

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE**  
**CONTABILIDAD Y FINANZAS**



**TESIS**

---

---

LA GLOBALIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS EN LA  
DISTRIBUIDORA COMERCIAL FLORESTA, LIMA 2019

---

---

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**CONTADOR PÚBLICO**

**PRESENTADO POR:**

BACH. ROSITA YSABEL, TUESTA VEGA

**DOCENTE SUPERVISOR**

MTRO. EDDIE MISAEL, SAMANIEGO PIMENTEL

**HUÁNUCO – PERÚ**  
**2019**

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL CONTABILIDAD Y FINANZAS

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las *5.p.m.* horas del día *3* del mes de *Diciembre* del año 2019, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

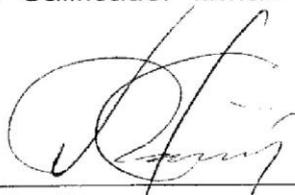
Mtro. Víctor Manuel Ramírez Cabrera	(Presidente)
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López	(Secretario)
Mtro. Carlos Dante Leonardo Beltrán	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N°2078-2019-D-FCEMP-EAPCF-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "LA GLOBALIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA COMERCIAL FLORESTA. LIMA 2019 ", presentada por el (la) Bachiller TUESTA VEGA, Rosita Ysabel; para optar el título Profesional de Contador Público.

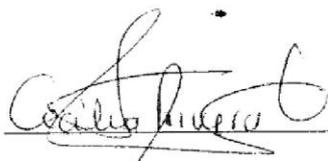
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) *APROBADO* con el calificativo cuantitativo de *14* (*CATORCE*) y cualitativo de *SUFICIENTE* (Art.45 y 47 - Reglamento de Grados y Títulos).

Siendo las *6.p.m.* horas del día *3* del mes de *Diciembre* del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. Víctor Manuel Ramírez Cabrera  
PRESIDENTE



Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López  
SECRETARIO



Mtro. Carlos Dante Leonardo Beltrán  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

A Dios todopoderoso por haber permitido la culminación de mis estudios con éxito, A mis amados padres por la formación que me brindaron, con valores y virtudes que se han convertido en mis ángeles desde el cielo, quienes fueron mi guía fundamental para alcanzar mis metas. A mis hijos José Miguel Y Ángel Francisco, a mi sobrina Giselita y a toda mi familia en general.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en estos momentos y que ahora están en el cielo, y desde allí me guían y me protegen. A mis hijos José Miguel y Ángel Francisco que los adoro con todo mi corazón y que son mi soporte. A mis hermanos y a toda la familia en general y en especial a mi sobrina Giselita que en todo momento estuvo brindándome su apoyo incondicional en el transcurso de todos los años de mi carrera universitaria y así poder lograr mis objetivos trazados para un futuro mejor y ser el orgullo de mis hijos y de mi familia.

A la Universidad de Huancayo y a todos sus docentes quienes me formaron con sus enseñanzas y su paciencia en la carrera profesional de Contabilidad y Finanzas.

## ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos .....	iii
Índice .....	iv
Índice de tablas .....	vii
Índice de gráficos .....	ix
Resumen .....	xi
Abstract .....	xii
Introducción .....	xiii
CAPÍTULO I .....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1 Descripción del problema .....	1
1.2 Formulación del problema .....	7
1.2.1 Problema general .....	7
1.2.2 Problemas específicos .....	7
1.3 Objetivos .....	7
1.3.1 Objetivo general .....	7
1.3.2 Objetivos específicos .....	7
1.4 Justificación de la investigación .....	8
1.4.1 Justificación Teórica .....	8
1.4.2 Justificación Práctica .....	8
1.4.3 Justificación Metodológica .....	9
1.5 Limitaciones de la investigación .....	9

1.6 Viabilidad de la investigación .....	10
CAPÍTULO II .....	11
MARCO TEÓRICO .....	11
2.1 Antecedentes de la investigación.....	11
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	11
2.1.2 Antecedentes nacionales .....	14
2.2 Bases teóricas.....	18
2.2.1 La globalización .....	18
2.2.2 Ventas .....	35
2.3 Definiciones conceptuales .....	38
2.4 Hipótesis .....	40
2.4.1 Hipótesis general .....	40
2.4.2 Hipótesis específicas .....	40
2.5 Sistema de variables.....	40
2.5.1 Variable independiente.....	40
2.5.2 Variable dependiente .....	41
2.6 Operacionalización de variables .....	41
CAPÍTULO III .....	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	42
3.1 Tipo de investigación .....	42
3.1.1 Enfoque .....	42
3.1.2 Alcance o nivel.....	43
3.1.3 Diseño.....	43
3.2 Población y muestra .....	44

3.2.1 Población.....	44
3.2.2 Muestra.....	44
3.3 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	44
3.3.1 Técnica.....	44
3.3.2 Instrumento de recolección de datos.....	44
3.4 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	45
CAPÍTULO IV .....	47
RESULTADOS.....	47
4.1 Presentación de los resultados.....	47
4.2 Contrastación de hipótesis .....	66
CAPITULO V .....	71
DISCUSION DE RESULTADOS .....	71
5.1. Contrastación de resultados .....	71
Conclusiones .....	73
Recomendaciones .....	75
Referencias bibliográficas .....	77
Anexos .....	79

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	La globalización es un tema que impacta a su empresa	53
Tabla N° 2	Es importante que la empresa del rubro de venta de cerveza logre una mejor integración económica internacional acorde a las necesidades actuales de mercado	54
Tabla N° 3	La globalización traería nuevos asociados para la empresa	55
Tabla N° 4	La empresa tiene pensado realizar una buena inversión en tecnología de la información para automatizar y controlar eficientemente sus procesos	56
Tabla N° 5	La globalización incide en la mejora de la productividad de sus operaciones comerciales	57
Tabla N° 6	Es fundamental en la empresa mejorar sus procesos y procedimientos	58
Tabla N° 7	Se debe segmentar los servicios y ampliarlos para mejorar su cobertura en el Distrito	59
Tabla N° 8	Implementación de estrategias de gestión financiera orientadas a adaptarse a las nuevas tendencias de globalización	60
Tabla N° 9	La empresa cuenta con algún tipo de financiamiento para impulsar la compra de mercadería e impulsar sus ventas en la zona elegida	61
Tabla N° 10	La empresa debe conocer en forma eficiente el tema de valor de mercado	62
Tabla N° 11	Las Empresas deben conocer en forma eficiente el tema de valor de mercado	63
Tabla N° 12	La empresa debe implementare ratios de productividad para mejorar el rendimiento de las ventas	64
Tabla N° 13	Se deben implementar políticas de diversificación de productos y servicios para mejorar la rentabilidad en la empresa	65
Tabla N° 14	En la actualidad en las cooperativas existe riesgo financiero en las operaciones que realiza	66
Tabla N° 15	La estabilidad económica y el crecimiento económico mostrado por el Perú en los últimos años puede contribuir para la consolidación de la empresa	67

Tabla N° 16	La economía de escala sería una alternativa para los socios, aportantes o beneficiarios de créditos de las cooperativas, a fin de lograr su sostenibilidad y consolidación como empresas	68
Tabla N° 17	Se recomienda a los beneficiarios de los créditos y socios de las cooperativas adopten la opción de diversificación de productos y servicios como una alternativa para mejorar lograr sostenibilidad empresarial	69
Tabla N° 18	Los beneficiarios de los créditos y socios deberían desarrollar estrategias para segmentar sus mercados como parte de su desarrollo y posicionamiento empresarial	70

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1	La globalización es un tema que impacta a su empresa	53
Grafico N° 2	Es importante que la empresa del rubro de venta de cerveza logren una mejor integración económica internacional acorde a las necesidades actuales de mercado	54
Grafico N° 3	La globalización traería nuevos asociados para la empresa	55
Grafico N° 4	La empresa tiene pensado realizar una buena inversión en tecnología de la información para automatizar y controlar eficientemente sus procesos	56
Grafico N° 5	La globalización incide en la mejora de la productividad de sus operaciones comerciales	57
Grafico N° 6	Es fundamental en la empresa mejorar sus procesos y procedimientos	58
Grafico N° 7	Se debe segmentar los servicios y ampliarlos para mejorar su cobertura en el Distrito	59
Grafico N° 8	Implementación de estrategias de gestión financiera orientadas a adaptarse a las nuevas tendencias de globalización	60
Grafico N° 9	La empresa cuenta con algún tipo de financiamiento para impulsar la compra de mercadería e impulsar sus ventas en la zona elegida	61
Grafico N° 10	La empresa debe conocer en forma eficiente el tema de valor de mercado	62
Grafico N° 11	La Empresas deben conocer en forma eficiente el tema de valor de mercado	63
Grafico N° 12	La empresa debe implementare ratios de productividad para mejorar el rendimiento de las ventas	64

Grafico N° 13	Se deben implementar políticas de diversificación de productos y servicios para mejorar la rentabilidad en la empresa	65
Grafico N° 14	En la actualidad en las cooperativas existe riesgo financiero en las operaciones que realiza	66
Grafico N° 15	La estabilidad económica y el crecimiento económico mostrado por el Perú en los últimos años puede contribuir para la consolidación de la empresa	67
Grafico N° 16	La economía de escala sería una alternativa para los socios, aportantes o beneficiarios de créditos de las cooperativas, a fin de lograr su sostenibilidad y consolidación como empresas	68
Grafico N° 17	Se recomienda a los beneficiarios de los créditos y socios de las cooperativas adopten la opción de diversificación de productos y servicios como una alternativa para mejorar lograr sostenibilidad empresarial	69
Grafico N° 18	Los beneficiarios de los créditos y socios deberían desarrollar estrategias para segmentar sus mercados como parte de su desarrollo y posicionamiento empresarial	70

## RESUMEN

En la presente investigación " La globalización y su relación con el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019", tuvo como objetivo Establecer cómo la globalización se relaciona con el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019, es una investigación descriptiva correlación con una muestra de 22 colaboradores y un cuestionario de 16 preguntas, se obtuvo como resultado que la aplicación del estadístico de prueba R de Ch2 el resultado de Correlación se muestra con un índice de, 0.962, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se comprueba nuestra hipótesis alterna en conclusión en el Perú el nivel de ventas es un problema mayor que enfrentan las pymes es la falta de educación, visión y sentido de cooperación. El acceso a las tecnologías de información no constituye necesariamente la solución para las pymes, puesto que inherentemente no les va a proporcionar las mejores prácticas para su negocio. Se requiere, ante todo, personal con una base educativa sólida y una profesionalización de la gerencia.

**Palabras claves:** globalización, ventas, integración global, economía de escala.

## **ABSTRACT**

In the present investigation "Globalization and its relationship with the level of sales in the Commercial Distributor Floresta, Lima 2019", was aimed at establishing how globalization is related to the level of sales in the Commercial Distributor Floresta, Lima 2019, is a Descriptive investigation correlation with a sample of 22 collaborators and a questionnaire of 16 questions, it was obtained as a result that the application of the test statistic R of Ch2 the result of Correlation is shown with an index of, 0.962, with which the hypothesis is rejected null and our alternative hypothesis is proven in conclusion in Peru the level of sales is a major problem facing SMEs is the lack of education, vision and sense of cooperation. Access to information technologies is not necessarily the solution for SMEs, since they are not inherently going to provide you with the best practices for your business staff with a solid educational base and professionalization of management.

**Keywords:** globalization, sales, global integration, economy of scale.

## INTRODUCCIÓN

Las estrategias de gestión financiera de las cooperativas; es innegable que con el avance tecnológico, el acercamiento de los países y su integración regional y global, es necesario que las empresas de todo tipo adopten las medidas o alternativas necesarias para poder integrarse a un nuevo sistema de trabajo y a exigencias que quizás no estaban previstas en sus inicios, pero que si no lo hacen no podrán lograr niveles de competitividad aceptables y por lo tanto no podrán lograr su sostenibilidad empresarial en el tiempo, poniendo en riesgo incluso la continuidad y existencia de sus empresas; por ello la importancia de esta investigación.

La investigación se divide de la siguiente manera:

En el capítulo I, se desarrolló los fundamentos teóricos y filosóficos de la investigación.

En el capítulo II, se describieron los problemas, objetivos, hipótesis y variables de la investigación.

En el capítulo III, se aplicó el método, técnica e instrumento para el trabajo de campo.

En el capítulo IV, se desarrolló el trabajo de campo demostrado a través de los resultados estadísticos.

En el capítulo V, se determinó las conclusiones y recomendaciones que se analizaron en base al trabajo de campo.

Por último la bibliografía y anexos

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción del problema

“La globalización es una teoría entre cuyos fines se encuentra la interpretación de los eventos que actualmente tienen lugar en los campos del desarrollo, la economía mundial, los escenarios sociales y las influencias culturales y políticas. La globalización es un conjunto de propuestas teóricas que subrayan especialmente dos grandes tendencias: (a) los sistemas de comunicación mundial; y (b) las condiciones económicas, especialmente aquellas relacionadas con la movilidad de los recursos financieros y comerciales”. (Bassi, 2014)

De esta forma la globalización puede entenderse como la fase reciente del proceso secular de internacionalización económica, iniciada en las últimas décadas del siglo XX, con grandes cambios planetarios a nivel monetario, cambiario, energético, comercial y tecnológico. La globalización consiste en la creciente integración de las distintas economías nacionales en una única economía de mercado mundial. El proceso depende del crecimiento económico, el avance tecnológico y la conectividad humana (transporte y telecomunicaciones). (Guillen, 2014)

“El proceso de acelerada integración mundial de la economía, a través de la producción, el comercio, los flujos financieros, la difusión tecnológica, las redes de información y las corrientes culturales” (Fondo Monetario Internacional, 2018,

En este sentido la globalización económica es entendida desde el punto de vista de apertura a mercados internacionales y/o de divisas, por lo que no se llega a un consenso en si esta es una ciudad globalizada, dado que para emitir una opinión al respecto se necesita compararla con la capital de algún otro país, ya sea de la región o no.

La globalización de la economía y de la sociedad engendra la mundialización del espacio geográfico, aportándole un nuevo significado. El espacio adquiere hoy una importancia fundamental, pues la naturaleza se transforma, en su totalidad, en fuerza productiva.

Si los lugares han sido alcanzados, de modo directo o indirecto por las necesidades del proceso productivo, se crean paralelamente selectividades y jerarquías de utilización debido a la competencia activa o pasiva entre los diversos agentes, es decir surgen nuevas realidades, importantes en potencia o en los hechos. Cuando más se mundializan los lugares más singulares y específicos se tornan, es decir, más únicos. Ello se debe, sostiene Santos (2014), a la desenfrenada especialización de los elementos del espacio –hombres, empresas, instituciones, medio ambiente.

A través del proceso de globalización, uno de los supuestos esenciales es que cada vez más naciones están dependiendo de condiciones integradas de comunicación, el sistema financiero internacional y de comercio. Por lo tanto, se tiende a generar un escenario de mayor intercomunicación entre los centros de poder mundial y sus transacciones comerciales (Sunkel: 2015).

Por eso los efectos e influencias derivados de los “aspectos integradores” pueden ser estudiados desde dos perspectivas principales:

- (a) el nivel externo de los países, o nivel sistémico;
- (b) el nivel de las condiciones internas de los países, o aproximación subsistémica. En este último caso, las unidades de análisis serían aquellas que corresponden con las variables de crecimiento y desarrollo económico, así como indicadores sociales. (Levy, 2013)

La premisa fundamental de la globalización es que existe un mayor grado de integración dentro y entre las sociedades, el cual juega un papel de primer orden en los

cambios económicos y sociales que están teniendo lugar. Este fundamento es ampliamente aceptado. Sin embargo, en lo que se tiene menos consenso es respecto a los mecanismos y principios que rigen esos cambios. Levy, 2013

Los giros hacia la democracia y la libertad han estado acompañados o precedidos de cambios económicos significativos, debiendo mencionarse entre ellos, particularmente, la importancia que han adquirido a nivel mundial las fuerzas del mercado y de la empresa privada. Este resurgimiento del liberalismo económico tuvo su origen en los países industrializados, particularmente en el Reino Unido y en los Estados Unidos, que se embarcaron en los años 80 en una serie de reformas radicales tendientes a reducir la intervención del Estado en la economía, privatizar las empresas públicas, liberalizar los precios, eliminar los reglamentos en torno a los servicios básicos, controlar la inflación y abrir sus economías. Levy, 2013)

El escenario de la globalización, por lo tanto, es muy amplio y permite abordarlo desde diferentes perspectivas. Aquí se destacan los problemas del desarrollo, la economía mundial, las influencias culturales y las políticas, entre otros temas susceptibles de ser explicados y debatidos por los efectos que ella produce. De importancia resulta también el señalamiento de que la globalización obedece a dos grandes tendencias: los sistemas de comunicación y la movilidad de los recursos financieros y comerciales según el rubro de la empresa elegida. (Parodi, 2015)

Además este proceso de cambio que se ha denominado *ajuste estructural* se inició, como dijimos, en los países industrializados, pero desde entonces se ha extendido por todo el mundo. A nivel internacional el auge de las fuerzas de mercado ha fortalecido considerablemente el poder de los inversionistas internacionales y de los países acreedores, así como el de las dos instituciones financieras más importantes: el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial.

Al mismo tiempo, y consecuentemente, se ha debilitado la posición de los países que dependen fundamentalmente del capital extranjero o de la ayuda externa. También se han producido cambios profundos al interior de los países: los propietarios del capital junto con algunos grupos de administradores y ejecutivos profesionales han adquirido mayor poder, en tanto que la clase trabajadora organizada lo ha perdido. (Weinberger, 2018)

Otro efecto de la liberalización económica ha sido el desencadenamiento de una competencia feroz tanto al interior de las naciones como entre ellas mismas. Esta situación ha aumentado a menudo la eficiencia de la producción, pero también ha abatido los salarios y ha hecho que aumenten el desempleo y la pobreza.

Por otra parte la gente más pobre ha visto sus problemas agravarse por la retirada sistemática del Estado de la economía, el cual ha ido reduciendo constantemente los subsidios concedidos anteriormente a bienes básicos, como los alimentos y el transporte, a la vez que ha recortado los servicios de bienestar social. (Weinberger, 2018)

Por eso en nuestro país, a globalización es entendida como un proceso de liberalización del movimiento de capitales, bienes y servicios. Desde inicio de los 90 se adoptó un modelo de desarrollo basado en la competencia que pretende que la actividad económica en el país sea regulada por los mercados.

