

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ANÁLISIS DE LA CULTURA EMPRESARIAL DE LOS MICRO Y
PEQUEÑOS EMPRESARIOS DEL SECTOR COMERCIO Y SU
INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE SUS EMPRESAS. AREQUIPA,
2016.**

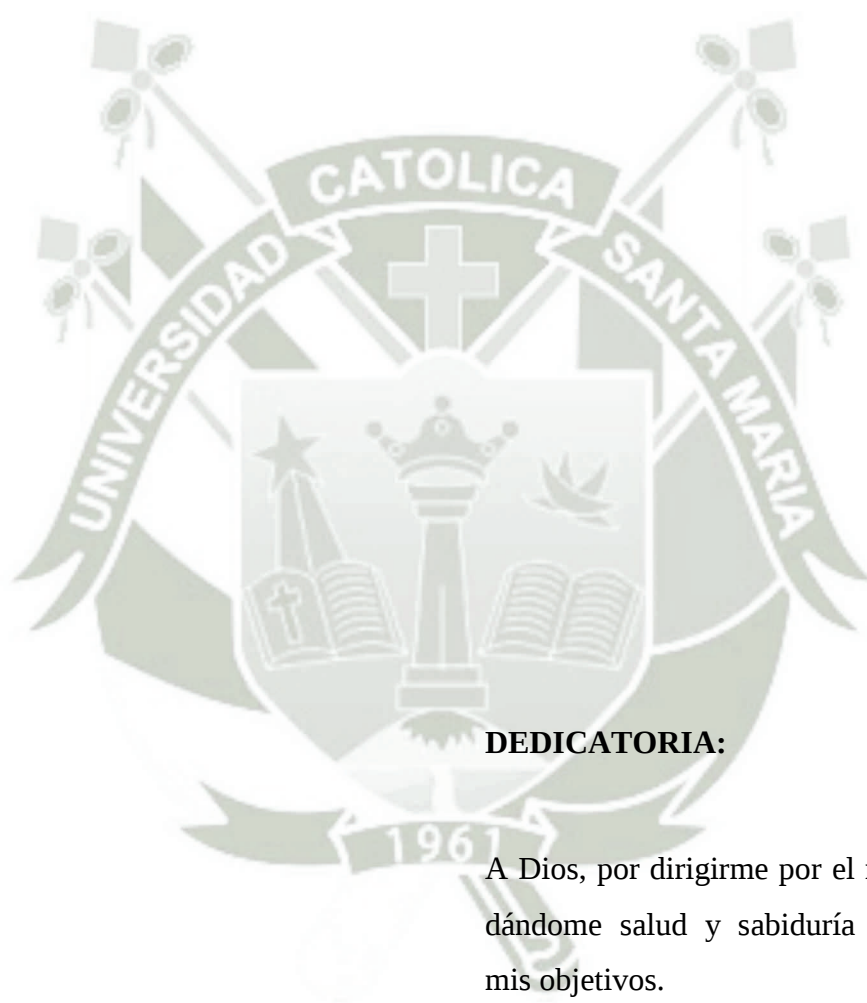
Tesis presentada por:

**Pinto Hurtado, Alonzo
Vargas Vildoso, Darwin Leopoldo**

**Para optar el título profesional de:
Licenciado en Administración de Empresas**

AREQUIPA - PERÚ

2017



DEDICATORIA:

A Dios, por dirigirme por el mejor camino,
dándome salud y sabiduría para alcanzar
mis objetivos.

A mis padres y hermanos, por su
comprensión y apoyo incondicional.

A nuestras madres por estar a nuestro lado
en todo momento y alentarnos para cumplir
todos nuestros objetivos



AGRADECIMIENTO:

A todas las personas que contribuyeron en la realización y mejora continua del presente trabajo de investigación, y desde luego, al jurado dictaminador.

¡Muchas Gracias!



EPÍGRAFE:

“El crecimiento constante es el mejor
mecanismo de supervivencia”

Amancio Ortega

(Empresario español, considerado el
segundo más millonario del mundo para el
año 2016, según la revista Forbes)

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN	01
SUMMARY	02
INTRODUCCIÓN	03
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	05
1. Problema de investigación	05
1.1 Enunciado del problema	05
1.2 Descripción del problema	05
1.2.1. Campo, área y línea de acción	07
1.2.2 Tipo de problema	07
1.2.3 Variables de estudio	07
1.2.3.1 Análisis de variables	07
1.2.3.2 Operacionalización de variables	07
1.2.4 Interrogantes básicas	11
1.3 Justificación	11
1.4 Objetivos	12
1.4.1 Objetivo general	12
1.4.2 Objetivos específicos	12
1.5 Marco Teórico	13
1.5.1 Importancia y marco legal de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú	13
1.5.2 Marco teórico y conceptual sobre las variables de estudio	14
1.5.2.1 La cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios	14
A. Concepto de cultura empresarial	14

B. Especificación del concepto de cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios	15
C. La cultura en las empresas familiares	16
1.5.2.2 Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas	17
A. Crecimiento empresarial	17
A.1 La heterogeneidad del concepto	17
A.2 Concepto	19
B. Corrientes teóricas sobre el crecimiento empresarial	20
B.1 El crecimiento empresarial como fenómeno estocástico	20
B.2 El crecimiento empresarial según la teoría económica clásica	21
B.3 El crecimiento empresarial según los planteamientos Behavioristas	21
B.4 El crecimiento empresarial según la teoría del aprendizaje	22
B.5 El crecimiento empresarial según la teoría de los recursos	22
C. Medición del crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas	23
1.5.2.3 Otros conceptos importantes en el marco de la investigación	25
A. Microempresa	25
B. Pequeña Empresa	25
C. Micro y Pequeños Empresarios	26
1.5.2.4 Base teórico científica	26
1.5.3 Antecedentes investigativos	27
1.6 Hipótesis	28
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	29
2.1 Técnicas e instrumentos para la recolección de información	29

2.2 Campo de verificación	30
2.2.1 Ubicación espacial	30
2.2.2 Ubicación temporal	30
2.2.3 Unidades de estudio	30
2.2.3.1 Criterios de inclusión	30
2.3.3.2 Población	31
2.3.3.3 Muestra	32
2.2.3.4 Principio de selección y tipo de muestreo	33
2.3 Estrategia de recolección de datos	33
 CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	 35
3.1 Cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios del sector comercio	35
3.2 Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio que operan en Arequipa	44
3.2.1 Ventas, utilidades netas y margen de utilidad	44
3.2.2 Aumento del valor neto, cambios y mejoras en el negocio	49
3.2.3 Generación de empleo y estabilidad laboral	52
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXOS	64
Encuesta aplicada a los Micro y Pequeños Empresarios del sector comercio	65

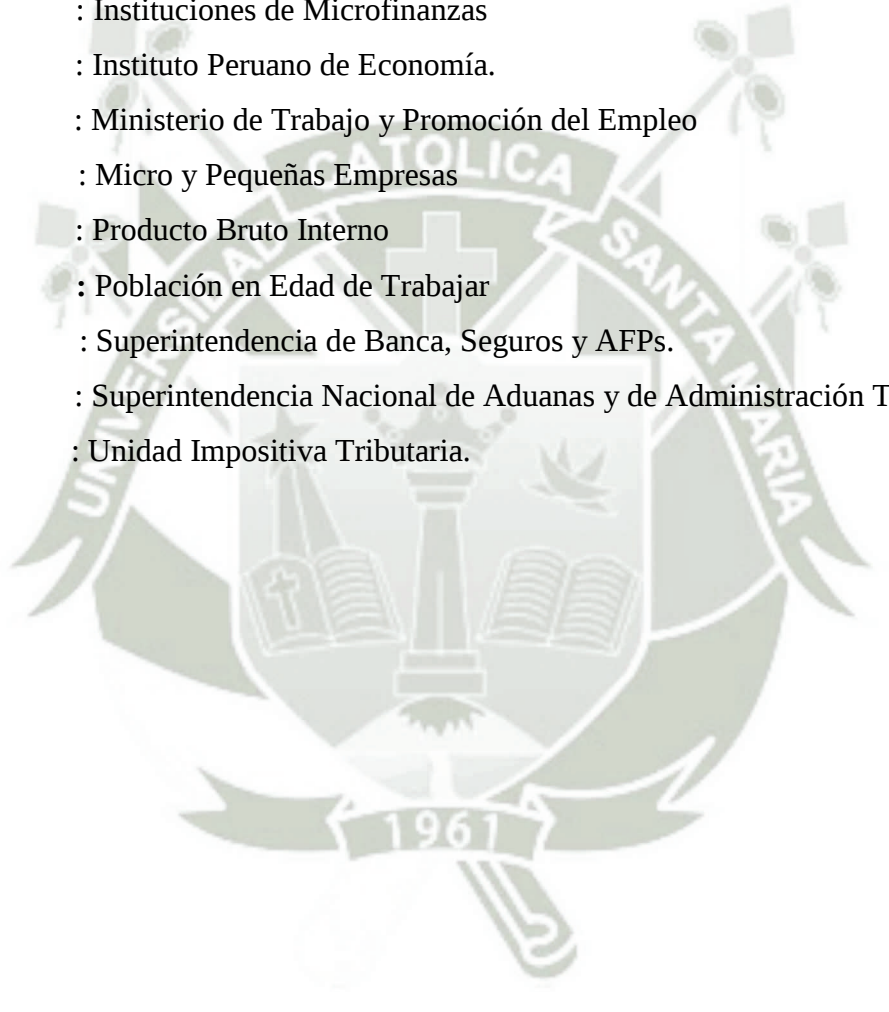
ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA N° 1: Distribución de MYPES del sector comercio según participación de los empleados y trabajadores para la resolución de problemas, debido a que el empresario lo permite. 2016.	35
TABLA N° 2: Distribución de MYPES del sector comercio según generación de alternativas con participación de todos los empleados y trabajadores para la resolución de problemas, debido a que el empresario lo permite. 2016.	36
TABLA N° 3: Distribución de MYPES del sector comercio según costumbre de que los empleados y trabajadores escuchen y colaboren en el trabajo, debido a que el empresario lo permite. 2016.	37
TABLA N° 4: Distribución de MYPES del sector comercio según opinión de los empleados y trabajadores en el sentido de que el ambiente físico en la empresa es adecuado, debido a que el empresario así lo decide. 2016.	38
TABLA N° 5: Distribución de MYPES del sector comercio según costumbre de que los empleados y trabajadores puedan hablar abiertamente acerca de las posibilidades para resolver problemas de la empresa, debido a que el empresario así lo decide. 2016.	39
TABLA N° 6: Distribución de MYPES del sector comercio según se	40

acostumbre o no sancionar al portador de las malas noticias, debido a que el empresario así lo decide. 2016.	
TABLA N° 7: Distribución de MYPES del sector comercio según haya o no equidad en los salarios, porque el empresario así lo decide. 2016.	41
TABLA N° 8: Distribución de MYPES del sector comercio según haya o no la costumbre de dar suficiente importancia, tanto al personal, como a los clientes, porque el empresario así lo decide. 2016.	42
TABLA N° 9: Distribución de MYPES del sector comercio según opinión del empresario con respecto a si considera que los empleados y trabajadores sienten una profunda identificación hacia los valores y creencias centrales de la empresa. 2016.	43
TABLA N° 10: Distribución de MYPES del sector comercio según niveles de ventas promedio mensual, 2016.	44
TABLA N° 11: Distribución de MYPES del sector comercio según cambios en los niveles de ventas promedio mensual durante los últimos 5 años, 2016.	45
TABLA N° 12: Distribución de MYPES del sector comercio según niveles de utilidades netas promedio mensual, 2016.	46
TABLA N° 13: Distribución de MYPES del sector comercio según cambios en los niveles de utilidades netas promedio mensual durante los últimos 5 años, 2016.	47
TABLA N° 14: Distribución de las MYPES del sector comercio según margen de utilidad promedio sobre el costo durante los últimos 5 años, 2016.	48
TABLA N° 15: Distribución de MYPES del sector comercio según	49

inversiones realizadas en activos durante los últimos 5 años, 2016.	
TABLA N° 16: Distribución de MYPES del sector comercio que han reducido sus costos comprando mercadería en mayor volumen al por mayor, 2016.	50
TABLA N° 17: Distribución de MYPES del sector comercio según hayan o no reducido sus costos de financiación del crédito, 2016.	51
TABLA N° 18: Distribución de MYPES del sector comercio según hayan o no contratado más trabajadores, 2016.	52
TABLA N° 19: Distribución de MYPES del sector comercio que tienen más trabajadores de forma estable, 2016.	53
TABLA N° 20: Distribución de MYPES del sector comercio según la cantidad de empleos permanentes que generan, 2016.	54

LISTA DE ABREVIATURAS



BID	: Banco Interamericano de Desarrollo
CMAC	: Cajas Municipales de Ahorro y Crédito
FEPCMAC	: Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito
IMF	: Instituciones de Microfinanzas
IPE	: Instituto Peruano de Economía.
MTPE	: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo
MYPES	: Micro y Pequeñas Empresas
PBI	: Producto Bruto Interno
PET	: Población en Edad de Trabajar
SBS	: Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs.
SUNAT	: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria
UIT	: Unidad Impositiva Tributaria.



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia de la cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios del sector comercio que operan en la ciudad de Arequipa en el crecimiento de sus empresas.

La hipótesis de investigación fue verificada, ya que la cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios del sector comercio que operan en Arequipa, influye de forma significativa en los niveles de crecimiento de sus empresas.

Se trata de una investigación relacional, comparativa, de campo y diacrónica. Las unidades de análisis son las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio que operan en la ciudad de Arequipa y que cumplen un conjunto de criterios de inclusión.

