



**UNIVERSIDAD NACIONAL
“PEDRO RUIZ GALLO”**



ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

**“Valores del Empresario, Orientación Emprendedora,
Capital Social, Cultura Organizacional, Orientación al
Mercado, Capacidad de Innovación y Competitividad
Empresarial de las Mypes de la Región Lambayeque”**

TESIS

**Presentada para optar el Grado Académico de Doctor en
Administración**

AUTOR:

Mg. Mundaca Guerra Jorge Augusto

ASESOR:

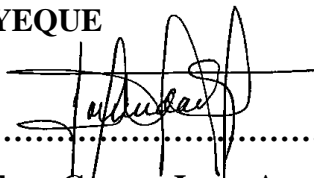
PHD Jorge Alfredo Huarachi Chavez

Lambayeque, Perú

2021

TÍTULO DE LA TESIS

VALORES DEL EMPRESARIO, ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA, CAPITAL SOCIAL, CULTURA ORGANIZACIONAL, ORIENTACIÓN AL MERCADO, CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS MYPES DE LA REGION LAMBAYEQUE

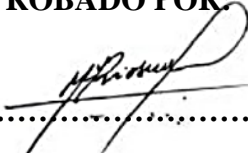


.....
Mg. Mundaca Guerra Jorge Augusto

AUTOR

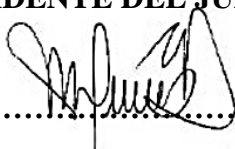
Presentada a la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, para optar el Grado de: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

APROBADO POR:



.....
Dr. Rios Villacorta Mauro Adriel

PRESIDENTE DEL JURADO



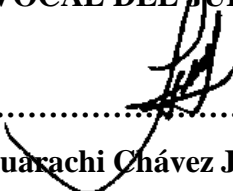
.....
Dr. Vela Meléndez Lindon

SECRETARIO DEL JURADO



.....
Dra. Cotrina Camacho Ana Bertha

VOCAL DEL JURADO



.....
PHD Huarachi Chávez Jorge Alfredo

ASESOR

Octubre, 2021

ACTA DE SUSTENTACIÓN

 UNPRG UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO	ESCUELA DE POSGRADO <i>M. Sc. Francis Villena Rodríguez</i>	Versión:	01
		Fecha de Aprobación	29-8-2020
UNIDAD DE INVESTIGACION	<u>FORMATO DE ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS</u>	Pág. 1 de 3	

ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS

Siendo las 5.00 p.m. del día viernes 29 de octubre de 2021, se dio inicio a la Sustentación Virtual de Tesis soportado por el sistema Google Meet, preparado y controlado por la Unidad de Tele Educación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, con la participación en la Video Conferencia de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución N°2201-2018-EPG, de fecha 30 de octubre de 2018, conformado por:

Dr. MAURO ADRIEL RIOS VILLACORTA	Presidente
Dr. LINDON VELA MELENDEZ	Secretario
Dra. ANA BERTHA COTRINA CAMACHO	Vocal
PHD. JORGE ALFREDO HUARACHI CHAVEZ	Asesor

Para evaluar el informe de tesis del tesista JORGE AUGUSTO MUNDACA GUERRA, candidato a optar el grado de DOCTOR EN ADMINISTRACION con la tesis titulada "VALORES DEL EMPRESARIO, ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA, CAPITAL SOCIAL, CULTURA ORGANIZACIONAL, ORIENTACIÓN AL MERCADO, CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS MYPES DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE".

El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes en la Video Conferencia de la Sustentación Virtual ordenó la lectura de la Resolución N°927-2021-EPG de fecha 21 de octubre de 2021 que autoriza la Sustentación Virtual del Informe de Tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó al candidato a efectuar la Sustentación Virtual, otorgándole 25 minutos de tiempo y autorizando también compartir su pantalla.

Culminada la exposición del candidato, se procedió a la intervención de los miembros del jurado, exponiendo sus opiniones y observaciones correspondientes, posteriormente se realizaron las preguntas al candidato.

Culminadas las preguntas y respuestas, el Sr. Presidente, autorizó el pase de los miembros del Jurado a la sala de video conferencia reservada para el debate sobre la Sustentación Virtual del Informe de Tesis realizada por el candidato, evaluando en base

 UNPRG <small>UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLES</small>	ESCUELA DE POSGRADO <i>M. Sc. Francis Villena Rodríguez</i>	Versión:	01
		Fecha de Aprobación	29-8-2020
UNIDAD DE INVESTIGACION	<u>FORMATO DE ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS</u>	Pág. 2 de 3	

a la rúbrica de sustentación y determinando el resultado total de la tesis con puntos 18, equivalente a MUY BUENO, quedando el candidato apto para optar el Grado de DOCTOR EN ADMINISTRACION.

Se retornó a la Video Conferencia de Sustentación Virtual, se dio a conocer el resultado, dando lectura del acta y se culminó con los actos finales en la Video Conferencia de Sustentación Virtual.

Siendo las 6.07p.m. se dio por concluido el acto de Sustentación Virtual.



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL



ASESOR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Mg. Jorge Augusto Mundaca Guerra, investigador principal, y PHD Jorge Alfredo Huarachi Chávez, asesor del trabajo de investigación titulado: **“VALORES DEL EMPRESARIO, ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA, CAPITAL SOCIAL, CULTURA ORGANIZACIONAL, ORIENTACIÓN AL MERCADO, CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS MYPES DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE”**, declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos en caso se demostrara lo contrario, asumo responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiera lugar. Que puede conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, setiembre del 2018

Mg. Mundaca Guerra Jorge Augusto

Autor

PHD Huarachi Chávez Jorge Alfredo

Asesor

Dedicatoria:

A mi esposa y mis hijos por su apoyo permanente

El problema de las MYPEs
no es su tamaño sino su aislamiento

Michael Piore

Agradecimiento:

A mis Profesores del Doctorado de quienes

aprendí a valorar: I + D + i

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD	v
Dedicatoria:.....	vi
Agradecimiento:.....	viii
ÍNDICE.....	ix
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	18
Capítulo 1	30
ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO	30
Capítulo 2	35
MARCO TEÓRICO.....	35
ANTECEDENTES	35
BASES TEÓRICAS	40
Capítulo 3	55
METODOLOGÍA DESARROLLADA	55
Capítulo 4	65
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	65
Capítulo 5	104
PROPUESTA ESTRUCTURAL DEL MODELO	104
Capítulo 6	107
CONCLUSIONES	107
Capítulo 7	110
RECOMENDACIONES	110
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
ANEXOS.....	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Capital Social Organizacional Interno y Externo, Componentes.....	48
Tabla N° 2: Asistentes al CDE – USAT.....	57
Tabla N° 3: Lambayeque: Empresas Formales por Sectores.....	58
Tabla N° 4: Lambayeque, empresas formales por tamaño	58
Tabla N° 5: Lambayeque, Empresas formales e informales por sectores	59
Tabla N° 6: Distribución de la muestra por provincia	60
Tabla N° 7: Alfa de Cronbach de la totalidad de la muestra	65
Tabla N° 8: Participación por sectores económicos	65
Tabla N° 9: Participación por régimen tributario	66
Tabla N° 10: Participación por tipo de empresa	66
Tabla N° 11: Participación por tipo de personería.....	67
Tabla N° 12: Valores del empresario del sector	68
Tabla N° 13: Capital Social Organizacional Interno y Externo.....	69
Tabla N° 14: Cultura Organizacional de la empresa	70
Tabla N° 15: Orientación al Mercado de la Empresa	71
Tabla N° 16: Orientación Emprendedora de la Empresa.....	72
Tabla N° 17: Capacidad de Innovación: Producto, procesos y marketing	72
Tabla N° 18: Competitividad Empresarial.....	73
Tabla N° 19: Brechas por variable.....	79
Tabla N° 20: Baremación	80
Tabla N° 21: Resumen indicadores del Modelo Empírico	114
Tabla N° 22: Características de las Empresas de Base Tecnológica	113
Tabla N° 23: Categorías de análisis de capacidades de innovación para microempresas del sector turismo en Bogotá	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. N°1: Entorno de Competitividad Externa de las MYPEs.....	31
Fig. N°2: Modelo Cultura Organizacional de una empresa familiar	42
Fig. N°3: Modelo explicativo de una empresa familiar.....	44
Fig. N°4: Modelo de relaciones entre la orientación al mercado, la orientación emprendedora y los resultados de la empresa	45
Fig. N°5: Modelo Conceptual del Estudio: Capital – Innovación – Emprendimiento	46
Fig. N° 6: Correspondencia entre dimensiones del concepto de Capital Social de Nahapiet (1998) y los aspectos estructurales y culturales según Esser (2008)	47
Fig. N°7: Representación de las relaciones productoras del Capital Social Organizacional Interno y Externo	47
Fig. N°8: Modelo Explicativo de la Competitividad Empresarial.....	49
Fig. N°9: Modelo Conceptual de Gestión Empresarial MYPEs.....	49
Fig. N°10: Capital Social y Aspiración de Crecimiento Empresarial.....	52
Fig. N°11: Gráfico de Red de las Brechas.....	78
Fig. N°12: Modelo empírico de Gestión Empresarial MYPES De la Región Lambayeque ..	104
Fig. N° 13: Resultados Esperados de la Agenda de Innovación Regional.....	113

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Coeficientes de correlación parcial.....	129
Anexo N° 2: Matrices Varianza Total Explicada y de Componentes.....	135
Anexo N° 3: Factores que limitan el crecimiento de las MYPES en el Perú	137
Anexo N° 4: Países que menos toleran delegar autoridad	138
Anexo N° 5: Estado del arte sobre concepto de estrategias.....	139
Anexo N° 6: Factores que inciden en la competitividad.....	140
Anexo N° 7: Conceptos de Capital Social	141
Anexo N° 8: Dimensiones del capital social según Grotaert y Bastelaert.....	142
Anexo N° 9: Dimensiones del capital social	143
Anexo N° 10: Tipos de Innovación	144
Anexo N° 11: Factores determinantes de la Innovación	145
Anexo N° 12: Autores y definiciones de capital social	146
Anexo N° 13: Tipología de las relaciones entre el estado y el Capital Social colectivo	147
Anexo N° 14: Proceso General Formativo Empresarial.....	148
Anexo N° 15: Modelo del Proceso de Formación para la Innovación Empresarial	149
Anexo N° 16: Cuadro de variables	150
Anexo N° 17: Modelo Base.....	153
Anexo N° 18: Competitividad Perú y América Latina /OCDE	154
Anexo N° 19: Instrumentos	155

Anexo N° 20: América Latina (8 Países): Proporción de Empresas, por Tamaño	178
Anexo N° 21: América Latina y la OCDE (Países Seleccionados): Productividad Relativa.....	179
Anexo N° 22: Estado del Arte Modelos	180

RESUMEN

El estudio tomó como base la investigación denominada Modelo Conceptual de Desarrollo Empresarial (MCDE) para las MYPES de la Región Lambayeque: Caso Centro de Desarrollo Empresarial (CDE), (Mundaca, 2018), el cual se validó empíricamente en la presente investigación. Se aplicó el método deductivo en la descripción, la correlación de las variables del Modelo conceptual, determinándose las brechas por cada variable del modelo conceptual. El problema de investigación: ¿Existe correlación entre las variables del MCGE para las MYPES de la Región Lambayeque? ¿Se valida el MCGE? ¿Qué aporta al conocimiento y qué aplicabilidad se le debe dar al modelo validado para el desarrollo del sector? ¿Qué variables tecnológicas y no tecnológicas existen? Objetivo General: Determinar la correlación de las variables del MCGE para las MYPES de la Región Lambayeque. Objetivos Específicos: Describir cada variable del MCGE y determinar si las variables experiencia previa y Capital Social Organizacional cumplen la función de variables moderadoras. Se aplicaron ocho encuestas y se utilizó el análisis factorial confirmatorio a siete de ellas. Los resultados confirmaron las hipótesis del estudio, por una alta correlación entre variables y nivel de significancia aceptable; KMO elevado y el análisis factorial al pasar de 7 a 11 componentes que explican la elevada significancia de la correlación de las variables. No se confirman las hipótesis sobre las variables moderadoras del Modelo. Los resultados permitieron validar el MCGE a nivel de correlación, y como recomendaciones, el desarrollo de estrategias de intervención de los agentes de desarrollo en la Gestión del Conocimiento del sector; estrategias de intervención en los procesos de formación y desarrollo empresarial que debe desarrollar el Ministerio de la Producción (PRODUCE) y el CDE. Como aporte al conocimiento el modelo validado permitirá una visión sistémica de las intervenciones, la

identificación y del rol de las variables tecnológicas y sobre todo no tecnológicas en los procesos de gestión del conocimiento para el desarrollo de la innovación y competitividad empresarial basado en la I + D + i.

PALABRAS CLAVE

Valores del Empresario, Capital Social Organizacional, Cultura Organizacional Empresa Familiar, Orientación Emprendedora de la Empresa, Orientación al Mercado de la Empresa, Capacidad de Innovación de la Empresa y Competitividad Empresarial

ABSTRACT

The study was based on the research named Business Development Conceptual Model (MCDE) for MSEs in the Lambayeque Region: Case of the Business Development Center (CDE), (Mundaca, 2018), which was empirically validated in this research. The deductive method was applied in the description, the correlation of the variables of the conceptual model, determining the gaps for each variable of the conceptual model. The research problem: Is there a correlation between the variables of the MCGE for the MYPES of the Lambayeque Region? Is the MCGE validated? What does it contribute to knowledge and what applicability should be given to the validated model for the development of the sector? What technological and non-technological variables exist? General Objective: To determine the correlation of the variables of the MCGE for the MYPES of the Lambayeque Region. Specific Objectives: To describe each variable of the MCGE and determine if the variables previous experience and Organizational Social Capital fulfill the function of moderating variables. Eight surveys were applied, and the confirmatory factor analysis was used in seven of them. The results confirmed the hypotheses of the study, due to a high correlation between variables and an acceptable level of significance; Elevated KMO and factor analysis that explain the high significance of the correlation of the variables. The hypotheses on the moderating variables of the Model were not confirmed. The results allowed to validate the MCGE at the correlation level, and as recommendations, the development of intervention strategies for development agents in the Knowledge Management of the sector; intervention strategies in training and business development processes to be developed by the Ministry of Production (PRODUCE) and the CDE. As a contribution to knowledge, the validated model will allow a systemic vision of the interventions, the role of technological and especially non-technological variables in

knowledge management processes for the development of innovation and business competitiveness based on R +D + i.

KEYWORDS

Values of the Entrepreneur, Organizational Social Capital, Organizational Culture of Family Business, Entrepreneurial Orientation of the Company, Orientation to the Market of the Company, Capacity for Business Innovation and the Business Competitiveness.

INTRODUCCIÓN

Para validar el Modelo Conceptual de Gestión Empresarial se identificó, en el MCGE ocho variables básicas: Variable Dependiente Competitividad Empresarial (CE), las Variables Independientes, Valores del Empresario (VE), Orientación Emprendedora (OE), Capital Social Organizacional (CSO), Cultura Organizacional (CO), Orientación al Mercado (OM), Capacidad de Innovación (CI) y Experiencia previa como dato sociodemográfico.

Para (Knoppen, 2015) los valores humanos, responden a requisitos: (a) necesidades en calidad de seres biológicos, (b) interacción en acciones sociales y (c) comportamiento ético y supervivencia de los grupos. Son 10 los valores humanos determinados por Schwartz, de los cuales se incluyen aquellos valores que promueven el emprendimiento. De los VE se generan los valores empresariales, las creencias empresariales y las prácticas empresariales que constituyen la cultura organizacional. (Steckerl, 2006).

La CO, debe constituirse en una fuente de ventaja competitiva; recurso de alto valor, diferente e inimitable. Diferente en sus atributos y características para que una empresa sea identificada y posicionada en el mercado de manera específica y de mayor generación de valor (Páramo, 2001).

OE, propuesto por Miller (1983), basado en tres dimensiones clave: Búsqueda constante de la innovación, la proactividad y la predisposición a aceptar riesgos moderados. Tomado de Shumpeter (1934), identificó el comportamiento emprendedor relacionado a una gran variedad

de innovaciones empresariales en la forma de nuevos productos, procesos, mercados, materias primas, e incluso nuevas formas organizativas (Blesa y Ripollés 2005).

Según Narver y Slater,(1990), OM desarrollo de comportamientos coordinados e interfuncionales, dirigidos a buscar y recoger información de los consumidores, de la competencia y del entorno; se analiza dicha información, diseña e implementa acciones estratégicas acordes con el diagnóstico, que se operacionalizan con la identificación y construcción de capacidades distintivas y únicas para la organización basado en el trabajador y en la gestión del conocimiento, con el objetivo de satisfacer a los consumidores, proporcionándoles un valor agregado basado en beneficios superando sus expectativas (Blesa y Ripollés, 2005).

CI, habilidad para generar y transformar ideas y conocimiento para aprovechar las oportunidades de mercado. Implica la utilización de un nuevo conocimiento o un nuevo uso o una combinación de conocimientos existentes. El nuevo conocimiento puede ser desarrollado con tecnología interna por la empresa en el curso de sus actividades de innovación o adquirido como Tecnología externa. La empresa debe desarrollar nuevos conceptos de producto, procesos, métodos de comercialización o cambios organizativos. (Manual de Oslo 3° Edición, 2005).

El CSO muestra la calidad de las relaciones de una empresa. El CSO interno se produce por las relaciones sociales internas, mostrando las vinculaciones entre el equipo directivo de una empresa y sus empleados y, la existente, entre los empleados entre sí. El CSO externo se

construye en la relación entre los miembros de la empresa y los grupos de interés (Román, Gómez y Smida, 2013).

Sobre CE, se relaciona con el rendimiento y el indicador más utilizado es el crecimiento de las ventas. Jaworski y Kholi (1993) señalan que el rendimiento de una empresa es un concepto multidimensional que engloba la eficacia, la eficiencia y la adaptabilidad. Álvarez et al (1999) clasifican en tres grupos de medida: medidas financieras, medidas operativas y medidas relacionadas con la eficacia de la empresa. (Blesa y Ripollés, 2005).

El Modelo Conceptual de Desarrollo Empresarial (MCDE) se desarrolló en el Centro de Desarrollo Empresarial (CDE), del Instituto Universidad Empresa Sociedad (IES) de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT). A través del IES, el Ministerio de la Producción (PRODUCE) y la USAT se formaliza alianza para operar los Programas de Desarrollo Empresarial en la Región Lambayeque.

Gutiérrez, López, Pérez y Rendón (2001, p. 4, 5) deben considerarse las realidades socio-regionales para desarrollar los objetivos y las decisiones estratégicas y las tácticas a seguir. El enfoque global o general da un conocimiento limitado de la realidad que estudia, por ello, es necesario diagnosticar las magnitudes macro, meso y micro, ya sea en el plano geográfico o en el plano estructural sectorial. Deben considerarse las influencias de tipo económico, tecnológico, políticas y culturales para el diseño de estrategias de desarrollo. La teoría del desarrollo empresarial se centra en la competitividad de la industria de cada región como clave para la exportación a otras regiones y países. La competitividad se define: “capacidad de un país para sostener y expandir su participación en los mercados internacionales y elevar

simultáneamente el nivel de vida de su población. Esto exige el desarrollo de la calidad y productividad total sustentada en la ciencia, la tecnología y la innovación”.

Martínez y Goma (2019, p.7) señalan que los países emergentes no pueden basar su desarrollo económico y social, la generación de empleos y su competitividad, sólo en mano de obra barata y en la inversión extranjera directa. Por ello, el emprendimiento y la innovación se perciben como las estrategias más efectivas para generar desarrollo económico en todo tipo de comunidades. El ejemplo más claro de una política de desarrollo basada en el emprendimiento e innovación es la región del Silicón Valley en California, sede de compañías globales de tecnología como Apple, Facebook y Google. Las economías basadas en emprendimiento e innovación no se pueden dar de forma aislada. Es necesario contar con un entorno habilitador, donde los inversionistas, consultores, universidades, organismos empresariales, incubadoras de empresas e instituciones públicas estén interconectados, facilitando así la creación y desarrollo de nuevos negocios.

(p.8), para competir con otras economías y llegar a la prosperidad económica y social, los países latinoamericanos necesitan crear una comunidad emprendedora única. Sin embargo, mayor emprendimiento no es necesariamente sinónimo de una economía saludable. Los emprendimientos de alto impacto difieren en su naturaleza de los emprendimientos tradicionales, ya que encuentran una forma de generación de valor nueva, y que es beneficiosa tanto para los emprendedores, como para la sociedad en general. El emprendimiento tradicional, ayuda en forma marginal a los emprendedores, generando riqueza a costa de la comunidad. El ecosistema emprendedor es un nuevo concepto que responde a la importancia de construir un entorno que ayude y promueva emprendimientos, contrario a los conceptos de

clústeres, distritos industriales o sistemas de innovación. El enfoque de los ecosistemas de emprendimiento es directamente en el emprendedor y no sobre la empresa. Este concepto se centra en el proceso emprendedor y en el entorno que afecta las intenciones y éxito de los emprendedores. Un ecosistema emprendedor comprende una serie de actores interconectados (potenciales y actuales), organizaciones especializadas en emprendimiento (fondos de capital, incubadoras y aceleradoras), instituciones académicas, centros de investigación y procesos de emprendedores como el número de empresas de alto impacto generadas el último año; crean de manera formal e informal lo que conocemos como un entorno de emprendimiento local.

(p. 15) existen diferentes objetivos de cada uno de los actores del ecosistema. El objetivo de los emprendedores, inversionistas y fondos de capital es generar riqueza. Las empresas tienen el objetivo de generar nuevos productos y nuevos procesos de producción que las haga más rentables. La academia busca publicar artículos y tener una mejor reputación que se transforme en un mayor presupuesto; para el gobierno el generar empleos y desarrollo en la entidad se vuelve primordial en su labor. Hoy en día, no existe un modelo de medición o reporte estándar para poder medir y comparar ecosistemas de emprendimiento. Muchos estudios intentan medir el emprendimiento y la actividad emprendedora enfocándose en los resultados como lo son las empresas creadas, empleos conservados y/o creados en una cierta entidad o población. Se considera como estudio analizar el fenómeno del emprendimiento desde la perspectiva de sus actores, sus objetivos y su influencia en el proceso de emprender, donde estos actores afectan de manera directa las intenciones y el éxito de los emprendedores.

Entre los enfoques de los modelos de ecosistemas más significativos relacionados con la investigación se encuentran: OCDE, que integra el entorno legal (Marco Regulatorio,

Condiciones del Mercado); Cultura (Cultura Emprendedora); Determinantes (Habilidades Emprendedoras, Acceso a Financiamientos, Investigación & Desarrollo y Tecnología). El Modelo ASPEN, que integra el entorno legal (Política); Cultura (Cultura Emprendedora); Determinantes (Finanzas, Servicios de Apoyo Empresarial, Capital Humano, Investigación & Desarrollo / Innovación, Infraestructura).

González, Cabanelas y Cabanelas (2016, p. 91,97) Para las redes empresariales, desarrollo de pensamiento en la era del constructivismo significa: 1. Sociedad del conocimiento, nuevo siglo bio-técnico u segundo inicio; 2. Eco-sostenibilidad, creciente y el futuro debe vincularse a las capacidades de absorción tecnológica; 3. Capacidad de transformación colectiva, múltiples realidades y perspectivas; 4. Organización de Redes: cuádruple hélice; 5. Innovación social: soluciones innovadoras a problemas sociales y ambientales a través de emprendimientos y políticas públicas.

Buitrago, Rodríguez y Serna (2019), señalan que el sector micro empresa de Colombia, no se ajusta a la definición de competitividad de M. Porter (2010), porque éste se desarrolla en la realidad de las grandes empresas y sectores industriales norteamericanos y del primer mundo, pero no para América latina (AL), donde más del 90% son microempresas. El nivel de competitividad de las empresas que actúan individualmente es de 31,5%, mientras que el nivel de competitividad de las que actúan de forma colectiva es del 58%, con lo cual se infiere la posibilidad de diseñar y promover modelos de articulación en Asociatividad. Se identifica que se puede medir y alcanzar la competitividad empresarial desde la perspectiva del corto plazo y basada en procesos, relativos a las actividades de competencias críticas y capacidades organizativas, ambas determinantes de la competitividad empresarial.

Ultan (2016, p.3) señala como barreras potenciales para el desarrollo y gestión de la innovación en las microempresas: Tiempo y capacidad limitados; Un enfoque operativo con visión de corto plazo; La ausencia de una estructura de gestión consultiva; Falta de personal debidamente calificado y capacidad limitada para contratar; La escasez de financiación, junto con los altos costos de la innovación en particular la propiedad intelectual que resulta en la posible aversión al riesgo y la incapacidad de aprovechar las innovaciones; Infraestructura de TIC inadecuada; dificultad para acceder a oportunidades adecuadas articulación empresarial y miedo a asociaciones por posible explotación; La presencia de competidores dominantes; e Información inadecuada sobre temas como los requisitos y oportunidades del mercado, beneficios potenciales de innovación, etc.

CENTRUM (2015) Entre los factores que limitan el crecimiento de las MYPEs en el Perú se señalan: la dirección del recurso humano, estrategias de marketing, establecimiento de precios, temas contables, producción y financieros. Adicionalmente, lo referente a investigación de mercados, corrupción, informalidad, tecnología, entre otros. Las MYPEs son, mayormente, de tipo familiar y tienen limitaciones de preparación y capacitación adecuada. Los empresarios tienen como práctica empresarial el negocio y utilidades rápidas, corta visión de largo plazo en lo que al mercado se refiere. La falta de preparación en aspectos financieros y contables aunados a la falta de formalidad en muchas de sus actividades genera desconfianza en el sistema financiero. En la parte de operaciones los empresarios desde sus inicios entran a rivalizar con la competencia y sus estrategias son de sobrevivencia, que les permita mantenerse en el mercado. En relación a la corrupción e informalidad, muchos de estos

empresarios operan en el mercado evadiendo o eludiendo impuestos, nacen para ser informales (Ver Anexo N° 3)

Ultan (2016, p.5) Las microempresas pueden verse influenciadas por el tiempo, las limitaciones financieras, la incertidumbre y visión parcial del entorno, y que, como resultado, tienden a medir lo que es fácilmente medible en contraposición a lo que es útil medir. Muchas microempresas simplemente se centran en ser competitivas y en la supervivencia diaria. Su sistema de medición de la innovación es poco desarrollado con data multianual limitada, poco confiable e intermitente. Muy pocos clientes representan parte importante del negocio. Las estrategias que desarrollan son superadas en la práctica por acontecimientos en el entorno del negocio. Desarrollan presupuestos ad hoc y tienen necesidad de resultados rápidos en inversiones de largo plazo. Su enfoque se centra en cuestiones operativas más que estratégicas. La cultura organizacional es impulsada por propietarios o gerentes de manera lineal. Cuando utilizan métricas de innovación, tienden a centrarse en productos / resultados y métricas financieras, mientras que las entradas y los procesos también necesitan ser medidos, así como cuestiones soft como la satisfacción del cliente y desarrollar una gestión basada en la demanda.

Ultan (2016, p.17) describen como resultados de la investigación cualitativa realizada en 12 microempresas en Irlanda: Una minoría conoce literatura sobre innovación, pero todas las microempresas consideran que participan en la innovación y poseen una amplia comprensión del concepto. Todas las microempresas participan en la innovación y poseen una amplia comprensión del concepto. Muchas de las microempresas están dispuestas positivamente a la innovación y la facilitan cuando sea posible. Los propietarios / gerentes declararon que tienen

un buen personal, que es innovador. La mayoría de las empresas no participan en redes / clústeres de innovación, la razón de esto parece residir en el hecho de que los conductores del negocio sienten que la disponibilidad de las redes / clústeres no son adecuados para microempresas. Las limitaciones a la innovación identificadas por los propietarios / gerentes son: falta de tiempo; riesgo financiero; infraestructura de TIC deficiente; complacencia; y los altos costos de la innovación (p. ej. Prototipos e Innovación de Producto). Por último, a pesar que los propietarios / gerentes dieron importancia a medir las actividades de innovación, menos de un tercio de ellos lo hace, y los que lo hacen a menudo solo miden la innovación porque los resultados de la gestión les proporcionan la información para facilitar esto.

Peña – Vences (2009) conocer la competitividad de un país permite inferir la necesidad de desarrollar factores que condicionen alcanzar la competitividad de las empresas a través de la innovación y la gestión del conocimiento. En el caso peruano, dejar de depender de los productos primarios, reducir la pobreza e incrementar el bienestar a través del desarrollo de emprendimientos tecnológicos, dinámicos y también a través de nuevos modelos de articulación empresarial para competir a nivel global. (Ver Anexo N° 18)

Ofoegbul, Akanbi & Joseph (2013) analizan los efectos de factores contextuales en el desempeño de pequeñas y empresas de mediana escala en Nigeria, a partir de un estudio realizado en la metrópolis de Ilorin. De un total de ciento cuarenta (140) encuestados seleccionados al azar de las Pymes el resultado muestra que los factores contextuales tienen impacto significativo en las PYMES y que éstas impactaron positivamente en la economía y crecimiento del estado. El capital, la disponibilidad de materias primas condicionan un entorno propicio. El poder, la disponibilidad de mercado condicionan el crecimiento de las PYMES,

mientras que el estado de la economía y la política gubernamental tuvieron un impacto negativo en el crecimiento de las PYMEs. El estudio recomienda que el suministro de energía adecuado y la disponibilidad de capital a través de la micro financiación debería fomentarse para garantizar el crecimiento de las PYMEs lo que ayudará a aumentar las oportunidades de empleo y por lo tanto reducir la alta tasa de la pobreza en la que se encuentra el Estado. Se infiere, la necesidad de la participación de otros actores para generar desarrollo en los sectores empresariales entre ellos el estado y sus políticas públicas, así como el sector financiero empresarial para aprovechar la disponibilidad de los recursos con valor agregado.

García, M. (2013), el dueño conductor del negocio es director y protagonista principal en las MYPEs, personaje dependiente de las decisiones en su gestión, sus sistemas ni procesos definidos. Cuentan con limitada información, sin metodología ni capacidad para procesarla. El empresario, es el responsable del aspecto estratégico y operativo que realiza de manera empírica o casual. El entorno familiar es dependiente, y no existe un ambiente adecuado para introducir la innovación y la tecnología. No hay cultura de la calidad ni seguimiento de los resultados de sus operaciones, lo cual limita el proceso de mejora en cuanto a productividad.

Varela y Bedoya (2006, p. 4), el modelo de formación de empresarios tiene seis etapas: formación en iniciativa o espíritu empresarial, generación de ideas de negocios, evaluación y desarrollo de ideas de negocio, investigación de las necesidades del mercado y de oportunidad de un mercado objetivo, elaboración del proyecto de negocio, estrategias de arranque, crecimiento y desarrollo. El modelo requiere el desarrollo de competencias emprendedoras personales (CEPs) y conocimiento como competencia, integrado al contexto empresarial. Ambas competencias son necesarias para poder incentivar y desarrollar a la innovación.

La investigación buscó: (1) Determinar la correlación de variables y validar el Modelo Conceptual de Gestión Empresarial desarrollado en el 2018. (2) Los beneficiarios del Modelo validado son las MYPEs de la Región Lambayeque. (3) El Modelo se valida con el objetivo de ser utilizado por el Instituto Empresa Sociedad (IES) de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) como herramienta de intervención y análisis en sus programas de desarrollo empresarial. Problema de investigación: ¿Existe correlación entre las variables del MCGE? ¿Qué brechas tecnológicas y no tecnológicas se determinan?

Objetivo General: Determinar la correlación entre los VE, OE, CSO, CO, OM, CI y CE de las MYPEs Región Lambayeque. Objetivos específicos: (1) Describir los VE (2) Describir el CSO, (3) Describir la CO. (4) Describir la OM. (5) Describir la OE. (6) Describir la CI. (7) Describir la CE. (8) Determinar que la variable experiencia previa es variable moderadora entre la variable VE y la OE. (9) Determinar que la variable CSO es variable moderadora entre la variable OE de la empresa y la CI.

Las hipótesis alternativas a contrastar: 1. Existe correlación de la variable VE y la variable OE de la empresa. 2. Existe correlación entre la variable OE de la empresa y la variable CO de la empresa. 3. Existe correlación entre la variable CO y la variable OM de la empresa. 4. Existe correlación entre la variable OM de la empresa y la variable CE. 5. Existe correlación entre la variable OE de la empresa y la variable OM de la empresa. 6. Existe correlación entre la variable OE de la empresa y la variable CI. 7. Existe correlación entre la variable OE de la empresa y la variable CE. 8. Existe correlación de la variable CO y la variable CI de la empresa. 9. Existe correlación entre la variable CI de la empresa y la variable OM de la

empresa. 10. Existe correlación entre la variable CI sobre la variable CE. 11. El CSO modera la relación entre las variables OE y CI de manera total. 12. La experiencia previa modera la relación entre los VE y la OE.

Hipótesis Nula H0: No existe correlación entre las variables del Modelo.

Capítulo 1

ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Contextualización de las MYPEs de la Región Lambayeque y su desarrollo empresarial

El objeto de estudio son las MYPEs de la Región Lambayeque. El estudio busca determinar la correlación entre las variables del MCGE de las MYPES de la Región Lambayeque, desarrollado como investigación en el marco de la Alianza USAT y PRODUCE para la conducción del CDE. Ver Anexos N° (15,16) y Fig N° 7. Es obligación del estado generar desarrollo en los diferentes sectores empresariales y requiere adaptar sus intervenciones y presupuestos en base a investigaciones profundas de las MYPEs en general. Se pretende encontrar brechas que permitan acciones de intervención para mejorar la gestión de las MYPEs de una manera integral basado en el análisis de correlación e influencia entre las variables categóricas que se plantearon en el modelo conceptual.

El tema de estudio viene siendo abordado tanto desde el enfoque cualitativo como cuantitativo por investigadores en Latinoamérica, México y otros países emergentes siendo el objetivo determinar las relaciones que se manifiestan en las empresas en su gestión tanto a nivel de desempeño como de rendimiento, por un lado, así como la capacidad de respuesta que pueda tener para lograr un desarrollo articulador que les permita ser sostenibles frente a la globalización y competitividad.

El análisis del aislamiento de las MYPEs en el Perú se puede visualizar con la información obtenida de Villarán (2000), Anexo N° 19 y N° 20 de CEPAL (2013) e

INEI (2013). Se observa una mayor polarización entre el porcentaje de participación de las microempresas versus la participación de las grandes empresas en la economía nacional. También se refleja un incremento de los emprendimientos por necesidad o sobrevivencia que no son considerados en los programas de desarrollo del estado.