El proceso continuó con los acuerdos comerciales y se ha profundizado con los Acuerdos de Complementación Económica y Tratados de Libre Comercio (TLC) firmados por el Perú, en los cuales bienes y servicios son objeto de libre comercio.

Si bien es cierto existen importantes ventajas en la globalización, principalmente en el intercambio económico y cultural, que enriquecen a los pueblos con información y oportunidades hasta hace poco insospechadas. No obstante, la globalización presenta también grados importantes de incertidumbre y de riesgos aún no mensurados como son:

las reacciones de nacionalismos excesivos, proteccionismo económico, etc. Todo ello demanda continuar analizando y revisando los alcances de este proceso en el tiempo.

Con la globalización se han producido cambios sustanciales en la estructura de la actividad económica, con serias repercusiones en la organización del territorio. Transformaciones son observadas a través de los cambios en los sectores de la actividad económica y en las transformaciones espaciales (urbano regionales y también rurales).

En Perú, hablar de globalización de la economía es frecuentemente relacionar los conceptos de libre mercado y aplicarlos a la exportación comercial de nuestras materias primas. Pero el concepto queda corto, pues la globalización económica tiene muchas vertientes y su impacto es distinto dependiendo del acceso que tenga una empresa al mundo. . (Weinberger, 2018)

El impacto que tiene la globalización económica en el desarrollo de empresas a nivel mundial ha sido incalculable. Muchas empresas han visto posible su expansión por el conocimiento que tiene el cliente ahora sobre realidades que antes no conocía y demanda. Es importante el impacto que ha tenido en el desarrollo de pequeños negocios como la agricultura o la platería, por dar un ejemplo. A pesar de eso, algunos expertos consideran que nuestro país no está aprovechando como debería este proceso de integración. “La microeconomía no está globalizada. (Weinberger, 2018)

El 70% del país es informal, normalmente trabaja el día a día, mantiene al Perú en todo, pero no llega a ser una economía globalizada a nivel micro porque la interacción de esos emprendimientos no llega al punto” (Calmell del Solar, 2018). Es ahora cuando sus negocios pueden llegar al potencial que se espera, pues su mercado es el mundo. Y no solo la empresa tradicional, grande, pequeña y mediana ha sido impactada por la globalización (de manera positiva y negativa, según muchos autores) sino que los

emprendimientos, también se han situado frente a este nuevo y amplio mercado. (Inei, 2018)

De hecho, comparte con la globalización el no tener una concepción definida sino múltiples opiniones alrededor. Perú no es ajeno ni a la globalización económica ni al surgimiento de nuevas empresas. Hace 25 años, nuestro modelo económico se abrió al mundo y permitió la generación de empresa privada a toda escala, así como la reducción de pobreza. (BBC, 2017).

Y es Lima, como capital y centro financiero del país, la que agrupa a la tercera parte de habitantes, tan heterogéneos en sus modos de vida como en su forma de generar riqueza, la que ha podido sentir el impacto positivo de habernos insertado al mundo. Y desde hace unos años, las empresas de venta de cerveza han dinamizado el movimiento comercial en el país, adaptando nuevas tecnologías y buscando satisfacer las necesidades de acuerdo a las demandas presentes. (BBC, 2017)

De esta forma la globalización dentro de la Distribuidora Comercial Floresta, ha afectado el nivel de ventas ya que a la empresa principal ahora vende el producto a todos desde bodegas hasta supermercados, afectando las ventas ya que el precio del producto es el mismo en cada uno de ellos, cuando la tienda principal debería hacer diferencia entre una bodega, un supermercado y una tienda, por eso la globalización debería mejorar libre competencia del producto a vender.

Pero se debe tener en cuenta como la globalización repercute en las ventas de la empresa, y aunque existen diversas opiniones, algunas no consideran esta repercusión tan relevante como otros si es que no se está en el rubro correcto y donde Lima pueda aprovechar mejor sus ventajas comparativas frente a otras ciudades importantes dentro de la región, el incremento de la competencia externa con mayores economías de escala o atractivos tributarios en otros países que llevan a facilitar la fundación de las mismas fuera

del territorio peruano. “El problema es que, así como tú tienes el mundo, ellos -los otros países globalizados- también lo tienen; la competencia ahora es a nivel global”

(Weinberger, 2018).

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera la globalización se relaciona con el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- a. ¿Cómo la integración global se relaciona con el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019?
- b. ¿Cómo la economía de escala se relaciona con el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Establecer cómo la globalización se relaciona con el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- a. Analizar cómo la integración global se relaciona con el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019
- b. Verificar cómo la economía de escala se relaciona con el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Justificación Teórica**

La teoría que se empleó en el informe está sometida a evaluación, demostrando su utilidad y alcance en el ámbito de investigación planteado; asimismo, cuenta con Bases Teóricas relacionadas con las variables de estudio mencionadas (globalización y nivel de ventas). Además de estar desarrolladas en el marco del Reglamento de Grados y Títulos del Programa Académico de Contabilidad y Finanzas de la Universidad de Huánuco.

Por otro lado, la investigación es importante porque permite conocer la realidad actual de este tipo de organizaciones, de sus necesidades, sus potencialidades y las posibilidades que tienen de posicionarse en el mercado y apoyar financieramente a sectores que tienen dificultades para lograr sobresalir en el mercado.

### **1.4.2 Justificación Práctica**

El trabajo de investigación ha sido seleccionado por la importancia que tiene la globalización en las ventas específicas del producto, pues se trata de modelos que satisfacen las necesidades de sus consumidores.

Además, sirve como medio para proporcionar fondos y financiamiento a las pequeñas empresas o a los pequeños empresarios que no puedan acceder a los requerimientos para mejorar el rendimiento de la empresa.

Del mismo modo, a través del presente informe, se trató de ofrecer una alternativa a todas las empresas que tienen dificultades para adaptarse a las exigencias de globalización que vienen dándose en nuestro país, sobre todo, en

este tipo de empresas que aún no han logrado establecer condiciones de gestión ideales para enfrentar la globalización en la que se ven inmersas las empresas e instituciones producto del incremento del intercambio comercial en los últimos años a pesar de las crisis que se vienen dando y apoyados en la economía nacional y su solidez.

### **1.4.3 Justificación Metodológica**

La investigación se justifica metodológicamente, porque se emplea el modelo SOSTAC, acrónimo que representa S=Análisis de la situación actual, O=Objetivos de mejora, S=estrategia a seguir, T=táctica a emplear, A=acciones a realizar, C= control de cambios; metodología muy usada y empleada en el mundo de los negocios y el Marketing, a raíz de su flexibilidad y enfoque adecuado que se centra en el cliente.

### **1.5 Limitaciones de la investigación**

La investigación tuvo limitaciones en los siguientes aspectos, que consideramos mencionarlos en el siguiente orden:

El primero se refirió a la poca amplitud o el limitado espacio que se nos deja para desarrollar una investigación óptima, ya que el perfil que nos propone la facultad es cerrado al mundo que nos rodea, e incluso contraproducente para realizar una buena investigación, toda vez, que no muestra una estructura lógica, coherente y fluida.

En segundo lugar nuestra limitación se refirió al aspecto económico, puesto que la inversión que se realizó en la presente investigación fue asumida íntegramente por el ejecutor del proyecto.

## **1.6 Viabilidad de la investigación**

Existe información sobre dicho tema, por lo que desarrollar el proyecto de tesis es factible, asimismo, se cuenta con opiniones de diferentes expertos e investigadores y gremios de empresariales que tienen su opinión propia lo que permite darle mayor sustento a la investigación.

La tesis no ha demandado un alto costo económico, porque se contó con la información necesaria para su desarrollo a pesar de los escasos estudios que se han realizado al respecto, también se ha contado con la experiencia y conocimiento de la tesista quien trabaja en este tipo de empresas, hace más de 5 años en forma ininterrumpida; por otro lado, se dispuso de los medios necesarios como materiales y tecnología entre otros; así como la disponibilidad de tiempo requerido para investigar, lo que permitió aportar medidas correctivas que sirvan para una oportuna gestión empresarial, resultando el desarrollo de la tesis viable.

## **CAPÍTULO II**

## MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Antecedentes internacionales

**Gómez (2015)** en su investigación *“Globalización y desarrollo económico, Colombia como caso de estudio”*, para optar el título de abogada. Universidad EAFIT, tuvo como objetivo verificar como afecta la globalización en el desarrollo económico, investigación descriptiva, de esta forma ya que al ser un fenómeno permite liberar a los mercados junto con el concepto de desarrollo económico en cada país, además que conlleva a la normatividad interna del cambio para lograr aumentar la competitividad y brindar beneficio y oportunidad a los individuos. No obstante al existir la brecha diferenciadora entre los mismos, hace que los beneficios, efecto de la globalización, no sean homogéneos y por el contrario, permite que algunos países se vean más beneficiados que otros, inclusive a pesar de los esfuerzos de adaptación de su ordenamiento al escenario global. En conclusión todo esto se da debido a la diversidad de características y necesidades de los países, las cuales se deben tener en cuenta para la creación de políticas o adopción de modelos económicos que busque el desarrollo económico de esta forma Colombia como caso de estudio es un claro ejemplo del esfuerzo para adaptar su ordenamiento a través de la relación entre el desarrollo económico y el derecho en contextos de globalización.

**Vargas y Peña (2017)** en su investigación *“La globalización económica y contable: Su incidencia sobre la fiscalidad en Colombia”*, para optar el título de contador. Universidad Católica de Oriente. La globalización económica constituye una fase del desarrollo del llamado capitalismo financiero, la cual ha impuesto retos significativos a los países y organizaciones en términos de incrementar sus ventajas competitivas y

comparativas como requisito para permanecer y crecer en la aldea global. Así, se generan unas lógicas hegemónicas tendientes a normalizar diferentes procesos en el mundo, entre ellos, la contabilidad, de tal manera que se asegure un lenguaje financiero homogéneo y prácticas contables uniformes. Colombia inició el proceso de adopción de la regulación contable internacional con la emisión de la Ley 1314 de 2009; y de allí, resulta importante analizar las posibles incidencias de dicha regulación sobre la tributación. Así, con base en la hermenéutica, se puede avizorar la modificación en la relación contabilidad-fiscalidad, toda vez que los nuevos criterios contables de medición y reconocimiento no satisfacen completamente los requerimientos de información para propósitos fiscales. Además, se espera un efecto de doble imposición con la aplicación del estándar internacional 12 sobre impuesto a las ganancias.

**Puerto (2014)** en su investigación *“La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización”*, para optar el título de magister en administración. Universidad del Valle. Tuvo como objetivo analizar la relación entre la globalización y el crecimiento de las empresas en Cali, investigación descriptiva documental, con una muestra de 15 artículos, donde se concluyó que Las condiciones de crisis en que se encuentran actualmente las empresas las ha llevado a intensificar la búsqueda de nuevas alternativas que les permita crecer y consolidarse. Para aquellas empresas que deciden crecer a través de la conquista de nuevos mercados en el extranjero la globalización se constituye en un medio que les proporciona el espacio, les fija las condiciones y las compromete a trascender a un plano donde las transformaciones y los cambios se hacen inminentes. El desarrollo de nuevas capacidades, el fortalecimiento de las ya existentes, el avance en los procesos de aprendizaje y el perfeccionamiento de una visión global llevan a la empresa a comprometer mayores recursos con el objetivo de

alcanzar adecuados niveles de adaptación y de competitividad que les permita interpretar el mundo y las aproxime a selección de opciones estratégicas ajustables a las circunstancias que minimicen el riesgo y las lleve a obtener cifras positivas de crecimiento. En este contexto se puede concluir que la apertura de fronteras y las aspiraciones orientadas al crecimiento de las empresas se articulan en la promoción de la dinámica del sistema global donde surgen nuevas posibilidades de participación y las opciones para el desarrollo de nuevos mercados.

**Vessuri (2014)** en su investigación *“Cambios en las ciencias ante el impacto de la globalización”*, para optar el título de Antropología, Universidad de Oxford. Tuvo como objetivo verificar los cambios en la globalización y su afectación transformación en la organización espacial de relaciones sociales y transformaciones -evaluadas en cuanto a su extensión. Investigación descriptiva analítica, donde se concluyó el impacto de la globalización sobre la organización de las ciencias sociales, que pueden interesar desde la perspectiva de la región latinoamericana. Comienzo esbozando los rasgos de la globalización de la ciencia, luego toco brevemente la percepción amplia de cierto clima de crisis en las ciencias sociales, y considero las contradicciones estructurales de la ciencia, que hoy se vuelven desafíos urgentes para la misma. Seguidamente, reviso las tendencias en la organización de la ciencia y la educación superior, concluyendo con algunas reflexiones sobre ganancias y pérdidas.

**Pérez, Núñez y Font (2016)** en su investigación *“Globalización y desarrollo local, una propuesta metodológica de gestión de información y el conocimiento”*, para optar el título de economista. Universidad de La Habana. Tuvo como objetivo reflexionar respecto a la relación que existe entre la sociedad de la información y del conocimiento, las condiciones que propician el camino de Cuba hacia esta sociedad del conocimiento, el vínculo entre desarrollo local y globalización, para luego tratar algunas ideas sobre la

elaboración de una metodología de Gestión de información y conocimiento, encargada de permitir el surgimiento y desarrollo de negocios locales. Investigación descriptiva, en conclusión la globalización, la sociedad de la información y el conocimiento crea un ambiente muy fuerte de competencia en los mercados, que determina el surgimiento de nuevas necesidades en las empresas locales para ajustarse a los cambios del entorno, de manera tal que adquieren un importante rol las estrategias diseñadas a nivel local y sus actores.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

**Fernández (2018)** en su investigación *“Propuesta de un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del gimnasio Poli Gym”*, para optar el título de licenciado en administración. Universidad Ricardo Palma. Tuvo como objetivo la Propuesta de un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del gimnasio Poli Gym. Considerando que las personas que cuidan su salud principalmente realizan una actividad física adecuada a través de la práctica de algún deporte en especial o algún tipo de ejercicio. Esta investigación es descriptiva, ya que se basa en la evaluación y exposición, en forma detallada, de las características de las variables independiente e dependiente que se estudian, en este caso, busca señalar los hechos que originan la insatisfacción del cliente, la insatisfacción por la no existencia de servicios con la variedad de disciplinas deportivas y el efecto de la insuficiente participación en el mercado del gimnasio anteriormente indicado. En base a la investigación de mercado se determinó que el segmento del mercado meta son las personas de entre 18 a 60 años que se ejercitan en gimnasios en el distrito de San Borja, para el logro de las metas comerciales el objetivo es de incrementar los clientes potenciales y elevar las ventas en un 30% para así tener más participación en el mercado

de gimnasios. Esta investigación busca incrementar la participación en el mercado y el posicionamiento del gimnasio a través de un mix de marketing con estrategias de producto-servicio, plaza, promoción y publicidad. Se cuenta con la infraestructura y el recurso humano debidamente capacitado, el conocimiento, los recursos económicos y el tiempo para implementar la propuesta.

**Gago (2014)** en su investigación “*Impacto de la globalización en las estrategias de gestión financiera de las cooperativas*”, para optar el título de doctor en contabilidad y finanzas. Universidad San Martín de Porres. Tuvo como objetivo determinar el impacto de la globalización, en las estrategias de gestión financiera de las cooperativas. Esta investigación fue en el diseño aplicada, en cuanto al nivel fue descriptiva, explicativa y correlacional. En cuanto a las técnicas de recolección de datos, se empleó una encuesta que fue aplicada al personal seleccionado en la muestra de 68 personas calculadas con la fórmula respectiva, posteriormente esta información fue procesada en el Software Estadístico SPSS V. 21 para posteriormente ser analizada e interpretada y utilizada para demostrar nuestras hipótesis. Finalmente, se pudo concluir que efectivamente la globalización incide directamente en las estrategias de gestión financiera de las cooperativas donde la integración económica internacional incide significativamente en la obtención de financiamiento internacional en las empresas cooperativas pues le permite contar con fuentes de financiamiento adicionales para poder invertirlos en nuevos instrumentos financieros que le permitan a la organización ampliar su abanico de servicios o productos financieros.

**Carranza (2018)** en su investigación “*Análisis de la Globalización Económica en el Desarrollo de Startups en Lima Metropolitana*”, para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad de Piura. Tuvo como objetivo identificar a la globalización económica como un factor relevante para el desarrollo de las startups en

Lima Metropolitana, teniendo en cuenta las opiniones de expertos dentro del propio “ecosistema startup” en la ciudad. Se ha analizado el concepto de globalización, globalización económica y startup, así como estudios recientes que enmarcan el crecimiento de los emprendimientos con alto nivel de innovación en los principales países de la región. El tipo de investigación utilizado es el estudio del caso mediante método inductivo, diseño no experimental, enfoque cualitativo, nivel descriptivo, alcance transversal. La población de estudio fue las incubadoras y aceleradoras del incremento en la ciudad; la muestra, seis de ellas y dos incubadas y aceleradas; la recopilación de información, entrevistas a profundidad. Las conclusiones obtenidas reflejan la importancia de la integración comercial entre los países para el desarrollo económico en la ciudad y su relevancia para la fácil escalabilidad de las mismas.

### **2.1.3 Antecedentes Locales**

**Rosales (2014)** en su investigación “*Gestión de estrategias de marketing mix para incrementar ventas en la empresa de la industria panificadora “Marko`s” en Huancayo – 2013*”, para optar el título de licenciado en administración. Universidad Nacional del Centro del Perú. Tuvo como objetivo formular estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa de la industria panificadora “Marko`s” en Huancayo - 2013; el tipo de investigación utilizado ha sido: tipo correlacional; los métodos de investigación utilizados han sido: el método científico, inductivo-deductivo y analítico-sintético; los instrumentos utilizados en la presente investigación han sido: un cuestionario estrategias de marketing clientes externo y un cuestionario estrategias de marketing clientes interno; y la conclusión general a la que se arribo ha sido: el método científico, inductivo-deductivo y analítico-sintético; los instrumentos utilizados en la presente investigación han sido: un cuestionario estrategias de marketing clientes externo

y un cuestionario estrategias de marketing clientes interno; y la conclusión general a la que se arribo ha sido: El diseño de estrategias de marketing mix contribuirá al incremento de ventas en la empresa de la industria panificadora “Marko´s” en Huancayo – 2013. En la presente investigación por su desarrollo se formuló estrategias de marketing mix para la industria panificadora Marko´s.