El estudio concluye que:

En general, los niveles de crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio que operan en la ciudad de Arequipa, y que tienen una cultura empresarial fuerte, son mayores en comparación a las que han alcanzado las que tienen una cultura empresarial débil. En efecto, las diferencias son significativas en términos de niveles de crecimiento (niveles de ventas, utilidades, márgenes de utilidad sobre el costo, en el aumento del valor neto, cambios y mejoras en el negocio, así como en relación a la generación de empleo y estabilidad laboral) entre las empresas que tienen una cultura empresarial fuerte y las que tienen una cultura empresarial débil.

Palabras clave: Cultura empresarial, crecimiento empresarial, Micro y Pequeños Empresarios, Micro y Pequeña Empresa.

SUMMARY

This research aims to analyze the influence of corporate culture of Micro and Small Businesses in the commercial sector operating in the city of Arequipa in the growth of their companies.

The research hypothesis was verified, as the business culture of the Micro and Small Businesses in the commercial sector operating in Arequipa, has a significant influence on the growth levels of their companies.

It is a, comparative, relational and diachronic field research. The units of analysis are the Micro and Small Enterprises trade sector operating in the city of Arequipa and meet a set of criteria for inclusion.

The study concludes that:

Overall, levels of growth of Micro and Small Enterprises trade sector operating in the city of Arequipa, and have a strong entrepreneurial culture, are higher compared to those who have achieved those with a weak corporate culture. Indeed, the differences are significant in terms of growth levels (levels of sales, profits, profit margins on the cost, the increase in net value changes and improvements in the business as well as in relation to employment generation and labor) stability among companies that have a strong entrepreneurial culture and those with a weak corporate culture.

Keywords: Corporate culture, Business Growth, micro and small entrepreneurs, micro and small business.

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación sobre el que versa esta tesis, *el análisis de la cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios del sector comercio y su influencia en el crecimiento de sus empresas, Arequipa, 2016*, es muy relevante, dado que contribuye en la delimitación teórica y práctica, de cómo la cultura empresarial ejerce una influencia significativa en el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas, sobre todo, tomando en cuenta que en la actualidad, según la SUNAT y el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, este sector económico representa alrededor del 98,5% de unidades empresariales en el país, absorbe al 74% de la Población en Edad de Trabajar (PET) y contribuye aproximadamente con el 40% del PBI. Además, se trata de un sector intensivo en mano de obra. Es más, los organismos internacionales (como el Banco Mundial, el BID) y el gobierno de turno, buscan implementar y ejecutar una serie de medidas que permitan fomentar el crecimiento y desarrollo de las MYPES.

Por otro lado, es necesario realizar una precisión, en el sentido de que sólo se ha considerado en la investigación a las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio que tienen como mínimo a 5 personas laborando en la actualidad, de tal forma que pueda analizarse la relación existente entre cultura empresarial y crecimiento de las MYPES. Es por ello que se ha excluido a todas las MYPES que sólo generan el autoempleo.

Es relevante señalar que el análisis de la cultura empresarial y el crecimiento de las MYPES es un tema que, para el investigador, genera una motivación muy especial, tomando en cuenta los esfuerzos denodados que realizan muchos Micro y Pequeños Empresarios por salir adelante y generar crecimiento para sus empresas, buscando articular desarrollo para los sectores populares.

La motivación por el tema de estudio tiene razones académicas y profesionales. La razón académica reside en establecer conclusiones con respecto a la influencia de la cultura empresarial en el crecimiento de las MYPES. La razón profesional tiene que ver con la utilidad práctica de este trabajo y con el compromiso ético que explica la selección del tema de estudio.

La exploración para la selección del tema de estudio y la determinación del problema de investigación se realizó tomando en cuenta los conocimientos que tiene el investigador para realizar el estudio.

Por otro lado, es relevante señalar que una gran ventaja y mérito de la investigación radica en que, para medir las variables de estudio, ha sido necesario obtener información primaria, recogida especialmente para realizar la presente investigación.

Por lo tanto, teniendo en cuenta las consideraciones mencionadas, la formulación del problema general de la investigación fue la siguiente:

¿Cuál es la influencia de la cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios del sector comercio en los niveles de crecimiento de sus empresas. Arequipa, 2016?

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia de la cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios del sector comercio que operan en la ciudad de Arequipa en el crecimiento de sus empresas.

Se trata de una investigación de campo, comparativa y diacrónica. El nivel de investigación indica que se trata de una investigación explicativa. Las unidades de análisis son las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio que operan en la ciudad de Arequipa y que cumplen un conjunto de criterios de inclusión. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, y la hipótesis de investigación verificada.

La investigación tiene la siguiente estructura capitular:

- a) El primer capítulo está referido al planteamiento teórico de la investigación (el problema de investigación, el marco teórico, los antecedentes y la hipótesis de investigación.
- b) El segundo capítulo está referido al planteamiento operacional de la investigación.
- c) El tercer capítulo está referido a la presentación y análisis de resultados.
- d) Finalmente, se presenta las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los anexos de la investigación (encuesta aplicada a los Micro y Pequeños Empresarios)

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS DE LA CULTURA EMPRESARIAL DE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DEL SECTOR COMERCIO Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE SUS EMPRESAS. AREQUIPA, 2016.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Uno de los problemas centrales que enfrentan las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) tiene que ver directamente con el hecho de que, entre los requisitos que contribuyen a garantizar su permanencia en el mercado, y consolidar el proceso de sostenibilidad en el largo plazo de estas unidades económicas, se encuentra la necesidad de poder alcanzar y mantener ciertos niveles de crecimiento empresarial (en términos de ventas, utilidades brutas, margen de utilidad, si reciben o no créditos debido a que tienen o no aversión al riesgo, aumento del valor neto, cambios y mejoras en el negocio, etc). Por lo tanto, no se trata sólo de crecer económicamente, sino también, de poder sentar las bases para que el crecimiento que alcanzan las Micro y Pequeñas Empresas, sea sostenible en el tiempo.

Es relevante señalar, que uno de los factores que influye de forma significativa en el crecimiento de las empresas, pero, que muchas veces, no se le da la debida importancia, es la cultura empresarial de los dueños de las empresas, incluyendo, sin lugar a dudas, a los Micro y Pequeños Empresarios. Hay que tomar en cuenta que la cultura empresarial de los empresarios ejerce una influencia significativa en la cultura empresarial de las organizaciones en general, y de las Micro y Pequeñas Empresas en particular. Además, Aguilar y García (2015) resaltan el hecho de que “la cultura del empresario influye directamente en los niveles de competitividad y crecimiento de la empresa, así como en la gestión empresarial de la misma”.

La economía del siglo XXI, exige cada vez más la integración de las empresas que pertenecen a un determinado sector (producción, comercio, servicios), y, en ese sentido,

la cultura empresarial juega un papel trascendental. La no afinidad entre los participantes de esta, puede dificultar la búsqueda de objetivos comunes. Pero, una vez, la cultura del empresario va a terminar delimitando un conjunto de elementos centrales de la cultura de la empresa. Este hecho es altamente sensible en las Micro y Pequeñas Empresas, sobre todo, tomando en cuenta, que, por ejemplo, no es lo mismo mantener el conjunto de valores y creencias centrales de una empresa que, al iniciar sus operaciones, cuenta, por ejemplo, con 5 trabajadores, que una empresa, luego de experimentar importantes niveles de crecimiento, cuenta con 15 ó 20 trabajadores, y esto es una cuestión de fondo y no de forma.

“Muchas veces las empresas no logran el objetivo de crecer suficientemente, debido a que la cultura empresarial de los dueños de estas unidades económicas, no necesariamente guarda concordancia con los cambios que requieren las empresas para enfrentar, como por ejemplo, los cambios rápidos que se generan en los mercados, lo cual es vital para garantizar su sostenibilidad en el mercado” (Sánchez de Supera, 2016). Una vez más, esto es gravitante para las Micro y Pequeñas Empresas de los países en desarrollo (como es el caso del Perú), especialmente, si tomamos en cuenta la tasa de mortandad de estas unidades económicas, tal como lo señala un informe elaborado por el Ministerio de la Producción, con apoyo brindado por varias organizaciones que representan a las MYPES en el Perú, publicado el 26 de junio del año 2016.

En este contexto, hay que señalar que la presente investigación busca abordar la cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios del sector comercio y su influencia en el crecimiento de sus empresas, las cuales vienen operando en la ciudad de Arequipa. Al respecto, es necesario poder analizar el tipo de cultura empresarial que prevalece en la mayoría de estos empresarios, para poder identificar los elementos positivos y negativos de dicha cultura empresarial, así como poder determinar cuáles son los valores y creencias centrales de estos empresarios con respecto a la administración y gestión de sus empresas, de tal forma que pueda precisarse si está influyendo o no positivamente en los niveles de crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, y de ser necesario, hacer una propuesta, al final de la tesis.

1.2.1 CAMPO, ÁREA Y LÍNEA

Campo: Ciencias Económico Administrativas

Área: Administración de Empresas

Línea: Cultura Empresarial y Crecimiento de las MYPES

1.2.2 TIPO DE PROBLEMA

El problema de investigación es:

Relacional: relaciona variables.

No experimental: No hay manipulación de variables.

Sincrónico: Corresponde sólo al año 2016.

1.2.3 VARIABLES DE ESTUDIO

1.2.3.1 ANÁLISIS DE VARIABLES

A. VARIABLE INDEPENDIENTE

“CULTURA EMPRESARIAL”

B. VARIABLES DEPENDIENTES

- “CRECIMIENTO EMPRESARIAL”

1.2.3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

La operacionalización de las variables de estudio de la presente investigación es la siguiente:

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE:			
CULTURA EMPRESARIAL DE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS (Influye en el crecimiento de las MYPES)	CREENCIAS BÁSICAS Y VALORES CENTRALES DEL EMPRESARIO	• Participación de los empleados y trabajadores para la resolución de problemas, debido a que el empresario lo permite. • Generación de alternativas con participación de todos para la resolución de problemas, debido a que el empresario lo permite. • Costumbre de escuchar y colaborar en el trabajo, debido a que el empresario lo permite. • Ambiente físico adecuado en la empresa, debido a que el empresario así lo decide. • Costumbre de hablar abiertamente acerca de las posibilidades para resolver problemas de la empresa, debido a que el empresario así lo decide. • Sancionar o no al portador de las malas noticias, debido a que el empresario así lo decide. • Equidad en los salarios • Costumbre de dar importancia a los clientes internos y externos. • Tipo de cultura empresarial	Sí No Sí No Sí No Sí No Sí No Sí No Sí No Sí No

VARIABLE DEPENDIENTE: CRECIMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO QUE OPERAN EN AREQUIPA (Depende de la cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios)	VENTAS, UTILIDADES BRUTAS Y MARGEN DE UTILIDAD SOBRE EL COSTO AUMENTO DEL VALOR NETO, CAMBIOS Y MEJORAS EN EL NEGOCIO	Niveles de ventas promedio mensual de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio Cambios en los niveles de ventas promedio mensual de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio durante los últimos 5 años. Niveles de utilidades brutas promedio mensual de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio Cambios en las utilidades brutas promedio mensual de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio durante los últimos 5 años. Margen de utilidad sobre el costo de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio Porcentaje de Micro y Pequeños Empresarios del sector comercio que han invertido en su negocio en activos durante los últimos 5 años	Más de 10000 a S/. 20000 Más de 20000 a S/. 30000 Más de 30000 a S/. 40000 Más de 40000 a S/. 50000 Más de 50000 a S/. 60000 Han aumentado al doble. Han aumentado más del 50% pero menos del 100%. Han aumentado un 50%. Han aumentado entre el 25% y menos del 50%. El aumento es marginal. No han aumentado. Hasta S/. 5000 Más de 5000 a S/. 10000 Más de 10000 a S/. 20000 Más de S/. 20000 Han aumentado al doble. Han aumentado más del 50% pero menos del 100%. Han aumentado un 50%. Han aumentado entre el 25% y menos del 50%. El aumento es marginal. No han aumentado. Del 20% al 30% Más del 30% al 40% Más del 40% al 50% En capital de trabajo En compra de un vehículo En la mejora del local En la compra de un local En publicidad
--	---	--	---

	GENERACIÓN DE EMPLEO Y ESTABILIDAD LABORAL	Porcentaje de Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio que han reducido sus costos comprando mercadería en mayor volumen al por mayor	Sí ha reducido sus costos comprando mercadería en mayor volumen al por mayor No ha reducido sus costos comprando mercadería en mayor volumen al por mayor
		Porcentaje de Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio que han reducido sus costos de financiación (créditos)	Sí ha reducido los costos de financiación (crédito) No ha reducido los costos de financiación (crédito)
		Porcentaje de Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio que han contratado más trabajadores debido al acceso y uso del crédito	Sí han contratado más trabajadores No han contratado más trabajadores
		Porcentaje de Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio que tienen más trabajadores estables	Sí tienen más trabajadores de forma estable No tienen más trabajadores de forma estable
		Cantidad de empleos permanentes	De 3 a 4 empleos De 5 a 6 empleos De 7 a 10 empleos Más de 10

FUENTE: Trabajo de Investigación.

ELABORACIÓN: Propia.

