

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**



**TESIS**

**CULTURA ORGANIZACIONAL Y COMPETITIVIDAD PARA SU INSERCIÓN EN EL  
ÁMBITO GLOBAL ASIÁTICO DE EMPRESA COMERCIALIZADORA DE TECNOLOGÍA  
AUDIOVISUAL AUDIRE INVERSIONES EIRL, 2019**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER  
MIGUEL HERNÁN VILLALTA RODRIGUEZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**

**LIMA, PERÚ**

**2021**

### **Dedicatoria**

A Dios, por su infinito amor que ha puesto a nuestro goce las maravillas del mundo, porque las valoremos y engrandezcamos nuestra existencia respetando la naturaleza.

A mi familia, por las enseñanzas que me ha brindado y que guían mi accionar.

A la Universidad por su preocupación en dotarnos de una enseñanza especializada en el conocimiento y humanismo.

### **Agradecimiento**

A Dios, quién supo guiarnos por el buen camino, dándonos las fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándonos a enfrentar las adversidades sin perder nunca la meta propuesta, ni desfallecer en el intento.

A mi familia, por ser un ejemplo para mí, por su apoyo constante, y su inmenso cariño.

A los docentes universitarios, por su preocupación en brindarnos sus enseñanzas, forjando en nosotros el espíritu de competitividad.

## Presentación

La tesis titulada: **“CULTURA ORGANIZACIONAL Y COMPETITIVIDAD PARA SU INSERCIÓN EN EL ÁMBITO GLOBAL ASIÁTICO DE EMPRESA COMERCIALIZADORA DE TECNOLOGÍA AUDIOVISUAL AUDIRE INVERSIONES EIRL, 2019”**, se ha elaborado con el objetivo de Determinar si la cultura organizacional se relaciona con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa Comercializadora de Tecnología Audiovisual Audire Inversiones EIRL, 2019 empleando al efecto un enfoque cuantitativo descriptivo correlacional, no experimental transversal.

Actualmente vivimos en una etapa global, en donde destacan las grandes empresas asiáticas de China, Japón y Corea, las cuales se han diversificado e ingresado a otros países impactando en las empresas existentes; ello les ha permitido adquirir grandes utilidades, tanto para ellos como a su país de origen. Tal acontecimiento ha hecho comprender a las empresas peruanas que debemos estar en capacidad de lograr competitividad, de manera que se logre insertarse en este mercado; hecho que es factible si se desarrolla positivamente la cultura organizacional de la empresa, conociendo la cultura imperante en el continente asiático.

Al efecto debemos tener en cuenta que el comercio asiático cuenta con una alta tecnología; a la que no es ajena la empresa que motiva este estudio al dedicarse a la tecnología audio visual en Lima, hecho que ha permitido tomar relaciones con la empresa coreana Samsung, que posee una cultura basada en los lineamientos de Confucio; sin que dejen de apreciar las culturas de otras latitudes, máxime si basada en ella encuentran que son tan competitivas como las de su mercado. El alcanzar este nivel permitirá que las empresas peruanas se desarrollen alcanzando niveles de excelencia requeridos en el mundo globalizado de hoy.

## Índice General

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Presentación .....	iv
Índice general .....	v
Lista de tablas .....	viii
Lista de gráficos .....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii

### Capítulo 1

#### Planteamiento del estudio

1. Formulación del problema .....	01
1.1 Problema principal .....	04
1.2 Problemas secundarios.....	04
2. Objetivos General y Específicos.....	05
2.1 Objetivo general .....	05
2.2 Objetivos específicos .....	05
3. Justificación e importancia del estudio .....	06
3.1 Justificación académica .....	06
3.2 Justificación empresarial.....	06
3.3 Justificación social.....	07
4. Alcance y limitaciones.....	07

### Capítulo 2

#### Marco teórico conceptual

1. Antecedentes de la investigación .....	08
1.1 Antecedentes nacionales.....	08
1.2 Antecedentes internacionales.....	08
2. Bases teórico-científicas .....	11
3. Definición de términos básicos.....	32

### Capítulo 3

#### Hipótesis y variables

1. Hipótesis y/o supuestos básicos.....	35
1.1 Hipótesis general.....	35
1.2 Hipótesis específicas.....	35
2. Identificación de variables o unidades de análisis .....	36
2.1 Variable dependiente.....	36
2.2 Variable independiente.....	36
2.3 Operacionalización de variables .....	36
3. Matriz lógica de consistencia.....	37

### Capítulo 4

#### Método

1. Tipo y método de investigación.....	38
2. Diseño específico de investigación.....	38
3. Población, muestra o participantes.....	38
3.1 Población.....	39
3.2 Muestra .....	39
4. Instrumentos de recogida de datos.....	40
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	40
6. Procedimiento de ejecución del estudio.....	41

### Capítulo 5

#### Resultados y discusión

1. Datos cuantitativos.....	42
2. Análisis de Resultados.....	60
3. Discusión de resultados.....	73

### Capítulo 6

#### Conclusiones y recomendaciones

1. Conclusiones .....	74
2. Recomendaciones.....	76

## Referencias

- Libros y/o revistas
- Referencias electrónicas

## Anexos

- Encuesta
- Consentimiento informado

## Lista de tablas

Tabla N° 01: Comparación interculturalidad.....	14
Tabla N° 02: Operacionalización de variables.....	36
Tabla N° 03: Matriz lógica de consistencia.....	37
Tabla N° 04: Importancia a valores corporativos por parte de equipos.....	42
Tabla N° 05: Consideración de gerencia de opinión de subordinados .....	43
Tabla N°06: Sentido de pertenencia y orgullo de trabajadores.....	44
Tabla N° 07: Creación de un buen ambiente .....	45
Tabla N° 08: Facilitación a trabajadores de horarios flexibles.....	46
Tabla N° 09: Absentismo laboral por ambiente negativo.....	47
Tabla N° 10: Proporcionalidad de salario acorde a responsabilidad.....	48
Tabla N° 11: Oportunidad de crecimiento y desarrollo profesional.....	49
Tabla N° 12: Valoración de logros de equipos sobre individualidades.....	50
Tabla N° 13: Enseñanza de labores por parte del líder.....	51
Tabla N° 14: Relación de líder orientando y motivando a trabajador.....	52
Tabla N° 15: Comunicación de visión y metas organizacionales.....	53
Tabla N° 16: Evaluaciones periódicas de desempeño.....	54
Tabla N° 17: Experiencia previa de trabajadores ... ..	55
Tabla N° 18. Perfil académico del trabajador.....	56
Tabla N° 19. Cumplimiento de procedimientos.....	57
Tabla N° 20. Realización actividades dentro de tiempo.....	58
Tabla N° 21. Uso correcto de recursos.....	59
Tabla N° 22. Frecuencias de primera hipótesis específica.....	61
Tabla N° 23. Frecuencias esperadas de primera hipótesis específica.....	62

Tabla N° 24. Chi cuadrada de primera hipótesis específica.....	62
Tabla N° 25. Frecuencias de segunda hipótesis específica.....	64
Tabla N° 26. Frecuencias esperadas de segunda hipótesis específica.....	64
Tabla N° 27. Chi cuadrada de segunda hipótesis específica.....	65
Tabla N° 28. Frecuencias de tercera hipótesis específica.....	67
Tabla N° 29. Frecuencias esperadas de tercera hipótesis específica.....	67
Tabla N° 30. Chi cuadrada de tercera hipótesis específica.....	68
Tabla N° 31. Frecuencias de hipótesis general.....	70
Tabla N° 32. Frecuencias esperadas de hipótesis general.....	71
Tabla N° 33. Chi cuadrada de hipótesis general.....	71

## Lista de gráficos

Gráfico N° 01: Dimensiones de cultura organizacional.....	20
Gráfico N° 02: Importancia a valores corporativos por parte de equipos.....	42
Gráfico N° 03: Consideración de gerencia de opinión de subordinados .....	43
Gráfico N° 04: Sentido de pertenencia y orgullo de trabajadores.....	44
Gráfico N° 05: Creación de un buen ambiente .....	45
Gráfico N° 06: Facilitación a trabajadores de horarios flexibles.....	46
Gráfico N° 07: Absentismo laboral por ambiente negativo.....	47
Gráfico N° 08: Proporcionalidad de salario acorde a responsabilidad.....	48
Gráfico N° 09: Oportunidad de crecimiento y desarrollo profesional.....	49
Gráfico N° 10: Valoración de logros de equipos sobre individualidades.....	50
Gráfico N° 11: Enseñanza de labores por parte del líder.....	51
Gráfico N° 12: Relación de líder orientando y motivando a trabajador.....	52
Gráfico N° 13: Comunicación de visión y metas organizacionales.....	53
Gráfico N° 14: Evaluaciones periódicas de desempeño.....	54
Gráfico N° 15: Experiencia previa de trabajadores .....	55
Gráfico N° 16. Perfil académico del trabajador.....	56
Gráfico N° 17. Cumplimiento de procedimientos.....	57
Gráfico N° 18. Realización de actividades en tiempo oportuno.....	58
Gráfico N° 19. Uso correcto de recursos.....	59

## Resumen

**Objetivo:** Determinar si la cultura organizacional se relaciona con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa Comercializadora de Tecnología Audiovisual Audire Inversiones EIRL, 2019. **Material y Método.** El tipo de investigación es enfoque cuantitativo descriptivo correlacional, no experimental transversal. La muestra está constituida por 100 trabajadores en diferentes áreas de la empresa participante, la cual fue seleccionada con el muestreo no probabilístico por conveniencia, el instrumento fue formulario tipo cuestionario y escala de liker y se aplicó, en un determinado tiempo.

**Resultados:** El 29% de los encuestados consideran que la identidad a través de la pertenencia y orgullo más o menos es apoyada por el liderazgo, el 27% que lo hace más o menos, el 23% está totalmente de acuerdo con ello. Un 18% se mostró en desacuerdo y un 3% está totalmente en desacuerdo. Asimismo el 28% se muestra de acuerdo con que los trabajadores tienen oportunidad de crecimiento y desarrollo profesional, un 31% está más o menos de acuerdo, un 27% en desacuerdo con esta posición y el 5% totalmente en desacuerdo. De igual manera el 53% se muestra de acuerdo con que hacen las labores en tiempo oportuno, un 28% más o menos, un 23% está en desacuerdo con ello y solo un 2% totalmente en desacuerdo.

### **Conclusión:**

La identidad, condiciones laborales, el recorrido y formación del trabajador se relacionan significativamente en la competitividad de la empresa comercializadora de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL en Lima, en el 2019 ya que el liderazgo, capital humano y productividad son esenciales para el logro competencial

**Palabras claves:** cultura organizacional, competitividad, mercado asiático, liderazgo, capital humano, productividad.

## Abstract

**Objective:** To determine if the organizational culture is related to competitiveness for the insertion in the Asian global environment of the Audiovisual Technology Marketing Company Audire Inversiones EIRL, 2019. **Material and Method.** The type of research is a correlational descriptive quantitative approach, not a cross-sectional experimental one. The sample is made up of 100 workers in different areas of the participating company, which was selected with non-probabilistic sampling for convenience, the instrument was a questionnaire-type form and liker scale and it was applied, in a certain time. **Results:** 29% of those surveyed consider that identity through belonging and pride is more or less supported by leadership, 27% who do it more or less, 23% fully agree with it. 18% disagreed and 3% strongly disagreed. Likewise, 28% agree that workers have the opportunity for growth and professional development, 31% more or less agree, 27% disagree with this position and 5% totally disagree. Similarly, 53% agree that they do the work in a timely manner, 28% more or less, 23% disagree with it and only 2% totally disagree. **Conclusion:** The identity, working conditions, the journey and training of the worker are significantly related to the competitiveness of the audiovisual technology marketing company Audire Inversiones EIRL in Lima, in 2019 since leadership, human capital and productivity are essential for the achievement of skills.

**Keywords:** organizational culture, competitiveness, Asian market, leadership, human capital, productivity.

## CAPÍTULO 1

### PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

#### 1. Formulación del problema

La empresa AUDIRE INVERSIONES EIRL, sita en Av. Paseo de la República N° 5610 Of. 303, Distrito de Miraflores, se encuentra incursa bajo el régimen de la Ley N° 21621 Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, la misma que está constituida por voluntad unipersonal por el titular; el mismo que en el año 2012 ante el auge económico mantenido por nuestro país vio por conveniente designar un Gerente fuera de la persona fundadora, considerando que había alcanzado el máximo de trabajadores permitidos para su nivel (100 personas). Pese haber tenido que enfrentar la etapa de estancamiento (2014-2018) la Gerencia ha iniciado relaciones para la exportación de productos a través de la empresa asiática Samsung de forma incipiente. Por tanto, dado el giro de su actividad (comercialización de tecnología audiovisual) comprende que para ampliar los requerimientos de productos por parte de Samsung para su mercado mundial, se necesita conocer y reforzar la cultura organizacional de la empresa, para alcanzar la competitividad en el mercado global asiático.

La región de Asia es el mercado más grande del mundo, así como la región más poblada y con uno de los niveles tecnológicos más desarrollados. En tal sentido, Martínez, Noemí (2010) menciona que: En el caso de China su atractivo como mercado objetivo reside en que se trata de un vasto mercado con una clase media-alta (“Zhong he Gao Shou Ru”) de trescientos millones de personas que busca, a través de la compra de marcas occidentales, satisfacer sus necesidades de

reconocimiento social, prestigio y estatus. De acuerdo a Zhenzhen, Zheng, (2016) al 2020, dicha cantidad de personas aumentaría a seiscientos millones (p. 1).

Menciona (Bustelo, 2008). Citado por Martínez, N (2010) que: China goza de una serie de ventajas a medio y largo plazo: su elevada integración en la economía mundial, sus buenas infraestructuras físicas, un modelo de desarrollo que genera muchos puestos de trabajo y una relativa estabilidad macroeconómica Dichas ventajas según (Fanjul, 2009) proceden, en gran medida, del modelo de desarrollo, esto es, del denominado Consenso de Pekín, que tiene como componentes clave el “capitalismo de Estado”, gradualismo, apertura al exterior, autoritarismo político, capacidad de innovación y flexibilidad (p.69).

Asimismo otros países asiáticos han surcado la transición del paradigma de la sociedad industrial al paradigma de la sociedad del conocimiento, enmarcado por la globalización de las economías y de la política. La creación de conocimiento dice Gómez, José (2014) es: una característica que distingue a las organizaciones que aprenden, por lo que son llamadas inteligentes (p. 9); habiendo en consecuencia las empresas asiáticas asumido el reto de enfrentar la alta competitividad y el entorno volátil de la industria norteamericana y europea, reinventándose y perfeccionándose para dominar el mercado, apoyados en el conocimiento de su cultura.

En tal sentido dice Degregori, Carlos (2005): “La cultura son las creencias, valores y normas que modelan los impulsos, los transforman en deseos, favoreciendo o acaso impidiendo su realización”. Mientras que la globalización dice Martínez (2010): “es un proceso secular que supone la integración paulatina de espacios económicos y culturales” (p. 16).

Por su parte Ponce, José (2003) citado por Taboada, Victor (2013) señala que: La cultura asiática es tan tradicional que “dicta leyes filosóficas de la naturaleza humana incluso dentro de la administración basada en valores”. Las interrelaciones personales en el ámbito empresarial, están muy influenciadas por las ideas de "honor", "obligación" y "deber" que representa una costumbre diferente a la cultura individualista y liberal de los países occidentales, como es el caso peruano. (p.13).

Los valores confucianos, dan prioridad al largo sobre el corto plazo y a los fines sobre los medios (Hofstede, 2007) citado por Cervantes, Mauricio (2015). Lo que ha permitido al noreste asiático un crecimiento económico vertiginoso, soportado por un alto nivel de transferencia de tecnología y administración del conocimiento en las organizaciones, lo que ha permitido altos niveles de innovación y emprendimiento en estas economías (Lu, Tsang y Peng, 2008) citado por Eusse, Melissa.

En tal sentido informa Arteaga, Raismar (2015): la empresa coreana Samsung se ha mantenido en el mercado desde el año 1938 y ha evolucionado desde ser exportadora de productos perecederos hasta llegar a convertirse en una multinacional muy importante y reconocida en el mundo, haciendo presencia con líneas de productos electrodomésticos, computadoras, telefonía móvil (p.9) incursionando en otras vertientes de productos y servicios en los cuales también ha ganado territorio: industria pesada, automotriz, marítima, aérea, servicios financieros, servicios médicos, seguros de vida, productos químicos, venta al público, turismo y entretenimiento (p.45 tesis); asentando filiales en diversos países incluidos el Perú, en mérito a la globalización y la suscripción del Tratado

de Libre Comercio suscrito por el Perú con su país de origen el 21 de marzo del 2011.

Si bien en los últimos años el poderío económico asiático se ha visto ralentizado, se conoce también su gran poder de reactivación; debiendo estar preparado Audire EIRL, para incursionar en el mismo competitivamente. Ello me lleva a formular las siguientes interrogantes:

### **1.1 Problema principal**

¿De qué manera la cultura organizacional se relaciona con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa Comercializadora de Tecnología Audiovisual Audire Inversiones EIRL, 2019?

### **1.2 Problemas secundarios**

#### **Problema específico 1**

¿De qué manera la identidad de los trabajadores se relaciona con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019?

#### **Problema específico 2**

¿De qué manera las condiciones laborales se relacionan con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019?

### **Problema específico 3**

¿De qué manera el recorrido y formación de los trabajadores se relaciona con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019?

## **2. Objetivos General y Específicos**

### **2.1 Objetivo general**

Determinar si la cultura organizacional se relaciona con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa Comercializadora de Tecnología Audiovisual Audire Inversiones EIRL, 2019

### **2.2 Objetivos específicos**

#### **Objetivo específico 1**

Identificar si la identidad de los trabajadores se relaciona con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019.

#### **Objetivo específico 2**

Identificar si las condiciones laborales se relacionan con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019.

### **Objetivo específico 3**

Identificar si el recorrido y formación de los trabajadores se relacionan con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019.

## **3. Justificación e importancia del estudio**

### **3.1 Justificación académica**

La realización de tesis se justifica ya que en calidad de futuro Administrador de Negocios Globales me permitirá aplicar el conocimiento teórico adquirido en la Universidad, así como estar formado interculturalmente y en capacidad de saber adaptarme a cualquier tipo de entorno, considerando que laboraré en empresas del país o de cualquier lugar del orbe.

### **3.2 Justificación empresarial**

La realización del presente estudio se justificó ya que las condiciones actuales del mercado y la búsqueda constante de nuevos ingresos hace necesario que las empresas intensifiquen la exploración de nuevas alternativas que les permitan crecer subsanando los efectos de la competencia global; y, considerando trascendental la labor del trabajador se requiere la formación y defensa de una cultura dirigida a este logro, teniendo en cuenta que la cultura organizacional modela, guía, determina el comportamiento de los componentes del grupo organizado, sirviendo de marco de referencia a los miembros de la organización y dictando las condiciones acerca de cómo sus miembros deben conducirse en ella.

Sus resultados asimismo permitirán a la empresa asumir la necesidad de aprender elementos favorables de las empresas globales, sin subsumirnos a ella, sino para crear en base a nuestra propia cultura estrategias que permitan alcanzar su mismo nivel.

### **3.3 Justificación social**

Las empresas peruanas y entre ellas Audire Inversiones EIRL se han visto insertas en la globalización que impera en el mundo, la cual ha incidido en todos los ámbitos de la vida; y, siendo la responsabilidad empresarial actual no solo el obtener ganancias sino el trabajar respetando el ambiente y apoyando la sociedad, ésta se verá beneficiada con el presente estudio al reforzar su cultura; y en mérito a ello ser competitiva, respetando la cultura asiática y asumiendo elementos que sean beneficiosos para el desarrollo social del país; habida cuenta que las empresas asiáticas han asumido su propia cultura nacional para alcanzar el nivel de desarrollo del que ahora disfrutan.

