

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

FACTORES EXPLICATIVOS DE LA PERDURABILIDAD
DE LAS EMPRESAS AGROINDUSTRIALES
VITIVINÍCOLAS DE LA PROVINCIA
DE TACNA.

TESIS

Presentada por:

Bach. NELLY ROCÍO QUISPE SANJINEZ

Para optar el Título Profesional de:
INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA

TACNA – PERÚ

2016

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

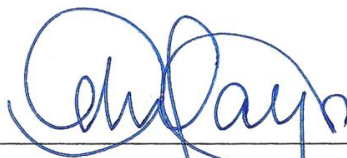
TESIS

FACTORES EXPLICATIVOS DE LA PERDURABILIDAD
DE LAS EMPRESAS AGROINDUSTRIALES
VITIVINÍCOLAS DE LA PROVINCIA
DE TACNA.

SUSTENTADA Y APROBADA EL 08 DE AGOSTO DEL 2016, SIENDO EL
JURADO CALIFICADOR

PRESIDENTE

:



MSc. EDWIN ISMAEL PALZA CHAMBE

SECRETARIO

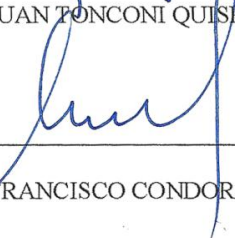
:



MSc. JUAN TONCONI QUISPE

VOCAL

:



MSc. FRANCISCO CONDORI TINTAYA

ASESOR

:



MSc. ALCIDO ESCOBAR MAQUERA

DEDICATORIA

Este logro va dedicado a Dios, quien me dio la oportunidad de vivir, por bendecir cada uno de mis días, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera; a El que me brinda las fuerzas suficientes, para enfrentar los momentos más difíciles y que me entrega la posibilidad de alcanzar este logro en compañía de todos los que quiero.

A mis padres queridos José y María porque son las personas más importantes en mi vida, por los valores que me inculcaron, y por creer en mí, este trabajo es para ustedes; mi esfuerzo y mis sueños, y lo que seguiré haciendo en mi vida será para que se sientan orgullosos de mí.

A mi querido esposo Jonathan, por su constante apoyo, en aquellos momentos en que el estudio y el trabajo ocuparon mi tiempo y esfuerzo; por la paciencia necesaria, por motivarme a seguir adelante. Gracias por tu amor y compañía.

A mis hermanos Margot, David y Edwin por ser parte importante en mi vida, los quiero mucho.

Y a mis preciosos y queridos sobrinos, Fernanda, Sebastián y Benjamín; que con sus ocurrencias y muestras de cariño; me motivan a seguir adelante, los quiero mucho.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mis más sinceros agradecimientos a los docentes parte del jurado calificador, por sus valiosos consejos y sugerencias para el desarrollo de la presente tesis.

Al profesor Msc. Edwin Palza Chambe, por la buena disposición y voluntad; por sus contribuciones que fueron esenciales para en el proceso de la investigación.

A mi asesor, por haberme guiado, brindándome su orientación con profesionalismo ético, para el inicio y culminación de la presente investigación.

A las personas que han formado parte de mi vida profesional a todas ellas les agradezco su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía. Gracias por haber formado parte de mi vida.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Formulación y sistematización del problema	5
1.2.1. Problema general	6
1.2.2. Problemas específicos.....	6
1.3. Delimitación de la investigación.....	7
1.4. Justificación	7
1.5. Limitaciones.....	8
1.6. Objetivos.....	8
1.6.1. Objetivo general.....	8
1.6.2. Objetivos específicos.....	9

CAPÍTULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis Generales y Específicos	10
--	----

2.1.1. Hipótesis general.....	10
2.1.2. Hipótesis específicos.....	10
2.2. Diagrama de Variables.....	11
2.3. Indicadores de variables.....	12
2.3.1. Variable dependiente:.....	12
2.3.2. Variable independiente:.....	12
2.4. Operacionalización de variables.....	14

CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO

3.1. Conceptos generales y definiciones.....	17
3.1.1. Perdurabilidad.-.....	17
3.1.2. Supervivencia.....	18
3.1.3. Longevidad.....	18
3.1.4. Financiamiento.....	19
3.1.5. Empresa agroindustrial.....	20
3.1.6. Empresario.....	21

3.1.7. La Identidad Organizacional.-	22
3.1.8. Entorno y mercado.-	23
3.1.9. La diferenciación.-	24
3.2. Enfoques teóricos- técnico.....	25
3.2.1. La teoría del empresario innovador	25
3.2.2. El empresario como factor de éxito	27
3.2.3. Cultura Organizacional	28
3.2.4. Gestión Financiera.....	31
3.2.5. Conocimiento del entorno y de mercado.	34
3.3. Marco Referencial.....	35

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo de investigación	45
4.2. Población y Muestra	45
4.3. Materiales y Métodos.....	46
4.3.1. Materiales	46

4.3.2. Métodos.....	46
CAPÍTULO V: TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS	
5.1. Técnicas aplicadas en la recolección de la información.	48
5.2. Instrumentos de medición.....	48
5.3. Resultados y discusión	49
CONCLUSIONES	114
RECOMENDACIONES.....	116
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	118
ANEXOS.....	125

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	Operacionalización de variables utilizadas en la investigación.	15
Cuadro 2.	Años de permanencia en la actividad.....	50
Cuadro 3.	Años de experiencia del empresario en la actividad empresarial.	51
Cuadro 4.	Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Experiencia del empresario.	52
Cuadro 5.	Prueba de muestras independientes.....	53
Cuadro 6.	Permanencia promedio de los trabajadores en la empresa.	54
Cuadro 7.	Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Permanencia promedio de los trabajadores en la empresa.	55
Cuadro 8.	Prueba de muestras independientes.....	56
Cuadro 9.	Ha promovido el desarrollo de Valores en sus trabajadores.	57

Cuadro 10.	Tabla de contingencia: Perdurabilidad * desarrollo de valores en los trabajadores.	58
Cuadro 11.	Pruebas de chi-cuadrado	59
Cuadro 12.	Considera que su personal está comprometido con el desarrollo de la empresa.....	60
Cuadro 13.	Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Personal comprometido con el desarrollo de la empresa.....	61
Cuadro 14.	Pruebas de chi-cuadrado	61
Cuadro 15.	El personal participa en la tarea de decisiones.	63
Cuadro 16.	Tabla de contingencia: Perdurabilidad * El personal participa en la tarea de decisiones.	64
Cuadro 17.	Pruebas de chi-cuadrado	64
Cuadro 18.	Volumen de producción de vino en la última campaña.	66
Cuadro 19.	Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Volumen de producción de vino en la última campaña.	66
Cuadro 20.	Prueba de muestras independientes.....	67

