importante de la empresa ya que mientras todo va evolucionando y la empresa crece, el personal cambia, los objetivos pueden cambiar o crecer, pero la cultura de la empresa permanece por encima de todo. Es algo inamovible.

La cultura de la empresa es la parte fundamental que determina las funciones y acciones que realizan los miembros de la empresa, las funciones generales de la empresa. Es la base sobre la que actúan la empresa y todos sus miembros, y nace desde los comienzos de la empresa, incluso antes, cuando su creador ha diseñado toda la estrategia y el plan de empresa.

2.2.1.2. DIMENSIONES DE LA CULTURA EMPRESARIAL

Para determinar las dimensiones de la cultura en general y de la cultura empresarial en particular, es necesario partir del reconocimiento de que el término de cultura es complejo, multidimensional.

Así por ejemplo la cultura es todo complejo que incluye el conocimiento, el arte, las creencias, la ley, la moral, las costumbres y todos los hábitos y habilidades adquiridos por el hombre no sólo en la familia, sino también al ser parte de una sociedad como miembro que es.

La cultura es el conjunto de formas y expresiones que caracterizarán en el tiempo a una sociedad determinada. Por el conjunto de formas y expresiones se entiende e incluye a las costumbres, creencias, prácticas comunes,

reglas, normas, códigos, vestimenta, religión, rituales y maneras de ser que predominan en el común de la gente que la integra.

Como se observa, el término cultura tiene un significado muy amplio y con múltiples acepciones. Similar acepción tiene la cultura empresarial.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, y partiendo del objetivo y el tipo de esta investigación, las dimensiones de la cultura empresarial se han agrupado en tres ámbitos que son las siguientes:

a) Conocimientos de la dinámica empresarial pertinente al siglo XXI.

Una de las dimensiones consideradas de la cultura empresarial es el conjunto de conocimientos que los empresarios tienen sobre la forma cómo funciona una empresa en el siglo XXI, sobre las explicaciones que en el contexto actual se dan sobre la dinámica empresarial. Estos conocimientos y explicaciones son los que cada empresario ha adquirido sea en su formación regular o formal, o en su aprendizaje informal o su experiencia práctica.

b) Prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XXI.

Las prácticas de la gestión empresarial hacen referencia a todas las acciones que cada empresario hace en relación al ámbito empresarial, es decir en relación al mercado, a los clientes, a los proveedores, frente a las normas, la planificación y todas las acciones que corresponde a la práctica empresarial. Estas prácticas pueden ser consistentes, coherentes con la dinámica de las empresas del siglo XXI.

c) Actitudes de innovación y mejora continua en la gestión empresarial.

Otra dimensión de la cultura empresarial, se refiere al conjunto de actitudes de todo tipo que tienen los empresarios en el contexto de la economía actual del siglo XXI. Particularmente se refieren a las actitudes que los empresarios

muestran respecto a la innovación que es la piedra angular de la dinámica empresarial del siglo XXI.

2.2.1.3. PARADIGMAS DE LA CULTURA EMPRESARIAL

Hoy en día las organizaciones intentan acabar con ciertos paradigmas con los que han ido trabajando durante mucho tiempo. Un nuevo paradigma es el comienzo de un nuevo camino, una nueva forma de hacer las cosas. Generalmente un nuevo paradigma no va a hacer inmediatamente más eficientes todos los procesos al 100%, pero sí mejor el modelo que está reemplazando. Se requieren tener nuevas formas de afrontar situaciones buscando mejorar la empresa con nuevas estructuras organizacionales y mentalidades gerenciales que rompan con las antiguas formas de hacer las cosas para dar respuesta a los nuevos retos que requieren de soluciones más creativas e innovadoras. La transición hacia lo nuevo es una nueva manera de ver algo, que se hace necesario debido a los nuevos desarrollos en la ciencia, la tecnología, el arte y otras áreas de trabajo

NUEVOS PARADIGMAS EMPRESARIALES EN EL SIGLO XXI

Jack Fleitman en un trabajo titulado “Nuevos paradigmas empresariales en el siglo XXI”, plantea que el éxito organizacional de muchas empresas se ha debido a que han ido aplicando continuamente nuevos paradigmas dentro y fuera de la empresa "las soluciones pasadas no son las soluciones presentes".

El impacto o resultado de una nueva IDEA generalmente no dará como resultado efectivo al 100% en todos los procesos de la empresa, sino más bien será paulatino y ascendente, de hecho será mejor que el MODELO que reemplaza.

Hoy en día se requiere nuevas alternativas para afrontar situaciones buscando mejorar la empresa con nuevos paradigmas organizacionales y mentalidades gerenciales que rompan con las antiguas formas de hacer las

cosas para dar respuesta a los nuevos retos que requieren soluciones más creativas e innovadoras. (Fleitman, J. 2013)

Estamos acostumbrados a generar nuevas ideas en contextos comunes, pero de lo que se trata es generar nuevas ideas en contextos diferentes.

La transición hacia lo nuevo es una nueva manera de ver algo, que se hace necesario debido a los nuevos desarrollos en la ciencia, la tecnología, el arte y otras áreas de trabajo.

La preocupación de los empresarios por ser más competitivos ha sido continua desde los albores de la revolución industrial, pero ha venido cambiando en sus estrategias en la medida en que han cambiado también las suposiciones básicas de la buena administración, como consecuencia del aumento de los conocimientos y las tecnologías y la exigencia de las necesidades, estimulada por la gradualmente creciente competencia empresarial. (Fleitman, J. 2013)

En el escenario mundial, los procesos de cambio son cada día más dinámicos, en donde las estructuras, las formas, los instrumentos, los medios y el conocimiento se están renovando.

Estamos en un nuevo siglo, con diferentes necesidades, demandas y comportamientos. La economía moderna se caracteriza por estar globalizada e interdependiente en sus procesos de producción, comercialización, inversión, flujos financieros y desarrollo tecnológico, en donde las empresas tienen crecientes exigencias de productividad, donde las leyes del mercado las obligan a profundizar y cambiar estrategias y políticas, a planear, crear e innovar, a tener capacidad de adaptación, velocidad de respuesta y sensibilidad para anticipar necesidades futuras y poder sobrevivir y desarrollarse en este nuevo y cada vez más complejo entorno. (Fleitman, J. 2013)

La situación actual de las empresas en todo el mundo les exige que para que sobrevivan de una forma exitosa, deberán realizar negocios rentables a corto y largo plazos, con visión, misión y objetivos claramente definidos y adoptados y comprendidos por todo el personal involucrado que auguren y aseguren un futuro promisorio y calidad de vida para todos los participantes, de acuerdo con todos los factores cambiantes y dinámicos del entorno interno y externo que las influyen. (Fleitman, J. 2013)

Como una señal de que los paradigmas de la cultura empresarial han cambiado se presenta el siguiente cuadro del modelo empresarial antiguo y del modelo nuevo pertinente al siglo XXI, tomando como referencia a algunos indicadores.

PARADIGMAS DE LA CULTURA EMPRESARIAL SIGLO XXI

	MODELO ANTIGUO	MODELO NUEVO
1	Responsabilidad Personal.	Responsabilidad colectiva.
2	Poca Tecnología	Mucha Tecnología
3	Trabajo – obligación.	Trabajo desarrollo personal.
4	Empleo inestable corto plazo.	Empleo estable largo plazo.
5	Un director – dictador.	Un líder – director.
6	Administración centralizada.	Administración descentralizada.
7	Decisiones arriba hacia abajo.	Decisiones en ambos sentidos.
8	La calidad es responsabilidad del área	La calidad es responsabilidad de todos.
9	Especialidad de por vida.	Dominio de varias áreas.
10	Administración por áreas funcionales independientes.	Administración interdepartamental o por procesos.
11	Sistema autoritario.	Sistema de consenso.
12	Organización rígida.	Organización flexible.
13	Economías nacionalistas.	Economías globalizadas.
14	Explotación irracional de los recursos naturales.	Respeto al ecosistema.
15	Mercado de vendedores.	Mercado de compradores.
16	Competencia limitada – pasiva.	Competencia amplia – agresiva.
17	Información limitada – lenta.	Información amplia – rápida.
18	La empresa ofrece	Cliente decide qué y cómo lo quiere
19	El cliente en segundo término	El cliente es primero
20	Cambios moderados	Procesos de Mejora continua
21	Calidad del producto	Calidad integral
22	Empresas individualistas.	Alianzas estratégicas.
23	Pedir crédito a los proveedores	Financiar a los proveedores
24	Libertad restringida	Libertad creativa

25	Baja cultura organizacional	Alta Cultura organizacional

Fuente: www.ciemsa.mx, (2013)

2.2.1.4. ELEMENTOS DE LA CULTURA EMPRESARIAL

No obstante, la existencia de muchas propuestas sobre los elementos de análisis de la cultura empresarial, la composición de la cultura de empresa más seguida en la actualidad es la formulada por Stephen Robbins, quien indica que este elemento organizacional está conformado por siete factores que, combinados, dan lugar a ese ADN o personalidad de la compañía:

- **La autonomía individual:** el nivel de delegación, independencia y participación que exista en la organización.
- **La estructura:** las reglas y normas que rigen el funcionamiento de la organización y el grado de supervisión o control que se ejerza sobre su cumplimiento.
- **El apoyo:** la mayor o menor relación interpersonal entre los superiores y los empleados.
- **La identidad:** se trata del sentido de pertenencia, es decir, la forma en que los miembros de la empresa conciben a la misma como un conjunto global, y no por áreas o de forma individual.
- **El reconocimiento:** el sistema de reparto de los premios dentro de la plantilla en función del desempeño.
- **La tolerancia al conflicto:** el modo que tenga la organización de afrontar las posibles controversias que puedan surgir en su seno.
- **La tolerancia al riesgo:** según el espíritu innovador y creativo que se implante en la entidad.

Estos elementos constituyen indicadores para el estudio y conocimiento de la cultura empresarial, así como el diagnóstico del estado de las empresas.

2.2.1.5. IMPORTANCIA DE LA CULTURA EMPRESARIAL

Como se sabe, todas las empresas tienen su propia cultura, resultado de las características de quienes trabajan en ella; del entorno en que se desempeñan, y de los productos o servicios que ofrecen.

Pero también los valores éticos forman parte de los principios, y son innegables los resultados positivos de haber hecho explícitos los valores más apropiados para sustentar el éxito en la relación con clientes y proveedores.

La importancia de la cultura empresarial queda evidenciada en momentos de crisis, cuando las circunstancias generan un grave peligro para la vida de las instituciones, sin importar cómo se haya ocasionado, las dificultades se han superado merced al compromiso del equipo de colaboradores, aplicando para la solución determinadas estrategias como por ejemplo las siguientes:

- Primera. Si se ha logrado una cultura empresarial centrada en valores, guía de comportamiento y desempeño constituida por sólidas normas éticas, se "blinda" a la empresa contra los peligros que amenazan su supervivencia y que son enfrentados por la actitud colectiva de los integrantes del equipo de trabajo, que al unísono dedican su voluntad para actuar con fe y entusiasmo en la superación de las amenazas. Los valores se interrelacionan formando un conjunto de elementos que funciona en armonía, nos identificamos y creemos en ellos, porque se ajustan a nuestra manera de pensar y con base en este aglutinamiento se procede con entusiasmo a sacar adelante el plan salvador.

- Segunda. En diferentes oportunidades frente a las crisis se enarbolan grandes retos que con esfuerzo, pundonor y mucho esfuerzo sacan a la empresa al camino del desarrollo y superación de las dificultades más álgidas que se puede presentar.

Los valores corporativos han sido conceptos indispensables para la supervivencia, el desempeño y el desarrollo de las empresas.

La cultura organizacional es el valor fundamental que aprecian los

empleados, generando un impacto en la moral, la motivación, satisfacción y productividad en la compañía. Por lo tanto las empresas deben realizar programas de desarrollo para sus empleados en donde se puedan desarrollar y mejorar las habilidades de los integrantes de una organización, fortaleciendo sus valores y aumentando la retención de los buenos empleados.

Es importante mantener la cultura organización debido a que permite detectar problemas en los grupos de trabajo, o formar equipos con una ideología positiva y clara para el buen funcionamiento de la compañía.

2.2.2. EL DESARROLLO DEL COMERCIO

2.2.2.1. CONCEPTO DE COMERCIO

El comercio es una actividad económica del sector terciario que se basa en el intercambio y transporte de bienes y servicios entre diversas personas o naciones. El término también es referido al conjunto de comerciantes de un país o una zona, o al establecimiento o lugar donde se compra y vende productos.

El comercio se desarrolla en un ámbito de ferias, muestras y mercados, cuya actividad tiende a exhibir el producto terminado y a favorecer su difusión y venta, lo que conocemos como comercialización.

Ésta actividad es tan antigua como la humanidad, surgió cuando algunas personas producían más de lo que necesitaban; sin embargo, carecían de otros productos básicos. Acudían a mercados locales, y allí comenzaron a intercambiar sus sobrantes con otras personas; es decir, a practicar el trueque.

Con el tiempo, apareció la moneda (dinero), y el comercio comenzó a basarse en la compra y la venta de productos. Los bienes fundamentales de las poblaciones eran los alimentos y vestidos, solo los grupos más ricos compraban vestidos lujosos, joyas y obras de arte.

La actividad comercial, extraordinariamente desarrollada en la actualidad debido al auge de los medios de transporte y comunicación puede ser

interna o externa. El comercio interno, es el intercambio dentro de un país y puede ser local y regional.

El comercio interno se organiza de dos maneras: comercio mayorista o al mayor, consiste en el proceso comercial entre los productores y los comerciantes que compran grandes cantidades; y el comercio minorista o al detal, se establece entre los minoristas y los consumidores que adquieren productos en pocas cantidades.

El comercio externo es el intercambio internacional de bienes y servicios, incluye todas las compras y las ventas que realiza un país o región con el resto del mundo. Se clasifica en: comercio de exportación (venta de productos que un país hace a otra nación) y de importación (compra de productos que un país hace a otra nación).