## **4. Alcance y limitaciones**

La principal limitación que se ha tenido es el poco material bibliográfico en cuanto a empresas globalizadas, presumiblemente porque éstas están radicadas en el exterior actuando e impactando a las nuestras mediante la comercialización que realizan en nuestro país. Y si bien las empresas peruanas vienen buscando impulsar la cultura que se tiene es aún individual o mediante pequeños grupos; sin estimar que el impacto que debemos de asumir es también desde el punto de vista organizacional. Finalmente, el desarrollo empresarial peruano es básicamente en la ciudad de Lima, más no en el interior del país donde el desarrollo es más incipiente.

## CAPÍTULO 2

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 1. Antecedentes de la investigación

##### 1.1 Antecedentes nacionales

**Niño de Guzmán, Juan (2015).** En su investigación informa que su objetivo ha sido: analizar la cultura organizacional dentro del contexto de la globalización económica actual; a cuyo efecto utilizó una revisión de conceptos fundamentales como: cultura, cultura organizacional, orientación de las empresas, empresa como agente social, responsabilidad social empresarial y la globalización. Siendo su conclusión que las organizaciones tienen el desafío de brindar valor agregado claramente distinguible a sus clientes para que estos ayuden a mantenerlas vigentes.

Pese a la exhaustiva búsqueda efectuada no se han encontrado otros estudios referentes a las variables propuestas.

##### 1.2 Antecedentes internacionales

**Armas Heredia, Isabel Regina (2017).** En su estudio se aprecia que su objetivo fue: analizar la incidencia de la cultura corporativa en la competitividad de las organizaciones en el contexto global. Metodológicamente formuló un diseño investigativo basado en la revisión y análisis de literatura en los campos de la globalización, y la cultura organizacional, así como de su incidencia en el desarrollo de las organizaciones. Concluyendo que: La globalización es un proceso gestado a nivel mundial que ha inducido transformaciones estructurales en las diversas dimensiones del desarrollo. Estas transformaciones han influido en

el funcionamiento y desempeño de las organizaciones, las cuales han adoptado nuevos modelos de gestión que han sustentado el paso de organizaciones centralizadas, jerárquicas y basadas en la división del trabajo, hacia nuevas formas organizativas de carácter centralizado, participativa, fundamentadas en el trabajo en equipo, así como en la gestión del conocimiento.

Uno de los efectos generados en el funcionamiento organizacional a partir de la globalización, se encuentra en la homogenización de los modelos de gestión, lo cual se precisa en la implementación de estructuras organizacionales homogéneas que sustentan en el caso de las Megaempresas, la producción de los mismos bienes, la prestación de los mismos servicios, la implementación de los mismos sistemas de producción, entre otros aspectos. Estas empresas, han impulsado la conformación de una cultura organizacional homogénea socialmente compartida por los miembros de la organización como base de su desarrollo a nivel global.

Sobre la base de lo expuesto, la cultura organizacional se considera actualmente como un activo estratégico de la organización que conduce al mejoramiento de su desempeño en los mercados globalizados. Por tanto, la dimensión cultural de la organización, entendida como una construcción social conformada a partir de los principios, creencias, valores, intereses y objetivos socialmente compartidos por los miembros de la organización, aporta una ventaja competitiva en la medida que permite el posicionamiento de las organizaciones en el mercado, el mejoramiento de su funcionamiento, así como el incremento de la productividad.

**Sáenz, Diego (2016).** En su investigación señaló como objetivo: conocer la influencia de la cultura organizacional en la estrategia competitiva empresarial y

su impacto en el desempeño exportador de las pymes de Barranquilla, Colombia. Aplicó un cuestionario vía telefónica a una muestra de 136 compañías, de las cuales 50 dieron respuesta. Asimismo empleó enfoques de las teorías de Cameron y Quinn (2006) para la variable cultura, y de Porter (1990) para estrategia. Como resultado encontró que la cultura tiene una influencia nula sobre la estrategia. Además, halló que la orientación estratégica de tipo analizadora es la más aplicada por las organizaciones encuestadas. En cuanto al impacto de la estrategia en el desempeño exportador, se determinó que este no existe. Se realizaron cálculos de regresión para la prueba de las hipótesis, de las cuales ninguna fue aceptada. Las pymes encuestadas no tienen un buen desempeño exportador según el Índice de Desempeño Exportador (IDE).

**Molano, Luz (2016).** En su investigación se visualiza que su objetivo ha sido: reflexionar y dimensionar la influencia que tiene la cultura organizacional como ventaja competitiva en las empresas de correspondencia y mensajería. Siendo sus conclusiones: que la cultura es un factor diferenciador que permite a las organizaciones obtener resultados favorables dependiendo de cómo se use; y, trae consigo ventajas competitivas para la organización que indican crecimiento y agregan valor a los servicios y/o productos que ofrece cualquier compañía. Para el caso particular de este ensayo que son las empresas de correspondencia y mensajería hay dos variables fundamentales para el desarrollo de las mismas, que han permitido que se optimicen sus procesos, brinden mayor calidad en sus servicios, creando fidelidad y alcanzando un alto grado de satisfacción en sus clientes, estas variables son el recurso humano y la innovación tecnológica, que fomentan en las organizaciones culturas de cambio y crecimiento

**Escamilla, Perla (2013).** En su estudio señaló como objetivo: Identificar la relación entre la competitividad y la cultura organizacional de las empresas, los trabajadores, (administrativos y operativos) de las pequeñas y medianas empresas. Metodológicamente su investigación fue de tipo documental, descriptiva y analítica. Como conclusión manifiesta que: de acuerdo al tipo de cultura se pueden identificar ventajas competitivas que den pie a la buena ejecución de la estrategia, y que en ese análisis se pueden contemplar aspectos débiles o fuertes de las culturas, el entendimiento de su posición frente a otras y si nivel competitivo es el primer acercamiento a la conciencia empresarial que los auto regule hacia la adecuada ejecución de la empresa y que por tanto las convierta en competitivas en el nivel micro donde operan.

## **2. Bases teórico-científicas**

### **2.1 Cultura organizacional**

Chiavenato (1989) citado por Flores, (2018) la presenta como “...un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización” (p. 9). De ahí podemos decir que la cultura organizacional es la forma como el empleado se desempeña como parte de la organización

De acuerdo a Montesinos (1995) citado por Vargas, J (2007)

La cultura organizacional comprende las reglas y normas efectivas de conducta profesional, las fronteras entre comportamiento competitivo y no ético y la aplicación de los códigos de conducta en las negociaciones. Mediante procesos de socialización secundaria, los individuos aprenden conocimientos

culturales relevantes para su desempeño ocupacional profesional. La cultura empresarial de una sociedad determinada, proporciona el esquema valorativo que establece el sentido de un sistema de relaciones entre las características de las organizaciones llamadas empresas y las de sus principales actores, empresarios y administradores (p.60).

Según Denison et. Al. (2012), “La cultura organizacional impacta en el desempeño empresarial mediante la creación de un sentido de misión y dirección, la construcción de un alto nivel de adaptabilidad y flexibilidad” (**Bonavia, 2010**), la cultura favorece el trabajo de liderazgo que se presenta en las organizaciones debido a que facilita que la comunicación y aceptación de ideas se haga de forma más rápida y con mejores resultados adaptándonos con mayor facilidad a las nuevas tendencias y tecnologías. Siempre será importante en una empresa que exista una voz líder, pero seguirá siendo más importante que los seguidores de ese líder confíen totalmente en él y acojan sus decisiones de la mejor forma (p. 12).

Tal como dice Ferrando, Ampelio (2015) “La cultura organizacional modela, guía, determina el comportamiento de los componentes del grupo organizado, sirviendo de marco de referencia a los miembros de la organización y dictando las condiciones acerca de cómo sus miembros deben conducirse en ésta” (p. 1). Teniendo como finalidad según Robbins (2010) citado por Díaz, Luz (2017) potenciar la competitividad de las empresas (p.21).

Mientras que Colorado, Paula indica en el (2016): Es entendido por cultura organizacional al conjunto de conductas, costumbres, creencias y valores que comparten los miembros de una organización, por lo tanto, es considerada un factor determinante para detectar problemas, encontrar soluciones y en el proceso

de toma de decisiones por parte de la alta gerencia, lo que convierte a la cultura organizacional en una fuente de ventajas competitivas (p. 2).

Finalmente, Martínez, Patricia (2017) señala que: La cultura de una organización es prácticamente la base de su funcionamiento y por lo tanto marca las pautas de actuación, influye en el cómo se llega a las metas y en consecuencia a la estrategia empresarial (p.1)

### **Cultura organizacional latinoamericano**

La cultura de los negocios en América Latina tiene sus peculiaridades, Ardivichvili, Jondle and Kowske (2010) citado por Gonzales, Erika y otros (2015) identificaron que hacer negocios es complicado debido a los bajos niveles de estándares en la política, a un excesivo consumo y materialismo, altos niveles de pobreza y a una significativa desconexión entre los valores manejados por la Iglesia Católica (mayoritaria entre la población) (p.92). Según Rodríguez (2001) citado por Olivares, L (2007) el modo de ser latinoamericano en sus relaciones laborales está delimitado por las siguientes características (p.28):

- **Paternalismo:** los trabajadores latinoamericanos intentan establecer relaciones paternalistas y proteccionistas con sus superiores.
- **Respeto:** los trabajadores latinos demandan y ofrecen respeto como un valor de gran importancia, tanto en las relaciones con sus pares como con sus jefes.
- **Desconfianza ante lo desconocido:** desprendiéndose una actitud expectante y pasiva frente a cualquier situación que no esté medianamente clara.

- **Individualismo.**

Para determinar los rasgos específicos, el autor establece un cuadro comparativo que permite resaltar las características peculiares de estas sociedades.

**Tabla N° 01: Comparación interculturalidad**

Dimensiones organizacionales	Modelo occidental	Modelo japonés	Modelo latinoamericano
Reclutamiento	Sistema de reclutamiento universalista basado en la racionalidad técnica.	Particularista (por ejemplo se busca al personal en la mejor universidad), seguido por un proceso de adscripción y capacitación laboral.	Particularista (entre contactos conocidos) y basado en una racionalidad técnica.
Tipo de relación	Impersonal, donde la racionalidad y funcionalidad determinan las expectativas de	Personal, donde las relaciones cercanas están institucionalizadas en el aparato formal de la organización.	Personal, sin embargo, este tipo de relaciones no está reconocida formalmente.
	comportamiento.		
Compromiso	Contractual.	Paternalismo de empresa.	Paternalismo informal.
Orientación básica de inserción y proyección laboral	Individualista ( <i>self made man</i> ).	Grupal (las faltas y aciertos son colectivos).	Individualista (chaqueteo).
Racionalidad económica	Productividad (largo plazo).	Productividad (largo plazo).	Ganancia (corto plazo)
Relación interdepartamental	Competitiva, y producto de esto, a veces conflictiva.	Colaboradora.	Competitiva y producto de esto, a veces conflictiva.
Comunicaciones	Verticales, específicas e individuales (siguen conductos regulares y llegan individualmente a cada persona de la jerarquía de manera específica).	Horizontales, grupales y amplias (son difundidas a toda la empresa y canalizadas colectivamente).	Verticales y específicas en lo formal; amplias y grupales en lo informal (rumores).
Responsabilidad	Restringida, se asume individualmente.	Difusa, se asume grupalmente.	Difusa, no se asume.
Participación	Ninguna, las decisiones son individuales.	Algún grado, las decisiones son compartidas.	Ninguna, las decisiones son individuales.
Jerarquía	Cargos específicamente definidos; igualitaria en los demás ámbitos.	Muy jerárquica; difusamente definida en el resto de los ámbitos.	Muy jerárquica; difusamente definida en el resto de los ámbitos.

Fuente: Olivares (2007). En: [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/olivares\\_1](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/olivares_1)

### **Finalidad de la cultura organizacional**

Dentro de la cultura organizacional se debe fomentar un espíritu empresarial caracterizado por su fuerza vital, deseo de superación y progreso, capacidad de identificar oportunidades, visión de futuro, habilidad creadora e

innovadora, aceptación y propensión al cambio, iniciativa, libertad-autonomía-autogobierno, capacidad de toma de decisiones con información incompleta, convicción de confianza en sus facultades, actitud positiva hacia el éxito, compromiso-confianza-perseverancia, coraje para enfrentar situaciones inciertas y para correr riesgos, capacidad de realización, capacidad de administrar recursos, practicabilidad y productividad, capacidad de control, inconformismo positivo, soluciones y no problemas, responsabilidad-solidaridad-ética, capacidad de integrar hechos y circunstancias y liderazgo. (Varela, 2008, p.20) citado por Cantillo, E (2011).

La aplicación de estos valores conlleva a la adquisición de una mentalidad enfocada a hacer las cosas bien y a aprovechar al máximo las oportunidades que se presenten, lo cual puede ser una fuerte ventaja competitiva sobre las otras empresas y de igual manera, traer muchos beneficios para aquella que los ponga en práctica. En la cultura organizacional se ve reflejada la empresa, por lo cual se puede considerar como un factor importante para lograr su buena competitividad, siempre y cuando se establezcan y fomenten en los diferentes sectores y niveles de la empresa, valores y principios que promuevan el deseo de superación y de realizar cada proceso (por muy sencillo que parezca) de manera correcta, teniendo como base principios éticos y cumpliendo con toda la normatividad de la empresa, desde sus políticas internas hasta las establecidas por la Ley.

### **Tipos de cultura organizacional.**

Existe una clasificación propuesta por Cameron y Quinn bajo las dimensiones de flexibilidad y control basado en el Modelo Teórico nombrado Competing Values Framework en el que existe 4 tipos de culturas dominantes,

cada una definida por ciertos valores, suposiciones, interpretaciones y acercamientos citados por Vivanco, Jesús (2012).

*La cultura de grupo.* Está orientada hacia adentro y es flexible, suele basarse en los valores y normas asociadas con la filiación. La disposición de los miembros de una organización hacia las directrices organizacionales emana de la confianza, la tradición y el compromiso a largo plazo, tienden a enfatizar el desarrollo de los miembros.

*La cultura jerárquica.* Está orientada hacia adentro y se enfoca en el control, los valores y las normas están asociadas con la burocracia. Se valora la estabilidad y se supone que los miembros de equipo asumirán su roles cuando hayan sido definidos formalmente a través de procedimientos.

*La cultura racional.* Está orientada hacia afuera y se enfoca en el control. Sus objetivos principales son la productividad, la planeación y la eficiencia. Los miembros de la organización son motivados por la creencia en que el desempeño llevará al logro de los objetivos organizacionales y será compensado.

*Adhocracia.* Está orientada hacia afuera y es flexible, enfatiza el cambio y el crecimiento, la adquisición de recursos y la innovación, sus líderes corren riesgos (p.5). Complementando Niño, Juan (2015) que: Las empresas orientadas a la asimilación del cambio y la búsqueda constante del progreso, privilegian los valores: espíritu innovador, audacia, sentido de oportunidad lo que genera un clima propicio para el estudio y la superación así como para la investigación y el desarrollo de productos, servicios y procesos (p.23).

### **Dimensiones de la cultura organizacional**

De acuerdo a trabajos de Díaz Soloaga, (2020), sobre cultura organizacional afirma una triple dimensión en la cultura interna:

1. La gestión y comunicación de la identidad corporativa,
2. Las condiciones laborales específicas del puesto de trabajo,
3. El recorrido profesional de cada empleado/a dentro de la corporación.

Estas tres dimensiones operacionalizan la cultura, permitiendo pasar del ámbito de la teoría organizacional a la dimensión real y práctica de las empresas, donde sucede la convivencia y el devenir de las personas (ya sean propietarios/as, empleados/as o colaboradores/as). El día a día de una empresa, con su complejidad y multiplicidad de situaciones.

La singularidad de este enfoque de las tres dimensiones es que en cada una de las etapas o dimensiones se entremezclan aspectos latentes y manifiestos. Esto quiere decir que tanto en la creación o expresión de la identidad corporativa, como en las condiciones laborales o en el recorrido profesional de los y las empleadas, se expresa la cultura de la organización que a su vez se compone de creencias profundas creadas a lo largo del tiempo tanto por los líderes, como por el resto del personal que compone la empresa. Al mismo tiempo, los aspectos más externos, son manifestaciones necesarias para expresar que dichas convicciones y creencias proceden de una suerte de «pacto cultural» realizado a lo largo del tiempo entre los y las profesionales y sus líderes. La comunicación será el elemento dinamizador de esas tres dimensiones.

La primera dimensión afecta a la identidad corporativa de la corporación y se refiere al sentido de pertenencia a la empresa, es decir con el grado en el que los/as empleados/as se reconocen o proyectan en sus valores corporativos. Esta dimensión es la más conceptual al abarcar aspectos como el conocimiento de la misión, visión y valores. Estos contenidos intangibles se transmiten habitualmente a través de canales de comunicación interna específicos, la participación en los

objetivos y la cohesión entre los miembros de los departamentos. El objetivo será la creación de un buen clima laboral entre los y las profesionales y se consigue a través de acciones tácticas como la celebración de reuniones periódicas para transmitir aspectos corporativos, encuentros o eventos anuales para empleados y empleadas, la realización de actividades de team building. El uso de la narrativa a través de frases, mensajes o relatos transmitidos en textos o imágenes visibles en los espacios comunes de trabajo, la web u otros canales internos también contribuye a fortalecer la identidad corporativa entre los trabajadores/as.

El fomentar el orgullo de formar parte de un proyecto común, expresado a través de un compromiso externo y observable, completa esta primera dimensión.

En segundo lugar, estaría la dimensión que recoge las condiciones laborales específicas del puesto de trabajo, es decir las características externas de las oficinas o lugares de trabajo (talleres, fábricas, naves industriales...), los espacios de esparcimiento o los lugares comunes como cantinas, comedores, salas de reuniones, por citar algunos, son fundamentales en la valoración de este aspecto. Aspectos como la diversidad del equipo de trabajo en términos de sexo, edad, formación, procedencia u otros condicionantes derivados de la variedad en el equipo integran también esta dimensión (p.84).

Por otro lado cuando un/a empleado/a comienza a trabajar en una empresa no solo firma un contrato laboral de su puño y letra, sino que también establece el llamado «contrato psicológico» (Richard, McMillan-Capehart, Bhuiyan y Taylor, 2009). Ese contrato se compone de factores subjetivos que tienen que ver con el reconocimiento de su contribución al éxito de la empresa, o la relación específica que va a establecer con su superior inmediato o el grado de flexibilidad en los horarios laborales (García Rubiano y Forero, 2018). En esta dimensión se incluye

el salario emocional que recoge aspectos a través de los cuales el/la empleado/a se siente bien retribuido, más allá del sueldo que recibe a fin de mes. La existencia de un ambiente de motivación y entusiasmo cotidiano serían parte de las condiciones laborales específicas de una empresa. Desde esta perspectiva se identificará bastante con lo que normalmente se denomina “clima laboral” puesto que representa el conjunto de aspectos subjetivos del día a día de los y las empleadas de las organizaciones.

También se refiere a los beneficios sociales añadidos al puesto como puede ser el acceso a guardería en las propias dependencias de la empresa, disponibilidad de aparcamiento, tickets de comida, o la posibilidad de trabajar desde casa. En resumen, lo que se entiende por la verdadera igualdad adaptativa entre hombres y mujeres a los distintos puestos de trabajo, así como la proporcionalidad de los salarios respecto a las responsabilidades asumidas por cada persona.

La tercera dimensión recoge el conjunto de acciones que tienen que ver con el recorrido profesional de cada empleado o empleada dentro de la corporación, una vez que comienza a formar parte de ella. En este apartado se engloban aspectos variados que comienzan en los procesos onboarding o bienvenida de nuevos trabajadores/as a la empresa, continúan por las opciones de formarse dentro de la empresa y culminan en el modo en el que el líder ejerce su autoridad sobre el resto de los miembros que componen el equipo.