Cuadro 21.	Volumen de producción de Pisco en la última campaña. ...	68
Cuadro 22.	Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Volumen de producción de Pisco en la última campaña.	69
Cuadro 23.	Prueba de muestras independientes.	69
Cuadro 24.	Volumen de producción de Licor en la última campaña.	70
Cuadro 25.	Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Volumen de producción de Licor en la última campaña.	71
Cuadro 26.	Prueba de muestras independientes.	72
Cuadro 27.	Volumen de producción de macerados en la última campaña.	73
Cuadro 28.	Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Volumen de producción de macerados en la última campaña.	74
Cuadro 29.	Prueba de muestras independientes.	74
Cuadro 30.	En relación a la campaña anterior considera que sus ventas.	76
Cuadro 31.	Tabla de contingencia: Perdurabilidad * ventas	77

Cuadro 32.	Prueba de chi-cuadrado.....	77
Cuadro 33.	El capital de su empresa alcanza un valor de:.....	78
Cuadro 34.	Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Capital de la empresa	79
Cuadro 35.	Pruebas de chi-cuadrado	80
Cuadro 36.	Tiene a la fecha algún préstamo vigente en una entidad financiera.....	81
Cuadro 37.	Tabla de contingencia: Perdurabilidad * financiamiento.....	82
Cuadro 38.	Pruebas de chi-cuadrado	83
Cuadro 39.	Conoce el precio que el cliente está dispuesto a pagar.	84
Cuadro 40.	Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Precio que el cliente está dispuesto a pagar	85
Cuadro 41.	Pruebas de chi-cuadrado	86
Cuadro 42.	Conoce las principales restricciones para acceder al mercado.	87

Cuadro 43.	Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Conoce la principal restricción para acceder al mercado	88
Cuadro 44.	Pruebas de chi-cuadrado	89
Cuadro 45.	¿Cuál es la principal forma de presentación utilizada para la venta de sus productos?	90
Cuadro 46.	Tabla de contingencia: Perdurabilidad * principal forma de presentación utilizada para la venta de sus productos.....	91
Cuadro 47.	Pruebas de chi-cuadrado	91
Cuadro 48.	Su producto tiene marca propia	92
Cuadro 49.	Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Posee una marca propia.	93
Cuadro 50.	Pruebas de chi-cuadrado	93
Cuadro 51.	Tiene registro de marca.	94
Cuadro 52.	Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Registro de marca	95
Cuadro 53.	Pruebas de chi-cuadrado	95

Cuadro 54.	Tiene certificación sanitaria.....	96
Cuadro 55.	Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Certificación Sanitaria.....	97
Cuadro 56.	Pruebas de chi-cuadrado	97
Cuadro 57.	Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Experiencia del empresario, Identidad Organizacional, Gestión financiera, Conocimiento del entorno y del mercado, Diferenciación.	98
Cuadro 58.	Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Experiencia del empresario	100
Cuadro 59.	Prueba de muestras independientes.....	100
Cuadro 60.	Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Identidad Organizacional	101
Cuadro 61.	Pruebas de chi-cuadrado	102
Cuadro 62.	Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Gestión financiera	103
Cuadro 63.	Pruebas de chi-cuadrado	103

Cuadro 64.	Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Conocimiento del entorno y del mercado.....	104
Cuadro 65.	Pruebas de chi-cuadrado	105
Cuadro 66.	Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Diferenciación. ..	106
Cuadro 67.	Pruebas de chi-cuadrado	107
Cuadro 68.	Regresión logística binaria.	108
Cuadro 69.	Estudios realizados de perdurabilidad empresarial.	112

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Relación de agroindustrias vitivinícola de la provincia de Tacna.	126
Anexo 2. Puntuación de los indicadores de las variables.	128
Anexo 3. Regresión logística binaria.....	134
Anexo 4. Formato de encuesta aplicada.....	138
Anexo 5. Validación de cuestionario	140

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo central, explicar los factores que determinan, la perdurabilidad de las empresas agroindustriales vitivinícolas en la provincia de Tacna. El tipo de investigación fue Correlacional, no experimental de corte transversal. Se estudiaron a 29 empresas registradas en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT, cuya información se obtuvo mediante una encuesta y entrevistas a sus empresarios. Los datos se procesaron empleándose primeramente la estadística descriptiva, luego se establecieron las correlaciones significativas, con un nivel de confianza del 95%. Los resultados evidenciaron que: la experiencia de los empresarios, la gestión financiera y el conocimiento del entorno, son los componentes que influyen en la perdurabilidad de las agroindustrias vitivinícolas de Tacna.

INTRODUCCION

La permanencia de las empresas en el tiempo y de manera exitosa, se establece en un tema de preocupación para el gobierno y las empresas. Se han realizado varias investigaciones, materializadas en libros, artículos y ponencias; como “En busca de la excelencia”, escrita por Tom Peters & Robert H. Waterman, 1982, “Empresas que perduran” escrita por James Collins & Jerry Porras, 1994 e investigaciones realizadas por la Facultad de Administración de la Universidad del Rosario, Bogotá 2012 - 2013, tratando de explicar por qué unas empresas perduran y otras desaparecen.

Este estudio parte de la interrogante sobre ¿Cuáles son los factores que inciden en la perdurabilidad de las empresas agroindustriales vitivinícolas en la provincia de Tacna?

Es en este contexto, sobre el cual se trazó el objetivo de explicar los factores que determinan la perdurabilidad de las empresas agroindustriales vitivinícolas en la provincia de Tacna.

Este trabajo de investigación, nos permitirá identificar los principales factores que inciden en la perdurabilidad de las empresas, ¿Por qué unas empresas desaparecen mientras que otras tienen éxito? ¿Qué

condicionen requieren las empresas para ser longevas? ¿Cuáles son las razones que algunas empresas agroindustriales vitivinícolas perduran en el tiempo y otras no, como lograr ser perdurable? para ello se consideró como variable dependiente: Perdurabilidad (Y), variables independientes: Experiencia de los empresarios (X1), identidad organizacional (X2), gestión financiera (X3), conocimiento del entorno y del mercado (X4), y la diferenciación (X5).

En torno a estos factores, las investigaciones realizadas por algunos autores confirman algún tipo de relación con las empresas perdurables.