1.2.4 INTERROGANTES BÁSICAS

1. ¿Cuáles son las principales características de la cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios del sector comercio que operan en la ciudad de Arequipa?
2. ¿Qué tipo de cultura empresarial predomina en los Micro y Pequeños Empresarios del sector comercio que operan en la ciudad de Arequipa?
3. ¿Cuáles son los niveles de crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio que operan en la ciudad de Arequipa?
4. ¿Cuál es la influencia de la cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios del sector comercio que operan en la ciudad de Arequipa en el crecimiento de sus empresas?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es relevante y se justifica por las siguientes razones a saber:

- a) **Las razones personales** tienen que ver fundamentalmente con la selección del tema de estudio, ya que está enmarcado dentro de las líneas de investigación que corresponden al desarrollo académico de especialización profesional. Asimismo, por el acceso a la información que se tiene para realizar la investigación en condiciones adecuadas y formales.
- b) **Por su relevancia social**, ya que la presente investigación nos muestra cómo la cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios puede influir en los niveles de crecimiento de sus empresas, sobre todo, tomando que las MYPES en las actualidad representan al 98% de empresas en el Perú, absorben al 74% de la PEA y generan 8 de cada 10 puestos de trabajo, de acuerdo a los estudios realizados por varios especialistas (como Fernando Villaran) y el Ministerio de la Producción.
- c) **Porque existe la necesidad de contribuir al desarrollo teórico y a la mayor generación de conocimientos y resultados** en torno a la temática de la cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios y su influencia en el crecimiento de las MYPES, dado que en nuestro país existen muy pocos estudios relacionados a esta línea de investigación.

- d) **Porque servirá de base para ayudar a proponer la realización de posteriores investigaciones** relacionadas al tema de estudio y al problema de investigación planteado.
- e) **Porque es un tema de actualidad.** Muchos actores sociales preocupados de la mejora del crecimiento de las MYPES (organismos internacionales, el Estado, el sector académico y las propias instituciones financieras) tienen interés de poder conocer los resultados de este tipo de investigaciones.
- f) Porque la generación de cambios importantes en la cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios puede contribuir a mejorar sustancialmente los niveles de crecimiento de las MYPES.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia de la cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios del sector comercio que operan en la ciudad de Arequipa en el crecimiento de sus empresas.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar las principales características de la cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios del sector comercio que operan en la ciudad de Arequipa.
2. Identificar el tipo de cultura empresarial que predomina en los Micro y Pequeños Empresarios del sector comercio que operan en la ciudad de Arequipa.
3. Determinar los niveles de crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio que operan en la ciudad de Arequipa.
4. Evaluar la influencia de la cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios del sector comercio que operan en la ciudad de Arequipa en el crecimiento de sus empresas.

1.5 MARCO TEÓRICO

1.5.1 IMPORTANCIA Y MARCO LEGAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL PERÚ

“Las Micro y Pequeñas Empresas cumplen un rol fundamental en el desarrollo económico y social del país. En la actualidad se estima que las MYPES conforman el 98,5% de las empresas a nivel nacional, aportan aproximadamente el 42,1% del PBI y generan el 77% de puestos de trabajo en el país” (Villaran de la Puente, 2015). En efecto, las MYPES han contribuido en los niveles de crecimiento económico que alcanzó la economía nacional durante los últimos 15 años. Es por ello que el sector de las MYPES requiere una mayor atención, tanto en términos de financiamiento empresarial, gestión empresarial, programas de asistencia técnica y capacitación, entre otros más.

Asimismo, es relevante señalar que “el crecimiento y desarrollo de las MYPES es fundamental para dinamizar la economía nacional y el tejido empresarial de nuestro país. Si en el futuro se quiere alcanzar niveles de crecimiento económico que permitan garantizar la adecuada absorción de la mano de obra, el incremento de la recaudación tributaria, el mejoramiento de la calidad del empleo para la mayoría de peruanos, y poder generar cambios importantes en la estructura empresarial peruana” (FEPCMAC, 2012).

Por otro lado, hay que mencionar que, en la actualidad, el marco legal de las MYPES se encuentra en el Decreto Supremo N° 013 – 2013, Texto Único de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, que modificó varios artículos del Decreto Supremo N° 007-2008-TR - Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (Ley MYPE). Precisamente, el artículo 4 del Título I de esta ley (promulgada el 2 de julio del año 2013 por el Congreso de la República), define a la micro y pequeña empresa como “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

Por otro lado, hay que señalar que esta ley, en el artículo 5 del Título I, regula no sólo las características de las MYPES, sino también de las medianas empresas. Además, ya no incluye el número de trabajadores para definir las, sino que utiliza como único criterio para tal fin, a los niveles de ventas anuales de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

1.5.2 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL SOBRE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

1.5.2.1 LA CULTURA EMPRESARIAL DE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS

A. CONCEPTO DE CULTURA EMPRESARIAL

La mayoría de autores coinciden en que la cultura empresarial es el conjunto de creencias, expectativas y principios fundamentales o básicos, compartidos por los miembros de una organización (McKinsey, 2007; Schein, 2008; Peters y Waterman, 2009; Peiro, 2011, y Deal y Kennedy, 2015). “Estas creencias y expectativas producen reglas de conducta (normas) que configuran poderosamente la conducta de los individuos y grupos de la organización, y de esta forma la diferencia de otras organizaciones” (Leal, 2010). Por tanto, la cultura se refleja en los valores, en las normas y las costumbres realmente existentes en el entorno de trabajo.

Otro concepto importante de cultura empresarial es aquel que la define “como la suma de las creencias básicas de un grupo, descubiertas, inventadas y desarrolladas por él, según va aprendiendo a solucionar sus problemas de adaptación externa e integración interna, de forma que son consideradas válidas y, como tales, enseñadas a los nuevos miembros de la organización como la forma correcta de pensar y sentir, la cual orienta la política con respecto a sus empleados y/o clientes” (Rodríguez Garay, 2009).

Autores como García y Pumpin (2010) y Gil y Ruiz (2011) coinciden en que cada vez más, en la gestión de personas en la empresa, se está pasando de la motivación y satisfacción, a la implicación y compromiso con el proyecto colectivo. El concepto de cultura empresarial se va incorporando cada día más a la realidad empresarial. **McKinsey**

(2007) señala que “muchos modelos de gestión incorporan el término cultura empresarial como uno de los factores principales”.

“La cultura empresarial no es un artículo de moda, mas bien, es un elemento intrínseco en un carácter organizacional más profundo” (Amador, 2012). Por lo tanto, la cultura empresarial se ha convertido en una necesidad para las organizaciones, la misma que es fundamental en el crecimiento y desarrollo de las mismas. Es evidente que en los tiempos actuales el estudio de la cultura empresarial ha tomado mayor relevancia en el ámbito de las organizaciones, debido fundamentalmente a la gran influencia que ejerce sobre el desarrollo de las mismas.

B. ESPECIFICACIÓN DEL CONCEPTO DE CULTURA EMPRESARIAL DE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS

“La cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios es el conjunto de creencias básicas y valores centrales que tienen acerca de cómo funcionar y gestionarse una empresa” (Castañeda, 2015). De acuerdo a esta forma de conceptualizar la cultura empresarial de estos empresarios, entre los principales indicadores para medir esta variable se encuentran:

- Participación de los empleados y trabajadores para la resolución de problemas, debido a que el empresario lo permite.
- Generación de alternativas con participación de todos para la resolución de problemas, debido a que el empresario lo permite.
- Costumbre de escuchar y colaborar en el trabajo, debido a que el empresario lo permite.
- Ambiente físico adecuado en la empresa, debido a que el empresario así lo decide.
- Costumbre de hablar abiertamente acerca de las posibilidades para resolver problemas de la empresa, debido a que el empresario así lo decide.
- Sancionar o no al portador de las malas noticias, debido a que el empresario así lo decide.
- Equidad en los salarios
- Costumbre de dar importancia a los clientes internos y externos.
- Tipo de cultura empresarial

García (2008) indica que “las investigaciones realizadas dentro del contexto de la cultura en la empresa familiar, consideran que tiene una gran influencia en la cultura de las Micro y Pequeñas Empresas”. Además, “la cultura de la empresa familiar es el producto de sus creencias, valores y metas integradas en su historia y lazos sociales”. **Athanassiou et al (2002), Belausteguigoitia (2006), Astrachan (2008) y Hall, Melin y Nordqvist (2011)** coinciden en que los diferentes comportamientos en este tipo de empresas se encuentran relacionados con variables como la cultura de la empresa familiar y particularmente la del empresario, en donde los miembros de la familia ejercen una fuerte influencia sobre el comportamiento de la Micro o Pequeña Empresa.

C. LA CULTURA EN LAS EMPRESAS FAMILIARES

“El término cultura empresarial familiar se puede considerar como la ideología básica seguida por la familia propietaria, que se caracteriza por los valores, las normas y tradiciones o formas de actuar en la vida” (**Sabater Sánchez, Ruiz Mercader y Carrasco Hernández, 2013**). **Poza (2007)** define la cultura de la empresa familiar “como la colección de valores definidos por comportamientos que existen en una empresa como resultado del liderazgo que proveen los miembros de la familia, tanto en el pasado como hasta nuestros días”.

Belausteguigoitia (2006) menciona que “La unidad familiar y la relación natural entre la familia y los negocios también definen a la cultura de la empresa familiar. Ésta juega un factor crucial en la determinación del éxito del negocio y puede manifestarse en aspectos intangibles tales como la forma de vestir, el lenguaje y los rituales; en el conjunto de ideas y acciones que un individuo utiliza para hacer frente a una situación problemática; en valores como la honestidad y el servicio al cliente, entre otros; finalmente, en los supuestos básicos del grupo que son las premisas sobre las que los grupos basan su forma de ver la vida”.

Hall (2012) y Barney (2013) coinciden en que la teoría de los recursos y capacidades de la empresa establece un marco interesante dentro del estudio de la cultura empresarial, debido a que esta cultura, como parte de los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa, implica generar activos intangibles estratégicos inimitables que son considerados como las variables explicativas del éxito competitivo empresarial.

Prahalad y Hamel (2014) señalan que “la cultura en las empresas familiares está basada en los activos intangibles como la reputación, imagen, las habilidades y capacidades de los empleados y la cultura, que son variables que determinan la ventaja competitiva de la empresa y contribuyen crucialmente en la obtención de mejores resultados”. La cultura predominante en la empresa familiar es el producto de las creencias, valores, expresiones, acuerdos arraigados, historia y relaciones sociales.

“La transmisión de estos patrones culturales se comparte, relativamente de manera estable, tanto en la familia como en la empresa” (**Hall, Melin y Nordqvist, 2011**). En concordancia con este hecho, **Vallejo (2008)** indica que “toda la información, valores, modelos y creencias que desde las edades más tempranas reciben los miembros de la familia, condicionan su comportamiento y desarrollo y, por lo tanto, el de la empresa”.

1.5.2.2 CRECIMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

A. CRECIMIENTO EMPRESARIAL

A.1 LA HETEROGENEIDAD DEL CONCEPTO

Es relevante señalar que los investigadores históricamente han utilizado diferentes medidas o indicadores para medir el crecimiento empresarial.

Delmar et al. (2013) considera “que lo que motiva esta variedad de medidas utilizadas en los estudios empíricos de crecimiento empresarial es la falta de reconocimiento sobre la naturaleza heterogénea del propio fenómeno del crecimiento y que estas diferencias en variables y metodologías es solo un aspecto que denota la necesidad de una visión más integral y compleja del crecimiento empresarial”. Además, estos mismos autores, hacen referencia a que esta heterogeneidad no sólo tiene que ver con las variables o indicadores para medir el crecimiento, sino también con la propia medición en el tiempo del crecimiento, ya que existen diferentes patrones de crecimiento en el tiempo, desde un crecimiento gradual y paulatino en el tiempo, hasta un crecimiento elevado en un momento determinado, que desde luego debe medirse de forma diferente y tendrá distintas causas y consecuencias.

Frente al estudio de las empresas de alto crecimiento, el estudio de la regularidad en el crecimiento empresarial es un tema de alto interés pero con escasas evidencias empíricas que lo hayan abordado. Por otro lado, también se destaca la heterogénea naturaleza de los procesos de crecimiento dentro de las empresas y a las propias características de las empresas que crecen.

El cómo las empresas crecen es otro de los aspectos menos abordados en los estudios de crecimiento. Las diferencias entre abordar un crecimiento orgánico frente al crecimiento vía adquisiciones son radicales, no solo a nivel organizativo, sino a nivel socio económico, por el diferente impacto en la creación real de puestos de trabajo que implica el crecimiento orgánico.

Penrose (2010) estudia estos dos tipos de crecimiento y además, los relaciona con la regularidad del crecimiento que se menciona en el párrafo anterior. Según esta autora, “las empresas que crecen orgánicamente tenderán a mostrar un patrón más suave de crecimiento a lo largo del tiempo en comparación a las empresas que crecen vía adquisiciones. Asimismo, ella sugiere que el crecimiento orgánico estará asociado con las empresas más pequeñas, más jóvenes o en sectores emergentes, mientras que el crecimiento a través de adquisiciones es más probable en empresas de mayor edad y tamaño y en sectores maduros”. Paralelamente a estos dos tipos de crecimiento, **Mckelvie y Wiklund (2010)** añaden un tercer modelo, denominado formas híbridas de crecimiento, que según estos autores “suponen la materialización de contratos entre empresas que permiten relacionar la empresa con agentes externos, compartiendo ciertos activos. Ejemplos de estas formas híbridas de crecimiento son las franquicias, licencias, joint-ventures o las alianzas estratégicas entre empresas”.

Si se utiliza la teoría de los costos de transacción, desarrollada por **Williamson (2011)**, este tipo de crecimiento se situaría entre el mercado y la jerarquía, y que, además, también combina elementos del crecimiento orgánico y del crecimiento vía adquisiciones, evitando algunas de las barreras más significativas al crecimiento, como lo son la capacidad directiva o la falta de recursos.

A.2 CONCEPTO

El crecimiento empresarial es un concepto multidimensional y heterogéneo. Por ello mismo, resulta difícil escoger una única definición de crecimiento que pueda dar respuesta a los distintos significados y facetas que engloba el concepto de crecimiento empresarial.

Antes de explicar las corrientes existentes sobre el crecimiento empresarial, es necesario tomar en cuenta el concepto de crecimiento. Según **Penrose (2010)** "el crecimiento se caracteriza por la acción compleja de las modificaciones internas que desembocan en un aumento de las dimensiones y cambios en las características de los objetos sometidos a tal proceso". Penrose aborda la perspectiva del crecimiento empresarial desde un enfoque organizativo o interno de la empresa. Según esta misma autora, "desde el momento en que la dirección se esfuerza por explotar al máximo los factores de producción de que dispone se produce un proceso dialéctico verdaderamente dinámico que favorece el crecimiento continuo".