En este apartado el crecimiento salarial asociado al aumento de las responsabilidades y el consiguiente ascenso en el puesto de trabajo describen la hoja de ruta para cada profesional dentro de la empresa. La realidad sobre el modo de conciliar trabajo y familia, así como la opción de ser madres en el caso de las

mujeres jóvenes (con las consiguientes bajas laborales) a lo largo de su recorrido dentro de la empresa, formarían parte de esta dimensión.

La colaboración activa de los y las empleadas en las decisiones estratégicas o tácticas, el grado en el que se comparte información entre equipos y la orientación al mercado del equipo serían los últimos elementos.

Todos los cuales se grafican en:



Gráfico N° 01

Fuente: Díaz, Paloma, 2020.

file:///C:/Users/Victor/Downloads/Dialnet-LaTripleDimensionDeLaCulturaOrganizacional-7470990.pdf

## 2.2 Competitividad

Castillo, Ernesto (2011) citando a Hernández, E (2000), manifiesta que: se puede definir competitividad como la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades. Para que realmente sea competitiva una empresa, el mercado en que mantiene o fortalece su posición tiene que ser abierto y razonablemente competido. (p.19).

Porter, (2009) citado por Flores, C (2018): “la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los y de la eficiencia productiva (p. 8)

En el ámbito empresarial, se entiende por competitividad a la capacidad para suministrar bienes y servicios igual o más eficaz y eficientemente que los competidores. (Guzmán). Existiendo cinco fuerzas competitivas: entrada, riesgo de sustitución, poder de negociación de los proveedores y rivalidad entre los competidores actuales; las cuales combinadas rigen de acuerdo a Porter (2004) citado por Estolano, D (2013) la intensidad de la competencia y la rentabilidad; predominando las más poderosas, que a su vez se constituyen en base para formular estrategias (p.74).

### **2.2.1 Dimensiones o elementos de la competitividad**

Se considera de trascendencia:

#### **El Liderazgo:**

Se puede entender al liderazgo como un proceso de interacción entre personas en el cual una de ellas conduce, mediante su influencia personal y poder, las energías, potencialidades y actividades de un grupo, para alcanzar una meta común a fin de transformar tanto a la empresa como a las personas que colaboran en ella. (Hughes, 2007) citado por Cantillo, E (2011).

Continua señalando este autor que un buen líder debe reunir cuatro condiciones; compromiso con la misión, comunicación de la visión, confianza en sí mismo e integridad personal. También debe poseer ciertas virtudes que lo van

a guiar en la buena toma de sus decisiones, estas son: prudencia, templanza, justicia y fortaleza.

Una de las características que hace diferente al líder es su habilidad para contagiar de entusiasmo a los otros en el camino para el logro de objetivos grupales. (Agüera, 2004, p.33) citado por Herrera, Andrea (2017).

### **Capital humano**

El capital humano es otro factor que afecta directamente a la Organización y por ende, influye en su competitividad. Son las personas quienes fundan las organizaciones, las moldean, las impulsan y, según su desempeño, las llevan al éxito o a la bancarrota. (Chiavenato, 2009) citado por Serrano, Bill (2014).

Las diversas maneras de pensar, de ser y de actuar de cada una de las personas, conllevan a la adopción y aplicación de ideas innovadoras y creativas que constituyen una fuente de ventajas competitivas que una empresa puede tener sobre sus competidores. Las personas que una organización busca y conserva son sus principales activos. Ellas poseen habilidades, competencias y conocimientos que son imprescindibles para el éxito de la organización.

Lo importante es ofrecer condiciones de trabajo que permitan a los talentos colaborar y contribuir eficazmente en el éxito de la organización agregando valor y riqueza para los demás asociados. Esto depende primordialmente de la organización y de la cultura, es decir, del contexto que la cultura básica y la mentalidad pueden ofrecer para impulsar los talentos de las personas. (Chiavenato, 2009) (p. 21).

Un capital humano bien capacitado, con valores, principios éticos y una mentalidad enfocada a alcanzar los objetivos de la empresa, representan una ventaja competitiva para ella.

### **Productividad**

En el actual ambiente empresarial, donde la paridad en precios, productos y servicios se consiguen a menudo de una forma rápida, los programas de mejora de la productividad con frecuencia pueden ser el único medio de conseguir y mantener el umbral competitivo del increado. (Anaya, 2007)

El incremento de la productividad reduce los costos de producción y eleva la rentabilidad de las inversiones; una parte de esa mayor rentabilidad se convierte en mayores ingresos para los propietarios de las empresas y los inversores, y otra parte se convierte en aumentos salariales. Este círculo virtuoso de productividad y empleo es estimulado también por las inversiones, ya que las empresas reinvierten una parte de los beneficios de la productividad en la innovación de sus productos y procesos, en mejoras de las instalaciones y equipos y en medidas encaminadas a extender sus operaciones hacia nuevos mercados, lo que constituye un acicate suplementario para el aumento de la producción y de la productividad. (Conferencia Internacional del Trabajo, 2008).

A largo plazo, la productividad es el principal factor determinante del crecimiento de los ingresos.

### **Competitividad y productividad**

En el entorno competitivo actual ninguna empresa puede permitirse ignorar la creciente necesidad de mejorar la productividad, ni ningún empleado

evadir su responsabilidad en la consecución de tal objetivo. La mejora de la productividad no es un trabajo de especialistas, únicamente basado en un programa a realizar en un momento puntual, sino que por el contrario, debe formar parte del quehacer diario de la empresa, ya que es un proceso continuo de mejora, tendente a una utilización óptima de todos los recursos empleados en los procesos productivos, mano de obra, equipos e instalaciones. (Anaya, 2007)

Con el paso del tiempo, la competitividad se ha convertido en un factor determinante para lograr la supervivencia de una organización, en el afán por obtener una posición privilegiada dentro de la respectiva cadena productiva, cada empresa reúne esfuerzos para obtener ventajas que le permitan sobresalir y marcar la diferencia entre sus competidores.

## **2.3 Empresas globales**

De acuerdo a Malca, Oscar (2009):

Estas empresas poseen un bajo grado de capacidad de respuesta y un alto índice de integración global. Ofrecen productos, servicios y operaciones estandarizadas alrededor del mundo. La mayor parte de sus funciones están concentradas y la toma de decisiones es muy centralizada. La condición de mercado que favorece la aplicación de esta estrategia es la homogeneidad, tanto en las necesidades como en los gustos de los consumidores, entre distintos países. Por otro lado, la condición legal que favorece la aplicación de este modelo es la eliminación de las restricciones al comercio (p.6)

### **2.3.1 Cultura en empresas globales**

A partir de la creciente globalización de los mercados y la posibilidad de internacionalización de las grandes compañías, comienzan a emerger cuestiones relacionadas con la manera en que los entornos culturales influyen en el modo de

organización del trabajo en las subsidiarias nacionales. En tales circunstancias, es especialmente significativa la forma en que la cultura corporativa es transmitida a los integrantes de la organización ubicados en ámbitos alejados de la casa matriz, tanto cultural como geográficamente, lo cual vuelve compleja la integración de sus recursos humanos, la comunicación y sobre todo, la interpretación de los mensajes que se procura transmitir. (Heller, L. 2012).

Además de las pertenencias locales o institucionales de los individuos, es importante tener en cuenta otros factores para el análisis cultural. Desde el enfoque institucional, la cultura de la organización se forma sobre la influencia dominante de los valores, actitudes y modos de hacer, vinculados por los fundadores. Una vez asimilados, estos componentes principales definen el estilo de cada compañía que los directores, colaboradores y sucesores del fundador tratan de fomentar.

Por ello según la misma autora, la cultura se identifica con la forma de ser de la organización, que se manifiesta en las respuestas específicas ante los problemas y oportunidades de gestión con que se enfrenta. Estas actuaciones son asumidas más o menos conscientemente en forma de creencias y actitudes colectivas, que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como manera de ser, vivir y actuar.

La cultura organizacional en las empresas globales según Zheng (2017) constituye un vínculo que moviliza aún más los recursos para la acción. Su cultura es fuerte, con metas claras y bien definidas y que los miembros comparten ampliamente, desalentando las conductas laborales disfuncionales y alentando las positivas. Hacen que los miembros se comprometan a hacer cosas para y con los

demás, en pro de los mejores intereses de la organización, y refuerzan constantemente esos hábitos (p.6).

De acuerdo a Schermerhorn (2013), es una cultura orientada hacia el desempeño, que privilegian el trabajo en equipo, permiten correr riesgos, alientan la innovación y que el bienestar de la gente sea una prioridad de los directivos de la organización (p.565).

Ya las empresas no se pueden dar el lujo de fabricar productos simplemente por fabricar, es el mercado que le aceptará o no la oferta presentada.

Finalmente aclara Niño (2015) que, la empresa tiene que indagar qué es lo que el mercado necesita, para recién empezar a producir aquello que precisa. Esa indagación la realiza al cliente, al consumidor, al usuario, al ciudadano que forma parte de un segmento de la población. Este cliente se ha convertido en el centro de atención en los negocios. Ya no lo es el producto (p.27).

### **Negocios en Asia**

Wolfendale (2002) citada por Gonzales (2015) estableció que para hacer negocios en Asia, la planeación debía ser crucial, verlo desde una perspectiva americana, tener un plan detallado y recursos técnicos así como lecciones valoradas (p.3). En cuanto las prácticas de negocios ante cualquier proceso empresarial en Asia, primero debe efectuarse una revisión sobre lo que es la cultura asiática empresarial y de negociación, además estar consciente de la propia cultura, así como diseñar y preparar un plan de negociación y no ir a la deriva, esto es hasta dónde puedo negociar mis condiciones para no tomar decisiones apresuradas durante el proceso (p.93). Todo plan de negocios internacional debe basarse en un cuidadoso análisis de la cultura, la economía, el mercado, la

competencia, la mercadotecnia, etc. (Cateroa, Gilly & Graham, 2010) citado por Noblecilla, Mauricio (2017, p.174).

Zhao (2000), citada por Vargas, M (2020) señaló que se preparaba y enseñaba a los chinos diferentes tácticas para las negociaciones internacionales con técnicas como ganar-ganar, ganar-perder, concesiones, entre otras.

En adición, Le Pla (2007) identificó nueve tipos legales para hacer negocios en China que incluían la no sobreestimación, pensar con antelación, ser táctico, fijarse en los pequeños detalles, cerrar el trato, dar la vuelta a todos los detalles legales, checar el lenguaje en que se habla, generalmente todos los negociadores legales hablan inglés, buscar asesores locales y escoger con cuidado la asesoría.

La raíz de las negociaciones culturales en Asia tiene su origen en las tres religiones principales del Confucionismo, Taoísmo y el llamado “Arte de la guerra” (Benoliel, 2013). En el presente trabajo nos centraremos en el primero de los nombrados. Al respecto se menciona que las reglas en la cultura asiática basada en el Confucionismo (Kong Fu Ze) consideran la estabilidad de la sociedad, la armonía familiar, el comportamiento virtuoso hacia otros, el control y el dominio, el respeto por la tradición y la reciprocidad de los favores (Benoliel, 2013) citado por Gonzáles (2015 p.6).

### **Cultura organizacional asiática**

En países orientales, la meta colectiva sobresale a la individual, incluso se promueve el sacrificio por el bien de la comunidad. Aunado al hecho de que las relaciones sociales y afiliaciones tienden a ser permanentes. La jerarquía es ampliamente respetada según el estatus, la edad, el género y la educación los

individuos prefieren tener ambientes sin riesgos, claros y definidos, las decisiones se toman después de cuidadosas evaluaciones con amplia información, el cambio se hace mediante cuidadosas mediciones y de manera suave y gradual.

En las culturas asiáticas se preocupan por los sentimientos de las personas y se hace énfasis en la armonía y cooperación. Pero se detecta una clara diferenciación entre hombres y mujeres dando un peso mayor a los primeros en las decisiones importantes. Para los países asiáticos la orientación de sus decisiones es a largo plazo y hacen hincapié en el ahorro y la inversión.

En las culturas asiáticas la comunicación es indirecta, implícita, sugestiva y vaga por lo que el contexto es alto. Para los asiáticos el tiempo es fluido, cíclico, recursivo, natural y las agendas son menos estructuradas por lo que se considera policrónico.

De acuerdo a McDonald (2012) citado por Cortina, G (2016): Las constantes son la aplicación del conocimiento para innovar de manera que se logre la excelencia (p. 4).

### **Elementos culturales de Asia**

Los principales elementos culturales que deberían tener en cuenta las empresas que deciden comercializar y vender sus productos en China:

*Entorno físico.* China, debido a su gran tamaño, presenta multitud de contrastes y podemos hablar de un conjunto de diferentes mercados con características propias que atraviesan un proceso de transformación paralelo al que experimenta la sociedad. Así, por ejemplo, el Oeste de China, sin una infraestructura desarrollada, desértico y con menor densidad poblacional, está menos expuesto a los productos occidentales.

*Entorno legal.* La República Popular China es una república socialista gobernada por el Partido Comunista de China. En la década de 1970 se introdujeron una serie de reformas dirigidas al mercado que, entre otras, culminaron con la aprobación de la Sino-Foreign Equity Joint Venture Law en 1979. Dicha ley estableció el marco jurídico para regular la inversión extranjera. Durante los años siguientes, la forma más común para una empresa extranjera de operar en China era contar con un socio local que cuente con relaciones y contactos con las autoridades. Hoy en día, y de manera creciente, la inversión extranjera directa entra en China en forma de empresas cien por cien extranjeras.

*Entorno cultural.* La gran extensión territorial de la República Popular China tiene como consecuencia una gran diversidad cultural. En el terreno de los negocios, cabe destacar la importancia de forjar relaciones o redes interpersonales, lo que se conoce como guanxi (Adams, 2007; Quer et al., 2009). “Guan” significa “puerta” y “xi” significa “lazos”. Semánticamente se puede definir como una puerta o una conexión entre dos personas creada por una mutua obligación entre ellas. Para los empresarios extranjeros que trabajan en China, construir elementos de confianza es aún más urgente que para los gerentes locales. Esta red de relaciones resulta clave para establecer alianzas empresariales y para los contactos con la administración, los clientes, proveedores y empleados (Hernández-Nieto, 2006). Por ello, es necesario entender la importancia del guanxi, renqing –o reciprocidad– y xinyong –o confianza– a la hora de realizar transacciones comerciales en China.

Conocer los protocolos y forjar relaciones confiables son pasos que no se pueden obviar en el proceso de desarrollo del guanxi en una compañía extranjera que quiera incursionar en China.

*Los símbolos varían según las culturas.* En China, por ejemplo, los animales se perciben como portadores de felicidad, el color gris se reserva para los objetos baratos y el número 8 (八) es percibido como el número de la fortuna. La pronunciación fonética del número 8” es “bā”, exactamente la misma pronunciación que la palabra “Progreso” y “Fortuna”. Por esta razón es frecuente ver, en establecimientos comerciales, precios de venta al público de sus productos en los que predomina dicho número. La inauguración de los Juegos Olímpicos de Beijing fue el 8 de agosto de 2008 a las 8:08 de la tarde. Comprar un número de teléfono móvil de China Unicom en el que predomina el número 8 cuesta hasta 3 veces más que cualquier otro número de teléfono móvil.

*Las formas de comunicación y negociación varían por culturas.* Existen una serie de elementos culturales que resultan relevantes para las empresas extranjeras –en concreto, españolas– que deciden establecerse en China. Así, siguiendo a Bhasin (2007) y Quer et al. (2009), se deben tener en consideración los siguientes aspectos:

- Relaciones jerárquicas y estilo de comunicación muy formal.
- No hay sitio para el individualismo.
- La confianza y las relaciones personales (guanxi) son vitales.
- Tienden a adoptar una visión a largo plazo.
- Mirar fijamente les incomoda.
- Tienen menos experiencia sobre el sistema legal moderno. (p.71). Martínez, Noemí (2010).

Las empresas deberían ser capaces de operar en un entorno global respetando la diversidad cultural, reconociendo que las necesidades personales, valores, estándares y expectativas están culturalmente condicionadas. Ello supone estar

alerta al impacto del shock cultural en la gestión exitosa de las transacciones, desarrollar las habilidades necesarias y evitar el etnocentrismo.

### **Principios integradores de la cultura**

Entre los principios integradores de una cultura, se incluyen la economía, el trabajo, la familia, la organización política y la educación.

Se implementan lenguajes, artes, técnicas, religiones, principios morales y modos afectivos de entender la realidad. Lo que Dilthey, citado por Medina, (2011), denomina “weltanschauung” o concepción del mundo. Así, cada cultura tiene su propia inserción en la realidad y a su vez, se relaciona con valores estéticos, éticos o religiosos y determina sus relaciones sociales, su concepción del trabajo y la organización social.

La cultura asiática es diversa en lo étnico, lingüístico y religioso, valora la solidaridad, la interdependencia, las relaciones sociales, humildad, familia, nación, el respeto, compromiso, la no injerencia, el consenso, la armonía racial y religiosa, entre otras.

Medina, Jesús (2011): Zhou es considerado el fundador del confucianismo, filosofía integradora del pensamiento de la cultura China que se irradia al Asia oriental, debido a la práctica y difusión de valores como la rectitud, justicia, conciliación, organización y el talento para gobernar (p.5)

Los valores, la ética y la moral son la columna del pensamiento confuciano, indistintamente de la discusión referente a lo metafísico y el más allá, en cuanto a su ambivalencia que algunos teóricos señalan en referencia a Dios y al cielo. Confucio centró sus ideas en el hombre, la sociedad, el conocimiento y la gobernanza.

### **Dificultad inserción en mercado asiático por empresas latinas**

A la innegable dificultad que estos países presentan por razones culturales e idiomáticas, hay que sumar la falta de expertos para la conquista de estos mercados y el reducido esfuerzo realizado para disponer de una mayor presencia en la zona.

Los retos de futuro de las empresas que deciden comercializar y vender sus productos en el gigante asiático pasan por tener en cuenta sus elementos culturales, por tratar de superar la barrera del idioma y por el establecimiento de relaciones con los socios locales (guanxi), entre otras

### **3. Definición de términos básicos**

#### **Cultura empresarial**

Conjunto de normas, de valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento, posicionamiento del personal en todos los niveles de la empresa, las actuaciones de la dirección, el estilo de la dirección, la forma de asignar los recursos, la forma de organizar esa corporación, así como la imagen de la empresa (Tesis USON).

#### **Control personal**

Relaciones informales entre la sociedad matriz y las filiales complementadas con simples controles financieros.

#### **Capital humano**

Forma de valorar la mano de obra con la que cuenta la empresa, organización o país, siendo el recurso más básico e importante para generar crecimiento económico acompañado de incrementos de productividad y eficiencia (Fernández Héctor).

**Competitividad**

Capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno. (Roldan, Paula)

**Empresas globales**

Son organizaciones que tienen trabajadores ubicados en diversos sitios del planeta, distribuyendo sus productos o prestando sus servicios en un elevado número de países. (Jiménez, I).

**Empresas comercializadoras**

Son aquellas cuyas actividades económicas se dedican a la compra y venta de productos que bien pueden ser materias primas o productos terminados; las empresas comerciales cumplen la función de intermediarias entre los productores y los consumidores y no realizan ningún tipo de transformación de materias primas. (Sánchez, J).

**Globalización**

La globalización es la intensificación de las transacciones transversales que hasta ahora se incluían en la llamada internacionalización. Hay acuerdo en que el núcleo globalizador es tecnológico y económico, abarcando las áreas de finanzas, comercio, producción, servicios e información. (Bodemer, K: 1998).

**Liderazgo**

Conjunto de habilidades que sirven para influenciar en la manera de pensar o de actuar de otras personas. (Fernández Héctor).

**Mentalidad multinacional**

Operaciones internacionales tratadas como una cartera de negocios independientes mundiales. Estas empresas operan globalmente pero no buscan la globalización de todas las funciones clave de la organización.