El desarrollo de este estudio contempló a las empresas vitivinícolas registradas en la provincia de Tacna, los resultados de la investigación, tienen un uso práctico, al establecer las falencias que puedan exhibir los empresarios de las empresas vitivinícolas, pudiendo sobre ello establecer medidas mitigadoras.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Conforme a los registros de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), existen a nivel nacional, 884 empresas agroindustriales de elaboración de vino, registradas en el año 2014, de las cuales el 62 % están activas y un 38 % no se mantuvieron en el tiempo.

A nivel de la región Tacna, la agroindustria del vino, es una de las actividades de importancia económica y social, debido a su articulación con la agricultura de producción de uva.

De acuerdo al registro de la SUNAT, el departamento de Tacna, cuenta con 45 empresas de elaboración de vino, registradas en el año 2000, de las cuales solo 17 están activas, lo que corresponde a un 38 % del total y la mayor proporción 62 % (28 empresas) no mantuvieron su vigencia y operatividad en el año 2000.

En el 2014, las empresas agroindustriales de elaboración de vino, oficialmente constituidas en la provincia de Tacna, fueron 79, de las

cuales solo 29 están activas que corresponde a un 37 % y el 63 % (50 empresas) no mantuvieron su vigencia y operatividad en el mismo año.

Algunas de las explicaciones tentativas, pueden ser: la poca experiencia que tienen los conductores de dichas empresas; por un lado, las dificultades en la organización, gestión, conocimiento del entorno y la diferenciación de sus productos.

De continuar así, es decir que las empresas no perduren en el tiempo, o no sean sostenibles, se corre el riesgo que afecte a la cadena agroindustrial del vino, como es a los productores de insumos, procesadores, y distribuidores que generan empleo y contribuyen al crecimiento económico de la región.

Entonces, cabe preguntarse: ¿Qué experiencia tienen sus conductores? ¿Acaso no conocen el entorno del mercado? ¿Diferencian sus productos? ¿Cómo realizan sus gestiones en cuanto a financiamiento, organización? Son aspectos que merece su atención.

1.2. Formulación y sistematización del problema

Para el desarrollo de este estudio se hicieron las siguientes interrogantes:

1.2.1. Problema general

¿Cuáles son los factores que inciden en la perdurabilidad de las empresas agroindustriales vitivinícolas en la provincia de Tacna?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se distribuye los años de experiencia de los empresarios agroindustriales vitivinícolas en la provincia de Tacna?
- ¿Cómo es la identidad organizacional de las empresas agroindustriales vitivinícolas en la provincia de Tacna?
- ¿De qué modo se realiza la gestión financiera en las empresas agroindustriales vitivinícolas en la provincia de Tacna?
- ¿Los empresarios agroindustriales del vino tienen el conocimiento del entorno y del mercado?
- ¿Cómo diferencian sus productos las empresas agroindustriales vitivinícolas en la provincia de Tacna?
- ¿Qué relaciones significativas existen entre la perdurabilidad de las empresas y las variables: experiencia del empresario, identidad organizacional, gestión financiera, conocimiento del entorno y la diferenciación de sus productos?

1.3. Delimitación de la investigación

Las fronteras que encuadran este estudio sólo se consideran en el espacio temporal al 2016. En el espacio geográfico se tomó en cuenta a la provincia de Tacna. Asimismo el tamaño de la población está conformado por las 29 empresas vigentes a la fecha, entrevistándose a los conductores y trabajadores según el caso de las variables.

1.4. Justificación

El éxito empresarial y su estabilidad en el tiempo es un tema que inquieta al gobierno y las mismas empresas.

Este estudio nos permite identificar los principales factores que inciden en la perdurabilidad de las empresas, ¿Por qué unas empresas desaparecen mientras que otras tienen éxito? ¿Qué condiciones requieren las empresas para ser longevas? ¿Cuáles son las razones que algunas empresas agroindustriales vitivinícolas perduran en el tiempo y otras no y como lograr ser perdurable? ¿Dónde está el secreto del éxito? Además, permite avanzar en la generación de alternativas para lograr más empresas perdurables.

Los resultados de la investigación tienen un uso práctico al determinar las falencias que puedan presentar los empresarios de las agroindustrias vitivinícolas, pudiendo sobre ello establecer medidas mitigadoras.

De la misma manera la contribución permite delinear acciones problemáticas a implementarse para las distintas instancias públicas para corregir dichas distorsiones.

1.5. Limitaciones

En cuanto a las limitaciones que presenta este trabajo, básicamente se refieren a la imposibilidad de recopilar la información de las empresas que ya no se encontraron vigentes. Del mismo modo, en las empresas vigentes siempre se tuvo una restricción de recabar información de los conductores por su recelo, desconfianza y prejuicios que se forman.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Explicar los factores que determinan la perdurabilidad de las empresas agroindustriales vitivinícolas en la provincia de Tacna.

1.6.2. Objetivos específicos

- Describir la experiencia de los empresarios agroindustriales vitivinícolas en la provincia de Tacna.
- Analizar la identidad organizacional de las empresas agroindustriales vitivinícolas en la provincia de Tacna.
- Caracterizar la gestión financiera de las empresas agroindustriales vitivinícolas en la provincia de Tacna.
- Verificar el conocimiento del entorno y del mercado por parte de los conductores de las empresas agroindustriales vitivinícolas en la provincia de Tacna.
- Describir la diferenciación de los productos de las empresas agroindustriales vitivinícolas en la provincia de Tacna.
- Establecer la relación que existe entre la perdurabilidad y las variables: experiencia del empresario, identidad organizacional, gestión financiera, conocimiento del entorno y la diferenciación de productos.

CAPÍTULO II

HIPOTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis generales y específicos

Para el desarrollo del presente estudio, se enunciaron las siguientes hipótesis:

2.1.1. Hipótesis general

- El principal factor que explica significativamente la perdurabilidad de las empresas agroindustriales vitivinícolas instaladas en la ciudad de Tacna es la experiencia empresarial por las que han recorrido sus conductores.