Vargas y Del Castillo (2008, p.70) es muy reducido el número de empresas, sobre todo pequeñas, que destacan en el mercado y desarrollan innovación de producto, procesos, tecnologías de gestión y ampliación a mercados externos. Una cantidad mayoritaria de unidades económicas, MYPEs de servicios y comercialización, no tienen en su perspectiva a la innovación y solo reaccionan a oportunidades mercado que se les presentan de manera coyuntural o siguen o tratan de imitar experiencias ya desarrolladas por empresas dinámicas y/o innovadoras de éxito. Las políticas y programas de fomento a las MYPEs no contribuyen a niveles sostenidos de competitividad. Las intervenciones externas proveniente de agentes de apoyo externos más frecuentes para las MYPEs permiten condiciones para mejorar su competitividad como se muestran en la Fig. N° 1

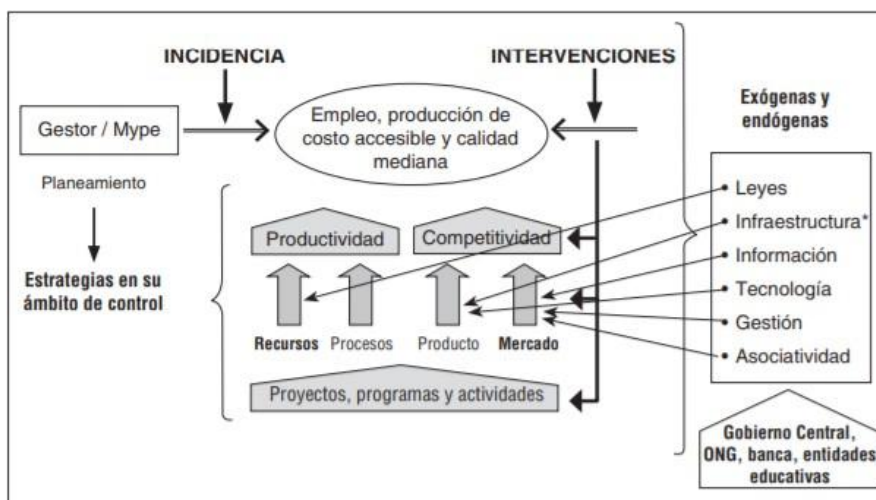


Fig. N° 1: Entorno de competitividad externa de las MYPEs

Fuente: Vargas y Del Castillo (2008)

La mayoría de las intervenciones tanto del estado como del sector financiero se han concentrado en la rentabilidad; específicamente en factores como acceso a información de mercado, tipo de articulación y capacitación en temas gerenciales; por ejemplo, mercadotecnia. Poco énfasis en factores que apuntalan a las operaciones: calidad, producción y la productividad.

La experiencia del CDE permitió analizar el modelo de los Programas de Desarrollo del Estado que han tenido un carácter principalmente promocional siendo sus efectos de poco impacto en el desarrollo de los sectores empresariales y beneficios individuales de muy pocas empresas.

1.2 Características y manifestaciones del problema de investigación

Dada la importancia que tienen las organizaciones empresariales en el desarrollo de un país, su crecimiento y desarrollo influyen en el bienestar de la población. Michael Porter desarrolló la necesidad de orientar las estrategias empresariales al logro de la diferenciación a través de ventajas competitivas como la eficiencia, eficacia, calidad e innovación. Dada la turbulencia del entorno actual, la velocidad del cambio y la realidad de lo que se denomina industria 4.0 las empresas tienen que adaptarse dinámicamente y disruptivamente a esos cambios de lo contrario no serán sostenibles. La realidad en el Perú no es alentadora dado que no se han consolidado clusters como modelo articulador neo institucional a pesar de existir sectores priorizados por el estado

como la agroindustria, calzados, confecciones entre otros en la Región Lambayeque. Otra realidad es el bajo capital social y limitada autonomía predominante en el Perú como lo demuestra Wilhelm, P. & Wilhelm, J. (2012) al referirse a los países que menos toleran delegar autoridad. (Ver Anexo N° 5)

Vidal & Guillen (2007) “el economista Celso Furtado en 1970 afirmaba que era necesario que América Latina (AL), para su desarrollo, alcanzara un mínimo de autonomía tecnológica. Ello exige un esfuerzo concertado en la promoción de la investigación tecnológica y de las ciencias básicas. Necesitamos el acceso igualitario a una educación de calidad, disminuyendo desequilibrios, superando los problemas de deserción y exclusión, mejorando la enseñanza de la ciencia y favoreciendo las vocaciones científicas. El problema de estudio se relaciona con el contexto del Desarrollo Humano, la globalización y la internacionalización de las empresas las cuales requieren pasar del aislamiento actual a la clusterización con emprendimientos dinámicos para competir en el mercado internacional y nacional mejorando su desempeño con el empleo de la innovación tecnológica para generar valor agregado y poder tener acceso a mercados más rentables que hagan sostenibles a las empresas. (Ver Anexo N° 17). La informalidad en el Perú es del 38.1 por ciento del producto bruto interno (PBI), representando las microempresas el 96.1 % de las empresas, las pequeñas empresas el 3.3% y las medianas y grandes empresas el 0.6 % con lo cual se identifica que no existe un crecimiento natural y sostenible de las microempresas. Es muy pequeña la presencia de la pequeña y mediana empresa y destaca un marcado aislamiento de las microempresas las cuales deben desarrollarse para poder enfrentar la internacionalización y aportar también al desarrollo del país principalmente con

emprendimientos dinámicos (Herrera, 2011). Por otro lado, las MYPEs no cuentan con recursos ni el conocimiento ni el acompañamiento necesarios para su desarrollo. Por ello, la organización de una plataforma de desarrollo que establezca una agenda de desarrollo regional se hace prioritario y se permita movilizar presupuestos orientados al desarrollo de un ecosistema emprendedor dinámico con la participación de los agentes del desarrollo: Universidad, Sociedad, Empresa y Sector Público”.

Thapa (2015) concluye, los factores determinantes relacionados con el desempeño empresarial del fundador se deben, particularmente, con el género, habilidades gerenciales, necesidad de logro, necesidad de autonomía, tendencia creativa, posición interna del control y previsión gerencial. Factores relacionados con la empresa, en particular, la edad de la empresa, tamaño de la empresa y restricción financiera inicial y el factor relacionado con el medio ambiente, particularmente redes sociales, fueron los factores clave que determinaron la performance de las microempresas en Nepal. En ambos casos se percibe la importancia de factores tecnológicos y no tecnológicos.

Capítulo 2

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Jaén (2010) señala que, un valor humano es la concepción, explícita o implícita que distingue a un individuo o a un grupo, y repercute en la elección de modos, medios y fines existentes de acción. El modelo de Schwartz permite la investigación en valores, aporta un conocimiento sistemático sobre los valores humanos en general y los valores del empresario en particular. Aún son escasos los trabajos que se han realizado sobre este tema, pero, cada vez es mayor la importancia que está adquiriendo su estudio. Algunas investigaciones analizan la relación significativa que muestran determinados valores con la intención y conducta emprendedora y con el crecimiento y desarrollo económicos, por ello su incorporación en el MCGE como variable valores del empresario.

Knoppen (2015) los valores son respuestas de personas y grupos que dan a 3 condiciones: (a) cubrir necesidades como seres biológicos, (b) desarrollar coordinaciones para acciones sociales (c) hacer lo correcto y mantener la supervivencia de los grupos.

Castro y Nader (2006) los valores humanos tienen como perspectiva: El poder, el logro o éxito personal, el placer y gratificación personal, la estimulación y desafíos en la vida, la individualidad e independencia, la comprensión, tolerancia y justicia social, la preservación y bienestar de las personas, el respeto y compromiso con las costumbres,

la moderación en las acciones, los impulsos para no ofender ni perjudicar a otros, armonía y estabilidad de la sociedad. Los dos primeros se relacionan con el emprendimiento empresarial.

Casanueva, Castro y Galán, J. (2009) las empresas que desarrollan mayor capital social logran ser más innovadoras en productos y en procesos. Asimismo, la innovación necesita diferentes formas de cooperación en I+D, que se dan con el intercambio de información entre empresas. (Ver Anexo N° 12)

Drucker (1985), la única alternativa que tiene una empresa para sobrevivir y ser sostenible es la innovación.

El Manual de Oslo (2006) identifica como tipos de innovación: de producto, de proceso, organizacional y de mercadotecnia. La innovación requiere de I+ D; asimismo liderazgo con visión y pensamiento estratégico para abordar la realidad empresarial compleja y multivariable (Morín,1999, p. 5)

Serida, Alzamora, Guerrero, Borda y Morales (2016), según GEM, Perú 2015 – 2016, clasifica la actividad emprendedora desde una etapa temprana y considera participantes entre 18 y 64 años: 1. Emprendedores nacientes, fase previa al nacimiento del negocio 2. Emprendedores nuevos, gestionan su propio negocio hasta 42 meses. El presente estudio incluye a los negocios con un 1 año como mínimo establecido en el mercado a 3.5 años a más por su permanencia y potencial de crecimiento y desarrollo.

Alom, Abdullah, Moten y Azam (2016), señalan que la competencia y la edad de las empresas afectan negativamente el rendimiento general de las microempresas, mientras que la edad de los empresarios, su educación, capacitación, la demanda del producto o servicio, disponibilidad de espacio para la expansión del negocio, disponibilidad de financiamiento y suficiencia del monto asegurado de las finanzas tiene un impacto positivo en el crecimiento. Información válida para establecer uno de los criterios de inclusión en la investigación.

Garba, Mansor y Djafar (2013) concluyen, el estudio sobre los determinantes del emprendimiento en Nigeria en micro y pequeñas empresas tuvo los siguientes resultados: más del 48% de los encuestados son jóvenes entre los 18 y 30 años, la mayoría son hombres (83%) y el 77% tienen educación. Un 56.2% de los encuestados estuvieron empleados antes de iniciar su negocio. Un 35% de los encuestados tenía ingresos previos lo que indica que los que iniciaron su propio negocio no eran pobres siendo su ingreso promedio de \$2.62 en promedio por día. Se deduce que un 91.2% se inicia con experiencia previa sea como empleado o con experiencias empresariales previas. Esta condición ubica a la experiencia previa como una variable moderadora.

Gálvez y García (2011) La CO la componen supuestos, conductas, relatos, mitos, metáforas y otras ideas que definen lo que significa trabajar en una empresa, representando un medio para lograr objetivos. Si el recurso y la CO añaden valor, se diferencian de otras CO generándose una ventaja competitiva diferencial difícilmente imitable por la competencia. La cultura puede ser desarrollada para mejorar el desempeño y alcanzar los objetivos de corto, mediano y largo plazo. El desarrollo de la

CO tiene que tener como perspectiva la orientación al mercado para hacer viable el negocio.

Páramo (2001) la orientación al mercado requiere: 1) identificar actitudes del cliente y su comportamiento de compra, 2) otorgar condiciones sociales y psicológicas adecuados a los trabajadores que participan, 3) desarrollar en los trabajadores un elevado sentido de pertenencia y compromiso con la organización, 4) incrementar el rendimiento total de la empresa, 5) desarrollar un modelo unificado para los proyectos organizacionales, y 6) socializar los principios axiológicos y las estrategias de la organización para su implementación con participación de los trabajadores. La orientación al mercado exige estar pendientes a los cambios de este y ejercer una mejor coordinación interfuncional en la empresa. Los valores culturales que desarrolla el microempresario: religión, interacción familiar, interacción social y experiencia individual condicionan un lenguaje simbólico y significados que caracterizan y dan identidad a la gestión empresarial y la CO. Los principios axiológicos permiten desarrollar normas de conducta y actitudes necesarios para cumplir con los objetivos empresariales.

Slater y Narver (1994) orientación al mercado como CO es la estrategia que más crea valor para los clientes y, le permite generar un rendimiento creciente y sostenido para la empresa. La orientación al mercado, integrando la orientación al cliente y la orientación a la competencia requieren búsqueda de información e investigación acerca del mercado consumidor, competidor y otros mercados.

Alarcón & Sánchez (2016) existe una interrelación entre las decisiones de innovación y las exportaciones en empresas alimentarias y agrícolas. La relación identifica a la innovación como ventaja competitiva. Para las empresas alimentarias, la intensidad de capital y el tamaño también son determinantes de la innovación y las exportaciones. En las decisiones tomadas por las empresas individuales, la relación bidireccional implicaría una presión significativa en términos del mayor volumen de tecnología y capital intelectual requeridos.

El Manual de Oslo (2005) la innovación se relaciona con la creación de valor y debe reflejarse en la introducción de un nuevo o mejorado producto (bien o servicio), nuevo o proceso mejorado, estrategia de marketing, o estrategia organizacional. La experiencia emocional es la más importante en la experiencia de compra si se basa en la innovación (Ver Anexo N° 11 y 12).

Etzkowitz (2014) reconoce al emprendimiento como la vida activa de la innovación; donde se refleja la necesidad humana de organizarse y buscar la mejora continua. Considera tres actividades humanas: trabajo, obra y acción. El emprendimiento cívico, por tanto, es la mejor expresión del Capital Social para generar desarrollo sin asistencialismo.

Omri y Ayadi – Frikha (2012) Un hallazgo interesante es que todos los recursos humanos, sociales y financieros tienen efectos indirectos sobre el crecimiento empresarial, los mismos que están mediados por la innovación. Además de los recursos mismos, los procesos organizativos y estratégicos de las empresas son interesantes

porque facilitan la manipulación de recursos en estrategias de creación de valor. La innovación parece ser una construcción útil para este propósito. Baron & Kenny (1986) muestran que la innovación es una variable mediadora entre el capital humano, social y financiero de Emprendedores y el crecimiento empresarial. El resultado principal del modelo indica una mediación completa, es decir, el mediador (innovación) explica completamente la relación entre los tres capitales relacionados con el Emprendedor y crecimiento de la microempresa.

2.2 BASES TEÓRICAS

Sinha y Sen (2011) concluyen: Las microempresas contribuyen significativamente al crecimiento económico de un país. El papel desempeñado por las microempresas en la India es inmenso y es uno de los vehículos más efectivos para medios de vida sostenibles, el alivio de la pobreza y generación de empleo. El trabajo trató de identificar las claves socioculturales y los factores organizativos que afectan el rendimiento de las Microempresas en el estado de Jharkhand. La muestra del estudio:

41 microempresas en el distrito de Dhanbad del estado de Jharkhand. Estas microempresas fueron encuestadas mediante la aplicación de un cuestionario a los dueños de las microempresas. El cuestionario se diseñó para obtener los datos sobre la naturaleza de la empresa y el perfil demográfico de los emprendedores. Los hallazgos del estudio muestran que solo tres factores: la edad de la empresa, el capital humano y la capacidad de gestión influyen en el rendimiento de las microempresas.

Thapa (2015, p. 592) concluye sobre el desempeño de la microempresa y los factores relacionados con el emprendedor, la empresa y el medio ambiente. En el estudio

encontró que el nivel de ganancias, ventas y activos que fueron utilizados como medidas del desempeño microempresarial han aumentado significativamente con el tiempo. El estudio reveló que el género, las habilidades de gestión, la necesidad de logro, de autonomía, tendencia creativa, posición interna de control y previsión gerencial, antigüedad y tamaño de la empresa, capacidad financiera inicial, las limitaciones y las redes sociales son los factores clave que determinan el desempeño de la microempresa en Nepal. Otros factores, particularmente el logro educativo, experiencia previa, toma de riesgos calculada, ambiente familiar y ambiente de tarea no parecen tener efectos directos significativos en el desempeño de la microempresa en Nepal. Se hace necesario que los formuladores de políticas consideren los factores tales como el género, habilidades de gestión, necesidad de logro, necesidad de autonomía, tendencia creativa, lugar de control interna y previsión empresarial, edad, tamaño de la empresa, restricciones financieras iniciales y red social en consideración al hacer políticas relacionándolas con la mejora del rendimiento de las microempresas.

Páramo (2014) La cultura expresa valores, necesidades sociales y creencias que los integrantes de la organización comparten. Las organizaciones son medios sociales que producen bienes y servicios, y también, expresiones culturales como rituales, leyendas y ceremonias, que los gerentes pueden construir dentro de sus organizaciones utilizando el lenguaje simbólico de la comunicación. Deben concebirse a las organizaciones como sistemas de conocimiento que los miembros de una organización crean y comparten en diferentes grados y que parecen funcionar como lecciones y reglas a seguir. La cultura se concibe como una forma particular de gestión del conocimiento para aprender, crear y actuar.

Vallejo – Martos (2011) observaron que la cultura dominante en una empresa familiar es el resultado de valores, creencias y metas arraigadas en la familia; su historia y relaciones sociales presentes. Los lazos fuertes o redes sociales permiten percepciones de valores que deben compartirse entre los miembros de la familia debido al contacto fuerte y frecuente. Arregle et al. (2007) afirma que el capital social familiar influye en el desarrollo del capital social del negocio familiar a través de presiones normativas, miméticas y coercitivas. Las empresas familiares son dependientes de la propia familia por recursos críticos como elementos culturales como valores.

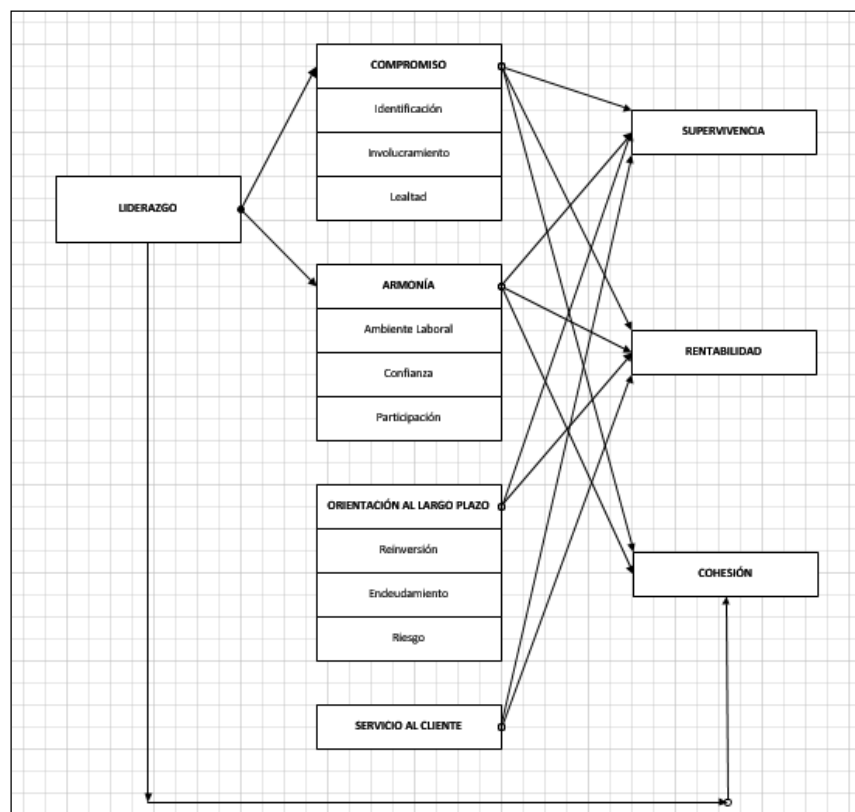


Fig. N° 2: Modelo Cultura Organizacional en una empresa familiar

Fuente: Vallejo – Martos (2011)

A mayor liderazgo transformacional ejercido en las empresas de la familia de manera positiva y significativa influye significativamente en el grado de compromiso, la armonía organizativa y el nivel de cohesión de los miembros de las organizaciones. El grado de compromiso y la armonía organizativa ejercen una significativa influencia positiva en el nivel de cohesión entre los miembros de la organización. Una visión de largo plazo de la gerencia y la orientación al cliente influyen de forma positiva y significativa en la rentabilidad. El grado de armonía organizativa ejerce una influencia importante en la supervivencia de este tipo de empresas. Este modelo se puede utilizar como una herramienta para implementar la gestión basada en el valor y aprovechar los puntos positivos que esta filosofía empresarial menciona.

Steckerl (2006) desarrolla el modelo conceptual explicativo de la empresa familiar y señala que existe relación entre los VE fundador, la CO y la OM. A partir de los valores del fundador, se generan en la empresa valores, creencias y prácticas para la gestión empresarial, aspectos que constituyen la CO y favorecen la OM e inciden en las decisiones empresariales, los que, a su vez, fortalecen los VE fundador. La CO, se orienta al mercado en tres componentes: orientación al cliente, a la competencia y la coordinación interfuncional, con criterios de rentabilidad y sostenibilidad. (Ver Fig. N° 2)

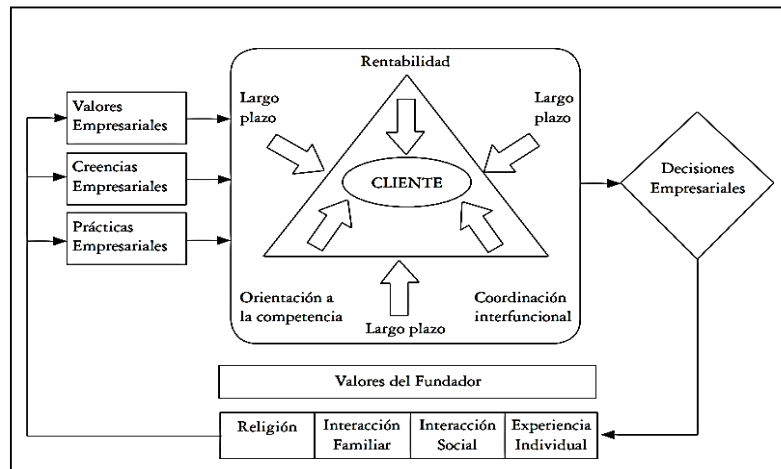


Fig. N° 3: Modelo explicativo de una empresa familiar

Fuente: Steckerl (2006)

Blesa y Ripollés (2005) La OE puede considerarse un antecedente de la OM surelación entre ambas es positiva y significativa. La OE contribuye a la OM de una organización. La actitud proactiva, innovadora y moderadamente arriesgada permite recoger información del mercado, compartirla internamente y responder a ese mercado utilizando las relaciones interfuncionales internas. La OM debe ser de iniciativa emprendedora, para comprender las necesidades manifestadas y no manifestadas, los planes y estrategias de la competencia, recogiendo y evaluando información de una manera anticipada y sistemática para la toma de decisiones. La OE influye sobre el rendimiento empresarial o competitividad empresarial a través de la OM. Las empresas que desarrollan la OE conjuntamente con la OM muestran niveles de resultados mayores a aquellas que solo desarrollan una orientación.

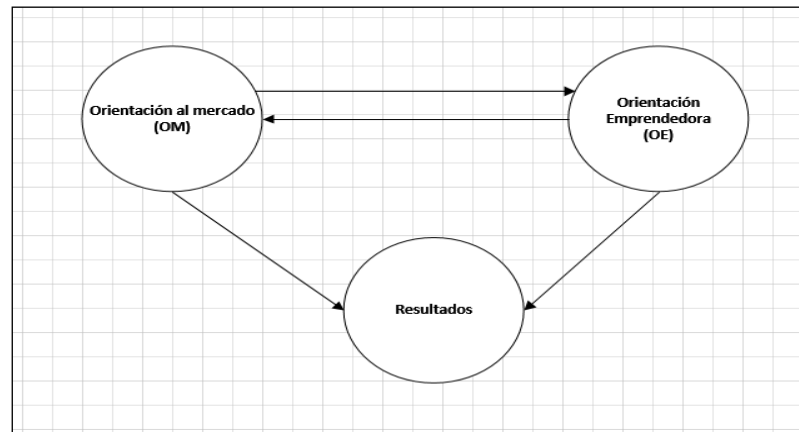


Fig. N° 4: Modelo de relaciones entre la OM, la OE y los resultados de la empresa

Fuente: Blesa y Ripollés (2005)

Omri y Ayadi - Frikha (2012, p. 320) sugieren que las empresas con mayor acceso a recursos humanos y financieros tienen más probabilidades de emprender una innovación, lo que, a su vez, facilita el crecimiento del negocio. Los estudios demuestran que el acceso a más capital financiero facilita la búsqueda de estrategias decrecimiento intensivas en recursos, porque se argumenta, que los recursos estacionarios se pueden utilizar para la experimentación con nuevas estrategias y prácticas, permitiendo que la empresa busque nuevas oportunidades de crecimiento. En segundo lugar, los gerentes con un elevado capital humano y redes sociales saben dónde buscar oportunidades y puede evaluar con mayor precisión el valor de las oportunidades potenciales y tienen la capacidad de aprovechar estas oportunidades que fomenten la innovación. Estos recursos son importantes para lograr el crecimiento de las pequeñas empresas y el fomento de la innovación, la cual impulsa el crecimiento de la pequeña empresa. Se confirma la hipótesis donde la innovación es una variable mediadora entre el capital humano, social y financiero de emprendedores y el crecimiento empresarial.

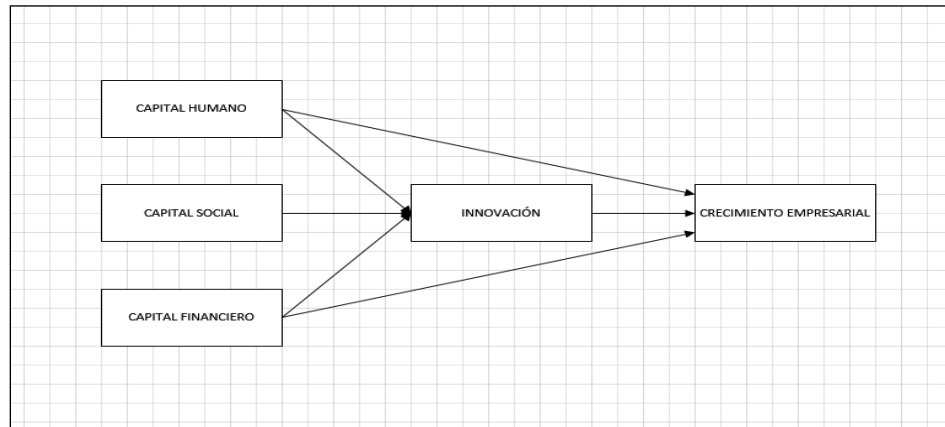


Fig. N° 5: Modelo conceptual del estudio: Capital – Innovación – Emprendimiento

Fuente: Omri y Ayadi - Frikha (2012)

Román, Gómez y Smida (2013) utilizan el concepto de CSO en el ámbito empresarial. Miden este capital inmaterial a una muestra de pequeñas empresas de Cali y Medellín, Colombia, determina que las estas tienen percepción positiva de sus relaciones sociales internas, al igual que las sostenidas con las partes interesadas del entorno. A su vez, Nahapiet y Ghoshal (1998) proponen 3 dimensiones del capital social: 1. dimensión estructural: lazos en red, estructura en red, organización adecuada, 2. dimensión relacional: códigos y ética compartidos, narrativas compartidas y 3. dimensión cognitiva: confianza, normas, obligaciones y expectativas, identificación. Esser (2008) identifica dos elementos del capital social: 1. En lo estructural: conexiones de personas o redes y 2. En lo cultural: obligaciones – normas o valores – y particularmente la confianza.

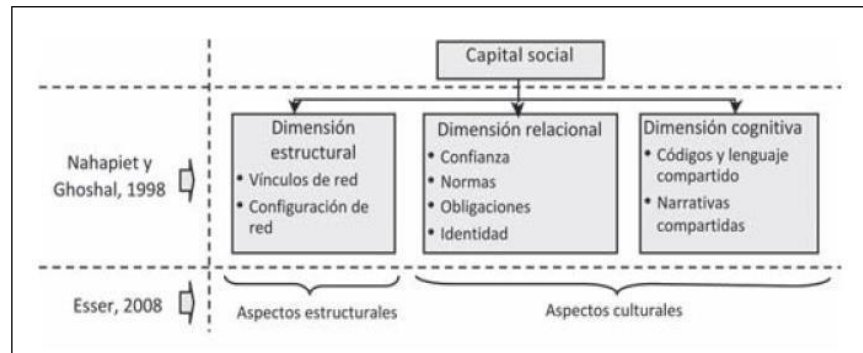


Fig. N° 6: Correspondencia entre dimensiones del concepto de capital social de Nahapiet y Goshak (1998) y los aspectos estructurales y culturales según Esser (2008)

Fuente: Román, Gómez y Smida (2013)

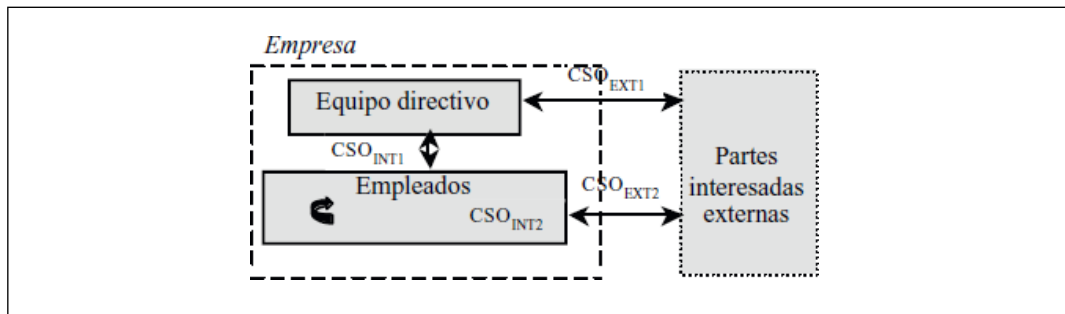


Fig. N° 7: Representación de las relaciones productoras de CSO Interno y externo

Fuente: Román, Gómez y Smida (2013)

Los constructos teóricos, Capital Social Organizacional interno y externo (CSOI) y (CSOE) tienen como recursos sociales:

Tabla N° 1: CSOI y CSOE: COMPONENTES

RECURSO SOCIAL	DEFINICIÓN
Orientación a objetivos colectivos	Se priorizan los objetivos colectivos frente a los objetivos personales
Confianza compartida en la relación de negocios	Alta expectativa de quienes participan en una relación de negociación respecto del actuar de los otros que participan y de los beneficios esperados de la acción conjunta
Valores y principios axiológicos compartidos	Identidad de los colaboradores con los principios éticos que constituyen la axiología de la organización.

Fuente: Román, Gómez y Smida (2013)

Casanueva, Castro y Galán (2009) analizó la gestión del conocimiento producida entre los miembros del clúster de calzado en España. Demostró que, empresas con mayor CSO, producen mayores innovaciones de producto y de procesos.

Martínez, Charterina y Araujo (2010) explican con el modelo la competitividad empresarial a partir de factores internos en empresas manufactureras vascas, y las variables que comprenden esos factores internos, obtenido a partir de entrevistas con directivos. El modelo identifica una relevancia y orden especial a la variable capacidades directivas porque influye en el resto de capacidades de la empresa, debido a la responsabilidad de constituir liderazgo y desarrollar decisiones estratégicas. Los factores: capacidades directivas, innovación (CI), de mercadotecnia, y de calidad tienen una mayor asociación con la variable competitividad empresarial (CE), en comparación con factores externos a la empresa. (Ver Anexo N° 17)

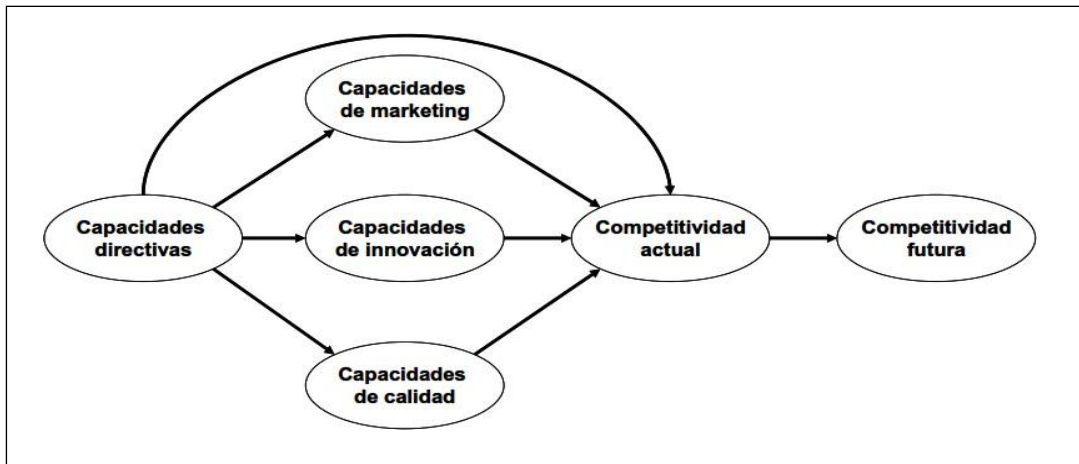


Fig. N° 8: Modelo explicativo de la competitividad empresarial

Fuente: Martínez, Charterina y Araujo (2010)

Se infiere en el modelo que la CI se relaciona con la CE, tomado para el MCGE

Mundaca (2018) desarrolla el MCGE:

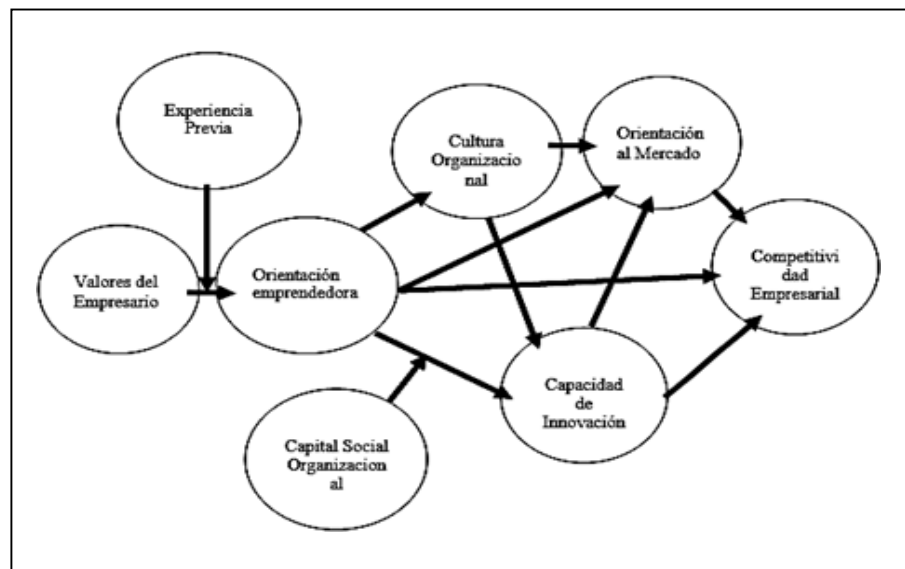


Fig. N° 9: Modelo Conceptual de Gestión Empresarial MYPES a partir Modelo Base

(Ver Anexo N° 17)

Fuente: Mundaca (2018)

Los VE se miden a partir de los Valores Humanos de Schwartz como se suele utilizar en otras investigaciones respecto de iniciativas de emprendimiento. Los valores de la familia influyen en los VE, los cuales, a su vez, influyen en la OE que permite aprovechar las oportunidades en función de los valores empresariales, creencias empresariales y prácticas empresariales, que forman parte de la CO. El CSO se considera como una variable de gestión empresarial porque reflejan las relaciones internas y externas de la empresa que inciden en la producción, productividad e innovación empresarial. La experiencia previa se considera una variable moderadora entre los VE y la OE. La CO tiene cinco orientaciones: cliente, competencia, coordinación interfuncional, rentabilidad y orientación al largo plazo. La CO orienta a un comportamiento frente al mercado, pero, a su vez, está influenciado por los valores del empresario. El CSOI y CSOE moderan la relación entre la OE y la CI. Esta última considera, solamente, la innovación de producto, de procesos y de mercadotecnia según lo establece el Manual de Oslo. La CE es una variable de rendimiento y, se relaciona directamente con la OM y la CI. A su vez, la CI se relaciona con la OM en el propósito de que el cliente pueda satisfacer no solo sus necesidades sino un valor agregado como utilidad psicosocial e influye en el comportamiento de compra de los clientes. La CE se relaciona mejor con el incremento de las ventas, de las utilidades y otros indicadores de gestión financiera y de rentabilidad: ROI, ROE y EVA. La CE es una variable latente, resultado de la influencia de las variables que se describen en el modelo y donde es clave la CI que incluye a la calidad como ventaja competitiva.

Juárez (2017) la innovación tiene una influencia significativa en la competitividad de las MIPYMEs productoras de amaranto, existiendo una relación lineal entre ambas

variables. En términos cualitativos, los productores manifiestan que la innovación es uno de los factores más importantes en el funcionamiento de sus negocios; ofrecer a los clientes productos nuevos, con valor agregado, en relación a lo que ofrecen otros productores permite el incremento de las ventas, sin embargo, lo realizan de manera individual sin compartir sus avances tecnológicos con otros productores similares por un bajo capital social entre los productores.