**Mercado asiático**

Es el centro de consumo más importante a nivel global al contener a la mitad de la población mundial con más de 1.400 millones de habitantes. (Iglesias, Carolina).

**Productividad**

Relación entre la actividad productiva y los medios que son necesarios para conseguirlo. Siendo estos medios del tipo tecnológico, humanos o de infraestructuras. También puede ser entendida como la producción obtenida por un sistema productivo usando determinados recursos para este fin.

**Tecnología empresarial**

La tecnología es un componente organizacional en la medida en que hace parte del sistema interno de la empresa, ya incorporada a él, influenciándolo poderosamente, y con esto, influenciando también su ambiente de tarea. (Gestiópolis)

**Tecnología peruana**

Las empresas peruanas deben de: trabajar en una estrategia digital, replantear los canales digitales de relación con los clientes, transformar sus procesos e incorporar talento humano que conozca de tecnología. El esfuerzo que se haga desde las empresas debe ser complementado con una estrategia nacional en tecnología de información, que actualmente no tenemos. (Morris, E. 2017).

## **CAPÍTULO 3**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **1. Hipótesis y/o supuestos básicos**

##### **1.1 Hipótesis general**

La cultura organizacional se relaciona con el logro de la competitividad en razón a que la identidad, condiciones laborales, recorrido y formación laboral positivos permiten su realización, facilitando la inserción en el ámbito global asiático de empresa comercializadora de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL en Lima, en el 2019

##### **1.2 Hipótesis específicas**

###### **Hipótesis específica 1**

La identidad de los trabajadores se relaciona significativamente con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019.

###### **Hipótesis específica 2**

Las condiciones laborales se relacionan significativamente con el logro de la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019.

###### **Hipótesis específica 3**

El recorrido y formación de los trabajadores se relacionan significativamente con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019.

## 2. Identificación de variables o unidades de análisis

### 2.1 Variable independiente

La cultura organizacional.

### 2.2 Variable dependiente

Competitividad para el contexto global asiático.

### 2.3 Operacionalización de variables. Tabla N° 02

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
Cultura organizacional de empresa tecnológica peruana Audire Inversiones EIRL	Conjunto de formas de actuar, sentir y de pensar que se comparten entre los miembros de la organización y que identifican a la empresa ante los clientes, proveedores y todos los que conocen de su existencia. Es decir sus trabajadores mantienen una idiosincrasia, cultura y expectativas para su mejora.	La empresa peruana Audire Inversiones EIRL viene relacionándose comercialmente con empresas globales asiáticas, lo que le obliga a conocer y reforzar de ser necesario la identidad, condiciones laborales, recorrido y formación laboral de sus trabajadores para el logro de su competitividad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidad</li> <li>• Condiciones laborales</li> <li>• Recorrido y formación laboral</li> </ul>
Competitividad	Capacidad de la empresa de vender más productos y/o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades (Castillo, Ernesto).	Capacidad de Audire para vender más productos mediante la aplicación de liderazgo e idóneo capital humano que le permite tener mayor productividad para insertarse en el mercado asiático.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Capital humano</li> <li>• Productividad</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### 3. Matriz lógica de consistencia. Tabla N° 3

#### TÍTULO: CULTURA ORGANIZACIONAL Y COMPETITIVIDAD PARA SU INSERCIÓN EN EL ÀMBITO GLOBAL ASIÀTICO DE EMPRESA COMERCIALIZADORA DE TECNOLOGÌA AUDIOVISUAL AUDIRE INVERSIONES EIRL, 2019

Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología de investigación	Instrumento de evaluación
<p><b>Problema principal</b> ¿De qué manera la cultura organizacional se relaciona con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa Comercializadora de Tecnología Audiovisual Audire Inversiones EIRL, 2019?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> <b>Problema específico 1</b> ¿De qué manera la identidad de los trabajadores se relaciona con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019?</p> <p><b>Problema específico 2</b> ¿De qué manera las condiciones laborales se relacionan con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019?</p> <p><b>Problema específico 3</b> ¿De qué manera el recorrido y formación de los trabajadores se relaciona con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar si la cultura organizacional se relaciona con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa Comercializadora de Tecnología Audiovisual Audire Inversiones EIRL, 2019</p> <p><b>Objetivos específicos</b> <b>Objetivo específico 1</b> Identificar si la identidad de los trabajadores se relaciona con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019</p> <p><b>Objetivo específico 2</b> Identificar si las condiciones laborales se relacionan con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019</p> <p><b>Objetivo específico 3</b> Identificar si el recorrido y formación de los trabajadores se relacionan con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019</p>	<p><b>Hipótesis general</b> La cultura organizacional se relaciona con el logro de la competitividad en razón a que la identidad, condiciones laborales, recorrido y formación laboral positivos permiten su realización, facilitando la inserción en el ámbito global asiático de empresa comercializadora de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL en Lima, en el 2019</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> <b>Hipótesis específica 1</b> La identidad de los trabajadores se relaciona significativamente con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019</p> <p><b>Hipótesis específica 2</b> Las condiciones laborales se relacionan significativamente con el logro de la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019.</p> <p><b>Hipótesis específica 3</b> El recorrido y formación de los trabajadores se relacionan significativamente con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019</p>	<p><b>Variable independiente</b> Cultura organizacional</p> <p><b>Indicadores:</b> Identidad Condiciones laborales Recorrido y formación</p> <p><b>Variable dependiente</b> Competitividad</p> <p><b>Indicadores:</b> Liderazgo Capital Humano Productividad</p>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>Cuantitativa no experimental</p> <p><b>Diseño</b> Descriptiva correlativa</p>	<p>Cuestionario con ítems.</p> <p><b>Escala de medición</b> Nominal</p>

## CAPÍTULO IV

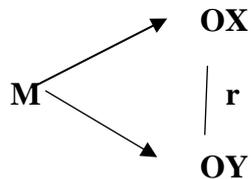
### MÉTODO

#### 1. Tipo y método de investigación

El método que utilizado es el inductivo – deductivo.

#### 2. Diseño específico de investigación

Esta investigación se basó en el diseño metodológico no experimental (descriptivo – correlacional). La misma que se realizó durante el año 2019, se dividió en dos fases: la primera de indagación creación conceptual sobre cultura organizacional de empresas peruanas y las asiáticas; y, la segunda de apersonarse e imbuirse en la empresa comercializadora de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL en la provincia de lima, Departamento de Lima.



De donde:

M: muestra

OX: Cultura organizacional

OY: Competitividad

R: Relación entre variables

### 3. Población, muestra o participantes

#### 3.1 Población

La población está conformada por 100 trabajadores de la empresa AUDIRE INVERSIONES EIRL que emplean como herramienta principal o básica el uso de tecnología e internet, ubicadas en el cercado de Lima.

#### 3.2 Muestra

La muestra estuvo conformada por los 100 trabajadores de la empresa tecnológica mencionada en la población. Para la determinación de la muestra me he valido de la formula estadística de tipo probabilístico:

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

Donde:

n	=	¿
N	=	Población
z	=	Nivel de confianza
e	=	Grado de error
p	=	extracto de muestra aleatoria
q	=	restante de muestra

**Reemplazando:**

n	=	¿
N	=	166
z	=	1.96 (nivel confianza 95%)
e	=	5% error estadístico
p	=	80% extracto de muestra aleatoria
q	=	20% restante de muestra

$$n = \frac{166 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.8 \cdot 0.2}{(0.05)^2 \cdot (166 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.8 \cdot 0.2}$$

$$n = 99.335$$

n = 100 personas a encuestar.

#### **4. Instrumentos de recogida de datos**

El instrumento para la recolección de datos ha sido el cuestionario, cuya elaboración no se improvisó, sino que independientemente de su libertad y flexibilidad respondió necesariamente a un método básico, el cual incluyó “el cuerpo de teoría, marco conceptual en que se apoyó el estudio, las hipótesis que deseaban probar, el problema formulado y los objetivos de la investigación”. (Cerde, 1991, p. 22)

#### **5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

El procedimiento para efectos de la toma de la encuesta ha sido secuencial, constando de:

Fase 1: Reunión con los directores comerciales, a fin autoricen fecha y hora para llevar a cabo la encuesta a los trabajadores.

Fase 2: Toma de encuesta a los trabajadores

Fase 3: Agradecimiento a la Dirección.

La recolección de datos se hizo inicialmente en forma manual, posteriormente se hizo el vaciado de datos mediante el uso del programa excell 2010 que permitió elaborar las tablas de frecuencias y gráficos que se han interpretado, para en base a ello y la contrastación debida con los antecedentes considerados y la doctrina reseñada hacer las conclusiones y recomendaciones debidas.

## **6. Procedimiento de ejecución del estudio**

A efecto de realizar el estudio el mismo lo iniciamos recopilando la información relacionada con las variables propuestas: cultura organizacional y competitividad para su inserción en el ámbito global asiático de Empresa Comercializadora de tecnología audiovisual en Lima, considerando tanto doctrina como tesis o estudios científicos efectuados. Seguimos la estructura de la Universidad, lo que nos permitió una mejor organización en la consideración de los puntos primordiales que abarca esta modalidad de estudio; basada en el proyecto del mismo, aplicándolo en el campo de manera que se pudiera determinar si nuestras hipótesis se cumplían o no. Finalmente se efectuó la discusión debida, especificando las conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO 5

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 1. Datos cuantitativos

**Tabla N° 4**

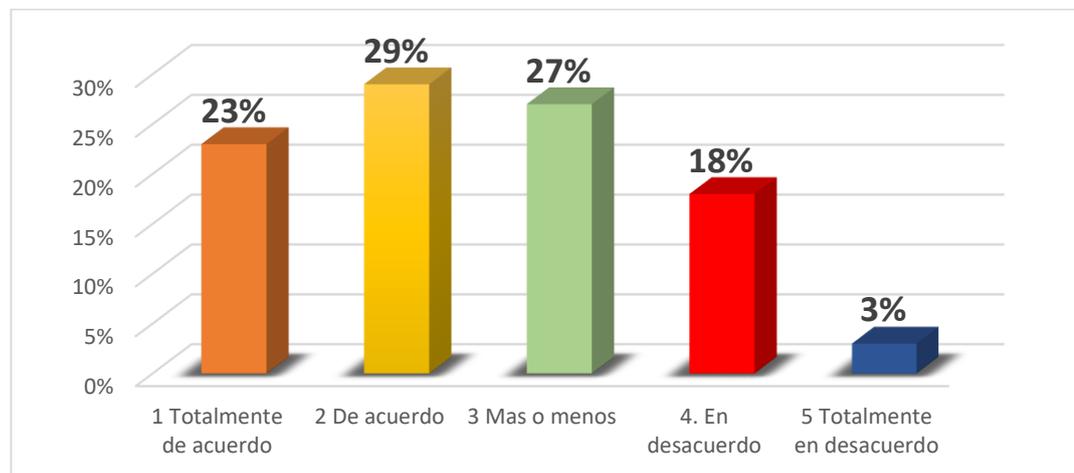
##### 1. En la empresa, los equipos conceden gran importancia a los valores corporativos.

Escala	Frecuencia	%
1 Totalmente de acuerdo	23	23%
2 De acuerdo	29	29%
3 Mas o menos	27	27%
4. En desacuerdo	18	18%
5 Totalmente en desacuerdo	3	3%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 2**

Importancia a valores corporativos por los equipos



Fuente: Elaboración propia

De la tabla N° 4, gráfico 2, se puede observar que, del total de encuestados, el 23% de ellos han respondido que está totalmente de acuerdo con que los equipos conceden gran importancia a los valores corporativos, mientras que el 29% está de acuerdo, el 27% más o menos, el 18% en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla N° 5**

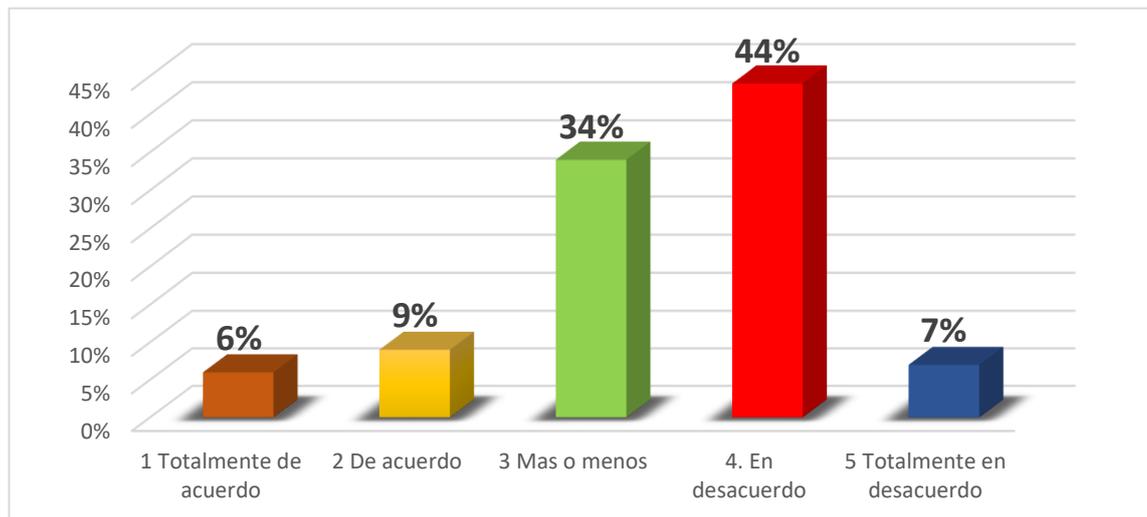
Consideración de gerencia de opinión de subordinados y favorecimiento de participación

Escala	Frecuencia	%
1 Totalmente de acuerdo	6	6%
2 De acuerdo	9	9%
3 Mas o menos	34	34%
4. En desacuerdo	44	44%
5 Totalmente en desacuerdo	7	7%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 03**

Consideración de gerencia de opinión de subordinados y favorecimiento de participación



Fuente: Elaboración propia

De la tabla N° 05 gráfico N° 03 se aprecia que el 6% de encuestados han respondido que están totalmente de acuerdo que la gerencia considera la opinión de subordinados y favorecimiento de participación, mientras que el 9% está de acuerdo, el 34% más o menos, el 44% en desacuerdo y el 7% totalmente en desacuerdo.

**Tabla N° 6**

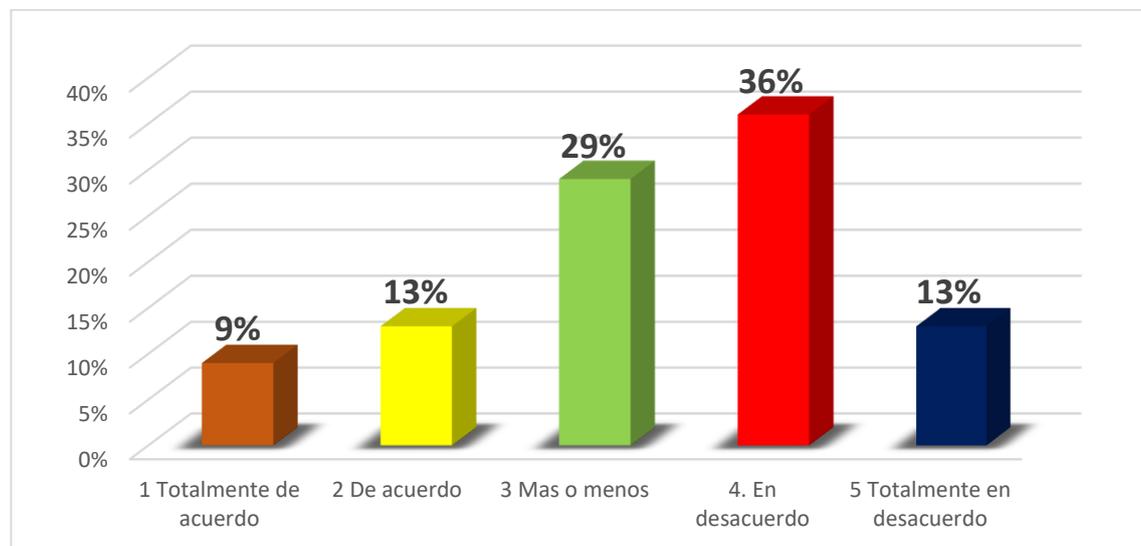
¿Los trabajadores de la empresa tienen sentido de pertenencia y se sienten orgullosos de formar parte de ella?

Escala	Frecuencia	%
1 Totalmente de acuerdo	9	9%
2 De acuerdo	13	13%
3 Mas o menos	29	29%
4. En desacuerdo	36	36%
5 Totalmente en desacuerdo	13	13%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 4**

¿Los trabajadores de la empresa tienen sentido de pertenencia y se sienten orgullosos de formar parte de ella?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla N° 6 gráfico N° 04 se aprecia que el 9% de encuestados consideran estar totalmente de acuerdo en que tienen sentido de pertenencia y se sienten orgullosos de formar parte de la empresa, mientras que el 13% está solo de acuerdo, el 29% más o menos, el 36% en desacuerdo y el 13% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 7

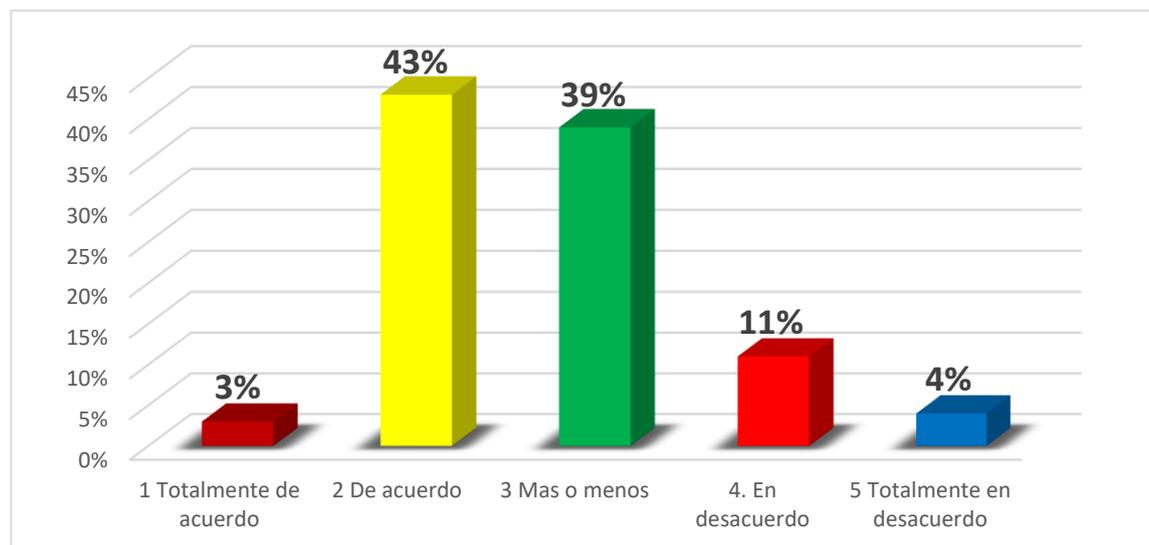
**4. La creación de un buen ambiente entre compañeros es fundamental en la empresa Audire**

Escala	Frecuencia	%
1 Totalmente de acuerdo	3	3%
2 De acuerdo	43	43%
3 Mas o menos	39	39%
4. En desacuerdo	11	11%
5 Totalmente en desacuerdo	4	4%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5

La creación de un buen ambiente entre compañeros es fundamental en la empresa Audire



Fuente: Elaboración propia

De la tabla N° 07 grafico 05, apreciamos que el 3% de encuestados contestó que está totalmente de acuerdo en que la creación de un buen ambiente entre compañeros es fundamental en la empresa Audire, el 43% está de acuerdo, el 39% más o menos, el 11% en desacuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo.