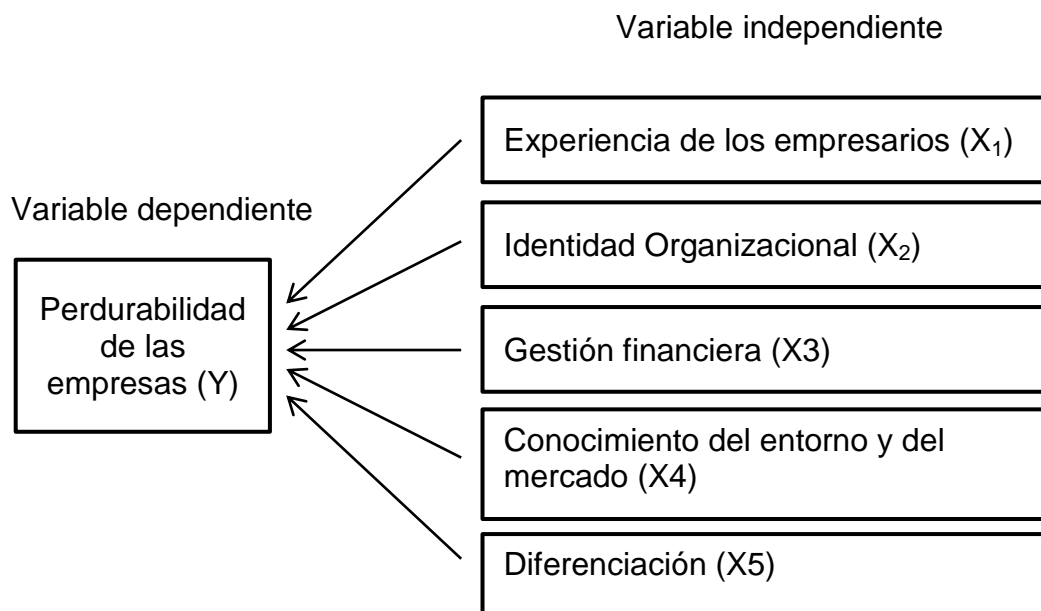
2.1.2. Hipótesis específicos

- Los empresarios de las empresas vitivinícolas perdurables instaladas en la ciudad de Tacna exhiben experiencias empresariales menores a 20 años.
- El empresario promueve positivamente la identidad organizacional en las empresas agroindustriales vitivinícolas en la provincia de Tacna.
- La gestión financiera llevada a cabo por sus conductores son ineficientes.

- Los empresarios vitivinícolas en la provincia de Tacna no tienen conocimiento del entorno y del mercado.
- La diferenciación del producto no se lleva a cabo según los aspectos recomendados por el marketing.
- De las variables consignadas como factores explicativos, al menos una de ellas muestra correlación significativa con la perdurabilidad.

2.2. Diagrama de Variables

Considerando las siguientes variables:



2.3. Indicadores de variables

2.3.1. Variable dependiente:

- ✓ Perdurabilidad de las empresas

Indicadores.-

- ≥ 25 años de permanencia en la actividad.

2.3.2. Variable independiente:

- ✓ Experiencia de los empresarios.-

Indicadores.-

- Años de experiencia en la actividad empresarial

- ✓ Identidad Organizacional

Indicadores.-

- Permanencia promedio de trabajadores en la empresa
- Desarrollo de valores en los trabajadores
- El personal está comprometido con el desarrollo de la empresa
- El personal Participa en la tarea de decisiones

✓ Gestión financiera

Indicadores.-

- Volumen de producción
- Ventas
- Capital de la empresa
- Financiamiento

✓ Conocimiento del entorno y del mercado

Indicadores.-

- Conoce el precio que el cliente está dispuesto a pagar
- Conoce las principales restricciones para acceder al mercado

✓ Diferenciación

Indicadores.-

- Principal forma de presentación del producto
- Marca
- Certificación sanitaria

2.4. Operacionalización de variables

Tomando todo lo anterior podemos operacionalizar las variables, como lo vemos en el cuadro 1.

Cuadro 1. Operacionalización de variables utilizadas en la investigación.

Variables	Concepto	Dimensión	Indicador es
Perdurabilidad (Y)	Una empresa perdurable es aquella que vive decenios y que involucra muchas generaciones (longeva) perpetuando su proyecto. “Una empresa longeva es aquella que tiene más de 25 años y presenta calidad de vida”.	Años de experiencia en el mercado vitivinícola.	<ul style="list-style-type: none"> • ≥ 25 años de permanencia en la actividad.
Experiencia de los empresarios (X_1)	La experiencia es aquella que se adquiere con el tiempo, simplemente creando y administrando empresas.	Experiencia General	<ul style="list-style-type: none"> • Años de experiencia en la actividad empresarial.
Identidad Organizacional (X_2)	Es la forma en la que se produce la identificación de los colaboradores con la organización.	Identificación de los colaboradores con la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Permanencia promedio de trabajadores en la empresa • Desarrollo de valores en los trabajadores • El personal está comprometido con el desarrollo de la empresa. • El personal Participa en la tarea de decisiones
Gestión financiera (X_3)	La gestión financiera consiste en administrar los recursos que se tienen en una empresa para asegurar que serán suficientes para cubrir los gastos para que esta pueda funcionar.	Administración de los recursos de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de producción • Ventas • Capital de la empresa • Financiamiento

(Continua Cuadro 1...)

(...*Sigue Cuadro 1*)

Conocimiento del entorno y del mercado. (X ₄)	Es todo aquello que es ajeno a la empresa como organización, son todos aquellos factores externos a la empresa que ésta no puede controlar.	Conocimientos que tiene el empresario del entorno y mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Conoce el precio que el cliente está dispuesto a pagar• Conoce las principales restricciones para acceder al mercado.
Diferenciación (X ₅)	Es la acción de establecer una diferencia con otras empresas o productos en base a las ventajas que tiene la marca, las cuales, son percibidas como importantes por el público objetivo.	Estrategias que diferencian a la empresa de los competidores.	<ul style="list-style-type: none">• Principal forma de presentación del producto.• Marca propia• Registro de marca• Certificación sanitaria

Elaboración propia

CAPÍTULO III

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1. Conceptos generales y definiciones

3.1.1. Perdurabilidad.-

La perdurabilidad en el mundo ha sido objeto de estudio por diferentes autores desde hace ya algún tiempo, por Peters y Waterman (1982), Collins y Porras (2001) Dela Cerda (2009), entre otros.

Collins & Porras (1994) exponen el concepto de perdurabilidad como la capacidad que tienen las organizaciones de tener éxito durante espacios largos de tiempo, teniendo en cuenta el ciclo de vida de sus productos.

Una empresa perdurable es aquella que a través del tiempo presenta resultados financieros superiores. Adecúa su manejo a la intensidad de las condiciones del entorno sectorial y las fuerzas del mercado. Se enfoca en espacios no explotados y hace un estudio detallado de sus competidores diseñando y ejecutando productivamente la cadena de valor (Vélez, Restrepo, Garzón, & Méndez, 2005).