Liao y Welsch (2002) El estudio se basa en tres dimensiones del capital social: estructural, relacional, y cognitivo. El propósito fue investigar (1) cómo las tres dimensiones del capital social interactúan entre sí en nuevos emprendimientos de uso intensivo de tecnología, (2) en qué medida las interacciones son diferentes de aquellas en el contexto de nuevos emprendimientos no basados en tecnología, (3) cómo las tres dimensiones del capital social influyen en la aspiración de crecimiento de nuevos emprendimientos basados en tecnologías de una manera que es diferente de las empresas no basadas en tecnología. Los resultados sugieren que los empresarios basados en la tecnología se benefician más de los relacionales: el intercambio más libre de información no redundante. Los empresarios de emprendimientos basados en tecnología se benefician más del arraigo estructural y de la extensión de las redes sociales. Cada dimensión del capital social refuerza la creación de otras dimensiones en nuevas empresas basadas en la tecnología, que, a su vez, contribuye a la aspiración de crecimiento empresarial. El capital humano ha sido reemplazado por capital social con la intención de contar con nueva luz que explique la aspiración del crecimiento empresarial. Se exploran las relaciones entre capital social y aspiración de crecimiento empresarial en el contexto de emprendedores tecnológicos incipientes.

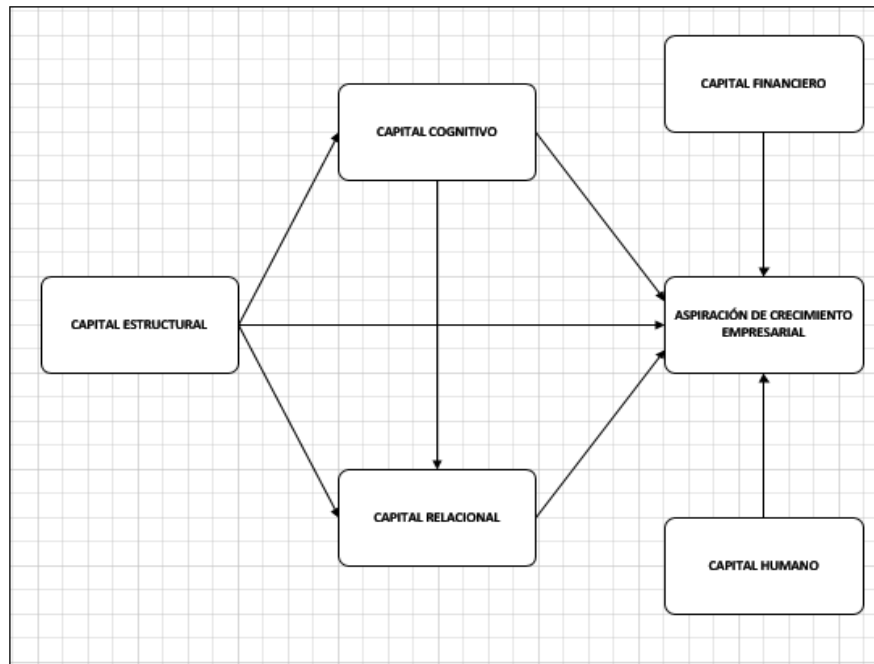


Fig. N° 10: Capital Social y Aspiración de Crecimiento Empresarial

Fuente: Liao y Welsch (2002)

Como resultado se encontró que el capital social juega un papel significativo en afectar la capacidad de aspiración de crecimiento empresarial en ambas muestras analizadas. El capital social aumenta enormemente la accesibilidad y apropiabilidad de los recursos de sus redes. Posteriormente, aspira a los emprendedores a hacer crecer sus emprendimientos. Sin embargo, el grado de influencia de cada dimensión del capital social varía en las dos muestras. Por el contrario, el capital humano como experiencia y los antecedentes educativos no demostraron un impacto significativo, contrariamente a estudios previos. Hay dos posibles explicaciones: en primer lugar, el capital puede ser de mayor importancia para los emprendedores incipientes, más que el capital humano. En segundo lugar, es muy plausible el efecto que tiene el capital humano sobre la aspiración del crecimiento empresarial está mediado por el capital social. Los antecedentes educativos y la experiencia se vuelven útiles solo cuando están integrados

con otros recursos (es decir, financieros e informativos) en la creación de un recurso en asociación con una oportunidad de negocio. Dicha integración depende en gran medida de capital social de los emprendedores. Esta también puede ser la razón por la que la investigación en las relaciones entre el capital humano y la aspiración al crecimiento empresarial arroja resultados contradictorios. El hallazgo destaca la importancia del capital social y la necesidad de integrar la influencia del capital social en el capital humano cuando se considere el desarrollo de un modelo de crecimiento empresarial.

Solís y Limas (2012) el capital social explica los tipos de actuación que se dan en las redes sociales sean informales o formales; el comportamiento de cada individuo se basa en la confianza y las normas de conducta entre instituciones, por lo general redes formales. (Ver Anexos N° 8, 9, 10 y 13)

Bazán y Schmitz (1997) sugieren que el capital social es un activo que puede, bajo determinadas condiciones, ser creado. (Ver Anexos N° 8, 9, 10 y 13)

Arriagada (s/f) El BID, considera como factores para el desarrollo, un buen clima de confianza social, articulación empresarial con un alto grado de asociatividad, la conciencia cívica de los agentes de desarrollo, los valores éticos en la gestión y, la cultura entendida como la manera de convivir siendo socialmente responsables. (Ver Anexo N° 13 y 14). Sin capital social no es posible desarrollar modelos de articulación empresarial, que sigue siendo el objetivo de PRODUCE sin contarse aún con programas específicos de intervención.

La Ley N° 28015 (2003), Establece:

“Art 2° Definición de Micro y Pequeña Empresa: La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas. Art. 3° Características MYPE. A) El número total de trabajadores: La microempresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores inclusive. La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 50 trabajadores inclusive B) Niveles de ventas anuales: La microempresa hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias – UIT, - Las pequeñas empresas partir de monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias – UIT”

Capítulo 3

METODOLOGÍA DESARROLLADA

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación básica y analítica porque investiga la relación entre variables o constructos. A partir de los resultados se genera información para comprender los fenómenos empresariales y adaptar instrumentos de medición de ser necesario. (Vara, 2015, p. 236)

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

No experimental al no manipularse las variables independientes para medir sus efectos. Busca la relación de los eventos, sucesos o fenómenos. Se utiliza bibliografía y estudios empíricos descriptivos y correlacionales. Realiza el análisis cuantitativo utilizando estadística. El diseño descriptivo correlacional, permite determinar el grado de asociación entre variables para suponer influencias y relaciones causa efecto (Vara, 2015, p. 246)

MÉTODO

Método hipotético deductivo, con muestra grande seleccionados por método de muestreo probabilístico, aplicación de tests y medidas objetivas del comportamiento de

las variables. Usa instrumentos estandarizados como cuestionarios y realiza el análisis cuantitativo usando estadística inferencial. (Vara, 2005, p. 237)

ABORDAJE METODOLÓGICO

La matriz de datos y el análisis correlacional multivariable representaron el punto de partida y el proceso seguido para el análisis y se utilizó el programa SPSS 25. Se siguió con el Análisis Factorial Confirmatorio para buscar patrones entre variables que se desean probar. El Análisis Factorial se aplicó a la Matriz de Correlación. Se determinaron: matriz de correlación, matriz de varianzas y componentes, prueba KMO y la prueba de esfericidad de Barlett; a partir del valor de KMO se procederá o no con el análisis de regresión lineal múltiple / simple. Para el análisis confirmatorio se procedió inicialmente con el análisis multivariable de normalidad, correlación (Spearman) y análisis de colinealidad / multicolinealidad, luego se procedió al análisis de componentes. Un tamaño de muestra de 500 sería suficiente en la mayoría de los casos, pero una cantidad no menor de 300 es aceptable. (Vogt, Vogt, Gardner y Haeffele, 2014., pág. 333, 334, 335, 336).

CRITERIOS DE INCLUSIÓN

MYPEs de la Región Lambayeque, seleccionados por actividades empresariales, empresas ya vigentes con no menos de un año en actividad a empresas consolidadas con más 3.5 años en el mercado sean o no empresas familiares. Se incluyen a las MYPEs de actividades representativas: Manufactura, Comercio y Servicios. No se

incluyen a potenciales emprendedores ni a empresas con menos de un año en operación.

POBLACIÓN Y MUESTRA

En la Tabla N° 2 muestra el total de empresas registradas por el CDE de la USAT.

De toda la población MYPE muy pocas han sido las empresas que han asistido al CDE USAT, destacando principalmente personas interesados en iniciar un emprendimiento.

Tabla N° 2: ASISTENTES AL CDE – USAT

Emprendedores	Cantidad	%	Calificación GEM
CON POTENCIAL	370	42.92	SIN EMPRESA
RECIÉN ESTABLECIDOS	253	29.35	CON PRIMERA VENTA
EN ACTIVIDAD CORTO PLAZO	115	13.34	HASTA 1 AÑO
EN ACTIVIDAD MEDIANO PLAZO	74	8.6	DE 1 A 3.5 AÑOS
EN ACTIVIDAD LARGO PLAZO	50	5.8	MÁS DE 3.5 AÑOS
	862		

Fuente: CDE – USAT (2018)

Dado el pequeño número de pequeñas empresas, el estudio no será estratificado y las pequeñas empresas formaran parte del conjunto de datos. Su diferenciación en el análisis no tiene mayor significancia.

Tabla N° 3: Lambayeque: Empresas Formales por Sectores

SECTOR	TOTALES
COMERCIO (45.1%)	38 748
SERVICIOS (41.4%)	35 569
MANUFACTURA (7.9%)	6 787
TOTAL	85 916

Fuente: INEI (2018)

Total, de Empresas Dpto. Lambayeque: 85 916

(3.6% del total de empresas en el Perú) con una variación 2017 – 2018 (4.6%),

Tabla N° 4: Lambayeque: Empresas Formales por Tamaño

		Densidad según segmento
MICROEMPRESAS	83 170	94.9%
PEQUEÑAS EMPRESAS	2 335	4.2%
MEDIANAS EMPRESAS Y GRANDES EMPRESAS	247	0.6%
TOTAL	85 916	3.6% del total de empresas

Fuente: INEI (2018)

85 916 representan el 24% del total de empresas formales e informales en el Departamento de Lambayeque.

En el año 2017, el sector informal estaba conformado por 7 millones 148 mil unidades productivas (INEI, 2018, p. 5)

Tabla N° 5: LAMBAYEQUE: EMPRESAS FORMALES E INFORMALES POR SECTORES

SECTOR	PARTICIPACIÓN N	DENSIDAD EMPRESAS	DENSIDAD EMPRESAS	TOTAL
COMERCIO	45.10%	38 748	122 702	161 450
SERVICIOS	41.4%	35 569	112 635	148 204
MANUFACTUR	7.9%	6 787	21 492	28 279
OTROS	5.6%			
TOTAL	100%			337 933

Fuente: INEI (2018, p. 154)

CÁLCULO DE LA MUESTRA

Nivel de confianza: 95%

Valor z de la distribución normal: 1.96

p= 0.24 q= 0.76

n: tamaño de la muestra

N: Tamaño de la Población = 337933 empresas

α : Nivel de significancia= 0.05

error= 4.5%

$$n = \frac{z^2 (p) (q) N}{z^2 (p) (q) + e^2 (N - 1)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.24) (0.76) (337933)}{(1.96)^2 (0.24) (0.76) + (0.045)^2 (337933 - 1)} = 346 \text{ MYPEs}$$

Se utiliza el muestreo aleatorio simple calculando la muestra con un nivel de significancia del 95%, error 5%, $p = 24\%$ (formales) y $q = 76\%$ (informales). El tamaño de la muestra resultante es de 346. Más un 10% por no calificar: Total 382 encuestas.

Tabla N° 6: Distribución de la muestra por provincia

	CHICLAYO 66%	FERREÑAFE 8%	LAMBAYEQUE 26%	TOTAL 100%
COMERCIO	114	14	45	173
SERVICIOS	104	13	41	158
MANUFACTURA	20	2	8	30
OTROS	14	2	5	21
	252	31	99	382

Fuente: INEI (2020). Distribución porcentual basada en Estimaciones y Proyecciones de la Población del Departamento de Lambayeque y Provincias al 2018 – 2020

INSTRUMENTOS

Cuestionario como instrumento y encuesta como técnica.

Para todas las encuestas se estableció la siguiente estructura de información a completar:

Objetivo (Perfil sociodemográfico y empresarial de la empresa), N° de ítems, dimensiones que mide, a quienes está dirigido y alternativas de respuestas (en escala de Likert).

Para la validez del contenido se consultó a 3 expertos en Emprendimiento y Competitividad Empresarial. Según Vara (2015, pág 306) el número de expertos consultados oscila entre 3 y 10. Para la fiabilidad de los instrumentos se utilizó el método de Alfa de Cronbach a muestra piloto y a la totalidad de la muestra con un valor resultante para toda la muestra de 0.986.

La aplicación del instrumento estuvo dirigida por el responsable del estudio. Se respetaron los derechos del empresario incluyendo en la primera página de la encuesta el consentimiento informado que tuvo que firmar el empresario inicialmente antes de contestar los cuestionarios, así mismo tomó conocimiento de tener la libertad de completar o no la encuesta, interrumpirla si lo considera y tuvo el conocimiento de la confidencialidad de la información que va a entregar. La encuesta consta de tres partes: la primera parte es el consentimiento informado, la segunda parte los datos sociodemográficos y la tercera parte lo componen siete encuestas correspondientes a las siete variables de estudio. La variable experiencia previa forma parte de los datos sociodemográficos del empresario / empresa, siendo una variable dicotómica. La estructura de las encuestas comprende: 30 ítems de datos sociodemográficos donde se incluye la experiencia previa como variable moderadora en el modelo, 15 ítems de la variable VE, 18 ítems de la variable CSO, 9 ítems de la variable CO de la empresa, 16 ítems de la variable OM de la empresa, 9 ítems de la variable OE de la empresa, 20 ítems de la variable CI y 8 ítems de la variable CE, haciendo un total de 125 preguntas. La aplicación de las encuestas se realizó en Chiclayo, Ferreñafe y Lambayeque visitando a los establecimientos en su horario de atención para lo cual se contó con las credenciales otorgadas por el Centro de Desarrollo Empresarial de la USAT que fue

condición para brindar confianza a los entrevistados. Cada encuesta tuvo una duración de 45 minutos.

PROCEDIMIENTO

Aquí se hace referencia tanto al procedimiento seguido en la etapa previa, etapa de recolección de datos, como en el análisis de los mismos.

Los procedimientos de recolección de datos se realizaron de la siguiente manera:

Se realizaron coordinaciones previas con el Director del IES – CDE para la aplicación de los instrumentos en su etapa piloto y aplicación definitiva, para lo cual el investigador tuvo que firmar un acuerdo de confidencialidad a favor del IES/CDE. El trabajo se realizó en cuatro etapas: 1(1) Revisión teórica y desarrollo de los cuestionarios preliminares; (2) Pre test de los cuestionarios con empresarios visitantes y personal del CDE; (3) Revisión final de los instrumentos y aplicación de los instrumentos a muestra piloto incluye el estudio de confiabilidad con el Alfa de Cronbach; (4) Aplicación definitiva de los instrumentos a la muestra determinada. Previamente a la aplicación de la prueba piloto y la aplicación definitiva los participantes tuvieron conocimiento informado de los objetivos de la encuesta. Se realizó una aplicación piloto a 18 empresarios seleccionados por el CDE según la clasificación GEM y criterios de inclusión. La selección fue aleatoria. La idea es determinar la inteligibilidad del instrumento, la detección de término ambiguos o de difícil comprensión para los encuestados. En este proceso, al final de la administración del instrumento los participantes evaluaban si tuvieron alguna dificultad en el

desarrollo de las mismas, el grado de complejidad, el nivel de entendimiento de las instrucciones y preguntas, asimismo se les solicitó sugerencias para mejorar el instrumento. Posteriormente se realizaron algunas correcciones para elevar el nivel de comprensión del instrumento. El procesamiento de la data se realizó utilizando SPSS instalado en los laboratorios de cómputo de la USAT. La aplicación de la encuesta estuvo estimada para que dure 45 minutos y se facilitó al empresario para completarla sea totalmente o parcialmente de acuerdo a su disponibilidad de tiempo siendo la aplicación de estas de manera presencial. Las encuestas que forman la base del presente estudio se llevaron a cabo durante el periodo comprendido de noviembre a diciembre del 2018.

ANÁLISIS DE DATOS

Estuvo precedido por la organización y sistematización de los datos obtenidos. El proceso de organización de los datos consistió en transformar la información en una matriz de números o matriz de datos. La matriz de datos permitió el análisis de los datos, utilizando un programa de análisis estadístico SPSS 25. Para el análisis cuantitativo se determinaron las matrices de correlación, matrices de varianzas y componentes, pruebas de KMO y de esfericidad de Barlett. Para el análisis confirmatorio se utilizó el análisis multivariable de normalidad, de correlación (Spearman), validez convergente y análisis de colinealidad / multicolinealidad. Luego se procedió al análisis de componentes y luego se concluyó con el análisis de regresión múltiple / simple no paramétrico. En el análisis también se consideró la validación de la condición de variables moderadoras.

CRITERIOS ÉTICOS

Según el D. S. N° 011-2011-JUS (2011), toda investigación y aplicación científica y tecnológica en relación a la vida humana en el país se deben desarrollar primando el respeto a la dignidad personal de cada encuestado, la responsabilidad del investigador quien debe asegurar la firma del consentimiento informado, la cual considera una explicación de los objetivos del estudio, informarle del número de ítems, las áreas o dimensiones que mide, a quienes está dirigido, explicación general de las alternativas de respuestas. También, se asegura al encuestado de sus libertades para preguntar o desistirse de completar la encuesta.

Capítulo 4

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultado del análisis de fiabilidad, correlación y análisis confirmatorio entre las variables: VE, CSO, CO, CI, OE, OM y CE.

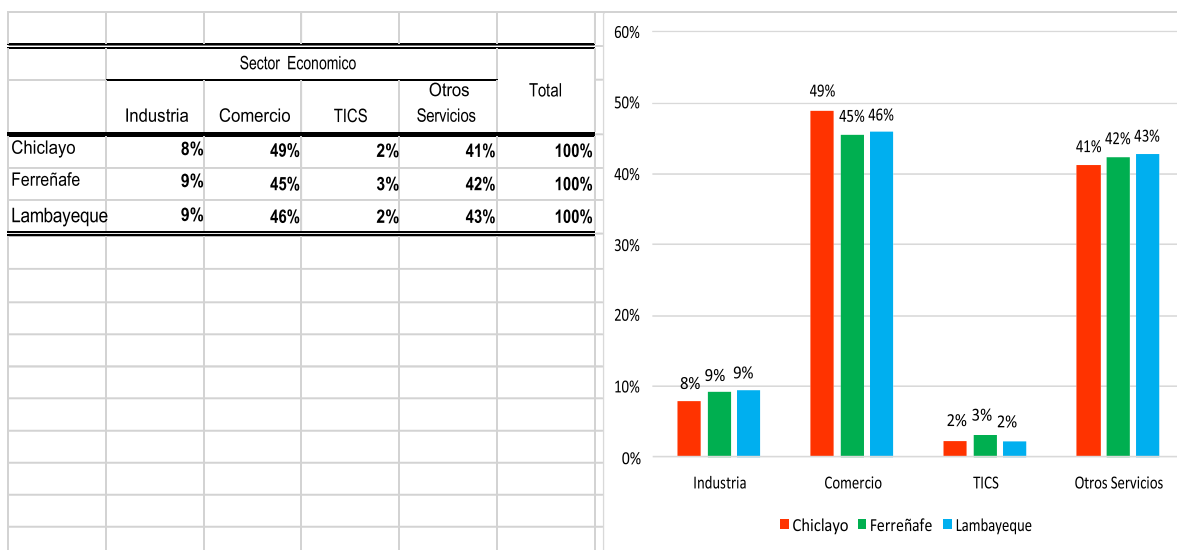
**Tabla N° 7: ALFA DE CRONBACH DE LA
TOTALIDAD DE LA MUESTRA**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.986	96

Fuente: SPSS

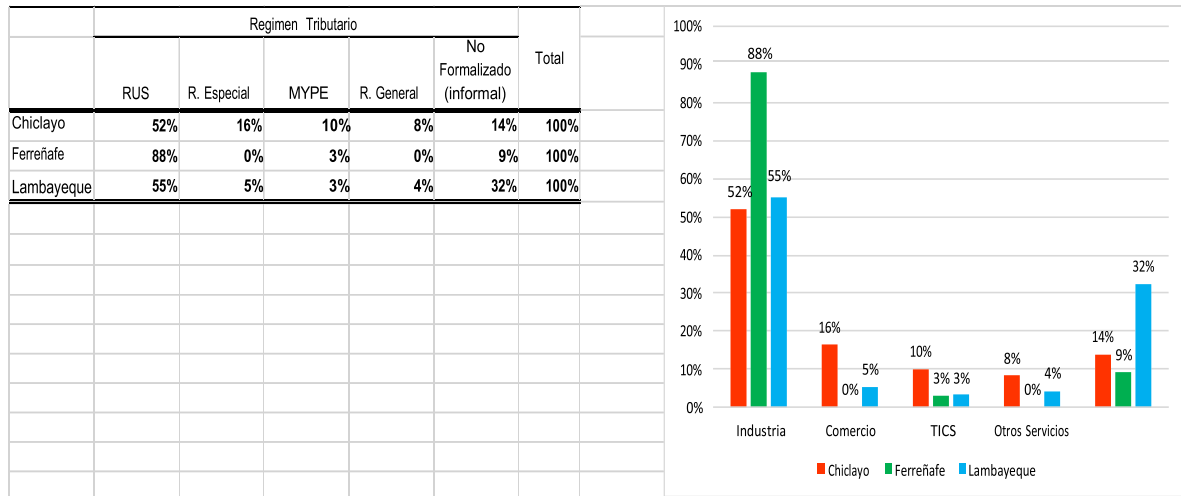
PRESENTACIÓN DE DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Tabla N° 8 PARTICIPACIÓN POR SECTORES ECONÓMICOS



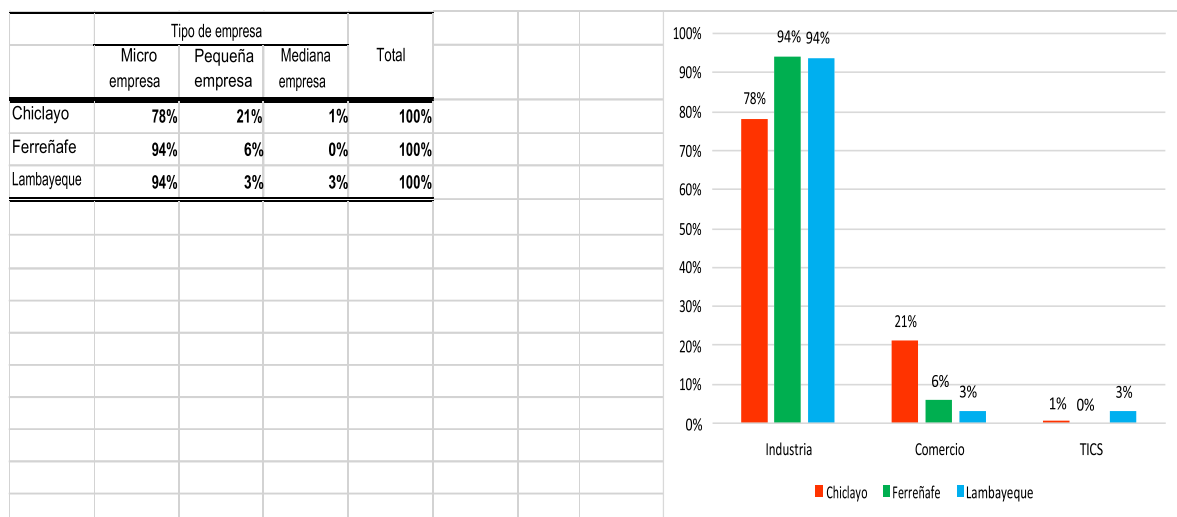
La participación de las MYPEs por sectores tiene una proporcionalidad similar en cada provincia del departamento.

Tabla N° 9 PARTICIPACIÓN POR RÉGIMEN TRIBUTARIO



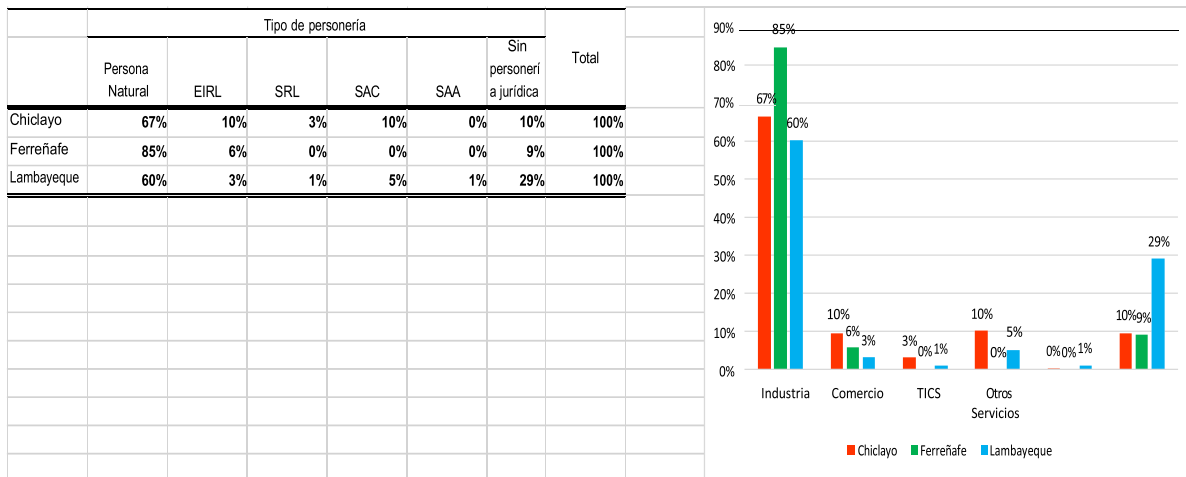
Por el régimen tributario se puede inferir que las empresas en el Régimen General se encuentran en Chiclayo y Lambayeque. Ferreñafe lidera el número de empresas en el Régimen Único Simplificado. La informalidad es mayor en Lambayeque y Chiclayo.

Tabla N° 10 PARTICIPACIÓN POR TIPO DE EMPRESA



Mayores participaciones tienen las microempresas en cada provincia. Las pequeñas son una minoría, pero se concentran principalmente en la ciudad de Chiclayo.

Tabla N° 11 PARTICIPACIÓN POR TIPO DE PERSONERÍA

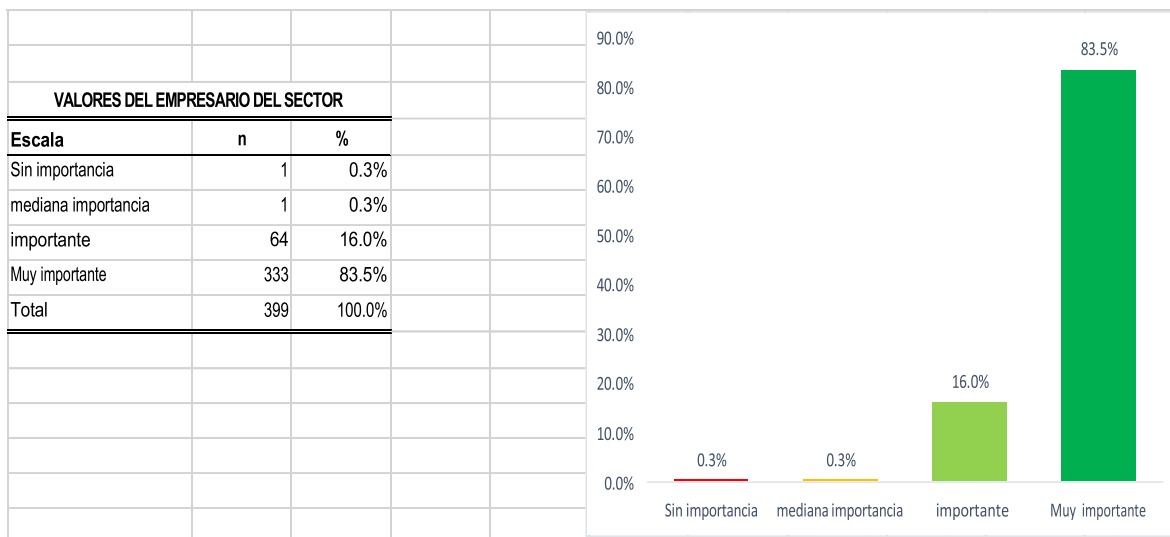


Mayor presencia de negocios en condición de persona natural en las tres provincias.

OBJETIVO N° 1

BAREMOS DE RESPUESTAS A LAS ENCUESTAS POR VARIABLE DE ESTUDIO

Tabla N° 12 VALORES DEL EMPRESARIO DEL SECTOR MYPE

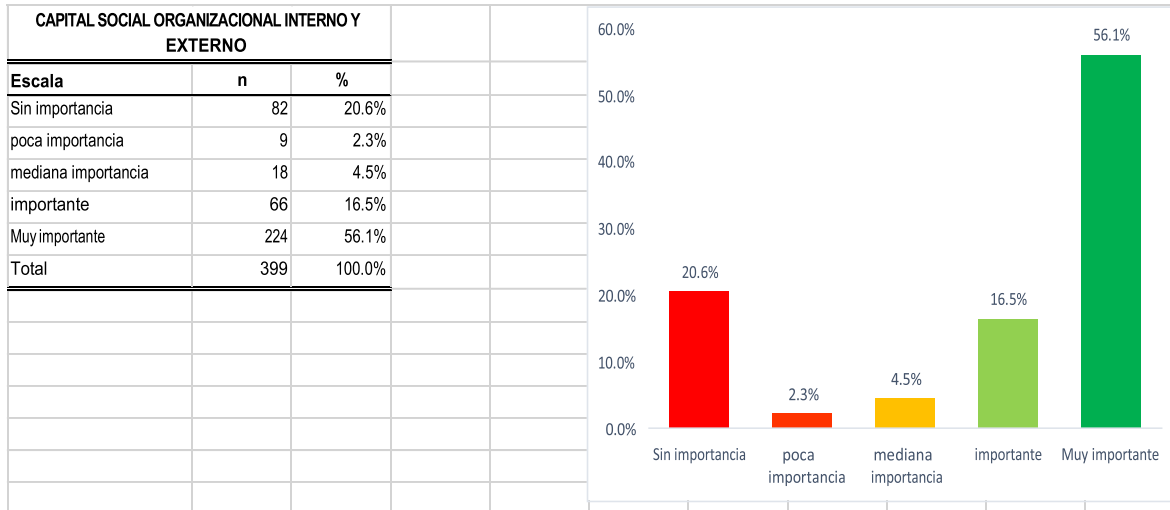


Los encuestados opinan que son fundamentales los valores del empresario para la conducción y toma de decisiones. Muy pocos opinan lo contrario principalmente por tratarse de empresas familiares. Refleja un valor y respecto a la autoridad familiar, pero es quien asume toda la responsabilidad de la conducción con aciertos y errores.

El nivel alcanzado es ALTO: 3.829

OBJETIVO N° 2

Tabla N° 13 CAPITAL SOCIAL ORGANIZACIONAL INTERNO Y EXTERNO

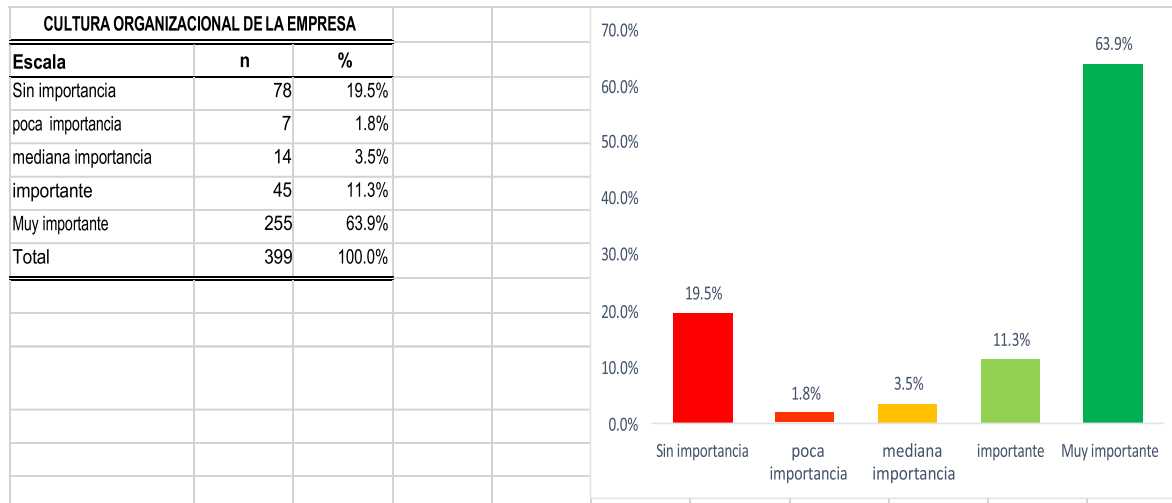


Un 22.9% considera de poca o ninguna importancia el capital social organizacional interno y externo, principalmente por no existir una exigencia profesional del desempeño en las empresas familiares, siendo muchas de ellas empresas de sobrevivencia con ninguno o pocos indicadores de calidad, desempeño y rendimiento. A pesar de ello un 72.6% si valora la importancia del capital social Interno y Externo y que se reflejan en sus desempeño y rendimiento empresarial.

El nivel alcanzado es BAJO: 2.852.

OBJETIVO N° 3

Tabla N° 14 CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

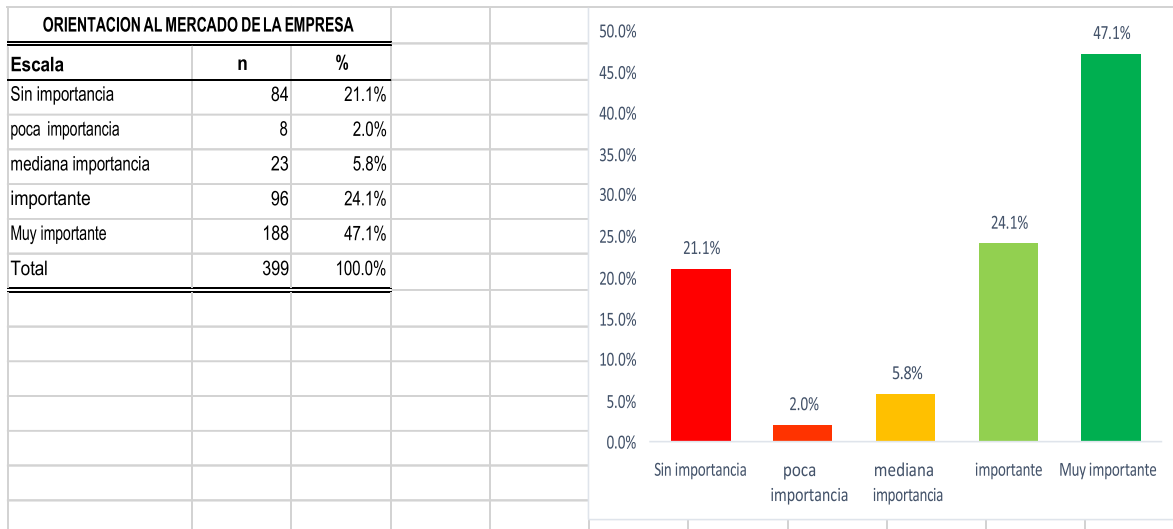


Un 21.3 % da poca o ninguna importancia a la cultura organizacional en sus empresas, las cuales se orientan a mantener como estrategia competitiva de costos y precios bajos para mercados de bajos ingresos e informales. Un 75.2% si valora la orientación al mercado en su gestión empresarial.