**Meza y Meza (2015)** en su investigación *“Factores que determinan la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles - confecciones de la Región Junín periodo 2014”*, para optar el título de economista. Universidad Nacional del Centro del Perú. Tuvo como objetivo determinar la influencia de los factores de la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles – confecciones de la Región Junín en el año 2014. La hipótesis general a demostrar fue: Los factores determinantes que influyen a la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles – confecciones de la región Junín en el año 2014 son: nivel educativo del empresario, nivel educativo del trabajador, nivel tecnológico de las maquinarias y equipos e inversión en calidad del producto. Sobre el análisis y procesamiento de los datos: una vez obtenida los datos se procesaron con la ayuda de un software los cuales facilitaron el análisis e interpretación de los mismos. Finalmente se logró verificar la hipótesis, concluyendo que los factores nivel educativo del empresario, nivel educativo del trabajador, nivel tecnológico de las maquinarias y equipos e inversión de calidad del producto han contribuido positivamente a la competitividad de las micro y pequeñas empresas de textiles- confecciones de la Región Junín ´periodo 2014.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 La globalización**

#### **Concepto de la globalización**

La globalización es el proceso por el que la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unifica mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. Así, los modos de producción y de movimientos de capital se configuran a escala planetaria, mientras los gobiernos van perdiendo atribución ante lo que se ha denominado socialización de red. (Beck, 2014)

Para Beck (2014) juzgar “las ventajas y los inconvenientes de la globalización es necesario distinguir entre las diversas formas que adopta ésta. Algunas formas pueden conducir a resultados positivos y negativos”.

El fenómeno de la globalización engloba al libre comercio internacional, al movimiento de capitales a corto plazo, a la inversión extranjera directa, a los fenómenos migratorios, al desarrollo de las tecnologías de la comunicación y a su efecto cultural.

Un punto que consideramos debe tomarse en cuenta es el efecto que está teniendo la globalización en el aspecto cultural, el turismo y los movimientos migratorios sobre el papel de la mujer y los derechos de los niños en las sociedades más tradicionales, ya que estos se ven afectados como lo mencionamos antes positivamente o negativamente.

La crítica más común que suele plantearse en los países avanzados es que la globalización reduce los salarios reales y provoca la pérdida de puestos de trabajo. Si se quiere que los avances de la globalización sean en pro del mejoramiento, sin que disminuya el bienestar de nadie, es necesaria la intervención de los gobiernos y los organismos internacionales redistribuyendo los beneficios y compensando a los perjudicados. La palabra globalización no se usa sólo referida a la globalización económica o financiera, sino que abarca muchos más aspectos. Se trata de un proceso que parece integrar o englobar todas las actividades de nuestro planeta, tanto las actividades económicas, como las actividades sociales, culturales, laborales, tecnológicas, ambientales, etc.

La globalización entraña una interdependencia de las sociedades, parece como si las fronteras geográficas, materiales y espaciales del planeta desaparecieran. Las redes de comunicación ponen en relación e interdependencia a todos los países, culturas y sociedades, nuestro mundo se habría convertido en una aldea homogeneizada y global y, sin embargo, en esta gran aldea unos son los beneficiados y otros los perjudicados, el planeta es una aldea desigual. (Beck, 2014)

### **Ventajas y desventajas de la globalización**

La globalización ha surgido con los nuevos avances tecnológicos. Sin lugar a dudas, la sociedad se ha integrado mejor. Gracias a la globalización, es posible saber qué es lo que está sucediendo en otro país al instante. Por ejemplo, es posible ver un partido de fútbol online de otro país desde donde estés.

Otro ejemplo vendría a ser saber las noticias sobre política de todo el mundo gracias a los canales que informan con móviles en vivo desde otras localidades.

La globalización presenta las siguientes ventajas y desventajas: Ventajas y desventajas de la globalización:

**Factores que benefician su desarrollo** ○ Apertura de mercados, como en la Unión Europea. ○ Medios de comunicación, especialmente Internet. ○ Crecimiento y fusiones entre empresas. ○ Privatización de empresas públicas.

- La desregularización financiera internacional.
- Economía y mercado globales. ○ Acceso universal a la cultura y la ciencia. ○ Mayor desarrollo científico - técnico.

**Riesgos de la Globalización** ○ Aumento excesivo del consumismo. ○ Posible desaparición de la diversidad biológica y cultural. ○ Desaparición del Estado de Bienestar. ○ Se pone más énfasis en la Economía financiera que a la Economía real. ○ Su rechazo por grupos extremistas conduce al Terrorismo.

- Pensamiento único, que rechaza doctrinas sociales y políticas distintas de las "globalizadas".
- Mayor flexibilidad laboral, que se traduce en un empeoramiento de las condiciones de los trabajadores.

- Daños al medio ambiente, al poderse mover sustancias o procesos dañinos a otros países, donde no pueden reconocer realmente sus riesgos.
- Mayores desequilibrios económicos y concentración de la riqueza.

Los beneficios de la globalización casi siempre superan a los perjuicios, pero hay perjuicios y para contrarrestarlos, se necesitan instituciones adecuadas. Cuando las empresas de capital extranjero causan contaminación en los países en desarrollo, la solución no es impedir la inversión extranjera o cerrar esas empresas, sino diseñar soluciones puntuales y sobre todo organizar la sociedad, con ministerios, normas medioambientales y un aparato judicial eficaz que las imponga.

### **Reforma de la globalización**

Desde que el hombre es consciente de la vida tiene en su mente la idea de una existencia universal, que no somos los seres humanos, los únicos que vivimos en este vasto y maravilloso universo, el lugar en que vivimos, llamado TIERRA, nombre originario de los Sumerios, Arameos y Hebreos, es solo un punto de alfiler, al compararlo, de manera especial en una noche sin nubes, donde ponemos nuestra mirada hacia él y podemos decirnos realmente quiénes somos y qué rol nos corresponde desempeñar en esta parte tan bonita llamada TIERRA.

También, podemos decir, tenemos mucho que hacer y superar en nuestra manera de comportamiento con quienes nos toca relacionarnos para que no sientan temor cuando estamos a su lado o escuchan de nosotros, porque, desde que existe un orden económico inclusive de todo el planeta, los vínculos con el contexto

mundial han gravitado siempre sobre el desarrollo de los países. La formación de capital, el cambio técnico, la asignación de recursos, el empleo, la distribución del ingreso y los equilibrios macroeconómicos son, en efecto, fuertemente influidos por las relaciones con el sistema internacional. El lado humano en las organizaciones se está dejando a un lado. Hasta nuestros tiempos ha habido cuatro globalizaciones:

La Primera Globalización se dio con los romanos, cuando éstos articularon un imperio, construyendo caminos y canales de riego, impusieron su sistema legal, forzaron el uso de su moneda y protegieron el comercio contra los piratas. La posterior vigencia del feudalismo significó un retroceso en este proceso.

La Segunda Globalización ocurrió en los días de los grandes descubrimientos, en los siglos XIV y XV. Se descubrieron nuevos continentes y fue abierto el camino a la India y a la China. Sin embargo, el comercio internacional en marcha fue interrumpido frecuentemente por guerras religiosas y los enfrentamientos de las monarquías europeas.

La Tercera Globalización aparece en el siglo XIX después de las guerras napoleónicas. Fue el siglo en el que el liberalismo se impuso sobre el mercantilismo y comienza a prosperar el sistema democrático de gobierno. Coincidentemente, tanto el liberalismo económico, como la democracia política surgen a fines del siglo XVIII, y en particular en el año 1776. En ese año se publica la obra "La Riqueza de las Naciones" de Adam Smith y se firma la Declaración

de Filadelfia, sobre las libertades políticas. Los principales rasgos de esta tercera globalización fueron: 24

La liberación del comercio, gracias a la anulación de la "Corn Laws" (La lucha contra las leyes de los cereales) de Inglaterra y la firma del Tratado de Libre Comercio entre Francia e Inglaterra, en 1860.

La colonización europea de África y Asia, generando nuevas corrientes de comercio. Una enorme transferencia de capitales, sobre todo ingleses, como consecuencia de su expansión imperial. Las grandes migraciones humanas para la colonización de los nuevos continentes.

La Tercera Globalización, sufriría una violenta interrupción con el estallido de la Primera Guerra Mundial, y peor aún, con la crisis económica mundial de los años 20 y el surgimiento de modelos fascistas como los de Alemania e Italia, todos los cuales colocaron al mundo en subsistemas autárquicos.

La Cuarta Globalización, surge al finalizar la Segunda Guerra Mundial, con el surgimiento de instituciones como las Naciones Unidas, Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial y principalmente del GATT (Acuerdo General de Comercio y Tarifas), que impulsaron la apertura de globalización de la economía y/o mundialización del capital económico, el fomento del comercio internacional y la cooperación y ayuda entre los pueblos. Esto también se reforzó con los acuerdos entre países, primero para organizar la producción de algunos

bienes en particular (acero y carbón) y luego a seguir, acuerdos más amplios, como el Mercado Común Europeo.

La Cuarta Globalización causa más preocupaciones que entusiasmo, por las siguientes razones:

- a. Porque el progreso globalizante se tornó mucho más rápido con la revolución de las comunicaciones y la difusión de la sociedad del conocimiento.
- b. Porque este proceso abarca un espacio mucho mayor que las anteriores experiencias, desde que no sólo considera el comercio y los capitales, sino también las telecomunicaciones, las finanzas y los servicios en general.

Apenas en dos aspectos la globalización actual pierde para la anterior. Gracias a la convertibilidad y el automatismo del patrón-oro, la integración de los mercados de capitales fue tal vez mayor en el siglo pasado, en tanto que las migraciones en masa aseguraron una flexibilidad de la mano de obra; superior a las restricciones encontradas en la actualidad<sup>3</sup>. Entre los principales beneficios que trae la globalización tenemos:

- Aumento del flujo de comercio exterior
- Aumento de los movimientos de capital hacia los países en desarrollo
- Migraciones
- Difusión de los conocimientos y tecnología
- Los mercados cada vez más grandes
- La tecnología llega a todas partes

Los beneficios de la globalización casi siempre superan a los perjuicios, pero hay perjuicios y, para contrarrestarlos, se necesitan instituciones adecuadas. Cuando las empresas de capital extranjero causan contaminación en los países en desarrollo, la solución no es impedir la inversión extranjera o cerrar esas empresas, sino diseñar soluciones puntuales y sobre todo organizar la sociedad, con ministerios, normas medioambientales y un aparato judicial eficaz que las imponga

La globalización surge con las primeras civilizaciones humanas En primer lugar, algunos autores retraen el origen de la globalización hasta los albores de la civilización. Partiendo de la idea de que la globalización es una “conectividad compleja” (Tomlinson, 2014), una de las definiciones de globalización con límites más imprecisos, se pueden rastrear sus orígenes hace miles de años. Uno de los teóricos actuales más prolíficos sobre la globalización.

Nederveen (2014), sitúa sus inicios en el 2000 o 3000 a.C. Este tipo de teorías suele poner el énfasis en la capacidad de intercambiar bienes e información que siempre ha acompañado a los seres humanos. Así, se están publicando historias de la humanidad que recogen el papel de las redes de intercambio comercial y de información en la configuración del mundo actual (Bernstein, 2016).

Suelen poner un énfasis especial en el comercio como motor de las interacciones entre los seres humanos. De hecho, se afirma que el comercio es una actividad productiva que precede históricamente a la agricultura o la ganadería (Ravier, 2013).

Es habitual citar como ejemplos la extensa Ruta de la Seda entre Oriente y Occidente o los intercambios de materias primas como el cobre o el estaño durante la Edad del Bronce, que a veces suponían rutas comerciales de miles de kilómetros. La globalización sería un proceso evolutivo que surge de la propensión natural del ser humano al intercambio y que tiene unas raíces históricas muy alejadas del presente. Algunos autores como Robertson y Inglis (2016) mantienen incluso que en la antigüedad greco-romana ya existía la conciencia de una creciente interconexión global, al menos en el centro de los imperios.

Es decir, la conciencia de pertenencia a un mundo en el que las barreras de la geografía se diluían ya estaba presente en la antigüedad. Otros investigadores, aunque reconocen esta conectividad en la antigüedad, adelantan un tanto el origen de la globalización propiamente dicha. Therborn (2013) habla de seis olas de globalización: la primera desde el 400 a.C. hasta el 800 d.C., aunque afirma que este periodo no es propiamente global; la segunda desde el 1500 al 1700, coincidiendo con el descubrimiento de América y el primer colonialismo; la tercera del 1750 al 1815, con las guerras napoleónicas; la cuarta del 1830 al 1918, con el segundo colonialismo europeo; la quinta de 1945 al 1989, que cubriría la Guerra Fría; y la sexta a partir de 1990, que denomina globalización autoasumida. Stearns (2013) sitúa el origen de la globalización sobre el año 1000 d.C., aunque con fuertes vínculos con etapas anteriores en las que ya existía una fuerte vinculación de los seres humanos de diferentes partes del planeta.

### **La presencia de la reforma de la globalización en el Perú**

En opinión de Kotler (2014) la globalización es una “palabra de moda que circula en todos los medios de comunicación, escritos y hablados, y es tratada con sumo interés en todos los centros académicos, el mundo empresarial, los más altos niveles de los gobiernos y hasta en el seno de las familias más modestas”.

Este súbito interés por la "globalización" surge tanto porque sería la causa de los principales problemas, debido a la invasión de productos extranjeros, de menores costos y precios y muchas veces de mejor calidad que los producidos en Perú, todo lo cual ocasionaría el cierre de empresas, desempleo masivo y angustia económica y social. Por otro lado, hay quienes ven a la globalización como un símbolo del progreso, desde que permite el acceso rápido y masivo a nuevos y mejores bienes de producción y consumo, aumentando así el bienestar general.

### **Logros alcanzados por el Perú a través de la globalización**

Para Gabriel (2010) en el Perú tiene relaciones con más de un centenar de países; ha firmado acuerdos económicos con regiones y países (de complementación económica y tratados de libre comercio); tiene participación activa en instancias internacionales, regionales y subregionales (Consejo de Seguridad de la ONU, en la O.I.T., Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Unión Interparlamentaria Mundial); es proactivo en pro de la seguridad internacional y la inclusión de los más pobres e impulsor de la iniciativa de la Cumbre para combatir la pobreza y el hambre; ha sido sede de eventos de alcance mundial (Cumbre ALCUE y Cumbre APEC, 2008).

Gracias a las exportaciones de bienes primarios impulsadas por las relaciones comerciales con el extranjero, Perú ha mejorado sus índices macroeconómicos y empieza a destacar por su dinamismo económico. La apertura comercial (suma de exportaciones e importaciones como porcentaje del PBI) creció de 26%, en el 2010, a 32.7% en el 2014; el ingreso per cápita de los peruanos ha mejorado entre el 2011 y 2018, y también ha empezado a disminuir los índices de pobreza. (Pero mantiene desequilibrios o desigualdades en la distribución del ingreso). Todo esto hace que el Perú ocupe el lugar 58 del ranking mundial de globalización 2007 (Consultora A.T. Kearney con factores: existencia de TLC, calidad de redes de comunicación, usuarios de Internet, adhesión a tratados internacionales y participación en misiones de paz de ONU). (Gabriel, 2014) Ciudad global es un concepto de geografía urbana que fue promovido por el departamento de geografía de la Universidad de Loughborough, este concepto se aplica a las ciudades que cumplen características generadas debido al efecto de la globalización y al crecimiento constante de la urbanización. (Giddens y Garcia, 2014)

Una ciudad global es una ciudad postindustrial, dentro de las funciones que cumple, las más importantes, las que permiten controlar la organización económica mundial, se ejecutan desde las sedes centrales de las corporaciones y bancos transnacionales; a ellas se suman los servicios avanzados a la producción: asesoramiento legal y financiero, innovación, desarrollo, diseño, administración, personal, tecnología de producción, mantenimiento, transportes, comunicaciones, seguridad, publicidad, marketing, estudios de mercado, tareas de dirección, etc. Cabe mencionar a los establecimientos que satisfacen los nuevos hábitos de

consumo de la sociedad contemporánea, que hacen especial hincapié en la moda y el estilo, así como en las actividades culturales. (Giddens y García, 2014)

### **La globalización financiera en Perú**

El proceso de globalización en opinión de Inda (2014) se manifestó primero con “la llamada” profundización financiera”, la que se define como el hecho que el capital financiero ha acentuado su desligamiento de la producción y el comercio de mercancías”. Tradicionalmente, el capital bancario y financiero iba de la mano con el capital productivo, posibilitando recursos para la inversión (capital de largo plazo) y capital de trabajo (capital de corto plazo).

Desde comienzos de la década del 80, diversos analistas utilizan el concepto de la globalización, en el plano económico, para referirse a las nuevas modalidades que han tomado, a nivel mundial, la producción y el comercio de bienes, los servicios y las finanzas internacionales, como producto del extraordinario desarrollo de innovaciones tecnológicas, que algunos no vacilan en llamar una nueva Revolución Tecnológica pues inciden en todos los procesos productivos, financieros, comerciales, de transporte y de comunicación de la época. (Inda, 2014)

Hasta mediados de la década del 70, se consideraba que las necesidades de acumulación de capital eran compatibles con la vigencia de políticas económicas nacionales, tanto en los países industrializados como en el Tercer Mundo. Es decir que las empresas transnacionales privilegiaban el espacio nacional de acumulación, al mismo tiempo que incursionaban en otros mercados -tanto de países industrializados como del Tercer Mundo- para incrementar sus ventas,

establecer empresas en los mercados nacionales de terceros, así como para proveerse de materias primas. (Giddens y García, 2014)

Con el concepto de globalización se quiere ir más allá del reconocimiento de la existencia de un mercado mundial capitalista, lo que es admitido por diversas corrientes teóricas desde hace varias décadas. La globalización implicaría que, en el proceso de toma de decisiones (en todos los ámbitos), las empresas ya no considerarían a sus mercados nacionales como los espacios más relevantes e importantes para el proceso de acumulación de capital, pues éstos habrían sido sustituidos por un espacio superior: el mercado mundial, el globo terráqueo. Esta sería, hoy en día, la característica más importante de la economía mundial.