EMPRESAS COMERCIALES

Las empresas comerciales son aquellas actividades económicas organizadas que se dedican a la compra y venta de productos que bien pueden ser materias primas o productos terminados; las empresas comerciales cumplen la función de intermediarias entre los productores y los consumidores y no realizan ningún tipo de transformación de materias primas.

Es muy importante tener en cuenta que una empresa comercial no tiene que ser únicamente de ésta categoría, pues existen empresas mixtas, que pueden ser comerciales, industriales y/o de servicios; tal es el caso de las empresas que compran y venden electrodomésticos y por tanto son comerciales, pero al mismo tiempo prestan servicios de reparación y mantenimiento de los productos vendidos lo que las convierte también en empresas de servicios.

Las empresas comerciales pueden ser públicas o privadas; un ejemplo de empresa comercial privada es la cadena de almacenes Éxito y un ejemplo

de empresa comercial pública es Ecopetrol (esta empresa también es industrial, puesto procesa materias primas para la fabricación combustibles)

Las empresas comerciales son aquellas que se encargan de adquirir mercancías de algún tipo para luego venderlas a los consumidores o a otras empresas

Los bienes que la empresa comercial compra y luego vende pueden ser:

- Bienes terminados y listos para el consumo
- Bienes intermedios (que aún requieren de los procesos productivos)
- Bienes de capital
- Materias primas

Características de las empresas comerciales

Las empresas comerciales se caracterizan por que no realizan una transformación de materiales adquiridos, más bien cumplen una función de intermediarios entre el productor y el consumidor, por ello se encargan de la distribución, traslado y venta.

2.2.2.2. EMPRESAS COMERCIALES POR SEGMENTO EMPRESARIAL

En el caso del Perú, según los resultados de la Encuesta Económica Anual 2014, en el año 2013 existía un total de 28 mil 234 empresas comerciales con ventas anuales mayores a 555 mil nuevos soles (150 UIT).

Según el segmento empresarial de las 28 mil 234 empresas, 23 mil 279 se encuentran clasificadas como pequeña empresa que representa el 82,5%, el segmento de gran empresa tiene a 3 mil 707 empresas (13,1%) y el segmento mediana empresa registra mil 248 empresas comerciales (4,4%). Como se puede observar, más del 82% de las empresas son pequeñas empresas.

2.2.2.3. EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

El estudio del crecimiento empresarial puede abordarse desde diversas perspectivas y la aplicación de cada una de estas se va a ver afectada por el cumplimiento de un conjunto de indicadores los cuales determinan cuándo es más eficaz considerar una estrategia de crecimiento u otra.

Blázquez, Dorta y Verona (2006) establecen que entre las perspectivas de crecimiento más utilizadas por la literatura especializada se encuentran:

La perspectiva de *configuración del crecimiento o perspectiva del ciclo de vida*. Desde esta perspectiva la empresa va evolucionando por fases, donde cada fase es consecuencia de una revolución de la anterior, lo cual genera una curva de crecimiento gradual con períodos de crecimiento interrumpidos por crisis volátiles.

Como indica Blázquez, la lógica de este modelo de crecimiento discontinuo es que en cada fase de crecimiento la empresa debe adoptar una configuración específica, que viene determinada por las relaciones entre el tamaño, la estrategia, la estructura de organización y el entorno. (Blázquez, Dorta y Verona, 2006).

Según Aguilera (2010a), la perspectiva de ciclo de vida está compuesta por tres estrategias de crecimiento, Diversificación concéntrica, diversificación horizontal y diversificación de conglomerados.

Perspectiva basada en los recursos: se centra en la existencia de recursos con capacidad sobrante, susceptibles de ser empleados en nuevas áreas de actividad como inductores a la decisión de crecimiento empresarial en el que, sin duda, desempeña un papel primordial la actitud emprendedora del empresario o directivo.

Según Forcadell (2004) la perspectiva basada en recursos, expresa que la estrategia de crecimiento, se encuentra dirigida por los recursos disponibles

y por las carencias de recursos, además de determinar la dotación futura de recursos.

Según Aguilera (2010a), la perspectiva de ciclo de vida está compuesta por tres estrategias de crecimiento, la penetración en el mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de productos Diversificación concéntrica, diversificación horizontal y diversificación de conglomerados.

La perspectiva basada en la motivación: de acuerdo con los planteamientos realizados por Charan (2004,p.89) el tener una planeación exhaustiva para generar buenos resultados en cuanto al crecimiento ya sea de un proyecto, negocio o empresa, no es el elemento único que garantice, ni el más necesario para que dichos resultados se den, hace parte de un conjunto de estos que actuando dinámica y armónicamente reúnen energía o fuerzas para que en totalidad o en lo mayor posible se den los resultados esperados; específicamente se refiere a los equipos de trabajo.

Según Aguilera (2010a), la perspectiva basada en motivación está compuesta por tres estrategias de crecimiento, Integración hacia adelante, integración hacia atrás e integración horizontal la penetración en el mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de productos.

2.2.2.4. INDICADORES DEL DESARROLLO COMERCIAL

El desarrollo comercial tiene múltiples indicadores que a veces está en función de los paradigmas y enfoques sobre el desarrollo y de la actividad comercial.

En un intento de sistematizar las dimensiones como los indicadores se presenta el siguiente esquema:

a) INDICADORES DE LIQUIDEZ

Estos indicadores surgen de la necesidad de medir la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones de corto plazo. Sirven para

establecer la facilidad o dificultad que presenta una compañía para pagar sus pasivos corrientes al convertir a efectivo sus activos corrientes. Se trata de determinar qué pasaría si a la empresa se le exigiera el pago inmediato de todas sus obligaciones en el lapso menor a un año. De esta forma, los índices de liquidez aplicados en un momento determinado evalúan a la empresa desde el punto de vista del pago inmediato de sus acreencias corrientes en caso excepcional.

-Liquidez Corriente Este índice relaciona los activos corrientes frente a los pasivos de la misma naturaleza. Cuanto más alto sea el coeficiente, la empresa tendrá mayores posibilidades de efectuar sus pagos de corto plazo.

- Liquidez seca. Es un indicador más riguroso, el cual pretende verificar la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin depender de la venta de sus existencias; es decir, básicamente con sus saldos de efectivo, el de sus cuentas por cobrar, inversiones temporales y algún otro activo de fácil liquidación, diferente de los inventarios.

b) INDICADORES DE SOLVENCIA

Los indicadores de endeudamiento o solvencia tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. Se trata de establecer también el riesgo que corren tales acreedores y los dueños de la compañía y la conveniencia o inconveniencia del endeudamiento.

- Endeudamiento del Activo Este índice permite determinar el nivel de autonomía financiera. Cuando el índice es elevado indica que la empresa depende mucho de sus acreedores y que dispone de una limitada capacidad de endeudamiento, o lo que es lo mismo, se está descapitalizando y funciona con una estructura financiera más arriesgada. Por el contrario, un índice bajo representa un elevado grado de independencia de la empresa frente a sus acreedores.

- Endeudamiento Patrimonial Este indicador mide el grado de compromiso del patrimonio para con los acreedores de la empresa. No debe entenderse como que los pasivos se puedan pagar con patrimonio, puesto que, en el fondo, ambos constituyen un compromiso para la empresa.

- Endeudamiento del Activo Fijo El coeficiente resultante de esta relación indica la cantidad de unidades monetarias que se tiene de patrimonio por cada unidad invertida en activos fijos. Si el cálculo de este indicador arroja un cociente igual o mayor a 1, significa que la totalidad del activo fijo se pudo haber financiado con el patrimonio de la empresa, sin necesidad de préstamos de terceros.

- Apalancamiento Se interpreta como el número de unidades monetarias de activos que se han conseguido por cada unidad monetaria de patrimonio. Es decir, determina el grado de apoyo de los recursos internos de la empresa sobre recursos de terceros.

- Apalancamiento Financiero El apalancamiento financiero indica las ventajas o desventajas del endeudamiento con terceros y como éste contribuye a la rentabilidad del negocio, dada la particular estructura financiera de la empresa. Su análisis es fundamental para comprender los efectos de los gastos financieros en las utilidades.

c) INDICADORES DE GESTIÓN

Estos indicadores tienen por objetivo medir la eficiencia con la cual las empresas utilizan sus recursos. De esta forma, miden el nivel de rotación de los componentes del activo; el grado de recuperación de los créditos y del pago de las obligaciones; la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus activos según la velocidad de recuperación de los valores aplicados en ellos y el peso de diversos gastos de la firma en relación con los ingresos generados por ventas.

- Rotación de Cartera. Muestra el número de veces que las cuentas por cobrar giran, en promedio, en un periodo determinado de tiempo, generalmente un año.

- Rotación del Activo Fijo. Indica la cantidad de unidades monetarias vendidas por cada unidad monetaria invertida en activos inmovilizados. Señala también una eventual insuficiencia en ventas; por ello, las ventas deben estar en proporción de lo invertido en la planta y en el equipo. De lo contrario, las utilidades se reducirán pues se verían afectadas por la depreciación de un equipo excedente o demasiado caro; los intereses de préstamos contraídos y los gastos de mantenimiento.

- Rotación de Ventas. La eficiencia en la utilización del activo total se mide a través de esta relación que indica también el número de veces que, en un determinado nivel de ventas, se utilizan los activos.

- Período Medio de Cobranza. Permite apreciar el grado de liquidez (en días) de las cuentas y documentos por cobrar, lo cual se refleja en la gestión y buena marcha de la empresa.

- Período Medio de Pago. Indica el número de días que la empresa tarda en cubrir sus obligaciones de inventarios. El coeficiente adquiere mayor significado cuando se lo compara con los índices de liquidez y el período medio de cobranza.

- Impacto de los Gastos de Administración y Ventas. Si bien una empresa puede presentar un margen bruto relativamente aceptable, este puede verse disminuido por la presencia de fuertes gastos operacionales que determinarán un bajo margen operacional y la disminución de las utilidades netas de la empresa.

- Impacto de la Carga Financiera. Su resultado indica el porcentaje que representan los gastos financieros con respecto a las ventas o ingresos de

operación del mismo período, es decir, permite establecer la incidencia que tienen los gastos financieros sobre los ingresos de la empresa

c) INDICADORES DE RENTABILIDAD

Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucratividad, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en utilidades. Dentro de estos indicadores tenemos:

- Rentabilidad neta del activo. Esta razón muestra la capacidad del activo para producir utilidades, independientemente de la forma como haya sido financiado, ya sea con deuda o patrimonio.

- Margen Bruto. Este índice permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos.

- Margen Operacional. La utilidad operacional está influenciada no sólo por el costo de las ventas, sino también por los gastos operacionales de administración y ventas. Los gastos financieros, no deben considerarse como gastos operacionales, puesto que teóricamente no son absolutamente necesarios para que la empresa pueda operar.

- Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto) Los índices de rentabilidad de ventas muestran la utilidad de la empresa por cada unidad de venta. Se debe tener especial cuidado al estudiar este indicador, comparándolo con el margen operacional, para establecer si la utilidad procede principalmente de la operación propia de la empresa, o de otros ingresos diferentes.

- Rentabilidad Operacional del Patrimonio La rentabilidad operacional del patrimonio permite identificar la rentabilidad que le ofrece a los socios o accionistas el capital que han invertido en la empresa, sin tomar en cuenta los gastos financieros ni de impuestos y participación de trabajadores.

- Rentabilidad Financiera Cuando un accionista o socio decide mantener la inversión en la empresa, es porque la misma le responde con un rendimiento mayor a las tasas de mercado o indirectamente recibe otro tipo de beneficios que compensan su frágil o menor rentabilidad patrimonial.

2.2.2.5. LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS

a) La rentabilidad de las empresas.

La rentabilidad es uno de los conceptos más importantes en las empresas modernas y más utilizado por la comunidad de negocios. La rentabilidad es lo que buscan los inversores al invertir sus ahorros en las empresas. La rentabilidad es, al menos una parte, de lo que busca el management con sus decisiones directivas. La rentabilidad es lo que miden los inversores al decidir si reinvierten sus ahorros en una determinada compañía, o si, por el contrario, retiran sus fondos. La rentabilidad es, probablemente, uno de los conceptos menos comprendidos por quienes lo utilizan a diario.

En el imaginario popular, un emprendimiento que logra producir ingresos mayores que sus costos, generando resultados positivos, se considera un emprendimiento rentable. En esta nota, se observará que el mero hecho de mostrar un beneficio contable no quiere decir que el emprendimiento sea rentable. De hecho, una empresa puede generar beneficios, pero no ser rentable. Este concepto suele ser bastante elusivo, por lo que se tratará de explicar con mayor detalle. (Preve, 2010)

b) La rentabilidad obtenida.

La definición de rentabilidad necesita tres componentes: el beneficio obtenido, el monto de capital invertido para obtenerlo y el tiempo transcurrido desde que se realizó la inversión. Esta sencilla definición indica la necesidad de definir sus componentes, es decir, se necesita una definición de beneficio y una definición de capital invertido, siempre teniendo en cuenta el tiempo transcurrido.

c) El beneficio disponible.

De esto se desprende que, si se considera el beneficio disponible para los accionistas, se debe comparar con la inversión realizada por estos, es decir, el monto de inversión financiado por el patrimonio neto. Análogamente, si se considera el beneficio disponible para los inversores financieros, se tendrá que considerar como inversión al activo neto.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Los principales términos empleados en la investigación son:

2.3.1. ADMINISTRAR

Administrar es dirigir, regir, gobernar, es la acción de administración.

Proviene del Latín administrare que a su vez significa administrar, dirigir; servir, ayudar. Servir o ejercer algún empleo (diccionario océano 2009)

2.3.2. ATENCIÓN AL CLIENTE

“Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007)

2.3.4. CALIDAD EN EL SERVICIO

Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente.

2.3.5. CLIENTE

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se

crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009).

2.3.6. CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa. (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007)

2.3.7. CALIDAD

Conjunto de propiedades inherentes a un objeto o servicio que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Manera de ser de una persona o cosa, carácter, genio, o índole (diccionario océano 2009).