El nivel alcanzado es MEDIO: 2.988.

OBJETIVO N° 4

Tabla N° 15 ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LA EMPRESA

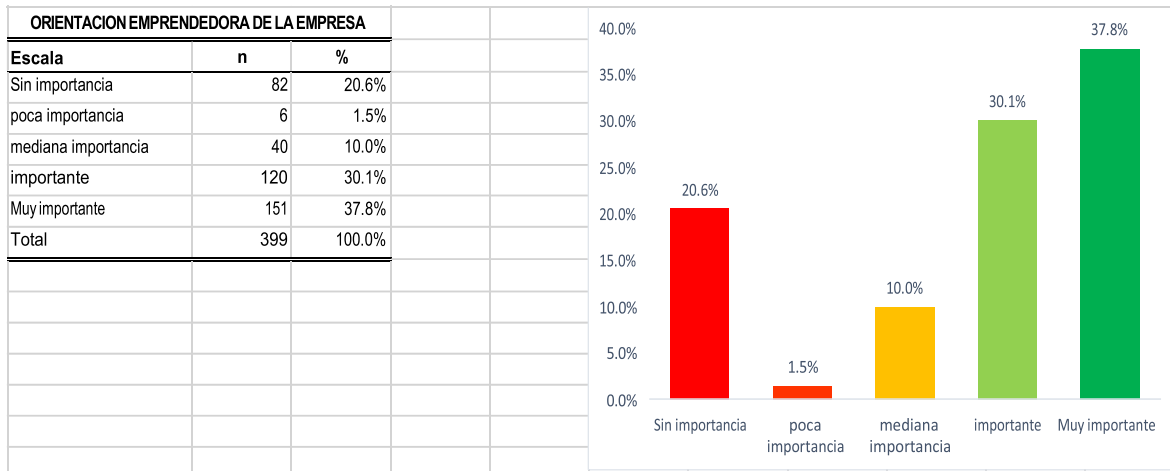


Un 23.1% da poca o ninguna importancia a la orientación al mercado como competencia crítica. Denotan una visión de corto plazo y condición de sobrevivencia. Un 71.2 % si valora la importancia de la orientación al mercado para la generación de valor empresarial.

El nivel alcanzado es BAJO: 2.743.

OBJETIVO N° 5:

Tabla N° 16 ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA DE LA EMPRESA



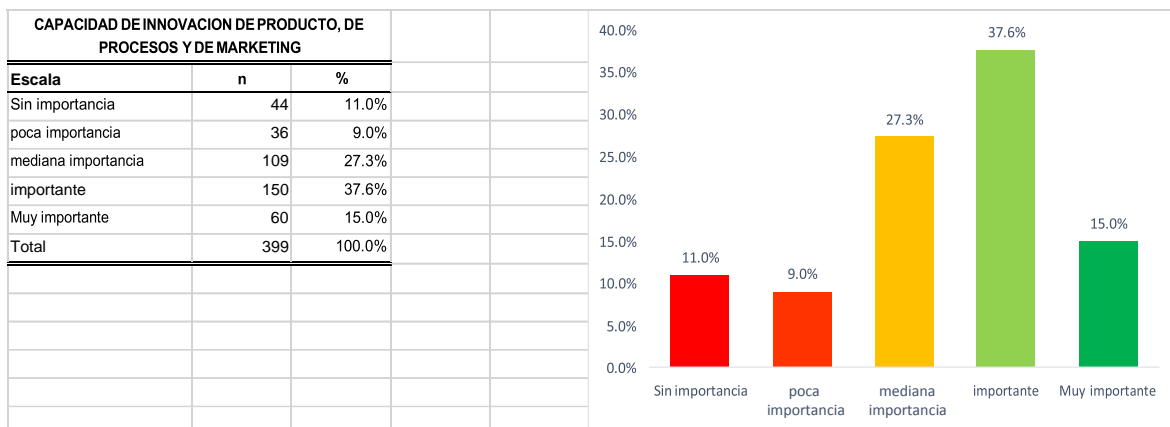
Un 22.1 % da poca o ninguna importancia a la aspiración de crecimiento empresarial.

Un 67.9% si da importancia a la aspiración de logro porque les permite enfrentar el mercado y la competencia con mayor esfuerzo y creatividad.

El nivel alcanzado es BAJO: 2.63

OBJETIVO N° 6

Tabla N° 17 CAPACIDAD DE INNOVACIÓN: PRODUCTO, PROCESOS Y MKT

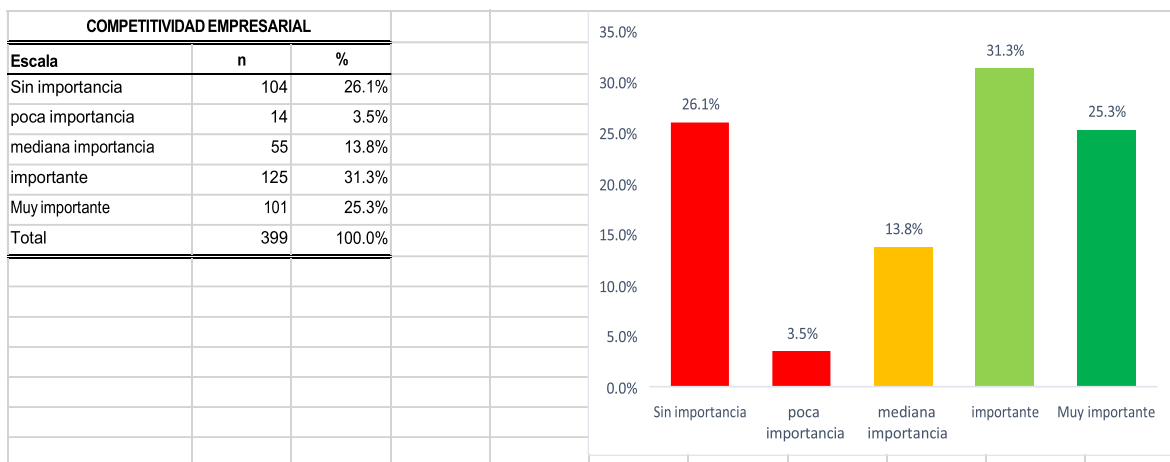


Un 20 % da poca o ninguna importancia a la innovación que se aplica en sus empresas porque no son dinámicas en esta iniciativa y mantienen su statu quo. Un 27.3 % valora medianamente la innovación por exigencia del mercado con énfasis en el marketing. Un 52% le da importancia a la innovación y desarrolla la innovación en los tres aspectos con énfasis en el marketing.

El nivel alcanzado es BAJO: 2.364.

OBJETIVO N° 7

Tabla N° 18 COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL



Un 28.6 % da poca o ninguna importancia a la competitividad empresarial y se refleja en las actividades que realizan y baja rentabilidad de los negocios que declaran. Asimismo, refleja la baja productividad y calidad de los mismos. Un 56.6 % si valora la generación de valor y rentabilidad a través de la competitividad y las hace más perdurables en el tiempo.

El nivel alcanzado es BAJO: 2.262.

OBJETIVO N° 8

ANÁLISIS Y VALIDACIÓN DE LAS VARIABLES MODERADORAS

EXPERIENCIA PREVIA COMO VARIABLE MODERADORA

Se realizó primero un proceso de tipificación de las variables intervinientes:

Experiencia previa, VE y OE de la Empresa.

Variables entradas / eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Puntuación Z(EPREVIA), Puntuación Z(AVALORES) ^b	.	Introducir
2	MOD_AVALOR ES_EPREVIA ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: Puntuación Z(EOREMP)
b. Todas las variables solicitadas introducidas.

+

Resumen del modelo									
Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R ²	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,317 ^a	,100	,096	,95096234	,100	22,053	2	396	,000
2	,325 ^b	,106	,099	,94918978	,006	2,480	1	395	,116

a. Predictores: (Constante), Puntuación Z(EPREVIA), Puntuación Z(AVALORES)
b. Predictores: (Constante), Puntuación Z(EPREVIA), Puntuación Z(AVALORES), MOD_AVALORES EPREVIA

Coeficientes^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desy. Error	Beta		
1	(Constante)	2,873E-16	,048		,000	1,000
	Puntuación Z(AVALORES)	,311	,048	,311	6,518	,000
	Puntuación Z(EPREVIA)	,061	,048	,061	1,278	,202
2	(Constante)	-4,899E-5	,048		-,001	,999
	Puntuación Z(AVALORES)	,294	,049	,294	6,045	,000
	Puntuación Z(EPREVIA)	,061	,048	,061	1,279	,202
	MOD_AVALORES_EP PREVIA	-,082	,052	-,077	-1,575	,116

a. Variable dependiente: Puntuación Z(EOREMP)

Experiencia previa no es una variable moderadora porque el nivel de significancia 0.116 es superior a 0.05. Pero los VE si predicen la OE de la empresa.

ANÁLISIS DE CORRELACION EXPERIENCIA PREVIA VERSUS AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL NEGOCIO

Correlaciones			
		Años_act	EPREVIA
Años_act	Correlación Pearson	1	-,098
	Sig. (bilateral)		,051
	N	399	399
EPREVIA	Correlación de Pearson	-,098	1
	Sig. (bilateral)	,051	
	N	399	399

El índice de correlación es bajo y medianamente significativo superior a 0.05.

No cumple la función de variable moderadora.

OBJETIVO N° 9

ANÁLISIS DE LA VARIABLE MODERADORA CAPITAL SOCIAL ORGANIZACIONAL

El proceso indica la tipificación de las variables intervinientes: OE de la Empresa, CI y CSO.

Variables entradas/eliminadas^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Puntuación Z(BCAPORGNIZ), Puntuación Z(EOREMP) ^b		Introducir
2	MOD_EOREMP BCAPORGNIZ b		Introducir

a. Variable dependiente: Puntuación Z(FCAPINNOVA)
b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo									
Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R ²	Cambio en F	ql1	ql2	Sig. Cambio en F
1	,504 ^a	,254	,250	,86585052	,254	67,441	2	396	,000
2	,508 ^b	,258	,252	,86481920	,004	1,945	1	395	,164

a. Predictores: (Constante), Puntuación Z(BCAPORGNIZ), Puntuación Z(EOREMP)
b. Predictores: (Constante), Puntuación Z(BCAPORGNIZ), Puntuación Z(EOREMP), MOD_EOREMP BCAPORGNIZ

<u>Coefficientes^a</u>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-4,434E-16	,043		,000	1,000
	Puntuación Z(EOREMP)	,466	,059	,466	7,874	,000
	Puntuación Z(BCAPORGNIZ)	,053	,059	,053	,903	,367
2	(Constante)	,043	,053		,815	,416
	Puntuación Z(EOREMP)	,445	,061	,445	7,279	,000
	Puntuación Z(BCAPORGNIZ)	,026	,062	,026	,410	,682
	MOD_EOREMP_BCAP ORGNIZ	-,064	,046	-,076	-1,395	,164

a. Variable dependiente: Puntuación Z(FCAPINNOVA)

CSO no es una variable moderadora porque el nivel de significancia 0.164 es superior a 0.05. Pero la OE de la empresa si se relaciona con la CI según el análisis de correlación.

RESULTADO GENERAL

A excepción de la variable VE y CO, el nivel que alcanza el modelo en general es bajo incidiendo brechas que explican el nivel de desarrollo de las MYPES y que ameritan una intervención integral en el sector y otros sectores para desarrollar políticas de desarrollo empresarial.

Gráficamente, los resultados se visualizan:

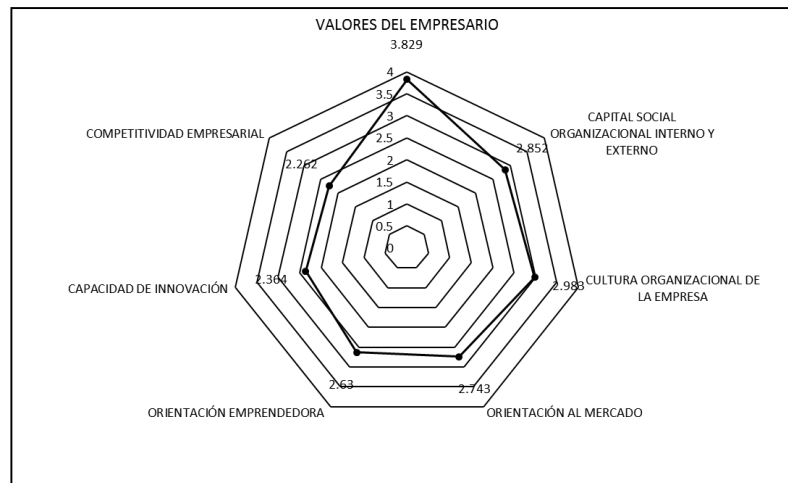


Fig. N° 11: Gráfico de Red de las Brechas

Fuente: Elaboración propia a partir de la Tabla N° 19

ANÁLISIS DE BRECHAS

Tabla N° 19: BRECHAS POR VARIABLE

Variable	Sin Importancia	Poca Importancia	Mediana Importancia	Importante	Muy Importante	Total Dimensión	Brecha	Tipo de Variable/Nivel
Valores del Empresario	0	0.03	0.06	0.48	3.34	3.829	0.171	No Tecnológica / ALTO
Capital Social Organizacional Interno y Externo	0	0.023	0.09	0.495	2.244	2.852	1.148	No Tecnológica / BAJO
Cultura Organizacional	0	0.018	0.07	0.339	2.556	2.983	1.017	No Tecnológica / MEDIO
Orientación al Mercado	0	0.02	0.116	0.723	1.884	2.743	1.257	No Tecnológica / BAJO
Orientación Emprendedora	0	0.015	0.20	0.903	1.512	2.63	1.37	No Tecnológica / BAJO
Capacidad de innovación	0	0.09	0.546	1.128	0.6	2.364	1.636	Tecnológica / BAJO
Competitividad Empresarial	0	0.035	0.276	0.939	1.012	2.262	1.738	Variable Resultado / BAJO
Promedio (significativo)						2.809	1.191	General BAJO

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos considerando la baremación:

TABLA N° 20: BAREMACIÓN

0 - 2.8	NIVEL	BAJO
2.9 - 3.6	NIVEL	MEDIO
3.7 - 4	NIVEL	ALTO

Fuente: Cálculo y elaboración propia

Los resultados muestran que prevalecen las variables no tecnológicas, las cuales se basan en el desarrollo del capital intelectual y se infiere una gestión del conocimiento deficiente, importante para desarrollar propuestas de valor emprendedoras, innovadoras y desarrollo organizacional interno y externo con orientación al mercado. Las variables tecnológicas se relacionan directamente con la CI de producto, de procesos y de OM que influyen directamente sobre la variable CE. Los resultados del estudio, nos llevan a interpretar la importancia del CSO, la CO y la OE como variables no tecnológicas y cumplen una función mediadora, que cumplen un rol antecedente y de influencia sobre las variables tecnológicas.

La variable CE, como variable dependiente en el Modelo es una variable de resultado y está condicionada por la influencia de las variables tecnológicas y no tecnológicas.

La variable VE es una variable de inicio no tecnológica que influye en las variables no tecnológicas: OE, CSO, CO.

A pesar de que las siete variables son variables independientes, se puede concluir que su correlación en el Modelo es alta y permitirán abordar el problema de desarrollo del sector MYPE de una manera más integral y sistémica considerando incluso la importancia de los valores humanos en la gestión empresarial como variable conducente y a las variables tecnológicas y no tecnológicas como variables conducidas con un comportamiento sistémico, colocando en el centro al empresario por tomar las decisiones y a quien debe formarse para lograr el desarrollo de su negocio y mantener la sostenibilidad competitiva del mismo.

OBJETIVO GENERAL

ANÁLISIS FACTORIAL

CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES Y PRUEBA DE HIPÓTESIS:

Las variables en estudio son las siguientes:

- A. VE
- B. CSO (interno y externo)
- C. CO
- D. OM
- E. OE
- F. CI: producto, proceso y MKT
- G. CE

Se utilizó una escala de diferencial de 0 a 4, 0 poco importante y 4 muy importante.

Para los efectos del trabajo de aplicación se determinaron 382 encuestas aplicadas a los conductores o propietarios de las MYPEs de la Región Lambayeque.

Para realizar el Análisis Factorial se debe realizar primero el análisis de normalidad para luego determinar las correlaciones entre variables:

ANÁLISIS DE NORMALIDAD

KOLMOGOROV – SMIRNOV

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
A	,495	399	,000	,434	399	,000
B	,326	399	,000	,683	399	,000
C	,379	399	,000	,632	399	,000
D	,277	399	,000	,728	399	,000
E	,276	399	,000	,772	399	,000
F	,232	399	,000	,880	399	,000
G	,251	399	,000	,820	399	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors.

Significancia por debajo de 0.05, todas las variables siguen una distribución normal.

GRÁFICOS DE CORRELACIÓN

LINEALIDAD



Fuente: Análisis data con SPSS

El supuesto de linealidad se cumple.

ANÁLISIS DE CORRELACIONES

Correlaciones									
			VALORES DEL EMPRESARIO DEL SECTOR	CAPITAL SOCIAL ORGANIZACIONAL INTERNO Y EXTERNO	CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	ORIENTACION AL MERCADO DE LA EMPRESA	ORIENTACION EMPRENDEDORA DE LA EMPRESA	CAPACIDAD DE INNOVACION DE PRODUCTO, DE PROCESOS Y DE MARKETING	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL
Rho de Spearman	VALORES DEL EMPRESARIO DEL SECTOR	Coefficiente de correlación	1.000	.262**	.222**	.217**	.226**	.107	.032
		Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000	.033	.523
		N	399	399	399	399	399	399	399
	CAPITAL SOCIAL ORGANIZACIONAL INTERNO Y EXTERNO	Coefficiente de correlación	.262**	1.000	.817**	.750**	.593**	.303**	.233**
		Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
		N	399	399	399	399	399	399	399
	CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	Coefficiente de correlación	.222**	.817**	1.000	.745**	.556**	.283**	.205**
		Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
		N	399	399	399	399	399	399	399
	ORIENTACION AL MERCADO DE LA EMPRESA	Coefficiente de correlación	.217**	.750**	.745**	1.000	.671**	.392**	.252**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	399	399	399	399	399	399	399	
ORIENTACION EMPRENDEDORA DE LA EMPRESA	Coefficiente de correlación	.226**	.593**	.556**	.671**	1.000	.464**	.283**	
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	399	399	399	399	399	399	399	
CAPACIDAD DE INNOVACION DE PRODUCTO, DE	Coefficiente de correlación	.107	.303**	.283**	.392**	.464**	1.000	.619**	
	Sig. (bilateral)	.033	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	399	399	399	399	399	399	399	
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	.032	.233**	.205**	.252**	.283**	.619**	1.000	
	Sig. (bilateral)	.523	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	399	399	399	399	399	399	399	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Análisis data con SPSS

El análisis es de multicolinealidad y de colinealidad por el número de variables independientes. No existen problemas de multicolinealidad ni colinealidad por los valores de las correlaciones entre variables. Se ha utilizado el coeficiente Spearman y no Pearson por ser un estudio multivariable con variables independientes y éstas se encuentran en la escala de intervalo (de 0 a 4).

La relación entre las variables VE y CE es medianamente significativa. Por tanto, se puede continuar con el Análisis Factorial.

El determinante de la matriz de correlaciones:

El determinante de la matriz de correlación es bajo, menor a 0.05 por lo que se demuestra que la correlación entre variables es alta.

ANÁLISIS DEL TEST DE ESFERICIDAD DE BARLETT E ÍNDICE KMO

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.970
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	64214.444
	gl	4560
	Sig.	0.000

El Índice Kaiser-Meyer-Olkin:

Valores entre 0.5 y 1 indican que la correlación entre las variables es alta.

En este caso, el valor KMO es 0.970 bastante alto.

El Test de Esfericidad de Bartlett:

Significancia menor a 0.05

Se rechaza la Hipótesis Nula y no se continúa con el Análisis Factorial.

Extracción de factores iniciales:

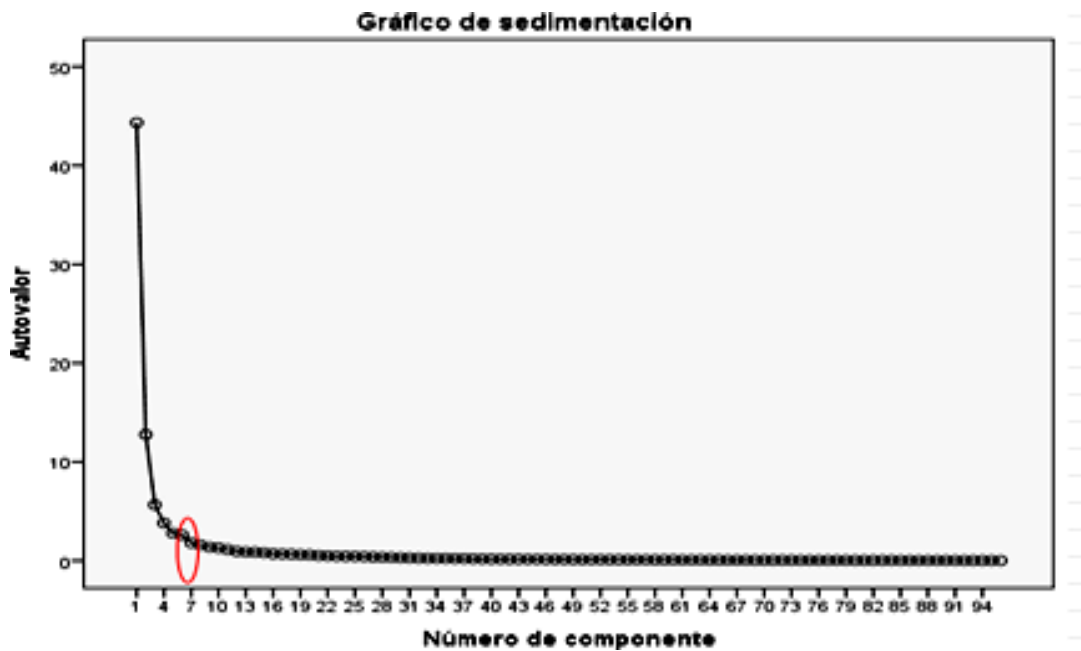
En el caso no ha sido necesario realizar la rotación de componentes rotados por el alto valor de KMO.

Se determinaron 11 componentes que explica, la mayor cantidad de la varianza en la matriz de correlación. Componentes del estudio: 7 (Que son los 7 cuestionarios – que para el estudio se convirtieron en componentes).

- 1 VE
- 2 CSO (interno y externo)
- 3 CO
- 4 OM
- 5 OE
- 6 CI (de producto, de procesos y de marketing)
- 7 CE

Componentes encontrados: 11 (En el presente estudio encontramos 11 auto valores mayores que 1, por lo que el procedimiento extrae 11 factores que consiguen explicar en un 82.46% de la varianza de los datos originales (Ver Anexo N° 2).

En la Matriz de carga de factores se puede observar que el primer factor está compuesto por tres variables. El segundo factor está compuesto por dos variables. El tercer factor está compuesto por dos variables. El cuarto factor está compuesto por dos variables. El octavo factor está compuesto por una variable y el onceavo factor compuesto por una variable. (Ver Anexo N° 2)



Fuente: Análisis data con SPSS

Se confirman los siete factores.

PRUEBA DE HIPÓTESIS: A PARTIR DEL KMO ALTO

ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE DEL MODELO: COMPROBACIÓN

Resumen del modelo				
Modelo	R	R 2	R 2 ajustado	Error estándar de estimación
1	.644 ^a	.414	.406	1.179

a. Predictores: (Constante), F, A, C, E, D, B

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	386,038	6	64,340	46,249	,000 ^b
	Residuo	545,330	392	1,391		
	Total	931,368	398			

a. Variable dependiente: G
b. Predictores: (Constante), F, A, C, E, D, B

R2 ajustado 0.406 (40.6%) por tanto, una correlación moderada del modelo, desde la variable dependiente hacia las variables independientes. El nivel de significancia es alto, se aceptan las hipótesis alternativas y se rechaza la hipótesis nula.

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,717	,544		1,319	,188
	A	-.101	,145	-.028	-.697	,486
	B	,126	,107	,131	1,182	,238
	C	-.045	,108	-.047	-.417	,677
	D	-.064	,089	-.065	-.713	,477
	E	-.075	,061	-.074	-1,229	,220
	F	,878	,059	,674	14,975	,000

a. Variable dependiente: G

$$Y = 0.717 - 0.028 X1 + 0.131 X2 - 0.047 X3 - 0.065 X4 - 0.074 X5 + 0.674 X6$$

p - valor no significativo en todos los casos a excepción de F

Los niveles de significancia están por encima de 0.05, por tanto, a pesar que la correlación es alta en el modelo no se puede inferir que existe relación de causalidad entre las variables independientes y dependiente a excepción de la variable CI que sí determina causalidad sobre la variable CE. A pesar de ello, el cálculo de la correlación multivariable nos permite suponer que existe influencias y relaciones de causa efecto entre las variables independientes y la variable dependiente. Al existir distribución normal y tener una escala de Likert de 0 a 4, se puede predecir la relación de causalidad entre dos variables. El modelo de predicción de una variable en función de otra se determina utilizando la técnica estadística de regresión simple (Vara, 2015)

ANÁLISIS DE REGRESIÓN SIMPLE ENTRE VARIABLES DEL MODELO

VALORES DEL EMPRESARIO (A) – ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	A ^b		Introducir

a. Variable dependiente: E
b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de estimación
1	,245 ^a	,060	,058	1,459

a. Predictores: (Constante), A

+

ANOVA ^a						
Modelo		Suma cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	53.962	1	53.962	25.356	,000 ^b
	Residuo	844,880	397	2,128		
	Total	898,842	398			

a. Variable dependiente: E
b. Predictores: (Constante), A

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-.686	,663		-1,035	,301
	A	,867	,172	,245	5,036	,000

a. Variable dependiente: E

$$Y = - 0.686 + 0.245 X$$

Nivel de significación menor a 0.05 por tanto existe relación de causalidad entre la variable VE y OE de la empresa.

ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA ORGANIZACIÓN – CULTURA ORGANIZACIONAL

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	E ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: C
b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R 2	R 2 ajustado	Error estándar de estimación
1	,670 ^a	,448	,447	1,178

a. Predictores: (Constante), E

ANOVA ^a						
Modelo		Suma cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	447,787	1	447,787	322,582	,000 ^b
	Residuo	551,090	397	1,388		
	Total	998,877	398			

a. Variable dependiente: C
b. Predictores: (Constante), E

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,125	,119		9,450	,000
	E	,706	,039	,670	17,961	,000

a. Variable dependiente: C

$$Y = 1.125 + 0.670 X$$

Nivel de significación menor a 0.05 por tanto existe relación de causalidad entre la variable OE y CO.

ORIENTACION EMPRENDEDORA ORGANIZACIÓN – CAPACIDAD DE INNOVACIÓN (F)

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	E ^b		Introducir

a. Variable dependiente: F
b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R 2	R 2 ajustado	Error estándar de estimación
1	,502 ^a	,252	,251	1,016

a. Predictores: (Constante), E

ANOVA ^a						
Modelo		Suma cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	138,467	1	138,467	134,041	,000 ^b
	Residuo	410,109	397	1,033		
	Total	548,576	398			

a. Variable dependiente: F
b. Predictores: (Constante), E

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,333	,103		12,979	,000
	E	,392	,034	,502	11,578	,000

a. Variable dependiente: F

$$Y = 1.333 + 0.502 X$$

Nivel de significación menor a 0.05 por tanto existe relación de causalidad entre la variable OE y CI.

ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA ORGANIZACIÓN – ORIENTACIÓN AL MERCADO (D)

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	E ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: D
b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R 2	R 2 ajustado	Error estándar de la estimación
1	,721 ^a	,520	,519	1,085

a. Predictores: (Constante), E

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	505,480	1	505,480	429,776	,000 ^b
	Residuo	466,931	397	1,176		
	Total	972,411	398			

a. Variable dependiente: D
b. Predictores: (Constante), E

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desy. Error	Beta		
1	(Constante)	,768	,110		7,012	,000
	E	,750	,036	,721	20,731	,000

a. Variable dependiente: D

$$Y = 0.768 + 0.721 X$$

Nivel de significación menor a 0.05 por tanto existe relación de causalidad entre la variable OE y OM.

ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA ORGANIZACIÓN – COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL (G)

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	E ^b		Introducir

a. Variable dependiente: G
b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R 2	R 2 ajustado	Error estándar de la estimación
1	,271 ^a	,073	,071	1,474

a. Predictores: (Constante), E

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	68,252	1	68,252	31,393	,000 ^b
	Residuo	863,117	397	2,174		
	Total	931,368	398			

a. Variable dependiente: G
b. Predictores: (Constante), E

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,538	,149		10,323	,000
	E	,276	,049	,271	5,603	,000

a. Variable dependiente: G

$$Y = 1.538 + 0.271 X$$

Nivel de significación menor a 0.05 por tanto existe relación de causalidad entre la variable OE y CE.

CULTURA ORGANIZACIONAL ORGANIZACIÓN- ORIENTACIÓN AL MERCADO (D)

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	C ^b		Introducir

a. Variables dependiente: D
b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R 2	R 2 ajustado	Error estándar de estimación
1	,880 ^a	,774	,774	,744

a. Predictores: (Constante), C

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	752,869	1	752,869	1361,420	,000 ^b
	Residuo	219,542	397	,553		
	Total	972,411	398			

a. Variables dependiente: D
b. Predictores: (Constante), C

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desy. Error	Beta		
1	(Constante)	,153	,079		1,921	,055
	C	,868	,024	,880	36,897	,000

a. Variable dependiente: D

$$Y = 0.152 + 0.880 X$$

Nivel de significación menor a 0.05 por tanto existe relación de causalidad entre la variable CO y OM.

CULTURA ORGANIZACIONAL ORGANIZACIÓN – CAPACIDAD DE INNOVACIÓN (F)

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	C ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: F
b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R 2	R 2 ajustado	Error estándar de estimación
1	,384 ^a	,148	,146	1,085

a. Predictores: (Constante), C

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	81,066	1	81,066	68,840	,000 ^b
	Residuo	467,510	397	1,178		
	Total	548,576	398			

a. Variable dependiente: F
b. Predictores: (Constante), C

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desy. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,516	,116		13,080	,000
	C	,285	,034	,384	8,297	,000

a. Variable dependiente: F

$$Y = 1.516 + 0.384 X$$

Nivel de significación menor a 0.05 por tanto existe relación de causalidad entre la variable CO y CI.

CAPACIDAD DE INNOVACIÓN (F) – ORIENTACIÓN AL MERCADO (D)

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	F ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: D
b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R 2	R 2 ajustado	Error estándar de la estimación
1	,428 ^a	,183	,181	1,414

a. Predictores: (Constante), F

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	178,233	1	178,233	89,097	,000 ^b
	Residuo	794,178	397	2,000		
	Total	972,411	398			

a. Variable dependiente: D
b. Predictores: (Constante), F

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desy. Error	Beta		
1	(Constante)	1,393	,159		8,738	,000
	F	,570	,060	,428	9,439	,000

a. Variable dependiente: D

$$Y = 1.393 + 0.428 X$$

Nivel de significación menor a 0.05 por tanto existe relación de causalidad entre la variable CI y OM.

CAPACIDAD DE INNOVACIÓN (F) – COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL (G)

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	F ^b	.	Introducir
a. Variable dependiente: G			
b. Todas las variables solicitadas introducidas.			

Resumen del modelo				
Modelo	R	R 2	R 2 ajustado	Error estándar de la estimación
1	,639 ^a	,408	,407	1,178
a. Predictores: (Constante), F				

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	380,010	1	380,010	273,622	,000 ^b
	Residuo	551,359	397	1,389		
	Total	931,368	398			
a. Variable dependiente: G						
b. Predictores: (Constante), F						

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desy. Error	Beta		
1	(Constante)	,294	,133		2,213	,027
	F	,832	,050	,639	16,542	,000
a. Variable dependiente: G						

$$Y = 0.294 + 0.639 X$$

Nivel de significación menor a 0.05 por tanto existe relación de causalidad entre la variable CI y CE.

ORIENTACIÓN AL MERCADO (D) – COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL (G)

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	D ^b	.	Introducir
a. Variable dependiente: G			
b. Todas las variables solicitadas introducidas.			

Resumen del modelo				
Modelo	R	R 2	R 2 ajustado	Error estándar de la estimación
1	,238 ^a	,056	,054	1,488
a. Predictores: (Constante), D				

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	52,574	1	52,574	23,751	,000 ^b
	Residuo	878,794	397	2,214		
	Total	931,368	398			
a. Variable dependiente: G						
b. Predictores: (Constante), D						

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desy. Error	Beta		
1	(Constante)	1,626	,151		10,799	,000
	D	,233	,048	,238	4,873	,000
a. Var dependiente: G						

$$Y = 1.626 + 0.238 X$$

Nivel de significación menor a 0.05 por tanto existe relación de causalidad entre la variable OM y CE.

ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA ORGANIZACIÓN – CAPITAL SOCIAL

ORGANIZACIONAL (B)

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	E ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: B
b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R 2	R 2 ajustado	Error estándar de la estimación
1	,690 ^a	,476	,475	1,153

a. Predictores: (Constante), E

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	479,689	1	479,689	360,758	,000 ^b
	Residuo	527,880	397	1,330		
	Total	1007,569	398			

a. Variable dependiente: B
b. Predictores: (Constante), E

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desy. Error	Beta		
1	(Constante)	,932	,117		8,000	,000
	E	,731	,038	,690	18,994	,000

a. Variable dependiente: B

$$Y = 0.932 + 0.690 X$$

Nivel de significación menor a 0.05 por tanto existe relación de causalidad entre la variable OE y CSO.

CAPITAL SOCIAL ORGANIZACIONAL (B) – CAPACIDAD DE INNOVACIÓN (F)

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	B ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: F
b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R 2	R 2 ajustado	Error estándar de la estimación
1	,386 ^a	,149	,147	1,084

a. Predictores: (Constante), B

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	81,877	1	81,877	69,649	,000 ^b
	Residuo	466,699	397	1,176		
	Total	548,576	398			

a. Variable dependiente: F
b. Predictores: (Constante), B

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desy. Error	Beta		
1	(Constante)	1,552	,112		13,909	,000
	B	,285	,034	,386	8,346	,000

a. Variable dependiente: F

$$Y = 1.552 + 0.386 X$$

Nivel de significación menor a 0.05 por tanto existe relación de causalidad entre la variable CSO y CI.

CAPITAL SOCIAL ORGANIZACIONAL (B) – CULTURA ORGANIZACIONAL (C)

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	B ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: C
b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R 2	R 2 ajustado	Error estándar de la estimación
1	,928 ^a	,861	,861	,591

a. Predictores: (Constante), B

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	860,217	1	860,217	2462,908	,000 ^b
	Residuo	138,660	397	,349		
	Total	998,877	398			

a. Variable dependiente: C
b. Predictores: (Constante), B

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desy. Error	Beta		
1	(Constante)	,345	,061		5,668	,000
	B	,924	,019	,928	49,628	,000

a. Variable dependiente: C

$$Y = 0.345 + 0.928 X$$

Nivel de significación menor a 0.05 por tanto existe relación de causalidad entre la variable CSO y CO.