### **Desafío de la globalización para el Perú**

La globalización en nuestro país es un tema de mucho interés debido a que sería causa de los principales problemas, pues el ingreso de productos extranjeros a menor costo y a veces con una calidad superior a lo producido en el Perú, ocasionaría el cierre de las empresas nacionales, conllevando a un desempleo masivo y por ende una angustia económica y social; pero tomemos medidas preventivas para evitar esas consecuencias y por el contrario veamos a la globalización como un símbolo de progreso que aumentara el bienestar de toda la población. (Ludwing, 2015)

Una educación buena, una formación de calidad, unas buenas infraestructuras, un sistema eficiente de salud, un sistema financiero saneado y bien supervisado, una justicia rápida e imparcial, una seguridad ciudadana, etc., son todos ellos

elementos decisivos para salir favorecido con la globalización, obtener una mayor confianza y recursos financieros estables y a precios razonables. La corrupción, la delincuencia y la inseguridad jurídica y policial, que sufren muchos países en desarrollo y otros más desarrollados son enormemente disuasivas de la inversión internacional. (Ludwing, 2015)

La globalización también es política, por ello los países desarrollados buscan reducir las dificultades para el adecuado funcionamiento de la democracia política en todos los países del mundo, pues tienen fuerte influencia en la credibilidad económica. (Ludwing, 2015)

El Perú debe tener un diseño estratégico para enfrentar los desafíos globales, caso contrario será un Estado inviable que solo vivirá de la ayuda internacional y de una reestructuración constante de una deuda externa impagable, la colaboración para construir un sistema económico mundial más justo y menos descontrolado, constituye un compromiso en este nuevo contexto internacional.

Más allá del cambio de las demandas económicas y políticas provenientes de la globalización, el cambio climático nos presenta un nuevo desafío: el cuidado y defensa de nuestros recursos naturales que afectan e impactan a la humanidad. El turismo y la constatación de tener una de las pocas culturas milenarias aún vigentes, nos obligan a que el Perú redoble los esfuerzos por difundir su vasta riqueza, guardando la esperanza de poder ser visitados cada vez más por un turismo que sea debidamente informado de nuestras importantes expresiones culturales.

La crisis ambiental a nivel mundial por el calentamiento global y la secuela del cambio climático ha colocado a la humanidad en una encrucijada la cual nos empuja a buscar formas de energía alternativas con la finalidad de evitar catástrofes ambientales pronosticadas por la comunidad científica mundial.

(López, 2014)

Los retos que se presentan es de responsabilidad e implicancia tanto en el entorno nacional e internacional, a nivel nacional los Estados deben preocuparse en defender y recuperar el medio ambiente, regulando la utilización y/o explotación de sus recursos naturales. (López, 2014)

### **Límites, problemas y perspectivas de la globalización peruana**

Entre las limitaciones para seguir en el proceso de la globalización, aparece en primer lugar la falta de estructura física e ideológica, para acompañar este proceso, tanto por las limitaciones físicas de espacio, recursos naturales, así como por los recelos y desconfianzas, generados por las crisis de un mundo tan globalizado.

Entre los problemas generados por la globalización aparece en primer lugar el "desempleo abierto" creciente y la "precarización" de los empleos existentes. El desempleo masivo, que inclusive afecta con más fuerza a los países europeos, sería consecuencia de las mayores ventajas competitivas o menores costos de los países asiáticos, para producir los bienes secundarios que estos países europeos necesitan. Sólo una flexibilización y una reducción de salarios reales, permitiría recuperar actividades o industrias, hoy residentes en otros países.

Sobre las perspectivas, se esperaría que la globalización consiga integrar plenamente la economía mundial. Se esperaría que el internet o tecnologías afines, permitan tener mercados transparentes, en la que compradores y vendedores, comparen precios y calidades entre diferentes países.

## **Paradigma de la globalización**

### **Neoliberalismo en la globalización**

Tiene su fundamento teórico en las tesis del Premio Nóbel de Economía Milton Friedman, apela a la formulación teórica que estipula que para lograr eficiencia del Estado y mejorar la situación económica se debe entre otras cuestiones, eliminar las políticas proteccionistas, reducir el aparato del Estado, disminuir el gasto público, reducir o eliminar las barreras arancelarias y lograr niveles macroeconómicos de estabilidad. Paulatinamente, paralelo a las medidas antes mencionadas, se fue dando una apertura de los mercados internacionales, pues cada vez se haría más necesario producir más bienes y servicios pero a un costo menor. Esto se logró poniendo en práctica en los países periféricos, modalidades de producción como las empresas maquiladoras, parques industriales, zonas francas, y así, con ello, el mundo fue pasando de un modelo de Estado Neoliberal a otro consolidado en el contexto de la globalización.

Ese proceso al que hacemos mención muy bien lo define el experto en mercadotecnia Yip, cuando afirma: “El aumento de la competencia extranjera es por sí mismo una razón para que los negocios se globalicen, a fin de adquirir tamaño y destrezas que les permitan competir más eficazmente” (Yip, 2014); además este criterio es reafirmado por otros estudiosos del porqué de la globalización; él al respecto apunta: “el concepto de globalización procura dar

cuenta de la novedad de un capitalismo que ha extendido sus límites hasta los confines del planeta, envolviéndolo en la lógica de los mercados y las redes de información” (Brünner, 2018).

### **El paradigma de la solidaridad humana**

El proceso de globalización económica, entre otras, una de sus características es la de fomentar el individualismo a ultranza, el individuo es el centro en el quehacer del mercado, él es el que consume, vende, mercadea, crea empresas; no es norma dentro de la filosofía de la globalización hacer hincapié en la necesidad de ser solidarios, ni hacer nuestras las felicidades o tristezas de nuestros semejantes. (Rodríguez, 2001)

Más bien, cuando estudiamos este proceso nos encontramos que la globalización por sus características propias es excluyente, amplía considerablemente la brecha social, hay márgenes de ganancia en demasía, pero son para una reducida minoría, mientras aumentan los segmentos de población de los desposeídos. Incluso, un elemento de este proceso globalizador, es la casi desaparición de la clase media que pasa a convertirse en un sector social de los pobres. Es digno hacer mención, que durante los últimos tres lustros, los pobres han pasado a ocupar un papel importante en la agenda de los temas que estudian las ciencias sociales, en materia de estratificación social, mencionándose hoy diversas categorías; a saber, pobreza crítica, pobreza hipercrítica, pobreza extrema, pobreza. (Rodríguez, 2001).

### 2.2.2 Ventas

El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. (Philip, 2016)

El proceso de la administración de ventas El proceso de la administración de ventas, o el proceso de la buena administración de la fuerza de ventas de una compañía, incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas:

a. Formulación.

El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.

b. Aplicación.

Esta fase, también llamada de implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminaran los esfuerzos hacia los objetivos deseados.

c. Evaluación y control.

La fase de evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio,

la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

El modelo sirve como mapa del proceso general de la administración de ventas: formulación, aplicación y evaluación”. (Mark y Greg, 2014)

### **Manual de ventas**

El manual de ventas es un documento en el que quedan plasmadas las líneas de actuación que sigue la organización en todos los ámbitos que puedan afectar a la labor diaria del vendedor, proporcionándole una guía sobre lo que desarrolla su trabajo habitual”.

### **Diseño del manual de ventas**

El manual de ventas se compone de las siguientes partes:

1. presentación corporativa: en breves líneas, se presenta, su misión, su visión, sus valores, su filosofía, su clima laboral y su identidad corporativa. Esta parte nos proporciona el marco general que ubica al vendedor sobre donde trabaja, que es lo que se valora y como debería atender el mercado.

Misión:

- Creamos soluciones para amoblar, decorar y disfrutar los espacios del hogar.
- Satisfacer los gustos y necesidades de nuestros clientes.
- Mantener la calidad de nosotros y de nuestro fruto.

Visión:

- Ser una compañía dirigente en mobiliarios y accesorios de alta calidad para el hogar, siempre cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes

Valores:

- Orientación al cliente.
- Compromiso.
- Trabajo en equipo.
- Honestidad.
- Respeto.
- Pasión.

Filosofía:

La filosofía de la empresa responde a los valores que dieron origen a la empresa, desarrollando productos que brinden bienestar y den soluciones a las necesidades de nuestros consumidores.

### **Presentación del área de ventas:**

Al igual que con la corporación, lo mismo se hace con el área de ventas. Además de explicar su misión, visión, entre otros, se habla de sus objetivos principales, sus funciones y responsabilidades, su situación en el organigrama y sus formas de relacionarse con el exterior y con las áreas internas. También se marca la política comercial (principales clientes, coberturas, entre otros), objetivos y estrategias.

### **Habilidades de un vendedor**

- Servicio al cliente: tener la habilidad para contactar gente, escuchar, encontrar puntos de interés común, generar empatía, confianza y fidelidad.

- Agresividad comercial: consiste en persuadir, liderar, reaccionar rápidamente al cambio, tomar riesgo, trabajar bajo presión y ser persistente.
- Planeación y orientación analítica: una persona con esta cualidad puede identificar oportunidades, conoce las técnicas para solucionar problemas, maneja informes y temas administrativos, se concentra en detalles, analiza datos, es ordenado y preciso.

### 2.3 Definiciones conceptuales

- 1) **Comercial.** Se refiere al ámbito del comercio es decir todo aquello inherente a este y a sus representantes los comerciantes. Asimismo, cuando algo, alguien, consiguen una importante aceptación dentro del mercado en el cual se desarrollan y que les es propio, como puede ser el caso de un servicio, que en esta tesis es el servicio de variedad de disciplinas deportivas que presta el gimnasio, se usa la palabra comercial.
- 2) **Competitividad.** La competitividad se define de manera clara cuando se aplica a una empresa que vende su producto o servicio en un mercado bien definido. En ese caso una pérdida de competitividad amenaza a largo plazo la supervivencia de una empresa o grupo de empresas.
- 3) **Investigación de mercado.** Una investigación de mercado es un método de obtención, de análisis e interpretación de datos para una situación específica en el mercado, los cuales servirán para tomar decisiones de una manera más efectiva.
- 4) **Marketing.** Es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de

las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

- 5) **Participación de mercado.** La participación de mercado dispone de una utilización especial en el ámbito de los negocios porque consiste en la proporción de productos o de servicios que un negocio vende, comercializa, en una región determinada. Se trata de una cuestión muy relevante de conocer por parte de los que disponen de una empresa para saber a ciencia cierta justamente cuál es el impacto de sus ventas en el mercado.
- 6) **Plan de mejora de la competitividad.** Actividad económica encaminada para que una empresa para que pueda responder ante los cambios que se presenta en su entorno de la competencia y cumplir con los objetivos de su empresa de mejorar las ventas. Se debe implantar un plan de mejora de la competitividad con un plan de marketing con la finalidad de detectar puntos fortalezas y débiles de la empresa y las fortalezas y débiles de las empresas competidoras, plantear estrategias que den solución al problema de mejora de la competitividad.
- 7) **Satisfacción del cliente.** La Satisfacción del cliente es inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido porque el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo. Es decir, es la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró ya que la empresa al venderle cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna, de buena calidad y garantía de uso del producto.

**8) Servicio.** Se define como un conjunto de acciones que las empresas prestadoras del servicio son realizadas para servir a alguien. Los servicios son funciones ejercidas por las empresas hacia las personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. Existen servicios públicos y servicios especializados.

## **2.4 Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

Hi. La globalización se relaciona significativamente con el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

Ha. La integración global se relaciona significativamente con el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019

Ha. La economía de escala se relaciona significativamente con el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019

## **2.5 Sistema de variables**

### **2.5.1 Variable independiente**

Reforma de la globalización

### **2.5.2 Variable dependiente**

Incremento de ventas

## **2.6 Operacionalización de variables**

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>
-----------------	--------------------	--------------------	--------------

Variable independiente Reforma de la globalización	Integración	<input type="checkbox"/> Crecimiento económico <input type="checkbox"/> Mejora de la tecnología	<input type="checkbox"/> La globalización es un tema que impacta a su empresa Es importante que la empresas del rubro de venta de cerveza logren una mejor integración económica internacional acorde a las necesidades actuales de mercado <input type="checkbox"/> La globalización traería nuevos asociados para la empresa <input type="checkbox"/> La empresa tiene pensado realizar una buena inversión en tecnología de la información para automatizar y controlar eficientemente sus procesos <input type="checkbox"/> La globalización inciden en la mejora de la productividad
			de sus operaciones comerciales <input type="checkbox"/> Es fundamental en la empresa mejorar sus procesos y procedimientos
	Economía de escala	<input type="checkbox"/> Diversificaron de economía <input type="checkbox"/> Segmentación de mercado	<input type="checkbox"/> Se debe segmentar los servicios y ampliarlos para mejorar su cobertura en el Distrito <input type="checkbox"/> Implementación de estrategias de gestión financiera orientadas a adaptarse a las nuevas tendencias de globalización <input type="checkbox"/> La empresa cuenta con algún tipo de financiamiento para impulsar la compra de mercadería e impulsar sus venta en la zona elegida <input type="checkbox"/> La empresa debe conocer en forma eficiente el tema de valor de mercado
Variable dependiente Incremento de ventas	Tipo de venta	<input type="checkbox"/> Venta personal <input type="checkbox"/> Venta online	<input type="checkbox"/> La empresa debe implementare ratios de productividad para mejorar el rendimiento de las ventas <input type="checkbox"/> Se deben implementar políticas de diversificación de productos y servicios para mejorar la rentabilidad en la empresa <input type="checkbox"/> En la actualmente en las cooperativas existe riesgo financiero en las operaciones que realiza <input type="checkbox"/> La estabilidad económica y el crecimiento económico mostrado por el Perú en los últimos años puede contribuir para la consolidación de las empresa
	Factores para la venta	<input type="checkbox"/> Tipo de evento <input type="checkbox"/> Duración del evento <input type="checkbox"/> Estrategia de venta	<input type="checkbox"/> La economía de escala sería una alternativa para los socios, aportantes o beneficiarios de créditos de las cooperativas, a fin de lograr su sostenibilidad y consolidación como empresas <input type="checkbox"/> Se recomienda a los beneficiarios de los créditos y socios de las cooperativas adopten la opción de diversificación de productos y servicios como una alternativa para mejorar lograr sostenibilidad empresaria <input type="checkbox"/> Los beneficiarios de los créditos y socios deberían desarrollar estrategias para segmentar sus mercados como parte de su desarrollo y posicionamiento empresarial

**Fuente:** Elaboración propia.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo aplicada, debido a que se caracteriza por su búsqueda de la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, para generar solución y sistematizar la práctica basada en la investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

La investigación aplicada también es conocida como averiguación de la praxis o pragmatismo, que tiene como característica indagar el porqué de su uso en base al entendimiento logrado, sin olvidar la sistematización del ejercicio basado en la indagación. Permitiendo obtener datos de forma rígida y organizada que permite sistematizar las teorías y aplicar la verdad del conocimiento.

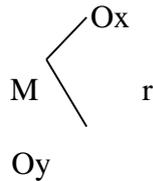
##### **3.1.1 Enfoque**

Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) el presente estudio es de enfoque cuantitativo ya que requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: Las hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos se fundamenta en la medición. Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos.

### 3.1.2 Alcance o nivel

El nivel que se aplicó fue el descriptivo-correlacional; por cuanto en primer lugar se describieron las teorías sobre la primera variable y cómo esta se relaciona con la segunda variable.

### 3.1.3 Diseño



Dónde:

**M** es la muestra de investigación

**Ox** es la primera variable **Oy** es la segunda

variable **r** es el grado de relación entre ambas variables

Estructura que permiten describir la relación entre rango, se conceptualiza las ideas en un periodo o periodo específico, donde se basa en la relación, no se categoriza, se conceptualiza, se tiene metas relacionadas entre sí, y que permiten una relación de forma de causa - efecto.

La estructura de relación – efecto, se limita a la conexión entre variables no precisando la interpretación de la causa y no se pretende indagar la asociación de principio. De esta forma la suposición permitirá verificar la causa basada en las nociones encontrado a lo largo del trabajo.

## **3.2 Población y muestra**

### **3.2.1 Población**

La comunidad involucrada en la presente observación estuvo compuesta por 22 colaboradores de la Distribuidora Floresta.

### **3.2.2 Muestra**

La muestra estuvo compuesta por 22 colaboradores de la Distribuidora Floresta.

Para la búsqueda de información se utilizó el modelo de muestreo no probabilístico intencional y por conveniencia, ya que tuvo noción de la comunidad participante. Por tal motivo, se seleccionó una comunidad con un juicio personal, no influenciado por personas externas, estando formado por 22 colaboradores de la Distribuidora Floresta.

## **3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos**

### **3.3.1 Técnica**

Se utilizó como técnica la encuesta, está según Hernández (2016) es una técnica para la exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen una unidad de análisis. Considerando este aporte, recogeremos información con la técnica de la encuesta aplicando un cuestionario para los colaboradores de la empresa.

### **3.3.2. Instrumento de recolección de datos**

El instrumento es el cuestionario correspondiente a la técnica de la encuesta, que se conceptualiza como “los cuestionarios consisten en presentar a los encuestados unas hojas conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas, con claridad, precisión y objetividad, para que sean resueltas de igual modo”.

En este sentido, se elaboró un cuestionario con preguntas en las cuales el usuario pueda responder interrogantes referentes a las variables en mención.

### **3.4 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información**

Se aplicaron las siguientes técnicas para el análisis de información:

1. Análisis documental.- Esta técnica permitió conocer, comprender, analizar e interpretar cada una de las normas, textos, libros, artículos de Internet y otras fuentes documentales.
2. Indagación.- Esta técnica facilitó la disposición de datos cualitativos y cuantitativos de cierto nivel de razonabilidad.
3. Conciliación de datos.- Los datos de algunos autores fueron conciliados con otras fuentes, para que sean tomados en cuenta.
4. Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes.- La información cuantitativa fueron ordenadas en cuadros que indican conceptos, cantidades, porcentajes y otros detalles de utilidad para la investigación.
5. Comprensión de gráficos.- Se utilizaron los gráficos para presentar información y para comprender la evolución de la información entre periodos, entre elementos y otros aspectos.