2.3.8. COMPETENCIA

Término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí. Es el ejercicio de las libertades económicas (conceptuación propia)

2.3.9. CLIENTE

Según Rokes, B. y Nuñez, J. (2004), el cliente es una persona común y corriente, con valores propios, con intereses particulares, con mucha información, conocedor de sus derechos y que procura invertir (no gastar) su dinero en donde obtenga mayores beneficios por él. Ahora bien, el cliente puede ser un grupo, una persona o institución, o una comunidad.

2.3.10. CULTURA EMPRESARIAL

La cultura empresarial pertinente al siglo XXI se define como el conjunto de costumbres, creencias, prácticas comunes, reglas, normas, códigos, vestimenta, rituales y maneras de ser que predominan en el común de las personas que componen una empresa, y que estas características son las que corresponden a la actualidad o al siglo XXI. (UNESCO y Tailor)

2.3.11. DESARROLLO COMERCIAL

El desarrollo comercial se conceptúa como el progresivo incremento o mejora de la actividad comercial, para lo que se ha implementado una combinación de herramientas que le permiten cumplir con eficiencia las metas y objetivos establecidos de antemano. (Elaboración propia)

2.3.12. ESTRATEGIA

Modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización. (Porter, 1998)

2.3.13. MERCADO

Un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio". (Kotler, Armstrong y Cruz 2005)

2.3.14. RELACIÓN

Se entiende por relación al proceso por el que una variable afecta o no a otra variable. Generalmente suele establecerse tres tipos de relación entre dos o más variables: Relación de asociación, relación de covarianza y relación de causalidad.

2.3.15. RENTABILIDAD:

Índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos. Rendir o producir beneficio o utilidad (Diccionario Océano 2009)

2.3.16. SERVICIO

Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (Bon, 2008).

2.3.17. VALOR AGREGADO

Característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación. (Pérez,J.y Gardey, A. 2015)

2.3.18. VENTAJA COMPETITIVA

Ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto. (Porter, M. 1998)

CAPÍTULO III PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Hipótesis general

Existe una relación positiva significativa entre la cultura empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y el desarrollo comercial en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018.

3.2. Hipótesis específicas

Hipótesis Específica 1

Existe una relación positiva significativa entre el nivel de conocimientos de la dinámica empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y el crecimiento de la rentabilidad de la empresa en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018.

Hipótesis Específica 2

Existe una relación positiva significativa entre el nivel de prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y la mejorar de la competitividad de la empresa en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018.

Hipótesis Específica 3

Existe una relación positiva significativa entre las actitudes de innovación y mejora continua en la gestión empresarial de los comerciantes y el nivel de acceso a las TIC de las empresas en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018.

3.3. Definición conceptual y operacionalización de variables

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE VARIABLES

Las variables de esta investigación se definen de la siguiente manera:

a) Cultura empresarial pertinente al siglo XXI

Partiendo del concepto de cultura en general que según la UNESCO es el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social, y complementando con lo que sostiene Tylor (1995), para quien la cultura es todo aquello que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre, la cultura empresarial pertinente al siglo XXI se define como el conjunto de costumbres, creencias, prácticas comunes, reglas, normas, códigos, vestimenta, rituales y maneras de ser que predominan en el común de las personas que componen una empresa, y que estas características son las que corresponden a la actualidad o al siglo XXI.

b) Desarrollo comercial

El desarrollo comercial se conceptúa como el progresivo incremento o mejora de la actividad comercial, para lo que se ha implementado una combinación de herramientas que le permiten cumplir con eficiencia las metas y objetivos establecidos de antemano.

Es cada vez más común que los desarrollos comerciales exitosos y atractivos se encuentren definidos por la manera óptima de usar el conocimiento del mercado local para crear diseños que impulsen el desempeño y se hagan realidad mediante técnicas de realización de programa diseñadas para reducir el riesgo y aumentar los beneficios.

DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES

a) Cultura empresarial pertinente al siglo XXI

Operacionalmente la cultura empresarial pertinente al siglo XXI se define como en nivel de conocimientos, prácticas y actitudes sobre la empresa correspondientes al siglo XXI, que tiene un empresario, lo cual ha sido medido mediante un cuestionario elaborado para tal fin. Es necesario

indicar que el conocimiento, las prácticas y actitudes que los empresarios tienen sobre la empresa cambian y se modifican de acuerdo con el desarrollo de la tecnología y la ciencia. (Leyva, Y. 2017)

Los indicadores tomados en cuenta para ello en esta investigación son el conocimiento de la dinámica empresarial del siglo XXI, las prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XXI y las actitudes hacia la innovación y mejora continua en la gestión empresarial.

b) Desarrollo comercial

El desarrollo comercial se refiere al nivel de progreso que una empresa logra alcanzar en los indicadores referidos a la actividad comercial, en un determinado momento de su desarrollo, y que ha sido medido mediante una guía de observación. En esta investigación se ha asumido como indicadores del desarrollo comercial el crecimiento en la rentabilidad de la empresa, la mejora de la competitividad de la empresa y el acceso de la empresa a las TIC. (Leyva, Y. 2017)

3.4. Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
X: Cultura empresarial pertinente al siglo XXI	X1: Conocimientos de la dinámica empresarial del siglo XXI	Preguntas 1, 2,3,4,5,6,7,8,9,10 del cuestionario	Interval
	X2: Prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XXI	Preguntas 11,12,13,14,15,16,17,18,19,y,20 del cuestionario	
	X3: Actitudes de innovación y mejora continua en la gestión empresarial	Preguntas 21,22,23,24,25,26,27,28,29,30 del cuestionario	
Y: Desarrollo comercial en el mercado “Polvos azules”	Y1: Crecimiento en la rentabilidad de la empresa	Preguntas 1, 2,3,4,5,6,7,8,9,10 de la Guía de observación.	Interval
	Y2: Mejora de la competitividad de la empresa	Preguntas 11,12,13,14,15,16,17,18,19,y,20 de la Guía de observación	
	Y3: Acceso a las TIC de la empresa	Preguntas 21,22,23,24,25,26,27,28,29,30 de la Guía de observación	

CAPÍTULO IV METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

4.1. Tipo y nivel de investigación

4.1.1. Tipo de investigación

Por el criterio de su finalidad, tal como señala Sierra, R. (2001:33), esta investigación es básica, no experimental.

Siguiendo al mismo autor, por su alcance temporal, es una investigación de corte transversal. (Sierra, R. 2001:33).

4.1.2. Nivel de investigación

Por el nivel de investigación, es una investigación descriptiva correlacional.

“Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables”. (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p 93)

4.2. Métodos y diseño de investigación

4.2.1. Método de investigación

El método empleado es básicamente de tipo cuantitativo, de modo que en el proceso de recolección y procesamiento de los datos sigue la siguiente ruta:

a) Clasificación de Datos.

Consiste en seleccionar datos confiables en función de criterios adoptados en la investigación, el diseño seleccionado y estadígrafos que se emplearán, etc.

b) Codificación de Datos.

En la codificación se asignan códigos o valores a cada uno de los datos de acuerdo con las escalas de medición de las variables, a fin de elaborar las tablas estadísticas y efectuar las comparaciones.

c) Tabulación de Datos.

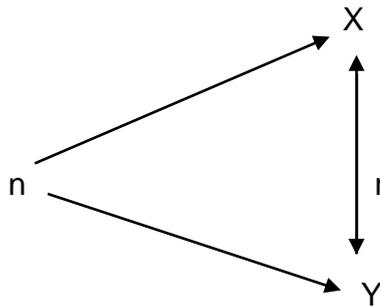
Es el proceso de elaboración de cuadros estadísticos, de acuerdo con el diseño de investigación y la naturaleza de las escalas de medición de las variables de estudio.

d) Análisis e Interpretación de Datos.

Consiste en separar los datos e interpretar los datos de acuerdo con los objetivos de la investigación.

4.2.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación es de tipo correlacional. “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables”. (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p 93)
El diseño seleccionado “Descriptivo correlacional”, no experimental y de corte transversal, que se representa de la siguiente manera:



Donde:

n : Muestra seleccionada

X : Variable cultura empresarial

Y : Variable desarrollo comercial.

r : Coeficiente de correlación.

4.3. Población y muestra de la investigación

4.3.1. Población

La población de estudio, está constituida por pequeños empresarios del centro comercial Polvos Azules de Ica. Los comerciantes formalmente identificados son 44. Estos comerciantes son titulares y están reconocidos formalmente.

4.3.2. Muestra

En la presente investigación se trabajó con una muestra de 44 empresarios. En consecuencia, se aclara que no se trabajó con una muestra, sino con toda la población, es decir es una muestra censal.

En consecuencia, para la elección de los 44 comerciantes de la muestra no se ha tomado en cuenta ningún tipo de muestreo, por cuanto se trabajó con todos.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnicas

Teniendo en cuenta la naturaleza de nuestra investigación las técnicas de recolección de datos empleados son las siguientes:

a) Técnica de Observación

Consiste en aprehender datos mediante los sentidos, utilizando como instrumento una guía de observación. Dentro de los tipos de observación a emplearse, se utilizará la observación directa simple.

b) Técnica de Encuesta

Esta técnica consiste en recabar datos o informaciones a través de diferentes instrumentos aplicados a los elementos o unidades de la muestra seleccionados. (Sierra, R. 2001: 305)

4.4.2. Instrumentos

Se empleó dos tipos de instrumento, para cada variable:

a) CUESTIONARIO

Es un instrumento elaborado con la finalidad de medir la variable cultura empresarial pertinente al siglo XXI, y consta de 30 ítems o preguntas que corresponden 10 indicadores a cada una de las 3 dimensiones tomadas en cuenta en esta investigación.

b) GUÍA DE OBSERVACIÓN

Es otro instrumento elaborado con la finalidad de medir la variable desarrollo empresarial en el centro comercial Polvos azules de la ciudad de Ica, que constituye la muestra de estudio.

Consta de 3 modelos identificados con modelo A, B y C, y cada uno cuenta con 10 indicadores.

4.4.3. Validez y confiabilidad

Para determinar la validez y la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, se empleó el juicio de expertos (3 expertos) a cuyos resultados se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach, cuyos resultados procesados se presentan en las siguientes tablas:

Tabla N° 01
Índices de Confiabilidad por consistencia interna del Cuestionario de
cultura empresarial pertinente al siglo XXI.

Reactivos	Media	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el ítem
Re1	40,20	87,055	,798	,856
Re2	41,73	93,781	,222	,903
Re3	42,22	91,880	,545	,891
Re4	42,07	83,495	,860	,880
Re5	42,47	91,410	,586	,890
Re6	42,33	86,952	,688	,886
Re7	42,47	84,410	,819	,881
Re8	41,73	93,781	,222	,903
Re9	42,00	91,000	,562	,890
Re10	42,47	84,410	,819	,881
Re11	42,00	92,000	,494	,892
Re12	41,27	96,781	,158	,901
Re13	42,47	91,410	,586	,890
Re14	42,22	91,880	,545	,891
Re15	41,60	90,971	,613	,889
Re16	42,33	86,952	,688	,886
Re17	41,27	96,781	,158	,901
Re18	41,27	96,781	,158	,901
Re19	42,47	91,410	,586	,890
Re20	42,33	86,952	,688	,886
Re21	42,47	84,410	,819	,881
Re22	42,22	91,880	,545	,891
Re23	41,60	90,971	,613	,889
Re24	42,33	86,952	,688	,886
Re15	42,00	91,000	,562	,890
Re26	42,00	92,000	,494	,892
Re27	41,27	96,781	,158	,901
Re28	41,60	90,971	,613	,889
Re29	42,33	86,952	,688	,886
Re30	41,27	95,781	,156	,891
Alfa de Cronbach = 0,875				

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 02.

Índices de Confiabilidad por consistencia interna de la Guía de observación del desarrollo comercial.

Reactivos	Media	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el ítem
Re1	42,47	84,410	,819	,881
Re2	42,07	83,495	,860	,880
Re3	41,60	90,971	,613	,889
Re4	42,54	83,310	,880	,878
Re5	42,22	91,880	,545	,891
Re6	42,47	84,410	,819	,881
Re7	42,00	91,000	,562	,890
Re8	42,00	92,000	,494	,892
Re9	42,00	91,000	,562	,890
Re10	42,00	92,000	,494	,892
Re11	41,60	90,971	,613	,889
Re12	42,33	86,952	,688	,886
Re13	42,00	91,000	,562	,890
Re14	42,07	83,495	,860	,880
Re15	41,60	90,971	,613	,889
Re16	42,33	86,952	,688	,886
Re17	42,47	84,410	,819	,881
Re18	41,73	93,781	,222	,903
Re19	42,47	84,410	,819	,881
Re20	42,33	86,952	,688	,886
Re21	41,27	87,067	,698	,885
Re22	42,27	86,638	,724	,885
Re23	42,00	92,000	,494	,892
Re24	41,27	96,781	,158	,901
Re25	41,60	90,971	,613	,889
Re26	42,33	86,952	,688	,886
Re27	42,47	84,410	,819	,881
Re28	42,22	91,880	,545	,891
Re29	41,60	90,971	,613	,889
Re30	41,33	85,952	,698	,876
Alfa de Cronbach = 0,872				

Fuente: Elaboración propia.

4.4.4. Plan de análisis de datos

El análisis de los datos fue estadístico, teniendo en cuenta que se ha efectuado tablas de tipo correlacional en el que se ha correlacionado los puntajes obtenidos en cada una de las dimensiones de la variable X con los datos de los puntajes obtenidos en las dimensiones de la variable Y

Para determinar el coeficiente de correlación se ha empleado el coeficiente de correlación de Pearson para datos sin agrupar.