CAPITAL SOCIAL ORGANIZACIONAL (B) – ORIENTACIÓN AL MERCADO (D)

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	B ^b		Introducir

a. Variable dependiente: D
b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R 2	R 2 ajustado	Error estándar de la estimación
1	,876 ^a	,767	,767	,755

a. Predictores: (Constante), B

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	746,090	1	746,090	1308,748	,000 ^b
	Residuo	226,321	397	,570		
	Total	972,411	398			

a. Variable dependiente: D
b. Predictores: (Constante), B

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desy. Error	Beta		
1	(Constante)	,285	,078		3,672	,000
	B	,861	,024	,876	36,177	,000

a. Variable dependiente: D

$$Y = 0.285 + 0.876 X$$

Nivel de significación menor a 0.05 por tanto existe relación de causalidad entre la variable CSO y OM.

Capítulo 5

PROPUESTA ESTRUCTURAL DEL MODELO

La propuesta final del modelo empírico:

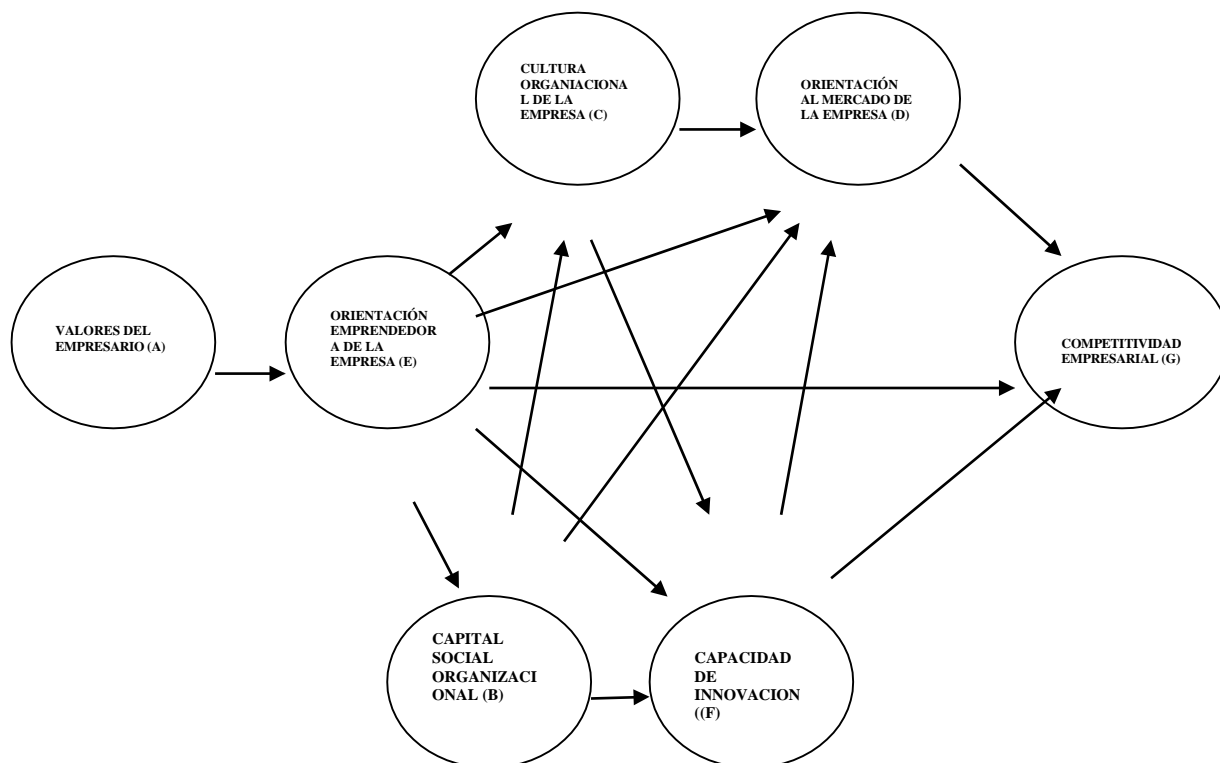


Fig. N° 12: Modelo empírico de Gestión Empresarial MYPES Región Lambayeque

Tabla N° 21: RESUMEN INDICADORES MODELO EMPÍRICO

Variables Independiente – Dependiente	Correlación	Sig.	R2 ajustado	Regresión Simple
A – E (VE – OE)	0.226 **	0.000	0.058	Y= -0.686 + 0.245 X
E – C (OE – CO)	0.556 **	0.000	0.447	Y= 1.25 + 0.670 X
E – F (OE – CI)	0.464 **	0.000	0.251	Y= 1.333 + 0.502 X
E – D (OE – OM)	0.671 **	0.000	0.519	Y= 0.768 + 0.721 X
E – G (OE – CE)	0.283 **	0.000	0.071	Y= 1.538 + 0.271 X

C – D (CO – OM)	0.745 **	0.000	0.774	Y= 0.152 + 0.880 X
C – F (CO – CI)	0.283 **	0.000	0.146	Y= 1.516 + 0.384 X
F – D (CI – OM)	0.392 **	0.000	0.181	Y= 1.393 + 0.428 X
F – G (CI – CE)	0.619 **	0.000	0.407	Y= 0.294 + 0.639 X
D – G (OM – CE)	0.252 **	0.000	0.054	Y= 1.626 + 0.238 X
E – B (OE – CSO)	0.226 **	0.000	0.475	Y= 0.932 + 0.690 X
B – F (CSO – CI)	0.303 **	0.000	0.147	Y= 1.552 + 0.386 X
B – C (CSO – CO)	0.817 **	0.000	0.861	Y= 0.345 + 0.928 X
B – D (CSO – OM)	0.750 **	0.000	0.767	Y= 0.285 + 0.876 X

Existe relación entre las variables A (VE) – G (OE), porque p - valor es significativo, a pesar que R2 es menor a 0.5. El estudio ha permitido determinar que las variables Experiencia Previa y CSO no cumplen un rol moderador. El CSO cumple un rol mediador entre las variables OE y CI, CO y OM de la Empresa. La experiencia previa no se incluye en el modelo validado y queda, para estudios posteriores, incluir esta relación que es importante a la hora de establecer políticas de intervención para el desarrollo de los sectores. Excluyendo la experiencia previa se ha podido validar el modelo conceptual inicial y determinar la real participación que cumple cada una de las variables en el Modelo Empírico.

El Modelo empírico, para su generalización, tiene, validez a nivel de correlación y no a nivel de regresión lineal múltiple por su baja significancia estadística, en vista de tratarse de variables cualitativas independientes.

La literatura mucho incide en indicadores de rendimiento o competitividad empresarial pero obvia los indicadores que aportan al desempeño en todas las funciones básicas empresariales y se sustentan en variables no tecnológicas. El orientarse a maximizar el rendimiento o CE de manera central no permite alternativas de mejora en el desempeño (procesos) y eso puede generar toma de decisiones erradas que van a incidir en la productividad, pero muchas veces afectando el CSOI y CSOE. El capital humano es el generador de la producción y productividad, además, es el agente creativo de la CI con lo cual se puede garantizar la competitividad de una empresa.

Capítulo 6

CONCLUSIONES

De acuerdo al orden de los objetivos específicos:

OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ALTERNATIVA	CONCLUSIONES
<p>(1) Describir los Valores del Empresario (VE) de las MYPES de la Región Lambayeque.</p> <p>Nivel alcanzado ALTO: 3.829</p> <p>(2) Describir el Capital Social Organizacional (CSO).</p> <p>Nivel alcanzado BAJO: 2.852</p> <p>(3) Describir la Cultura Organizacional (CO) de las MYPES de la Región Lambayeque.</p> <p>Nivel alcanzado MEDIO: 2.98</p> <p>(4) Describir la Orientación Emprendedora (OE) de las MYPES de la Región Lambayeque.</p> <p>Nivel alcanzado BAJO: 2.63</p> <p>(5) Describir la Orientación al Mercado (OM) de la MYPES de la Región Lambayeque.</p> <p>Nivel alcanzado BAJO: 2.743</p> <p>(6) Describir la Capacidad de Innovación (CI) de las MYPES de la Región Lambayeque.</p> <p>Nivel alcanzado BAJO: 2.364</p> <p>(7) Describir la Competitividad Empresarial (CE) de las MYPES de la Región Lambayeque.</p>	1. Existe correlación de la variable VE y la variable OE de la empresa.	<p>HIPÓTESIS 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10</p> <p>La correlación multivariadas es significativa en el nivel de 0.05 bilateral.</p> <p>Por tanto, se confirman las Hipótesis alternativas. (1 – 10)</p> <p>Se rechaza la hipótesis nula</p> <p>HIPÓTESIS 11 y 12</p> <p>11. La experiencia previa no modera la relación las variables VE y la OE de la empresa. El nivel de significancia es superior a 0.05 luego del proceso de tipificación de las variables. Se elimina la variable del modelo.</p> <p>12. El CSO de la empresa no modera la</p>
	2. Existe correlación entre la variable OE de la empresa y la variable CO de la empresa.	
	3. Existe correlación entre la variable CO y la variable OM de la empresa.	
	4. Existe correlación entre la variable OM de la empresa y la variable CE.	
	5. Existe correlación entre la variable OE de la empresa sobre la variable OM de la empresa.	
	6. Existe correlación entre la variable OE de la empresa y la variable CI.	
	7. Existe correlación entre la variable OE de la empresa y la variable CE.	
	8. Existe correlación de la variable CO y la variable CI de la empresa.	
	9. Existe correlación entre la variable CI de la empresa y la variable OM de la empresa	
	10. Existe correlación entre la variable CI sobre la variable CE.	
	11. La experiencia previa modera la relación entre los VE y la OE.	

<p>Nivel alcanzado BAJO: 2.262</p> <p>(9) Determinar que la variable experiencia previa cumple una función moderadora entre la variable valores del empresario (VE) y la orientación emprendedora (OE)</p> <p>No cumple la función</p> <p>(8) Determinar que la variable capital social organizacional (CSO) cumple una función moderadora entre la variable orientación emprendedora (OE) de la empresa y la CI.</p> <p>No cumple la función moderadora pero si mediadora</p>	<p>12. El CSO modera la relación entre las variables OE y CI de manera total.</p>	<p>relación entre las variables OE y CI.</p> <p>El nivel de significancia es superior a 0.05 luego del proceso de tipificación de las variables.</p>
---	---	--

El análisis del comportamiento de las variables del modelo muestra una elevada correlación con un nivel de significancia menor a 0.05, p – valor significativo.

CONCLUSIONES ADICIONALES A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LAS VARIABLES MODERADORAS

Adicionalmente se determina:

1. La OE de la empresa influye en el CSO de la empresa. Se expresa con la ecuación $Y = 0.932 + 0.690 X$.
2. El CSO de la empresa influye en la CI de la empresa. Se expresa con la ecuación $Y = 1.552 + 0.386 X$.

3. El CSO de la empresa influye en la CO de la empresa. Se expresa con la ecuación $Y = 0.345 + 0.928 X$.

4. El CSO de la empresa influye en la OM. Se expresa con la ecuación $Y = 0.285 + 0.876 X$

CONCLUSIONES ADICIONALES PROVENIENTES DE LA REGRESIÓN

El análisis de correlación permite determinar que existe asociación entre las variables de estudio. A través de la regresión lineal simple, esta asociación permite mejorar la suposición de que existen influencias y relaciones causa efecto entre las variables de estudio.

Capítulo 7

RECOMENDACIONES

El MCGE se valida hasta el análisis de correlación. El modelo validado permite desarrollar las siguientes recomendaciones:

DESARROLLO DEL IES BASADO EN I + D + i:

Modelamiento de Negocios tecnológicos, disruptivos, escalables y dinámicos, partiendo de un problema de Mercado. Énfasis en los egresados universitarios con y sin experiencia laboral.

Conformación del Ecosistema de Emprendimiento Dinámico para el desarrollo de proyectos empresariales de impacto.

Andragogía y facilitación para el desarrollo de capacidades emprendedoras empresariales en el marco de emprendimientos sociales y privados vinculados a los objetivos ODS, competitividad, sostenibilidad y calidad ética. Asimismo, en el marco del fortalecimiento de las variables no tecnológicas del modelo.

Acompañamiento de incubadora de negocios en la planificación, establecimiento, implementación, mantenimiento y mejora de los negocios nuevos o ya establecidos.

Respecto a las políticas del IES:

Los programas de intervención deben caracterizarse en:

Ser sistémicos con perspectiva multivariable en el marco de la corriente constructivista
Tener un enfoque estratégico y prospectivo y criterio de mejora continua en el marco de la Norma ISO 9001 2015: principios y estructura del Sistema de Gestión de calidad.

Facilitar condiciones para un mejor desarrollo organizacional y desarrollo estratégico de la Gestión del Conocimiento en las empresas incubadas, cualquiera sea el tamaño o actividad con un diseño estratégico competitivo tecnológico y la Innovación como ventaja competitiva.

Dadas las características del modelo con variables independientes, su aplicación recurrente para medir el comportamiento de las brechas es necesaria en toda su extensión multivariable.

La aplicación del modelo permitirá determinar la efectividad de los programas a establecer debiendo desarrollar indicadores de resultados y por procesos en el marco de la mejora continua.

EN EL NIVEL MACRO Y MESO

En el propósito de desarrollar el ecosistema de emprendimiento dinámico:

1. En el Estado, instituciones como PRODUCE, CONCYTEC, etc. deben promover políticas y programas de intervención que permitan, con la participación de otras instituciones públicas y privadas, vinculadas al desarrollo empresarial, a participar en el diseño y desarrollo de programas de intervención que permitan la sostenibilidad del sector MYPE a través de la Gestión del Conocimiento y el emprendimiento dinámico, para permitir: 1) brindar condiciones y alternativas para que las MYPEs tengan un futuro vinculado a la capacidad de absorción de nuevos conocimientos para todos los agentes; 2) incluir nuevas perspectivas empresariales en el ámbito de la sostenibilidad, el desarrollo social y el empleo; 3) desarrollar incentivos orientados al aprendizaje y el talento colectivo; 4) desarrollar estímulos para el emprendimiento social y cívico con capacidad de aprender y generar valores que asuma el colectivo; 5) diversificar y construir nuevos valores y nuevas competencias diferenciales mediante procesos de creación, integración, transferencia y absorción de conocimientos en la red.

2. Desarrollar la Agenda de Innovación Regional promovido por la Presidencia del Consejo de Ministros, PRODUCE y el Consejo Nacional de Competitividad, con la finalidad de constituir la cuádruple hélice para el desarrollo regional con la participación del estado, sector privado, la academia y la sociedad civil para lograr consensos, compromisos, planes de desarrollo, presupuestos y responsables.

El objetivo de este proyecto es desarrollar organizaciones que aprenden, empresas de base tecnológica, establecimiento de organizaciones en función a la asimilación y gestión del conocimiento y la tecnología; empresas inteligentes.



Fig. N° 13: Resultados esperados de la Agenda de Innovación Regional

Fuente: PRODUCE

Castellanos (2007) las empresas de base tecnológica cumplen algunas de las características de los sistemas complejos que se adaptan. Las que se basan en el conocimiento y, por tanto, en la tecnología, su principal activo y producto es su conocimiento y su capacidad de aprender e innovar más rápido que la competencia. Los conocimientos generados en este tipo de empresas a partir de la información se convierten en ventajas competitivas sostenibles y mensurables como éxitos comerciales.

Tabla N° 22: CARACTERÍSTICAS DE EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA

Característica	Descripción
Empresa con capacidad de mejora respecto de productos en el mercado	Producción incremental con nuevos desarrollos tecnológicos, capacidad para cambios rápidos en el diseño de productos y procesos e innovaciones radicales
Empresas Flexibles	Las economías de escala se reducen al igual que las técnicas intensivas de

	producción en masa. Independización de la escala de producción de la de mercado.
Equipos colaboradores con especialización y autonomía	Cambios y modificaciones rápidas de los planes de producción; altos niveles de eficiencia en la producción de productos distintos, mayor diversidad de modelos, así como volúmenes variables en una misma línea de producción.
Gran dinamismo tecnológico	Se integran los centros de investigación, desarrollo e ingeniería de diseño, constituyéndose en una ventaja competitiva en la gestión estratégica de la empresa.
Orientación y sincronización producción - demanda	Desarrolla estrategias operativas internas para gestionar la diversidad y variabilidad de la demanda e incrementar la oferta de productos con mayor inversión, desarrollo de nuevos mercados, mejora del diseño de equipos y componentes, factores motrices de crecimiento de la empresa.
Modelo organizacional en red - Integrada, simultánea e interdependiente.	Énfasis en la gestión por procesos, sus conexiones y en los sistemas de interacción, orientación a la coordinación tecno-económica total que se refleje en la calidad y la productividad.

Fuente: Castellanos (2007)

Alvarado (2016), describe la CI como un tipo de capacidad dinámica basada en la habilidad de la empresa para integrar, reconfigurar y renovar sus recursos y capacidades de acuerdo con los cambios externos. Se asocia con la habilidad para movilizar y combinar los conocimientos de sus empleados hacia la creación de nuevos conocimientos que generen productos y procesos innovadores. La CI se relaciona con la capacidad de una empresa para el desarrollo de nuevos productos y/o mercados, a través de la alineación de la orientación innovadora estratégica con comportamientos innovadores y los procesos. Desde el punto de vista de la gestión del conocimiento, se concluye que las capacidades dinámicas que más se asocian a la innovación: creación, absorción, integración y reconfiguración de conocimiento.

Tabla N° 23: CATEGORÍAS DE ANÁLISIS DE CAPACIDADES DE INNOVACIÓN PARA MICROEMPRESAS DEL SECTOR TURISMO EN BOGOTÁ

CATEGORÍAS		SUBCATEGORÍAS
Capacidad de creación de conocimiento		Creación / Gestión interna del conocimiento
		Aprendizaje por acción y compromiso
Capacidad de absorción de conocimiento	Capacidad de absorción potencial	Identificación o adquisición
		Asimilación
	Capacidad de absorción realizada	Explotación o aplicación
Capacidad de integración del conocimiento		Integración de conocimiento dentro de los límites de la organización (Capital Social Organizacional Interno)
		Integración de conocimiento fuera de los límites de la organización (Capital Social Organizacional Externo)
Capacidad de reconfiguración de conocimiento		Flexibilización organizativa
		Renovación corporativa

Fuente: Alvarado (2016)

3. Es importante crear los Centros de Innovación Tecnológica (CITE) por el desarrollo tecnológico e investigación que requieren las empresas para poder responder a la internacionalización, mercados y consumidores muy exigentes y las corrientes naturistas en la Nueva Economía.

4. El Estado, en todos sus niveles, deben desarrollar Políticas de Innovación considerando los factores determinantes de la competitividad como: Ritmo de Inversión, Asignación de recursos para la inversión, Mercado de trabajo, Relaciones Industriales, Organización Empresarial, Infraestructura educacional e investigación y desarrollo, Estructura sectorial y observación del progreso técnico, uso de instrumentos de política y la dimensión institucional (Gutiérrez, López, Pérez y Rendón, 2001). Asimismo, los factores determinantes para la mejora de la tecnología: 1. Canales de transmisión como el Comercio, Inversión extranjera directa y desarrollo de redes con diferentes modelos de articulación. 2. Capacidad de absorción tecnológica garantizando la gobernabilidad y clima de negocios favorable a la innovación, alfabetización tecnológica básica, Recursos financieros a empresas innovadoras y políticas proactivas para crear competencia, construir infraestructura. 3. Promover incentivos para la creación y la absorción tecnológica.

A NIVEL DE LA ACADEMIA – UNIVERSIDADES

1. Las universidades, como agentes de desarrollo, deben desarrollar investigaciones que el proceso de desarrollo requiera formando parte del Ecosistema de Innovación Regional. Deben desarrollar capacidades de emprendimiento cívico para liderar las convocatorias para las agendas de innovación regional con líneas de investigación que promuevan el desarrollo empresarial tecnológico de una manera interdisciplinaria y transdisciplinarias. Entre las investigaciones a considerar se sugiere un diagnóstico sobre el desarrollo actual respecto de la capacidad tecnológica de las MYPEs al igual que el análisis de su Gestión Empresarial de Desarrollo Sostenible, que servirán de

insumo para el diseño de políticas y programas de capacitación y de desarrollo en general de los emprendedores.

Según Najib y Kiminami (2011) concluyen: Puesto que no se encontró correlación entre la cooperación con el gobierno y la innovación, el gobierno debería considerar otro papel en el apoyo a la innovación de las PYMEs. La cooperación con el gobierno puede referirse a la mejora de las disposiciones de servicio tales como políticas gubernamentales, medidas regulatorias relacionadas, programas estratégicos, o apoyo público, que puede promover la cooperación entre las PYMEs y otras empresas, instituciones intermediarias e instituciones de investigación, con el fin de fomentar las ocupaciones. En general, los gobiernos pueden promover vínculos más fuertes entre las PYMEs y otras empresas, instituciones intermediarias y organizaciones de investigación a través de políticas relacionadas, y, por tanto, pueden ejercer cierto impacto en la innovación de las PYMEs. Aunque la cooperación con las instituciones de investigación tiene una influencia pronunciada en la innovación de las PYMEs, que consideran a sus consumidores y competidores como las principales fuentes de sus innovaciones, mas no así las instituciones de investigación que se dedican principalmente a la formación como instructores de capacitación gerencial para mejorar habilidades directivas de las pymes. Aunque este tipo de formación es importante para las PYMEs, las instituciones de investigación ofrecen un mayor potencial para ayudarlas s PYMES en formas tales como el diseño de un nuevo proceso, desarrollo de nuevos productos y mejora de la estrategia de marketing. Los resultados del estudio muestran relaciones significativas entre las innovaciones y el desempeño empresarial de PYMES. Por lo tanto, se puede concluir que adoptar

prácticas innovadoras tiende a generar ventajas competitivas y conducir a un mejor rendimiento empresarial. En el contexto de las PYMES que carecen de recursos para innovar, las actividades de innovación se pueden desarrollar cooperando con otros. En nuestro contexto institucional (es decir, Indonesia), en comparación con las PYMEs aisladas, a diferencia de las PYMEs dentro de un grupo, estas tienen más posibilidades de crear cooperación con otras PYMEs y con Instituciones de investigación y gobiernos.

2. Se sugiere utilizar los resultados en los procesos de intervención de los agentes de desarrollo para el diseño de un Modelo de Desarrollo Emprendedor Dinámico, Disruptivo y rápidamente escalable, con programas específicos que le permitan desarrollar productos y procesos basados en la innovación y en la mejora continua, considerando las brechas tecnológicas y no tecnológicas de cada variable del modelo. Asimismo, un Modelo de Gestión basado en los procesos con orientación al mercado.

Botella y Suarez (2012) según el presidente del BID, Luis Alberto Moreno “los países de América Latina (AL) no han invertido lo suficiente, o no lo han hecho particularmente bien, en ciencia, tecnología e innovación. En AL y el Caribe la financiación de I+D+i se realiza principalmente con recursos del estado. En USA, el 60% de esas actividades se financian con capitales privados, y en Europa ese financiamiento llega al 50%. En el caso peruano se puede comentar que los programas de intervención no han logrado desarrollar el sector MYPE.

Barroso y Mandujano (2017) sugieren que el conjunto de agentes de desarrollo externos a la empresa tales como universidades, Institutos de Nivel Medio, Centros de Investigación, Cámaras de Comercio, entre otras, deben ser fuentes de conocimiento para la empresa, que, sumándose a las habilidades, experiencia y formación del empresario y las habilidades, experiencias y la retroalimentación con el cliente que posee la empresa, se adquiera un conocimiento organizacional acumulado y especializado que permita el desarrollo de mercados, productos, etc. Y el conocimiento profundo de sus clientes actuales.

A NIVEL DE INFORMALIDAD, REGULACIÓN TRIBUTARIA Y CORRUPCIÓN

El estado debe crear un entorno que favorezca el desarrollo empresarial mediante acciones que permitan eliminar la corrupción institucional generalizada, un mejor marco regulatorio tributario y se promueva el desarrollo del capital social en general que limita el desarrollo empresarial que se refugia en la informalidad, la evasión y elusión de impuestos. Como Políticas y Programas de Desarrollo Empresarial debe considerarse las siguientes alternativas complementarias: capital semilla, desarrollo de start up, creación y apoyo a Incubadoras, desarrollo de Torneos, mentoring, redes de inversores ángeles, torneos de emprendimiento tecnológico, fondos en etapa temprana y Programas de apoyo empresarial, desarrollo de CITES, mediación de las universidades calificadas del país para los procesos de selección, evaluación de nuevos y vigentes emprendimientos, investigación y vigilancia tecnológica.

A NIVEL DE MICROEMPRESA

En relación a las variables del estudio y, con el fin de maximizar el rendimiento de las MYPEs, se sugiere desarrollar programas y actividades de capacitación para desarrollar capacidades y competencias emprendedoras a la medida de las necesidades de las empresas del sector. Las siete variables requieren el análisis del grupo meta a fin de que la intervención se ajuste a las necesidades de: Desarrollo de Valores Empresariales, Orientación Emprendedora, Capital Social Organizacional Interno y Externo, Cultura Organizacional Orientada al Cliente, Orientación al Mercado, Capacidad de Innovación y Competitividad Empresarial. Asimismo, el desarrollo de Capacidades Tecnológicas y Desarrollo Empresarial Sostenible.

La intervención, en cada caso, será producto de la creación o adaptación de metodologías existentes pero con identidad propia basado en la ciencia, Desarrollo Tecnológico e Innovación.

A NIVEL DEL MODELO VALIDADO

Los programas de intervención deben ser sistémicos con perspectiva multivariable, considerando que las decisiones y los problemas empresariales no son lineales sino complejos. Es conveniente desarrollar los programas de intervención con un enfoque estratégico y prospectivo, de esta forma se podrá medir, con un criterio de mejora continua, el desarrollo de la Gestión del Conocimiento en las empresas del sector. La información recogida será insumo para medir el cumplimiento de indicadores para su

evaluación y desarrollo de propuestas de mejora o proyectos de planes de mejora continua.

En el marco del Modelo validado se recomienda desarrollar investigaciones cualitativas exploratorias y descriptivas que permitan conocer con mayor profundidad la realidad del sector según actividad y distribución geográfica, para medir la efectividad de las intervenciones y la mejora continua de estas.

Nuevos estudios a desarrollar:

Modelo basado en la determinación de la capacidad tecnológica de las MYPEs y su relación con la Gestión de Desarrollo Empresarial Sostenible.

Modelos de articulación orientadas a la innovación y a la competitividad.

Modelo de incubación mixta: tradicional y tecnológica.

Modelos de innovación centrado en las ventajas competitivas y desarrollo profesional para la gestión del conocimiento

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alarcón y Sánchez (2016). Is there a virtuous circle relationship between innovation activities and exports? A comparison of food and agricultural firms. *Food Policy* 61 (2016) 70–79.

Alom, Abdullah, Moten & Azam (2016). Success factors of overall improvement of microenterprises in Malaysia: an empirical study. *Alom et al. Journal of Global Entrepreneurship Research* (2016) 6:7.

Alvarado, H. (2016). Estudio de capacidades de innovación en dos microempresas del sector turismo en Bogotá. *Maestría en Gestión de Organizaciones Facultad de Ciencias Económicas Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.*

Arriaga, I. (s/f). *Capital social: potencialidades y limitaciones analíticas de un Concepto*. CEPAL – Panel 1: Aproximaciones conceptuales e implicancias del enfoque del capital social.

Bazan, L. y Schmitz, H. (1997). *Social Capital and export growth: an industrial community in southern Brazil*. Institute of Development Studies, Brazil.

Barroso y Mandujano (2017). Gestión del conocimiento en MYPES de servicio en Villahermosa, Tabasco.

Botella, C., y Suarez, I. (2012). *Innovación para el Desarrollo en América Latina, una aproximación desde la cooperación internacional*. Fundación Carolina, Madrid.

Blesa, A. y Ripollés, M. (2005). Relación entre la orientación al mercado y La orientación emprendedora. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14, 3 (2005), 165 – 180, Madrid.

Buitrago Mejía, A., Rodríguez Barrero, M. S., y Serna Gómez, H. (2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. *Podium*, 35, 97-118. Doi:10.31095/podium.2019.35.7.

Cancino, C. A., Coronado, F. y Farías, A. (2011). Antecedentes y resultados de Emprendimientos Dinámicos en Chile: cinco casos éxito. *INNOVAR*, 22(43), 1932.

Casanueva, C., Castro, I. & Galán, J. (2009). *Capital social e innovación en clusters industriales*. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19, 4 (2010), 37 – 58, Madrid.

Castaño, E. (2016). *Del Desarrollo al Desarrollo Humano. Tesis doctoral El tratado de libre comercio Colombia – Estados Unidos y el desarrollo humano del trabajador colombiano, 98textos-y-sentidos* 16 julio/diciembre-2017 k, España.

Castellanos, O. (2007). *Gestión Tecnológica: De un enfoque tradicional a la inteligencia*. Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.

Castro y Nader (2006). La evaluación de los valores humanos con el portrait values questionnaire de Schwartz. *INTERDISCIPLINARIA*, 2006, 23, 2, 155-174.

CENTRUM (2015). Factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú (MYPES).

Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship, Practice and Principles*. New York USA: Harper Business.

Espíritu, R y Sastre, M. (2007). La actitud emprendedora durante la vida Académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de Estudios Empresariales 2007, vol. 17* 95-116. México.

Etzkowitz, H. (2014). *Making a humanities town: knowledge-infused clusters, civic entrepreneurship and civil society in local innovation systems*. Etzkowitz Triple Helix 2014, 1:12. <http://link.springer.com/article/10.1186/s40604-014-0012-z>

Garba, Mansor y Djafar (2013). Entrepreneurship and its Determinants in Nigeria: Empirical Evidence from Micro and Small Enterprises in Kano State. *Journal of Entrepreneurship and Management, Volume 2 Issue 2 June 2013*.

García, M. (2013). *El desarrollo organizacional en las pequeñas empresas: una propuesta de intervención interactiva*. Tesis Doctoral en Ingeniería. Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Gálvez, E. y García, D. (2011). Cultura organizacional y rendimiento de Las Mipymes de mediana y alta tecnología: un estudio empírico en Cali, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 24, 42, enero-junio, 2011, 125-145 Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia.

González, T.; Cabanelas, J. y Cabanelas, P. (2016). Principios básicos para el desarrollo local: redes empresariales promovidas por la Unión Europea. *Revista Universitaria Europea* N° 25. Julio-diciembre, 2016: 89-114 ISSN: 1139 -5796.

Gutiérrez, É.; López, L.; Pérez, J. y Rendón, J. (2001, p. 4, 5). Primer Encuentro Regional de Carreras de Economía Medellín, mayo 9 al 11 de 2001. Centro de Estudios Económicos de la Facultad de Economía Industrial, Universidad de Medellín. Área de Economía Institucional.

Herrera, B., (2011). Análisis estructural de las MYPEs y PYMEs. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables* 18 (35) 69-89 (2011). UNMSM, Lima, Perú.

INEI (2013). Sistema Estadístico Nacional. Compendio estadístico del Perú.

INEI (2018) Producción y empleo informal en el Perú, Cuenta Satélite de la Economía Informal 2007-2017.

INEI (2018) Perú, Estructura empresarial 2018.

INEI (2020). Distribución porcentual basada en Estimaciones y Proyecciones de la Población del Departamento de Lambayeque y Provincias 2018 – 2020

Jaén, I. (2010). Una revisión teórica de los valores en el estudio de la intención emprendedora. Departamento Economía Aplicada I, Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Juarez (2017). Competitividad, capital social e innovación: un modelo econométrico para productores de amaranto. *Tesis de maestría, Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad TEPEPAN, Instituto Politécnico Nacional, México.*

Knoppen y Saris (2015). Evaluation of the portrait values questionnaire using SEM: A new ESS proposal. Paper prepared for the QMSS2 seminar at Bolzano (Bozen), Italy, June 11-12, 2009.

Ley N° 28015 (2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa

Liao, J. & Welsch, H. (2002). Social capital and entrepreneurial growth aspiration: a comparison of technology- and non-technology-based nascent entrepreneurs. *Journal of High Technology, Management Research* 14 (2003) 149– 170.

Liao, J. y Welsch, H. (2003). Social capital and entrepreneurial growth aspiration: a comparison of technology- and non-technology-based nascent entrepreneurs. *Journal of High Technology Management Research* 14 (2003) 149–170.

Manual de Oslo (2005). Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Tercera edición, OCDE – EUROSTAT.

Manual de Oslo (2006). *Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación. IV PRICIT 2005 – 2008. Plan Regional de Ciencia y Tecnología de la Comunidad de Madrid*. Tercera Edición, Madrid, España.

Martínez, P. y Goma, E. (2019). Modelo para el Análisis y Desarrollo de Ecosistemas de Emprendimiento en ciudades intermedias de Latinoamérica.

Martínez, R., Charterina, J. y Araujo, A. (2010). Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la visión de la empresa basada en recursos: capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 16, N° 2, 2010, pp. 165-18*.

Martínez, J. y Martínez, L. (2008). La validez discriminante como criterio de evaluación de escalas: ¿Teoría o estadística?. *Univ. Psychol. Bogotá, Colombia V. 8 No. 1 PP. 27-36 ene-abr 2009 ISSN 1657-9267*.

Ministerio de Justicia (2011). Decreto Supremo N° 011 – 2011 – JUS. *Normas Legales, Diario el Peruano 447494, 2011. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/39/2011/09/DS-N-011-2011-JUS-EL-PERUANO.pdf>*

Morín, E.(1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. UNESCO, Francia.

Mundaca, J. (2018) *Modelo Conceptual de Desarrollo Empresarial: Caso Centro de Desarrollo Empresarial*. Tesis Doctoral en Bienestar y Desarrollo Local, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Najib y Kiminami (2011). Innovation, cooperation and business performance. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies Vol. 1 No. 1, 2011 pp. 75-96*.

Ofoegbul, Akanbi y Joseph (2013). Effects of contextual factors on the performance of small and medium scale enterprises in Nigeria: A Case Study of Ilorin Metropolis. *Advances in Management & Applied Economics*, vol.3, no.1, 2013, 95-114.

Omri y Ayadi-Frikha (2012). Constructing a mediational model of small business growth. *Int Entrep Manag J* (2014) 10:319–342.

Páramo, D. (2001). *Hacia la construcción de un modelo de cultura organizacional orientada al mercado*, *Revista Colombiana de Marketing*, 2, 2, junio, 2001.

Páramo, D. (2014). *Cultura y Análisis Organizacional*. Escuela de Negocios de la Universidad del Norte (2014). *Pensamiento & Gestión* N° 37 ISSN 1657-6276.

Peña – Vines, J. (2009). Análisis comparativo de la competitividad de las economías del Perú y Chile desde un enfoque global. *Journal of Economics, Finance, and Administrative Science*, vol. 14, núm. 27, diciembre, 2009, pp. 87 – 105. *Universidad Esan*.

Rae, D. y Carswell, M. (2000). Using a Life – story approach in Researching entrepreneurial learning: the development of a conceptual model and its implications in the design of learning experiences. *Education & Training*; 2000; 42, 4/5; *Pro Quest Central* p. 220 – 227.

Román, R., Gómez, A. y Smida, A. (2013). El capital Social organizacional de la pequeña empresa innovadora. Un ensayo de medición en las ciudades de Cali y Medellín. *Estudios Gerenciales* 29 (2013) 356-367. Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España.

Sen, A. (1999), *Development as Freedom*. Knopf Publishers, N.Y. USA.

Serida J., Alzamora J., Guerrero C., Borda A., Morales O. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor*. *ESAN Ediciones*. Primera edición, Lima.