Se usó el programa Excel y la aplicación de datos SPSS V24 donde se estimó la conexión entre variantes basada en el coeficiente de correlación. Durante el proceso de datos para la indignación actual se utilizará la prueba no paramétrica: el Coeficiente de correlación de Rho Spearman, no paramétrica del coeficiente de Pearson, apoyada por las categorías de información basada en la información recolectada, permitiendo obtener

datos ordenados y concentrado en intermedios que permitan ser eliminado si no se orientan a la investigación.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Presentación de los resultados**

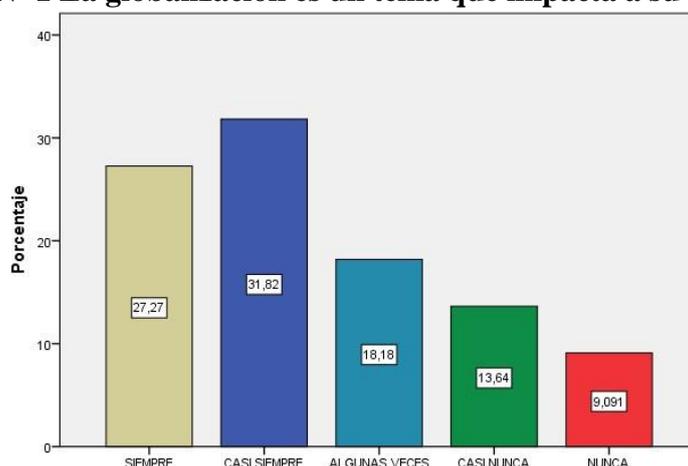
**TABLA N° 1**

¿La globalización es un tema que impacta a su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	6	27,3	27,3	27,3
CASI SIEMPRE	7	31,8	31,8	59,1
ALGUNAS VECES	4	18,2	18,2	77,3
CASI NUNCA	3	13,6	13,6	90,9
NUNCA	2	9,1	9,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del autor

**GRÁFICO N° 1 La globalización es un tema que impacta a su organización**



Fuente: Elaboración del autor

El 27.27% de los encuestados aseguran que **siempre la globalización impacta a su empresa**. El 31.82% de los encuestados aseguran que casi **siempre** el INDECI ha implementado en su gestión aspectos relacionados a los procesos de preparación, respuesta y rehabilitación. El 18.18% de los encuestados aseguran que algunas **veces** el INDECI ha implementado en su gestión aspectos relacionados a los procesos de preparación, respuesta y rehabilitación. El 13.64% de los encuestados aseguran que casi **nunca** el INDECI ha implementado en su gestión aspectos relacionados a los procesos de preparación, respuesta y rehabilitación. El 9.09% de los encuestados aseguran que nunca el INDECI ha implementado en su gestión aspectos relacionados a los procesos de preparación, respuesta y rehabilitación.

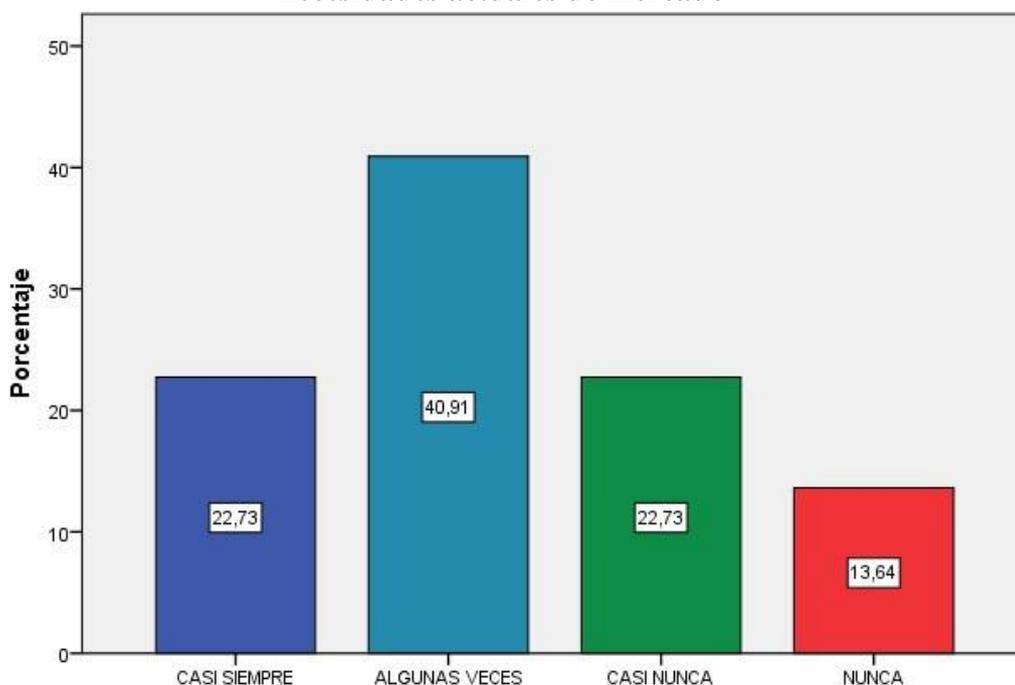
**TABLA N° 2**

**Es importante que la empresas del rubro de venta de cerveza logren una mejor integración económica internacional acorde a las necesidades actuales de mercado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI SIEMPRE	5	22,7	22,7	22,7
Válidos ALGUNAS VECES	9	40,9	40,9	63,6
CASI NUNCA	5	22,7	22,7	86,4
NUNCA	3	13,6	13,6	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del autor

**GRÁFICO N° 2 Es importante que las empresas del rubro de venta de cerveza logren una mejor integración económica internacional acorde a las necesidades actuales de mercado**



Fuente: Elaboración del autor

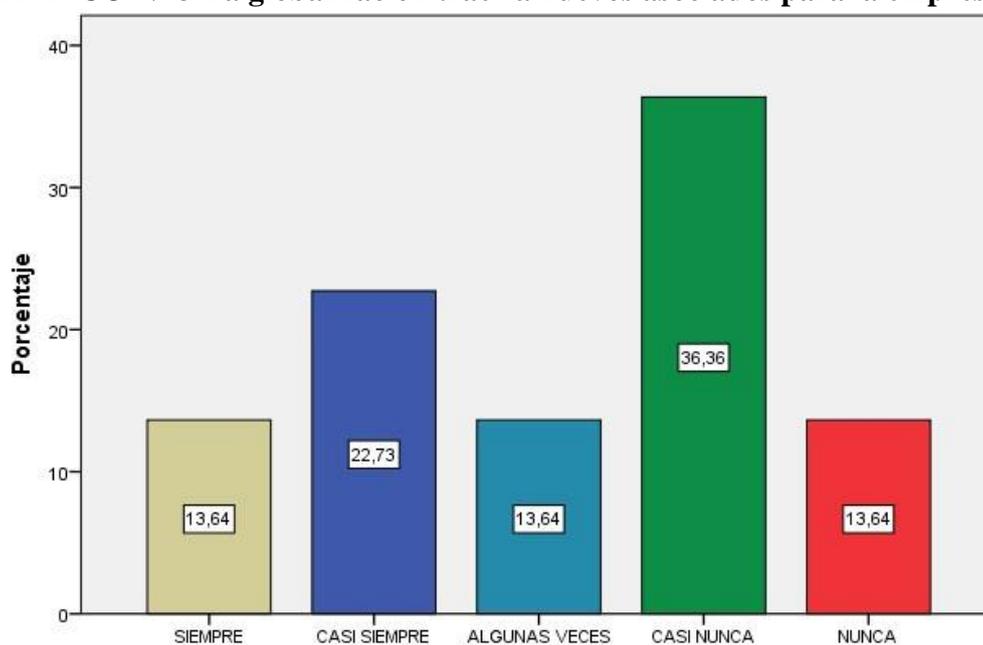
El 22.73% de los encuestados aseguran que **siempre** es importante que la empresas del rubro de venta de cerveza logren una mejor integración económica internacional acorde a las necesidades actuales de mercado. El 40.91% de los encuestados aseguran que casi **siempre** es importante que la empresas del rubro de venta de cerveza logren una mejor integración económica internacional acorde a las necesidades actuales de mercado. El 22.73% de los encuestados aseguran que algunas **veces** es importante que la empresas del rubro de venta de cerveza logren una mejor integración económica internacional acorde a las necesidades actuales de mercado. El 13.64% de los encuestados aseguran que casi **siempre** es importante que la empresas del rubro de venta de cerveza logren una mejor integración económica internacional acorde a las necesidades actuales de mercado.

**TABLA 3 La globalización traería nuevos asociados para la empresa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	3	13,6	13,6	13,6
CASI SIEMPRE	5	22,7	22,7	36,4
ALGUNAS VECES	3	13,6	13,6	50,0
Válidos CASI NUNCA	8	36,4	36,4	86,4
NUNCA	3	13,6	13,6	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del autor

**GRÁFICO N° 3 La globalización traería nuevos asociados para la empresa**



Fuente: Elaboración del autor

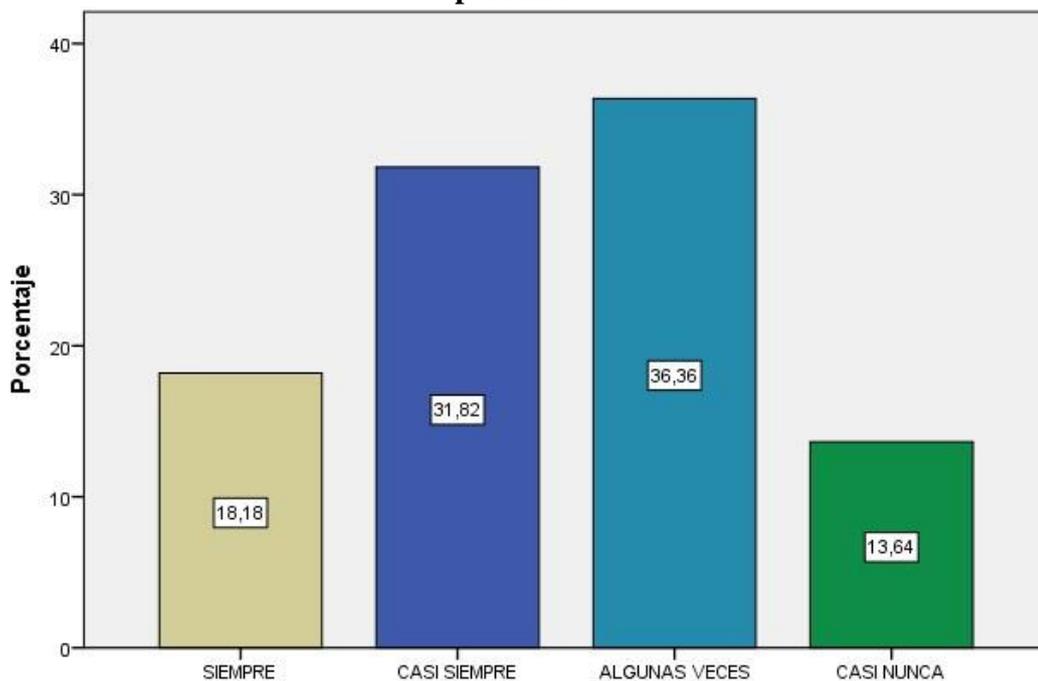
El 13.64% de los encuestados aseguran que **siempre** la globalización traería nuevos asociados para la empresa. El 22.73% de los encuestados aseguran que casi **siempre** la globalización traería nuevos asociados para la empresa. El 36.36% de los encuestados aseguran que de **algunas veces** la globalización traería nuevos asociados para la empresa. El 13.64% de los encuestados aseguran que casi **nunca** la globalización traería nuevos asociados para la empresa. El 13.64% de los encuestados aseguran que nunca la globalización traería nuevos asociados para la empresa.

**TABLA N° 4 La empresa tiene pensado realizar una buena inversión en tecnología de la información para automatizar y controlar eficientemente sus procesos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	4	18,2	18,2	18,2
CASI SIEMPRE	7	31,8	31,8	50,0
ALGUNAS VECES	8	36,4	36,4	86,4
VECES				
CASI NUNCA	3	13,6	13,6	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del autor

**GRÁFICO N° 4 La empresa tiene pensado realizar una buena inversión en tecnología de la información para automatizar y controlar eficientemente sus procesos**



Fuente: Elaboración del autor

El 18.18% de los encuestados aseguran que **siempre** la empresa tiene pensado realizar una buena inversión en tecnología de la información para automatizar y controlar eficientemente sus procesos. El 31.82% de los encuestados aseguran que casi **siempre** la empresa tiene pensado realizar una buena inversión en tecnología de la información para automatizar y controlar eficientemente sus procesos. El 36.36% de los encuestados aseguran que algunas **veces** la empresa tiene pensado realizar una buena inversión en

tecnología de la información para automatizar y controlar eficientemente sus procesos. El 13.64% de los encuestados aseguran que casi **nunca** la empresa tiene pensado realizar una buena inversión en tecnología de la información para automatizar y controlar eficientemente sus procesos.

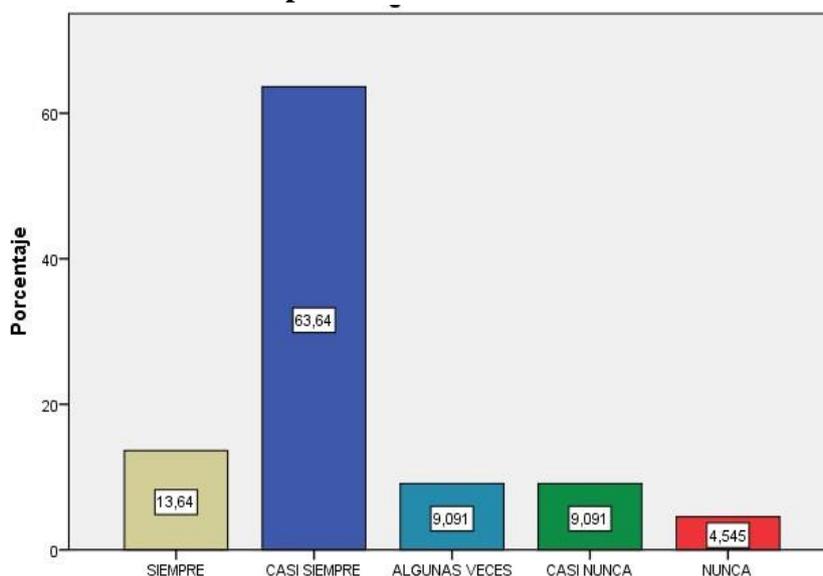
**TABLA N° 5**

**La globalización inciden en la mejora de la productividad de sus operaciones comerciales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	3	13,6	13,6	13,6
CASI SIEMPRE	14	63,6	63,6	77,3
ALGUNAS VECES	2	9,1	9,1	86,4
CASI NUNCA	2	9,1	9,1	95,5
NUNCA	1	4,5	4,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del autor

**GRÁFICO N° 5 La globalización incide en la mejora de la productividad de sus operaciones comerciales**



Fuente: Elaboración del autor

El 13.64% de los encuestados aseguran que **siempre** la globalización inciden en la mejora de la productividad de sus operaciones comerciales. El 63.64% de los encuestados aseguran que casi **siempre** la globalización inciden en la mejora de la productividad de

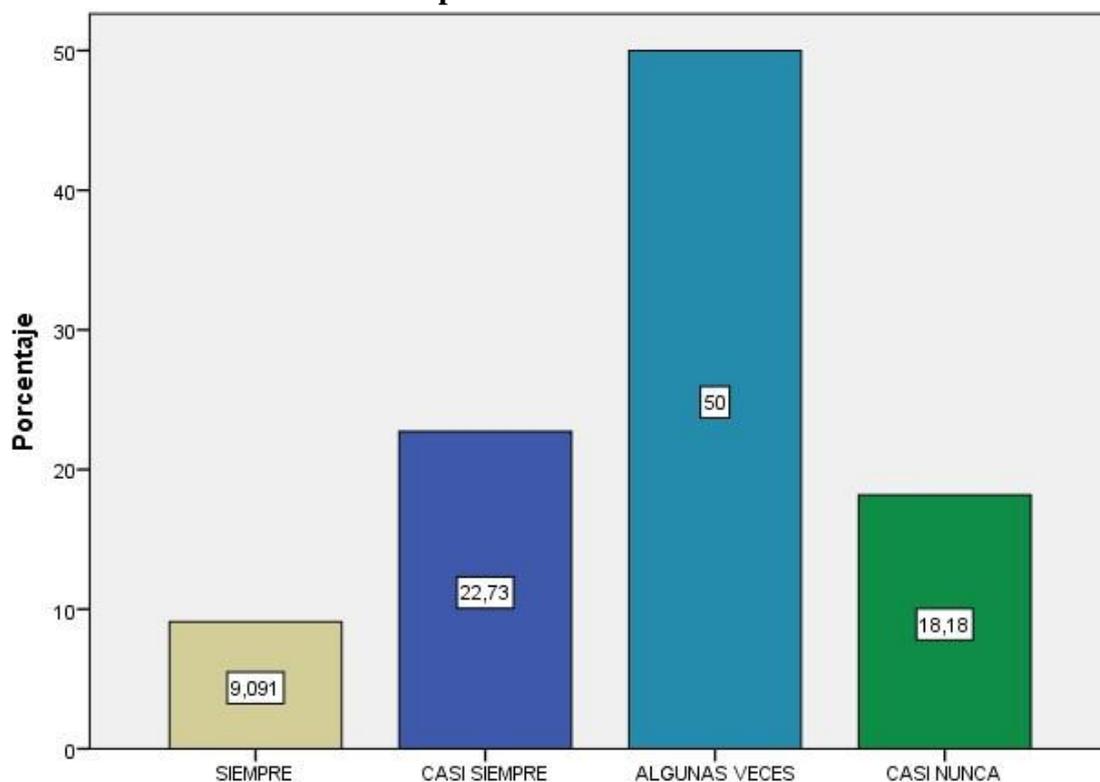
sus operaciones comerciales. El 9.09% de los encuestados aseguran que algunas **veces** la globalización inciden en la mejora de la productividad de sus operaciones comerciales. El 4.55% de los encuestados aseguran que nunca la globalización inciden en la mejora de la productividad de sus operaciones comerciales **TABLA N° 6**

**Es fundamental en la empresa mejorar sus procesos y procedimientos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	2	9,1	9,1	9,1
CASI SIEMPRE	5	22,7	22,7	31,8
ALGUNAS VECES	11	50,0	50,0	81,8
CASI NUNCA	4	18,2	18,2	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del autor

**GRÁFICO N° 6 Es fundamental en la empresa mejorar sus procesos y procedimientos**



Fuente: Elaboración del autor

El 3.09% de los encuestados aseguran que **siempre** es fundamental en la empresa mejorar sus procesos y procedimientos. El 22.73% de los encuestados aseguran que casi **siempre** es fundamental en la empresa mejorar sus procesos y procedimientos. El 50% de los encuestados aseguran que algunas **veces** es fundamental en la empresa mejorar sus procesos y procedimientos. El 18.18% de los encuestados aseguran que casi **nunca** es fundamental en la empresa mejorar sus procesos y procedimientos.