La data de los puntajes se presenta a continuación:

DATA

N°	VARIABLE X				VARIABLE Y			
	X1	X2	X3	T	Y1	Y2	Y3	T
1	18	23	22	63	20	21	23	64
2	32	35	32	99	30	33	30	93
3	28	33	23	84	26	30	20	76
4	33	25	18	76	30	25	21	76
5	25	34	32	91	25	39	34	98
6	34	33	35	102	39	29	34	102
7	33	40	32	105	29	35	29	93
8	40	22	41	103	35	20	43	98
9	38	18	20	76	42	29	25	96
10	40	22	26	88	42	25	30	97
11	36	34	30	100	31	32	25	88
12	25	40	38	103	30	34	35	99
13	26	28	24	78	29	26	23	78
14	34	33	23	90	38	30	20	88
15	40	25	18	83	43	25	21	89
16	33	34	32	99	32	39	34	105
17	24	33	35	92	26	29	34	89
18	25	40	32	97	23	35	29	87
19	34	38	30	102	35	42	32	109
20	35	40	28	103	40	42	25	107
21	40	36	34	110	38	31	30	99
22	26	25	26	77	24	30	29	83
23	28	28	34	90	25	26	38	89
24	34	17	40	91	30	20	43	93
25	26	21	33	80	29	24	32	85
26	34	27	24	85	38	32	26	96
27	40	22	25	87	43	20	23	86
28	32	41	34	107	34	39	35	108
29	35	38	35	108	34	35	40	109
30	32	30	40	102	29	26	38	93
31	30	22	26	78	32	24	24	80
32	28	40	28	96	25	42	25	92
33	24	36	34	94	26	31	30	87
34	33	25	26	84	30	30	29	89

35	25	28	34	87	25	26	38	89
36	34	17	40	91	39	20	43	102
37	33	34	32	99	29	39	34	102
38	40	33	35	108	35	29	34	98
39	38	40	32	110	42	35	29	106
40	40	38	30	108	42	42	32	116
41	36	40	28	104	31	42	25	98
42	25	27	24	76	30	32	26	88
43	28	25	22	75	26	24	20	70
44	17	30	35	82	20	32	33	85

4.4.5. Ética en la investigación

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo personal, apoyado en las enseñanzas impartidas por U.A.P. Filial Ica, en la Escuela de Posgrado.

Toda investigación, para considerarse científica tiene que responder a parámetros de originalidad, en tal sentido se ha cumplido con los requisitos requeridos por la Universidad en lo referente a los principios morales a observar por el estudiante investigador.

Asumo la responsabilidad de lo afirmado pues soy consciente que la mejoran de nuestro sistema educativo debe apoyarse en principios éticos propios de la Universidad moderna.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. ANALISIS DESCRIPTIVO

Siendo esta investigación descriptiva correlacional, el trabajo de campo consistió básicamente en el proceso de recolección de la información requerida aplicando de manera sistemática los correspondientes instrumentos de recolección de datos.

En efecto, se aplicó el cuestionario modelo A, B y C, así como la Guía de observación A, B y C, a los 44 comerciantes que constituyen la muestra de investigación, de la siguiente manera:

Para el caso de la aplicación del cuestionario, una vez identificado a los comerciantes de la muestra, se procedió a aplicar este instrumento durante 5 días a razón de 2 a 3 horas por día.

Para el caso de la Guía de observación, se aplicó también durante 3 días.

Una vez concluida el proceso de recolección de los datos, se procedió a la tabulación y la elaboración de las tablas estadísticas para su análisis e interpretación.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

La presentación de los resultados obtenidos es teniendo en cuenta el diseño empleado, así como las variables de cada una de las hipótesis formuladas. En efecto, para la presentación de los resultados, se ha tabulado e interpretado los puntajes obtenidos en cada una de las variables, cuyos datos se ha organizado para establecer las correspondientes correlaciones. Los resultados obtenidos se han hecho teniendo en cuenta las siguientes dimensiones de cada una de las variables.

VX: Cultura empresarial pertinente al siglo XXI

X1: Conocimientos de la dinámica empresarial del siglo XXI

X2: Prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XX

X3: Actitudes de innovación y mejora continua en la gestión empresarial

VY: Desarrollo comercial en el mercado “Polvos azules”

Y1: Crecimiento en la rentabilidad de la empresa

Y2: Mejora de la competitividad de la empresa

Y3: Acceso a las TIC de la empresa

Teniendo en cuenta cada una de estas variables de las hipótesis específicas 1, 2 y 3, se presentan los datos para su análisis e interpretación.

5.1.1. Relación entre conocimiento de la dinámica empresarial del siglo XXI (X1) y crecimiento de la rentabilidad de la empresa (Y1)

Sobre la relación entre la variable conocimiento de la dinámica empresarial del siglo XXI (X1) y el Crecimiento en la rentabilidad de la empresa (Y1) se ha tomado en cuenta cinco categorías, en función de las puntuaciones obtenidas con el cuestionario modelo A y de la Guía de observación modelo A:

Asignado los correspondientes puntajes, la relación entre la variable X1 y la variable Y1 se presenta en la siguiente tabla:

TABLA N° 03
Puntajes obtenidos de la relación entre variable conocimiento de la
dinámica empresarial del siglo XXI (X1) y el Crecimiento en la
rentabilidad de la empresa (Y1).

Muestra	Variable X1	Variable Y1
1	18	20
2	32	30
3	28	26
4	33	30
5	25	25
6	34	39
7	33	29
8	40	35
9	38	42
10	40	42
11	36	31
12	25	30
13	26	29
14	34	38
15	40	43
16	33	32
17	24	26
18	25	23
19	34	35
20	35	40
21	40	38
22	26	24
23	28	25
24	34	30
25	26	29
26	34	38
27	40	43
28	32	34
29	35	34
30	32	29
31	30	32
32	28	25
33	24	26
34	33	30
35	25	25
36	34	39
37	33	29
38	40	35
39	38	42
40	40	42
41	36	31
42	25	30
43	28	26
44	17	20
N = 44	1391 $\bar{X}=31.6$	1401 $\bar{Y}=31.8$

Fuente: Resultados obtenidos con el cuestionario A y Guía de observación A.

Para comprender mejor el estado de la variable X1 y la variable Y1, se presenta el siguiente cuadro:

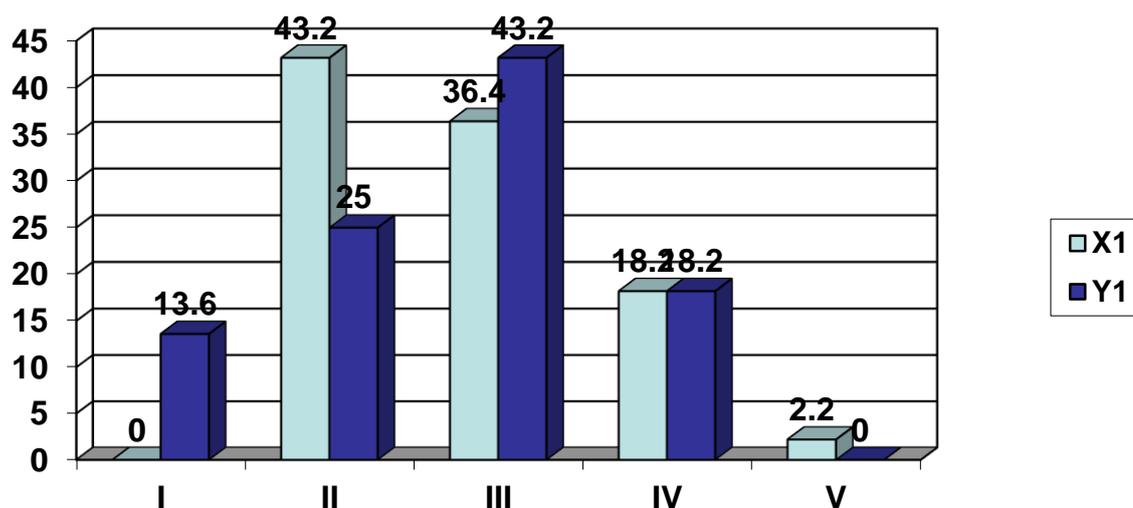
TABLA N° 04
Distribución porcentual de las variables conocimiento de la dinámica empresarial del siglo XXI (X1) y Crecimiento en la rentabilidad de la empresa (Y1), según categorías

CATEGORÍAS	VARIABLE X1		VARIABLE Y1	
	F	%	F	%
Muy Bueno 42-50 pts	0	0	6	13.6
Bueno 34-41 pts	19	43.2	11	25.0
Regular 26-33 pts	16	36.4	19	43.2
Deficiente 18-25 pts	8	18.2	8	18.2
Muy deficiente 10- 17 pts	1	2.2	0	0
TOTAL	44	100	44	100

Fuente: Resultados obtenidos con los instrumentos empleados.

GRÁFICO N° 01

Distribución porcentual de los puntajes obtenidos en conocimiento de la dinámica empresarial del siglo XXI (X1) y Crecimiento en la rentabilidad de la empresa (Y1) según categorías



Leyenda:

I = Muy bueno. II = Bueno. III = Regular. IV = Deficiente. V = Muy deficiente.

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 04

Los datos de la tabla N° 04 corresponden a los puntajes obtenidos con el cuestionario modelo A y la Guía de observación A, referentes a los puntajes obtenidos en conocimiento de la dinámica empresarial del siglo XXI (X1) y Crecimiento en la rentabilidad de la empresa (Y1) de evaluados.

De acuerdo con los datos presentados en esta tabla N° 04, se observa que en la variable X1, el 0 % de los comerciantes se ubican en la categoría muy bueno, un 43.2% en la categoría bueno; un 36.4% regular, otros 18.2% deficiente y un 2.2% muy deficiente.

En cuanto a la variable Y1, de acuerdo con los datos presentados en la tabla N° 04, se observa que el 13.6% de los comerciantes se ubican en la categoría muy bueno, un 25% en la categoría bueno; un 43.2% regular, un 18.2% deficiente y ninguno en la categoría muy deficiente.

Aparentemente esta distribución porcentual de datos nos muestra la existencia de una relación positiva entre la variable X1 y la variable Y1, lo cual será confirmada estadísticamente en el punto referente a la prueba de la hipótesis específica 1.

5.1.2. Relación entre las Prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XXI (X2) y nivel de Mejora de la competitividad de la empresa (Y2)

Sobre los resultados relativos a los puntajes obtenidos en las Prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XXI (X2) y nivel de Mejora de la competitividad de la empresa (Y2), se presenta el cuadro siguiente:

TABLA N° 05
Puntajes obtenidos en la relación entre las Prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XXI (X2) y nivel de Mejora de la competitividad de la empresa (Y2).

Muestra	Variable X2	Variable Y2
1	23	21
2	35	33
3	33	30
4	25	25
5	34	39
6	33	29
7	40	35
8	22	20
9	18	29
10	22	25
11	34	32
12	40	34
13	28	26
14	33	30
15	25	25
16	34	39
17	33	29
18	40	35
19	38	42
20	40	42
21	36	31
22	25	30
23	28	26
24	17	20
25	21	24
26	27	32
27	22	20
28	41	39
29	38	35
30	30	26
31	22	24
32	40	42
33	36	31
34	25	30
35	28	26
36	17	20
37	34	39
38	33	29
39	40	35
40	38	42
41	40	42
42	27	32
43	25	24
44	30	32
N = 44	1350 $\bar{X}=30.6$	1351 $\bar{Y}= 30.7$

La distribución porcentual de los puntajes de cada variable se presenta en la siguiente tabla:

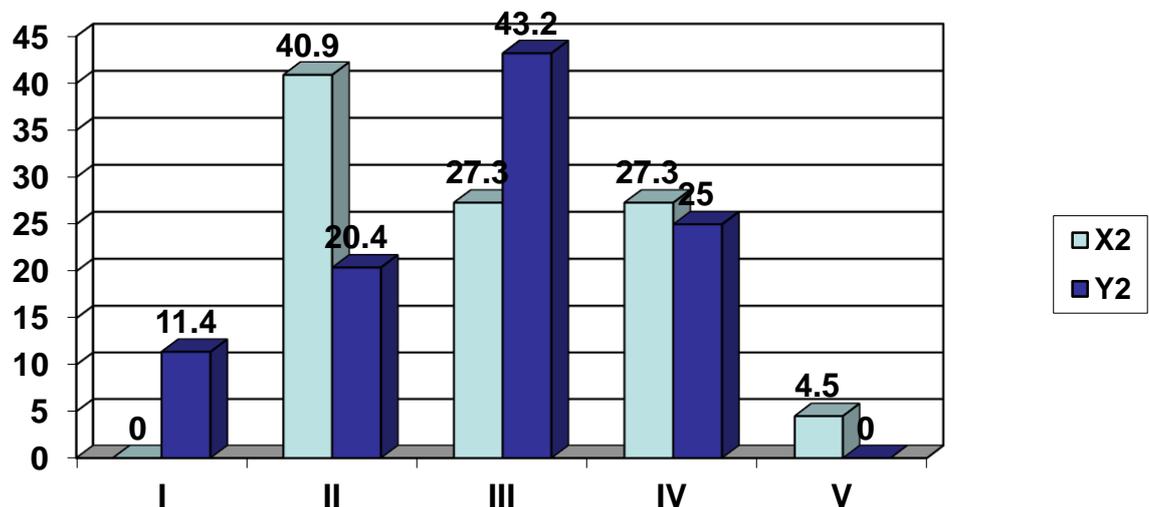
TABLA N° 06

Niveles de Prácticas de gestión empresarial pertinente al siglo XXI (X2) y nivel de Mejora de la competitividad de la empresa (Y2), según categorías

CATEGORÍAS	VARIABLE X2		VARIABLE Y2	
	F	%	F	%
Muy Bueno 42-50 pts	0	0	5	11.4
Bueno 34-41 pts	18	40.9	9	20.4
Regular 26-33 pts	12	27.3	19	43.2
Deficiente 18-25 pts	12	27.3	11	25
Muy deficiente 10- 17 pts	2	4.5	0	0
TOTAL	44	100	44	100

GRÁFICO N° 02

Distribución porcentual de Prácticas de gestión empresarial pertinente al siglo XXI (X2) y nivel de Mejora de la competitividad de la empresa (Y2), según categorías



Leyenda:

I = Muy bueno. II = Bueno. III = Regular. IV = Deficiente. V = Muy deficiente.