Restrepo & Rivera (2006) Utilizan el término perdurabilidad en lugar de éxito, indicando que una empresa perdurable es aquella que, además de ser longeva, presenta calidad de vida.

Por su parte Scott (2011) define una empresa perdurable, como:

Aquella que vive decenios e involucra varias generaciones perpetuando su proyecto, la concibe como una comunidad de seres humanos en la que todos sus sistemas y componentes funcionan de manera adecuada, sin caer en la obsolescencia, y con una repulsión innata a conformarse con lo que ha alcanzado; con una alta sensibilidad con el entorno, conservando su ideología central, concentrada en lo que potencialmente puede hacer mejor que todas, con crecimiento rentable y sustentado”.

3.1.2. Supervivencia

Según la definición de la Real Academia de la Lengua Española (2013) la supervivencia es vivir con escasos medios o en condiciones adversas.

3.1.3. Longevidad

Podemos tipificar que una empresa longeva es aquella que tiene más de 25 años y presenta calidad de vida, sobre la cantidad de años establecidos, autores como Collins y Porras (1994) y Jagoe (1987) utilizan la misma medida (Rivera & Malaver, 2008).

La longevidad está relacionada con las ventajas competitivas que pueda generar el ingenio de una empresa, las cuales representan la

capacidad que tiene esta, de realizar sus operaciones de manera más eficiente a menores costos y de crear mayor valor para sus clientes (Weninger, 2013).

3.1.4. Financiamiento

Según, Gitman (2007) “El financiamiento viene siendo el conjunto de recursos monetarios financieros utilizados para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios” (P. 175).

- **Financiamiento interno.-** En una sociedad el principal mecanismo de autofinanciamiento, se origina a través de los aportes iniciales de capital de los socios, en el caso de sociedades mercantiles; puede también ser ampliado con la retención de utilidades o por medio de aumentos del capital accionario (Solórzano, 2008).
- **Financiamiento externo.-** El financiamiento externo es aquel en el que los fondos son provistos a la empresa por parte de terceros, ya sea de particulares o instituciones financieras (Solórzano, 2008).

Santillana (2006) considera que el financiamiento interno es menos costoso para una empresa que el financiamiento externo, porque no tiene que incurrir en los costos de transacción para obtenerlo.

Según Jenny Quispe, coordinadora regional del programa Mi Empresa, del Ministerio de Trabajo, afirma que un apoyo importante, para las pequeñas y microempresas, fueron las financieras que crecieron en número casi al mismo ritmo.

Se estima que en promedio un microempresario invierte en una primera etapa entre S/ 2 mil y S/ 5 mil para poner a caminar su negocio. La reinversión que se realice dependerá del ritmo al que crezca su empresa.

“Para ser un microempresario no hace falta tener mucho dinero, además de un pequeño capital basta contar con la asesoría necesaria, la misma que ahora se las da el Estado. No hay excusa para no formalizarse” (La República, 2014).

3.1.5. Empresa agroindustrial

Chateauneuf (1975) señala que, se entenderá por agroindustria a una actividad económica que agrega valor a productos provenientes de la agricultura, mediante procesos de transformación o acondicionamiento especial del producto agrícola.

Lauschner (1995) define como agroindustria a la primera transformación del producto agropecuario y sostiene que la materia prima

de origen agropecuario utilizado en la industria debe ser un mínimo de 25 % del valor de los insumos. Una proporción similar es la proporcionada por Fernández de Baca, Parodi, & Tume (1983) quienes señalan que los insumos agropecuarios utilizados por la industria deben representar no menos del 30 %.

Fernández (2010) define a la empresa como “una organización que persigue obtener beneficios proporcionando bienes (productos o servicios) que demanda el mercado” (p. 61).

Una empresa es “una organización que transforma un conjunto de recursos físicos, monetarios y cognitivos en bienes y/o servicios, con el objetivo principal de obtener beneficios” (Delgado & Llamas, 2011).

3.1.6. Empresario

Joseph Schumpeter (1934) considera que “el empresario es el portador del mecanismo de cambio, es el agente fundamental y, por tanto, es vital como eje de las actividades de producción y capaz de vencer las dificultades que el entorno le presente” (Varela V., 2008).

Kirk Draheim (1966) establece que el empresario es el iniciador activo de una nueva organización, quien desempeña un papel básico en

empezar la compañía y en administrarla y, generalmente, quien tiene una participación en la misma (Varela V., 2008).

William Baumol (1968) considera que “El trabajo del empresario es identificar nuevas ideas y ponerlas en marcha. Es la persona que lidera y es fuente de inspiración en el desarrollo de una nueva empresa” (Varela V., 2008).

3.1.7. La Identidad Organizacional.-

Es la forma en la que se produce la identificación de los colaboradores con la organización, la identidad organizacional está constituida por valores y creencias, considerándose a las creencias como convicciones compartidas y la idea generalizada de lo que es importante y los valores son los estándares establecidos y aceptados por el grupo sobre lo que son y sus formas de reaccionar ante los imprevistos (Deal & Kennedy, 1999).

Las compañías que procuran crear su Identidad Organizacional en base a la formación de valores, construcción de héroes, estableciendo ritos y rituales en los que los empleados se identifiquen; y, estableciendo una red de comunicación interna que acerque la empresa a los trabajadores logran una cultura fuerte lo cual significa que los valores y

las creencias van más allá; cuando los empleados tienen historias que contar, héroes a quien admirar, son instituciones humanas que proveen de significado a las personas dentro y fuera del trabajo (Deal & Kennedy, 1999).

3.1.8. Entorno y mercado.-

Porter M. (1989) destaca que: "... la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante, es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten".

Otro de los estudios realizados con respecto al entorno y mercado de Mintzberg et al. (2003) definen al entorno como:

Todo aquello que es ajeno a la empresa como organización. No obstante, a menudo se presentan dificultades para determinar con certeza o exactitud dónde están las fronteras o los auténticos límites de la empresa con respecto a lo que se conoce como medio exterior. Es por ello que el entorno se refiere a todos aquellos factores externos a la empresa que tengan una influencia significativa en la estrategia empresarial y que la misma no puede controlar.

3.1.9. La diferenciación.-

“Una empresa se diferencia de sus competidores si puede ser única en algo que pueda ser valioso para los compradores. El grado al que los competidores en un sector industrial puedan diferenciarse de los otros es un elemento importante en el sector industrial” (Porter M. E., 1987).