Sinha, T. y Sen, M. (2011). Factors Influencing the Performance of Microenterprises in India: A Case Study of Jharkhand. *The IUP Journal of Entrepreneurship & Development*, Vol. VIII, No. 1, 2011.

Slater, S. y Narver, J. (1994). *Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance*. *Business Horizons*, 1994, 37, issue 2, 22-28, USA.

Solís, F. y Limas, M. (2012). *Capital social y desarrollo: origen, definiciones y dimensiones de análisis*. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 22, 43, 2013, 187-212, Instituto de Ciencias Sociales y Administración, Ciudad Juárez, México.

Steckerl, V. (2006). Modelo explicativo de una empresa familiar que relaciona valores del fundador, cultura organizacional y orientación al mercado. *Pensamiento & Gestión*, núm. 20, julio, 2006, pp. 194-215. Universidad del Norte Barranquilla, Colombia.

Thapa, Ajay (2015). Determinants of microenterprise performance in Nepal. *Small Bus Econ (2015) 45:581–594. School of Development and Social Engineering, Faculty of Humanities and Social Sciences, Pokhara University, Kaski, Nepal.*

Torres, A. (2017). Cultura organizacional en empresas familiares. Tesis Doctoral en Psicología, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Ultan Faherty Simon Stephens , (2016),”Innovation in micro enterprises: reality or fiction?”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 23 Iss 2 pp.

Vara, A. (2015). 7 Pasos para elaborar una Tesis. Cómo elaborar una Tesis paraa Ciencias Administrativas, Finanzas, Ciencias Sociales y Humanidades. Editorial MACRO. Lima, Perú.

Vallejo – Martos (2011). The organizational culture of family firms as a key factor of competitiveness. *Journal of Business Economics and Management*, 12:3, 451 481

Varela, R. y Bedoya, O. (2006). Modelo Conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias. *Estudios Gerenciales* 21

Vargas, B. y Del Castillo, C. (2008). Competitividad Sostenible de la Pequeña Empresa. Un Modelo de Promoción de Capacidades endógenas para promover ventajas competitivas sostenibles y alta productividad. *Cuad. Difus.* 13 (24), jun. (2008)

Vidal, G. y Guillén A. (2007). Repensar la teoría del desarrollo en un contexto de globalización: Homenaje a Celso Furtado. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires, Argentina.

Villarán, F. (2000). Las PYME en la estructura empresarila peruana. *Servicios para el Desarrollo. Malecón Armendáriz 193; Miraflores; Lima 18, Perú. Telfs: (511) 447-3838, 447-3252, 445-0367*

Vogt, W.; Vogt, E.; Gardner, D. y Haeffele, L. (2014). *Selecting the rights analyses for your data: Quantitive, Quality Methods.* Editorial The Guilford Press. New York, USA.

Wilhelm, P. y Wilhelm, J. (2012). Competitiveness, Social Networking and International Culture Variables as Predictors of Capacity for Innovation: An Empirical Test.

ANEXOS

ANEXO N° 1

El coeficiente de correlación parcial: Se utiliza como un indicador que muestra la fuerza de las relaciones entre dos variables eliminando la influencia de las otras variables. Estos coeficientes deben tender a ser próximos a cero cuando se dan las condiciones para el análisis factorial.

Correlaciones				
			A	E
Rho de Spearman	A	Coeficiente de correlación	1.000	,226**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	399	399
	E	Coeficiente de correlación	,226**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	399	399
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

La correlación es significativa entre las variables Valores del Empresario y Orientación emprendedora de la empresa. Se rechaza la Hipótesis nula porque el p valor está por debajo del nivel de significancia 0.05 previamente establecido.

Correlaciones				
			C	E
Rho de Spearman	C	Coeficiente de correlación	1.000	,556**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	399	399
	E	Coeficiente de correlación	,556**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	399	399
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

La correlación es significativa entre las variables Orientación emprendedora de la empresa y la Cultura Organización de la Empresa. Se rechaza la Hipótesis nula porque el p valor está por debajo del nivel de significancia 0.05 previamente establecido.

Correlaciones				
			E	F
Rho de Spearman	E	Coeficiente de correlación	1.000	,464**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	399	399
	F	Coeficiente de correlación	,464**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	399	399

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La correlación es significativa entre las variables Orientación emprendedora de la Empresa y Capacidad de Innovación de producto, proceso y MKT de la empresa. Se rechaza la Hipótesis nula porque el p valor está por debajo del nivel de significancia 0.05 previamente establecido.

Correlaciones				
			C	D
Rho de Spearman	C	Coeficiente de correlación	1.000	,745**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	399	399
	D	Coeficiente de correlación	,745**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	399	399

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La correlación es significativa entre las variables Cultura Organizacional de la Empresa y la variable Orientación al Mercado de la Empresa. Se rechaza la Hipótesis nula porque el p valor está por debajo del nivel de significancia 0.05 previamente establecido.

Correlaciones				
			C	F
Rho de Spearman	C	Coeficiente de correlación	1.000	,283**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	399	399
	F	Coeficiente de correlación	,283**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	399	399

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La correlación es significativa entre las variables Cultura Organizacional de la Empresa y la variable Capacidad de Innovación de la Empresa. Se rechaza la Hipótesis nula porque el p valor está por debajo del nivel de significancia 0.05 previamente establecido.

Correlaciones				
			D	E
Rho de Spearman	D	Coeficiente de correlación	1.000	,671**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	399	399
	E	Coeficiente de correlación	,671**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	399	399

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La correlación es significativa entre las variables Orientación al Mercado de la Empresa y la variable Orientación Emprendedora de la Empresa. Se rechaza la Hipótesis nula porque el p valor está por debajo del nivel de significancia 0.05 previamente establecido.

Correlaciones				
			F	E
Rho de Spearman	F	Coeficiente de correlación	1.000	,464**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	399	399
	E	Coeficiente de correlación	,464**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	399	399

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La correlación es significativa entre la variable Capacidad de Innovación: producto, proceso y MKT y la variable Orientación emprendedora de la Empresa. Se rechaza la Hipótesis nula porque el p valor está por debajo del nivel de significancia 0.05 previamente establecido.

Correlaciones				
			D	F
Rho de Spearman	D	Coeficiente de correlación	1.000	,392**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	399	399
	F	Coeficiente de correlación	,392**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	399	399

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La correlación es significativa entre la variable Orientación al Mercado de la Empresa y la variable Capacidad de Innovación de la Empresa. Se rechaza la Hipótesis nula porque el p valor está por debajo del nivel de significancia 0.05 previamente establecido.

Correlaciones				
			D	G
Rho de Spearman	D	Coeficiente de correlación	1.000	,252**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	399	399
	G	Coeficiente de correlación	,252**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	399	399

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La correlación es significativa entre la variable Orientación al Mercado de la Empresa y La competitividad empresarial de la Empresa. Se rechaza la Hipótesis nula porque el p valor está por debajo del nivel de significancia 0.05 previamente establecido.

Correlaciones			F	G
Rho de Spearman	F	Coeficiente de correlación	1.000	,619**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	399	399
	G	Coeficiente de correlación	,619**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	399	399

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La correlación es significativa entre las variable Capacidad de innovación de la Empresa y Competitividad Empresarial de la Empresa. Se rechaza la Hipótesis nula porque el p valor está por debajo del nivel de significancia 0.05 previamente establecido.

ANEXO N° 2: MATRICES VARIANZA TOTAL EXPLICADA Y DE COMPONENTES

Componente	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales			extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	44.330	46.177	46.177	44.330	46.177	46.177
2	12.766	13.298	59.475	12.766	13.298	59.475
3	5.656	5.892	65.366	5.656	5.892	65.366
4	3.820	3.979	69.345	3.820	3.979	69.345
5	2.775	2.890	72.235	2.775	2.890	72.235
6	2.605	2.713	74.949	2.605	2.713	74.949
7	1.808	1.884	76.832	1.808	1.884	76.832
8	1.603	1.670	78.502	1.603	1.670	78.502
9	1.372	1.429	79.931	1.372	1.429	79.931
10	1.299	1.353	81.284	1.299	1.353	81.284
11	1.129	1.176	82.461	1.129	1.176	82.461
12	0.944	0.983	83.444			
13	0.876	0.913	84.356			
14	0.860	0.896	85.253			
15	0.798	0.831	86.084			
16	0.703	0.732	86.815			
17	0.674	0.703	87.518			
18	0.649	0.676	88.194			
19	0.602	0.627	88.820			
20	0.584	0.608	89.429			
21	0.514	0.536	89.965			
22	0.489	0.510	90.474			
23	0.452	0.471	90.946			
24	0.444	0.463	91.408			
25	0.436	0.454	91.862			
26	0.418	0.435	92.297			
27	0.376	0.392	92.689			
28	0.353	0.368	93.057			
29	0.335	0.349	93.406			
30	0.296	0.309	93.715			
31	0.281	0.293	94.008			
32	0.258	0.269	94.277			
33	0.237	0.247	94.523			
34	0.233	0.242	94.766			
35	0.226	0.236	95.002			
36	0.214	0.223	95.225			
37	0.213	0.222	95.447			
38	0.191	0.199	95.646			
39	0.182	0.190	95.835			
40	0.172	0.180	96.015			
41	0.164	0.170	96.185			
42	0.156	0.163	96.348			
43	0.151	0.157	96.506			
44	0.144	0.150	96.656			
45	0.140	0.146	96.801			
46	0.135	0.141	96.942			
47	0.128	0.133	97.075			
48	0.124	0.129	97.204			
49	0.121	0.126	97.330			
50	0.114	0.118	97.449			
51	0.110	0.114	97.563			
52	0.108	0.112	97.675			
53	0.103	0.107	97.783			
54	0.102	0.106	97.888			
55	0.098	0.102	97.991			
56	0.094	0.098	98.089			
57	0.091	0.095	98.184			
58	0.087	0.091	98.275			
59	0.086	0.090	98.365			
60	0.085	0.088	98.453			
61	0.082	0.085	98.538			
62	0.074	0.077	98.615			
63	0.071	0.074	98.689			
64	0.068	0.071	98.760			
65	0.067	0.070	98.830			
66	0.064	0.066	98.896			
67	0.060	0.063	98.959			
68	0.058	0.060	99.019			
69	0.052	0.054	99.073			
70	0.052	0.054	99.127			
71	0.051	0.053	99.181			
72	0.051	0.053	99.234			
73	0.049	0.051	99.284			
74	0.047	0.049	99.333			
75	0.044	0.046	99.379			
76	0.043	0.045	99.424			
77	0.042	0.043	99.467			
78	0.041	0.043	99.510			
79	0.040	0.042	99.552			
80	0.036	0.038	99.589			
81	0.036	0.037	99.626			
82	0.034	0.035	99.662			
83	0.033	0.035	99.696			
84	0.032	0.033	99.730			
85	0.030	0.031	99.761			
86	0.028	0.030	99.790			
87	0.028	0.029	99.819			
88	0.025	0.026	99.845			
89	0.024	0.025	99.870			
90	0.023	0.024	99.894			
91	0.020	0.021	99.915			
92	0.019	0.020	99.935			
93	0.018	0.018	99.953			
94	0.017	0.018	99.971			
95	0.016	0.016	99.988			
96	0.012	0.012	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

ANEXO N° 3: FACTORES QUE LIMITAN EL CRECIMIENTO DE LAS MYPES EN EL PERÚ

Área	Factores	Frecuencia
Administrativos	Gestión de recursos humanos	38
Administrativos	Temas contables y financieros	20
Administrativos	Gestión administrativa	19
Administrativos	Capacitación	16
Operativos	Estrategias de marketing	22
Operativos	Establecimiento de precios	22
Operativos	Producción	21
Operativos	Control de inventarios	11
Operativos	Proveedores	2
Estratégicos	Acceso a capital	31
Estratégicos	Investigación de mercados	30
Estratégicos	Planeamiento a largo plazo	20
Externos	Corrupción/informalidad	26
Externos	Tecnología	22
Externos	Competencia	7
Externos	Estado	7
Personales	Motivación de terceros	11
Personales	Educación	7
Personales	Experiencia	7

Fuente: CENTRUM (s/f): Factores que limitan el crecimiento de las MYPES

ANEXO N° 4: PAISES QUE MENOS TOLERAN DELEGAR AUTORIDAD

Variable	Willingness	National Culture			
		Individual	Power Dist	Uncertainty	Masculinity
Greece	3.3	35	60	112	57
Portugal	3.3	65	49	49	63
Nigeria	3.3	32	94	44	64
Peru	3.3	20	74	8	48
Uruguay	3.3	36	61	100	38
Venezuela	3.1	12	81	76	73
Guatemala	3.0	6	95	101	37
Average	3.2	29	73	70	54

Fuente: Wilhelm P. y Wilhelm J. (2012), tomado de Hofstede (1984)

ANEXO N° 5: ESTADO DEL ARTE: CONCEPTOS DE ESTRATEGIA

Año	Autor	Concepto
1962	Chandler	La determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, así como la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograrlas.
1965	Ansoff	Es el vínculo entre las actividades de la organización y las relaciones producto/mercado, que define la naturaleza básica de los negocios en el presente y el futuro.
1971	Andrews	Es la determinación conjunta de objetivos de la organización y

		de las líneas de acción para alcanzarlos.
1978	Schendel y Hoffer	Concieme a las características básicas de relación y velocidad de respuesta que una organización realiza con su entorno.
1980	Michael Porter	Es la respuesta basada en los recursos y capacidades de la organización, a las oportunidades y amenazas del entorno, para mantener una diferenciación que se convierta en ventaja competitiva.
1991	Menguzzatto y Renau	Explicita los objetivos generales de la empresa de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr su inserción en el medio socio económico.
1992	Harper y Linch	Establece un sistema dinámico en el que se agrupan los aspectos estratégicos diferenciadores de las empresas para desarrollar una cultura empresarial que se apoye en las ventajas competitivas que cada organización posee.
1995	Ohmae	Comportamiento con el que una corporación se diferencia positivamente de sus competidores, utilizando sus puntos fuertes para satisfacer las necesidades del consumidor.

Fuente: Juárez (2017) con base en López (2013)

ANEXO N° 6: FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPETITIVIDAD

Recursos Tangibles	Gestión financiera
Recursos Intangibles	Tecnología Innovación Calidad Capital social
Recursos Humanos	Políticas y procesos de dirección de recursos humanos
Capacidades	Capacidades gerenciales Capacidades de mercadotecnia

Fuente: Juárez (2017), tomado de Grant (1996) y Rubio y Aragón (2008)

ANEXO N° 7: CONCEPTOS DE CAPITAL SOCIAL

Autor	Concepto
Kenneth Newton (1997)	Puede ser visto como un fenómeno subjetivo, compuesto de valores y actitudes que influyen como las personas se relacionan entre sí, incluye confianza, normas de reciprocidad, actitudes y valores que ayudan a las personas a trascender relaciones conflictivas y competitivas para conformar relaciones de cooperación y ayuda mutua.
Stephan Baas (1997)	Tiene que ver con cohesión social, con identificación con las fuentes de gobierno y con expresiones culturales y comportamientos sociales que hacen a la sociedad más cohesiva y más que una suma de individuos. Considera que los arreglos institucionales horizontales tienen un impacto positivo en la generación de redes de confianza, buen gobierno y equidad social.
James Joseph (1998)	Lo percibe como un vasto conjunto de ideas, ideales, instituciones y arreglos sociales, a través de los cuales las personas encuentran su voz y movilizan sus energías particulares para causas públicas.

Bullen y Onyx (1998)	Redes sociales basadas en principios de confianza, reciprocidad y normas de acción.
Portes (1998)	La habilidad de los actores de asegurarse beneficios a través de la pertenencia a redes y otras estructuras sociales
Woolcock (1998)	La información, la confianza y las normas de reciprocidad inherentes a las redes sociales de una persona; mismas que les permiten compartir recursos y trabajar juntas.
Richard Rose (1999)	Redes sociales y organizaciones formales e informales usadas por los individuos y hogares para producir bienes y servicios para su propio consumo, intercambio o venta.
Narayan y Pritchett (1999)	Conexiones horizontales y lazos de confianza con valor agregado que puede ser acumulado y que contribuye a obtener un mayor ingreso o mejores resultados productivos
Fukuyama (1999)	Normas que promueven la cooperación entre dos o más individuos
Dasgupta (2000)	Asociaciones horizontales entre personas que incluyen redes y normas que aumentan la productividad al reducir los costos y facilitar la coordinación y cooperación y que permiten desarrollar proyectos que afectan el bienestar.
Lin (2001)	La inversión en las relaciones sociales con retornos esperados en el mercado.
Grootaert y Van Bastelaer (2002)	Las instituciones, las relaciones, las actitudes y los valores que gobiernan las interacciones entre las personas y contribuyen al desarrollo económico y social
Robinson, Schmid y Siles (2002)	La simpatía de una persona o grupo hacia otra persona o grupo que podría producir beneficios potenciales, ventajas y un trato preferencial hacia otra persona o grupo.
Gulso, Sapienza y Zingales (2010)	El conjunto persistentemente compartido de creencias y valores que ayudan a un grupo a superar un problema cuando persigue actividades socialmente valiosas.

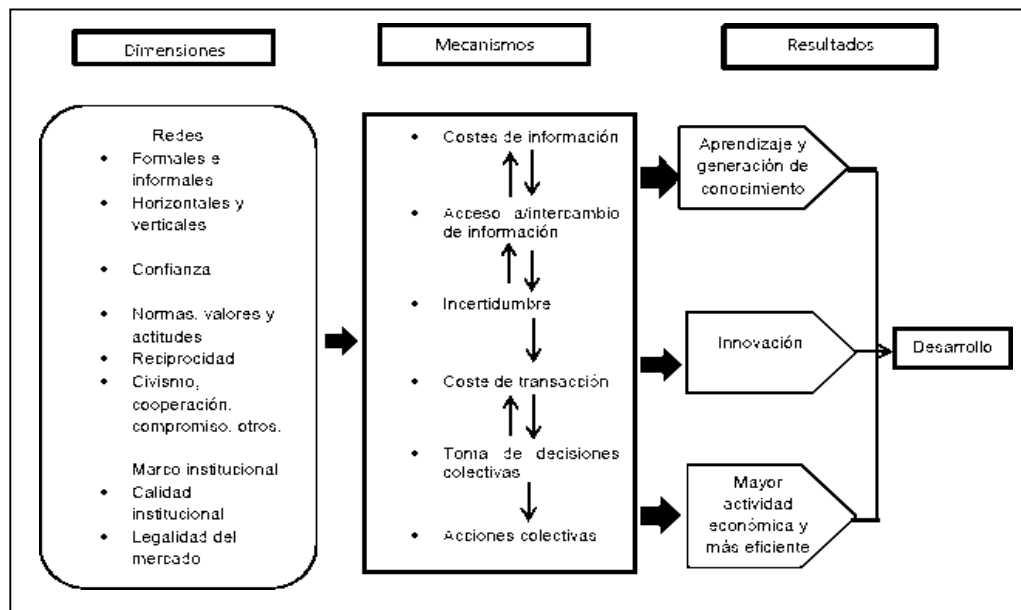
Fuente: Juárez (2017), con base en López (2014) y Portela y Neira (2002)

ANEXO N° 8: DIMENSIONES DEL CAPITAL SOCIAL SEGÚN GROOTAERT Y BASTELAERT

Dimensiones del capital social	Estructural Membresía Redes	<ul style="list-style-type: none"> - Densidad - Diversidad - Participación en la toma de decisiones - Extensión - Diversidad - Sociabilidad
	Cognitivo Confianza Normas	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza generalizada - Confianza interpersonal - Reciprocidad - Solidaridad - Normas
	Operacional Cohesión social Acción colectiva Valores ciudadanos	<ul style="list-style-type: none"> - Cohesión social e inclusión - Cooperación y colaboración - Empoderamiento y acción política - Conciencia ciudadana - Legalidad - Responsabilidad - Interés público

Fuente: Grootaert y Bastelaert (2002)

ANEXO N° 9: DIMENSIONES DEL CAPITAL SOCIAL



Fuente: Rodríguez y Román (2005)

ANEXO N° 10: TIPOS DE INNOVACIÓN

Por su naturaleza u objeto	De producto De proceso De métodos o técnicas de comercialización de métodos o técnicas de gestión Organizativas
Por su tipo de mercado	Consumidor Pequeño capital Gran capital
Por su grado de novedad	Radicales Incrementales Adaptativas
Por su impacto económico	Básicas De mejora

Fuente: Braun (1986)

ANEXO N° 11: FACTORES DETERMINANTES DE LA INNOVACIÓN

Determinantes relacionados con:	Determinante
El mercado	Orientación al mercado
	Conocimiento del mercado
La ejecución	Dirección y liderazgo
	Trabajo en equipo
La cultura	Ambiente favorable a la innovación
	Disposición al cambio

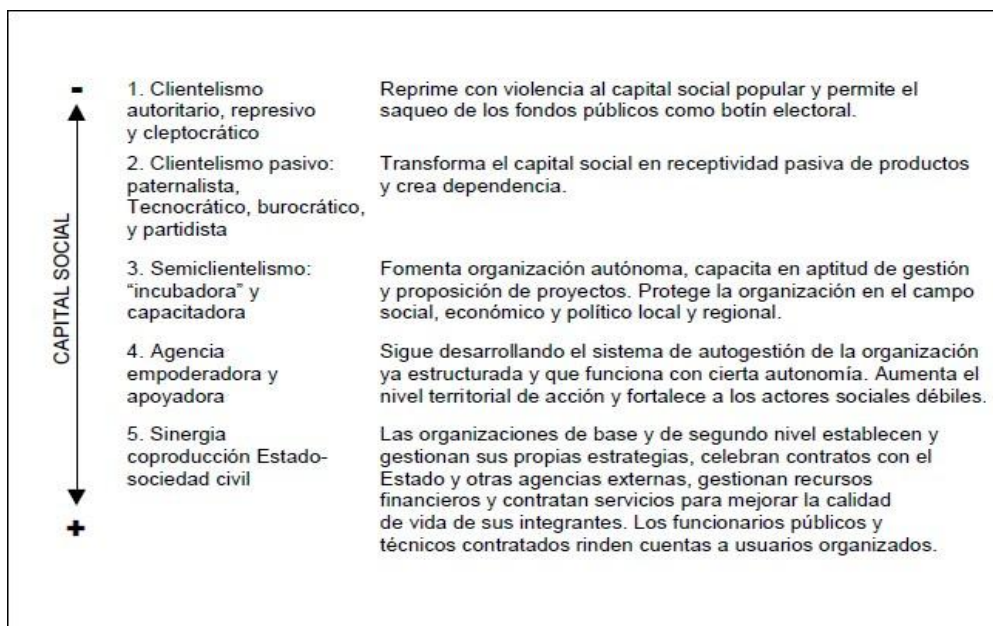
Fuente: Silva (2007)

ANEXO N° 12: AUTORES Y DEFINICIONES DE CAPITAL SOCIAL

Autores	Definiciones
Los fundadores (*)	
Pierre Bourdieu, 1985	El conjunto de recursos reales o potenciales a disposición de los integrantes de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas.
James Coleman 1990	Los recursos socioestructurales que constituyen un activo de capital para el individuo y facilitan ciertas acciones comunes de quienes conforman esa estructura.
Robert Putnam, 1993	Aspectos de las organizaciones sociales, tales como las redes, las normas y la confianza, que facilitan la acción y la cooperación para beneficio mutuo. El capital social acrecienta los beneficios de la inversión en capital físico y humano.
Las instituciones internacionales	
Banco Mundial, 2000 (Woolcock, 1998, Dasgupta, 1999, Narayan, 1999)	Instituciones, relaciones, actitudes y valores que rigen la interacción de las personas y facilitan el desarrollo económico y la democracia.
BID 2001 (Kliksberg, 1999)	Normas y redes que facilitan la acción colectiva y contribuyen al beneficio común.
PNUD, 2000 (Lechner, 2000)	Relaciones informales de confianza y cooperación (familia, vecindario, colegas); asociatividad formal en organizaciones de diverso tipo; y marco institucional normativo y valórico de una sociedad que fomenta o inhibe las relaciones de confianza y compromiso cívico.

Fuente: Irma Arriagada (s/f) CEPAL

ANEXO N° 13: TIPOLOGÍA DE LAS RELACIONES ENTRE EL ESTADO Y EL CAPITAL SOCIAL COLECTIVO



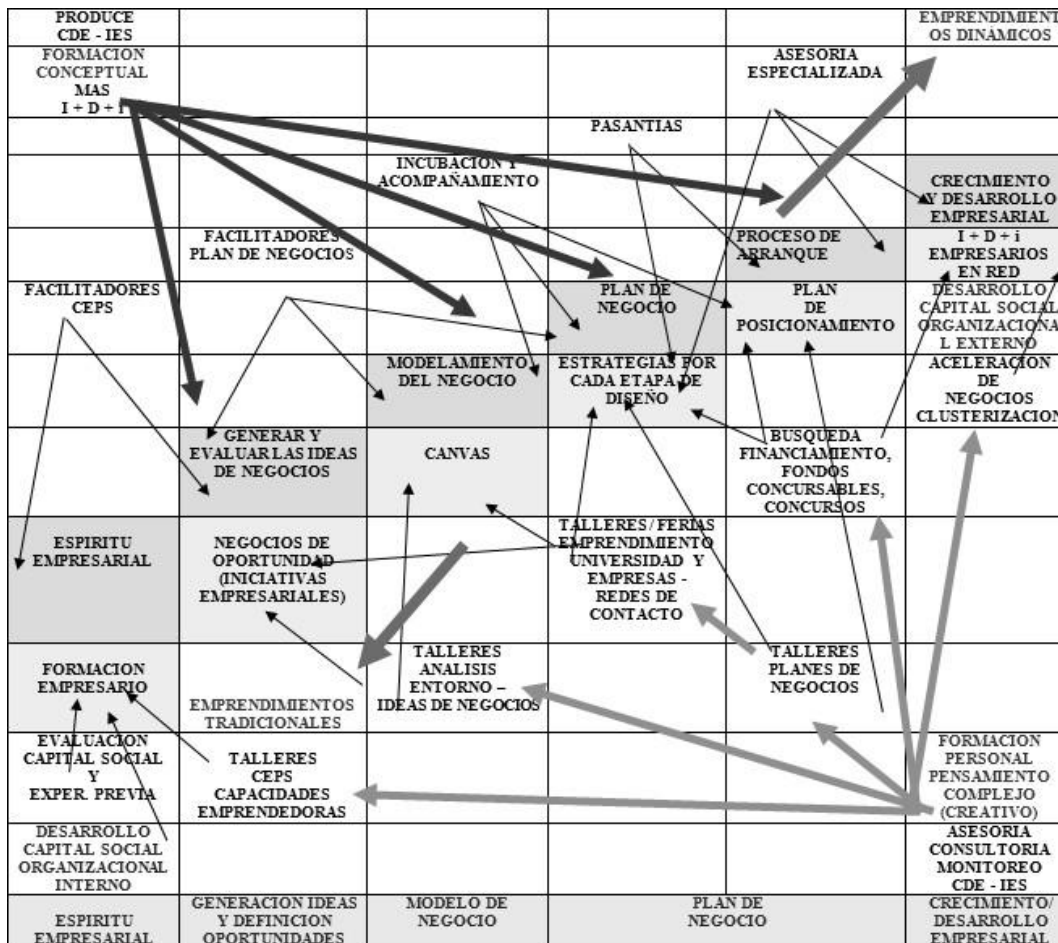
Fuente: Irma Arriagada (s/f) tomado de John Durston (2003) CEPAL

ANEXO N° 14: PROCESO GENERAL FORMATIVO EMPRESARIAL



Fuente: Mundaca (2018)

ANEXO N° 15: MODELO DEL PROCESO DE FORMACIÓN PARA LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL



Fuente: Mundaca (2018)

ANEXO N° 16: CUADRO DE VARIABLES

	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INSTRUMENTO
VALORES EMPRESARIAL	<p>Para (Knoppen, 2015) los valores representan las respuestas que las personas y los grupos deben dar a tres requisitos universales: (a) las necesidades de los individuos en su condición de seres biológicos, (b) la coordinación de las acciones sociales y (c) el funcionamiento correcto y la supervivencia de los grupos. Se resumen en 10 valores o tipos motivacionales</p>	<p>NECESIDADES DE LOS INDIVIDUOS</p> <p>COORDINACION ACCIONES SOCIALES</p> <p>FUNCIONAMIENTO CORRECTO Y SUPERVIVENCIA</p>	<p><u>INDIVIDUALISTAS</u></p> <p>PODER</p> <p>LOGRO</p> <p>HEDONISMO</p> <p>ESTIMULACIÓN</p> <p>AUTODIRECCION</p> <p><u>COLECTIVISTAS</u></p> <p>BENEVOLENCIA</p> <p>TRADICIÓN</p> <p>CONFORMIDAD</p> <p><u>MIXTOS</u></p> <p>SEGURIDAD</p> <p>UNIVERSALISMO</p>	<p>CUESTIONARIO</p> <p>VALORES HUMANOS DE SCHWARTZ (KNOPPEN, 2015)</p>
CULTURA ORGANIZACIONAL	<p>De los valores del fundador se derivan los valores empresariales, las creencias empresariales y las prácticas empresariales que forman la cultura organizacional. Se pueden clasificar en dos grandes clases de valores, que muestran la estructura propia. (Steckerl, 2006)</p> <p>Fuente de ventaja competitiva; recurso valorable raro e imperfectamente imitable. Raro desde el aspecto de sus atributos y características que deberán ser poco comunes para que una empresa sea identificada y posicionada en el mercado de manera específica. (Páramo, 2001)</p>	<p>COMPROMISO</p> <p>ARMONIA</p> <p>ORIENTACION AL LARGO PLAZO</p> <p>SERVICIO AL CLIENTE</p>	<p>LEALTAD</p> <p>COMPROMISO</p> <p>ENDEUDAMIENTO Y REINVERSION</p> <p>CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE</p>	<p>CUESTIONARIO</p> <p>(VALLEJOS-MARTOS, 2011)</p>

ORIENTACION EMPRENDEDORA	Definición generalmente aceptada fue propuesta por Miller (1983) y se basa en tres dimensiones clave: Búsqueda constante de la innovación, la proactividad y la predisposición a aceptar riesgos moderados. Según Shumpeter (1934) la innovación se entiende en un sentido amplio e identificó el comportamiento emprendedor con una gran variedad de innovaciones empresariales que pueden tomar la forma de nuevos productos, procesos, mercados, materias primas, e incluso diferentes formas organizativas. (Blesa y Ripollés 2005)	BÚSQUEDA DE LA INNOVACION PROACTIVIDAD RIESGOS MODERADOS	CREACION NUEVOS RECURSOS NUEVAS FORMAS COMBINAR RECURSOS ANTICIPACION CAMBIOS ENTORNO RIESGOS CALCULADOS	CUESTIONARIO BLESA, A. & RIPOLLÉS M. (2005)
ORIENTACION AL MERCADO	Según Narver y Slater,(1990), una organización orientada al mercado es aquella que desarrolla comportamientos coordinados de las diferentes funciones de la organización dirigidos a buscar y recoger información de los consumidores, de la competencia y del entorno; disemina dicha información por la organización y diseña e implementa una respuesta acorde con la información obtenida, basándose para ello en la identificación y construcción de capacidades distintivas de la organización, con el objetivo de satisfacer a los consumidores proporcionándoles un valor superior. (Blesa y Ripollés, 2005)	O. AL CLIENTE O. A LA COMPETENCIA O. A LA COORDINACION INTERFUNCION AL	NECESIDADES CREACION DE VALOR PLANES COMPETENCIA CAPACIDADES DE LA COMPETENCIA UTILIZACION COORDINADA RECURSOS EMPRESARIALES	CUESTIONARIO BLESA, A. & RIPOLLÉS M. (2005)

CAPACIDAD DE INNOVACION	<p>Habilidad de la empresa para generar y transformar ideas y conocimiento con el propósito de aprovechar las oportunidades de mercado. Implica la utilización de un nuevo conocimiento o un nuevo uso o una combinación de conocimientos existentes. El nuevo conocimiento puede haber sido generado por la empresa innovadora en el curso de sus actividades de innovación (es decir con la I + D interna) o adquirido externamente a través de determinados canales (es decir comprando la nueva tecnología). La utilización de un nuevo conocimiento o de una combinación de conocimientos existente requiere esfuerzos innovadores por la empresa que pueden ser diferenciados de las rutinas habituales. La empresa innovadora puede definir nuevos conceptos de producto, procesos, métodos de comercialización o cambios organizativos. (Manual de Oslo 3° Edición, 2005)</p>	<p>DE PRODUCTO</p> <p>DE PROCESOS</p> <p>DE MERCADOTECA</p>	<p>COMPETENCIA, DEMANDA</p> <p>PRODUCCION Y DISTRIBUCION</p> <p>ORGANIZACION DEL TRABAJO</p> <p>MERCADOS</p>	<p>CUESTIONARIO</p> <p>(MANUAL DE OSLO, 2006)</p>
CAPITAL SOCIAL ORGANIZACIONAL	<p>El Capital Social Organizacional es un recurso que refleja la calidad de las relaciones internas de una empresa.</p> <p>El CSO INT se produce por las relaciones sociales internas; ellas comprenden las vinculaciones entre el equipo directivo de una empresa y sus empleados y la existente entre los empleados entre sí.</p> <p>El CSO EXT se construye a partir de la relación entre los miembros de la empresa y sus partes interesadas externas (Román, Gómez y Smida, 2013)</p>	<p>INTERNO</p> <p>EXTERNO</p>	<p>ORIENTACIÓN HACIA OBJETIVOS COLECTIVOS</p> <p>CONFIANZA COMPARTIDA</p> <p>VALORES COMPARTIDOS</p>	<p>CUESTIONARIO</p> <p>Román, Gómez y Smida (2013)</p>
EMPRESARIAL	<p>Se evidencia una falta de consenso en la medición del rendimiento emprendedor o de la orientación al mercado. Las variables más comúnmente utilizadas en la literatura de emprendimiento son aquellas cuya información es más fácil de recoger. En consecuencia, la medida de rendimiento más utilizada es el crecimiento, especialmente el crecimiento de las ventas. Una perspectiva alternativa consiste en reconocer la múltiple dimensionalidad del rendimiento. Jaworski y Kholi (1993) señalan que el rendimiento de una empresa es un concepto multidimensional que engloba la eficacia, la eficiencia y la adaptabilidad. Álvarez et al (1999) clasifican las diferentes medidas empleadas en tres grupos: medidas financieras, medidas operativas y medidas relacionadas con la eficacia de la empresa. (Blesa y Ripollés, 2005)</p>	<p>MEDIDAS FINANCIERAS</p> <p>MEDIDAS OPERATIVAS</p> <p>MEDIDAS EFICACIA EMPRESA</p>	<p>RENDIMIENTO DE LA INVERSION</p> <p>RENDIMIENTO DE LAS VENTAS</p> <p>RENDIMIENTO DEL CAPITAL</p> <p>RATIO DE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS</p> <p>ÉXITO DE NUEVOS PRODUCTOS</p> <p>RESULTADOS GENERALES EMPRESA</p> <p>BENEFICIO NETO</p> <p>LOGRO OBJETIVOS CORTO A LARGO PLAZO</p>	<p>CUESTIONARIO</p> <p>BLESA, A. & RIPOLLÉS M. (2005)</p>

Fuente: Elaboración a partir de los autores citados

ANEXO N° 17: MODELO BASE

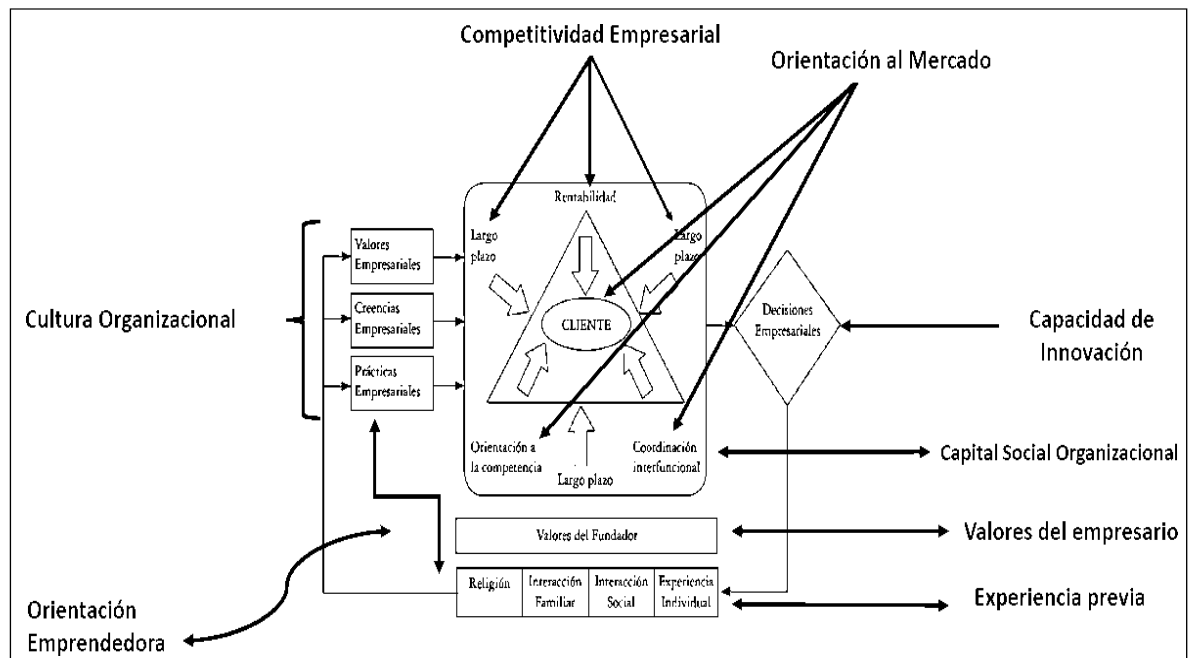


Fig. N° 17 Modelo explicativo de una empresa familiar

Fuente: Steckerl (2006)

ANEXO N° 18: COMPETITIVIDAD PERÚ Y AMÉRICA LATINA /OCDE

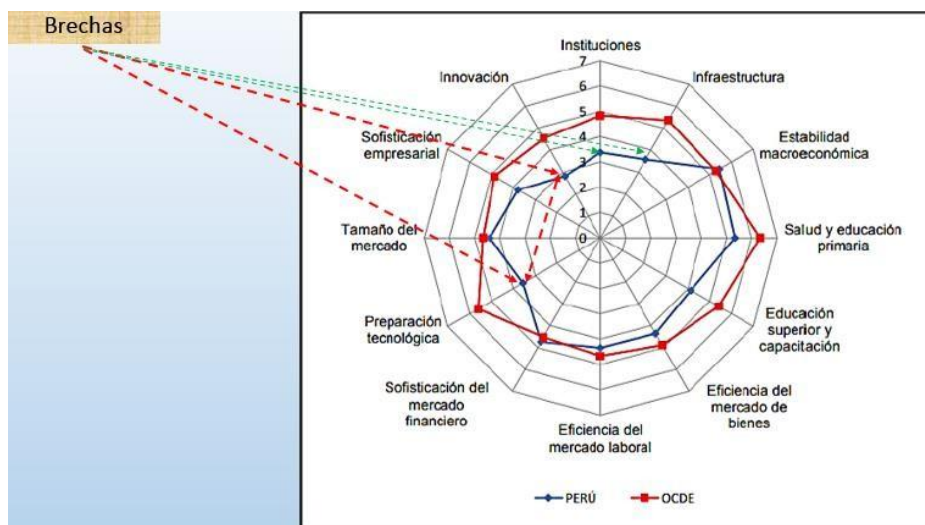


Fig. 4 Competitividad de Perú y América Latina / OCDE
Fuente: Schwab (2017) The Global Competitiveness index 2017 – 2018, Saldarriaga (2016) Reporte de Competitividad Global 2016

ANEXO N° 19: INSTRUMENTOS

Sr. Empresario:

Reciba un cordial saludo a nombre del Centro de Desarrollo Empresarial de Lambayeque. En esta oportunidad solicitamos su apoyo para responder la presente encuesta, que tiene como finalidad poder brindarle evaluación de su empresa que se le proporcionará al final de esta. Asimismo, le informamos que mantendremos en estricta confidencialidad el nombre de su empresa y toda la información que nos brinde.