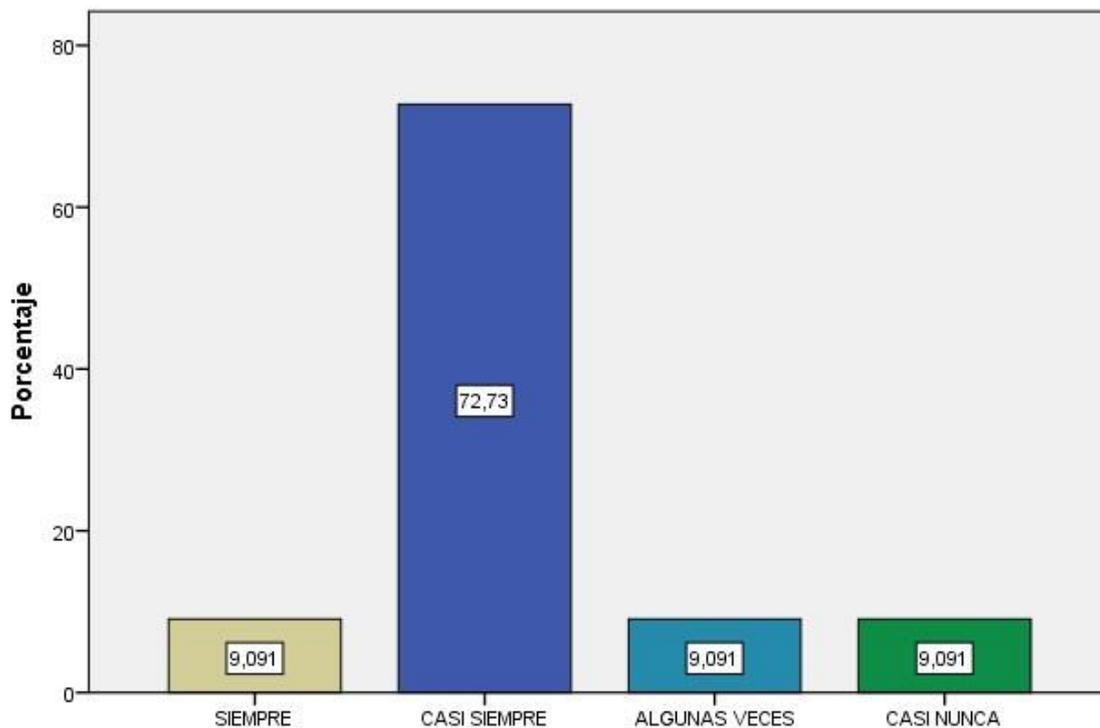
**TABLA N° 7**

**Se debe segmentar los servicios y ampliarlos para mejorar su cobertura en el Distrito**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	2	9,1	9,1	9,1
CASI SIEMPRE	16	72,7	72,7	81,8
ALGUNAS VECES	2	9,1	9,1	90,9
CASI NUNCA	2	9,1	9,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del autor

**GRÁFICO N° 7 Se debe segmentar los servicios y ampliarlos para mejorar su cobertura en el Distrito**



Fuente: Elaboración del autor

El 9.09% de los encuestados aseguran que **siempre se debe** segmentar los servicios y ampliarlos para mejorar su cobertura en el Distrito. El 72.73% de los encuestados aseguran que casi **siempre** se debe segmentar los servicios y ampliarlos para mejorar su cobertura en el Distrito. El 9.09% de los encuestados aseguran que algunas **veces** se debe segmentar los servicios y ampliarlos para mejorar su cobertura en el Distrito. El 9.09% de los encuestados aseguran que casi **nunca** se debe segmentar los servicios y ampliarlos para mejorar su cobertura en el Distrito.

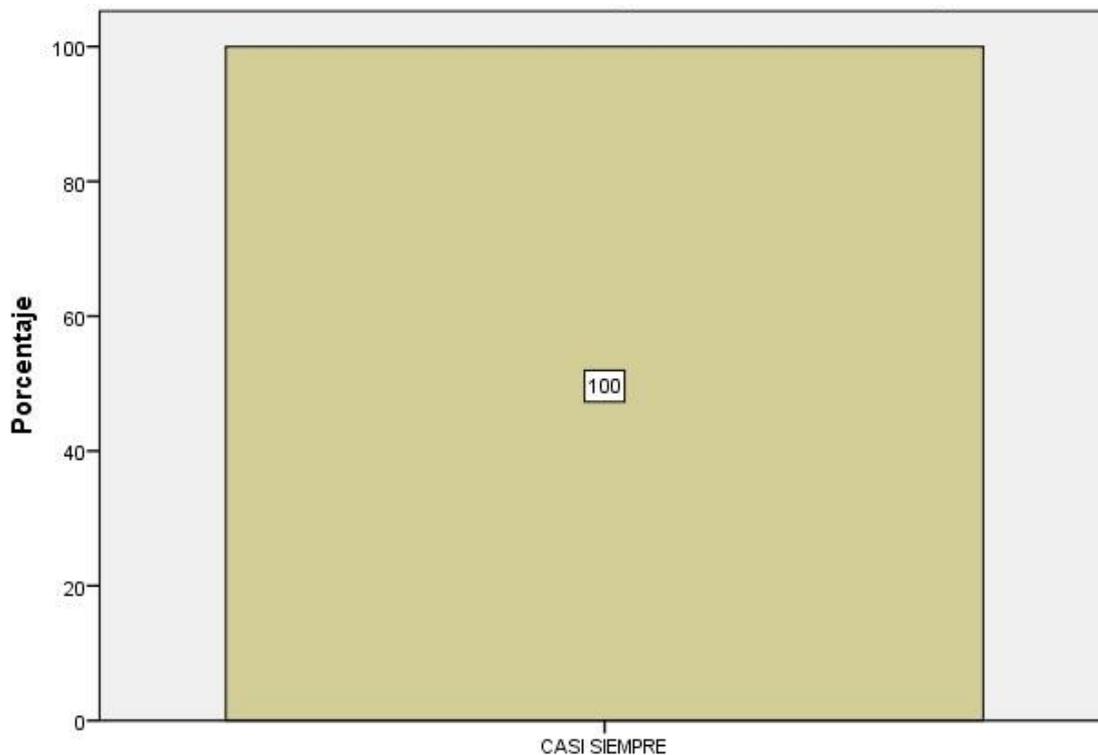
**TABLA N° 8**

**Implementación de estrategias de gestión financiera orientadas a adaptarse a las nuevas tendencias de globalización**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos CASI	22	100,0	100,0	100,0
SIEMPRE				

Fuente: Elaboración del autor

**GRÁFICO N° 8 Implementación de estrategias de gestión financiera orientadas a adaptarse a las nuevas tendencias de globalización**



Fuente: Elaboración del autor

El 100% de los encuestados aseguran que **casi siempre** se debe implementar estrategias de gestión financiera orientadas a adaptarse a las nuevas tendencias de globalización.

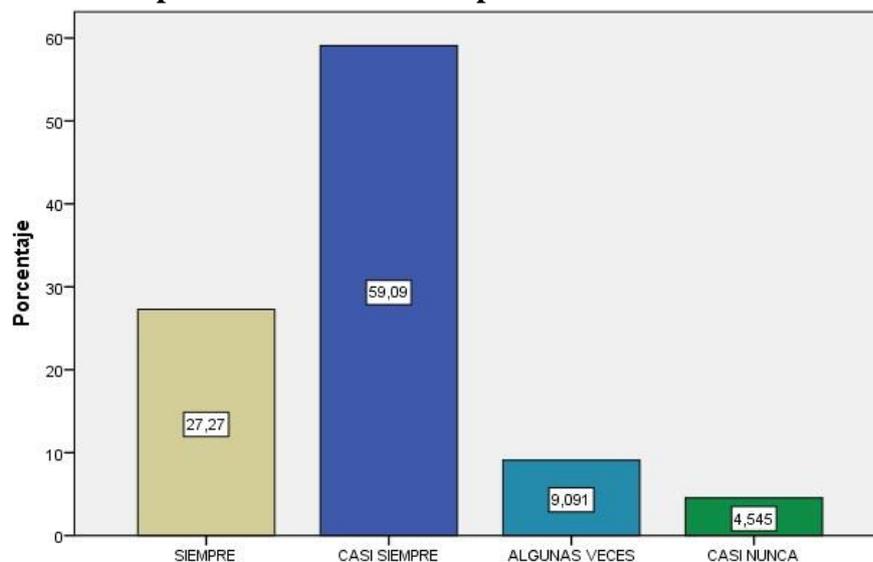
**TABLA N° 9**

**La empresa cuenta con algún tipo de financiamiento para impulsar la compra de mercadería e impulsar sus venta en la zona elegida**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	6	27,3	27,3	27,3
CASI SIEMPRE	13	59,1	59,1	86,4
ALGUNAS VECES	2	9,1	9,1	95,5
VECES CASI NUNCA	1	4,5	4,5	100,0
Válidos	22	100,0	100,0	
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del autor

**GRÁFICO N° 9 La empresa cuenta con algún tipo de financiamiento para impulsar la compra de mercadería e impulsar su venta en la zona elegida**



Fuente: Elaboración del autor

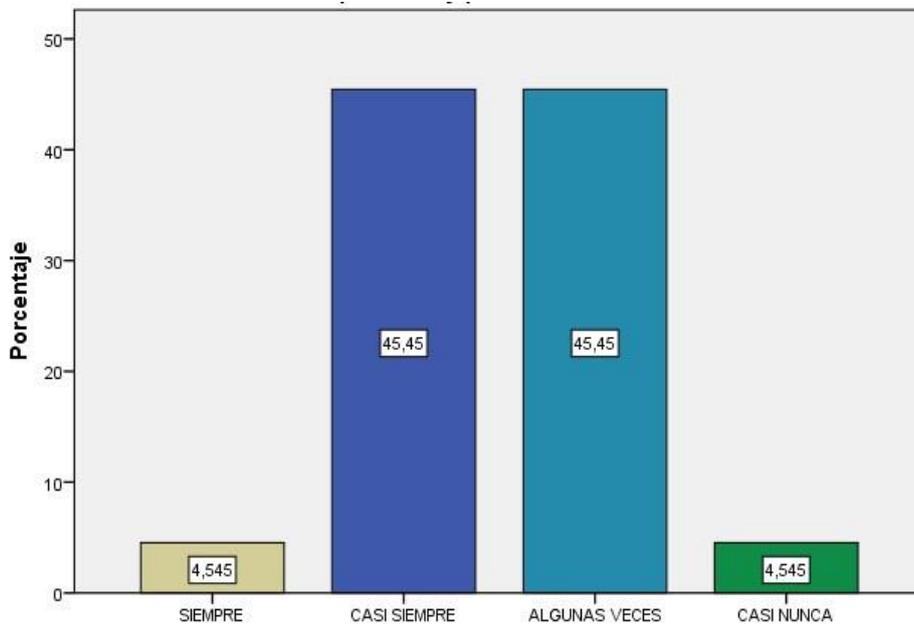
El 27.27% de los encuestados aseguran que **siempre** la empresa cuenta con algún tipo de financiamiento para impulsar la compra de mercadería e impulsar sus venta en la zona elegida. El 59.09% de los encuestados aseguran que casi la empresa cuenta con algún tipo de financiamiento para impulsar la compra de mercadería e impulsar sus venta en la zona elegida. El 9.09% de los encuestados aseguran que algunas **veces** la empresa cuenta con algún tipo de financiamiento para impulsar la compra de mercadería e impulsar sus venta en la zona elegida. El 4.55% de los encuestados aseguran que casi **nunca** la empresa cuenta con algún tipo de financiamiento para impulsar la compra de mercadería e impulsar sus venta en la zona elegida.

**TABLA N° 10 La empresa debe conocer en forma eficiente el tema de valor de mercado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	1	4,5	4,5	4,5
CASI SIEMPRE	10	45,5	45,5	50,0
ALGUNAS VECES	10	45,5	45,5	95,5
VECES CASI NUNCA	1	4,5	4,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del autor

**GRÁFICO N° 10 La empresa debe conocer en forma eficiente el tema de valor de mercado**



Fuente: Elaboración del autor

El 4.55% de los encuestados aseguran que **siempre** la empresa debe conocer en forma eficiente el tema de valor de mercado. El 45.45% de los encuestados aseguran que **casi siempre la** empresa debe conocer en forma eficiente el tema de valor de mercado. El 45.45% de los encuestados aseguran que **algunas veces la** empresa debe conocer en forma eficiente el tema de valor de mercado. El 4.55% de los encuestados aseguran que **casi nunca la** empresa debe conocer en forma eficiente el tema de valor de mercado.

**TABLA N° 11**

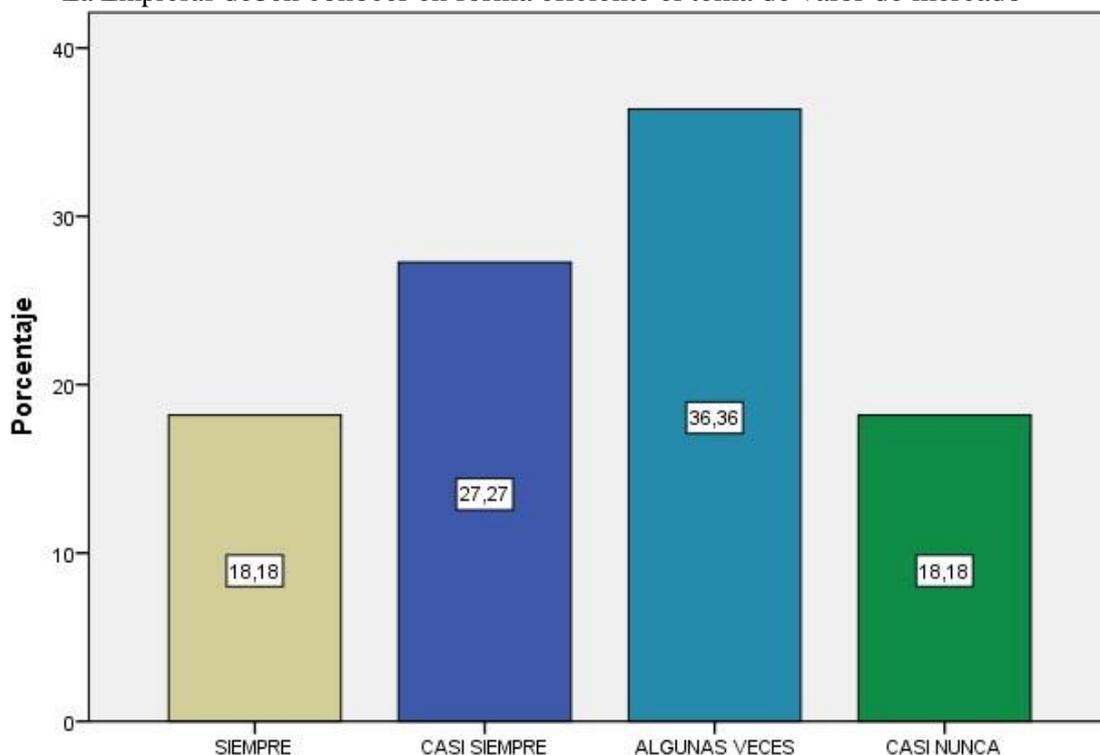
La Empresas deben conocer en forma eficiente el tema de valor de mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	4	18,2	18,2	18,2
CASI SIEMPRE	6	27,3	27,3	45,5
ALGUNAS VECES	8	36,4	36,4	81,8
CASI NUNCA	4	18,2	18,2	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del autor

**GRÁFICO N° 11**

La Empresas deben conocer en forma eficiente el tema de valor de mercado



Fuente: Elaboración del autor

El 44% de los encuestados aseguran que **siempre** la Empresas deben conocer en forma eficiente el tema de valor de mercado. El 49.33% de los encuestados aseguran que casi **siempre** la Empresas deben conocer en forma eficiente el tema de valor de mercado. El 6.67% de los encuestados aseguran que algunas **veces** la Empresas deben conocer en forma

eficiente el tema de valor de mercado. El 49.33% de los encuestados aseguran que casi **nunca** la Empresas deben conocer en forma eficiente el tema de valor de mercado.

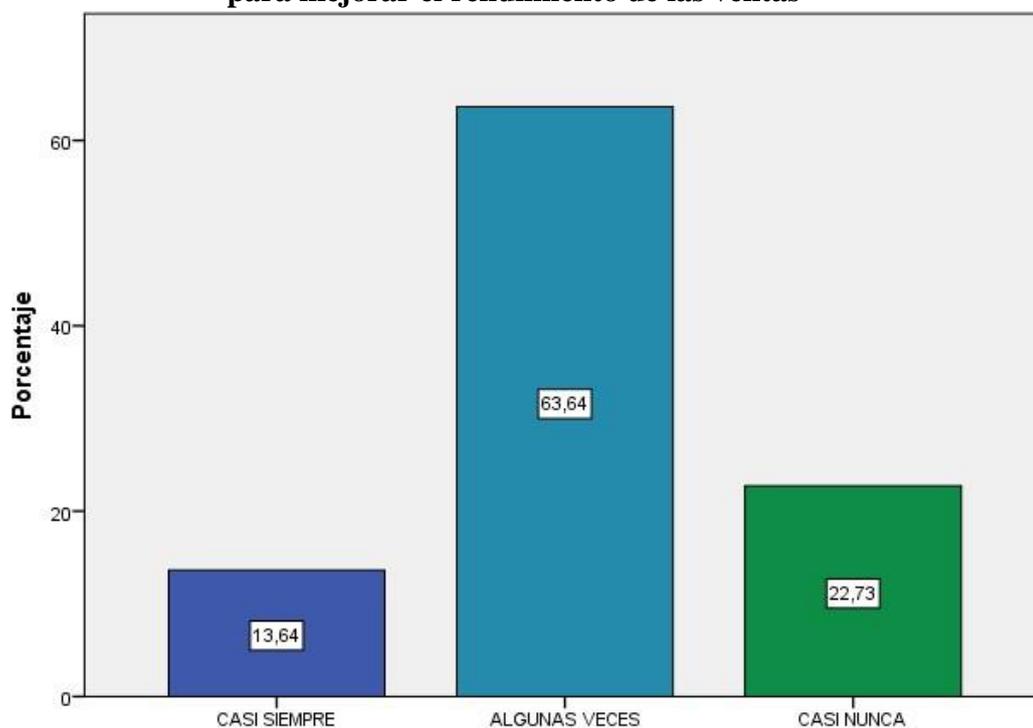
**TABLA N° 12**

**La empresa debe implementare ratios de productividad para mejorar el rendimiento de las ventas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI SIEMPRE	3	13,6	13,6	13,6
ALGUNAS VECES	14	63,6	63,6	77,3
CASI NUNCA	5	22,7	22,7	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del autor

**GRÁFICO N° 12 La empresa debe implementare ratios de productividad para mejorar el rendimiento de las ventas**



Fuente: Elaboración del autor

El 13.64% de los encuestados aseguran que **siempre** la empresa debe implementare ratios de productividad para mejorar el rendimiento de las ventas. El 63.64% de los encuestados aseguran que casi **siempre** la empresa debe implementare ratios de productividad para mejorar el rendimiento de las ventas. El 22.73% de los encuestados aseguran que algunas **veces** la empresa debe implementare ratios de productividad para mejorar el rendimiento de las ventas.