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 06

Los datos de la tabla N° 06 corresponden a los puntajes obtenidos con EL Cuestionario modelo B y la Guía de observación modelo B, referentes a las Prácticas de gestión empresarial pertinente al siglo XXI (X2) y nivel de Mejora de la competitividad de la empresa (Y2), de los comerciantes.

De acuerdo con los datos presentados en la tabla N° 06, se observa que en la variable X2, el 0% de los comerciantes se ubican en la categoría muy bueno, un 40.9% en la categoría bueno; un 27.3% regular, otros 27.3% deficiente y 4.5% en la categoría muy deficiente.

En cuanto a la variable Y2, de acuerdo con los datos presentados en la tabla N° 06, se observa que el 11.4% de los empresario se ubican en la categoría muy bueno, un 20.4% en la categoría bueno; un 43.2% regular, un 25% deficiente y ninguno en la categoría muy deficiente.

Esta distribución porcentual muestra la existencia de una relación positiva entre la variable X2 y la variable Y2, que son las variables de la hipótesis específica 2, tal como se evidencia en la tabla de la hipótesis específica 2.

5.1.3. Relación entre las Actitudes de innovación y mejora continua en la gestión empresarial (X3) y Acceso a las TIC de la empresa (Y3)

Sobre los resultados relativos a la relación de las variables Actitudes de innovación y mejora continua en la gestión empresarial (X3) y Acceso a las TIC de la empresa (Y3) se presenta la tabla siguiente:

TABLA N° 07
Puntajes obtenidos de la relación entre Actitudes de innovación y mejora continua en la gestión empresarial (X3) y Acceso a las TIC de la empresa (Y3)

Muestra	Variable X3	Variable Y3
1	22	23
2	32	30
3	23	20
4	18	21
5	32	34
6	35	34
7	32	29
8	41	43
9	20	25
10	26	30
11	30	25
12	38	35
13	24	23
14	23	20
15	18	21
16	32	34
17	35	34
18	32	29
19	30	32
20	28	25
21	34	30
22	26	29
23	34	38
24	40	43
25	33	32
26	24	26
27	25	23
28	34	35
29	35	40
30	40	38
31	26	24
32	28	25
33	34	30
34	26	29
35	34	38
36	40	43
37	32	34
38	35	34
39	32	29
40	30	32
41	28	25
42	24	26
43	22	20
44	35	33
N = 44	1322 $\bar{X}=30.0$	1323 $\bar{Y}= 30.1$

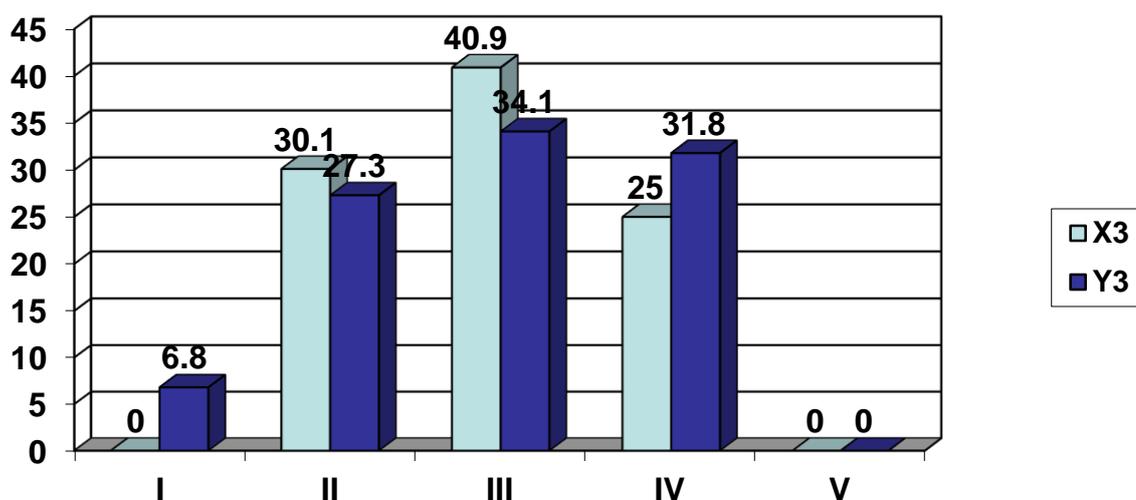
La distribución porcentual de los puntajes de cada variable se presenta en la siguiente tabla:

TABLA N° 08
Distribución porcentual de las Actitudes de innovación y mejora continua en la gestión empresarial (X3) y Acceso a las TIC de la empresa (Y3)

CATEGORÍAS	VARIABLE X3		VARIABLE Y3	
	F	%	F	%
Muy Bueno 42-50 pts	0	0	3	6.8
Bueno 34-41 pts	15	30.1	12	27.3
Regular 26-33 pts	18	40.9	15	34.1
Deficiente 18-25 pts	11	25	14	31.8
Muy deficiente 10- 17 pts	0	0	0	0
TOTAL	44	100	44	100

GRÁFICO N° 03

Distribución porcentual de Actitudes de innovación y mejora continua en la gestión empresarial (X3) y Acceso a las TIC de la empresa (Y3)



Leyenda:

I = Muy bueno. II = Bueno. III = Regular. IV = Deficiente. V = Muy deficiente.

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 08

Los datos de la tabla N° 08 corresponden a los puntajes obtenidos con el cuestionario modelo C y la Guía de observación modelo C, referentes a las variables Actitudes de innovación y mejora continua en la gestión empresarial (X3) y Acceso a las TIC de la empresa (Y3) de los comerciantes.

De acuerdo con los datos presentados en la tabla N° 08, se observa que en la variable X3, el 0% de los comerciantes se ubican en la categoría muy bueno, un 30.1% en la categoría bueno; un 40.9% regular, un 25% deficiente y ninguno en la categoría muy deficiente.

En cuanto a la variable Y3, de acuerdo con los datos presentados en la tabla N° 08, se observa que el 6.8% de los comerciantes se ubican en la categoría muy bueno, un 27.3% en la categoría bueno; un 34.1% regular, un 31.8% deficiente y ninguno en la categoría muy deficiente.

Pero como se trata de establecer la relación existente entre las variables X3 y Y3, que son las variables de la hipótesis específica 3, se detalla los resultados de esta relación en la parte correspondiente a la prueba de la hipótesis específica 3.

5.1.4. Relación entre las variables generales Cultura empresarial pertinente al siglo XXI (X) y la variable Desarrollo comercial en el mercado “Polvos azules” (Y)

Sobre los resultados relativos a la variable Cultura empresarial pertinente al siglo XXI (X) y la variable Desarrollo comercial en el mercado “Polvos azules” (Y), se presenta la tabla siguiente para su análisis e interpretación:

TABLA N° 09
Puntaje obtenido de la relación entre la variable general Cultura
empresarial pertinente al siglo XXI (X) y la variable Desarrollo comercial
en el mercado “Polvos azules” (Y).

Muestra	Variable X	Variable Y
1	63	64
2	99	93
3	84	76
4	76	76
5	91	98
6	102	102
7	105	93
8	103	98
9	76	96
10	88	97
11	100	88
12	103	99
13	78	78
14	90	88
15	83	89
16	99	105
17	92	89
18	97	87
19	102	109
20	103	107
21	110	99
22	77	83
23	90	89
24	91	93
25	80	85
26	85	96
27	87	86
28	107	108
29	108	109
30	102	93
31	78	80
32	96	92
33	94	87
34	84	89
35	87	89
36	91	102
37	99	102
38	108	98
39	110	106
40	108	116
41	104	98
42	76	88
43	75	70
44	82	85
N = 44	4063 $\bar{X}=92.3$	4075 $\bar{Y}=92.6$

La distribución porcentual de los puntajes de cada variable se presenta en la siguiente tabla:

TABLA N° 10

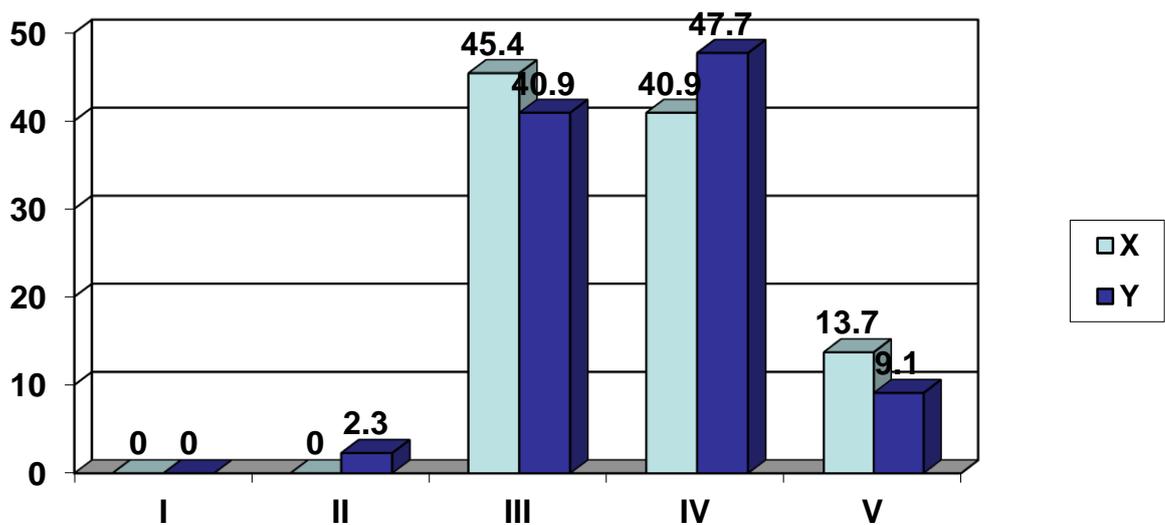
Distribución porcentual de las variables Cultura empresarial pertinente al siglo XXI (X) y la variable Desarrollo comercial en el mercado “Polvos azules” (Y), según categorías.

CATEGORÍAS	VARIABLE X		VARIABLE Y	
	F	%	F	%
Muy Bueno 132-150 pts	0	0	0	0
Bueno 114-131 pts	0	0	1	2.3
Regular 96-113 pts	20	45.4	18	40.9
Deficiente 78-95 pts	18	40.9	21	47.7
Muy deficiente 60-77 pts	6	13.7	4	9.1
TOTAL	44	100	44	100

Fuente: Resultados obtenidos con los instrumentos empleados.

GRÁFICO N° 04

Distribución porcentual de los puntajes obtenidos en Cultura empresarial pertinente al siglo XXI (X) y la variable Desarrollo comercial en el mercado “Polvos azules” (Y) según categorías



Leyenda:

I = Muy bueno. II = Bueno. III = Regular. IV = Deficiente. V = Muy deficiente.

INTERPRETACIÓN DE LA TABLA N° 10

Los datos de la tabla N° 10 corresponden a los puntajes obtenidos con el cuestionario A, B y C y la Guía de observación A, B y C, referentes a las variables Cultura empresarial pertinente al siglo XXI (X) y la variable Desarrollo comercial en el mercado “Polvos azules” (Y).

De acuerdo con los datos presentados en la tabla N° 10, se observa que en la variable X, el 0 % de los comerciantes se ubican en la categoría muy bueno, un 0% en la categoría bueno; un 45.4% regular, un 40.9% deficiente y un 13.7% en la categoría muy deficiente.

En cuanto a la variable Y, de acuerdo con los datos presentados en la tabla N° 10, se observa que un 0% se ubican en la categoría muy bueno, un 2.3% en la categoría bueno; un 40.9% regular, un 47.7% deficiente y un 9.1% en la categoría muy deficiente.

5.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Primero se va a contrastar las hipótesis específicas y luego la hipótesis general.

3.2.1. PRUEBA DE LA HIPOTESIS ESPECIFICA 1

Para la prueba de la hipótesis específica 1, se plantea la hipótesis nula 1 y la hipótesis alterna 1, de la siguiente manera:

Hipótesis nula (Ho)1:

“No existe una relación positiva significativa entre el nivel de conocimientos de la dinámica empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y el crecimiento de la rentabilidad de la empresa en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018”

Hipótesis alterna (específica) 1:

“Existe una relación positiva significativa entre el nivel de conocimientos de la dinámica empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y el crecimiento de la rentabilidad de la empresa en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018”.

Para probar esta hipótesis específica 1, se empleó el coeficiente de correlación de Pearson para datos sin agrupar, cuya fórmula es la siguiente:

$$r_{xy} = \frac{\frac{\sum XY}{N} - \overline{X} \overline{Y}}{S_x S_y}$$

Dónde:

r = Coeficiente de correlación de Pearson

X = Variable nivel de conocimientos de la dinámica empresarial pertinente al siglo XXI

Y = Variable crecimiento de la rentabilidad de la empresa

N = Muestra de estudio

S = Desviación típica o estándar

Los resultados procesados se presentan en la tabla siguiente:

TABLA N° 11

Relación entre el nivel de conocimientos de la dinámica empresarial pertinente al siglo XXI (X1) y el crecimiento de la rentabilidad de la empresa (Y1) de los comerciantes

Muestra	X1	Y1	X.Y	X ²	Y ²
1	18	20	360	324	400
2	32	30	960	1024	900
3	28	26	728	784	676
4	33	30	990	1089	900
5	25	25	625	625	625
6	34	39	1326	1156	1521
7	33	29	957	1089	841
8	40	35	1400	1600	1225
9	38	42	1596	1444	1764
10	40	42	1680	1600	1764
11	36	31	1116	1296	961
12	25	30	750	625	900
13	26	29	754	676	841
14	34	38	1292	1156	1444
15	40	43	1720	1600	1849
16	33	32	1056	1089	1024
17	24	26	624	576	676
18	25	23	575	625	529
19	34	35	1190	1156	1225
20	35	40	1400	1225	1600
21	40	38	1520	1600	1444
22	26	24	624	676	576
23	28	25	700	784	625
24	34	30	1020	1156	900
25	26	29	754	676	841
26	34	38	1292	1156	1444
27	40	43	1720	1600	1849
28	32	34	1088	1024	1156
29	35	34	1190	1225	1156
30	32	29	928	1024	841
31	30	32	960	900	1024
32	28	25	700	784	625
33	24	26	624	576	676
34	33	30	990	1089	900
35	25	25	625	625	625
36	34	39	1326	1156	1521
37	33	29	957	1089	941
38	40	35	1400	1600	1225
39	38	42	1596	1444	1764
40	40	42	1680	1600	1764
41	36	31	1116	1296	961
42	25	30	750	625	900
43	28	26	728	784	676
44	17	20	340	289	400
N = 44	1391 $\bar{X}=31.6$	1401 $\bar{Y}=31.8$	$\sum xy$ 45727	$\sum x^2$ 45537	$\sum y^2$ 46399

Fuente: Resultados obtenidos con el Cuestionario A y Guía de observación A.