Centro de Desarrollo Empresarial

Mgr. Rudy Salazar Cabrera

Director IES – CDE – USAT

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por el Centro de Desarrollo Empresarial de la USAT. He sido informado de que el objetivo de este estudio es mi auto evaluación. Me han indicado también que tendré que responder a una encuesta, lo cual tomará aproximadamente 60 minutos, sobre los siguientes temas de investigación respecto de la gestión empresarial: DATOSSOCIO DEMOGRÁFICOS, PRINCIPIOS QUE RIGEN LA CONDUCTA EMPRESARIAL, CAPITAL SOCIAL EMPRESARIAL, CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA, ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA DE LA EMPRESA, INNOVACIÓN EN VALOR DE LA EMPRESA, COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y CALIDAD DE SERVICIO DEL CDE.

Es mi decisión completar total o parcialmente la presente encuesta. También estoy enterado que de ser necesario puedo consultar sobre la aplicación de la misma al Director del Centro de Desarrollo Empresarial Lic. Rudy Salazar Cabrera a través de su correo rsalazar@usat.edu.pe

(Marcar con una X un solo recuadro)

SI ACEPTO		NO ACEPTO	
------------------	--	------------------	--

FIRMA

Nombre Completo

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

A. DATOS DEL EMPRENDEDOR (Datos obligatorios)

2. Nombres

3. Apellidos

4. Correo electrónico

5. N° de documento de identidad

6. N° de celular

7. Fecha de nacimiento

(Ejemplo: 15 de diciembre de 1980)

8. Sexo

(Marca con X un solo casillero)

Masculino	
Femenino	

9. Región de Procedencia del conductor del Negocio

(Marca con X un solo casillero)

Costa	
-------	--

Sierra	
Selva	

10. Especificar lugar / ciudad de procedencia

B. FORMACIÓN Y EXPERIENCIA LABORAL

Nivel más alto de Educación (Marca con una X un solo casillero)

Nivel Primario	
Nivel Secundario	
Técnico concluido	
Técnico no concluido	
Universitario concluido	
Universitario no concluido	

EXPERIENCIA PREVIA COMO INDEPENDIENTE (ANTES DEL NEGOCIO ACTUAL)

8. Especificar qué negocio 1

8. Especificar qué negocio 2

8. Especificar qué negocio 3

EXPERIENCIA PREVIA COMO DEPENDIENTE

Especificar actividad de la empresa y cargo 1

16. Especificar actividad de la empresa y cargo 2

17. Especificar actividad de la empresa y cargo 3

Fecha de Inicio de su negocio actual

(Ejemplo: 15 de diciembre de 2014)

TIPO DE PERSONERÍA JURÍDICA DE LA EMPRESA

(Marca con una X solo un casillero)

Persona Natural	EIRL	SRL	SAC	SAA	Sin personería jurídica

Nombre Comercial de la Empresa

21. Dirección de la Empresa

22. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL NEGOCIO

(Marca con una X solo un casillero)

Chiclayo	Ferreñafe	Lambayeque

Años de Actividad del negocio

Sector económico al que pertenece su negocio

(Marca con una X la actividad(es) del negocio)

Industria	Comercio	Servicios con Tecnologías de información y Comunicación	Otros Servicios

De acuerdo a lo seleccionado mencione cuáles son los productos y/o servicios

26. Número de Trabajadores (Marca con una X un solo casillero)

	CANTIDAD
De 1 a 10 Trabajadores	
De 11 a 15 Trabajadores	
De 16 a 20 Trabajadores	
De 21 a 30 Trabajadores	
Más de 30 Trabajadores	

27. Régimen Tributario (Marcar con una X en el casillero)

RUS	R. Especial	MYPE	R. General	No Formalizado (informal)

28. Inversión Inicial en su negocio actual (Marca con una X solo un casillero)

	CANTIDAD
Menos de 1,000	
De 1,001 a 4,999	
De 5,000 a 9,999	

De 10,000 a 14,999	
De 15,000 a 19,999	
De 20,000 a 25,000	
De 25,000 a 30,000	
De 30,000 a 35,000	
De 35,000 a 40,000	
De 40,000 a 50,000	
Más de 50,000	

29. Procedencia de los recursos financieros para iniciar el negocio

(Marca con una X solo un casillero)

Íntegramente recursos propios procedente de actividades anteriores	
Recursos de la unidad familiar	
De préstamos familiares	
Préstamo de amistades	
De una ONG	
De una Caja de Ahorros	
De un Banco	
Prestamistas informales	
Otras Fuentes	

Especificar Otras Fuentes:

30. Nivel de Ventas Diarias en soles (Marca con una X solo un casillero)

Micro empresa	Hasta 1500	
Pequeña empresa	De 1501 hasta 16500	
Mediana empresa	Más de 16500	

ENCUESTAS

VALORES DEL EMPRESARIO DEL SECTOR

ESTE CUESTIONARIO DEBE SER LLENADO POR EL EMPRESARIO DEL ESTABLECIMIENTO

Agradeceremos calificar al empresario de su sector

A.- Marque con una X según el nivel de importancia que corresponda en su opinión

0: Sin importancia 1: poca importancia 2: mediana importancia 3 importante 4: Muy importante

ITEMS (Referidos a los empresarios del sector)	0	1	2	3	4
1.- El Piensa que es muy importante que todas las personas en el mundo sean tratadas por igual. Piensa que toda persona debería tener las mismas oportunidades en la vida					
2.- Es importante para él escuchar a las personas que piensan diferente de él.					
3.- Él cree firmemente que las personas deberían cuidar de la naturaleza. Cuidar el medio ambiente es importante para él					
4.- Es importante para él desarrollar nuevas ideas y ser creativo. Le gusta hacer cosas de manera original					
5.- Es importante para él tomar sus propias decisiones sobre lo que hace. Le gusta ser autónomo y no depender de otros					
6.- Le gustan las sorpresas y siempre está buscando cosas nuevas que hacer. Cree que es importante hacer cosas diferentes en la					

vida					
7.- Busca aventurar y asumir riesgos. Desea tener una vida intensa y excitante.					
8.- Pasarla bien es importante para él. Le gusta valorarse a sí mismo					
9.- Busca cada oportunidad que pueda para pasarla bien. Es importante para él hacer cosas que le brinden satisfacción					
10.- Es importante para él mostrar sus habilidades. Espera que la gente lo admire por lo que hace.					
11.- Ser exitoso es importante para él. Espera que la gente reconozca sus logros.					
12.- Es importante para él ser adinerado. Aspira tener mucho dinero y cosas caras					
13.- Es importante para él conseguir el respeto de otros. Desea que la gente haga lo que él dice.					
14.- Es importante para él vivir en entornos seguros. Evita aquello que podría hacer peligrar su seguridad					
15.- Es importante para él que el gobierno asegure su seguridad frente a amenazas. Desea un estado fuerte que pueda defender a los ciudadanos					

ENCUESTA

CAPITAL SOCIAL ORGANIZACIONAL INTERNO Y EXTERNO

ESTE CUESTIONARIO DEBE SER LLENADO POR EL EMPRESARIO DEL ESTABLECIMIENTO:

Marque con una X según el nivel de importancia que corresponda en su opinión

Valora de 0 a 4 la importancia que tiene cada una de las siguientes variables

0: Sin importancia 1: poca importancia 2: mediana importancia 3 importante 4: Muy importante

ITEMS	0	1	2	3	4
CAPITAL SOCIAL ORGANIZACIONAL INTERNO					
1. El equipo de trabajo (socios y/o empleados) conocen los objetivos estratégicos de la empresa.					
2. El equipo de trabajo (socios y/o empleados) se identifican con el rumbo y el estilo de trabajo de la empresa					
3. El equipo de trabajo (socios y/o empleados) anteponen los objetivos de la empresa a los personales					
4. El equipo de trabajo (socios y/o empleados) son personas en las cuales puedo confiar					
5. El equipo de trabajo (socios y/o empleados) son personas que confían en mí.					
6. El equipo de trabajo (socios y/o empleados) son un equipo de trabajo en el cual todos confían entre sí.					
7. El equipo de trabajo (socios y/o empleados) son personas que valoran más su trabajo en la empresa					
8. El equipo de trabajo (socios y/o empleados) son causa de conflictos frecuentes por incumplimiento de normas o acuerdos					
9. El equipo de trabajo (socios y/o empleados) han influenciado en la imagen de la empresa					

CAPITAL SOCIAL ORGANIZACIONAL EXTERNO					
10. Acostumbro a liderar la definición de los términos de las relaciones con clientes, proveedores, aliados, etc.					
11. Tiendo a adecuarme a las necesidades de los clientes, proveedores, aliados, etc.					
12. Tengo claro cuáles son los logros y beneficios de mis relaciones con los clientes, proveedores, aliados, etc.					
13. Hemos logrado ganarnos la confianza de nuestros agentes					
14. La mayoría de empresas y personas del sector son confiables					
15. Hacemos inversiones graduales de tiempo y recursos para ganar la confianza de los otros					
16. Pertenezco a redes empresariales que me generan beneficios					
17. Existen normas de convivencia explícitas o tácticas que todos los empresarios seguimos en el sector					
18. Prevalece la búsqueda de relaciones de largo plazo entre las empresas del sector					

ENCUESTA

CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

ESTE CUESTIONARIO DEBE SER LLENADO POR EL EMPRESARIO

A.- Marque con una X según el nivel de importancia que corresponda en su opinión

0: Sin importancia 1: poca importancia 2: mediana importancia 3 importante 4: Muy importante

ITEMS	0	1	2	3	4
1.- Todos los miembros que participamos de la empresa estamos identificados con la empresa					
2.- Todos los que participamos de la empresa estamos involucrados poniendo el hombro en la empresa					
3.- Todos los miembros que participamos de la empresa, somos leales con la empresa					
4.- Un buen ambiente de trabajo en el negocio es favorable para el logro de los objetivos empresariales: crecimiento y mejora					
5.- Predomina la confianza entre los miembros de la empresa para el logro de los objetivos empresariales: crecimiento y mejora					
6.- Existe participación activa de los miembros de la empresa para el logro de los objetivos empresariales: crecimiento y mejora					
7.- Se realizan reinversiones en el negocio con las utilidades del mismo					
8.- Nos endeudamos para el crecimiento y mejora del negocio					
9.- Tenemos conocimiento del riesgo de un mal endeudamiento y qué efectos puede traer al negocio					

10.- La empresa se dedica y se preocupa por los clientes como uno de los elementos clave en su estrategia competitiva					
---	--	--	--	--	--

ENCUESTA

ORIENTACION AL MERCADO DE LA EMPRESA

ESTE CUESTIONARIO DEBE SER LLENADO POR EL EMPRESARIO

A.- Marque con una X según su opinión: 0: Sin importancia 1: poca importancia 2: mediana importancia 3 importante 4: Muy importante

ITEMS	0	1	2	3	4
1.- Tenemos reuniones de trabajo con todas las áreas al menos una vez al mes para discutir las tendencias y desarrollo del mercado					
2.- El personal de las diferentes actividades de nuestra empresa se reúne periódicamente para planificar de forma conjunta la respuesta a los cambios que ocurren en el entorno					
3.- Nos reunimos periódicamente con una muestra de nuestros clientes para saber cuáles son sus necesidades actuales y que productos necesitarán en el futuro.					
4.- Nos informamos oportunamente de los problemas que puede tener la comercialización de nuestros productos.					
5.- Recogemos periódicamente información sobre la satisfacción de los clientes.					
6.- Nuestra empresa hace compatible su estrategia de mercado con los objetivos de la empresa.					
7.- Proporcionamos información pertinente a nuestros vendedores sobre nuestra estrategia de marketing					
8.- Llevamos a cabo acciones para convencer a nuestros clientes de las ventajas de trabajar con nosotros					
9.- La información sobre la satisfacción de nuestros usuarios finales se distribuye a todas las actividades de nuestra empresa de forma sistemática.					
10.- El personal comercial o de marketing dedica gran parte de su tiempo a debatir entre ellos y con el resto de personal de la empresa sobre las posibles necesidades que tendrán en un futuro nuestros clientes.					
11.- Los conductores propietarios del negocio discutimos las fortalezas y debilidades de nuestra competencia con el resto de personal de la empresa.					

12.- Cuando una persona de la empresa dispone de información importante sobre nuestros competidores alerta rápidamente a otras áreas de la empresa.					
13.-Cualquier información procedente del mercado se distribuye por todas las funciones de la empresa.					
14.- Periódicamente revisamos nuestros productos para asegurarnos que se ajustan a lo que los usuarios finales quieren.					
15.- Brindamos información completa a nuestros usuarios finales para un mejor aprovechamiento de nuestros productos					
16.- Participamos activamente en acciones tendentes a mostrar al público en general la utilidad social de nuestro sector					

ENCUESTA

ORIENTACION EMPRENDEDORA DE LA EMPRESA

ESTE CUESTIONARIO DEBE SER LLENADO POR EL EMPRESARIO

A.- Marque con una X según su opinión

Valora de 0 a 4 la importancia que tiene cada uno de los siguientes ítems

0: Sin importancia 1: poca importancia 2: mediana importancia 3 importante 4: Muy importante

ITEMS	0	1	2	3	4
1.- Mi empresa pone énfasis en la investigación, desarrollo e innovación de productos y/o tecnología.					
2.- En los últimos cinco años mi empresa ha entrado en nuevos negocios y/o lanzado nuevos productos.					
3.- Mi empresa realiza habitualmente cambios significativos en las líneas de productos / servicios.					
4.- Mi empresa suele responder a las acciones iniciadas por los competidores y rara vez es ella quien emprende las acciones inicialmente en el sector.					
5.- Mi empresa suele ser pionera en el desarrollo de nuevos productos, técnicas administrativas o tecnologías.					
6.- Mi empresa suele evitar el competir con las empresas del sector, es decir, adopta una postura de “vive y deja vivir”.					
7.- Debido al dinamismo del entorno, mi empresa prefiere realizar inversiones adicionales, empezando con pequeñas inversiones y aumentando gradualmente el compromiso de recursos.					
8.- Mi empresa prefiere emprender proyectos de inversión de riesgo moderado ya que las expectativas de ingresos son mayores.					
9.- Cuando mi empresa se enfrenta a una decisión con un cierto grado de incertidumbre, suele adoptar una postura conservadora con el fin de minimizar el riesgo de una decisión equivocada.					

ENCUESTA

CAPACIDAD DE INNOVACION DE PRODUCTO, DE PROCESOS

Y DE MARKETING

MÓDULO 1: EFECTOS DE LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS, DE PROCESOS Y DE MARKETING

¿Cuán importante fue cada uno de los siguientes efectos de las innovaciones de productos, procesos y de Marketing realizadas en los años 2016, 2017 y 2018 en su empresa? (Marque con una X):

INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y DE PROCESOS

	NINGUNA IMPORTAN NCIA	BAJA IMPORTAN NCIA	MEDIANA IMPORTAN NCIA	IMPORTA NTE	MUY IMPORTANT E
EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS	0	1	2	3	4
1. Hemos ampliado la gama de bienes y/o servicios.					
2. Hemos mejorado la calidad de los bienes y servicios y los respectivos procesos que involucran.					
3. Hemos aumentado la capacidad y/o flexibilidad para la producción de nuestros bienes y/o servicios.					
4. Hemos reducido los costos por unidad producida (por ejemplo: costos laborales, consumo de materiales y de energía, etc.).					
5. Hemos reducido el impacto medioambiental y mejorado la sanidad y la seguridad.					

INNOVACIÓN DE MARKETING

¿Cuán importante fue cada uno de los siguientes efectos de la innovación en marketing realizada en los años 2016, 2017 y 2018? (Marque con X):

	NINGUNA IMPORTANCIA	BAJA IMPORTANCIA	MEDIANA IMPORTANCIA	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS	0	1	2	3	4
6. Hemos introducido nuevos productos y/o servicios para un nuevo segmento de mercado					
7. Hemos introducido nuevos productos y/o servicios para un mercado geográficamente nuevo					
8. Hemos incrementado la participación en el mercado actual.					

MÓDULO 2: OBSTÁCULOS A LA INNOVACIÓN

¿Qué factores percibe usted como obstáculos o desincentivos a la innovación en su empresa: ¿de producto, de procesos y de marketing? (marque con x).

	NINGUNA IMPORTANCIA	BAJA IMPORTANCIA	MEDIA IMPORTANCIA	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
a. FACTORES DE COSTOS					
9. Limitados fondos propios.					
10. Dificultad para conseguir financiamiento externo a la empresa.					
11. Costo de innovación (desarrollo de					

tecnologías) muy alto.					
b. FACTORES VINCULADOS AL CONOCIMIENTO					
12. Dificultad para encontrar personal calificado					
13. Falta de información sobre la tecnología más adecuada.					
14.- Falta de información de mercado y tecnológica					
15.- Dificultad para desarrollar la cooperación con socios para la innovación					
c. FACTORES DE MERCADO					
16. Barreras de entrada para acceder al Mercado dominado por empresas establecidas.					
17. Incertidumbre respecto a la demanda por bienes o servicios innovadores					
d. OTROS FACTORES					
18. Existencia de innovaciones previas vigentes en el mercado					
19. Inadecuada regulación tributaria para el sector MYPE.					
20. Corrupción institucional generalizada en organismos del estado					

ENCUESTA

COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

ESTE CUESTIONARIO DEBE SER LLENADO POR EL EMPRESARIO

A.- Marque con una X según corresponda

Valora de 0 a 4 la importancia que tiene cada una de las siguientes variables

0: se ha reducido 1: se mantiene igual 2: poco incremento 3: regular a mediano incremento 4: Incremento / mejora importante.

ITEMS	0	1	2	3	4
MEDIDAS FINANCIERAS					
1. Los últimos tres años se ha incrementado el rendimiento de mi inversión y se refleja por una mayor rotación de inventarios.					
2. Los últimos tres años se han incrementado las ventas y se han incrementado las utilidades por mayores ventas.					
3. Los últimos tres años se han incrementado las ventas y las utilidades en relación a mi capital invertido en el negocio.					
MEDIDAS OPERATIVAS					
4. En promedio, existe un crecimiento sostenido de las ventas desde hace tres años					
5. Desde hace tres años la política de introducir productos nuevos vía producción o comercialización han dado buenos resultados en el crecimiento de las ventas y las utilidades de la empresa.					
MEDIDAS DE EFICACIA DE LA EMPRESA					
6. Los últimos tres años la empresa registra, en términos generales, buenos resultados económicos y financieros (incremento de las ventas y					

de las utilidades; menores necesidades de financiamiento y menores gastos financieros)					
7. La utilidad neta después del pago de impuestos se ha incrementado los últimos tres años.					
8. Desde hace tres años se vienen logrando objetivos empresariales de corto, mediano y largo plazo: incremento de las ventas, incremento cartera clientes, incremento de las utilidades, incremento de la cartera de productos, mejora remuneraciones, mayor penetración en el mercado y mayor posicionamiento en el mercado.					

Anexo N° 20

AMÉRICA LATINA (8 PAÍSES): PROPORCIÓN DE EMPRESAS, POR TAMAÑO

País	Microempresas	Pequeñas empresas	Medianas empresas	Grandes empresas
Argentina	81,6	16,1	1,9	0,4
Brasil	85,4	12,1	1,4	1
Chile	90,4	7,8	1,2	0,6
Colombia	93,2	5,5	1	0,3
Ecuador	95,4	3,8	0,6	0,2
México	95,5	3,6	0,8	0,2
Perú	98,1	1,54	0,34	0,02
Uruguay	83,8	13,4	3,1	0,6

Fuente: Cálculos propios elaborados sobre la base de información de la OCDE y la

CEPAL

Anexo N° 21**AMÉRICA LATINA Y LA OCDE (PAÍSES SELECCIONADOS): PRODUCTIVIDAD RELATIVA**

(En porcentajes; productividad de empresas grandes = 100%)

Tamaño de la empresa	Argentina	Brasil	Chile	México	Perú	Alemania	España	Francia	Italia
Microempresa	24	10	3	16	6	67	46	71	42
Pequeña	36	27	26	35	16	70	63	75	64
Mediana	47	40	46	60	50	83	77	80	82
Grande	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: OCDE y CEPAL, 2012

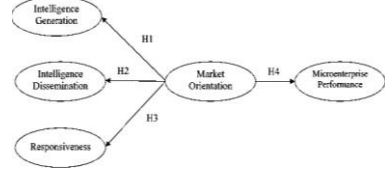
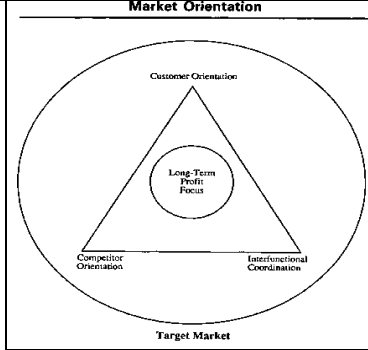
Anexo N° 22: ESTADO DEL ARTE MODELOS

TÍTULO DEL ARTÍCULO	AUTOR (ES) AÑO	REVISTA	PALABRAS CLAVE DE BÚSQUEDA	INTRODUCCIÓN, PROPÓSITOS OBJETIVOS	RESULTADOS	MODELO
Relación entre la orientación al mercado y la orientación emprendedora: su influencia en el rendimiento de la empresa	Andreu Blesa Pérez María Ripollés Meliá (2005)	Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 14, núm 3 (2005), pp. 165 – 180 ISSN 1019 - 6838	Orientación al Mercado, Orientación Emprendedora del Rendimiento del Negocio Interface Marketing / Emprendimiento.	Analizar el sentido de relación entre ambas orientaciones para establecer conclusiones que contribuyan al esclarecimiento sobre el orden de dependencia de ambas orientaciones.	La orientación emprendedora puede considerarse como un antecedente de la orientación al mercado	<p>Figura 1.- Modelo de relaciones entre la orientación al mercado, la orientación emprendedora y los resultados de la empresa</p> <pre> graph TD OM([Orientación al mercado]) -- H1 --> OE([Orientación emprendedora]) OE -- H2 --> OM OE -- H3 --> R([Resultados]) OM -- H4 --> R </pre>
Modelo de competitividad empresarial	Manuel Humberto Jiménez Ramírez Lourdes Alicia Gonzales Torres María del Rosario Nemuner Flores (2006)	Umbral Científico, núm. 9, 2006, pp. 115-125	Competitividad, Factores, Sub factores, Función de utilidad, Curva de utilidad, Decisor, Gestión Gerencial, Gestión Comercial, Gestión Financiera, Gestión de Producción, Ciencia y Tecnología, Internacionalización.	Se adolece de un modelo micro que pueda aplicarse para efectuar la medición de la competitividad empresarial.	La Competitividad Empresarial está en función de la Gestión Comercial, la Gestión Financiera, la Gestión de producción, la Gestión de Ciencia y tecnología y la Internacionalización de la empresa. Toda esta suma de factores están ponderados por la Gestión Gerencial	<p>COMPETITIVIDAD = G.G. (G.C. + G.F. + G.P. + C.T. + I).</p> <p>Basado principalmente en la Gestión Gerencial (G.G.); G.C. GESTIÓN COMERCIAL G.F. GESTIÓN FINANCIERA, G.P. GESTIÓN DE PRODUCCIÓN, C.T. CIENCIA Y TECNOLOGÍA, I INTERNACIONALIZACIÓN</p>
Proyecto de investigación Competitividad Empresarial de las MIPYMES del Sector Alimentario	Vizcaíno, M. Robles, F. Jiménez, A. (2016)	Revista EDUCATECONCIENCIA. Volumen 11, No. 12. ISSN: 2007-6347 Julio-septiembre 2016 Tepic, Nayarit. México Pp. 23-49	MIPYMES, Productividad, Competitividad	El objetivo de la presente investigación es determinar el nivel de competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, dedicadas a la manufactura de alimentos en Tepic, Nayarit.	determinantes de la competitividad sistémica a nivel micro: Capacidad de Gestión, Estrategias empresariales, Gestión de Innovación, Mejores prácticas ciclo completo de producción (desarrollo, producción y comercialización) Integración de redes de cooperación tecnológica Logística empresarial, Integración de proveedores, productores y usuarios (SCM)	INDICADORES EXTERNOS: Tecnología Innovación Mercadotecnia Recursos humanos Capacidades Directivas Recursos Humanos Cultura Calidad Producción Logística Organización Interna Compras Investigación y Desarrollo Interacción con proveedores y clientes Internacionalización Financiamiento
Competitividad empresarial de las	Ibarra, M. A., González, L. A. y	Revista Estudios Fronterizos, 18(35), 107-	Competitividad sistémica, pequeñas y	El objetivo de esta investigación es	La competitividad empresarial se deriva de	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DIMENSIONES

pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California	Demuner, M. del R. (2017).	130, doi:10.21670/ref.2017.35.a06	medianas empresas, manufactura	determinar el nivel de competitividad empresarial de las pymes manufactureras de Baja California e identificar las áreas que dentro de ellas, influyen en dicha competitividad	la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en precio y en calidad de producto final) en relación con los de sus rivales en un mercado específico. (p. 111)	Planeación Estratégica Producción y Operaciones Aseguramiento de la Calidad Comercialización Contabilidad y Finanzas Recursos Humanos Gestión Ambiental Sistemas de Información
Marketing y competitividad empresarial: Diseño de un instrumento de medida aplicable a PYMES a partir de una revisión bibliográfica sistemática de literatura.	Julián Ramírez Angulo Alejandra Cabrera Martínez Néstor Pulido Tatiana Junco (2015)	Revista Innovación en la Gestión • BOGOTÁ – COLOMBIA • AÑO 13 • NO. 33 • PÁGINAS 77-93 • julio - diciembre 2015 • ISSN: 2500-9087	Marketing, PYMES, Competitividad Empresarial, Mercado	El objetivo: presentar una aproximación metodológica que permita realizar un abordaje integral del marketing como parte del fenómeno de competitividad, de modo que las organizaciones puedan, a través de un instrumento de medida validado, realizar un diagnóstico tendiente a formular acciones que permitan potenciar su ejercicio del marketing y, como consecuencia de éste, mejorar el desempeño empresarial al aumentar su competitividad.	quinto factor de incidencia en la competitividad, después de la productividad, la tecnología, los recursos humanos y la investigación y desarrollo.	<p>FACTORES IDENTIFICADOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Capital Intelectual Cultura Organizacional Innovación Mercados Asociatividad Productividad Calidad Tecnología

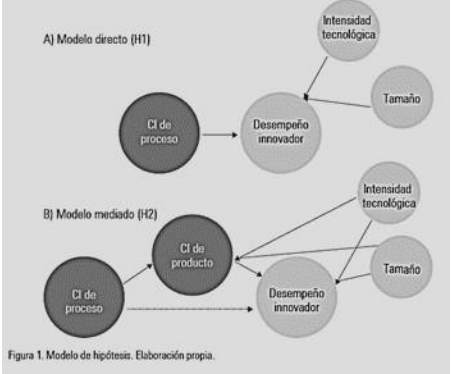
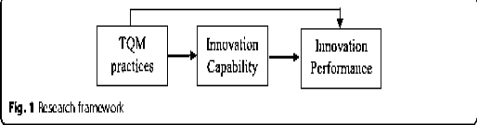
TÍTULO DEL ARTÍCULO	AUTOR (ES) AÑO	REVISTA	PALABRAS CLAVE DE BÚSQUEDA	INTRODUCCIÓN, PROPÓSITOS OBJETIVOS	RESULTADOS	MODELO
Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial.	Aracelly Buitrago Mejía Mario Samuel Rodríguez Barrero Humberto Serna Gómez	PODIUM No. 35, junio 2019, pp. 97-118 Universidad Espíritu Santo – UEES ISSN: 1390-5473 e-ISSN: 2588-0969	Modelo de medición, diagnóstico empresarial, NTC 6001:2008, NTC-ISO 9000:2015, matriz de competitividad, microempresas, gestión de MIPYMES,	Objeto evaluar gestión de MicroE, aplicación de instrumento medición - Matriz de Competitividad, diseñado según NTC 6001: 2008 y NTC-ISO9000 2015 consolidan aspectos debe cumplir una microempresa ser	el nivel de competitividad aumenta al trabajar de manera conjunta, pues según la medición, la competitividad de las empresas que trabajan conjuntamente es	<p>PROCESOS DE DIRECCIÓN</p> <p>PLANEACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> Plan estratégico interno. Plan estratégico externo. Estándares de medición. Ubicación e infraestructura. Estilo gerencial. RSE. Aseguramiento de la calidad. </p> <p>ADMINISTRACIÓN DE LA DEMANDA <ul style="list-style-type: none"> Mercado y ventas. Problemas de ventas. Planificación de servicios. </p> <p>SUBPRODUCTOS <ul style="list-style-type: none"> Maneja recursos basados en la demanda. </p> <p>PRODUCCIÓN <ul style="list-style-type: none"> Producción de bienes o prestación de servicios. </p> <p>SOPORTE <ul style="list-style-type: none"> Contas y finanzas. Desarrollo del talento humano. Sistemas de información. </p> <p>PROCESOS DE DIRECCIÓN</p> <p>PLANEACIÓN: Plan estratégico interno, Plan estratégico conjunto, Estándares de medición, Ubicación e infraestructura, Estilo gerencial, Gestión Ambiental, RSE, Aseguramiento de la</p>

			sector turismo.	competitivas, consistentes en procesos dirección, operativos, y de apoyo. Problemas comunes: Financiera, Tecnología e información, Mercadeo y comercialización, Asociatividad, y representatividad ormación Profesional capacitación.	del 58% y de las que lo hacen individualmente, 31.5%.	calidad PROCESOS OPERATIVOS ADMINISTRACIÓN DE LA DEMANDA: Mercadeo y Ventas, Pronóstico y ventas, Planificación del Servicio SUMINISTROS Abastecimiento basado en la demanda PRODUCCIÓN Producción de bienes o de servicios PROCESOS DE APOYO SOPORTE: Costos y Finanzas, Desarrollo del talento humano, Sistemas de información
Modelo explicativo de una empresa familiar que relaciona valores del fundador, cultura organizacional y orientación al mercado.	Vanessa Steckerl Guerrero (2006)	Pensamiento & Gestión, 20. Universidad del Norte, 194-215, 2006	Valores organizacionales, cultura organizacional, empresas familiares, modelo explicativo, orientación al mercado.	Se pretende proponer los valores del fundador reflejados en la cultura organizacional y la orientación al mercado como mecanismos fortalecedores de las empresas familiares. Basados en dichos conocimientos se busca encontrar sus interrelaciones, con el propósito de proponer un modelo organizativo para una empresa familiar que le sirva de fortalecimiento y apoyo a su prolongación y supervivencia.	El éxito empresarial fundamenta en cultura organizacional orientada al mercado. Las empresas familiares, tendrán que conjugar sus valores como ejes de la operación; en este caso, los valores del fundador como materia prima para fundar una organización con mayor probabilidad de prolongación. <i>Ninguna actividad empresarial está exenta de valores. De ahí la importancia cultivar valores empresariales en la familia.</i>	<p>Figura 1. Modelo explicativo de la empresa</p> <p>VALORES DEL EMPRESARIO Influenciados por: Religión Interacción familiar Interacción Social Experiencia individual</p> <p>CULTURA ORGANIZACIONAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • VALORES EMPRESARIALES • CREENCIAS EMPRESARIALES • PRÁCTICAS EMPRESARIALES <p>Orientados al cliente a través de la Coordinación Interfuncional, la Orientación al Mercado y la Rentabilidad</p> <p>DECISIONES EMPRESARIALES</p>
La Orientación al Mercado: evolución y medición de un	Pedro Antonio Fuentes Jiménez	PERSPECTIVAS, núm. 25, enero-junio, 2010, pp. 25-83	Orientación al mercado, escalas de medición de la OM, empresas	El objetivo es presentar los conceptos básicos y contribuciones más representativas sobre la	Existencia de una relación positiva entre orientación al mercado y	ORIENTACIÓN AL MERCADO ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR Servicio al consumidor, Calidad en producto, Valor para el