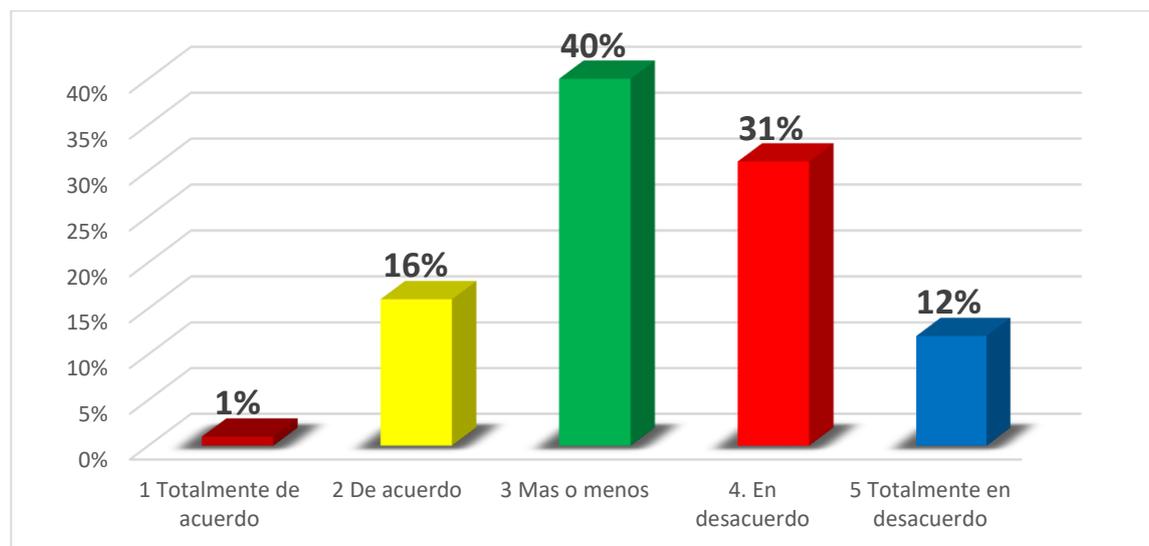
Tabla N° 8

**5. En la empresa es normal facilitar a los trabajadores horarios flexibles de trabajo**

Escala	Frecuencia	%
1 Totalmente de acuerdo	1	1%
2 De acuerdo	16	16%
3 Mas o menos	40	40%
4. En desacuerdo	31	31%
5 Totalmente en desacuerdo	12	12%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 6

**En la empresa es normal facilitar a los trabajadores horarios flexibles de trabajo**

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 08, gráfico N° 06 se desprende que el 1% de los encuestados, han manifestado estar totalmente de acuerdo en que la empresa facilita normalmente a los trabajadores horarios flexibles de trabajo, el 16% de acuerdo, el 40% más o menos, el 31% en desacuerdo y el 12% totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 9

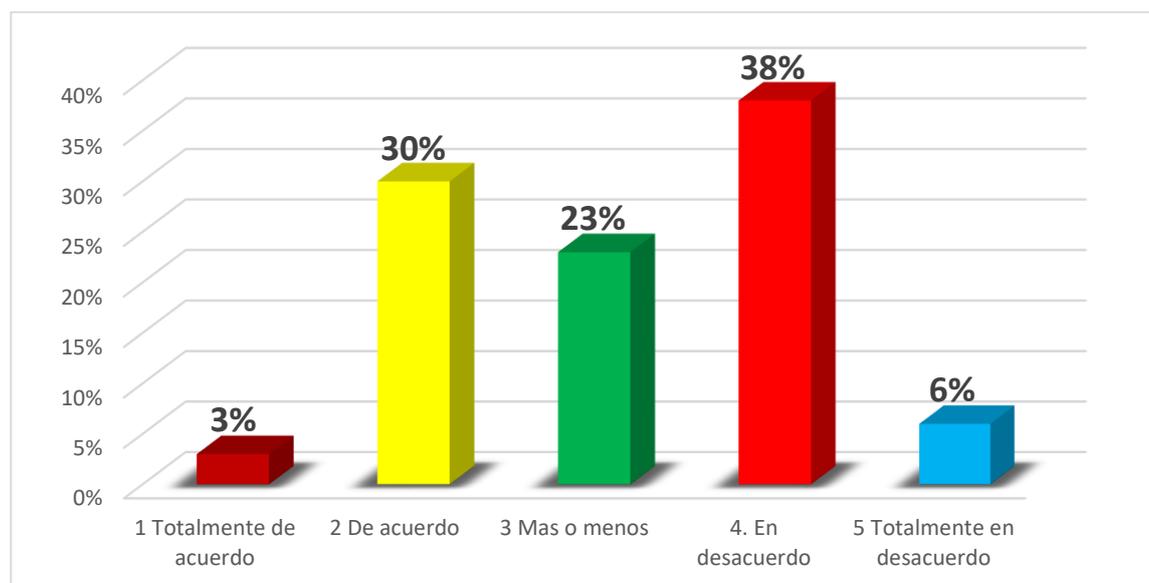
**6. ¿En la empresa es frecuente el absentismo laboral como consecuencia de un ambiente muy exigente, viciado, escasa motivación o por otros motivos?**

Escala	Frecuencia	%
1 Totalmente de acuerdo	3	3%
2 De acuerdo	30	30%
3 Mas o menos	23	23%
4. En desacuerdo	38	38%
5 Totalmente en desacuerdo	6	6%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 7

**En la empresa es frecuente el absentismo laboral como consecuencia de un ambiente muy exigente, viciado, escasa motivación o por otros motivos**



Fuente: Elaboración propia

De la tabla N° 09 gráfico N° 07 se desprende que, el 3% de los encuestados, han contestado que están totalmente de acuerdo en que en la empresa es frecuente el absentismo laboral como consecuencia de un ambiente muy exigente, viciado, escasa motivación o por otros motivos, mientras que el 30% está de acuerdo, el 23% más o menos, el 38% está en desacuerdo y el 6% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 10

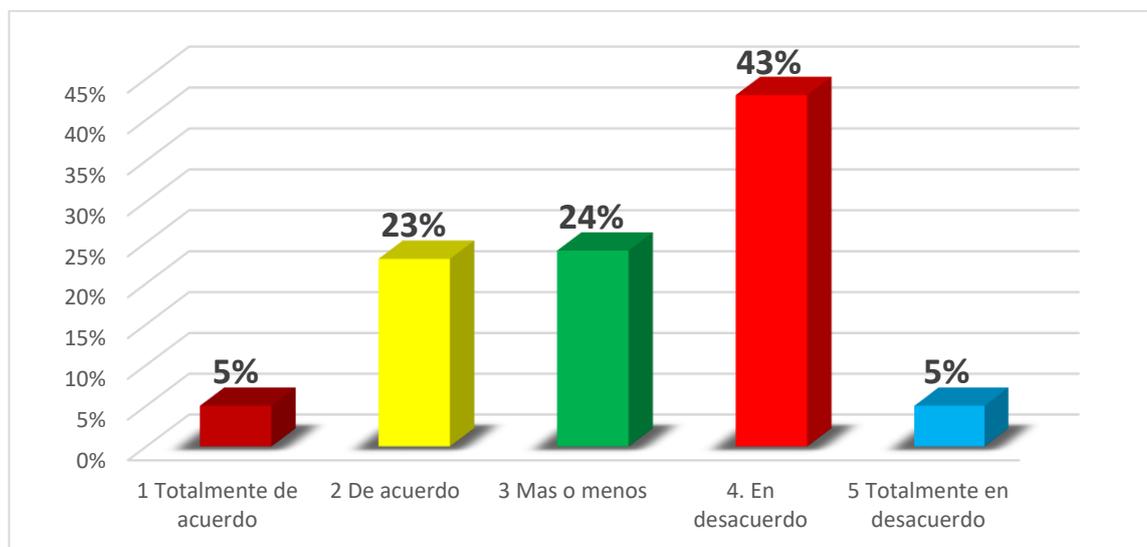
**7. Es normal en la empresas que el salario sea proporcional a las responsabilidades que se asumen**

Escala	Frecuencia	%
1 Totalmente de acuerdo	5	5%
2 De acuerdo	23	23%
3 Mas o menos	24	24%
4. En desacuerdo	43	43%
5 Totalmente en desacuerdo	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 08

**Es normal en la empresa que el salario sea proporcional a las responsabilidades que se asumen**



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 10 grafica N° 08 apreciamos que el 5% de los encuestados, están totalmente de acuerdo en que es normal en la empresas que el salario sea proporcional a las responsabilidades que se asumen, el 23% está de acuerdo, el 24% más o menos, el 43% está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 11

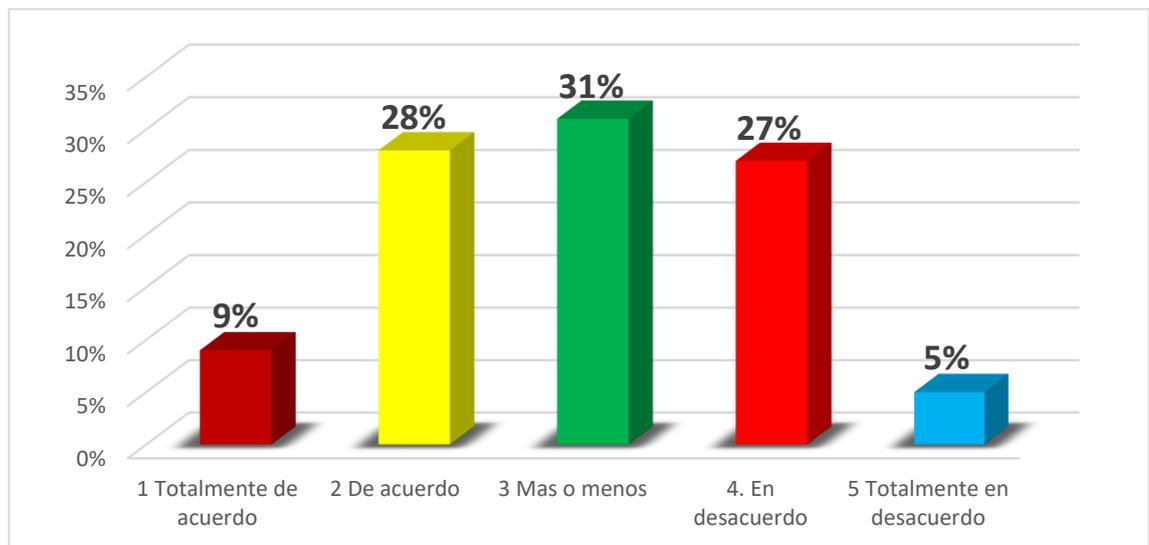
**8. Es frecuente que los trabajadores tengan la oportunidad de crecer y desarrollarse profesionalmente**

Escala	Frecuencia	%
1 Totalmente de acuerdo	9	9%
2 De acuerdo	28	28%
3 Mas o menos	31	31%
4. En desacuerdo	27	27%
5 Totalmente en desacuerdo	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 09

**Es frecuente que los trabajadores tengan la oportunidad de crecer y desarrollarse profesionalmente**



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 11 grafica N° 09 se ha podido observar que el 9% del total de encuestados, han manifestado estar totalmente de acuerdo en que es frecuente que los trabajadores tengan la oportunidad de crecer y desarrollarse profesionalmente, el 28% está de acuerdo, el 31% más o menos, el 27% en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 12

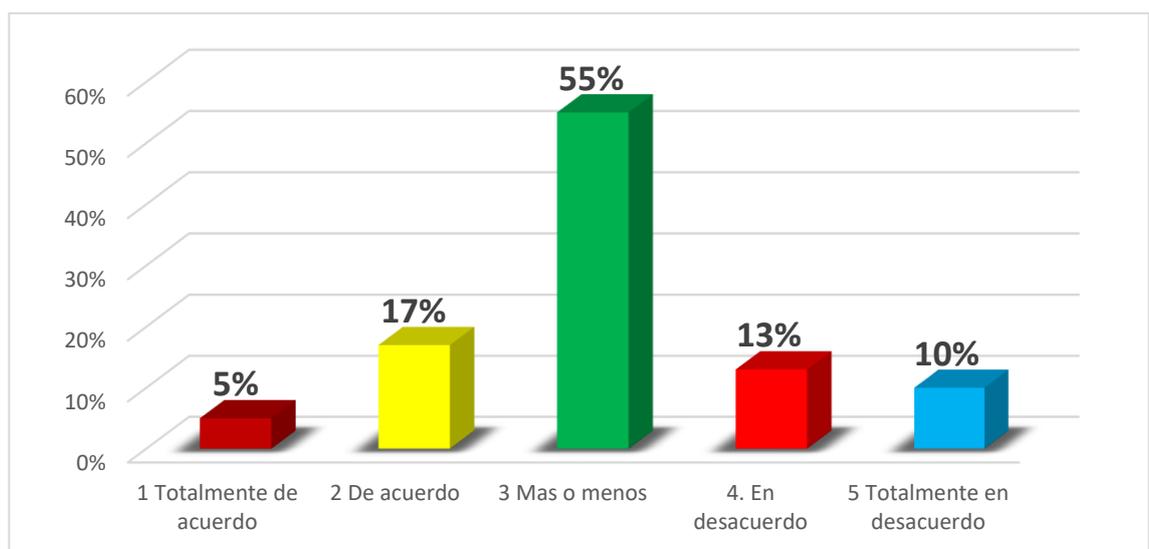
### 9. En la empresa los logros del equipo son más valorados que los de los individuos

Escala	Frecuencia	%
1 Totalmente de acuerdo	5	5%
2 De acuerdo	17	17%
3 Mas o menos	55	55%
4. En desacuerdo	13	13%
5 Totalmente en desacuerdo	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 10

### En la empresa los logros del equipo son más valorados que los de los individuos



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 12 grafica N° 10, un 5% afirma estar totalmente de acuerdo en que en la empresa los logros del equipo son más valorados que los de los individuos, mientras que el 17% está solo de acuerdo, el 55% se siente más o menos, el 13% en desacuerdo y el 10% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 13

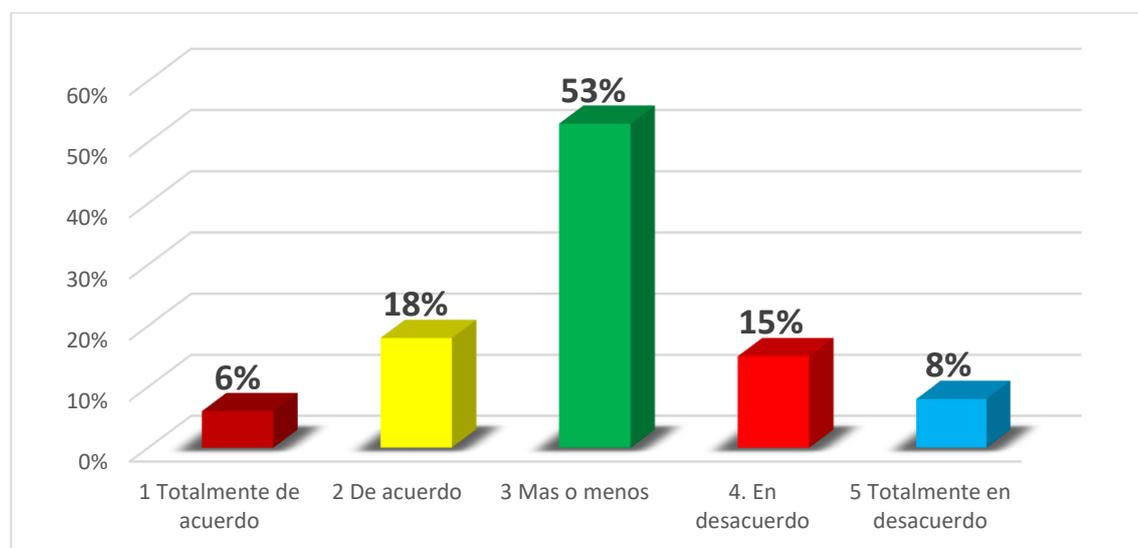
## 10. ¿El líder enseña labores de manera conjunta?

Escala	Frecuencia	%
1 Totalmente de acuerdo	6	6%
2 De acuerdo	18	18%
3 Mas o menos	53	53%
4. En desacuerdo	15	15%
5 Totalmente en desacuerdo	8	8%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 11

## El líder enseña labores de manera conjunta



Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 13 grafica N° 11, nos muestra que el 6% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que El líder enseña labores de manera conjunta, mientras que el 18% lo considera estar de acuerdo, mientras que el 53% más o menos, el 15% está en desacuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 14

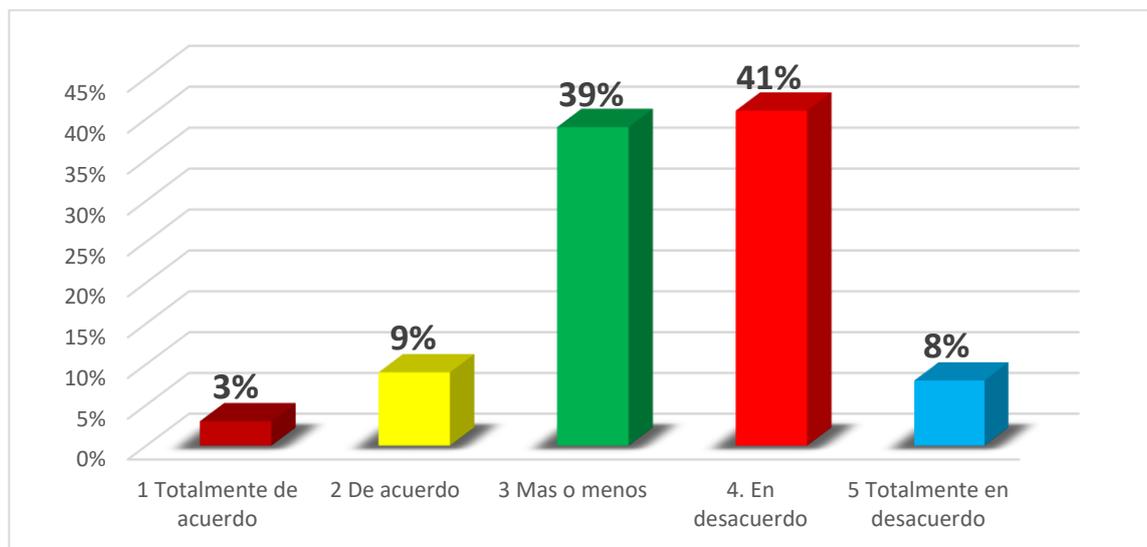
## 11. ¿El líder se relaciona con trabajadores orientando y motivando?

Escala	Frecuencia	%
1 Totalmente de acuerdo	3	3%
2 De acuerdo	9	9%
3 Mas o menos	39	39%
4. En desacuerdo	41	41%
5 Totalmente en desacuerdo	8	8%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 12

## El líder se relaciona con trabajadores orientando y motivando



Fuente: Elaboración propia

De la tabla N° 14 grafica N° 12, se desprende que el 3% de encuestados han contestado que están totalmente de acuerdo en que el líder se relaciona con trabajadores orientando y motivando, mientras que el 9% está solo de acuerdo, el 39% más o menos, el 41% está en desacuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo con esa afirmación.