Procesando estos datos, de acuerdo con los requerimientos para determinar el coeficiente de correlación de Pearson, se ha establecido las medias aritméticas de X_1 y de Y_1 , así como la desviación típica (S) tanto de la variable X_1 como de la variable Y_1 , se obtuvo los siguientes resultados:

La media aritmética de la variable X2:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N} = \frac{1391}{44} = 31.6$$

Media aritmética de la variable Y2:

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{N} = \frac{1401}{44} = 31.8$$

Desviación típica de la variable X2:

$$S_x = \sqrt{\frac{\sum X^2}{N} - \bar{X}^2} = \sqrt{\frac{45537}{44} - (31.6)^2} = 6.03$$

Desviación típica de la variable Y2:

$$S_y = \sqrt{\frac{\sum Y^2}{N} - \bar{Y}^2} = \sqrt{\frac{46399}{44} - (31.8)^2} = 6.5$$

Coefficiente de correlación de Pearson:

$$r_{xy} = \frac{\frac{\sum XY}{N} - \bar{X}\bar{Y}}{S_x S_y} = \frac{\frac{45727}{44} - (31.6)(31.8)}{(6.03)(6.5)} = 0.879$$

Interpretación:

Habiendo determinado que el coeficiente de correlación de Pearson para datos simples y de acuerdo con la fórmula de puntuación directa, se concluye que este coeficiente de correlación de $r = 0.879$, indica que existe una correlación alta entre el nivel de conocimientos de la dinámica empresarial pertinente al siglo XXI (X1) y el crecimiento de la rentabilidad de la empresa (Y1), de modo que cuanto mayor es el valor de X1 es también mayor el valor de Y1. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula anunciada anteriormente y consecuentemente se acepta la hipótesis alterna 1.

5.2.2. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Para la prueba de la hipótesis, se plantea la hipótesis nula y la hipótesis alterna de la siguiente manera:

Hipótesis nula (Ho)2:

“No existe una relación positiva significativa entre el nivel de prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y la mejora de la competitividad de la empresa en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018”

Hipótesis alterna (específica) 2:

“Existe una relación positiva significativa entre el nivel de prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y la mejora de la competitividad de la empresa en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018”

Para probar esta relación entre las variables de esta hipótesis se presenta la siguiente tabla:

Tabla N° 12

Relación entre nivel de prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XXI (X2) de los comerciantes y la mejora de la competitividad de la empresa (Y2)

Muestra	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
1	23	21	483	529	441
2	35	33	1155	1225	1089
3	33	30	990	1089	900
4	25	25	625	625	625
5	34	39	1326	1156	1521
6	33	29	957	1089	841
7	40	35	1400	1600	1225
8	22	20	440	484	400
9	18	29	522	324	841
10	22	25	550	484	625
11	34	32	1088	1156	1024
12	40	34	1360	1600	1156
13	28	26	728	784	676
14	33	30	990	1089	900
15	25	25	625	625	625
16	34	39	1326	1156	1521
17	33	29	957	1089	841
18	40	35	1400	1600	1225
19	38	42	1596	1444	1764
20	40	42	1680	1600	1764
21	36	31	1116	1296	961
22	25	30	750	625	900
23	28	26	728	784	676
24	17	20	340	289	400
25	21	24	504	441	576
26	27	32	864	729	1024
27	22	20	440	484	400
28	41	39	1599	1681	1521
29	38	35	1330	1444	1225
30	30	26	780	900	676
31	22	24	528	484	576
32	40	42	1680	1600	1764
33	36	31	1116	1296	961
34	25	30	750	625	900
35	28	26	728	784	676
36	17	20	340	289	400
37	34	39	1326	1156	1521
38	33	29	957	1089	841
39	40	35	1400	1600	1225
40	38	42	1596	1444	1764
41	40	42	1680	1600	1764
42	27	32	864	729	1024
43	25	24	600	625	576
44	30	32	960	900	1024
N = 44	1350 $\bar{X}=30.6$	1351 $\bar{Y}= 30.7$	$\sum XY$ 43174	$\sum X^2$ 43642	$\sum Y^2$ 43379

Fuente: Resultados obtenidos con el cuestionario B y Guía de observación B.

Procesando estos datos, de acuerdo con los requerimientos para determinar el coeficiente de correlación de Pearson, se ha establecido las medias aritméticas de X_2 y de Y_2 , así como la desviación típica (S) tanto de la variable X_2 como de la variable Y_2 se obtuvo los siguientes resultados:

La media aritmética de la variable X_2 :

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N} = \frac{1350}{44} = 30.6$$

Media aritmética de la variable Y_2 :

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{N} = \frac{1351}{44} = 30.8$$

Desviación típica de la variable X_2 :

$$S_x = \sqrt{\frac{\sum X^2}{N} - \bar{X}^2} = \sqrt{\frac{43642}{44} - (30.6)^2} = 7.4$$

Desviación típica de la variable Y_2 :

$$S_y = \sqrt{\frac{\sum Y^2}{N} - \bar{Y}^2} = \sqrt{\frac{43379}{44} - (30.8)^2} = 6.09$$

Coeficiente de correlación de Pearson:

$$r_{xy} = \frac{\frac{\sum XY}{N} - \bar{X}\bar{Y}}{S_x S_y} = \frac{\frac{43174}{44} - (30.6)(30.8)}{(7.04)(6.09)} = 0.901$$

INTERPRETACION

Habiendo determinado que el coeficiente de correlación de Pearson para datos simples y de acuerdo con la fórmula de puntuación directa, se concluye que este coeficiente de correlación de $r = 0.901$, indica que existe una correlación muy alta entre la variable nivel de prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XXI (X2) y la mejora de la competitividad de la empresa (Y2).

En consecuencia, de acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson para datos sin agrupar, al aplicarse esta prueba, el resultado obtenido fue de $r = 0.901$; de modo que este coeficiente nos indica que existe una muy alta correlación positiva entre la variable nivel de prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XXI (X2) y la mejora de la competitividad de la empresa (Y2), de modo que cuanto mayor es el valor de X2 es también mayor el valor de Y2. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula 2 anunciada anteriormente y consecuentemente se acepta la hipótesis alterna 2.

5.2.3. PRUEBA DE ÑLA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Para la prueba de la hipótesis, se plantea la hipótesis nula y la hipótesis alterna de la siguiente manera:

Hipótesis nula (Ho)3:

“No existe una relación positiva significativa entre las actitudes de innovación y mejora continua en la gestión empresarial de los comerciantes y el nivel de acceso a las TIC de las empresas en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018”.

Hipótesis alterna (específica) 3:

“Existe una relación positiva significativa entre las actitudes de innovación y mejora continua en la gestión empresarial de los comerciantes y el nivel de acceso a las TIC de las empresas en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018”

Tabla N° 13

Relación entre actitudes de innovación y mejora continua en la gestión empresarial (X3) y el nivel de acceso a las TIC de las empresas (Y3)

Muestra	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
1	22	23	506	484	529
2	32	30	960	1024	900
3	23	20	460	529	400
4	18	21	378	324	441
5	32	34	1088	1024	1156
6	35	34	1190	1225	1156
7	32	29	928	1024	841
8	41	43	1763	1681	1849
9	20	25	500	400	625
10	26	30	780	676	900
11	30	25	750	900	625
12	38	35	1330	1444	1225
13	24	23	552	576	529
14	23	20	460	529	400
15	18	21	378	324	441
16	32	34	1088	1024	1156
17	35	34	1190	1225	1156
18	32	29	928	1024	841
19	30	32	960	900	1024
20	28	25	700	784	625
21	34	30	1020	1156	900
22	26	29	754	676	841
23	34	38	1292	1156	1444
24	40	43	1720	1600	1849
25	33	32	1056	1089	1024
26	24	26	624	576	676
27	25	23	575	625	529
28	34	35	1190	1156	1225
29	35	40	1400	1225	1600
30	40	38	1520	1600	1444
31	26	24	624	576	576
32	28	25	700	784	625
33	34	30	1020	1156	900
34	26	29	754	676	841
35	34	38	1292	1156	1444
36	40	43	1720	1600	1849
37	32	34	1088	1024	1156
38	35	34	1190	1225	1156
39	32	29	928	1024	841
40	30	32	960	900	1024
41	28	25	700	784	625
42	24	26	624	576	676
43	22	20	440	484	400
44	35	33	1155	1225	1089
N = 44	1322 $\bar{X}=30.0$	1323 $\bar{Y}= 30.0$	$\sum XY$ 41235	$\sum X^2$ 41270	$\sum Y^2$ 41553

Fuente: Resultados obtenidos con el Cuestionario C y Guía de observación C.

Procesando estos datos, de acuerdo con los requerimientos para determinar el coeficiente de correlación de Pearson, se ha establecido las medias aritméticas de X_2 y de Y_2 , así como la desviación típica (S) tanto de la variable X_3 como de la variable Y_3 se obtuvo los siguientes resultados:

La media aritmética de la variable X_2 :

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N} = \frac{1322}{44} = 30.0$$

Media aritmética de la variable Y_2 :

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{N} = \frac{1323}{44} = 30.0$$

Desviación típica de la variable X_2 :

$$S_x = \sqrt{\frac{\sum X^2}{N} - \bar{X}^2} = \sqrt{\frac{41270}{44} - (30.0)^2} = 6.1$$

Desviación típica de la variable Y_2 :

$$S_y = \sqrt{\frac{\sum Y^2}{N} - \bar{Y}^2} = \sqrt{\frac{41553}{44} - (30.0)^2} = 6.6$$

Coeficiente de correlación de Pearson:

$$r_{xy} = \frac{\frac{\sum XY}{N} - \bar{X}\bar{Y}}{S_x S_y} = \frac{\frac{41235}{44} - (30.0)(30.0)}{(6.1)(6.6)} = 0.922$$

INTERPRETACION

Habiendo determinado que el coeficiente de correlación de Pearson para datos simples y de acuerdo con la fórmula de puntuación directa, se concluye que este coeficiente de correlación de 0.922, indica que existe una correlación muy alta entre la variable actitudes de innovación y mejora continua en la gestión empresarial (X3) y el nivel de acceso a las TIC de las empresas (Y3); puesto que de acuerdo con este coeficiente de correlación de Pearson para datos sin agrupar, el resultado obtenido fue de $r = 0.922$; de modo que este coeficiente nos indica que existe una muy alta correlación positiva entre la variable X3 y Y3. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula 3 anunciada anteriormente y consecuentemente se acepta la hipótesis alterna 3.

5.2.4. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Para la prueba de la hipótesis general, se plantea la hipótesis nula y la hipótesis alterna de la siguiente manera:

Hipótesis nula (Ho):

Existe una relación positiva significativa entre la cultura empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y el desarrollo comercial en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018

Hipótesis alterna (Ha):

Existe una relación positiva significativa entre la cultura empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y el desarrollo comercial en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018

Tabla N° 14
Relación entre la cultura empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes (X) y el desarrollo comercial (Y) en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018

Muestra	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
1	63	64	4032	3969	4096
2	99	93	9207	9801	8649
3	84	76	6384	7056	5776
4	76	76	5776	5776	5776
5	91	98	8918	8281	9604
6	102	102	10404	10404	10404
7	105	93	9765	11025	8649
8	103	98	10094	10609	9604
9	76	96	7296	5776	9216
10	88	97	8536	7744	9409
11	100	88	8800	10000	7744
12	103	99	10197	10609	9801
13	78	78	6084	6084	6084
14	90	88	7920	8100	7744
15	83	89	7387	6889	7921
16	99	105	10395	9801	11025
17	92	89	8188	8464	7921
18	97	87	8439	9409	7569
19	102	109	11118	10404	11881
20	103	107	11021	10609	11449
21	110	99	10890	12100	9801
22	77	83	6391	5929	6889
23	90	89	8010	8100	7921
24	91	93	8463	8281	8646
25	80	85	6800	6400	7225
26	85	96	8160	7225	9216
27	87	86	7482	7569	7396
28	107	108	11556	11449	11664
29	108	109	11772	11664	11881
30	102	93	9486	10404	8649
31	78	80	6240	6084	6400
32	96	92	8832	9216	8464
33	94	87	8178	8836	7569
34	84	89	7476	7056	7921
35	87	89	7743	7569	7921
36	91	102	9282	8281	10404
37	99	102	10098	9801	10404
38	108	98	10584	11664	9604
39	110	106	11660	12100	11236
40	108	116	12528	11654	13456
41	104	98	10192	10816	9604
42	76	88	6688	5776	7744
43	75	70	5250	5625	4900
44	82	85	6970	6724	7225
N = 42	4063 $\bar{X}=92.3$	4075 $\bar{Y}=92.6$	$\sum xy$ 380692	$\sum x^2$ 381143	$\sum y^2$ 382465

Fuente: Resultados obtenidos con el cuestionario y Guía de observación.