Algunos conceptos sobre el crecimiento empresarial son los siguientes:

Berger (2012) considera que: "el crecimiento empresarial se define por el aumento duradero de la dimensión de una unidad económica simple o compleja, realizado con cambios de estructura y eventualmente de sistema, y acompañado de progresos económicos variables. Este concepto está enlazado indisolublemente con el aumento de la dimensión y con el cambio estructural".

AECA (2013) considera que: "el crecimiento de la empresa representa el desarrollo que está alcanzando la misma, manifestado tanto por el incremento de las magnitudes económicas que explican su actividad, como por los cambios observados en su estructura económica y organizativa".

Correa (2014) señala que "las definiciones insisten en dos características que se podrían considerar como elementos esenciales del proceso de crecimiento: el aumento de la dimensión de la empresa y las modificaciones estructurales que experimenta la misma, surgiendo una cierta polémica sobre si es el crecimiento el que condiciona la dimensión o, si es la búsqueda de una determinada dimensión óptima la que condiciona el crecimiento".

En este sentido, según **Vargas (2015)**, “el término crecimiento es utilizado con dos distintas connotaciones, entendido por una parte como incremento en cantidad, como por ejemplo: producción, exportaciones, ventas..., y por otro, como incremento en tamaño o mejora de la calidad, entendido como el resultado de un proceso interno de desarrollo o mejora”. Sin embargo, es necesario resaltar que habitualmente los estudios de crecimiento se centran en la primera acepción de crecimiento: la dimensión cuantitativa.

B. CORRIENTES TEÓRICAS SOBRE EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

De los aportes dados por los diferentes autores, tales como Gibrat (1981); Baumol (2006); Marris y Wood (2007); Ballesteros (2011); Jovanovic (2012); Fariñas y Moreno (2012); Correa (2014), entre otros, se identifica 5 corrientes teóricas que han abordado el crecimiento empresarial, que son las siguientes:

1. El crecimiento empresarial como fenómeno estocástico.
2. El crecimiento empresarial según la teoría económica clásica.
3. El crecimiento empresarial según los planteamientos behavioristas.
4. El crecimiento empresarial según la teoría del aprendizaje.
5. El crecimiento empresarial según la teoría de los recursos.

B.1 EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL COMO FENÓMENO ESTOCÁSTICO

Los estudios empíricos sobre crecimiento empresarial son los que tratan de contrastar los **planteamientos estocásticos**, enunciados inicialmente por **Gibrat (1981)**, con su ley del efecto proporcional. Hasta la actualidad, esta ley se sigue citando y contrastando empíricamente cuando se estudia el fenómeno del crecimiento empresarial. La ley de Gibrat no está basada en fundamentos teóricos, sino que presenta la hipótesis de que, el crecimiento es un fenómeno estocástico, aleatorio o independiente del tamaño, resultado de diversos factores (rentabilidad, mercados, aversión al riesgo, estructura del capital, posibilidades de financiación, circunstancias del entorno etc.) que actúan de forma multiplicativa sobre el tamaño inicial de la empresa, en unos casos favoreciendo la expansión, mientras que en otros induciendo la reducción del tamaño.

Correa (2014) señala que “con este planteamiento, quedaría cuestionada la efectividad de las políticas de estímulo al crecimiento de la empresa como forma de potenciar la competitividad”. Sin embargo, pese al impacto que ha tenido esta ley en la literatura académica, parece existir una evidencia generalizada en torno al abandono de la misma. Autores como **Moreno y Casillas (2007)** cuestionan estos planteamientos, especialmente cuando se trata de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

B.2 EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL SEGÚN LA TEORÍA ECONÓMICA CLÁSICA

La teoría económica clásica explica el proceso de crecimiento de las empresas en función de la búsqueda del tamaño mínimo eficiente para competir en un sector determinado. Según esta corriente, existe una relación negativa entre el crecimiento y el tamaño de la empresa, creciendo las empresas pequeñas más rápidamente que las grandes, hasta llegar a alcanzar el tamaño mínimo eficiente. Según **Ballesteros (2011)** "el crecimiento empresarial es un mero ajuste al tamaño más apropiado para unas condiciones dadas". En es sentido, las empresas de un sector de actividad crecerán hacia ese tamaño óptimo, llegando al equilibrio cuando todas las empresas lo alcancen, no existiendo a partir de ese momento más procesos de crecimiento. Este enfoque clásico explica una parte del fenómeno del crecimiento empresarial, pero no toma en cuenta los factores necesarios para explicar, por ejemplo, el crecimiento experimentado por las grandes empresas multinacionales en muchos sectores de la economía.

B.3 EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL SEGÚN LOS PLANTEAMIENTOS BEHAVIORISTAS

Correa (2014) señala que “los planteamientos behavioristas sobre el crecimiento empresarial sí son capaces de explicar el crecimiento de las empresas más allá de los límites propuestos por la eficiencia económica en el ámbito productivo”. Autores como **Baumol (2006)** y **Marris y Wood (2007)** analizan de forma separada la propiedad y la dirección, permitiendo proponer una relación positiva entre crecimiento y tamaño de la empresa, ya que a mayor dimensión, mayor separación de poderes entre dirección y propiedad, y mayor independencia de la dirección para abordar procesos de crecimiento

empresarial respecto de los cuales muestran preferencia, pudiendo, gracias a todo ello, explicar los procesos de crecimiento empresarial que se producen en grandes empresas.

B.4 EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL SEGÚN LA TEORÍA DEL APRENDIZAJE

Según **Correa (2014)**, “la teoría del aprendizaje viene a suplir la incapacidad de los planteamientos estocásticos para poder explicar la dinámica de crecimiento de las empresas”. Según este enfoque, sólo las empresas eficientes sobreviven y crecen, y que por ello se trata de explicar el crecimiento empresarial añadiendo nuevos factores, tales como: la edad de la empresa y el sector donde compite”. **Jovanovic (2012)** pone énfasis en el aprendizaje organizacional, a través del cual los que dirigen las empresas saben cómo obtener mejores resultados. Al respecto, el modelo de Jovanovic propone que las empresas más jóvenes tendrán mayores ratios de crecimiento, porque tienen menor conocimiento de los costos de sus actividades y de cómo éstos cambian a lo largo del tiempo.

Según esta teoría, “las empresas más jóvenes crecerán más y las más maduras, que tienen más conocimiento sobre el tamaño óptimo que le permite optimizar su eficiencia, tendrán menores cambios de tamaño” (**Fariñas y Moreno, 2012**).

B.5 EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL SEGÚN LA TEORÍA DE LOS RECURSOS

Por último, están las aproximaciones basadas en la teoría de los recursos. Por un lado, la teoría de la restricción de recursos, enfoque que centra su atención en las causas que motivan el crecimiento empresarial. “La teoría de la restricción de recursos afirma que las empresas con menos recursos son más proclives a utilizarlos más eficientemente y que por ello las empresas de reciente creación, poseen menos recursos, pero presentan mayores tasas de crecimiento que el resto de empresas” (**Baker y Nelson, 2012**). Junto con ella, también se debe mencionar el enfoque de los recursos ociosos, según el cual, “la existencia de recursos ociosos provee de recursos actuales o potenciales que permite a la empresa adaptarse con éxito a las presiones internas que el crecimiento genera” (**George, 2013**).

Correa (2014) señala que “ambos enfoques son consistentes con la teoría basada en los recursos, que entiende la empresa como un conjunto de recursos y el crecimiento empresarial puede ser explicado debido a que existen recursos ociosos. Según esto, la existencia de recursos ociosos es la principal motivación al crecimiento”.

De acuerdo a esta corriente, el deseo de crecimiento viene condicionado porque la empresa trata de poner los recursos en uso para mejorar su eficiencia. Por lo tanto, la existencia de recursos ociosos de carácter específico permitirá el crecimiento en la misma industria, mientras que la existencia de recursos ociosos de carácter general permitirá el crecimiento en otras industrias diferentes de la tradicional, vía diversificación. Estos recursos ociosos surgen como consecuencia de la indivisibilidad de los recursos, que obliga a la empresa a adquirir cantidades mayores de ellos de las estrictamente necesarias. Si una empresa es emprendedora, la existencia de estos recursos promueve el crecimiento de esa empresa.

Además, hay que tener en cuenta que cuanto más pequeña es la empresa, mayor es el efecto de la indivisibilidad de los recursos y mayor, por tanto, la posible existencia de recursos ociosos. Por ello, las empresas más pequeñas presentarán más incentivos a crecer. Según **Moreno y Casillas (2007)** “factores como la existencia de recursos ociosos, junto con el tamaño, condicionan el crecimiento empresarial”.

C. MEDICIÓN DEL CRECIMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

“Uno de los aspectos investigados profundamente por el campo de la economía de la empresa, relacionado directamente con la gestión empresarial, es el crecimiento de las empresas, incluyendo a las MYPES. Las empresas no son realidades estáticas, sino que evolucionan de forma permanente, como resultado de cambios en la oferta de productos y mercados atendidos, la distribución geográfica de sus actividades, e incluso, el tipo de actividades que realiza por sí misma” (González Vega, 2012).

El crecimiento de las empresas es un concepto multidimensional y heterogéneo. “Este concepto se refiere a modificaciones e incrementos de tamaño que originan que la empresa sea diferente de su estado anterior, es decir, que se han producido aumentos en cantidades y dimensión, así como cambios en sus características internas” (**Grimaldi, 2012**). **Delmar (2013)** considera que “el crecimiento de las empresas se define por el aumento duradero de

la dimensión de una unidad económica simple o compleja, realizado con cambios de estructura y eventualmente de sistema, y acompañado de progresos económicos variables”.

Al igual que ocurre con las personas, el crecimiento de las empresas es interpretado como un signo de salud, vitalidad y fortaleza. Las empresas cuando crecen, dan una sensación de tener posibilidades de desarrollo futuro. La literatura menciona que los niveles de ventas y el ingreso son aproximaciones del crecimiento de las empresas. El Instituto Peruano de Economía señala que “el crecimiento de las empresas, depende, entre otras cosas, de sus flujos de ingresos empleados para la satisfacción de todas sus necesidades” (**Instituto Peruano de Economía, 2013**).

Para efectos de la presente investigación, el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas, se mide sobre la base de las tres dimensiones de análisis que utiliza el **Instituto Peruano de Economía (2013)**. En los estudios realizados sobre la medición del crecimiento económico de las empresas, todos han incluido a las siguientes subvariables:

- a) Los niveles de ventas, utilidades brutas y margen de utilidad sobre el costo.
- b) El aumento del valor neto, cambios y mejoras de las empresas.
- c) La generación de empleo y la estabilidad laboral en las empresas.
- d) El acceso y uso del crédito por parte de las Micro y Pequeñas Empresas

El uso de estos indicadores permite la medición del crecimiento económico de las MYPES. En primer lugar, los niveles de ventas, utilidades netas y margen de utilidad sobre el costo de las MYPES, guardan relación con el concepto de crecimiento económico en general. En segundo lugar, el aumento del valor neto, cambios y mejoras de las empresas, así como la generación de empleo y la estabilidad laboral, son dimensiones del crecimiento económico sólo aplicables a nivel de las empresas.

Por otro lado, es importante señalar algunos aportes realizados por el **Instituto Peruano de Economía (2013)**, en el sentido de que el crecimiento económico de las empresas, como proceso estratégico, presenta dos modalidades principales: expansión y diversificación. La expansión representa un incremento cuantitativo de las magnitudes del campo de actividad actual de la empresa, es decir, un aumento del volumen de actividad de los productos y de los mercados actuales. En suma, la expansión se basa en el crecimiento de una misma línea

de actuación, sin añadir nuevos productos a los ya existentes, ni penetrando en nuevos mercados. Asimismo, la empresa puede desarrollarse introduciéndose en nuevos mercados con sus productos tradicionales o, por el contrario, con nuevos productos en mercados tradicionales. Cuando la empresa añade simultáneamente nuevos productos y nuevos mercados a los ya existentes, se dice que se produce el fenómeno de la diversificación, el cual puede ser horizontal o relacionado con la experiencia y caracteres de los productos y mercados actuales; o bien no relacionado (heterogéneo) con dicho campo de actividad, al incorporar procesos, técnicas, caracteres o aspectos de naturaleza totalmente nueva.

1.5.2.3 OTROS CONCEPTOS IMPORTANTES EN EL MARCO DE LA INVESTIGACIÓN

A. MICROEMPRESA

De acuerdo al Decreto Supremo N° 013 – 2013, Texto Único de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, en los artículos 4 y 5 del Título I, la microempresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios, cuyas ventas anuales no superan las 150 UIT. Asimismo, la SBS señala que, por su nivel de endeudamiento con el sistema financiero, la microempresa posee un nivel de endeudamiento total menor a los S/. 20000 en los últimos seis meses.

Para la **Caja Arequipa (2011)**, “desde el punto de vista crediticio, las microempresas son unidades económicas cuyas necesidades de financiamiento son fundamentalmente para capital de trabajo o adquisición de activos fijos.

B. PEQUEÑA EMPRESA

De acuerdo al Decreto Supremo N° 013 – 2013, Texto Único de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, en los artículos 4 y 5 del Título I, la microempresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación

vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios, cuyas ventas anuales superan las 150 UIT hasta el monto máximo de 1700 UIT.

La SBS señala que, por su nivel de endeudamiento con el sistema financiero, la pequeña empresa posee un nivel de endeudamiento total es superior a los S/. 20000, pero no mayor a los S/. 300000, en los últimos seis meses.

C. MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS

Villaran (2015) señala que “los Micro y Pequeños Empresarios son aquellos empresarios no tradicionales que dirigen, administran y gestionan Micro y Pequeñas Empresas, los cuales tienen una cultura empresarial diferente a los empresarios tradicionales pertenecientes a las grandes y medianas empresas, y cuya concepción acerca de cómo abordar los procesos de crecimiento de las empresas también es diferente”.

1.5.2.4 BASE TEÓRICO CIENTÍFICA

Se han realizado algunos estudios que justifican la importancia de la cultura del empresario en la gestión de la empresa familiar, ya sea para la planificación estratégica, implementación de los sistemas de control de gestión, profesionalización de los recursos humanos y el rendimiento de la empresa. Entre estos estudios destacan los realizados por **Sharma et al. (2007)**; **Duréndez, García y Madrid (2011)**; **Guízar (2014)** y **Hall y Nordqvist (2015)**.

A raíz de que diversas investigaciones justifican la importancia de la cultura empresarial del empresario y su relación con la mejora de la gestión y crecimiento de las empresas familiares, tales como la planificación estratégica, ésta ha sido estudiada por diversos autores. Por ejemplo, **Guízar (2008)** señala que “durante el proceso de planificación estratégica de la empresa familiar es muy importante que participen tanto los miembros de la familia, los trabajadores y los dueños de la misma, y que ambas partes se comprometan en ese proceso permanente y continuo para que permanezca a lo largo del tiempo”. Mientras tanto, **Jaffe (2005)** menciona que “una empresa familiar con varios años de cambio generacional debería iniciar inmediatamente su proceso de planificación, teniendo

en consideración la formación de un consejo familiar, y la utilización de la junta de gobierno como una fuerza activa. La junta de gobierno no puede realizar su planificación sin haber incluido la cultura familiar. El negocio de la familia es un sistema tan complejo que sólo un sofisticado método de planificación estratégica será capaz de ayudarle a conseguir sus objetivos”.

La cuestión de fondo radica en entender claramente que la cultura del empresario, y muy en especial, de los Micro y Pequeños Empresarios puede influir de forma positiva significativa en la gestión y en los niveles de crecimiento de estas empresas. La cultura del empresario al estar reflejada fundamentalmente en el sistema de creencias básicas y valores centrales de cómo debe gestionarse el funcionamiento y crecimiento de la empresa, va a terminar ejerciendo una fuerte influencia en el crecimiento y tipo de crecimiento de la empresa, acorde con las corrientes teóricas existentes acerca del crecimiento empresarial, las cuales han sido desarrolladas en apartados anteriores.

1.5.3 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Luego de haber realizado una revisión minuciosa y detallada en diferentes fuentes bibliotecarias, se ha encontrado algunos estudios relacionados al tema y al problema de investigación planteados, que son los siguientes:

- A NIVEL INTERNACIONAL

1. **Cordova, Samuel (2013)** realizó una investigación titulada: **“La cultura empresarial de Micro y Pequeños Empresarios manufactureros y su impacto en el crecimiento de empresas del sector manufacturero que operan en Madrid”, publicado por la Universidad Complutense de Madrid.** Esta investigación concluye que la cultura empresarial de estos Micro y Pequeños Empresarios impacta positivamente en indicadores del crecimiento de estas empresas, tales como: niveles de venta, utilidades brutas, margen de utilidad, inversiones y mejoras en el negocio, generación de empleo, etc.
2. **Cardenas, Fernando (2014)** realizó una investigación titulada: **“El papel de la cultura empresarial de Micro y Pequeños Empresarios del sector agroindustrial y su**

relación con el crecimiento empresarial”, publicado por la Universidad Politécnica de Madrid. Esta investigación concluye que la cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios del sector agroindustrial juega un papel muy relevante en los niveles de crecimiento que están alcanzando estas empresas, debido sobre todo, a que durante los últimos 10 años, han realizado cambios sustanciales en la cultura de la empresa, como consecuencia de que estos empresarios también han modificado de forma significativa el conjunto de creencias básicas y valores centrales que tienen con respecto a cómo deben gestionar y funcionar una empresa eficiente.

- A NIVEL NACIONAL

- 1. Malone, Gerardo (2015)** realizó una investigación titulada: **“Influencia de la cultura empresarial de Micro y Pequeños Empresarios en el crecimiento de empresas del sector textil que operan en Lima Metropolitana”, financiado por el Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.** Esta investigación concluye que la cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios del sector textil ejercen una influencia positiva y significativa en el crecimiento de sus empresas.

1.6 HIPÓTESIS

Dado que la cultura empresarial de los dueños de las empresas, reflejada en el conjunto de creencias básicas y valores centrales que tiene el empresario acerca del funcionamiento y gestión de la empresa, ejerce una influencia significativa en los niveles de crecimiento empresarial, es probable que la cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios del sector comercio que operan en Arequipa, influya de forma significativa en los niveles de crecimiento de sus empresas.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

VARIABLES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE: “CULTURA EMPRESARIAL DE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DEL SECTOR COMERCIO QUE OPERAN EN LA CIUDAD DE AREQUIPA”	Encuesta	Cuestionario
VARIABLES DEPENDIENTES: “CRECIMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO QUE OPERAN EN LA CIUDAD DE AREQUIPA”	Encuesta	Cuestionario

FUENTE: Trabajo de investigación.

Elaboración: Propia.

2.2 CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1 UBICACIÓN ESPACIAL

Ámbito geográfico: Arequipa Metropolitana

Ámbito funcional: A nivel de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio que operan en la ciudad de Arequipa y que cumplen un conjunto de criterios de inclusión.

2.2.2 UBICACIÓN TEMPORAL

Hay que mencionar que de acuerdo a la cronología de la investigación, **la presente investigación es coyuntural**, ya que el análisis de la información corresponde al año 2016.

2.2.3 UNIDADES DE ESTUDIO

2.2.3.1 CRITERIOS DE INCLUSIÓN

Las unidades de estudio son las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio que vienen operando en la ciudad de Arequipa y que cumplen los siguientes criterios de inclusión:

- a) Estar operando en el mercado no menos de 5 años.
- b) Ser una MYPE formal o semiformal. De ninguna manera completamente informal, dado que este tipo de empresarios tiene una cultura empresarial diferente, y por lo tanto, sería materia de otra investigación.
- c) Tener como mínimo, entre empleados y trabajadores, no menos de 5 personas. El cumplimiento de este criterio de inclusión es fundamental, tomando en cuenta que se va a relacionar la cultura empresarial con el crecimiento de las empresas.
- d) Aceptar ser encuestados.

2.2.3.2 POBLACIÓN

Se ha identificado a 487 Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio que operan en la ciudad de Arequipa, y que cumplen todos los criterios de inclusión.

A continuación se presenta la distribución de Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio que conforman la población del estudio según el distrito en el cual vienen operando en la actualidad:

POBLACIÓN DEL ESTUDIO

Distrito	Cantidad de MYPES del sector comercio	Porcentaje
Alto Selva Alegre	49	10,06 %
Cayma	55	11,29 %
Cerro Colorado	48	9,86 %
Jacobo Dickson Hunter	43	8,83 %
José Luis Bustamante y Rivero	52	10,68 %
Mariano Melgar	43	8,83 %
Miraflores	59	12,11 %
Paucarpata	56	11,50 %
Socabaya	39	8,01 %
Yanahuara	43	8,83 %
Total	487	100,00 %

FUENTE: Trabajo de Investigación.

ELABORACIÓN: Propia

En todos los casos, se trata de MYPES que tienen empleados y trabajadores. En ningún caso hay MYPES, en la cual, sólo trabaje el dueño de la empresa (lo que se conoce como autoempleo).

2.2.3.3 MUESTRA

La fórmula utilizada es para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 5%:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población = 487

Z = Valor correspondiente a la distribución de Gauss, que depende del nivel de confianza elegido = 1.96, para un nivel de confianza del 95%. El nivel de confianza es la probabilidad a priori de que el intervalo de confianza a calcular contenga al verdadero valor del parámetro de la población.

$Z^2 = (1,96^2)$, correspondiente a un nivel de confianza del 95%.

p = Probabilidad de ocurrencia (a favor) = 0,5 (50%)

q = probabilidad de no ocurrencia = 100% - p = 0,5 (50%)

e = Error de estimación = 0,05 (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(487)}{(0,05)^2(487 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

De donde: n = 215,00174

**TAMAÑO DE LA MUESTRA = 215 MYPES DEL SECTOR COMERCIO
(GRUPO DE ESTUDIO)**

Cantidad de Pequeñas Empresas = 65

Cantidad de Microempresas = 150

MUESTRA DEL ESTUDIO

Distrito	Cantidad de MYPES del sector comercio	Porcentaje
Alto Selva Alegre	22	10,23 %
Cayma	24	11,16 %
Cerro Colorado	21	9,77 %
Jacobo Dickson Hunter	19	8,84 %
José Luis Bustamante y Rivero	23	10,69 %
Mariano Melgar	19	8,84 %
Miraflores	26	12,09 %
Paucarpata	25	11,63 %
Socabaya	17	7,91 %
Yanahuara	19	8,84 %
Total	215	100,00 %

FUENTE: Trabajo de Investigación.

ELABORACIÓN: Propia

2.2.3.4 PRINCIPIO DE SELECCIÓN Y TIPO DE MUESTREO

El principio de selección es la utilización de criterios de inclusión para el grupo de estudio. Se utilizó un muestreo aleatorio, en donde cada una de las MYPES que conforman la población del estudio tuvo la misma probabilidad de ser seleccionada.

2.3 ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La estrategia para la recolección de datos para el desarrollo de la investigación incluye varios aspectos:

- En primer lugar, que la encuesta se aplicó en los domicilios de los Micro y Pequeños Empresarios.

- b) En segundo lugar, se utilizó la técnica de la encuesta. Además, se realizó una revisión minuciosa y detallada de libros y artículos de revistas relacionados al tema de estudio y al problema de investigación, que mayormente han sido publicados en los últimos 10 años.
- c) En tercer lugar, se desarrolló el trabajo de campo a través de la aplicación de una encuesta a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, que conforman la muestra del estudio, con la finalidad de poder obtener la información que se requirió para realizar la investigación.



CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1 CULTURA EMPRESARIAL DE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DEL SECTOR COMERCIO

TABLA N° 1

DISTRIBUCIÓN DE MYPES DEL SECTOR COMERCIO SEGÚN PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES PARA LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS, DEBIDO A QUE EL EMPRESARIO LO PERMITE. 2016.

Participación de los empleados y trabajadores para la resolución de problemas, debido a que el empresario lo permite	Cantidad de MYPES	
Sí (cultura fuerte)	120	55,81 %
No (cultura débil)	95	44,19 %
Total	215	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPES del sector comercio que operan en Arequipa, 2016.

ELABORACIÓN: Propia.

La tabla N° 1 muestra que en el 55,81% de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio que operan en Arequipa, el empresario permite que los empleados y trabajadores participen en la resolución de problemas, el cual es un aspecto que claramente corresponde a una cultura empresarial fuerte. Sin embargo, es preocupante que en el 44,19% de las empresas restantes, el dueño no lo permita, representando un rasgo de una cultura empresarial débil.

TABLA N° 2

DISTRIBUCIÓN DE MYPES DEL SECTOR COMERCIO SEGÚN GENERACIÓN DE ALTERNATIVAS CON PARTICIPACIÓN DE TODOS LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES PARA LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS, DEBIDO A QUE EL EMPRESARIO LO PERMITE. 2016.

Generación de alternativas con participación de todos los empleados y trabajadores para la resolución de problemas, debido a que el empresario lo permite	Cantidad de MYPES	
Sí (cultura fuerte)	120	55,81 %
No (cultura débil)	95	44,19 %
Total	215	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPES del sector comercio que operan en Arequipa, 2016.

ELABORACIÓN: Propia.

La tabla N° 2 muestra que en el 55,81% de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio que operan en Arequipa, el empresario permite la generación de alternativas con participación de todos los empleados y trabajadores para la resolución de problemas, que es un rasgo de una cultura empresarial fuerte. Sin embargo, en el 44,19% de empresas restantes, el empresario no lo permite, representando un aspecto de una cultura empresarial débil.

Estos resultados guardan concordancia y similitud con los obtenidos en la tabla N° 1 de la investigación.

TABLA N° 3

DISTRIBUCIÓN DE MYPES DEL SECTOR COMERCIO SEGÚN COSTUMBRE DE QUE LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES ESCUCHEN Y COLABOREN EN EL TRABAJO, DEBIDO A QUE EL EMPRESARIO LO PERMITE. 2016.

Costumbre de que los empleados y trabajadores escuchen y colaboren en el trabajo, debido a que el empresario lo permite	Cantidad de MYPES	
Sí (cultura fuerte)	120	55,81 %
No (cultura débil)	95	44,19 %
Total	215	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPES del sector comercio que operan en Arequipa, 2016.

ELABORACIÓN: Propia.

La tabla N° 3 muestra que en el 55,81% de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio que operan en Arequipa, el empresario permite que los empleados y trabajadores escuchen y colaboren en el trabajo, reflejando un aspecto de una cultura empresarial fuerte. Sin embargo, en el 44,19% de empresas restante, el empresario no lo permite, lo cual representa un rasgo típico de una cultura empresarial débil, donde no se permite la participación del personal de la empresa.

TABLA N° 4

DISTRIBUCIÓN DE MYPES DEL SECTOR COMERCIO SEGÚN OPINIÓN DE LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES EN EL SENTIDO DE QUE EL AMBIENTE FÍSICO EN LA EMPRESA ES ADECUADO, DEBIDO A QUE EL EMPRESARIO ASÍ LO DECIDE. 2016.