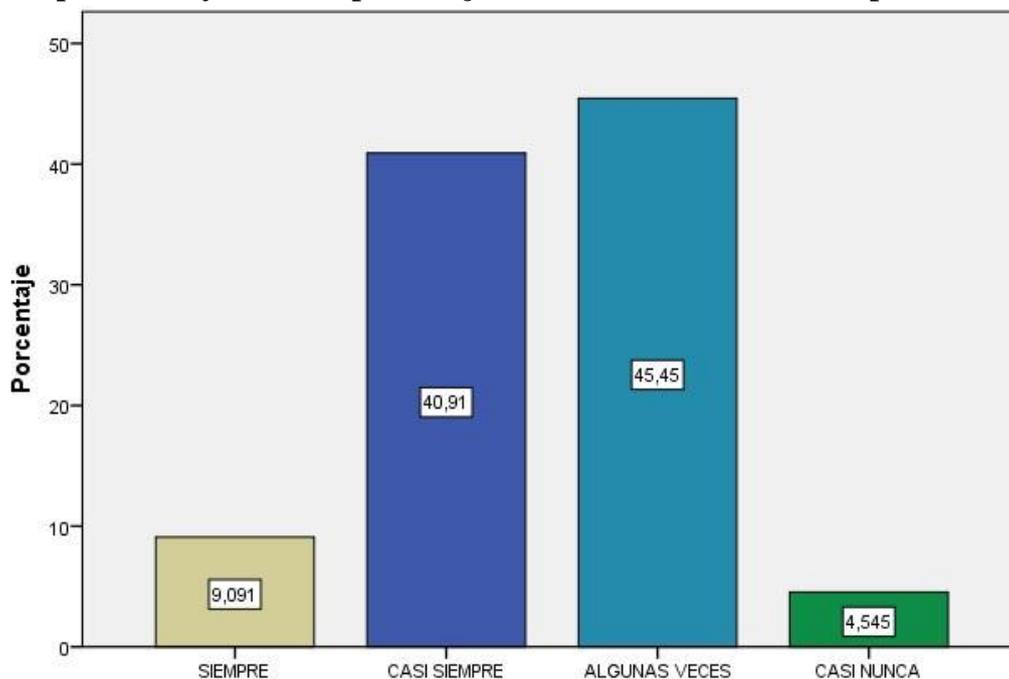
**TABLA N° 13**

**Se deben implementar políticas de diversificación de productos y servicios para mejorar la rentabilidad en la empresa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	2	9,1	9,1	9,1
CASI SIEMPRE	9	40,9	40,9	50,0
ALGUNAS VECES	10	45,5	45,5	95,5
VECES				
CASI NUNCA	1	4,5	4,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del autor

**GRÁFICO N° 13 Se deben implementar políticas de diversificación de productos y servicios para mejorar la rentabilidad en la empresa**



Fuente: Elaboración del autor

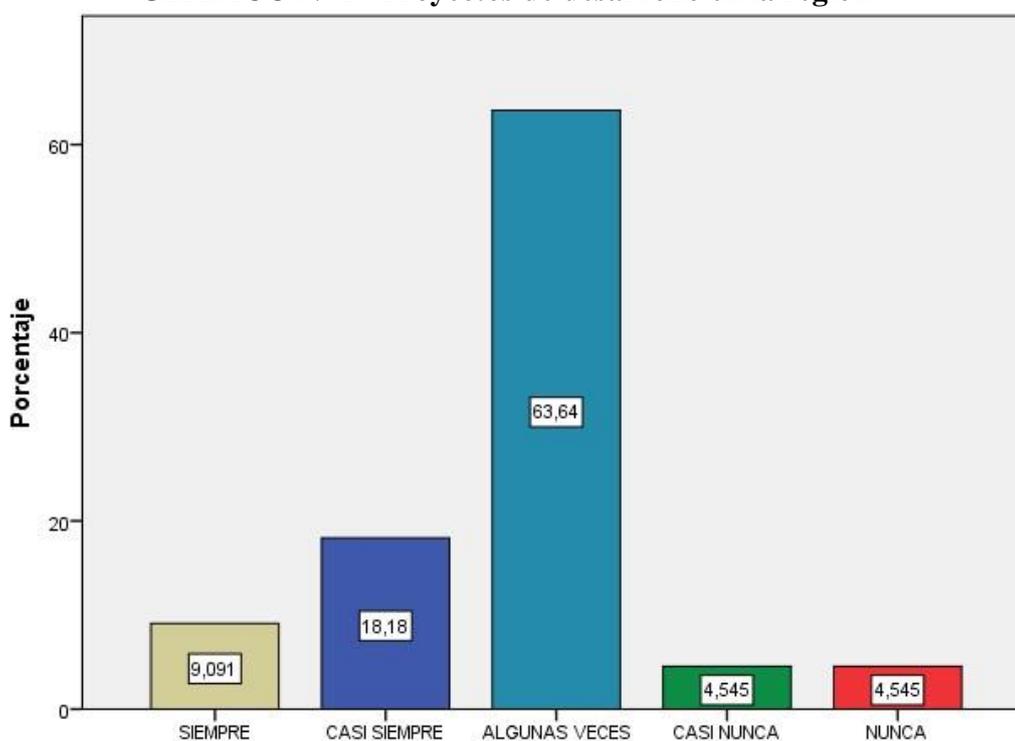
El 9.09% de los encuestados aseguran que **siempre Se deben implementar políticas de diversificación de productos y servicios para mejorar la rentabilidad en la empresa.** El 40.91% de los encuestados aseguran que casi **siempre** el INDECI gestiona recursos para la implementación de los proyectos de desarrollo. El 45.45% de los encuestados aseguran que algunas **veces** el INDECI gestiona recursos para la implementación de los proyectos de desarrollo. El 4.55% de los encuestados aseguran que casi **nunca** el INDECI gestiona recursos para la implementación de los proyectos de desarrollo.

**TABLA N° 14 En la actualmente en las cooperativas existe riesgo financiero en las operaciones que realiza**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	2	9,1	9,1	9,1
CASI SIEMPRE	4	18,2	18,2	27,3
ALGUNAS VECES	14	63,6	63,6	90,9
CASI NUNCA	1	4,5	4,5	95,5
NUNCA	1	4,5	4,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del autor

**GRÁFICO N° 14 Proyectos de desarrollo en la región**



Fuente: Elaboración del autor

El 9.09% de los encuestados aseguran que **siempre se** ejecutan los proyectos de desarrollo en la región. El 18.18% de los encuestados aseguran que casi **siempre se** ejecutan los proyectos de desarrollo en la región. El 63.64% de los encuestados aseguran que algunas **veces se** ejecutan los proyectos de desarrollo en la región. El 4.55% de los encuestados aseguran que casi **nunca se** ejecutan los proyectos de desarrollo en la región. El 4.55% de los encuestados aseguran que nunca se ejecutan los proyectos de desarrollo en la región.

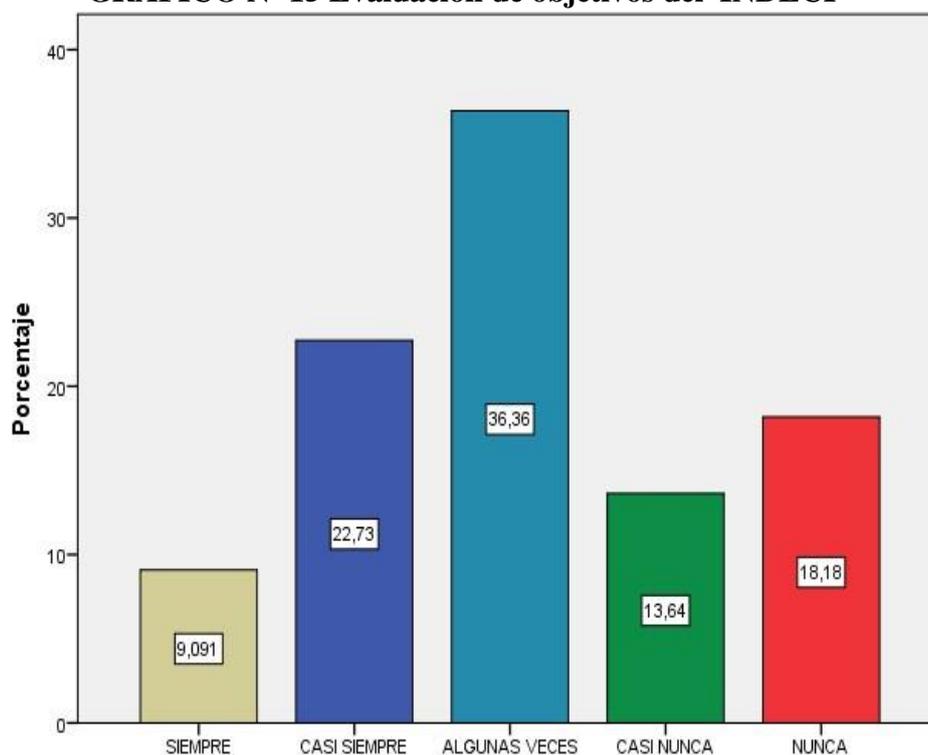
**TABLA N° 15**

La estabilidad económica y el crecimiento económico mostrado por el Perú en los últimos años puede contribuir para la consolidación de las empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	2	9,1	9,1	9,1
CASI SIEMPRE	5	22,7	22,7	31,8
ALGUNAS VECES	8	36,4	36,4	68,2
Válidos CASI NUNCA	3	13,6	13,6	81,8
NUNCA	4	18,2	18,2	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del autor

**GRÁFICO N° 15 Evaluación de objetivos del INDECI**



Fuente: Elaboración del autor

El 9.09% de los encuestados aseguran que **siempre** el INDECI evalúa los objetivos de la región. El 22.73% de los encuestados aseguran que casi **siempre** el INDECI evalúa los objetivos de la región. El 36.36% de los encuestados aseguran que algunas **veces** el INDECI evalúa los objetivos de la región. El 13.64% de los encuestados aseguran que casi **nunca** el INDECI evalúa los objetivos de la región El 18.18% de los encuestados aseguran que nunca el INDECI evalúa los objetivos de la región.

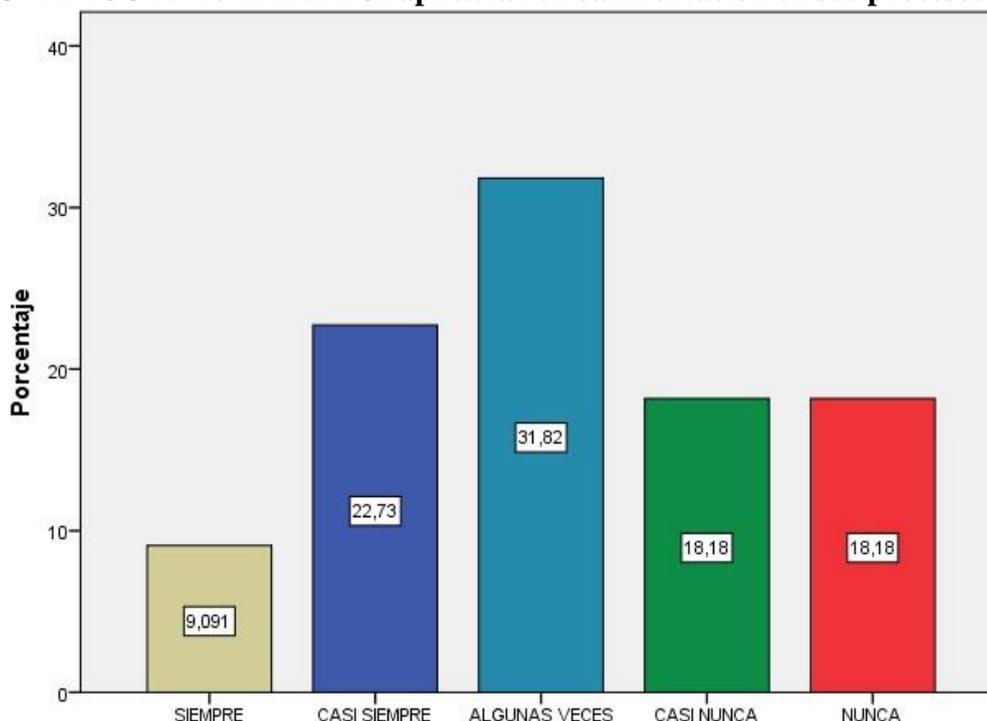
**TABLA N° 16**

La economía de escala sería una alternativa para los socios, aportantes o beneficiarios de créditos de las cooperativas, a fin de lograr su sostenibilidad y consolidación como empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	2	9,1	9,1	9,1
CASI SIEMPRE	5	22,7	22,7	31,8
ALGUNAS	7	31,8	31,8	63,6
Válidos VECES				
CASI NUNCA	4	18,2	18,2	81,8
NUNCA	4	18,2	18,2	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del autor

**GRÁFICO N° 16 El INDECI aplica la retroalimentación en sus procesos**



Fuente: Elaboración del autor

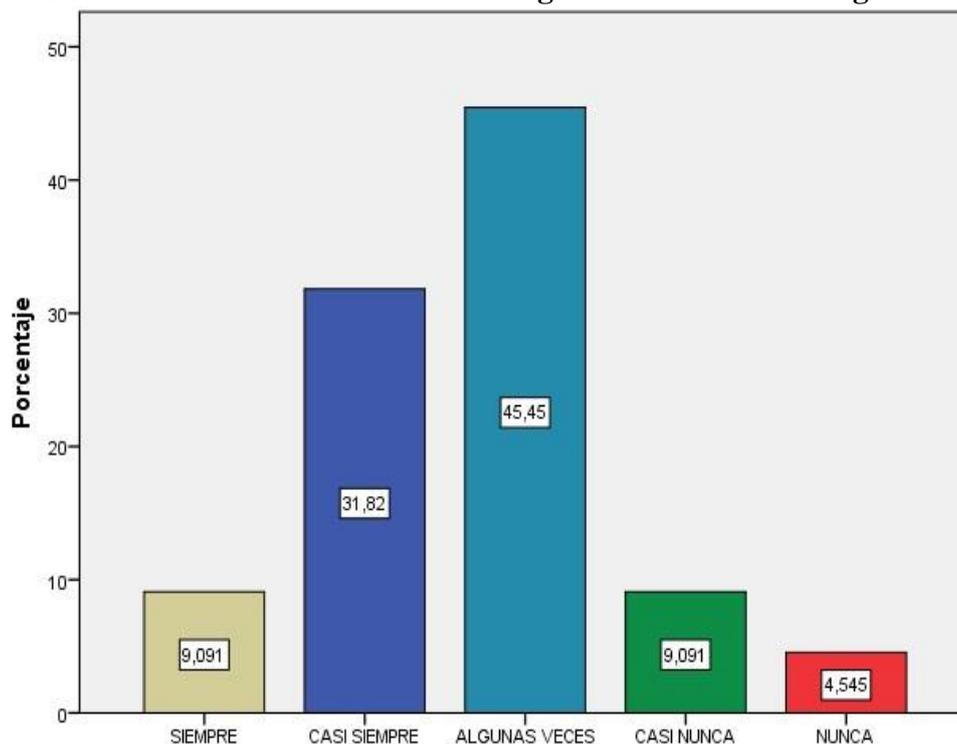
El 9.09% de los encuestados aseguran que **siempre** el INDECI aplica la retroalimentación en sus procesos. El 22.73% de los encuestados aseguran que casi **siempre** el INDECI aplica la retroalimentación en sus procesos. El 31.82% de los encuestados aseguran que algunas **veces** el INDECI aplica la retroalimentación en sus procesos. El 18.18% de los encuestados aseguran que casi **nunca** el INDECI aplica la retroalimentación en sus proceso. El 9.09% de los encuestados aseguran que nunca el **TABLA N° 17**

**Se recomienda a** los beneficiarios de los créditos y socios de las cooperativas adopten la opción de diversificación de productos y servicios como una alternativa para mejorar lograr sostenibilidad empresaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	2	9,1	9,1	9,1
CASI SIEMPRE	7	31,8	31,8	40,9
ALGUNAS VECES	10	45,5	45,5	86,4
CASI NUNCA	2	9,1	9,1	95,5
NUNCA	1	4,5	4,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del autor

**GRÁFICO N° 17 Escenarios del riesgo de desastres en la región**



Fuente: Elaboración del autor

El 9.09% de los encuestados aseguran que **siempre** la región ha identificado sus escenarios del riesgo de desastres. El 31.82% de los encuestados aseguran que **casi siempre** en que su trabajo es reconocido por compañeros y alumnos. El 45.45% de los encuestados aseguran que **algunas veces** en que su trabajo es reconocido por compañeros y alumnos. El 9.09% de los encuestados aseguran que **casi nunca** la región ha identificado sus escenarios del riesgo de desastres. El 4.55% de los encuestados aseguran que **nunca** la región ha identificado sus escenarios del riesgo de desastres.