Una empresa sigue una estrategia por diferenciación cuando ofrece productos o servicios distintos o innovadores que hace que los clientes los perciban como únicos. Aunque también puede consistir en otorgar valor añadido a productos o servicios ya existentes siempre y cuando los clientes aprecien el cambio. La diferenciación lleva a un desempeño superior si el precio superior logrado excede a cualquier costo agregado por ser único. La diferenciación permite que una empresa exija un precio superior. (Porter M.E., 1987)

Según, Chanes Rodríguez (2014) Dentro de la diferenciación podemos encontrar dos tipos: la diferenciación tangible y la intangible.

Diferenciación tangible: Hace referencia a las características observables de los productos o servicios que son apreciadas por los consumidores (tamaño, color, forma, duración...). En bienes de consumo esta diferenciación es apreciada en función de la utilidad que los clientes

obtienen con el producto y en lo que se refiere a bienes de equipo, se apreciará en función del dinero que gane la empresa cliente en su negocio.

- **Diferenciación intangible:** Se refiere a aspectos sociales, emocionales o psicológicos que los clientes atribuyen a los productos

3.2. Enfoques teóricos- técnico

3.2.1. La teoría del empresario innovador

La teoría del empresario innovador fue creada por Joseph H. Schumpeter, considerado como el más importante teórico de la figura del empresario durante el siglo XX.

Para Schumpeter el emprendedor es el fundador de una nueva empresa, un innovador que rompe con la forma tradicional de hacer las cosas, con las rutinas establecidas.

Debe ser una persona con dotes de liderazgo, y con un talento especial para identificar el mejor modo de actuar. El emprendedor tiene la habilidad de ver las cosas como nadie más las ve. Los emprendedores no son managers (al estilo de Marshall) ni inversores, son un tipo especial de personas (Schumpeter, 1934).

Schumpeter (1934) se centró en la visión del empresario como emprendedor, ya que lo consideraba el principal promotor de las empresas capitalistas. Su aportación principal es la de considerar al empresario como un innovador y su planteamiento es el siguiente:

En una situación de equilibrio las empresas remunerar todos los factores productivos, y aparte obtienen un beneficio normal derivado de su actividad. Los empresarios rompen este equilibrio gracias a la innovación, que genera unas rentas extraordinarias (por encima de lo normal) hasta volver a una nueva situación de equilibrio, donde se vuelve al beneficio ordinario.

Por ejemplo, cuando un empresario desarrolla un producto novedoso, como por ejemplo el iPad de Apple, obtiene grandes beneficios durante un tiempo, hasta que los competidores lo copian y se vuelve a un beneficio normal. Este proceso se repite constantemente, lo que hace que el empresario sea considerado el impulsor del proceso de avance tecnológico.

En este proceso técnico que genera el desarrollo económico y los avances sociales, Shumpeter sitúa al empresario como el principal promotor del mismo. De esta forma, las fases de este proceso se podrían clasificar en:

- **Invencción:** hace referencia a la creación o descubrimiento de un nuevo producto o de un proceso de producción totalmente nuevo para un producto ya existente.
- **Innovación:** consiste en poner en práctica inventos previos de cualquier naturaleza o aplicación de la invención a usos industriales y comerciales.
- **Imitación:** se trata de la generalización de la innovación por empresas de la competencia, que modifican aspectos no sustanciales que llevan a productos sustitutivos similares.

Algunos ejemplos de empresarios innovadores actuales que han conseguido arrasarse en el mercado gracias a sus innovadores productos son: el fallecido Steve Jobs, fundador de Apple, Jeff Bezos, presidente de Amazon, Mark Zuckerberg, creador de Facebook, Sergei Brin y Larry Page, fundadores de Google, Ren Zhengfei, creador de Huawei o Reed Hastings y Marc Randolph, creadores de Netflix.

3.2.2. El empresario como factor de éxito

Según Kotha (1998) la experiencia anterior en el sector de actividad de la empresa y el conocimiento de la estructura industrial del sector en el que se quiere operar, son dos aspectos fundamentales para tener éxito. Kotha destaca que este factor determinó el éxito de Jeffrey Bezos

(fundador de Amazon) en contraste con Darryl Mattocks (el fundador de Internet Bookshop en el Reino Unido). Bezos realizó un mejor estudio del sector industrial que le proporcionó una ventaja competitiva respecto a Mattocks.

3.2.3. Cultura Organizacional

Cox (1989) menciona que al nivel corporativo, la habilidad para comunicar los valores comunes a los diferentes niveles, la habilidad para tomar decisiones cuando los valores están cambiando y la habilidad para resolver conflictos de valores entre los miembros de la organización son esenciales para el crecimiento y el éxito; menciona también que si la organización puede estabilizarse y tener valores comunes entre todos sus miembros, crecerá y tendrá éxito; este crecimiento debe ser para lograr el futuro que la corporación ha escogido tener.

Para Minsal Pérez & Pérez Rodríguez (2006) la cultura de una organización comprende un conjunto dinámico de valores, ideas, hábitos y tradiciones, compartidos por las personas que integran una organización y que regulan su actuación.

De acuerdo a Pelletier & Bligh (2008) “Los líderes son responsables de instituir estándares de comportamiento ético y valores morales que guíen

el comportamiento y la toma de decisiones de los seguidores. Cuando estos estándares y valores son constantemente modelados y apoyados por procesos organizacionales compatibles, reglas y procedimientos, ellos se pueden convertir en un aspecto integral de la cultura organizacional”.

3.2.3.1. Cultura organizacional con el liderazgo

Las empresas del futuro deberán estar más comprometidas con su trascendente misión, creando y conservando de esta manera una cultura y valores que sean la base de su rentabilidad y compromiso social.

Para Serna (1997) dicho término plantea la manera cómo las organizaciones hacen las cosas, cómo establecen prioridades y dan importancia a las diferentes tareas empresariales, es decir incluye aspectos bien importantes para la empresa, porque influyen en la manera cómo los gerentes resuelven las estrategias planeadas, incluyen valores, creencias y comportamientos que se consolidan y comparten durante la vida empresarial.

Según Lussier & Achua (2002) “influir es el proceso en el que el líder comunica sus ideas, los seguidores las aceptan y se sienten motivados para respaldarlas y efectuar el cambio”.

3.2.3.2. Cultura organizacional con la motivación

De acuerdo con Robbins (1999), motivación es “la voluntad de ejercer altos niveles de esfuerzo hacia las metas organizacionales, condicionados por la capacidad del esfuerzo de satisfacer alguna necesidad individual”. En dicho contexto, la motivación del personal se constituye en un medio importante para apuntalar el desarrollo personal de los trabajadores y, por ende, mejorar la productividad en la empresa.