Tabla N° 15

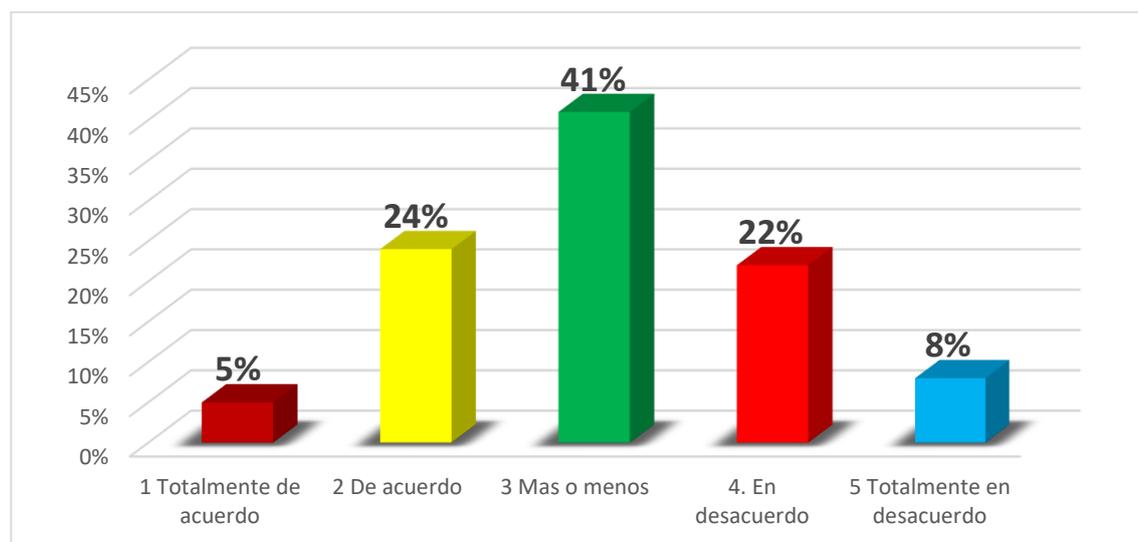
## 12. ¿El líder comunica la visión y metas organizacionales?

Escala	Frecuencia	%
1 Totalmente de acuerdo	5	5%
2 De acuerdo	24	24%
3 Mas o menos	41	41%
4. En desacuerdo	22	22%
5 Totalmente en desacuerdo	8	8%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 13

## El líder comunica la visión y metas organizacionales



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 15 grafica N° 13, se ha podido observar que el 5% de encuestados están totalmente de acuerdo en que el líder comunica la visión y metas organizacionales, mientras que el 24% está solo de acuerdo, el 41% más o menos, el 22% está en desacuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo.

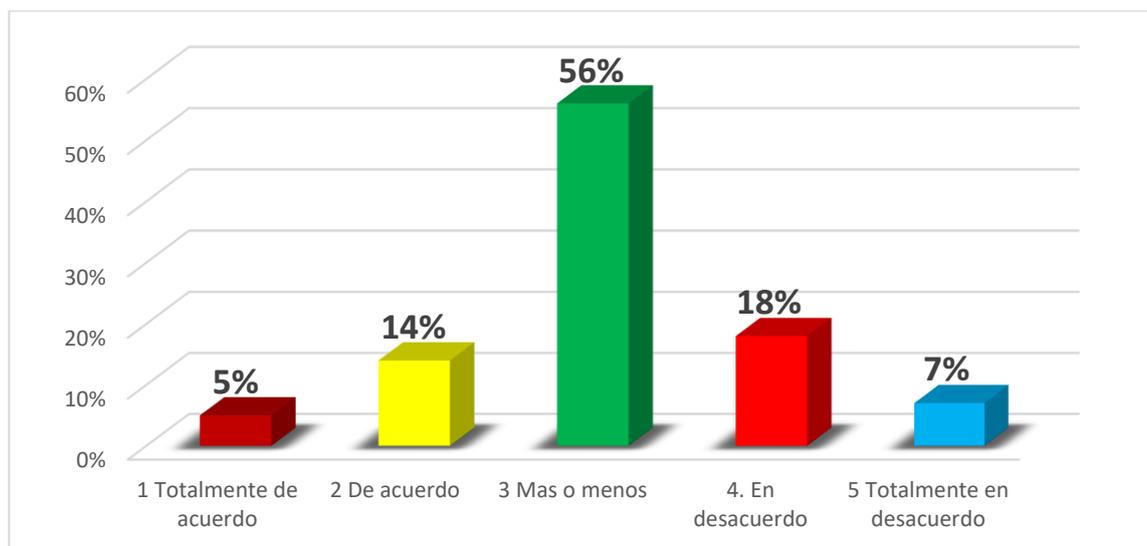
Tabla N° 16

**13. La empresa hace evaluaciones de desempeño periódicamente**

Escala	Frecuencia	%
1 Totalmente de acuerdo	5	5%
2 De acuerdo	14	14%
3 Mas o menos	56	56%
4. En desacuerdo	18	18%
5 Totalmente en desacuerdo	7	7%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 14

**La empresa hace evaluaciones de desempeño periódicamente**

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 16 grafica N° 14, se ha observado que el 5% de encuestados, está totalmente de acuerdo en que la empresa hace evaluaciones de desempeño periódicamente, el 14% está de acuerdo, el 56% más o menos, el 18% en desacuerdo y el 7% totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 17

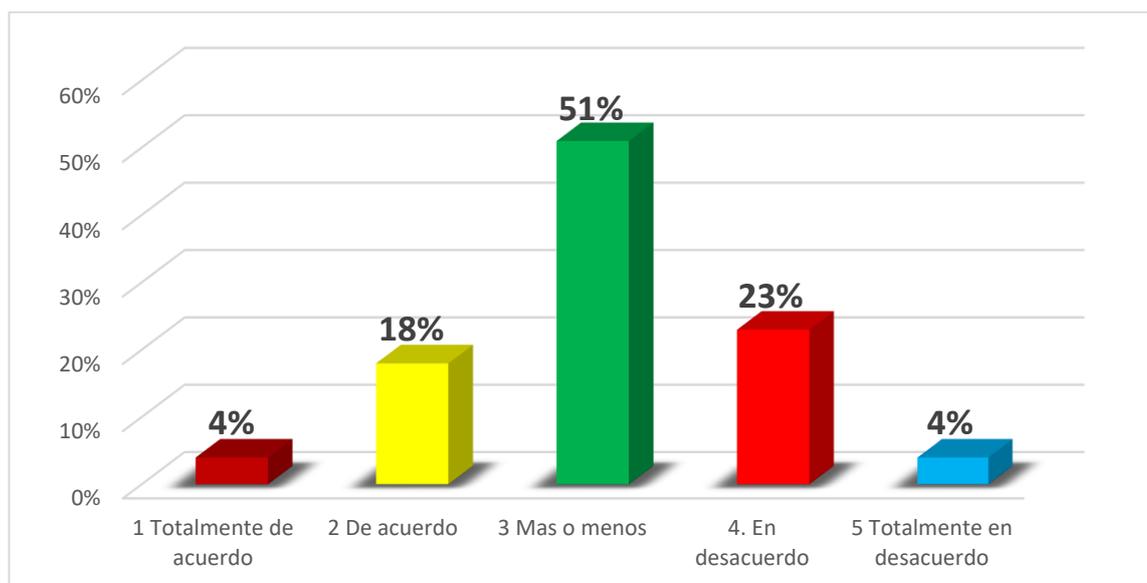
#### 14. Los trabajadores poseen experiencia previa en el rubro

Escala	Frecuencia	%
1 Totalmente de acuerdo	4	4%
2 De acuerdo	18	18%
3 Mas o menos	51	51%
4. En desacuerdo	23	23%
5 Totalmente en desacuerdo	4	4%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 15

#### Los trabajadores poseen experiencia previa en el rubro



Fuente: Elaboración propia

De la tabla N° 17, gráfico N° 15 se aprecia que, el 4% de entrevistados, han respondido que están totalmente de acuerdo en que los trabajadores poseen experiencia previa en el rubro, el 18% está de acuerdo, el 51% más o menos, el 23% en desacuerdo, y el 4% totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 18

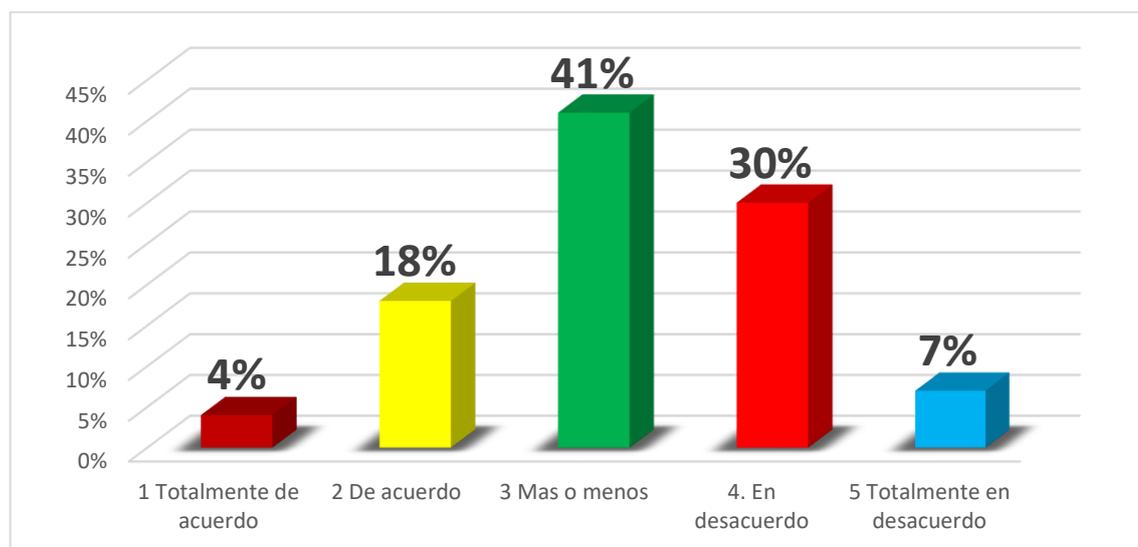
## 15. Todo trabajador posee un perfil académico del puesto

Escala	Frecuencia	%
1 Totalmente de acuerdo	4	4%
2 De acuerdo	18	18%
3 Mas o menos	41	41%
4. En desacuerdo	30	30%
5 Totalmente en desacuerdo	7	7%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 16

## Todo trabajador posee un perfil académico del puesto



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 18 grafica N° 16, se ha comprobado que el 4% de encuestados, han respondido que están totalmente de acuerdo en que todo trabajador posee un perfil académico del puesto, el 18% de acuerdo, el 41% más o menos, el 30% en desacuerdo y el 7% totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 19

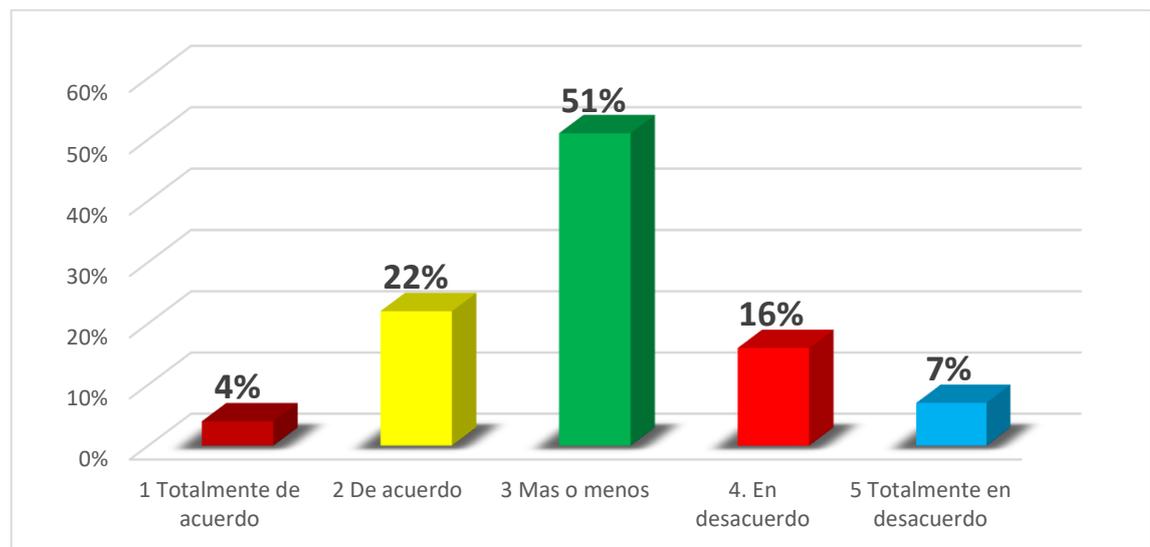
## 16. ¿Los trabajadores cumplen con cada uno de los procedimientos?

Escala	Frecuencia	%
1 Totalmente de acuerdo	4	4%
2 De acuerdo	22	22%
3 Mas o menos	51	51%
4. En desacuerdo	16	16%
5 Totalmente en desacuerdo	7	7%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 17

## Los trabajadores cumplen con cada uno de los procedimientos



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 19 grafica N° 17, el 4% de los encuestados, están totalmente de acuerdo en que los trabajadores cumplen con cada uno de los procedimientos, el 22% está de acuerdo, el 51% más o menos, el 16% está en desacuerdo y el 7% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 20

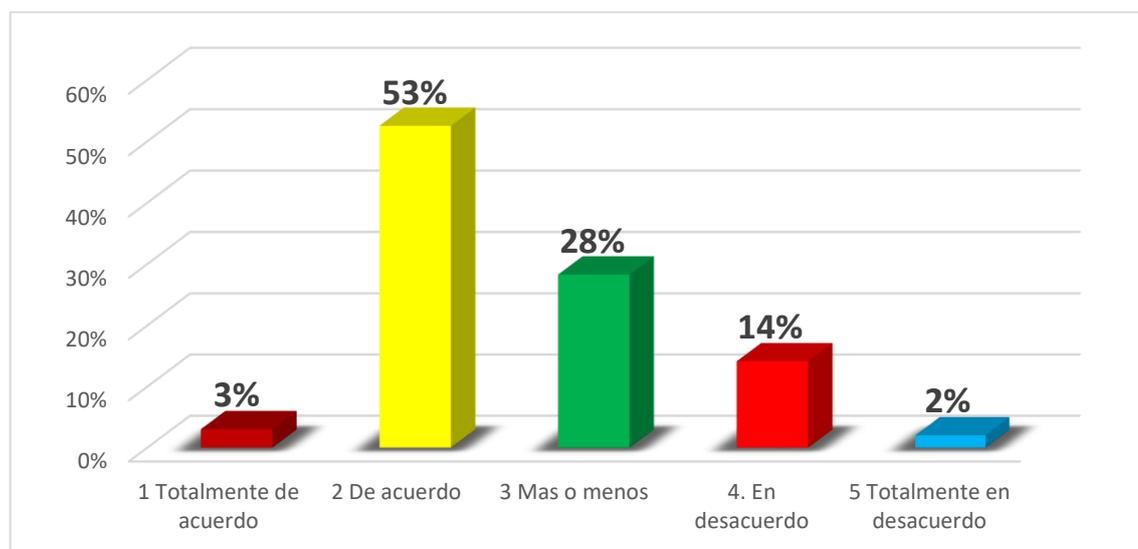
## 17. Se realizan las actividades en el tiempo acordado

Escala	Frecuencia	%
1 Totalmente de acuerdo	3	3%
2 De acuerdo	52	53%
3 Mas o menos	28	28%
4. En desacuerdo	14	14%
5 Totalmente en desacuerdo	2	2%
Total	99	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 18

## Se realizan las actividades en el tiempo acordado



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 20 grafica N° 18, nos muestran que el 3% de encuestados, respondieron que están totalmente de acuerdo en que se realizan las actividades en el tiempo acordado, el 53% está de acuerdo, el 28% más o menos, el 14% en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 21

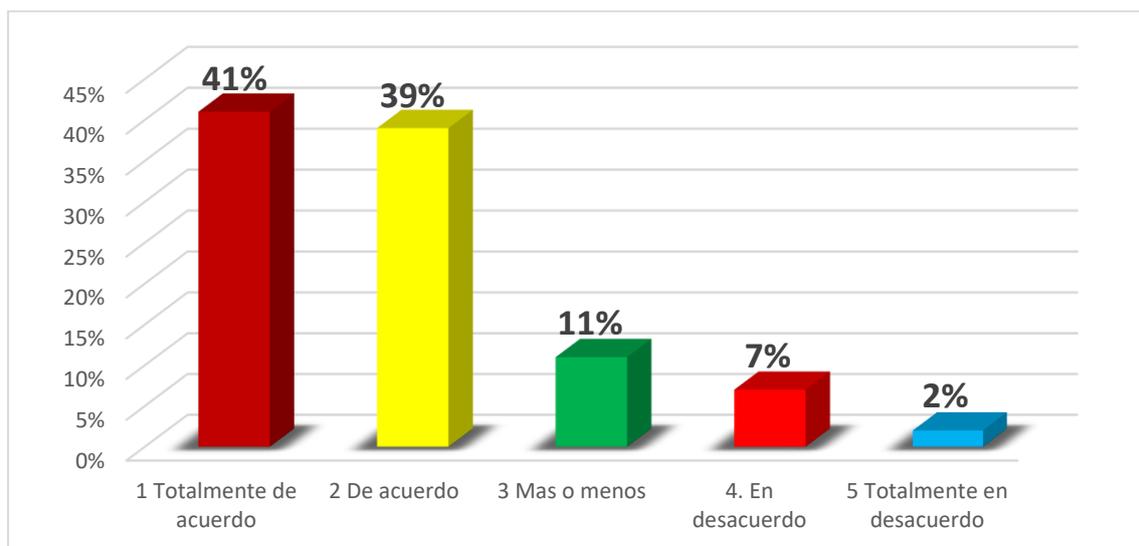
## 18. Se emplean los recursos en la medida correcta

Escala	Frecuencia	%
1 Totalmente de acuerdo	41	41%
2 De acuerdo	39	39%
3 Mas o menos	11	11%
4. En desacuerdo	7	7%
5 Totalmente en desacuerdo	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 19

## Se emplean los recursos en la medida correcta



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 21 grafica N° 19, el 41% de encuestados, están totalmente de acuerdo en que se emplean los recursos en la medida correcta, el 39% de acuerdo, el 11% más o menos, el 7% en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo.

## 2. Análisis de Resultados

La **Prueba Chi-Cuadrada**, es la adecuada por estudiarse variables con un nivel de medición nominal y ordinal.