Procesando estos datos, de acuerdo con los requerimientos para determinar el coeficiente de correlación de Pearson, se ha establecido las medias aritméticas de X y de Y, así como la desviación típica (S) tanto de la variable X como de la variable Y se obtuvo los siguientes resultados:

Media aritmética de la variable X:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N} = \frac{4063}{44} = 92.3$$

Media aritmética de la variable Y:

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{N} = \frac{4075}{44} = 92.6$$

Desviación típica de la variable X:

$$S_x = \sqrt{\frac{\sum X^2}{N} - \bar{X}^2} = \sqrt{\frac{381143}{44} - (92.3)^2} = 11.9$$

Desviación típica de la variable Y:

$$S_y = \sqrt{\frac{\sum Y^2}{N} - \bar{Y}^2} = \sqrt{\frac{382465}{44} - (92.6)^2} = 10.8$$

Coefficiente de correlación de Pearson:

$$r_{xy} = \frac{\frac{\sum XY}{N} - \bar{X}\bar{Y}}{S_x S_y} = \frac{\frac{380692}{44} - (92.3)(92.6)}{(11.9)(10.8)} = 0.8178$$

INTERPRETACION

Habiendo determinado que el coeficiente de correlación de Pearson para datos simples y de acuerdo con la fórmula de puntuación directa, se concluye que el coeficiente de correlación es de $r= 0.8178$, que indica que existe una correlación alta entre la variable cultura empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes (X) y el desarrollo comercial (Y), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula general anunciada anteriormente y consecuentemente se acepta la hipótesis general alterna.

CAPITULO VI

DISCUSION DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos en esta investigación, básicamente reportan la existencia de una relación positiva entre la variable cultura empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes (X) y el desarrollo comercial (Y), de las empresas comerciales del Mercado Polvos azules de Ica.

En términos generales el coeficiente de correlación de Pearson para datos simples que se obtuvo fue de $r = 0.8178$, que indica que existe una correlación alta entre la variable cultura empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes (X) y el desarrollo comercial (Y).

De manera específica se obtuvo también una correlación alta entre el nivel de conocimientos de la dinámica empresarial pertinente al siglo XXI (X1) y el crecimiento de la rentabilidad de la empresa (Y1), siendo el coeficiente de correlación de $r = 0.879$; del mismo modo existe una correlación alta entre nivel de prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XXI (X2) y la mejora de la competitividad de la empresa (Y2), siendo el coeficiente de correlación de Pearson obtenido $r = 0.901$; y finalmente se reporta también la existencia de una correlación alta entre variable actitudes de innovación y mejora continua en la gestión empresarial (X3) y el nivel de acceso a las TIC de las empresas (Y3), en el que el coeficiente de correlación es de $r = 0.922$.

Otras investigaciones similares, han llegado también a resultados semejantes, tanto en el ámbito internacional como nacional.

Así por ejemplo, en el ámbito internacional, Esparza, D.; García, A.; y Duréndez, G. (2010) en una investigación titulada “La cultura empresarial en la gestión de las empresas familiares: Una aproximación teórica, México, reporta que la cultura familiar influye en el comportamiento gerencial de la empresa estudiada.

Falcones, G.(2014) en su investigación titulada “Estudio descriptivo de la cultura organizacional de los colaboradores de la unidad de negocio de Supply Chain Guayaquil de Nestle Ecuador” sostiene que en términos porcentuales un clima organizacional influye en un 89% en la productividad empresarial.

En el ámbito nacional, Chávez, C.; Núñez, X. y Tipiana, L.F. (2016) en su investigación sobre “Efecto del desarrollo de una cultura organizacional basada en valores sobre la competitividad de la empresa Cerámica San Lorenzo S.A. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Lima” reporta que la empresa estudiada tiene una cultura organizacional fuerte basada en sus valores desarrollo del recurso humano, eficiencia y eficacia en los procesos, orientación a los resultados y compromiso con la calidad; y que las determinantes del Diamante hacen de la empresa Cerámica San Lorenzo, una empresa competitiva. Por lo tanto, se puede decir que si existe una asociación entre la cultura organizacional basada en valores y la competitividad de San Lorenzo. En este sentido, es el capital humano el que se alinea a la misión de la empresa, pone su esfuerzo para lograr los objetivos de la empresa, genera valor con la dirección y motivación de los líderes y aporta a la ventaja competitiva y a la competitividad frente a los competidores del sector de pisos y acabados para la construcción

Lay, E.J. (2012) al hablar de Implicancias de la cultura organizacional en la sostenibilidad de una organización de la sociedad civil una aproximación desde el caso de la Asociación Cultural Arena y Esteras. 2008-2012. Lima PUCP, reporta como principal hallazgo en relación con la cultura organizacional y la sostenibilidad de la organización.

Como se sostiene en estas investigaciones, la cultura empresarial se relaciona con el desarrollo empresarial desde diferentes perspectivas y niveles.

La cultura empresarial es un factor muy importante para garantizar una adecuada productividad y competitividad de una empresa. Una revisión bibliográfica de diversos autores teniendo como referente fundamental las contribuciones de Porter (2004) y de Chiavenato (2009), se concluye que la economía del siglo XXI, exige cada vez más la toma en cuenta de la cultura empresarial para garantizar la mejora de la calidad de los bienes o servicios que prestan estas empresas.

De acuerdo con estas investigaciones y otras similares, la cultura organizacional tiene un gran impacto en la moral, la productividad y la satisfacción de los trabajadores de una compañía, por lo cual, en momentos de crisis como los de los últimos dos años, en los que la cultura organizacional se ha visto afectada por los despidos y el empeoramiento de las condiciones de los empleados, lo que debe hacerse es, precisamente, fortalecer la cultura para mejorar el rendimiento y enfrentar mejor la crisis.

CONCLUSIONES

- 1) Se ha evidenciado que existe una relación positiva significativa entre la cultura empresarial pertinente al siglo XXI y el desarrollo comercial en el mercado Polvos azules de Ica, toda vez que el coeficiente de correlación de Pearson es de $r = 0.879$.
- 2) Existe una relación positiva significativa entre el nivel de Conocimientos de la dinámica empresarial del siglo XXI y el nivel de Crecimiento en la rentabilidad de la empresa, lo cual se evidencia en el coeficiente de correlación de Pearson que resultó $r = 0.901$.
- 3) Que de acuerdo con los datos presentados y sustentados, existe una relación positiva alta entre las Prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XXI y la variable Mejora de la competitividad de la empresa, ya que el coeficiente de correlación de Pearson obtenido es de $r = 0.922$.
- 4) Que existe una relación positiva alta entre las Actitudes de innovación y mejora continua en la gestión empresarial y la variable Acceso a las TIC de la empresa, puesto que el coeficiente de correlación de Pearson obtenido es de $r = 0.817$.

RECOMENDACIONES

- 1) Se debe fortalecer de manera intensiva y sostenida la cultura empresarial correspondiente a las condiciones económicas y comerciales del siglo XXI, de modo que se contribuya de la mejor manera al desarrollo empresarial y desarrollo comercial del Perú en general.
- 2) Se debe capacitar de manera sistemática y sostenida a los comerciantes del mercado Polvos azules de Ica, en los ámbitos relacionados a la dinámica empresarial del siglo XXI y los factores de rentabilidad de la empresa, lo cual aporta al desarrollo social general.
- 3) Se debe llevar a cabo seminarios sobre las buenas prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XXI, así como la sana competitividad de la empresa, asociada al desarrollo integral.
- 4) Se debe promover la innovación y la mejora continua de los servicios y marketing en la gestión empresarial y mediada por las Tecnologías de la Información y la Comunicación.
- 5) Las empresas investigadas deben adecuar y precisar sus políticas y estrategias a fin de responder a fin de responderé con pertinencia a los retos del mercado del siglo XXI.

FUENTES DE INFORMACION

- Aguilera, A. (2010a). *Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación*. Pensamiento y gestion, No.28, , p. 85-106, ISSN 1657-6276.
- Aguilera, A. (2010b) *Informe Final Proyecto de Investigación: Diseño de un Modelo de Formulación de Estrategias para la Generación de Políticas de Crecimiento Empresarial*. Universidad del Valle 2010. Manuscrito no Publicado
- Arciniega, R. (2011). *Hacia la caracterización de las culturas organizacionales*. Debates en sociología, 36(1), 5-25. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/viewFile/2166/2097>
- Babilonia, C. (2011). *Cultura organizacional en docentes, Instituciones Educativas, Colegio Nacional de Iquitos y Colegio San Agustín, Iquitos 2011*. Iquitos, Perú: (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Escuela de Postgrado
- Blázquez, F., Dorta, J. A., & Verona, M. C. (2006) *Concepto, perspectivas y medida del Crecimiento empresarial*. Cuadernos de Administración PUJ , 19 (31), 172-174, 176-180, 184, 185, 187.
- Blázquez, F., Dorta, J. A., & Verona, M. C. (2006) *Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas*. Revista Innovar , 16 (28), 49-51.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México. D.F: Mc Graw Hill.
- Charan, R. (2004). *El crecimiento rentable, un asunto de todos: 10 herramientas prácticas para el crecimiento empresarial* (Primera ed.). España: Empresa Activa.

- Chumpitaz, J. (2014). Cultura organizacional de la profesión de enfermería actual y deseada por las enfermeras del H.N. "Luis N. Sáenz" PNP. 2010. Lima, Perú: (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Medicina, Unidad de Postgrado.
- Cantillo, E. y Daza, J. (2011) *Influencia de la cultura organizacional en la competitividad de las empresas*. Escenarios, 9(1), 18-23. Recuperado de <file:///C:/Users/claudia/Downloads/DialnetInfluenciaDeLaCulturaOrganizacionalEnLaCompetitivi-3874557.pdf>
- Carballo, B. (2014) *Origen de una cultura como concepto y características de la cultura mexicana*. Recuperado de <http://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.pe/2014/09/origen-de-la-culturacomo-concepto-y.html>
- Chávez, C.; Núñez, X. y Tipiana, L.F. (2016) *Efecto del desarrollo de una cultura organizacional basada en valores sobre la competitividad de la empresa Cerámica San Lorenzo S.A.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Lima
- Díaz, D. y Valencia, B.S.(2015) *Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana*. Lima PUCP.
- Esparza, J.L.; García, D.; Pérez de Lema, A. y Duréndez , G. (2010) *La cultura empresarial en la gestión de las empresas familiares: Una aproximación teórica* .México.
- Falcones, G. (2014) *Estudio descriptivo de la cultura organizacional de los colaboradores de la unidad de negocio de supply chain guayaquil de nestle ecuador"*

- Fuentes, A.E.(2012) *La cultura organizacional: factor clave de éxito en las empresas del siglo XXI* Universidad de Cartagena. Colombia
- Fleitman, Jack. (2013) *Nuevos paradigmas empresariales en el siglo XXI. CIEMSA.MX*, 8. Jack@fleitman.net, www.ciemsa.mx
- Forcadell, J. F. (2004) *El crecimiento empresarial desde el enfoque basado en los recursos. Hacia un modelo integrador*. Documentos de trabajo Nuevas tendencias en dirección de empresas. DT 12. Obtenido de <http://catedradiversificacion.unizar.es/contenidos/publicaciones/Elcrecimientoempresarial.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014) Encuesta Económica Anual 2014
- Kotler, Armstrong Y Cruz (2005) Marketing, Décima Edición, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Pág. 10
- Lay, E.J. (2012) *Implicancias de la cultura organizacional en la sostenibilidad de una organización de la sociedad civil una aproximación desde el caso de la Asociación Cultural Arena y Esteras*. 2008-2012. Lima PUCP
- Lázaro, L. (2017) *La Cultura Organizacional en Tres Bancos Comerciales del Departamento de Lambayeque*. Lima, PUCP.
- Leyva, Y. (2008) Desarrollo de una cultura empresarial contra el paradigma de las agencias publicitarias
- Montaña, A.P. Torres, G.A. (2015) *Caracterización de la cultura organizacional y lineamientos de intervención para la implementación de procesos de cambio en las organizaciones. caso empresa sector financiero*. Universidad del Rosario, Argentina
- Pérez,J.y Gardey, A. (2015) Definición. de valor agregado en [:https://definicion.de/valor-agregado/](https://definicion.de/valor-agregado/).

- Porter, Michael.(1998), *¿Qué es la estrategia?./ Folletos Gerenciales*, No8 1998, CCED, MES, La Habana Cuba, 44 pp..
- Porter, M. E. (2004). *Estrategia Competitiva*. Continental.
- Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Deusto.
- Robbins, S.(2012) *Essentials of Organizational Behavior*, Timothy A. Judge. —
15th ed
- Ruiz, Y, & Naranjo, J. (2012) *La investigación sobre cultura organizacional en Colombia: una mirada desde la difusión en revistas científicas*. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 8(2), 285-307. Recuperado de
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-99982012000200007&lng=en&tlng=es
- Silva I.Y. (2014) *El desarrollo organizacional, la cultura, la gestión del conocimiento y la gestión del cambio, como herramientas fundamentales para asegurar la competitividad de las organizaciones*. Universidad Nueva Granada, Bogotá Colombia
- Salazar, A. (2008) *Estudio de la cultura organizacional, según Cameron y Quinn: caso de una empresa del sector asegurador venezolano* (tesis de Licenciatura). Recuperado de
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR5070.pdf>
- Tylor, Edward B. (1995) *La ciencia de la cultura*. En: Kahn, J. S. (comp.): *El concepto de cultura*. Anagrama. Barcelona.
- UNESCO (2012) *Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural*.