Para lograr un compromiso por parte del trabajador, implica brindar a los empleados un trato justo y equitativo, una oportunidad para que cada empleado aproveche sus habilidades al máximo y para que se actualice a sí mismo, comunicaciones abiertas y confiadas, compensación adecuada y justa, y un entorno laboral sano y seguro (Dessler, 2001).

Una investigación realizada por Ferrer *et al.* (2002), demostró cómo muchos gerentes de instituciones no está formado con herramientas gerenciales necesarias para asumir un liderazgo proactivo frente al progreso, tan necesario para la consolidación de una Cultura Organizacional fuerte y crear incentivos adecuados para elevar la motivación del personal.

3.2.3.3. Relación cultura organizacional con la satisfacción

Locke (1976) señala que, la satisfacción laboral, es un estado emocional positivo o placentero que resulta de la percepción subjetiva de las experiencias laborales de la persona.

Barraza & Ortega (2009) señala que, la satisfacción laboral, es una actitud que muestra el trabajador frente a su trabajo, y que esa actitud se basa en creencias y valores que el trabajador desarrolla de su propio trabajo y que necesariamente influirán de manera significativa en sus comportamientos y en sus resultados.

3.2.4. Gestión Financiera

Kotler (2004) explica que, la fuerza de venta es el individuo que representan a una organización, desempeñando una o varias actividades tales como: buscar prospectos de clientes, comunicar, dar servicio, reunir información y generar la venta del producto y/o servicio de la organización.

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, en el mercado peruano existe una competencia de vinos, lo que ha llevado a una guerra de precios. Las ventas de vino en el año 2005 crecieron entre 8 % y 10 %

impulsados por el mayor consumo de la población y una mayor variedad de productos en el segmento de vinos secos y semisecos (PEEL., 2005).

La industria cervecera no compete directamente con la industria vitivinícola. Es más bien la llegada de los vinos importados económicos, la que ha generado una guerra de precios con los vinos peruanos. Dicha competencia trajo como consecuencia un incremento en el consumo de vino. Los vinos importados proceden de Chile o Argentina. Sus precios se establecieron más allá de los 30 soles. Sin embargo, redujeron sus precios de 3% a 10%, como estrategia de venta por fiestas de fin de año (PEEL, 2005).

Con respecto al consumo, según Davide Solari Gerente de Marketing de la empresa Santiago Queirolo mencionó que la demanda de vinos ha venido creciendo en el Perú, “resaltó que aún existe un potencial crecimiento, ya que en países como Argentina y Chile, el consumo per cápita es de 20 y 15 litros anuales, respectivamente. Mientras que, en Perú, el consumo per cápita asciende a solo 1.5 litros al año”. Según el proyecto de “Mejoramiento de las Capacidades para el Desarrollo de la Cadena Productiva de la Vid en la Provincia de Tacna – Tacna” (2015).

Zorrilla (2006), explica que la importancia del capital financiero recae principalmente en incrementarlo, y para esto se debe de invertir en otros

tipos o formas de capital, ya que esta reacción en cadena genera un aumento en la rentabilidad y beneficios de la empresa, al mismo tiempo que se incrementa el valor del capital en conjunto.

Las finanzas se definen como el arte y la ciencia de administrar el dinero, estas se ocupan del proceso, las instituciones, los mercados y de los instrumentos que participan en la transferencia de dinero entre individuos empresas y gobiernos (Gitman L. , 2007).

Además, en todas las decisiones de negocios hay implicaciones financieras, y aquellos ejecutivos que no son especialistas en finanzas están obligados a tener los conocimientos de finanzas suficientes para resolver estas implicaciones dentro de sus propios análisis especializados. (Brigham & Houston, 2006).

Según Besley & Brigham (2009) la planeación estratégica, es una de las actividades más importantes de la administración y no se puede lograr sin considerar su influencia en el bienestar financiero general de la empresa. Por estas razones, los directivos deben de tener al menos una comprensión general de los conceptos de administración financiera para tomar decisiones informadas en su área.

3.2.5. Conocimiento del entorno y de mercado.

Para Mintzberg H. (1984) el entorno es “Todo aquello que es ajeno a la empresa como organización”, son todos aquellos factores externos a la empresa que ésta no puede controlar y que tienen una influencia significativa en el éxito de la estrategia empresarial.

Para estudiar el entorno es necesario definir unas dimensiones y unos niveles de referencia. Ellos nos permitirán entrar en el análisis de su diversa naturaleza o de las diferentes formas en el que el entorno se manifiesta en la empresa, existen diversas clasificaciones del entorno. Una de ellas distingue entre dos niveles: el microentorno y macroentorno. El microentorno está formado por todas aquellas variables sobre las que la empresa influir o actuar de algún modo. Por su parte el macroentorno está compuesto por todas aquellas variables que influyen en la organización y que esta no puede controlar, aunque suelen ser muy poderosas y tienen un efecto decisivo sobre la organización. A diferencia de los factores que forman el microentorno, los factores del macroentorno, teóricamente, no guardan una relación causa – efecto en la actividad empresarial. Son genéricos y existen con independencia de la compañía en el mercado (Cabanelas, 1997).

3.3. Marco Referencial

La estabilidad de las organizaciones en el mercado y de manera exitosa se ha convertido en un tema de preocupación, se realizaron distintas investigaciones; tratando de explicar por qué unas empresas perduran y otras desaparecen.

Casales F., Julio César (1999) hace referencia del estudio de perdurabilidad empresarial realizado por Tom Peters y Robert Waterman (1982), escrita hace mucho tiempo “en busca de la excelencia” se ha convertido en un clásico de la literatura gerencial. Muchos de sus principios siguen vigentes, a pesar de los grandes cambios en el ambiente de negocios.

Peters y Waterman examinaron de cerca las características de 43 empresas exitosas, en busca de atributos en común que pudieran ser transferibles y utilizables por otros.

Los autores comenzaron compilando una lista de empresas que los gerentes, consultores, periodistas de negocios y académicos consideraban excelentes e innovadoras. La lista de 75 empresas se redujo a 43, basados en la aplicación de criterios de excelencia (Peters & Waterman, 1982).

- Crecimiento constante en los últimos 20 años.
- En buenas condiciones financieras.
- Historia de innovación, introduciendo nuevos productos y servicios.
- Historia de respuesta rápida ante los cambios del mercado.