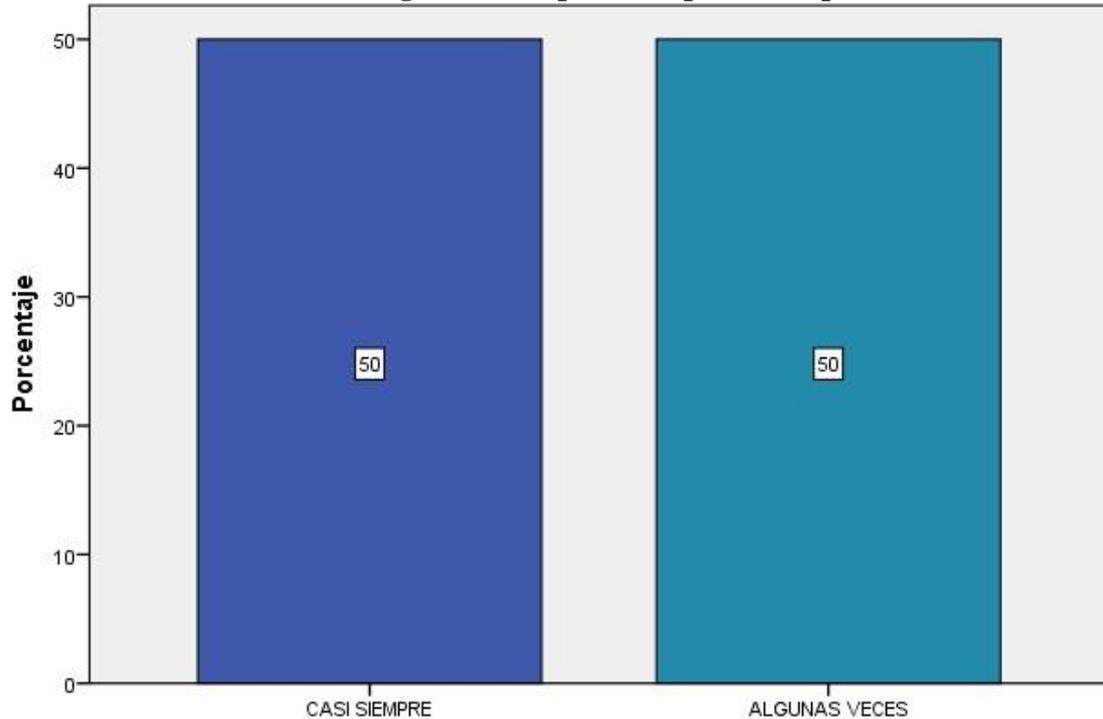
**TABLA N° 18**

Los beneficiarios de los créditos y socios deberían desarrollar estrategias para segmentar sus mercados como parte de su desarrollo y posicionamiento empresaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	CASI SIEMPRE	11	50,0	50,0
	ALGUNAS			
Válidos	VECES	11	50,0	100,0
	Total	22	100,0	

Fuente: Elaboración del autor

**GRÁFICO N° 18 La región está capacitada para cualquier desastre**



Fuente: Elaboración del autor

El 50% de los encuestados aseguran que **casi siempre** que en su entorno laboral se suscitan actividades positivas que los motivan a superarse. El 50% de los encuestados aseguran que algunas **veces** que en su entorno laboral se suscitan actividades positivas que los motivan a superarse.

#### **4.2 Contrastación de hipótesis**

##### **Hipótesis General**

##### **1° Formulación de hipótesis:**

**H<sup>0</sup>:** La globalización no se relaciona significativamente con el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019

**H<sup>1</sup>:** La globalización se relaciona significativamente con el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019

##### **2° Nivel de significación:**

$\alpha = 0.05$  (con 95% de confianza)

### 3° Estadístico de prueba:

R de Ch2

Dónde:

$$x^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

$f_0$  = Frecuencia del valor observado

$f_e$  = Frecuencia del valor esperado

### 4° Resultados:

Tabla 23 – Reforma de la globalización \* nivel de ventas

		Valor	Error típ. asint.(a)
Intervalo por intervalo	Correlación de Ch2	.962	.960
Ordinal por ordinal	Correlación de Pearson <sup>(*)</sup>	.964	.956
N de casos válidos		20	

*a* Asumiendo la hipótesis alternativa teniendo significancia<sup>(\*)</sup> en Pearson. *b* Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis alterna.

*c* Basada en la aproximación normal.

Fuente: Del autor

### 5° Toma de decisión:

De la aplicación del estadístico de prueba R de Ch2 el resultado de Correlación se muestra con un índice de, 0.962, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se

comprueba nuestra hipótesis alterna es decir que “La reforma de la globalización no afecta significativamente el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019”

### **Hipótesis Especifica 1**

#### **1° Formulación de hipótesis:**

**H<sup>0</sup>:** La integración global no se relaciona significativamente con el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019

**H<sup>1</sup>:** La integración global se relaciona significativamente con el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019

#### **2° Nivel de significación:**

$\alpha = 0.05$  (con 95% de confianza)

R de Ch2

Dónde:

$$x^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

$f_0 =$  Frecuencia del valor observado

$f_e =$  Frecuencia del valor esperado

#### 4° resultados

Tabla 24 – integración global \* nivel de ventas

		Valor	Error típ. asint.(a)
Intervalo por intervalo	Correlación de Ch2	.137	.877
Ordinal por ordinal	Correlación de Pearson(*)	.136	.814
N de casos válidos		20	

Fuente: Del autor

#### 5° Toma de decisión:

De la aplicación del estadístico de prueba R de Ch2 el resultado de Correlación se muestra con un índice de .137 se acepta la hipótesis nula es decir “La integración global no afecta significativamente el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019”

## Hipótesis Especifica 2

### 1° Formulación de hipótesis:

**H0:** La economía de escala no se relaciona significativamente con el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019

**H1:** La economía de escala se relaciona significativamente con el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019

### 2° Niveles de significación:

$\alpha = 0.05$  (con 95% de confianza)

### 3° Estadístico de prueba:

$\alpha = 0.05$  (con 95% de confianza)

R de Ch2

Dónde:

$$x^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

$f_0 =$  Frecuencia del valor observado

$f_e =$  Frecuencia del valor esperado

#### 4° resultados

Tabla 25 – economía de escala \* nivel de venta

economía de escala * nivel de venta	
<i>Correlación de Ch2</i>	<i>,964</i>
<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>,036</i>
	<i>2,000</i>
<i>Suma de cuadrados y productos cruzados</i>	
<i>Covarianza</i>	<i>,027</i>
<i>N</i>	<i>20</i>

*\* La correlación es significativa al nivel 0,05 (unilateral). Fuente:*

Del autor

#### 5° Toma de decisión

De la aplicación del estadístico de prueba R de Ch2 el resultado de Correlación se muestra con un índice de, 0.964, rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna que sugiere que “La económica de escala no afecta significativamente el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019”.

## CAPITULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. **Contrastación de los resultados**

Después de haber realizado el trabajo estadístico y el cruce de información sobre la investigación planteada, podemos indicar que se lograron demostrar las hipótesis planteadas que son las siguientes

a. La integración económica internacional, incide en la obtención de financiamiento internacional en las empresas cooperativas.

b. El crecimiento de la economía, incide en el incremento de los ingresos financieros en las empresas cooperativas.

c. La tecnología de información incide en la mejora del valor de mercado en las empresas cooperativas.

d. La economía de escala, incide en el aumento de la productividad alcanzada en las empresas cooperativas.

e. La diversificación de productos y servicios, incide en la rentabilidad de las empresas cooperativas.

f. La segmentación de mercados, incide en la reducción de riesgos financieros en las empresas cooperativas.

Estas hipótesis se ven reforzadas con las aseveraciones de los autores revisados, los mismos que indican que, por ejemplo Aponte (2010) indica que la integración económica internacional viene a ser un proceso mediante el cual varios Estados soberanos acuerdan voluntariamente poner en práctica una serie de medidas encaminadas a intensificar sus relaciones económicas. Existen diferentes grados de integración económica, que van desde la mera existencia de relaciones comerciales Normales entre

naciones independientes hasta la completa unificación de sus economías. Un primer estadio del proceso de integración lo constituye el sistema de preferencias aduaneras que un conjunto de países se conceden entre sí.

Asimismo, Appleyard (2003) refiere que el crecimiento de la economía viene a ser el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía (generalmente de un país o una región) en un determinado período (generalmente en un año).

De la misma manera Balassa (2008), sostiene que la Economía de Escala está basada en el concepto que la producción es más eficiente cuando está llevado a cabo en una escala grande. En ese mismo orden de ideas Howard (1998), refiere que la diversificación de productos y servicios es la clave de su futuro, y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) desempeñan una importante función en este proceso. También se sostiene, por parte de Martínez (2003), que la segmentación de mercados es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores.

## CONCLUSIONES

1. En el Perú el nivel de ventas es un problema mayor que enfrentan las pymes es la falta de educación, visión y sentido de cooperación. El acceso a las tecnologías de información no constituye necesariamente la solución para las pymes, puesto que inherentemente no les va a proporcionar las mejores prácticas para su negocio. Se requiere ante todo, personal con una base educativa sólida y una profesionalización de la gerencia.

2. Como país, se tiene que trabajar mucho en la educación de los empresarios y una transculturización hacia lo que es la participación en gremios y alianzas, compitiendo pero a la vez cooperando. Esto constituye un requisito para la formación de agrupaciones de empresas, que con un interés en común se asocian para lograr ventajas que de manera independiente no podrían conseguir.

3. Para la integración global en el Perú no cuenta con suficientes recursos humanos debidamente preparados, no existe a nivel nacional mecanismos de incentivos para la investigación y el desarrollo de tecnología adaptada para el sector productivo, pero existe una dependencia tecnológica con otros países. Las pymes en el Perú, no cuentan con el respaldo de una infraestructura especializada ni de un sistema de logística que permita minimizar los costos de transporte y los tiempos de entrega, así como un acceso limitado al crédito, no contando con tasas competitivas como si se tienen en otros países de la región.

4. Respecto a la rivalidad de las empresas, se tiene que las pymes son fuertemente amenazadas por la competencia desleal de productos importados, existe muy poca

cooperación entre ellas y falta de confianza y desarrollo de relaciones de largo plazo entre competidores y proveedores.

5. En el aspecto económico con respecto a la escala la mayoría de pymes desconocen las ventajas de las tecnologías de información y de gestión aplicables a las empresas y no acceden a ellas por escasez de recursos financieros.

6. La demanda internacional puede ser aprovechada por las pymes si es que logran proporcionar productos y servicios diferenciados, dirigidos a nichos específicos del mercado global. Se encontró que la demanda interna es baja y se centra más en el precio que en la calidad, pero esta tendencia está variando con la mayor competencia y conocimiento de parte del consumidor.

## RECOMENDACIONES

1. Se sugiere las empresas dedicadas a la venta de cerveza deben adaptar sus organizaciones a fin de dar paso a la integración económica internacional y de esta manera lograr la obtención de financiamiento internacional, para ello deben reestructurar o adecuar su organización, donde sea necesario, o hacer una reingeniería en sus organizaciones.

2. Con la finalidad de que las empresas aprovechen el crecimiento de la economía y esto se revierta en el incremento de los ingresos financieros en sus organizaciones, consideramos pertinente que estas organizaciones deben contar con personal especializado en el manejo económico o por lo menos asesoría especializada para aprovechar estas oportunidades.

3. A fin de que las empresas reconozcan y aprovechen las tecnologías de la información de que se dispone actualmente y esto se vea revertido en la mejora del valor de mercado en sus organizaciones, es necesario, que se realice un plan de inversión específico sobre sus sistemas de información e informática y con ello aprovechar los tiempos y reducir los costos con fines gerenciales.

4. Del mismo modo, las empresas deberían aprovechar la economía de escala para aumentar la productividad en sus organizaciones; para ello deben de reestructurar sus costos o en todo caso identificarlos plenamente a fin de tomar las decisiones más adecuadas; y en otras situaciones deberán implementar un sistema de indicadores de gestión, y también una política sana de control en auditorías sociales, para evidenciar el manejo de los aportes de los socios, entre otros relacionados.

5. Para aprovechar la diversificación de productos y servicios y la forma cómo éstos inciden en la mejora de la rentabilidad de las empresas cooperativas, es necesario que estas organizaciones conozcan plenamente cada una de las partes o componentes de su proceso productivo o de servicio, de manera que puedan identificarse aquellos productos financieros que su mercado pueda demandar o los que el mercado requiera; para ello también deberían innovar sus productos o servicios de acuerdo a la oferta que ofrece actualmente el Sistema Financiero..

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aponte (2013). *Impacto de la apertura comercial en el crecimiento económico del Perú 1950-2008*. Tesis para optar el grado de Economista en la USMP. Lima.
- Apaza (2014). *Políticas y objetivos financieros de la empresa*. Lima. Revista Actualidad Empresarial. N° 47. Segunda Quincena setiembre 2014.
- Balassa (2015). *Teoría de la Integración Económica*. México. Editorial Uteha
- Beck (2014). *¿Qué es la Globalización? Falacias del globalismo y respuestas a la globalización*. Barcelona, Paidós.
- Brüner (2016) *Globalización Cultural*. Fondo de Cultura Económica, Santiago, Chile, 1998.
- Cotler (2014). *Política y Sociedad en el Perú*. Instituto de Estudios peruanos (IEP), Lima.
- Díaz (2017). *Apertura Comercial*. Ecuador. Ed. Zona Económica.
- Esquiaga. (2015). *Fundamentos de Gerencia*. Bogotá. Mc Graw Hill.
- Gabriel (2016). *La globalización y el Neoliberalismo son dos cosas distintas*. Equipo Nizkor, Colombia. Noviembre.
- Giddens y García (2015). *Globalización, diversidad cultural y redefinición de identidades en los países andinos*, IEP, Lima.
- Feal. (2016). *Crecimiento Económico y apertura Comercial: Análisis de la influencia de los canales*. Anales de la Asociación Argentina de Economía Política
- Fernández (2014). *Valoración de Empresas*. Madrid. Editorial Gestión.

Inda (2013), *Participación de pueblos indígenas en las actividades de hidrocarburos*, Lima.

Ludwig (2015). *Cultura e identidad en el mundo globalizado*, Lima.

López (2015). *Globalización y actores políticos en la década del noventa*, Lima.

Martinez. (2014). *Gestión de compras: Negociación y estrategias de aprovisionamiento*. Fundación CONFEMETAL. Tercera edición. México

Michael y Fearon, (2016). *Administración de compras y materiales*. Compañía Editorial Continental. Segunda edición. México

Poirier (2015). *Administración de cadenas de aprovisionamiento*. Oxford University Press.

Rodríguez (2001) *Globalización de la Solidaridad*. Conferencia. Universidad de Costa Rica

Yip (2014) *Globalización*. Editorial Norma. Bogotá, Colombia.

# **ANEXOS**





## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** La globalización y su relación con el nivel de ventas en la distribuidora comercial floresta, lima 2019

**Nombre de la autora:** Rosita Ysabel Tuesta Vega

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable X</b>	<b>Tipo de investigación:</b> Aplicada <b>Enfoque:</b> Cuantitativo. <b>Nivel:</b> Descriptivo correlacional. <b>Diseño:</b> No experimental
¿De qué manera la globalización se relaciona con el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019?	Establecer cómo la globalización se relaciona con el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019	Hi. La globalización se relaciona significativamente con el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019	La globalización <b>Dimensiones</b> • Integración • Económica de escala	Área de estudio: Distribuidora Comercial Floresta
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Variable Y</b>	Población: conformada por un número de 15 colaboradores de la Distribuidora Comercial Floresta
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo la integración global se relaciona con el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019?</li> <li>• ¿Cómo la economía de escala se relaciona con el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar cómo la integración global se relaciona con el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019</li> <li>• Verificar cómo la economía de escala se relaciona con el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019</li> </ul>	<p>Ha. La integración global se relaciona significativamente con el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019</p> <p>Ha. La economía de escala se relaciona significativamente con el nivel de ventas en la Distribuidora Comercial Floresta, Lima 2019</p>	Ventas <b>Dimensiones</b> • Tipo de venta • Factores para la venta	Técnica e instrumento Técnica: Encuesta.  Instrumento: Cuestionario

## CUESTIONARIO

**Estimado Colaborador:**

El presente cuestionario se realiza con fines de investigación, es anónima que permitirá realizar una serie de afirmación, las mismas que deberán leerse atentamente y contestar de acuerdo a las instrucciones respectivas.

**INSTRUCCIONES:** Lea atentamente cada afirmación y marca la respuesta que usted crea que se adecue a su necesidad.

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

I. DATOS PERSONALES

1. Edad:.....
2. Estado civil:.....
3. Religión:.....
4. Zona de residencia:.....
5. Nivel de educación:.....

		1	2	3	4	5
1.	La globalización es un tema que impacta a su empresa					
2.	<b>Es importante que la empresas del rubro de venta de cerveza logren una mejor integración económica internacional acorde a las necesidades actuales de mercado</b>					
3.	<b>La globalización traería nuevos asociados para la empresa</b>					
4.	<b>La empresa tiene pensado realizar una buena inversión en tecnología de la información para automatizar y controlar eficientemente sus procesos</b>					
5.	<b>La globalización inciden en la mejora de la productividad de sus operaciones comerciales</b>					
6.	<b>Es fundamental en la empresa mejorar sus procesos y procedimientos</b>					
7.	<b>Se debe segmentar los servicios y ampliarlos para mejorar su cobertura en el Distrito</b>					
8.	<b>Implementación de estrategias de gestión financiera orientadas a adaptarse a las nuevas tendencias de globalización</b>					

9.	La empresa cuenta con algún tipo de financiamiento para impulsar la compra de mercadería e impulsar sus venta en la zona elegida					
10.	La empresa debe conocer en forma eficiente el tema de valor de mercado					
11.	La Empresas deben conocer en forma eficiente el tema de valor de mercado					
12.	La empresa debe implementare ratios de productividad para mejorar el rendimiento de las ventas					
13.	Se deben implementar políticas de diversificación de productos y servicios para mejorar la rentabilidad en la empresa					
14.	En la actualmente en las cooperativas existe riesgo financiero en las operaciones que realiza					
15.	La estabilidad económica y el crecimiento económico mostrado por el Perú en los últimos años puede contribuir para la consolidación de las empresa					
16.	La economía de escala sería una alternativa para los socios, aportantes o beneficiarios de créditos de las cooperativas, a fin de lograr su sostenibilidad y consolidación como empresas					
17.	Se recomienda a los beneficiarios de los créditos y socios de las cooperativas adopten la opción de diversificación de productos y servicios como una alternativa para mejorar lograr sostenibilidad empresaria					
18.	Los beneficiarios de los créditos y socios deberían desarrollar estrategias para segmentar sus mercados como parte de su desarrollo y posicionamiento empresarial					