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Distribución muestral: Chi – Cuadrada calculada con la fórmula:

$$X^2 = \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

$f_o$  = Frecuencia observada o real

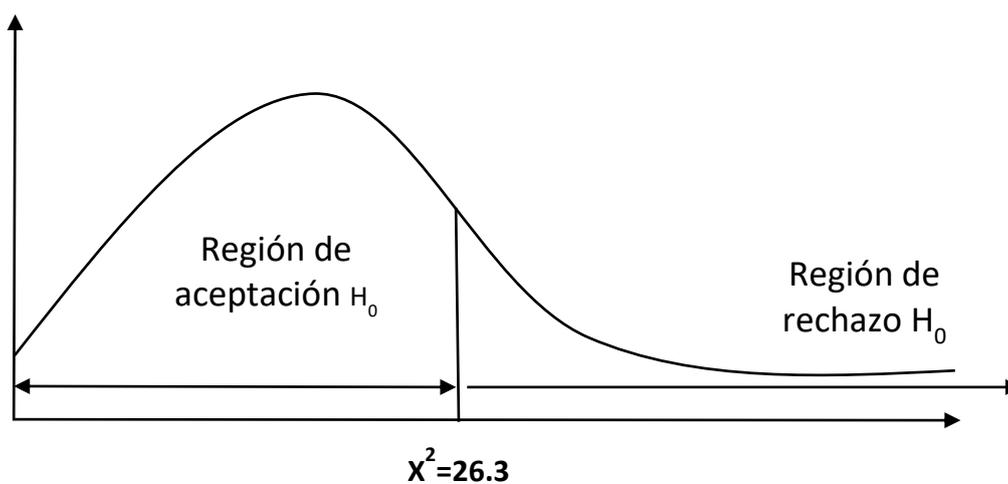
$f_e$  = Frecuencia esperada

$\Sigma$  = Sumatoria

### Gráfico No 20

#### *Región de rechazo de la hipótesis nula*

La región de rechazo resulta al lado derecho del valor crítico o valor tabular de Chi – cuadrado que para este caso es:  $X^2(0.05, 16) = 26.3$ ; que de manera gráfica tenemos:



Fuente: Elaboración propia

a) **Hipótesis Específicas.**

**Primera Hipótesis específica.**

**Hipótesis Alternativa H1**

La identidad de los trabajadores se relaciona significativamente con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019

**Hipótesis Nula H0**

La identidad de los trabajadores NO se relaciona significativamente con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019

**Tabla N° 22**

***Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica***

		TABLA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS (Fo)					
		12. ¿Durante el tiempo que labora en la empresa, se le ha recordado sobre los valores, principios, normas y procedimientos de la empresa?					
Pregunta 1	Pregunta 12	1	2	3	4	5	Total
1. El conocimiento tecnológico y uso de TIC, ayuda a desarrollar la capacidad de entendimiento	1	2	6	11	4	0	23
	2	3	12	7	4	3	29
	3	0	4	17	3	3	27
	4	0	2	5	10	1	18
	5	0	0	1	1	1	3
	<b>Total</b>	5	24	41	22	8	100

Fuente: elaboración propia

**Tabla No 23**  
**Frecuencias Esperadas de la primera Hipótesis Específica**

		TABLA DE FRECUENCIAS ESPERADAS (Fe)					
		12. ¿Durante el tiempo que labora en la empresa, se le ha recordado sobre los valores, principios, normas y procedimientos de la empresa?					
Pregunta 1	Pregunta 12	1	2	3	4	5	Total
1. El conocimiento tecnológico y uso de TIC, ayuda a desarrollar la capacidad de entendimiento	1	1.15	5.52	9.43	5.06	1.84	23.00
	2	1.45	6.96	11.89	6.38	2.32	29.00
	3	1.35	6.48	11.07	5.94	2.16	27.00
	4	0.90	4.32	7.38	3.96	1.44	18.00
	5	0.15	0.72	1.23	0.66	0.24	3.00
	<b>Total</b>		3.95	18.96	32.39	17.38	6.32

Fuente: elaboración propia

**Tabla No 24**  
**Chi cuadrada de la primera hipótesis específica**  
Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	2	1.15	0.85	0.72	0.63
2	6	5.52	0.48	0.23	0.04
3	11	9.43	1.57	2.46	0.26
4	4	5.06	-1.06	1.12	0.22
5	0	1.84	-1.84	3.39	1.84
6	3	1.45	1.55	2.40	1.66
7	12	6.96	5.04	25.40	3.65
8	7	11.89	-4.89	23.91	2.01
9	4	6.38	-2.38	5.66	0.89
10	3	2.32	0.68	0.46	0.20
11	0	1.35	-1.35	1.82	1.35
12	4	6.48	-2.48	6.15	0.95
13	17	11.07	5.93	35.16	3.18
14	3	5.94	-2.94	8.64	1.46
15	3	2.16	0.84	0.71	0.33
16	0	0.90	-0.90	0.81	0.90
17	2	4.32	-2.32	5.38	1.25
18	5	7.38	-2.38	5.66	0.77
19	10	3.96	6.04	36.48	9.21
20	1	1.44	-0.44	0.19	0.13
21	0	0.15	-0.15	0.02	0.15
22	0	0.72	-0.72	0.52	0.72
23	1	1.23	-0.23	0.05	0.04
24	1	0.66	0.34	0.12	0.18
25	1	0.24	0.76	0.58	2.41

**34.41**

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

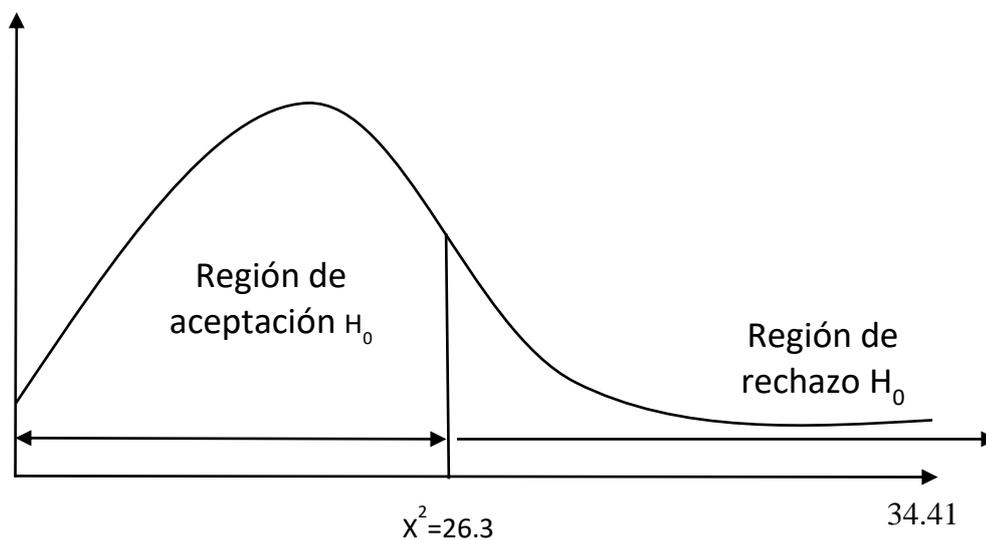
Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.3$

### Gráfico No 21

#### *Chi cuadrada de la primera hipótesis específica*

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces,  $X^2$  calculada es igual a 34.41, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (26.3). En consecuencia, la hipótesis específica nula ( $H_0$ ) queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa ( $H_1$ ): “La identidad de los trabajadores se relaciona significativamente con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019”.

**Segunda Hipótesis específica.****Hipótesis Alternativa H1**

Las condiciones laborales se relacionan significativamente con el logro de la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019.

**Hipótesis Nula H0**

Las condiciones laborales NO se relacionan significativamente con el logro de la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019.

**Tabla No 25**

TABLA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS (Fo)							
Pregunta 6	Pregunta 12	12. ¿Durante el tiempo que labora en la empresa, se le ha recordado sobre los valores, principios, normas y procedimientos de la empresa?					Total
		1	2	3	4	5	
6. ¿En la Institución donde usted labora se fomenta la innovación?	1	2	0	0	1	0	3
	2	1	12	10	5	2	30
	3	0	5	15	2	1	23
	4	1	6	14	13	4	38
	5	1	1	2	1	1	6
	<b>Total</b>	5	24	41	22	8	100

Fuente: elaboración propia

**Tabla No 26****Frecuencias Esperadas de la segunda Hipótesis Específica**

TABLA DE FRECUENCIAS ESPERADAS (Fe)							
Pregunta 6	Pregunta 12	12. ¿Durante el tiempo que labora en la empresa, se le ha recordado sobre los valores, principios, normas y procedimientos de la empresa?					Total
		1	2	3	4	5	
6. ¿En la Institución donde usted labora se fomenta la innovación?	1	0.15	0.72	1.23	0.66	0.24	3.00
	2	1.50	7.20	12.30	6.60	2.40	30.00
	3	1.15	5.52	9.43	5.06	1.84	23.00
	4	1.90	9.12	15.58	8.36	3.04	38.00
	5	0.30	1.44	2.46	1.32	0.48	6.00
	<b>Total</b>	2.80	13.44	22.96	12.32	4.48	56.00

Fuente: elaboración propia

Tabla No 27

*Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica*

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	2	0.15	1.85	3.42	22.82
2	0	0.72	-0.72	0.52	0.72
3	0	1.23	-1.23	1.51	1.23
4	1	0.66	0.34	0.12	0.18
5	0	0.24	-0.24	0.06	0.24
6	1	1.50	-0.50	0.25	0.17
7	12	7.20	4.80	23.04	3.20
8	10	12.30	-2.30	5.29	0.43
9	5	6.60	-1.60	2.56	0.39
10	2	2.40	-0.40	0.16	0.07
11	0	1.15	-1.15	1.32	1.15
12	5	5.52	-0.52	0.27	0.05
13	15	9.43	5.57	31.02	3.29
14	2	5.06	-3.06	9.36	1.85
15	1	1.84	-0.84	0.71	0.38
16	1	1.90	-0.90	0.81	0.43
17	6	9.12	-3.12	9.73	1.07
18	14	15.58	-1.58	2.50	0.16
19	13	8.36	4.64	21.53	2.58
20	4	3.04	0.96	0.92	0.30
21	1	0.30	0.70	0.49	1.63
22	1	1.44	-0.44	0.19	0.13
23	2	2.46	-0.46	0.21	0.09
24	1	1.32	-0.32	0.10	0.08
25	1	0.48	0.52	0.27	0.56
		100			<b>43.18</b>

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$ 

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

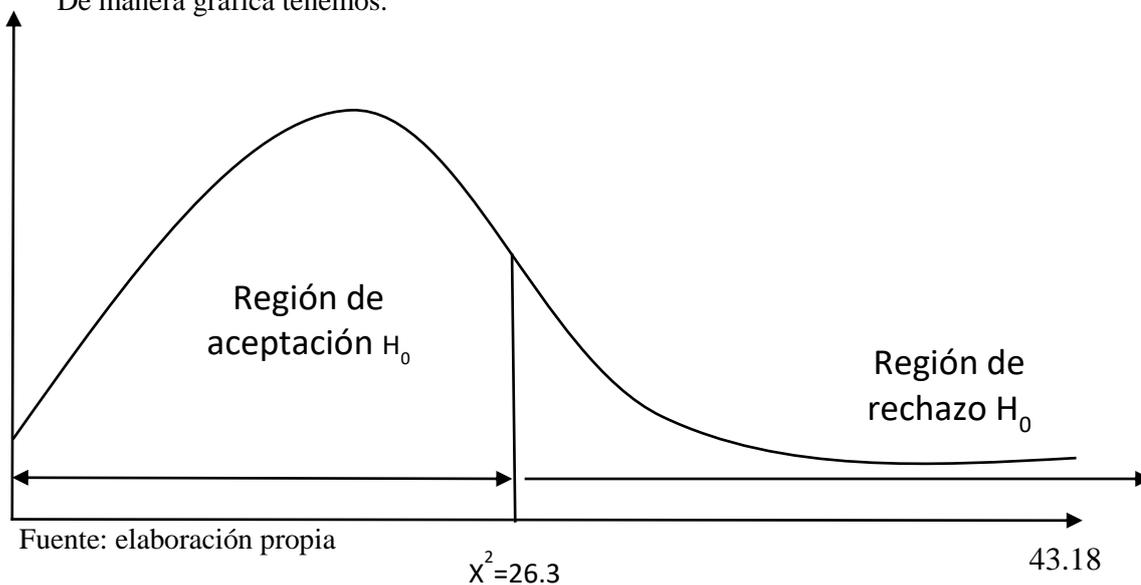
Chi cuadrado tabular

 $X^2 = 26.3$

### Gráfico No 22

#### *Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica*

De manera gráfica tenemos:



Entonces,  $X^2$  calculada es igual a 43.18, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (26.3). En consecuencia, la segunda hipótesis específica nula ( $H_0$ ) queda rechazada; aceptándose la segunda hipótesis específica alternativa ( $H_1$ ): “Las condiciones laborales se relacionan significativamente con el logro de la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019.”.

### Tercera Hipótesis específica.

#### Hipótesis Alternativa H1

El recorrido y formación de los trabajadores se relacionan significativamente con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019

#### Hipótesis Nula H0

El recorrido y formación de los trabajadores NO se relacionan significativamente con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019

**Tabla No 28; Frecuencias Observadas de la tercera Hipótesis Especifica**

TABLA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS (Fo)							
Pregunta 7	Pregunta 12	12. ¿Durante el tiempo que labora en la empresa, se le ha recordado sobre los valores, principios, normas y procedimientos de la empresa?					Total
		1	2	3	4	5	
7. Poseo destreza y experiencia en adquirir conocimiento de desarrollo tecnológico	1	2	0	2	0	1	5
	2	2	12	6	0	3	23
	3	0	4	15	5	0	24
	4	1	7	16	15	4	43
	5	0	1	2	2	0	5
	<b>Total</b>		5	24	41	22	8

Fuente: elaboración propia

**Tabla No 29**

**Frecuencias Esperadas de la tercera Hipótesis Especifica**

TABLA DE FRECUENCIAS ESPERADAS (Fe)							
Pregunta 7	Pregunta 12	12. ¿Durante el tiempo que labora en la empresa, se le ha recordado sobre los valores, principios, normas y procedimientos de la empresa?					Total
		1	2	3	4	5	
7. Poseo destreza y experiencia en adquirir conocimiento de desarrollo tecnológico	1	0.25	1.20	2.05	1.10	0.40	5.00
	2	1.15	5.52	9.43	5.06	1.84	23.00
	3	1.20	5.76	9.84	5.28	1.92	24.00
	4	2.15	10.32	17.63	9.46	3.44	43.00
	5	0.25	1.20	2.05	1.10	0.40	5.00
	<b>Total</b>		2.60	12.48	21.32	11.44	4.16

Fuente: elaboración propia

Tabla No 30

*Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica*

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	2	0.25	1.75	3.06	12.25
2	0	1.20	-1.20	1.44	1.20
3	2	2.05	-0.05	0.00	0.00
4	0	1.10	-1.10	1.21	1.10
5	1	0.40	0.60	0.36	0.90
6	2	1.15	0.85	0.72	0.63
7	12	5.52	6.48	41.99	7.61
8	6	9.43	-3.43	11.76	1.25
9	0	5.06	-5.06	25.60	5.06
10	3	1.84	1.16	1.35	0.73
11	0	1.20	-1.20	1.44	1.20
12	4	5.76	-1.76	3.10	0.54
13	15	9.84	5.16	26.63	2.71
14	5	5.28	-0.28	0.08	0.01
15	0	1.92	-1.92	3.69	1.92
16	1	2.15	-1.15	1.32	0.62
17	7	10.32	-3.32	11.02	1.07
18	16	17.63	-1.63	2.66	0.15
19	15	9.46	5.54	30.69	3.24
20	4	3.44	0.56	0.31	0.09
21	0	0.25	-0.25	0.06	0.25
22	1	1.20	-0.20	0.04	0.03
23	2	2.05	-0.05	0.00	0.00
24	2	1.10	0.90	0.81	0.74
25	0	0.40	-0.40	0.16	0.40
					<b>43.69</b>

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$ 

m: Número de fila = 5

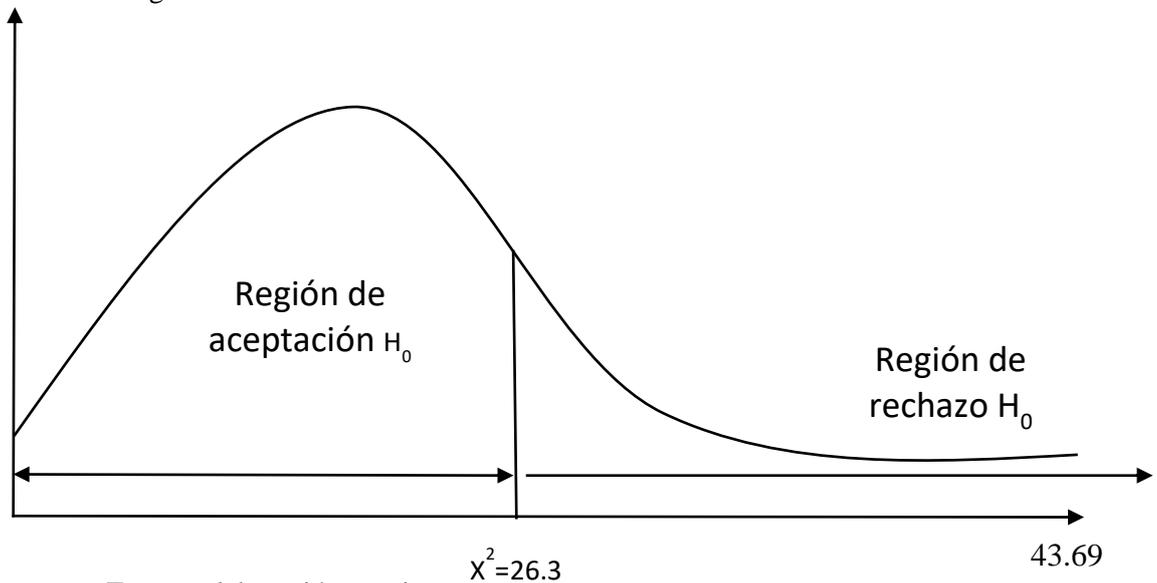
n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

 $X^2 = 26.3$

**Gráfico No 23*****Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica***

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces,  $X^2$  calculada es igual a 43.69, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (26.3), en efecto, la primera hipótesis específica nula ( $H_0$ ) queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa ( $H_3$ ): El recorrido y formación de los trabajadores se relacionan significativamente con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL, Lima 2019

**b) Hipótesis General.**

**Hipótesis General Alternativa H1**

La cultura organizacional SI se relaciona con el logro de la competitividad en razón a que la identidad, condiciones laborales, recorrido y formación laboral positivos permiten su realización, facilitando la inserción en el ámbito global asiático de empresa comercializadora de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL en Lima, en el 2019

**Hipótesis General Nula H0**

La cultura organizacional NO se relaciona con el logro de la competitividad en razón a que la identidad, condiciones laborales, recorrido y formación laboral no permiten su realización, facilitando la inserción en el ámbito global asiático de empresa comercializadora de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL en Lima, en el 2019

**Tabla No 31**

*Frecuencias Observadas de la Hipótesis General*

**TABLA DE LA FRECUENCIA OBSERVADA**

	<b>Nivel 1</b>	<b>Nivel 2</b>	<b>Nivel 3</b>	<b>Nivel 4</b>	<b>Nivel 5</b>	<b>Total</b>
<b>Pregunta 1</b>	23	29	27	18	3	100
<b>Pregunta 12</b>	5	24	41	22	8	100
<b>Pregunta 6</b>	3	30	23	38	6	100
<b>Pregunta 12</b>	5	24	41	22	8	100
<b>Pregunta 7</b>	5	23	24	43	5	100
<b>Pregunta 12</b>	5	24	41	22	8	100
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>154</b>	<b>197</b>	<b>165</b>	<b>38</b>	<b>600</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla No 32***Frecuencias esperadas de la Hipótesis General*

**TABLA DE LA FRECUENCIA ESPERADA**

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 1	7.67	25.67	32.83	27.50	6.33	100.00
Pregunta 12	7.67	25.67	32.83	27.50	6.33	100.00
Pregunta 6	7.67	25.67	32.83	27.50	6.33	100.00
Pregunta 12	7.67	25.67	32.83	27.50	6.33	100.00
Pregunta 7	7.67	25.67	32.83	27.50	6.33	100.00
Pregunta 12	7.67	25.67	32.83	27.50	6.33	100.00
<b>Total</b>	46	154	197	165	38	600.00

Fuente: elaboración propia

**Tabla No 33***Chi cuadrada de la Hipótesis general*

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	23	7.67	15.33	235.11	30.67
2	29	25.67	3.33	11.11	0.43
3	27	32.83	-5.83	34.03	1.04
4	18	27.50	-9.50	90.25	3.28
5	3	6.33	-3.33	11.11	1.75
6	5	7.67	-2.67	7.11	0.93
7	24	25.67	-1.67	2.78	0.11
8	41	32.83	8.17	66.69	2.03
9	22	27.50	-5.50	30.25	1.10
10	8	6.33	1.67	2.78	0.44
11	3	7.67	-4.67	21.78	2.84
12	30	25.67	4.33	18.78	0.73
13	23	32.83	-9.83	96.69	2.95
14	38	27.50	10.50	110.25	4.01
15	6	6.33	-0.33	0.11	0.02
16	5	7.67	-2.67	7.11	0.93
17	24	25.67	-1.67	2.78	0.11
18	41	32.83	8.17	66.69	2.03
19	22	27.50	-5.50	30.25	1.10
20	8	6.33	1.67	2.78	0.44
21	5	7.67	-2.67	7.11	0.93
22	23	25.67	-2.67	7.11	0.28
23	24	32.83	-8.83	78.03	2.38
24	43	27.50	15.50	240.25	8.74
25	5	6.33	-1.33	1.78	0.28
26	5	7.67	-2.67	7.11	0.93
27	24	25.67	-1.67	2.78	0.11
28	41	32.83	8.17	66.69	2.03
29	22	27.50	-5.50	30.25	1.10
30	8	6.33	1.67	2.78	0.44