Opinión de los empleados y trabajadores en el sentido de que el ambiente físico en la empresa es adecuado, debido a que el empresario así lo decide	Cantidad de MYPES	
Sí	115	53,49 %
No	100	46,51 %
Total	215	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPES del sector comercio que operan en Arequipa, 2016.

ELABORACIÓN: Propia.

La tabla N° 4 muestra que en el 53,49% de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio que operan en Arequipa, los empleados y trabajadores señalan que el ambiente físico donde laboran es adecuado. Sin embargo, en el 46,51% de empresas restante, el personal tiene la opinión de que el ambiente físico en el cual trabajan, no es el adecuado.

Es relevante señalar la importancia que tiene el hecho de que los empleados y trabajadores de estas empresas puedan laborar en un ambiente físico adecuado y apropiado, de tal forma que puedan realizar las tareas que se les encomiendan, así como un mejor cumplimiento de sus funciones.

TABLA N° 5

DISTRIBUCIÓN DE MYPES DEL SECTOR COMERCIO SEGÚN COSTUMBRE DE QUE LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES PUEDAN HABLAR ABIERTAMENTE ACERCA DE LAS POSIBILIDADES PARA RESOLVER PROBLEMAS DE LA EMPRESA, DEBIDO A QUE EL EMPRESARIO ASÍ LO DECIDE. 2016.

Costumbre de que los empleados y trabajadores puedan hablar abiertamente acerca de las posibilidades para resolver problemas de la empresa, debido a que el empresario así lo decide	Cantidad de MYPES	
Sí (cultura fuerte)	120	55,81 %
No (cultura débil)	95	44,19 %
Total	215	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPES del sector comercio que operan en Arequipa, 2016.

ELABORACIÓN: Propia.

La tabla N° 5 muestra que en el 55,81% de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio que operan en Arequipa, el empresario permite que los empleados y trabajadores puedan hablar abiertamente acerca de las posibilidades de resolver problemas de la empresa, reflejando un aspecto de una cultura empresarial fuerte. Sin embargo, en el 44,19% de empresas restantes, esto no se acostumbra ni se permite, representando un rasgo típico de una cultura empresarial débil.

Hay que señalar que en las empresas en las cuales no se permite que el personal pueda hablar abiertamente acerca de las posibilidades para resolver problemas específicos que enfrentan estas empresas, es uno de los principales signos de una cultura empresarial débil, dado que, generalmente el personal más de cerca la naturaleza y las causas específicas de varios problemas que tienen que enfrentar estas empresas.

TABLA N° 6

DISTRIBUCIÓN DE MYPES DEL SECTOR COMERCIO SEGÚN SE ACOSTUMBRE O NO SANCIONAR AL PORTADOR DE LAS MALAS NOTICIAS, DEBIDO A QUE EL EMPRESARIO ASÍ LO DECIDE. 2016.

Costumbre de sancionar al portador de las malas noticias, debido a que el empresario así lo decide	Cantidad de MYPES	
Sí (cultura débil)	95	44,19 %
No (cultura fuerte)	120	55,81 %
Total	215	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPES del sector comercio que operan en Arequipa, 2016.

ELABORACIÓN: Propia.

La tabla N° 6 muestra que en el 55,81% de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio que operan en Arequipa, el empresario no acostumbra a sancionar al portador de las malas noticias, lo cual refleja un aspecto muy importante de una cultura empresarial fuerte. Sin embargo, en el 44,19% de empresas restantes, sí se sanciona al empleado o trabajador que trae malas noticias.

La importancia de no sancionar al personal que trae malas noticias, radica en el hecho de que debe verse como oportunidad de poder tomar medidas concretas para poder enfrentar los problemas de la empresa relacionadas a las malas noticias que trae el portador. Es por ello que es considerado un rasgo que corresponde a una cultura empresarial fuerte.

TABLA N° 7

DISTRIBUCIÓN DE MYPES DEL SECTOR COMERCIO SEGÚN HAYA O NO EQUIDAD EN LOS SALARIOS, PORQUE EL EMPRESARIO ASÍ LO DECIDE. 2016.

Equidad en los salarios, porque el empresario así lo decide	Cantidad de MYPES	
Sí (cultura fuerte)	120	55,81 %
No (cultura débil)	95	44,19 %
Total	215	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPES del sector comercio que operan en Arequipa, 2016.

ELABORACIÓN: Propia.

La tabla N° 7 muestra que en el 55,81% de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio que operan en Arequipa, hay equidad en los salarios, porque el dueño de la empresa así lo decide, reflejando un aspecto importante de una cultura empresarial fuerte. Sin embargo, en el 44,19% de empresas restantes, no hay equidad en los salarios de los empleados y trabajadores, lo cual representa un rasgo de una cultura empresarial débil.

Es relevante señalar que cuando se habla de equidad en los salarios, se asume que se trata de trabajadores que cumplen labores o funciones similares. Esto es muy común en el sector de las Micro y Pequeñas Empresas.

TABLA N° 8

DISTRIBUCIÓN DE MYPES DEL SECTOR COMERCIO SEGÚN HAYA O NO LA COSTUMBRE DE DAR SUFICIENTE IMPORTANCIA, TANTO AL PERSONAL, COMO A LOS CLIENTES, PORQUE EL EMPRESARIO ASÍ LO DECIDE. 2016.

Costumbre de dar suficiente importancia, tanto al personal, como a los clientes, porque el empresario así lo decide	Cantidad de MYPES	
Sí (cultura fuerte)	120	55,81 %
No (cultura débil)	95	44,19 %
Total	215	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPES del sector comercio que operan en Arequipa, 2016.

ELABORACIÓN: Propia.

La tabla N° 8 muestra que en el 55,81% de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio que operan en Arequipa, se acostumbra dar suficiente importancia, tanto al personal, como a los clientes, porque el empresario así lo decide, lo cual es una característica muy importante de una cultura empresarial fuerte. Sin embargo, en el 44,19% de empresas restantes, esto no ocurre, representando un rasgo de una cultura empresarial débil.

El dar importancia a los clientes internos, como externos, es uno de los aspectos que más caracteriza a una cultura empresarial fuerte. Esto también es relevante para que las Micro y Pequeñas Empresas puedan tener una cultura empresarial que fomente el crecimiento empresarial.

TABLA N° 9

DISTRIBUCIÓN DE MYPES DEL SECTOR COMERCIO SEGÚN OPINIÓN DEL EMPRESARIO CON RESPECTO A SI CONSIDERA QUE LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES SIENTEN UNA PROFUNDA IDENTIFICACIÓN HACIA LOS VALORES Y CREENCIAS CENTRALES DE LA EMPRESA. 2016.

Identificación profunda de los empleados y trabajadores hacia los valores y creencias centrales de la empresa	Cantidad de MYPES	
Sí (cultura fuerte)	120	55,81 %
No (cultura débil)	95	44,19 %
Total	215	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPES del sector comercio que operan en Arequipa, 2016.

ELABORACIÓN: Propia.

La tabla N° 9 muestra que en el 55,81% de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio que operan en Arequipa, los empleados y trabajadores sienten una profunda identificación hacia los valores y creencias centrales de la empresa, lo cual refleja, definitivamente, una cultura empresarial fuerte. Sin embargo, es preocupante que en el 44,19% de empresas restantes, el personal no sienta una profunda identificación hacia los valores y creencias centrales de la empresa, mostrando, en definitiva, una cultura empresarial débil.

Por lo tanto, en general, si bien es cierto que más de la mitad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio tienen una cultura empresarial fuerte, también lo es el hecho de que el porcentaje de las empresas que tienen una cultura empresarial débil es alta (44,19% del total). Es más, esto es aún más preocupante si consideramos que en el estudio no se han considerado Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio que sean totalmente informales (al margen de la ley), que aún son la mayoría en el mercado.

3.2 CRECIMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO QUE OPERAN EN AREQUIPA

3.2.1 VENTAS, UTILIDADES NETAS Y MARGEN DE UTILIDAD

TABLA N° 10

DISTRIBUCIÓN DE MYPES DEL SECTOR COMERCIO SEGÚN NIVELES DE VENTAS PROMEDIO MENSUAL, 2016.

Niveles de ventas promedio mensual	Cantidad de MYPES			
	Que tienen una cultura empresarial fuerte		Que tienen una cultura empresarial débil	
Más de S/. 10000 a S/. 20000	05	4,17 %	19	20,00 %
Más de S/. 20000 a S/. 30000	15	12,50 %	42	44,21 %
Más de S/. 30000 a S/. 40000	66	55,00 %	26	27,37 %
Más de S/. 40000 a S/. 50000	22	18,33 %	08	8,42 %
Más de S/. 50000 a S/. 60000	12	10,00 %	-	-
Total	120	100,00 %	95	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPES del sector comercio que operan en Arequipa, 2016.

ELABORACIÓN: Propia.

La tabla N° 10 muestra diferencias significativas entre las ventas de la mayoría de MYPES del sector comercio que tienen una cultura empresarial fuerte con respecto a las que tienen una cultura empresarial débil. En efecto, mientras que el 55% de las que tienen una cultura empresarial fuerte, generan niveles de ventas promedio mensual por encima de los S/.30000 hasta los S/. 40000, el 44,21% de las que tienen una cultura empresarial débil, tienen ventas promedio mensuales entre los S/.20000 y S/. 30000. Por lo tanto, los niveles de ventas son mayores para las MYPES del sector comercio que tienen una cultura empresarial fuerte en comparación a las que tienen una cultura empresarial débil. Es decir, que se observa una relación positiva entre la cultura empresarial fuerte y los niveles de ventas.

TABLA N° 11

DISTRIBUCIÓN DE MYPES DEL SECTOR COMERCIO SEGÚN CAMBIOS EN LOS NIVELES DE VENTAS PROMEDIO MENSUAL DURANTE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS, 2016.

Cambios en los niveles de ventas promedio mensual	Cantidad de MYPES			
	Que tienen una cultura empresarial fuerte		Que tienen una cultura empresarial débil	
a) Han aumentado el 100%.	09	7,50 %	-	-
b) Han aumentado más del 50%, pero menos del 100%.	24	20,00 %	03	3,16 %
c) Han aumentado un 50%.	75	62,50 %	19	20,00 %
d) Han aumentado entre el 25% y menos del 50%.	09	7,50 %	32	33,68 %
e) El aumento es marginal.	03	2,50 %	24	25,26 %
f) No han aumentado	-	-	17	17,90 %
Total	120	100,00 %	95	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPES del sector comercio que operan en Arequipa, 2016.

ELABORACIÓN: Propia.

La tabla N° 11 muestra diferencias significativas entre los cambios generados en los niveles de ventas de la mayoría de MYPES del sector comercio que tienen una cultura empresarial fuerte en comparación a las que tienen una cultura empresarial débil. En efecto, el 62,5% de las que tienen una cultura empresarial fuerte han experimentado un incremento en sus niveles de ventas promedio mensual en el orden del 50%, a diferencia de las que tienen una cultura empresarial débil, en donde el 33,68% ha experimentado incrementos entre el 25% y menos del 50%, el 25,26% ha percibido un incremento marginal y el 17,9% no ha logrado incrementar sus niveles de ventas.

Por lo tanto, se observa la influencia que tiene la cultura empresarial fuerte en el aumento de los niveles de ventas de las MYPES del sector comercio en comparación a las que tienen una cultura empresarial débil.

TABLA N° 12

DISTRIBUCIÓN DE MYPES DEL SECTOR COMERCIO SEGÚN NIVELES DE UTILIDADES NETAS PROMEDIO MENSUAL, 2016.

Utilidades netas promedio mensual	Cantidad de MYPES			
	Que tienen una cultura empresarial fuerte		Que tienen una cultura empresarial débil	
Hasta S/. 5000	05	4,17 %	27	28,42 %
Más de 5000 a S/. 10000	18	15,00 %	48	50,53 %
Más de 10000 a S/. 20000	72	60,00 %	18	18,95 %
Más de S/. 20000	25	20,83 %	02	2,10 %
Total	120	100,00 %	95	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPES del sector comercio que operan en Arequipa, 2016.

ELABORACIÓN: Propia.

La tabla N° 12 muestra que existen diferencias significativas entre los niveles de utilidades netas de la mayoría de MYPES del sector comercio que tienen una cultura empresarial fuerte en comparación a las que tienen una cultura empresarial débil. En efecto, el 60% de MYPES del sector comercio que tienen una cultura empresarial fuerte, percibe utilidades netas promedio mensual por encima de los S/.10000 hasta los S/.20000, a diferencia de las que tienen una cultura empresarial débil, en donde el 50,53% percibe utilidades netas promedio mensual entre los S/.5000 y S/. 10000.

Por lo tanto, las utilidades netas son mayores para las MYPES del sector comercio que tienen una cultura empresarial fuerte en comparación a las que tienen una cultura empresarial débil. Es decir, que se observa una correlación positiva entre la cultura empresarial fuerte y la generación de mayores utilidades netas en las MYPES.

TABLA N° 13

DISTRIBUCIÓN DE MYPES DEL SECTOR COMERCIO SEGÚN CAMBIOS EN LOS NIVELES DE UTILIDADES NETAS PROMEDIO MENSUAL DURANTE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS, 2016.

Cambios en los niveles de utilidades netas promedio mensual	Cantidad de MYPES			
	Que tienen una cultura empresarial fuerte		Que tienen una cultura empresarial débil	
a) Han aumentado el 100%.	09	7,50 %	-	-
b) Han aumentado más del 50% pero menos del 100%.	24	20,00 %	03	3,16 %
c) Han aumentado un 50%.	75	62,50 %	19	20,00 %
d) Han aumentado entre el 25% y menos del 50%.	09	7,50 %	32	33,68 %
e) El aumento es marginal.	03	2,50 %	24	25,26 %
f) No han aumentado	-	-	17	17,90 %
Total	120	100,00 %	95	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPES del sector comercio que operan en Arequipa, 2016.

ELABORACIÓN: Propia.