<p>enfoque de gestión que trasciende al Marketing</p>	<p>(2010)</p>		<p>de servicio, Marketing.</p>	<p>orientación al mercado, su aplicabilidad en empresas de servicios y sus escalas de medición.</p>	<p>resultados empresariales (Langerak, 2003), dando con la necesidad de adoptar orientación al mercado como fuente de ventaja competitiva.</p>	<p>consumidor ORIENTACIÓN A LA COMPETENCIA Análisis a la competencia, Creación de ventaja competitiva COORDINACIÓN INTERFUNCIONAL Obtención información del Mercado, Integración interdepartamental, Sistema contable responsable, Potencial de ventas</p>
<p>Orientación al mercado y desempeño de la empresa: un análisis empírico de las microempresas de Ghana.</p>	<p>John E. Spillar, Ali Kara, Domfeh Obed King, Michael A. McGinnis (2013)</p>	<p>Journal of Global Marketing, 26:258-272, 2013 Copyright © Taylor & Francis Group, LLC ISSN: 0891-1762 print / 1528-6975 online DOI: 10.1080/08911762.2013.825040</p>	<p>Orientación al mercado (OM), escala MARKOR, Ghana, microempresas (ME)</p>	<p>El propósito de este estudio es examinar OM de microempresas (ME) de Ghana.</p>	<p>La evidencia empírica obtenida en este estudio demostró la aplicabilidad universal de orientación al mercado en las ME de Ghana.</p>	 <p>ELEMENTOS DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO: Gestión del conocimiento, Difusión del conocimiento, Capacidad de respuesta</p>
TÍTULO DEL ARTÍCULO	AUTOR (ES) AÑO	REVISTA	PALABRAS CLAVE DE BÚSQUEDA	INTRODUCCIÓN, PROPÓSITOS OBJETIVOS	RESULTADOS	MODELO
<p>El efecto de la orientación al mercado sobre la rentabilidad del negocio.</p>	<p>John C. Narver and Stanley F. Slater (2013)</p>	<p>Journal of Marketing, Vol. 54, No. 4 (Oct., 1990), pp. 20-35Published.</p>	<p>Orientación al mercado, Rentabilidad del negocio.</p>	<p>Estudio exploratorio en el que se desarrolla una medida válida de orientación al mercado y analizar su efecto sobre la rentabilidad empresarial.</p>	<p>ORIENTACION AL MERCADO (OBJETIVO) Orientación al cliente: Compromiso con el cliente, Crear valor para el cliente, Comprender sus necesidades. Objetivos de satisfacción del cliente Medir la satisfacción del cliente, Servicio postventa Orientación al competidor: Los vendedores comparten información de la competencia, Responda rápidamente a las acciones de la competencia, Los altos directivos discuten las estrategias de la competencia,</p>	 <p>Integración funcional en estrategia, Todas las funciones contribuyen al valor del cliente, Compartir recursos con otras unidades de negocio Horizonte de largo Plazo: Las ganancias trimestrales son el objetivo principal, Exigir una recuperación rápida, Margen positivo a largo plazo Énfasis en las Ganancias: Desempeño de la Rentabilidad medida mercado por mercado. Los altos directivos enfatizan el desempeño del mercado, Todos los productos deben ser rentables.</p>

					Oportunidades de objetivo para una ventaja competitiva <u>Coordinación interfuncional:</u> Llamadas de clientes interfuncionales, Información compartida entre funciones,	
Factores que inciden en la intención emprendedora del estudiantado universitario: Un análisis cualitativo	Laura Echeverri-Sánchez (2018) Alejandro Valencia-Arias	Revista Electrónica Educare (Educare Electronic Journal) EISSN: 1409-4258 Vol. 22(2) MAYO-AGOSTO, 2018: 1-19	Intención emprendedora; educación empresarial; emprendimiento.	se exploran los factores que incentivan las intenciones emprendedoras en el Instituto Tecnológico Metropolitano, a partir de un estudio de caso , con el fin de indagar sobre las oportunidades identificadas para nuevos productos, la influencia social y situaciones motivadoras para crear una empresa, el equilibrio entre trabajo y la vida privada.	Categoría 1: Oportunidades para nuevos productos o servicios Gran cantidad de estudiantes buscan ingresar al mundo empresarial utilizando estrategias de vigilancia tecnológica, pues se está formando profesionalmente para dirigir sus propios negocios y trabaja en temas de investigación y creatividad Categoría 2: Influencia familiar o social para crear su negocio para la mayoría de estudiantes el soporte familiar es fundamental para crear su empresa	<p>Categoría 1: Oportunidades para nuevos productos o servicios</p> <p>Categoría 2 Influencia familiar o social para crear su negocio</p>
Efecto de características emprendedoras y orientación emprendedora sobre competencia emprendedora y desempeño de la MYPES e artesanía y las arte	St. Aisyah, Chalid Imran Musa, Anwar Ramli (2017)	International Review of Management and Marketing, 2017, 7(2), 166-173	Características emprendedoras, Orientación emprendedora, Competencia emprendedora, Desempeño empresarial.	Este estudio fue diseñado para probar y analizar las características y la orientación emprendedora hacia la competencia empresarial y el desempeño empresarial.	Características emprendedoras influye en: Las competencias emprendedoras En el desempeño empresarial En la competencia emprendedora En el desempeño empresarial.	<p>Figure 1: Hypothesis testing</p>

en Makassar					En el desempeño empresarial	
TÍTULO DEL ARTÍCULO	AUTOR (ES) AÑO	REVISTA	PALABRAS CLAVE DE BÚSQUEDA	INTRODUCCIÓN, PROPÓSITOS OBJETIVOS	RESULTADOS	MODELO
Orientación Emprendedora, Capacidad de Aprendizaje Organizativo y Desempeño Innovador.	Anabel Fernández-Mesa, Joaquín Alegre-Vidal, Ricardo Chiva-Gómez (2012)	J. Technol. Manag. Innov. 2012, Volume 7, Issue 2	capacidad de aprendizaje organizativo, resultados en innovación, orientación emprendedora, innovación en productos, innovación en procesos.	H1: La orientación emprendedora afecta positivamente al desempeño innovador. H2: La capacidad de aprendizaje organizativo actúa como variable mediadora entre la orientación emprendedora y el desempeño innovador.	ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA Tiene 3 dimensiones: (1) La capacidad de innovación (2) La proactividad. (3) la asunción de riesgos CAPACIDAD DE APRENDIZAJE ORGANIZATIVO • Experimentación • Asunción de riesgos • Interacción con el entorno • Diálogo • Toma de decisiones participativa	<p>$R^2=0.571$</p> <p>$\chi^2=1764.697$ $p=0.000$, $d.f.=978$, $\chi^2/d.f.=1.80$ $NFI=0.963$, $NNFI=0.982$, $CFI=0.983$, $RMSEA=0.067$</p> <p>DESEMPEÑO INNOVADOR Eficacia de la innovación de productos Eficacia de la Innovación de procesos Eficacia del proceso de innovación</p>
Capacidad de innovación empresarial de las micro y pequeñas empresas de calzado del distrito El Porvenir, Trujillo, Perú	Manuel Urcía Cruz	Universidad Nacional de Trujillo	micro y pequeñas empresas, innovación empresarial, indicadores de innovación, empresas de calzado, Manual de Oslo	La presente investigación tuvo como objetivo medir la capacidad de innovación de productos y procesos de las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) de calzado del distrito "El Porvenir" de Trujillo, Perú, siguiendo la guía metodológica del Manual de Oslo	Las MYPES de calzado del distrito El Porvenir, Trujillo se organizan mayoritariamente bajo la modalidad de vivienda taller (58%) desde hace más de 45 años de actividad empresarial. Gran parte de las MYPES utilizan maquinaria adquirida de segundo uso o que han sido recicladas a partir de máquinas antiguas (maquinarias hechizas) que no permiten estandarizar las características del calzado predominando el trabajo artesanal y no industrial no patentados).	Manual de Oslo

<p>Capacidad de innovación de proceso y desempeño innovador: efecto mediador de la capacidad de innovación de producto</p>	<p>JOSE ARIAS PÉREZ CARLOS MARIO DURANGO YEPES NORA TERESA MILLÁN LÓPEZ (2015)</p>	<p>Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia Fundación Universitaria Luis Amigó, Medellín, Colombia. Universidad Autónoma de Sinaloa, México.</p>	<p>Gestión de innovación; capacidades de innovación tecnológicas; desarrollo de nuevos productos; economías emergentes.</p>	<p>el objetivo del artículo es establecer el efecto mediador de la CI de producto en la relación entre CI de proceso y DI, en una muestra de empresas manufactureras</p>	<p>En relación con los resultados, se encontró que existe una mediación parcial. Por lo tanto, el desarrollo de CI de productos es necesario para que las mejoras en los procesos se vean reflejadas en los productos y puedan ser explotadas comercialmente, de este modo se dinamizaría el DI.</p>	 <p>Figura 1. Modelo de hipótesis. Elaboración propia.</p> <p>CAPACIDAD DE INNOVACIÓN (CI) Y DESEMPEÑO INNOVADOR Las CI aluden a la habilidad de la empresa para generar y transformar ideas y conocimiento con el propósito de aprovechar las oportunidades de mercado (Yam, Guan, Pun, & Tang, 2004; Elmquist & Le Masson, 2009). En cuanto a su estudio, existen tres grandes perspectivas: funcionalista, de procesos y de activos</p>
<p>Capacidad de innovación y su papel en mejorar la relación entre las prácticas TQM y el desempeño de la innovación</p>	<p>Maha Mohammed Yusr (2016)</p>	<p>University Utara Sintok, Kedah, Malaysia Yusr Journal of Open Innovation: Market, and Complexity (2016) 2:6</p>	<p>Desempeño de innovación, capacidad de innovación, prácticas de TQM, Teoría RBV, mínimos cuadrados parciales MCP</p>	<p>Objetivo: ampliar conocimiento existente en la relación entre las prácticas de TQM y el desempeño de la innovación explorando el papel esperado de la CI como mediador para mejorar esta relación.</p>	<p>Nivel exploratorio Modelo conceptual</p>	 <p>Fig. 1 Research framework</p> <p>Prácticas de la gestión de la calidad total (TQM) Capacidad de innovación (IC) Desempeño de la innovación. (IP)</p>

TÍTULO DEL ARTÍCULO	AUTOR (ES) AÑO	REVISTA	PALABRAS CLAVE DE BÚSQUEDA	INTRODUCCIÓN, PROPÓSITOS OBJETIVOS	RESULTADOS	MODELO
---------------------	----------------	---------	----------------------------	------------------------------------	------------	--------

<p>Factores determinantes de la innovación en las microempresas españolas: La importancia de los factores internos</p>	<p>Sonia Benito - Hernández Manuel Platero-Jaime Antonio Rodríguez-Duarte (2012)</p>	<p>UNIVERSIA BUSINESS REVIEW Primer trimestre 2012 ISSN: 1698-5117</p>	<p>Microempresa, innovación, factores financieros, culturales y organizativos</p>	<p>Se estudian los factores determinantes de innovación en las microempresas españolas. PROBLEMATICA Baja afiliación a las organizaciones, Pequeña dimensión, Dispersión sectorial, Poca inversión e investigación y desarrollo, Insuficiente capacidad de respuesta ante la crisis, Insuficiente presencia en medios de comunicación.</p>	<p>Las pequeñas empresas suelen ser más exitosas en industrias donde el peso de las habilidades y capacidades personales es más importante, y otros afirman que las fortalezas de la pequeña empresa no residen en los recursos sino en características como la flexibilidad, la cultura empresarial y la motivación tanto de sus empleados como del propietario (Vossen, 1998).</p>
<p>El capital social organizacional de la pequeña empresa innovadora. Un ensayo de medición en las ciudades de Cali y Medellín</p>	<p>Ruth Esperanza Román Castillo Alina Gómez Mejía Alí Smida (2013)</p>	<p>Published by Elsevier España</p>	<p>Capital social organizacional Activos intangibles Medición de activos intangibles Empresas innovadoras</p>	<p>Este artículo realiza una aplicación del concepto de capital social en el ámbito organizacional. Se propone un instrumento de medición de los aspectos culturales de este capital inmaterial empleando una escala tipo Likert.</p>	<p>En la totalidad de la muestra, llama la atención el hecho de que, sistemáticamente, todas las calificaciones de CSOINT fueron mayores que las de CSOEXT, lo cual se interpreta como una mayor seguridad en la calidad de las relaciones sociales internas, que en la cantidad y pertinencia de sus relaciones externas.</p>
<p>Vinculando el capital social con el crecimiento organizacional</p>	<p>Aino Kianto Jussi Waajakoski (2009)</p>	<p>Knowledge Management Research & Practice (2010)</p>	<p>capital intelectual; capital social; redes; interorganizacional; colaboración;</p>	<p>Se abordan tres lagunas. Primero, de los tres enfoques de las empresas éxito en la</p>	<p>la dimensión del capital social relacionado con el crecimiento de la</p>

Tabla 2. Definición de las variables

TIPO DE VARIABLE	INSTRUMENTO ESTIMADOR	INDICADORES	DEFINICIÓN	FUENTE	VALORES	
Dependiente	Innovación	Innovación en productos	Desarrollo de nuevos productos	Cuestionario	0 = No ha desarrollado nuevos productos 1 = Sí ha desarrollado nuevos productos	
		Innovación del sector	Gastos de I+D+I PIB Sector Personal de I+D (IIC)/Personal Sector	INE	Continua (%)	
Independientes	Variables sectoriales	Dinámica del sector	Tasa de crecimiento de las ventas del sector		Continua (%)	
		Perfil del microempresario	Edad	Edad del microempresario		Discreta (años)
		Estudios o formación reglados	Nivel de estudios		0 = No universitario 1 = Si universitario	
	Recursos	Financieros	Recursos propios		Cuestionario / SABI	Continua (miles de €)
		Culturales	Valores sociales y RSC		Cuestionario	0 = No promueve RS y/o valores sociales 1 = Si promueve RS y/o valores sociales
		Organizativos	Pertenencia a redes de cooperación		Cuestionario	0 = No pertenece a ninguna red de cooperación 1 = Si pertenece a una red de cooperación
		Habilidades tecnológicas y experiencia	Habilidades tecnológicas Experiencia	Utilización de TIC Permanencia en el mercado	Cuestionario	0 = No utiliza TIC 1 = Si utiliza TIC
	Estrategia	Diversificación	Presencia en otros sectores a 2 dígitos CNAE	SABI	Discreta (años)	0 = No opera en más de un sector 1 = Si opera en más de un sector

* Equivalente jornada completa.
Fuente: Elaboración propia.

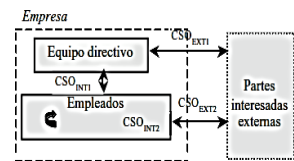
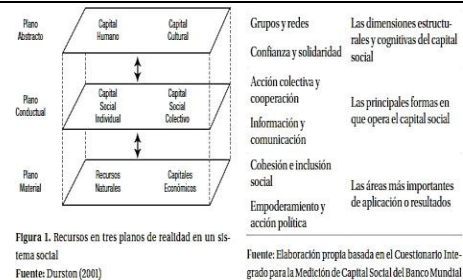


Tabla 3
Los activos relacionales que constituyen el capital social organizacional

Recurso social	Definición
Orientación hacia objetivos colectivos	Una tendencia general a la priorización de los objetivos colectivos con respecto a sus objetivos individuales
Confianza compartida	Una expectativa optimista generalizada de los participantes en una relación de negocios sobre el comportamiento de los otros participantes y sobre los resultados de la acción colectiva
Valores compartidos	Una identidad colectiva con los valores éticos que constituyen la filosofía de la empresa

Capital Social estructural interno
Capital Social relacional interno

		8, 4-14	crecimiento organizacional.	economía del conocimiento, la mayoría de los estudios empíricos se han concentrado en la identificación y medición de activos intangibles y competencias y capacidades en empresas individuales intensivas en conocimiento	del la capital estructural ampliado externo. Se rechazan las hipótesis 1, 3 y 4, pero la hipótesis 2 encuentra apoyo parcial, en la medida en que la naturaleza del capital estructural interorganizacional permita alcanzar nuevos socios y clientes por ser de interés.	facturación es el capital estructural ampliado externo. Se rechazan las hipótesis 1, 3 y 4, pero la hipótesis 2 encuentra apoyo parcial, en la medida en que la naturaleza del capital estructural interorganizacional permita alcanzar nuevos socios y clientes por ser de interés.	Capital Social estructural externo Capital Social relacional externo Capital Estructural extendido externo
El capital social en un grupo de microempresarios de la ciudad de Pereira.	Norma Constanza Lasso Ramírez José Fernando Cardona Henao (2010)	Financiada por el CONADI de la Universidad Cooperativa de Colombia. Grupo Interdisciplinario	Capital social, asociatividad empresarial, grupos y redes, confianza y solidaridad	Durston (2001) destaca que el capital social es un recurso que reside en las conductas concretas de las personas, que implica control sobre recursos materiales y se retroalimenta con el plano abstracto o simbólico en que se ubican el capital humano y el capital cultural	(2001) Los vendedores s un grupo fortalecido y unido en función de la actividad que desarrollan, la confianza y la solidaridad están presentes en el grupo pero no es plena. Al contrastar estas preguntas se evidencia que existe desconfianza y que la solidaridad es limitada. La cohesión y la inclusión social es la variable que tiene menor calificación.	Los vendedores s un grupo fortalecido y unido en función de la actividad que desarrollan, la confianza y la solidaridad están presentes en el grupo pero no es plena. Al contrastar estas preguntas se evidencia que existe desconfianza y que la solidaridad es limitada. La cohesión y la inclusión social es la variable que tiene menor calificación.	Capital Social estructural externo Capital Social relacional externo Capital Estructural extendido externo



TÍTULO DEL ARTÍCULO	AUTOR (ES) AÑO	REVISTA	PALABRAS CLAVE DE BÚSQUEDA	INTRODUCCIÓN, PROPÓSITOS OBJETIVOS	RESULTADOS	MODELO
Capital social e innovación: una perspectiva intradepartamental	Cristóbal Casanueva Ángeles Gallego (2016)	Source: Management Revue, Vol. 21, No. 2 (2010), pp. 135-154	Innovación, estructura de la red, recursos, capital social.	Objetivo: demostrar la forma en que las relaciones intraorganizacionales intradepartamentales, que reflejan el diferente capital social de c/ individuo, afectan niveles individuales	El autor sostiene que el capital social está vinculado a diferentes tipos de recursos colectivos existentes en la red.	<p>Diagrama del Modelo de Capital Social:</p> <ul style="list-style-type: none"> Dimensiones: Structural Dimension, Relational Dimension, Resource Dimension. Relaciones: H4 (Structural → Resource), H5 (Relational → Resource), H6 (Structural → Relational). Impacto: H1 (Structural → Innovative Performance), H2 (Resource → Innovative Performance), H3 (Relational → Innovative Performance).

				<p>innovación.</p> <p>CAPITAL SOCIAL:</p> <p>Dimensión estructural (los lazos de red que posee un actor y a la disposición particular de cada red)</p> <p>Dimensión relacional (ligada a las características de las propias relaciones de los actores)</p> <p>Dimensión recursos (colectivos existentes en la red)</p>		
Capital social e innovación en clusters industriales.	Cristóbal Casanueva Rocha Ignacio Castro Abancéns José Luis Galán González	Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 19, núm. 4 (2010), pp. 7-58	Social capital / Innovation / Information / Cluster	El objetivo de este trabajo consiste en conocer si el capital social de una empresa situada en un clúster geográfico influye en los resultados de la innovación, tanto de productos como de procesos	El capital social constructo multidimensional (Koka y Prescott, 2002), que afecta positiva y significativamente a la innovación de las empresas. Por tanto, las empresas que tienen un capital social más elevado basado, en este caso, en un mayor y mejor acceso al conocimiento tácito de las empresas de la red, muestran una superior CI	<p>Figura 1.- Modelo conceptual propuesto</p>
Aspiración de capital social y crecimiento empresarial: una comparación de emprendedores que se inician con base tecnológica y no tecnológica.	Jianwen Liao j-liao@neu.edu Harold Welsch hwelsch@depaul.edu (2002)	Journal of High Technology Management Research 14 (2003) 149-170	Capital social; Aspiración de crecimiento empresarial; Basado en tecnología; No basado en tecnología.	Propósito: investigar (1) cómo las tres dimensiones del capital social interactúan entre ellos en nuevas empresas de tecnología; (2) en qué medida interacciones son diferentes de aquellas en el contexto de nuevas empresas no	En general, encontramos que el capital social juega un papel significativo en afectar la aspiración de crecimiento empresarial en ambas muestras analizadas. El capital social	<p>Fig. 1. Social capital and growth aspiration.</p>

				<p>basadas en tecnología, aumenta</p> <p>(3) cómo las tres enormemente la</p> <p>dimensiones del capital accesibilidad y</p> <p>social influyen en la apropiabilidad de</p> <p>aspiración de los emprendedores</p> <p>crecimiento de los sobre los recursos</p> <p>nuevos de sus redes.</p> <p>emprendimientos</p> <p>basados en tecnología</p> <p>de manera diferente a</p> <p>emprendimientos no</p> <p>basados tecnología.</p>	
--	--	--	--	---	--

<p>Construyendo un modelo mediador de crecimiento de pequeños negocios.</p>	<p>Anis Omri</p> <p>Maha Ayadi-Frikha</p> <p>(2012)</p>	<p>Int Entrep Manag J (2014) 10:319-342</p>	<p>Mediational model Growth . Micro-enterprises</p>	<p>objetivo en este artículo es desarrollar un modelo de mediación del crecimiento de la pequeña empresa.</p>	<p>MODELO CONCEPTUAL.</p>	<p>Capital Humano</p> <p>Capital Social</p> <p>Capital Financiero</p> <p>Innovación</p> <p>Crecimiento empresarial</p>
---	---	---	---	---	---------------------------	--

TÍTULO DEL ARTÍCULO	AUTOR (ES) AÑO	REVISTA	PALABRAS CLAVE DE BÚSQUEDA	INTRODUCCIÓN, PROPÓSITOS OBJETIVOS	RESULTADOS	MODELO
<p>Capital social: una revisión de su dimensiones y promesa para investigación futura de la empresa familiar</p>	<p>Onnolee Anne Nordstrom Lloyd Steier</p> <p>(2015)</p>	<p>International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research Vol. 21 No. 6, 2015 pp. 801-813</p>	<p>Capital social, Ventaja competitiva, Empresas familiares, Pluralismo informado, Interaccionismo simbólico</p>	<p>Primero, revisar la noción de capital social y sus dimensiones dominantes y valorar las formas en que el capital social y estas dimensiones han sido aplicadas dentro de la investigación de la empresa familiar. En segundo lugar, desarrollar una serie de sugerencias de formas de que el concepto podría ampliarse, desde una perspectiva simbólica, para proporcionar una mayor comprensión de la complejidad y</p>	<p>el capital social tiene una dimensión simbólica, que ha sido en gran parte pasado por alto tanto en el campo de la empresa familiar como en la investigación de capital social más generalmente</p>	<p>Estructural</p> <p>Relacional</p> <p>Cognitivo</p> <p>Simbólico</p>

				heterogeneidad de los sistemas familiares.										
Cultura organizacional y rendimiento de las Mipymes de mediana y alta tecnología: un estudio empírico en Cali, Colombia	Edgar Julián Gálvez Albarracín Domingo García Pérez de Lema (2011)	Cuad. admon.ser.organ. Bogotá (Colombia), 24 (42): 125-145, enero-junio de 2011	Cultura organizacional, rendimiento, Mipyme colombianas, distinguiendo entre culturas de tipo clan, jerárquica, de mercado y de innovación. La pregunta de investigación que se trata de responder es: ¿Cómo afecta el tipo de cultura organizacional implantado en la empresa a su rendimiento?	Analizar cómo la cultura organizacional influye en el rendimiento de las Mipymes colombianas, distinguiendo entre culturas de tipo clan, jerárquica, de mercado y de innovación. La pregunta de investigación que se trata de responder es: ¿Cómo afecta el tipo de cultura organizacional implantado en la empresa a su rendimiento?	H1: La cultura clan influye de manera positiva en el rendimiento de la Mipyme. H2: La cultura adhocrática influye de manera positiva en el rendimiento de la Mipyme. H3: La cultura de mercado influye de manera positiva en el rendimiento de la Mipyme. H4: La cultura jerárquica influye de manera negativa en el rendimiento de la Mipyme. H5: La cultura de innovación influye de manera positiva en el rendimiento de la Mipyme.	<p>Modelo para medición del rendimiento organizacional</p> <p>Fuente: Quinn y Rohrbaugh (1983).</p> <p>Tipos de culturas en las empresas</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Clan</th> <th>Adhocrática</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Características: valores y objetivos compartidos, cohesión, implicación de los empleados, compromiso, sentido del "nosotros", equipos de trabajo, consenso Tarea de gestión: potenciar a los empleados y facilitar el compromiso, la participación y la lealtad Espacio de trabajo: amistoso, en el que las personas comparten mucho de sí mismos Líderes: mentores, figuras paternas Meta a largo plazo: beneficio del desarrollo individual con una moral y cohesión alta</td> <td>Características: adaptabilidad, flexibilidad, creatividad, convivencia con la incertidumbre y la ambigüedad de la información, ausencia de poder centralizado y de cadenas de mando bien establecidas, énfasis en la individualidad, el riesgo y la anticipación Tarea de gestión: estimular el riesgo, el conocimiento y la creatividad para estar siempre adelante. Crear una visión de futuro, gestionar el caos, disciplinar la imaginación Espacio de trabajo: dinámico, emprendedor y creativo Líderes: visionarios, innovadores, orientados al riesgo Meta a largo plazo: crecimiento rápido, adquisición de nuevos recursos, producir servicios y productos únicos y originales</td> </tr> <tr> <th>Jerárquica</th> <th>Mercado</th> </tr> <tr> <td>Características: reglas formales, especialización, meritocracia, jerarquía, impersonalidad, mecanismos de responsabilidad, control, los procedimientos rigen lo que las personas hacen Tarea de gestión: coordinación y aplicación de los procedimientos Espacio de trabajo: formalizado y estructurado Líderes: buenos coordinadores y organizadores Meta a largo plazo: estabilidad, previsibilidad y eficiencia</td> <td>Características: orientación hacia el exterior, el control viene de los mecanismos del mercado, énfasis en las transacciones (intercambio, ofertas, contratos) con agentes externos para crear ventajas competitivas. La competitividad y productividad son los valores clave. El entorno es hostil y los clientes exigentes Tarea de gestión: dirección por objetivos Espacio de trabajo: orientación a resultados Líderes: productores exigentes, competitivos y demandantes Meta a largo plazo: logro de objetivos mayores, buena posición y penetración en el mercado, ser líder</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: adaptado por Morcillo (2007) de Cameron y Quinn (1999).</p>	Clan	Adhocrática	Características: valores y objetivos compartidos, cohesión, implicación de los empleados, compromiso, sentido del "nosotros", equipos de trabajo, consenso Tarea de gestión: potenciar a los empleados y facilitar el compromiso, la participación y la lealtad Espacio de trabajo: amistoso, en el que las personas comparten mucho de sí mismos Líderes: mentores, figuras paternas Meta a largo plazo: beneficio del desarrollo individual con una moral y cohesión alta	Características: adaptabilidad, flexibilidad, creatividad, convivencia con la incertidumbre y la ambigüedad de la información, ausencia de poder centralizado y de cadenas de mando bien establecidas, énfasis en la individualidad, el riesgo y la anticipación Tarea de gestión: estimular el riesgo, el conocimiento y la creatividad para estar siempre adelante. Crear una visión de futuro, gestionar el caos, disciplinar la imaginación Espacio de trabajo: dinámico, emprendedor y creativo Líderes: visionarios, innovadores, orientados al riesgo Meta a largo plazo: crecimiento rápido, adquisición de nuevos recursos, producir servicios y productos únicos y originales	Jerárquica	Mercado	Características: reglas formales, especialización, meritocracia, jerarquía, impersonalidad, mecanismos de responsabilidad, control, los procedimientos rigen lo que las personas hacen Tarea de gestión: coordinación y aplicación de los procedimientos Espacio de trabajo: formalizado y estructurado Líderes: buenos coordinadores y organizadores Meta a largo plazo: estabilidad, previsibilidad y eficiencia	Características: orientación hacia el exterior, el control viene de los mecanismos del mercado, énfasis en las transacciones (intercambio, ofertas, contratos) con agentes externos para crear ventajas competitivas. La competitividad y productividad son los valores clave. El entorno es hostil y los clientes exigentes Tarea de gestión: dirección por objetivos Espacio de trabajo: orientación a resultados Líderes: productores exigentes, competitivos y demandantes Meta a largo plazo: logro de objetivos mayores, buena posición y penetración en el mercado, ser líder
Clan	Adhocrática													
Características: valores y objetivos compartidos, cohesión, implicación de los empleados, compromiso, sentido del "nosotros", equipos de trabajo, consenso Tarea de gestión: potenciar a los empleados y facilitar el compromiso, la participación y la lealtad Espacio de trabajo: amistoso, en el que las personas comparten mucho de sí mismos Líderes: mentores, figuras paternas Meta a largo plazo: beneficio del desarrollo individual con una moral y cohesión alta	Características: adaptabilidad, flexibilidad, creatividad, convivencia con la incertidumbre y la ambigüedad de la información, ausencia de poder centralizado y de cadenas de mando bien establecidas, énfasis en la individualidad, el riesgo y la anticipación Tarea de gestión: estimular el riesgo, el conocimiento y la creatividad para estar siempre adelante. Crear una visión de futuro, gestionar el caos, disciplinar la imaginación Espacio de trabajo: dinámico, emprendedor y creativo Líderes: visionarios, innovadores, orientados al riesgo Meta a largo plazo: crecimiento rápido, adquisición de nuevos recursos, producir servicios y productos únicos y originales													
Jerárquica	Mercado													
Características: reglas formales, especialización, meritocracia, jerarquía, impersonalidad, mecanismos de responsabilidad, control, los procedimientos rigen lo que las personas hacen Tarea de gestión: coordinación y aplicación de los procedimientos Espacio de trabajo: formalizado y estructurado Líderes: buenos coordinadores y organizadores Meta a largo plazo: estabilidad, previsibilidad y eficiencia	Características: orientación hacia el exterior, el control viene de los mecanismos del mercado, énfasis en las transacciones (intercambio, ofertas, contratos) con agentes externos para crear ventajas competitivas. La competitividad y productividad son los valores clave. El entorno es hostil y los clientes exigentes Tarea de gestión: dirección por objetivos Espacio de trabajo: orientación a resultados Líderes: productores exigentes, competitivos y demandantes Meta a largo plazo: logro de objetivos mayores, buena posición y penetración en el mercado, ser líder													
Hacia la construcción de un modelo de cultura organizacional orientada al mercado	Páramo Morales, Dagoberto (2001)	Revista Colombiana de Marketing, vol. 2, núm. 2, junio, 2001 Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga, Colombia	Cultura organizacional orientada al mercado	Desarrollar un Modelo del Cultura Organizacional Orientada al mercado	Modelo Conceptual	<p>Modelo para la implementación de una cultura organizacional orientada al mercado</p>								

FACTORES DETERMINANTES EN LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA: VALORES CULTURALES, REDES SOCIALES Y AYUDAS PÚBLICAS	Miller de Pilar Valencia de Lara, Pedro Manue García Villaverde, Juan José Jiménez Moreno,	Universidad de Castilla-La Mancha	Creación de empresas, valores culturales, redes sociales y programas de ayuda pública.	Redes sociales en la creación de empresas	Van de Ven, Hudson y Schroeder (1984) encontraron que los empresarios con más éxito poseen una red social más amplia que aquellos que no lograron el éxito en esta fase del negocio. También Rosa (1998) concluye que los empresarios con experiencia en creación empresas tienden a asociarse con otros empresarios con negocios diferentes a los suyos fin de conseguir la participación en varias empresas	Valores culturales Redes Sociales Ayudas Públicas
--	--	-----------------------------------	--	---	---	---

TÍTULO DEL ARTÍCULO	AUTOR (ES) AÑO	REVISTA	PALABRAS CLAVE DE BÚSQUEDA	INTRODUCCIÓN, PROPÓSITOS OBJETIVOS	RESULTADOS	MODELO
---------------------	----------------	---------	----------------------------	------------------------------------	------------	--------

La cultura organizacional de las empresas familiares como factor clave de competitividad	Manuel Carlos Vallejo-Martos (2011)	Journal of Business Economics and Management ISSN 1611-1699 print / ISSN 2029-4433 online	empresa familiar, valores, cultura organizacional, institucionalidad	El estudio representa la prueba empírica de un modelo para analizar el impacto de la cultura de la empresa familiar a través de sus valores en las variables relacionadas al desempeño, como rentabilidad, supervivencia y cohesión grupal.	7 de las 13 hipótesis apoyan la validez potencial de nuestro modelo como herramienta para analizar la cultura de la empresa familiar y medir su impacto en la rentabilidad, supervivencia y cohesión grupal. El modelo propuesto es predictivo basado en teorías generalmente aceptadas de la Administración y la Psicología	
--	-------------------------------------	--	--	---	--	--

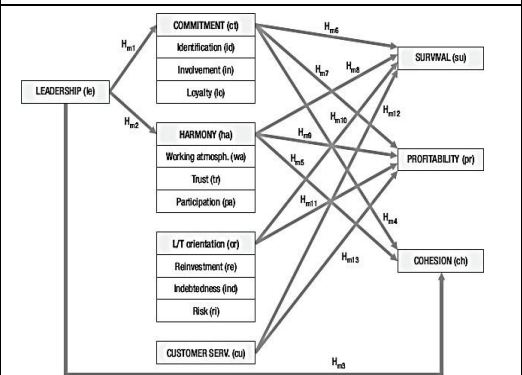


Fig. 1. Model and hypothesis

Liderazgo
Compromiso – Armonía - Orientación al largo plazo
Sobrevivencia – Rentabilidad - Cohesión

El cuestionario de valores de Schwartz (CVS): propuesta de adaptación en el formato de respuesta	Valdiney V. Gouveia Miguel Clemente Miguel Ángel Vidale (2014)	Revista de Psicología Social: International Journal of Social Psychology	Valores, medición, encuesta	El objetivo de este estudio fue comprobar la posibilidad de simplificar el formato de contestación del Cuestionario de Valores de Schwartz	Se recomienda el uso de la versión alternativa, aunque se realizan algunas puntualizaciones.	ESTRUCTURA DE VALOR DE SCHWARTZ AUTO TRASCENDENCIA Benevolencia Universalismo CONSERVACIÓN
--	--	--	-----------------------------	--	--	--

				(CVS), en su adaptación española (Ros y Grad, 1991)		Seguridad Tradición Conformidad MEJORA PERSONAL Logro Poder ABIERTO AL CAMBIO Auto dirección Hedonismo Estimulación
--	--	--	--	---	--	--