**55.39**

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (6-1)(5-1) = 20$

m: Número de fila = 6

n: Número de columnas = 5

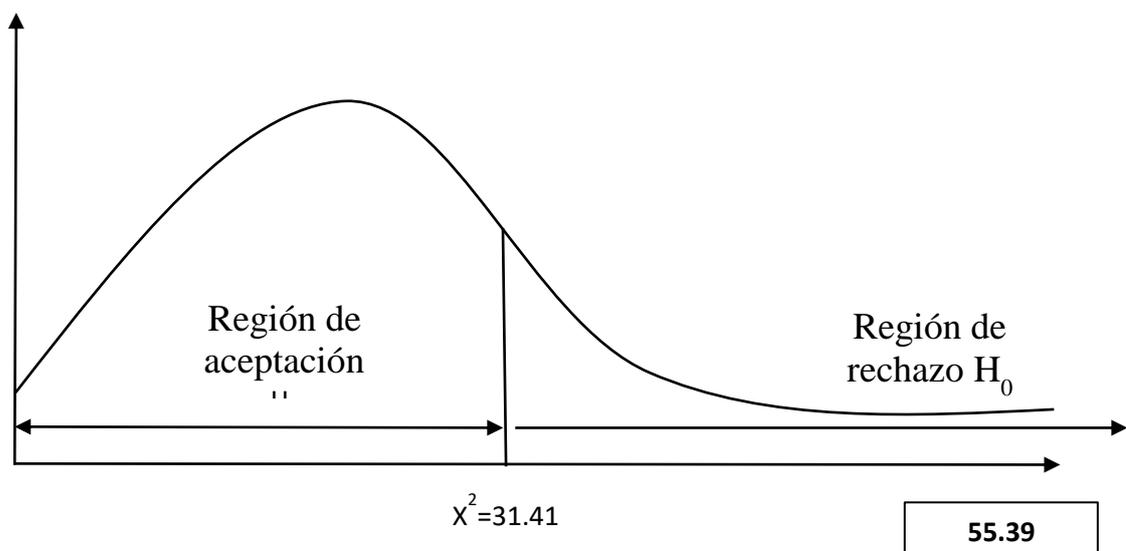
Chi cuadrado tabular

$X^2 = 31.41$

#### Grafico No 24

##### *Chi cuadrada de la Hipótesis General*

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces,  $X^2$  calculada es igual a 55.39, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (31.41), En consecuencia la hipótesis general nula ( $H_0$ ) queda rechazada; aceptándose la hipótesis general alternativa ( $H_1$ ): La cultura organizacional se relaciona con el logro de la competitividad en razón a que la identidad, condiciones

laborales, recorrido y formación laboral positivos permiten su realización, facilitando la inserción en el ámbito global asiático de empresa comercializadora de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL en Lima, en el 2019.

### **3. Discusión de resultados**

1. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que la identidad, condiciones laborales, el recorrido y formación laboral se relacionan significativamente con el logro de la competitividad de la empresa comercializadora de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL en Lima, en el 2019.
2. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la primera hipótesis alternativa que establece que la identidad de los trabajadores se relaciona significativamente con la competitividad de empresa comercializadora de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL en Lima, en el 2019.
3. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la segunda hipótesis alternativa general que establece que las condiciones laborales se relacionan significativamente con la competitividad de la empresa comercializadora de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL en Lima, en el 2019.
4. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la tercera hipótesis alternativa general que establece que el recorrido y formación de los trabajadores se relaciona significativamente con la competitividad de la empresa comercializadora de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL en Lima, en el 2019.

## CONCLUSIONES

1. La identidad, condiciones laborales, el recorrido y formación del trabajador se relacionan significativamente en la competitividad de la empresa comercializadora de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL en Lima, en el 2019 ya que el liderazgo, capital humano y productividad son esenciales para el logro competencial. La afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos según el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la hipótesis general alternativa queda aceptada (Tabla N° 33, gráfico N° 24).
2. El logro de la identidad se relaciona significativamente en la competitividad de empresa comercializadora de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL en Lima, en el 2019, ya que el liderazgo es determinante para su reconocimiento y la marcha organizacional. La afirmación se sustenta en los resultados estadísticos obtenidos según el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la primera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 24, gráfico N° 21).
3. Las condiciones laborales se relacionan significativamente en la competitividad de empresa comercializadora de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL en Lima, en el 2019 ya que en la actualidad, en un mundo globalizado, las empresas tienen que ser conscientes de la importancia fundamental del capital humano para el logro del desarrollo organizacional.. La afirmación se sustenta en los resultados estadísticos obtenidos según el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la segunda hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 27 gráfico N° 22).

4. El recorrido y formación de los trabajadores se relaciona significativamente con la competitividad de la empresa comercializadora de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL en Lima, en el 2019, ya que la destreza del aprendizaje del colaborador es importante para el cambio y adaptación del desarrollo. La afirmación se sustenta en los resultados estadísticos obtenidos según el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la tercera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 30, gráfico N° 23).

## RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta las conclusiones que se han obtenido, consideramos:

1. Que, empresa comercializadora de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL de Lima debe tener en cuenta la atención de la identidad, condiciones laborales, recorrido y formación del trabajador ya que ello le permitirá alcanzar la competitividad que le permita incursionar favorablemente en el mercado asiático.
2. Que, es importante lograr la identidad del personal con la empresa ya que al sentirla suya se esmeraran en alcanzar la visión y misión formulada y las metas propuestas: mostrando a su vez respaldo al líder que los guía; siendo en consecuencias competitivos en el mercado donde se desenvuelven o al que quieran aspirar.
3. Que, la empresa comercializadora de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL considere que los costos invertidos en la mejora de las condiciones laborales es una inversión que hará que el capital humano se encuentre satisfecho guardando fidelidad y haciendo suya la meta de insertarse en el mercado asiático por las mejoras que obtendrán.
4. Que, la empresa comercializadora de tecnología audiovisual Audire Inversiones EIRL tenga interés en el recorrido y formación de sus trabajadores; de manera que se incremente la productividad, al tener mayor profesionalismo, pudiendo en consecuencia insertarse satisfactoriamente en el mercado asiático.

## REFERENCIAS

- Armas Heredia, Isabel Regina (2017). Una mirada de la cultura organizacional y su incidencia en la competitividad de las organizaciones en el contexto global. Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador. Disponible en: <file:///C:/Users/Victor/Downloads/1137-5205-2-PB.pdf>
- Arteaga, Raismar (2015). Posicionamiento de la marca Samsung Electronics en la Universidad Católica Andrés Bello. Caso línea Samsung Galaxy. (Tesis). Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela. Disponible en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0854.pdf>
- Anaya, J. J. (2007). Logística Integral. Madrid, España: Esic Editorial.
- Bonavia, T. (2010). Adaptación al español del instrumento sobre cultura. Summa psicologica st,
- Bustelo, P. (2008): “España ante el Auge Económico de China e India”, Boletín Económico de ICE, 2937, pp. 103-115.
- Cerda, Hugo (1991). Como elaborar proyectos. Colección mesa redonda.
- Cortina, G (2016). Plan estratégico McDonalds. Universidad del Pacifico. Disponible en: [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1453/Gustavo\\_Tesis\\_mae\\_stria\\_2016.pdf?sequence=1](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1453/Gustavo_Tesis_mae_stria_2016.pdf?sequence=1)
- Colorado, Paula (2016). La cultura organizacional como ventaja competitiva en empresas de correspondencia y mensajería. (Tesis). Universidad Militar Nueva Granada. Colombia. Disponible en: [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7895/Molano\\_ArizaLuzAlicia2016.pdf;sequence=1](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7895/Molano_ArizaLuzAlicia2016.pdf;sequence=1)
- Cantillo, Ernesto (2011). Influencia de la Cultura Organizacional en la Competitividad de las Empresas. Revista Escenarios • Vol. 9, No. 1, Enero-Junio de 2011.

Disponible en: <file:///C:/Users/Victor/Downloads/Dialnet-InfluenciaDeLaCulturaOrganizacionalEnLaCompetitivi-3874557.pdf>

Cervantes, Mauricio y otros (2015). China y México: desempeño económico y valores éticos religiosos. Scielo. México y la cuenca del Pacífico. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2007-53082015000100047&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2007-53082015000100047&lng=es&nrm=iso)

Cantillo, E (2011). Influencia de la Cultura Organizacional en la Competitividad de las Empresas. Colombia. Disponible en: <file:///C:/Users/Victor/Downloads/Dialnet-InfluenciaDeLaCulturaOrganizacionalEnLaCompetitivi-3874557.pdf>

Conferencia Internacional del Trabajo. (2008). Calificaciones para la mejora de la productividad, el crecimiento del empleo y el desarrollo. Ginebra: O.I.T (Oficina Internacional del Trabajo).

Díaz Soloaga (2020). La triple dimensión de la cultura organizacional: un estudio aplicado a empresas de moda españolas. Revista Prisma Social N° 29. Disponible en: <https://revistaprismasocial.es/article/view/3617/4186>

Degregori, Carlos (2005). “Los hijos de la guerra”. En: La violencia contra las niñas y los niños. Lima: Save the Children.

Díaz, Luz (2017). Cultura organizacional y motivación laboral de los trabajadores del programa línea 100 del Ministerio de la mujer. Lima, 2017. (Tesis). Universidad Cesar Vallejo. Disponible en: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21652/D%c3%adaz\\_TLM.pdf?sequence=1&isAllowed=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21652/D%c3%adaz_TLM.pdf?sequence=1&isAllowed=1)

Estolano, Damayanti (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. Revista El Periplo Sustentable. Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en:

file:///C:/Users/Victor/Downloads/Dialnet-

ElEscenarioDeCompetenciaDeLaIndustriaGastronomicaD-4195320%20(1).pdf

Escamilla, Perla (2013). La influencia de la cultura organizacional en la competitividad de las pymes. Instituto Tecnológico Superior de Rioverde. México. Disponible en: <https://www.eumed.net/ce/2013/estrategia.html>.

Flores, Carlos (2018). Influencia de la cultura Organizacional para que una empresa sea más Competitiva. Disponible en: [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6686/6/2018\\_influencia\\_cultura\\_organizacional.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6686/6/2018_influencia_cultura_organizacional.pdf)

Ferrando, Ampelio (2015). Análisis de la cultura organizacional de las empresas de servicios de Lima Metropolitana. Universidad Nacional Agraria La Molina. Disponible en: [file:///C:/Users/Victor/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLaCulturaOrganizacional DeLasEmpresasDeSe-6171077.pdf](file:///C:/Users/Victor/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLaCulturaOrganizacionalDeLasEmpresasDeSe-6171077.pdf)

Fanjul, E. (2002): "Algunas Cuestiones Clave para Abordar el Mercado Chino", Información Comercial Española: Revista de economía, 797 (Ejemplar dedicado a: China en el siglo XXI), pp. 55-62.

Fanjul, E. (2009): "El Consenso de Pekín: ¿Un Nuevo Modelo para los Países en Desarrollo?", ARI 122/2009, Cooperación Internacional y Desarrollo/Asia-Pacífico, Real Instituto Elcano

Eusse, Melissa E (2015). El rol de la cultura en el sector empresarial de China y Japón y sus desafíos en materia de innovación empresarial universidad eafit- Colombia. Disponible en: [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7299/MelissaEugenia\\_EusseGiraldo\\_2015.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7299/MelissaEugenia_EusseGiraldo_2015.pdf?sequence=2)

Gonzales, Erika et.al (2015). El estilo de negociación entre los países de Asia y México: Diferencias y similitudes. Universidad de Guanajuato. México. Disponible en:

file:///C:/Users/Victor/Downloads/Dialnet-ElEstiloDeNegociacionEntreLos  
PaisesDe Asia YMexico-5822194.pdf

Gómez, José (2014). Las incapacidades de aprendizaje organizacional y los estilos de aprendizaje en la industria papelera, cartonera y de celulosa de México. Universidad del Rosario. Argentina. Disponible en: [https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/18724374\\_5003/index.html](https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/18724374_5003/index.html)

García Rubiano, M. y Forero, C. (2018) Estrés laboral y contrato psicológico como elementos relacionales del cambio organización. *Diversitas: Perspectivas Psicológicas*. Volumen 14, (1) p. 149-162. <http://dx.doi.org/10.15332/s1794-9998.2018.0001.11>

Herrera, Andrea (2017). Importancia del liderazgo dentro de las organizaciones. Universidad Cooperativa de Colombia. Disponible en: [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7060/4/2017\\_importancia\\_liderazgo\\_organizaciones.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7060/4/2017_importancia_liderazgo_organizaciones.pdf)

Heller, Lidia (2012): Diversidad de género en las organizaciones: empresas globales, culturas locales. Universidad del Pacifico. Disponible en: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1218\\_HellerL.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1218_HellerL.pdf)

Martínez, Patricia (2017). Cultura de las organizaciones. Modelo de Samsung. Disponible en: <https://pdearagon.wordpress.com/2017/07/03/cultura-de-las-organizaciones-samsun>

Molano, Luz (2016). La cultura organizacional como ventaja competitiva en empresas de correspondencia y mensajería. (Tesis). Universidad Militar Nueva Granada. Colombia. Disponible en: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7895/MolanoArizaLuzAlicia2016.pdf;sequence=1>

- Martínez, Noemí (2010). Particularidades de China para el desarrollo empresarial: reflexión a partir de casos de estudio. Universidad de Zaragoza. España.  
Disponible en: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/1024.pdf>
- Medina, Jesús (2011). Los valores culturales asiáticos y su repercusión en el éxito de esta región: caso: China-una mirada desde occidente. Universidad de Los Andes. Venezuela.  
Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/543/54328502006.pdf>
- Malca, Oscar (2009). Las empresas multinacionales (EMN) peruanas: una exploración conceptual. Journal of Business, Universidad del Pacífico (Lima, Perú).  
Disponible en: [file:///C:/Users/Victor/Downloads/13-Article%20Text-13-3-10-20180322%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Victor/Downloads/13-Article%20Text-13-3-10-20180322%20(1).pdf)
- Niño de Guzmán, Juan (2015). La cultura organizacional en el contexto de la globalización. Universidad Peruana La Unión. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646280002.pdf>.
- Noblecilla, Mauricio (2017). El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Editorial Utmach. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-y-suaplicacionendiferentesAreas>
- Quer, Diego (2009). Negocios y dirección estratégica de empresas en China e India. Boletín económico de ICE. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/28243423\\_Negocios\\_y\\_direccion\\_estrategica\\_de\\_empresas\\_en\\_China\\_e\\_India](https://www.researchgate.net/publication/28243423_Negocios_y_direccion_estrategica_de_empresas_en_China_e_India)
- Olivares, Luciano (2007). Comparación entre la cultura organizacional de una empresa transnacional y la cultura organizacional de las empresas chilenas. Universidad de Chile. Disponible en: [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/106608/olivares\\_1.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/106608/olivares_1.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Richard, O. C., McMillan-Capehart, A., Bhuian, S. N. & Taylor, E. C. (2009) Antecedents and consequences of psychological contracts: Does organizational culture really matter? *Journal of Business Research* Volumen 62, pp. 818–825.
- Sáenz, Diego (2016). En su investigación el impacto de la cultura organizacional sobre la estrategia competitiva y su influencia en el desempeño exportador de las pymes de barranquilla, Colombia. *ec Empresarial*, Agosto - Octubre 2016, Vol 10 Núm 2. Disponible en: <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v10n2/1659-3359-tec-10-02-00007.pdf>.
- Serrano, Bill (2014). *Influencia del liderazgo sobre el clima organizacional*. Elsevier. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700266>
- Schermerhorn, J.; Hunt, J. y Osborn, R. (2005). *Comportamiento organizacional*. México: Limusa Wiley
- Taboada, Victor (2013). *Conocimiento de tradiciones culturales asiáticas y el aprendizaje de negocios internacionales en estudiantes universitarios*. (Tesis). Universidad San Martín de Porres. Disponible en: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/1143/taboada\\_rvr.pdf?sequence=1&isAllowed](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/1143/taboada_rvr.pdf?sequence=1&isAllowed)
- Vargas, José (2007). *La culturocracia organizacional en México*. Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2007b/](http://www.eumed.net/libros/2007b/) 301
- Vivanco, Jesús (2012). *Los tipos de cultura organizacional y el rendimiento de las pymes en Aguascalientes*. Universidad Autónoma de Aguas Calientes. México. Disponible en: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/C28.pdf>
- Vargas, Maricela (2020). *Cultura de intizacion de las empresas. Análisis de Caso*.

Zhenzhen, Zheng, (2016). ¿La población de China se reducirá a la mitad a finales de este siglo?. Disponible en: <http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2016/0701/c31614-9080242.html>

Zheng, Lei (2017). Efectos de la cultura organizacional en la gestión de las empresas chinas en el Perú. (Tesis). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Disponible en: [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1630/MAESTR%C3%8DA\\_ZHENG%20LEI.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1630/MAESTR%C3%8DA_ZHENG%20LEI.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

## **ANEXOS**

**Encuesta sobre Cultura organizacional y competitividad para su inserción en el  
 ámbito global asiático de empresa comercializadora de tecnología audiovisual  
 Audire Inversiones EIRL, 2019**

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Sexo: M / F

Esta encuesta se realizó mediante una investigación realizada por el Bachiller Villalta Rodríguez Miguel Hernán. El objetivo Determinar si la cultura organizacional se relaciona con la competitividad para la inserción en el ámbito global asiático de Empresa Comercializadora de Tecnología Audiovisual Audire Inversiones EIRL, 2019”

Valores de alternativas:

1. Totalmente de acuerdo.
2. De Acuerdo
3. Más o menos
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

N°	ITEM	1	2	3	4	5
	<b>CULTURA ORGANIZACIONAL</b>					
	<b>IDENTIDAD</b>					
01	En la empresa, los equipos conceden gran importancia a los valores corporativos.					
02	En la empresa el gerente cuenta con la opinión de sus subordinados y favorece la participación					
03	Los trabajadores de la empresa tienen sentido de pertenencia y se sienten orgullosos de formar parte de ella.					
	<b>CONDICIONES LABORALES</b>					
04	La creación de un buen ambiente entre compañeros es fundamental en la empresa Audire					
05	En la empresa es normal facilitar a los trabajadores horarios flexibles de trabajo					
06	En la empresa es frecuente el absentismo laboral como consecuencia de un ambiente muy exigente, viciado, escasa motivación o por otros motivos					
	<b>RECORRIDO Y FORMACION</b>					

07	Es normal en la empresas que el salario sea proporcional a las responsabilidades que se asumen					
08	Es frecuente que los trabajadores tengan la oportunidad de crecer y desarrollarse profesionalmente					
09	En la empresa los logros del equipo son más valorados que los de los individuos					
	<b>COMPETITIVIDAD</b>					
	<b>Liderazgo</b>					
10	El líder enseña labores de manera conjunta					
11	El líder se relaciona con trabajadores orientando y motivando					
12	El líder comunica la visión y metas organizacionales					
	<b>Capital Humano</b>					
13	La empresa hace evaluaciones de desempeño periódicamente					
14	Los trabajadores poseen experiencia previa en el rubro					
15	Todo trabajador posee un perfil académico del puesto					
	<b>Productividad</b>					
16	Los trabajadores cumplen con cada uno de los procedimientos					
17	Se realizan las actividades en el tiempo acordado					
18	Se emplean los recursos en la medida correcta					

**Elaboración: propia**

**Encuesta creada por: Bachiller Villalta Rodríguez, Miguel Hernán**  
**Información de cuestionario: [villalta.miguel.0@gmail.com](mailto:villalta.miguel.0@gmail.com)**