La tabla N° 13 muestra diferencias significativas entre los cambios generados en las utilidades netas de la mayoría de MYPES del sector comercio que tienen una cultura empresarial fuerte, en comparación a las que tienen una cultura empresarial débil. En efecto, el 62,5% de las que tienen una cultura empresarial fuerte, han incrementado sus utilidades netas promedio mensual en el orden del 50%, a diferencia de las que tienen una cultura empresarial débil, en donde el 33,68% ha experimentado incrementos entre el 25% y menos del 50%, el 25,26% ha percibido un incremento marginal y el 17,9% no ha incrementado sus utilidades netas.

Por lo tanto, se observa la influencia que tiene la cultura empresarial fuerte en el aumento de las utilidades netas de las MYPES.

TABLA N° 14

DISTRIBUCIÓN DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO SEGÚN MARGEN DE UTILIDAD PROMEDIO SOBRE EL COSTO DURANTE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS, 2016.

Margen de utilidad sobre el costo	Cantidad de MYPES			
	Que tienen una cultura empresarial fuerte		Que tienen una cultura empresarial débil	
Del 20 % al 30 %	05	4,17 %	81	85,26 %
Más del 30 % al 40 %	75	62,50 %	14	14,74 %
Más del 40 % al 50 %	40	33,33 %	-	-
Total	120	100,00 %	95	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPES del sector comercio que operan en Arequipa, 2016.

ELABORACIÓN: Propia.

La tabla N° 14 muestra que la mayoría de MYPES del sector comercio que tienen una cultura empresarial fuerte tienen mayores márgenes de utilidad promedio sobre el costo, en comparación a las que tienen una cultura empresarial débil. En efecto, el 62,5% de las que tienen una cultura empresarial fuerte, tiene márgenes de utilidad promedio sobre el costo que oscilan entre el 30% y 40%, y el 33,33% entre el 40% y 50%, a diferencia de lo que ocurre con las que tienen una cultura empresarial débil, en donde el 85,26% de ellas tiene márgenes de utilidad promedio sobre el costo entre el 20% y 30%.

Se observa que existe una influencia positiva de la cultura empresarial fuerte en el margen de utilidad promedio sobre el costo. Por lo tanto, existe una correlación positiva entre la cultura empresarial fuerte y el margen de utilidad sobre el costo.

3.2.2 AUMENTO DEL VALOR NETO, CAMBIOS Y MEJORAS EN EL NEGOCIO

TABLA N° 15

DISTRIBUCIÓN DE MYPES DEL SECTOR COMERCIO SEGÚN INVERSIONES REALIZADAS EN ACTIVOS DURANTE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS, 2016.

Tipo de inversión realizada en activos	Cantidad de MYPES			
	Que tienen una cultura empresarial fuerte		Que tienen una cultura empresarial débil	
- En capital de trabajo	120	100 %	95	100,00 %
- En adquirir un vehículo para el negocio	66	55 %	21	22,11 %
- En la mejora del local	96	80 %	42	44,21 %
- En la compra de un local	36	20 %	12	12,63 %
- En publicidad	96	80 %	42	44,21 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPES del sector comercio que operan en Arequipa, 2016.

ELABORACIÓN: Propia.

La tabla N° 15 muestra que existe una relación positiva entre la cultura empresarial fuerte y las inversiones en activos. En efecto, se observa que las MYPES del sector comercio que tienen una cultura empresarial fuerte presentan una mayor capacidad para realizar inversiones en activos en comparación a las que tienen una cultura empresarial débil. Se observa que:

- El 55% de las MYPES que tienen una cultura empresarial fuerte y sólo el 22,11% de las tienen una cultura empresarial débil, han realizado inversiones en adquisición de un vehículo para el negocio.
- El 80% de las MYPES que tienen una cultura empresarial fuerte y sólo el 44,21% de las que tienen una cultura empresarial débil, han realizado inversiones en la mejora del local y en publicidad para las empresas.

- c) El 20% de las MYPES que tienen una cultura empresarial fuerte y sólo el 12,63% de las que tienen una cultura empresarial débil, han realizado inversiones en la compra de un local.

TABLA N° 16

DISTRIBUCIÓN DE MYPES DEL SECTOR COMERCIO QUE HAN REDUCIDO SUS COSTOS COMPRANDO MERCADERÍA EN MAYOR VOLUMEN AL POR MAYOR, 2016.

Reducción de costos de la empresa comprando mercadería en mayor volumen al por mayor	Cantidad de MYPES			
	Que tienen una cultura empresarial fuerte		Que tienen una cultura empresarial débil	
Sí	114	95 %	44	46,32 %
No	06	5 %	51	53,68 %
Total	120	100 %	95	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPES del sector comercio que operan en Arequipa, 2016.

ELABORACIÓN: Propia.

La tabla N° 16 muestra que existe una relación positiva entre la cultura empresarial fuerte y la capacidad de reducir los costos de las empresas comprando mercadería en mayor volumen al por mayor. En efecto, mientras que el 95% de MYPES del sector comercio que tienen una cultura empresarial fuerte han logrado reducir sus costos comprando mercadería en mayor volumen al por mayor, sin embargo, el 53,68% de las que tienen una cultura empresarial débil, no han reducido sus costos, comprando mercadería en mayor volumen al por mayor.

Por lo tanto, la cultura empresarial fuerte de las MYPES influye en el hecho de que el empresario decida reducir sus costos, comprando mercadería en mayor volumen al por mayor.

TABLA N° 17

DISTRIBUCIÓN DE MYPES DEL SECTOR COMERCIO SEGÚN HAYAN O NO REDUCIDO SUS COSTOS DE FINANCIACIÓN DEL CRÉDITO, 2016.

Reducción de los costos de financiación del crédito	Cantidad de MYPES	Porcentaje
Sí	120	55,81 %
No	95	44,19 %
Total	215	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPES del sector comercio que operan en Arequipa, 2016.

ELABORACIÓN: Propia.

La tabla N° 17 muestra que el 55,81% de MYPES del sector comercio han logrado reducir sus costos de financiación de los créditos que reciben. Lo que ocurre es que a manera que el empresario recibe más créditos y de mayor cuantía, los costos del crédito, incluyendo las tasas de interés, van disminuyendo. Además, cuando esto ocurre, la institución financiera ya cuenta con mayor información confiable económica, financiera y familiar acerca del empresario, lo cual también representa un factor importante para poder reducir el costo del crédito (al reducirse el nivel del riesgo de otorgar el crédito), al evitarse o minimizarse las asimetrías de la información de la unidad económica y de la unidad familiar.

Por lo tanto, mientras más créditos haya recibido el empresario, mejorando su historial crediticio, y lógicamente, los montos del crédito vayan aumentando, los costos del crédito irán reduciéndose de forma progresiva.

En este contexto, es relevante señalar que las MYPES que tienen una cultura empresarial débil suelen tener mayor aversión al riesgo, con lo cual, generalmente solicitan menos créditos a las instituciones financieras.

3.2.3 GENERACIÓN DE EMPLEO Y ESTABILIDAD LABORAL

TABLA N° 18

DISTRIBUCIÓN DE MYPES DEL SECTOR COMERCIO SEGÚN HAYAN O NO CONTRATADO MÁS TRABAJADORES, 2016.

Contratación de más trabajadores	Cantidad de MYPES			
	Que tienen una cultura empresarial fuerte		Que tienen una cultura empresarial débil	
Sí	93	77,50 %	34	35,79 %
No	27	22,50 %	61	64,21 %
Total	120	100,00 %	95	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPES del sector comercio que operan en Arequipa, 2016.

ELABORACIÓN: Propia.

La tabla N° 18 muestra una relación positiva entre la cultura empresarial fuerte y la contratación de más trabajadores. Se observa que existen diferencias significativas con respecto al hecho de haber contratado más trabajadores entre las MYPES que tienen una cultura empresarial fuerte y las que tienen una cultura empresarial débil. En efecto, mientras que el 77,5% de MYPES del sector comercio que tienen una cultura empresarial fuerte, han contratado más trabajadores, el 64,21% de las que tienen una cultura empresarial débil, no han contratado más trabajadores.

Por lo tanto, existe una correlación positiva entre la cultura empresarial fuerte y la mayor generación de empleo.

TABLA N° 19

DISTRIBUCIÓN DE MYPES DEL SECTOR COMERCIO QUE TIENEN MÁS TRABAJADORES DE FORMA ESTABLE, 2016.

Generación de más trabajadores de forma estable	Cantidad de MYPES			
	Que tienen una cultura empresarial fuerte		Que tienen una cultura empresarial débil	
Sí	82	68,33 %	28	29,47 %
No	38	31,67 %	67	70,53 %
Total	120	100,00 %	95	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPES del sector comercio que operan en Arequipa, 2016.

ELABORACIÓN: Propia.

La tabla N° 19 muestra una relación positiva entre la cultura empresarial fuerte y la generación de más trabajadores de forma estable. Se observa que existen diferencias significativas con respecto al hecho de tener más trabajadores de forma estable entre las MYPES que tienen una cultura empresarial fuerte y las que tienen una cultura empresarial débil. En efecto, mientras que el 68,33% de MYPES del sector comercio que tienen una cultura empresarial fuerte tienen más trabajadores de forma estable, el 70,53% de las que tienen una cultura empresarial débil, no eneran más trabajadores de forma estable.

Por lo tanto, existe una correlación positiva entre la cultura empresarial fuerte y la decisión del empresario de tener más trabajadores de forma estable.

TABLA N° 20
DISTRIBUCIÓN DE MYPES DEL SECTOR COMERCIO SEGÚN LA CANTIDAD DE EMPLEOS PERMANENTES QUE GENERAN, 2016.

Cantidad de empleos permanentes	Cantidad de MYPES			
	Que tienen una cultura empresarial fuerte		Que tienen una cultura empresarial débil	
De 3 a 4	06	5,00 %	51	53,68 %
De 5 a 6	15	12,50 %	25	26,32 %
De 7 a 10	75	62,50 %	19	20,00 %
Más de 10	24	20,00 %	-	-
Total	120	100,00 %	95	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los dueños de las MYPES del sector comercio que operan en Arequipa, 2016.

ELABORACIÓN: Propia.

La tabla N° 20 muestra una relación positiva entre la cultura empresarial fuerte y la cantidad de empleos permanentes generados. Se observa que existen diferencias significativas con respecto al hecho de generar más empleos permanentes, entre las MYPES que tienen una cultura empresarial fuerte y las que tienen una cultura empresarial débil. En efecto, mientras que el 62,5% de MYPES del sector comercio que tienen una cultura empresarial fuerte, generan de 7 a 10 empleos permanentes cada una de ellas, sin embargo, el 53,68% de las que tienen una cultura empresarial débil, sólo generan de 3 a 4 empleos permanentes cada una de ellas.

En general, la mayoría de MYPES del sector comercio que tienen una cultura empresarial fuerte generan una mayor cantidad de empleos permanentes en comparación a las que tienen una cultura empresarial débil. Por lo tanto, existe una correlación positiva entre la cultura empresarial fuerte y la generación de más empleos permanentes.

CONCLUSIONES

PRIMERA: El análisis de las principales características de la cultura empresarial de la mayoría de los Micro y Pequeños Empresarios del sector comercio (55,81%) que operan en la ciudad de Arequipa, muestra que estos empresarios permiten que los trabajadores participen en la resolución de problemas, en la generación de alternativas de solución, que escuchen y colaboren en el trabajo y que hablen abiertamente sobre las posibilidades para resolver problemas. Además, sienten una profunda identificación hacia los valores y creencias centrales de la empresa.

SEGUNDA: De acuerdo a los resultados que se presentan en la primera conclusión, en el 55,81% de los Micro y Pequeños Empresarios del sector comercio que operan en la ciudad de Arequipa, la cultura empresarial es fuerte, lo cual se refuerza por el hecho de que los trabajadores sienten una profunda identificación hacia los valores y creencias centrales de estas empresas. Sin embargo, en el 44,19% de estos empresarios, la cultura empresarial es débil, que representa un porcentaje significativo.

TERCERA: Los niveles de crecimiento de las MYPES que tienen una cultura fuerte, muestran que el 62,5% de ellas han aumentado sus ventas y utilidades netas en el orden del 50%, lo cual sólo ocurre con el 20% de las que tienen una cultura débil. Asimismo, la mayoría que tiene una cultura fuerte ha incrementado su valor neto y generado cambios y mejoras en los negocios en mayor medida que las que tienen una cultura débil, habiéndose realizado inversiones en activos durante los últimos 5 años. Adicionalmente, el 77,5% de las que tienen una cultura fuerte contratan más trabajadores, lo cual sólo ocurre con el 35,79% de las que tienen una cultura débil.

CUARTA: Los resultados obtenidos muestran que las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio que operan en la ciudad de Arequipa y que tienen una cultura empresarial fuerte, están generando mayores niveles de crecimiento en comparación a las que tienen una cultura empresarial débil.

QUINTA: La hipótesis de investigación ha sido verificada. En efecto, los resultados de la investigación muestran claramente que la cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios del sector comercio que operan en Arequipa, influye de forma significativa en los niveles de crecimiento de sus empresas.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda que los actores sociales en torno a las MYPES, y especialmente el Estado Peruano, puedan generar un conjunto de mecanismos y estrategias que contribuyan a generar cambios sustanciales en la cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios que tienen una cultura débil. Para ello es necesario el desarrollo de políticas socioculturales orientadas a generar cambios culturales en los Micro y Pequeños Empresarios.

SEGUNDA: Se recomienda que las MYPES que tienen una cultura empresarial débil puedan mejorar sus niveles de crecimiento, para lo cual es necesario que puedan generarse cambios en la cultura de los empresarios que las administran, permitiendo, sobre todo, que los trabajadores puedan participar en la identificación, generación de alternativas y solución de los problemas de estas empresas.