ANEXOS

ANEXO 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable X: Cultura empresarial Pertinente al siglo XXI	según la UNESCO es el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. La cultura empresarial pertinente al siglo XXI se define como el conjunto de costumbres, creencias, prácticas comunes, reglas, normas, códigos, vestimenta, rituales y maneras de ser que predominan en el común de las personas que componen una empresa, y que estas características son las que corresponden a la actualidad o al siglo XXI. (Taylor, 1995)	Conjunto de costumbres, creencias, prácticas comunes, reglas, normas, códigos, vestimenta, rituales y maneras de ser que predominan en los comerciantes de "Polvos azules" de Ica, compatibles al comercio del siglo XXI, que han sido medidos por un cuestionario de 30 items.	X1: Conocimientos de la dinámica empresarial del siglo XXI	Puntaje categorizado de los niveles de conocimiento de la dinámica empresarial del siglo XXI	Escala interval Muy Alta Alta Regular Baja Muy baja
			X2: Prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XXI	Puntaje categorizado del nivel de prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XXI	
			X3: Actitudes de innovación y mejora continua en la gestión empresarial	Puntaje categorizado de los niveles de actitud de innovación y mejora continua en la gestión empresarial	
Variable Y: Desarrollo comercial	El desarrollo comercial se conceptúa como el progresivo incremento o mejora de la actividad comercial, para lo que se ha implementado una combinación de herramientas que le permiten cumplir con eficiencia las metas y objetivos establecidos de antemano.	Nivel de desarrollo comercial que los comerciantes de "Polvos azules" han alcanzado lo cual ha sido medido por una Guía de observación con 30 items.	Y1: Crecimiento en la rentabilidad de la empresa	Puntaje categorizado de los niveles de crecimiento de la rentabilidad de la empresa	Escala interval Muy Alta Alta Regular Baja Muy baja
			Y2: Mejora de la competitividad de la empresa	Puntaje categorizado del nivel de competitividad de la empresa	
			Y3: Acceso a las TIC de la empresa	Puntaje categorizado de los niveles de acceso a las TIC de la empresa	

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	DIMENSIONES	METODOLOGIA
¿Qué relación existe entre la cultura empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y el desarrollo comercial en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018?	Determinar la relación existe entre la cultura empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y el desarrollo comercial en el mercado Polvos Azules de Ica, 201	Existe una relación positiva significativa entre la cultura empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y el desarrollo comercial en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018	VX: Cultura empresarial pertinente al siglo XXI	MÉTODO: Cuantitativo. Diseño empleado: Descriptivo correlacional. Población: 120 pequeños empresarios del mercado Polvos azules
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES. X1: Conocimientos de la dinámica empresarial del siglo XXI. X2: Prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XXI. X3: Actitudes de innovación y mejora continua en la gestión empresarial.	Muestra: 80 comerciantes. La técnica empleada para la recolección de los datos: observación y la encuesta. Los instrumentos de recolección de datos empleados son: Cuestionario y la Guía de observación. La técnica de contraste de la hipótesis será mediante el coeficiente de correlación de Pearson para datos agrupados.
1. ¿Qué relación existe entre el nivel de conocimientos de la dinámica empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y el crecimiento de la rentabilidad de la empresa en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018?	1. Identificar el tipo de relación que existe entre el nivel de conocimientos de la dinámica empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y el crecimiento de la rentabilidad de la empresa en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018.	1. Existe una relación positiva significativa entre el nivel de conocimientos de la dinámica empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y el crecimiento de la rentabilidad de la empresa en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018		
1. ¿Qué relación existe entre el nivel de prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y la mejorar de la competitividad de la empresa en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018?	2. Reconocer el tipo de relación existe entre el nivel de prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y la mejorar de la competitividad de la empresa en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018	2. Existe una relación positiva significativa entre el nivel de prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y la mejorar de la competitividad de la empresa en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018		
3. ¿Qué relación existe entre las actitudes de innovación y mejora continua en la gestión empresarial de los comerciantes y el nivel de acceso a las TIC de las empresas en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018?	3. Establecer el tipo de relación existente entre las actitudes de innovación y mejora continua en la gestión empresarial de los comerciantes y el nivel de acceso a las TIC de las empresas en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018	3. Existe una relación positiva significativa entre las actitudes de innovación y mejora continua en la gestión empresarial de los comerciantes y el nivel de acceso a las TIC de las empresas en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018	VY: Desarrollo comercial en el mercado “Povos azules” Y1: Crecimiento en la rentabilidad de la empresa. Y2: Mejora de la competitividad de la empresa. Y3: Acceso a las TIC de la empresa.	

ANEXO 3: MATRIZ DE ELABORACION DE INSTRUMENTOS

VARIABLE X

TITULO	"Relación entre la cultura empresarial pertinente al siglo XXI y nivel de desarrollo comercial en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018"
OBJETIVO GENERAL	Determinar la relación existe entre la cultura empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y el desarrollo comercial en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018
Variable X	Cultura empresarial pertinente al siglo XXI
Definición conceptual	según la UNESCO es el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. La cultura empresarial pertinente al siglo XXI se define como el conjunto de costumbres, creencias, prácticas comunes, reglas, normas, códigos, vestimenta, rituales y maneras de ser que predominan en el común de las personas que componen una empresa, y que estas características son las que corresponden a la actualidad o al siglo XXI. (Taylor, 1995)
Definición operacional	Conjunto de costumbres, creencias, prácticas comunes, reglas, normas, códigos, vestimenta, rituales y maneras de ser que predominan en los comerciantes de "Polvos azules" de Ica, compatibles al comercio del siglo XXI, que han sido medidos por un cuestionario de 30 ítems

DIMENSIONES	INDICADORES	REDACCIÓN DE ITEMS	TIPO DE INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
X1: Conocimientos de la dinámica empresarial del siglo XXI.	Puntaje categorizado de los niveles de conocimiento de la dinámica empresarial del siglo XXI	<ol style="list-style-type: none"> 1) ¿Se preocupa por conocer cómo son las empresas del siglo XXI? 2) ¿Considera que es necesario para su empresa tener una información amplia y rápida? 3) ¿Cree que la capacitación es importante para el desarrollo de su empresa? 4) ¿Considera que su empresa tiene también responsabilidad colectiva? 5) ¿Cree que la administración de su empresa debe cambiar para mejorar? 6) ¿Considera que el desarrollo de su empresa depende también de otros factores externos? 7) ¿En su opinión, la búsqueda de la calidad del servicio que su empresa presta es importante? 8) ¿En las decisiones que toma sobre el desarrollo de su empresa participan los otros socios o miembros de su familia? 9) ¿La estructura funcional de su empresa, cambia de acuerdo a las necesidades del mercado? 10) ¿Es consciente de que la competitividad de su empresa es vital para su desarrollo? 	Cuestionario A	Interval
X2: Prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XXI.	Puntaje categorizado del nivel de prácticas en la gestión empresarial pertinente al siglo XXI:	<ol style="list-style-type: none"> 11) ¿Cambia usted sus estrategias de venta de acuerdo a las circunstancias? 12) ¿Toma en cuenta los intereses de los clientes al priorizar las acciones de su empresa? 13) ¿Ha modificado alguna estrategia de venta de acuerdo con los intereses de sus clientes? 14) ¿Al decidir el qué y cómo vender toma en cuenta no perjudicar de alguna manera el medio ambiente? 15) ¿Ha cambiado en lo esencial los productos que productos que vende su empresa? 16) ¿Realiza usted alianzas estratégicas que beneficien a su empresa? 17) ¿Ha implementado algunas estrategias nuevas en beneficio de sus clientes? 	Cuestionario B	Interval

		<p>18) ¿Ha implementado de manera creativa alguna estrategia para mejorar su competitividad?</p> <p>19) ¿Ha implementado alguna estrategia para compartir las utilidades con sus trabajadores o clientes?</p> <p>20) ¿Realiza usted acciones para garantizar la mejora continua de los servicios que ofrece su empresa?</p>		
X3: Actitudes de innovación y mejora continua en la gestión empresarial.	Puntaje categorizado de los niveles de actitud de innovación y mejora continua en la gestión empresarial	<p>21) La innovación perjudica el desarrollo de las empresas.</p> <p>22) Los cambios en el mercado son obstáculos para el desarrollo de mi empresa.</p> <p>23) Los cambios en el mercado son oportunidades para el desarrollo de mi empresa.</p> <p>24) La innovación es una de las causas para la quiebra de muchas empresas.</p> <p>25) La innovación es la única forma de lograr el desarrollo empresarial.</p> <p>26) Los procesos de Mejora continua son el motor del desarrollo empresarial.</p> <p>27) Estoy dispuesto a asumir la innovación permanentemente.</p> <p>28) Considero que las buenas estrategias de venta de este año, no serán necesariamente exitosas el próximo año.</p> <p>29) Dentro de los recursos económicos que cada empresa dispone se debe separar para la inversión en la mejora continua.</p> <p>30) Las empresas deben arriesgar sus utilidades en estrategias nuevas</p>	Questionario C	Interval

VARIABLE Y

MATRIZ DE ELABORACION DE INSTRUMENTOS

TITULO	“Relación entre la cultura empresarial pertinente al siglo XXI y nivel de desarrollo comercial en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018”
OBJETIVO GENERAL	Determinar la relación existe entre la cultura empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y el desarrollo comercial en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018
Variable Y	Desarrollo comercial
Definición conceptual	El desarrollo comercial se conceptúa como el progresivo incremento o mejora de la actividad comercial, para lo que se ha implementado una combinación de herramientas que le permiten cumplir con eficiencia las metas y objetivos establecidos de antemano. (Leyva, Y. 2017)
Definición operacional	El desarrollo comercial se refiere al nivel de progreso que una empresa logra alcanzar en los indicadores referidos a la actividad comercial, en un determinado momento de su desarrollo, y que ha sido medido mediante una guía de observación con 30 indicadores. En esta investigación se ha asumido como indicadores del desarrollo comercial el crecimiento en la rentabilidad de la empresa, la mejora de la competitividad de la empresa y el acceso de la empresa a las TIC.

DIMENSIONES	INDICADORES	REDACCIÓN DE ITEMS	TIPO DE INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Y1: Crecimiento en la rentabilidad de la empresa.	Puntaje categorizado de los niveles de crecimiento de la rentabilidad de la empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1) Las actividades de la empresa producen utilidades 2) En esta empresa los gastos operativos anuales generan utilidades 3) En esta empresa la Rentabilidad de las ventas es mayor al costo de las ventas 4) Aun cuando los gastos operativos aumentan cada día, en esta empresa se genera utilidades. 5) Así como aumentan los gastos operativos en esta empresa, también aumentan las utilidades. 6) La Rentabilidad neta de esta empresa apenas da para seguir subsistiendo. 7) Tal como van las cosas en esta empresa no existen utilidades. 8) Por el factor de rentabilidad pienso en cambiar el rubro de mi empresa o dedicarme a otra actividad. 9) En esta empresa ha aumentado significativamente su patrimonio comercial. 10) 10) En honor a la verdad veo que esta empresa crece. 	Guía de observación A	Interval
Y2: Mejora de la competitividad de la empresa.	Puntaje categorizado del nivel de competitividad de la empresa	<ol style="list-style-type: none"> 11) Esta empresa mejora su capacidad tecnológica y productiva. 12) La calidad de los recursos humanos de esta empresa es competitiva. 13) La oferta de servicios o productos de esta empresa se adecúa a las necesidades de los clientes. 14) Esta empresa hace uso de las redes sociales y cooperativas. 15) Esta empresa utiliza las alianzas estratégicas con otras empresas. 	Guía de observación B	Interval

		<p>16) Las actividades de esta empresa dependen tanto de las necesidades de los clientes como de las tendencias del mercado</p> <p>17) Esta empresa cuenta con mecanismos o estrategias de acceso a financiamiento externo.</p> <p>18) Esta empresa cuenta con una infraestructura tecnológica adecuada a la época actual</p> <p>19) Esta empresa está atenta a nuevos esquemas organizacionales en el rubro.</p> <p>20) Las relaciones con los abastecedores de esta empresa son muy buenas.</p>		
Y3: Acceso a las TIC de la empresa	Puntaje categorizado de los niveles de acceso a las TIC de la empresa	<p>21) Esta empresa emplea las TIC para consolidar su desarrollo.</p> <p>22) La oferta de sus productos de esta empresa está en las redes sociales.</p> <p>23) Para el conocimiento de las necesidades de los clientes se hace uso de las TIC.</p> <p>24) Los procesos de marketing de esta empresa recurren también a recursos como el internet</p> <p>25) Esta empresa tiene contacto fluido con los proveedores mediante las TIC.</p> <p>26) Para las actividades de esta empresa es muy útil la telefonía móvil</p> <p>27) Esta empresa obtiene información del mercado mediante el internet.</p> <p>28) Esta empresa está conectada a otras empresas mediante las TIC.</p> <p>29) Esta empresa hace uso del marketing digital.</p> <p>30) Esta empresa busca garantizar mecanismos de comunicación fluida con sus clientes.</p>	Guía de observación C	Interval

ANEXO 4

CONSENTIMIENTO INFORMADO

TITULO
“Relación entre la cultura empresarial pertinente al siglo XXI y nivel de desarrollo comercial en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018”

PROPÓSITO DEL ESTUDIO
<p>La investigación tiene como objetivo Determinar la relación existe entre la cultura empresarial pertinente al siglo XXI de los comerciantes y el desarrollo comercial en el mercado Polvos Azules de Ica, 2018.</p> <p>Este objetivo es con el propósito de obtener grado académico</p>
PROCEDIMIENTOS PARA LA TOMA DE INFORMACIÓN
<p>Primero, se determinó la muestra, así como se identificaron las unidades de la muestra.</p> <p>Luego se encuestó a cada uno de los comerciantes en sus puestos de trabajo, previo a ello se les explico los motivos, así como se determinó el consentimiento para la recolección de los datos.</p>
RIESGOS
<p>Entre los riesgos potenciales se tuvo presenta a posibilidad de que los comerciantes tuvieran una actitud negativa y proporcionen información incompleta.</p>
BENEFICIOS
<p>Para el investigador es que se contó con información de primera fuente.</p> <p>Para el caso de los comerciantes, se dará a conocer de manera personalizada las conclusiones a los que se ha llegado con la finalidad de que tomen en cuenta para las mejoras que consideren.</p>
COSTOS
<p>No tuvo más costo que el tiempo invertido en la recolección de los datos</p>
INCENTIVOS O COMPENSACIONES
<p>No se implementaron incentivos ni compensaciones.</p>
TIEMPO
<p>7 días. (en total)</p> <p>Media hora aproximadamente en cada uno</p>

CONFIDENCIALIDAD
Se convino en guardar la confidencialidad, de la misma manera se realizó una encuesta anónima.

CONSENTIMIENTO:

Acepto voluntariamente participar en esta investigación. Tengo pleno conocimiento del mismo y entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio si los acuerdos establecidos se incumplen.

En fe de lo cual firmo a continuación.

.....
APELLIDOS Y NOMBRES
DNI