TERCERA: Se recomienda la realización de más investigaciones sobre el impacto de la cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios en el crecimiento de las MYPES de otros giros de negocios, de tal forma que puedan encontrarse las diferencias y similitudes, con la finalidad de elaborar estrategias específicas que contribuyan a generar cambios culturales en los empresarios que administran MYPES, pero, para cada giro de negocios.

CUARTA: Se recomienda la elaboración de investigaciones sobre la cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios que administran MYPES informales y sus implicancias en el crecimiento de sus empresas, de tal forma que pueda establecerse un conjunto de políticas y estrategias específicas, las cuales estén orientadas a generar cambios culturales en estos empresarios, sobre todo, tomando en cuenta que en la actualidad la mayoría de MYPES en el Perú son informales.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, H. y García, W. (2015). *La cultura del empresario en la gestión y crecimiento de las empresas familiares*. Lima, Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

Amador, R. (2012). *El líder y la cultura organizacional. Su incidencia en la eficacia de la empresa*. Las Palmas de Gran Canaria, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas [AECA]. (2013). *Crecimiento de la empresa. Modalidades y Estrategias*. Madrid, España: AECA.

Baker, T. y Nelson, R.E. (2012). *Crear algo de la nada. Construcción de recursos a través de emprendimientos*. Cambridge, Inglaterra: Universidad de Cambridge.

Ballester, E. (2011). *El crecimiento empresarial. Un enfoque desde la teoría económica clásica*. Madrid, España: Universidad Politécnica de Madrid.

Barney, J.B. (2013). “Los recursos de la empresa y la ventaja competitiva sostenida”. En: *Journal of Management*, Vol 17, pp. 99 – 120, Estados Unidos.

Baumol, G. (2006). *Comportamiento de los negocios. Valor y crecimiento*. Nueva York, Estados Unidos: McMillan.

Belausteguigoitia, I. (2006). *Empresas Familiares, su dinámica, equilibrio y consolidación* (2ª ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.

Berger, F. (2012). *Naturaleza y características del crecimiento empresarial*. Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos: Universidad de Harvard.

Caja Arequipa (2011). *Características y funcionamiento de la pequeña y microempresa*. Arequipa, Perú.

Cardenas, F. (2014). *El papel de la cultura empresarial de Micro y Pequeños Empresarios del sector agroindustrial y su relación con el crecimiento empresarial*. Madrid, España: Universidad Politécnica de Madrid.

Cordova, S. (2013). *La cultura empresarial de Micro y Pequeños Empresarios manufactureros y su impacto en el crecimiento de empresas del sector manufacturero que operan en Madrid*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Correa, A. (2014). *Factores determinantes del crecimiento empresarial* (Tesis inédita de doctorado). Universidad de La Laguna, San Cristobal de La Laguna, España.

Deal, T. y Kennedy, A. (2015). *Cultura corporativa. Ritos y rituales de la vida organizacional* (2ª edición). Ciudad de México, México: Fondo Educativo Interamericano.

Delmar et al (2013). *Medición del crecimiento empresarial. Consideraciones metodológicas y resultados empíricos. Emprendimiento e Investigación de MYPES*. Aldershot, Inglaterra: Ashgate.

Decreto Supremo N° 013 – 2013. *Texto Único de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial* (2013). Lima, Perú.

Duréndez, A.; García, D. y Madrid, A. (2011). *La cultura, los sistemas de control de gestión y el rendimiento en las empresas familiares SME*. Cartagena: Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Politécnica de Cartagena, Colombia.

FEPCMAC (2012). *El papel del crédito en el financiamiento de las inversiones de las MYPES*. Lima, Perú.

Fariñas, J.C. y Moreno, L. (2012). *Crecimiento directo de las empresas, tamaño y edad. Un enfoque no paramétrico*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

García, S. y Pumpin, L. (2010). *Cultura empresarial* (2ª edición). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

George, G. (2013). *Recursos de tensión y el desempeño de las empresas con financiación privada*. Oxford: Universidad de Oxford, Inglaterra.

Gilbert, B.A., Mcdougall, P.P. y Audretsch, D.B. (2006). *El nuevo crecimiento empresarial*. Londres, Inglaterra: Universidad de Londres.

Gil, I. y Ruiz, L. (2011). *La nueva dirección de personas en la empresa*. Madrid, España: McGraw - Hill.

Gibrat, R. (1981). *Las desigualdades económicas* (Versión traducida al español). Madrid, España: Editorial Sirey.

Greiner, E. (2009). *Evolución y Revolución. Cómo las organizaciones crecen*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Universidad de Princeton.

Grimaldi, N. (2012). *El crecimiento de la empresa*. Washington, D.C, Estados Unidos: Unidad de Microempresa del Banco Interamericano de Desarrollo.

Guízar, R. (2014). *Empresas familiares emprendedoras en México*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Hall, R. (2012). “El análisis estratégico de los recursos intangibles”. En: *Strategic Management Journal*, Vol 13, pp. 135 – 144, Estados Unidos.

Hall, A.; Melin, L. y Nordqvist, M. (2011). “El espíritu empresarial como un cambio radical en la empresa familiar. Explorando el papel de los patrones culturales”. En: *Family Business Review*, Vol. 14, pp. 193 – 208, Estados Unidos.

Hall, A. y Nordqvist, M. (2015). Gestión profesional en la empresa familiar. Hacia un entendimiento extendido. En: *Family Business Review*, Vol 21, pp. 52 – 69, Estados Unidos.

Instituto Peruano de Economía (2013). *El crecimiento de las empresas. Un aporte al desarrollo empresarial*. Lima, Perú.

Instituto Peruano de Economía (2014). *Crédito y crecimiento empresarial*. Lima, Perú.

Jaffe, D.T. (2005). Planificación Estratégica de la Familia en Negocios. En: *Journal of Financial Plannin*. Edición del mes de marzo, pp. 50 – 56, Estados Unidos.

Jovanovic, B. (2012). *La selección y la evolución de la industria*. Chicago, Estados Unidos: Universidad de Chicago.

Leal, A. (2010). *Conocer la cultura de las organizaciones. Una base para la estrategia y el cambio*. Madrid, España: Actualidad Editorial, S.A.

Malone, G. (2015). *Influencia de la cultura empresarial de Micro y Pequeños Empresarios en el crecimiento de empresas del sector textil que operan en Lima Metropolitana*. Lima, Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

Marris, R. y Wood, A. (2007). *La economía corporativa*. Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos: Universidad de Harvard.

Mckelvie, A. y Wiklund, J. (2010). *Avances recientes de la investigación con respecto al crecimiento empresarial. Un enfoque sobre el patrón del crecimiento en lugar de la tasa de crecimiento*. Manchester, Inglaterra: Universidad de Manchester.

McKinsey, L. (2007). *La cultura empresarial. La visión actual*. Manchester, Inglaterra: Universidad de Manchester, Inglaterra.

Ministerio de la Producción (2015). *Análisis FODA de las Mypes en el Peru*. Lima, Perú.

Moreno, A.M. y Casillas, J. (2007). *MYPES de alto crecimiento versus MYPES de bajo crecimiento. Un análisis discriminante*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Negrete, G. (2014). *Dimensiones de análisis del crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas Exportadoras*. Lima, Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

Peiro, J. (2011). *Organizaciones Nuevas perspectivas psicosociológicas* (2ª edición). Barcelona, España: Editorial PPU, S.A.

Penrose, J. (2010). *La heterogeneidad del crecimiento empresarial*. Oxford, Inglaterra: Universidad de Oxford.

Peters, T.J y Waterman, R.H. (2009). *En busca de la excelencia* (3ª edición). Barcelona, España: Plaza y Janes.

Poza, J.E. (2007). *Las empresas familiares* (2º ed.). Mason, Ohio, Estados Unidos: Thomson South-Western.

Prahalad, C.K. y Hamel, G. (2014). “La competencia central de la corporación”. En: *Harvard Business Review*, Mayo – Junio, pp. 79 – 91, Estados Unidos.

Rodriguez Garay, R. (2009). *La cultura organizacional. Un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración*. Buenos Aires, Argentina: Universidad del Centro Educativo Latinoamericano.

Sabater Sánchez, R.; Ruiz Mercader, J. y Carrasco Hernández, A.J. (2013). *Caracterización de la cultura organizacional en la empresa familiar*. Murcia, España: Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad de Murcia.

Sánchez de Supera, A. (2016). *La cultura del empresario y crecimiento de las empresas a largo plazo*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Schein, E. (2008). *La cultura empresarial y el liderazgo* (2º ed.). Barcelona, España: Plaza y Janes.

Sharma, P. et al (2007). La gestión estratégica de la empresa familiar. La investigación del pasado y los retos del futuro. En: *Family Business Review*, Vol. 10, pp. 1 – 35, Estados Unidos.

Valdez, R. (2013). *Análisis del impacto del crecimiento de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Vallejo, C. (2008). ¿Es la cultura de las empresas familiares realmente diferente? Un modelo basado en el valor de su supervivencia a través de las generaciones. En: *Journal of Business Ethics*, Vol 81, pp. 261 – 279, Estados Unidos.

Vargas, P. (2015). *Dimensiones de análisis del crecimiento empresarial*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Villarán de la Puente, F. (2015). *El mundo de la pequeña empresa* (2 ° Ed). Lima, Perú: MINCETUR.

Williamson, O.E. (2011). *Comparación de las organizaciones económicas. El análisis estructural de alternativas discretas*. Nueva York, Estados Unidos: Universidad de Stanford.



ANEXOS

ENCUESTA APLICADA A LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DEL SECTOR COMERCIO

I. CULTURA EMPRESARIAL

1. En su empresa los empleados y trabajadores participan en la resolución de problemas, debido a que usted lo permite:

Si ()

No ()

2. En su empresa se generan alternativas con participación de todos los empleados y trabajadores para la resolución de problemas, debido a que usted lo permite:

Si ()

No ()

3. En su empresa hay la costumbre de que los empleados y trabajadores escuchen y colaboren en el trabajo, debido a que usted lo permite:

Si ()

No ()

4. El ambiente físico en su empresa es el adecuado, debido a que usted así lo decide:

Si ()

No ()

5. En su empresa hay la costumbre de permitir a los empleados y trabajadores de poder hablar abiertamente acerca de las posibilidades de resolver problemas de la empresa, debido a que usted así lo decide.

Si ()

No ()

6. En su empresa se acostumbra sancionar al empleado o trabajador que trae malas noticias, debido a que usted así lo decide:

Si ()

No ()

7. En su empresa hay equidad en los salarios:

Si ()

No ()

8. En su empresa hay la costumbre de dar suficiente importancia, tanto al personal, como a los clientes:

Si ()

No ()

9. Usted considera que los empleados y trabajadores de su empresa sienten una profunda identificación hacia los valores y creencias centrales de su empresa:

Si ()

No ()

II. CRECIMIENTO EMPRESARIAL

A. VENTAS, UTILIDADES NETAS Y MARGEN DE UTILIDAD

PREGUNTA N° 1

¿A cuánto ascienden sus niveles de ventas promedio mensual?	a) Más de 10000 a S/. 20000 () b) Más de 20000 a S/. 30000 () c) Más de 30000 a S/. 40000 () d) Más de 40000 a S/. 50000 () e) Más de 50000 a S/. 60000 ()
---	--

PREGUNTA N° 2

Sus niveles de ventas promedio mensual durante los últimos 5 años:	a) Han aumentado al 100% () b) Han aumentado más del 50%, pero menos del 100% () c) Han aumentado un 50% () d) Han aumentado entre el 25% y menos del 50% () e) El aumento es marginal () f) No han aumentado ()
--	--

PREGUNTA N° 3

¿A cuánto ascienden sus niveles de utilidades netas promedio mensual?	a) Hasta S/. 5000	()
	b) Más de 5000 a S/. 10000	()
	c) Más de 10000 a S/. 20000	()
	d) Más de S/. 20000	()

PREGUNTA N° 4

Sus niveles de utilidades netas promedio mensual durante los últimos 5 años:	a) Han aumentado al 100%	()
	b) Han aumentado más del 50%, pero menos del 100%	()
	c) Han aumentado un 50%	()
	d) Han aumentado entre el 25% y menos del 50%	()
	e) El aumento es marginal	()
	f) No han aumentado	()

PREGUNTA N° 5

¿Cuál es el margen de utilidad promedio sobre el costo para su empresa durante los últimos 5 años?	a) Del 20 % al 30 %	()
	b) Más del 30 % al 40 %	()
	c) Más del 40% al 50%	()

B. AUMENTO DEL VALOR NETO, CAMBIOS Y MEJORAS EN EL NEGOCIO

PREGUNTA N° 6

¿En qué activos ha invertido en su negocio durante los últimos 5 años debido al acceso y uso del microcrédito?	a) En capital de trabajo () b) En la compra de un vehículo () c) En la mejora del local () d) En la compra de un local () e) En publicidad ()
---	---

PREGUNTA N° 7

¿Usted ha reducido los costos de su empresa comprando mercadería en mayor volumen al por mayor?	a) Si () b) No ()
--	-----------------------------------

PREGUNTA N° 8

A manera que ha recibido más microcréditos ¿A usted le han reducido los costos de los microcréditos que recibe (sobre todo la tasa de interés)?	a) Si () b) No ()
--	-----------------------------------

C. GENERACIÓN DE EMPLEO, ESTABILIDAD LABORAL Y CREDIBILIDAD

PREGUNTA N° 9

¿Su empresa ha contratado más trabajadores?	a) Si () b) No ()
---	------------------------

PREGUNTA N° 10

¿Su empresa tiene más trabajadores de forma estable?	a) Si () b) No ()
--	------------------------

PREGUNTA N° 11

¿Cuántas personas trabajan en su empresa de forma permanente?	a) De 3 a 4 personas () b) De 5 a 6 personas () c) De 7 a 10 personas () d) Más de 10 personas ()
---	--