Luego de estudiar 43 compañías que Peters describió como bien dirigidas, altamente efectivas o de excelencia, entre las que se encontraban IBM, McDonald's, Du Pont, Procter and Gamble, Apple Computer, General Motors, PepsiCo, Ford Motors, Hewlett-Packard y Domino's Pizza (por citar sólo algunas), los autores encontraron 8 características comunes a esas compañías:

1. Todas sentían una gran preferencia o predisposición por la acción y por hacer cosas a la perfección.
2. Permanecían en contacto íntimo y permanente con sus clientes, con vistas a comprender plenamente las necesidades de estos.
3. Permitían un alto grado de autonomía a sus empleados y fomentaban el espíritu emprendedor de estos.
4. Buscaban el incremento de la productividad mediante la participación de sus empleados.

5. Los empleados conocían bien aquello por lo que su compañía abogaba, pretendía y deseaba alcanzar; y sus directivos estaban activamente involucrados en los problemas a todos los niveles.
6. Dichas compañías se mantenían enfrascadas en el tipo de trabajo o negocio que conocían y comprendían bien. Es decir, mostraban énfasis en hacer lo que mejor sabían.
7. Poseían una estructura organizativa considerablemente simple, con un número mínimo de personas ocupadas en tareas de apoyo al cuerpo directivo.
8. Combinaban «armónicamente y de modo simultáneo el control fuertemente centralizado, para la protección de los valores esenciales de la compañía, con la ausencia de controles, libertad de acción y flexibilidad en otras áreas, para estimular la innovación y el correr riesgos.

Según el objetivo de estudio realizado en 1994 por Collinns & Porras fue saber qué hace a una compañía realmente visionaria.

El grupo académico estudió compañías realmente excepcionales, las comparo con otras similares y analizó cada una de sus etapas, cada una de sus crisis, un sinnúmero de documentos, las vidas de sus líderes y

encontró diferentes elementos diferenciadores que se traducen en lecciones prácticas para empresarios y gerentes.

Los autores preguntaron a muchos presidentes de las grandes empresas del mundo por compañías que tuvieran las siguientes características:

- Ser líder en su industria.
- Ser admirada por personas conocedoras de negocios.
- Haber dejado huella clara en el mundo actual.
- Haber tenido múltiples generaciones de presidentes.
- Haber pasado por múltiples ciclos de vida de productos o servicios.
- Ser fundada antes de 1950.

Después de cuestionar a varios líderes de negocios, los investigadores identificaron nombres comunes y después de un buen análisis de las respuestas llegaron a 18 compañías visionarias para estudiar: 3M, American Express, Boeing, Citicorp, Ford, General Electric, Hewlett-Packard (HP), IBM, Johnson & Johnson, Marriott, Merck, Motorola, Nordstrom, Philip Morris, Procter & Gamble (P&G), Sony, Wal-Mart y Walt Disney.

La selección del grupo de comparación fue teniendo en cuenta la misma época de fundación, productos similares, menos menciones en las encuestas y que fueran realmente compañías buenas (no fallidas). De esta forma se llegó a una lista de 36 compañías de estudio (18 visionarias y 18 de comparación) estudiadas de una forma extensa y detallada para poder así encontrar las características distintivas de las compañías que realmente perduran en el tiempo de una forma exitosa y visionaria, en esta investigación se determinó que estas empresas se habían caracterizado por tener una fuerte identidad organizacional, mediante una ideología central, destacadas por una selección y preparación rigurosa de sus directivos. Además presentaban, una misión organizacional clara, visión ambiciosa y proceso de mejoramiento e innovación como factores determinantes de su permanencia.

Otros estudios realizados por (Alvarado Escallon, Moya Delascasas, & Morales Farfan, 2012) De la Universidad del Rosario en Bogotá, mencionaron que en Colombia se puede ver un alto número de creación de medianas y pequeñas empresas, pero un alto porcentaje de éstas no logran perdurar en el tiempo y cierran, es por ello que el Grupo de Investigación de Perdurabilidad de la Universidad del Rosario, ha identificado los siguientes trece componentes: Identidad Organizacional, Formalización para el Gobierno, Cohesión Social para la Acción,

Reconocimiento por el Entorno y el Sector, diferenciación, Dinámica Social de los Empleados, Factores que aportan a la Eficiencia, Consolidación, Gestión Integral, Conocimiento de Entorno y Mercado, Eficiencia en Procesos y Gestión Financiera.

Para el estudio se aplicó una encuesta a funcionarios administrativos que sirva como muestra para el análisis de las variables estudiadas y de igual forma se analizó el entorno en el cual se ha desarrollado la empresa.

Con la información recolectada, se obtuvo información de los empleados del Grupo Empresarial Oikos S.A., para determinar cuáles componentes se encontraban en la empresa y cuáles tenían mayor relevancia.

Uno de los componentes que mayor intensidad presenta es el componente uno "Identidad Organizacional", el comportamiento ético y la responsabilidad social que tienen los empleados, se genera un impacto positivo o negativo en la empresa, En este orden de ideas, el siguiente componente con un alto índice de intensidad es el componente "diferenciación" esto demuestra que para el Grupo empresarial Oikos S.A hace parte fundamental de su desarrollo diferenciarse en el sector para permanecer en él, tienen en cuenta también que primero debe ocuparse de la parte interna, la especialización y división del trabajo; luego están la

dinámica Social de los empleados, este componente es altamente percibido en la empresa, tanto directivos como empleados lo reconocen, demostrando que los procesos de cooperación que resultan del trabajo en equipo o de elementos de liderazgo, tienen un puesto importante dentro de los procesos ejecutados en el Grupo Empresarial Oikos S.A. Todos estos se interrelacionan entre sí logrando que la empresa se mantenga en el tiempo, y a su vez obteniendo un alto posicionamiento en el sector de construcción. Mientras que los componentes, gestión financiera, formalización soporte para las decisiones y conocimiento de entorno y mercado no se encuentran presentes en el Grupo Empresarial Oikos S.A.

Asimismo estudios realizados en la Universidad del Rosario por (Morales Jiménez, 2013) muestran la elección de dos Pymes como objeto de estudio se determinó por sus apuestas diferenciales, su tamaño y el mercado donde se desarrollan. Estas dos empresas son administradas por el mismo gobierno, dedicadas a la venta de ropa y calzado se encuentran inmersas en el mercado de San Andresito de San José en Bogotá.

Aunque el mercado es reconocido por su alta dinámica comercial también lo es por su ilegalidad, debida al contrabando, la evasión de impuestos y al mercado negro de productos robados o que aún carecen

de regulación. Las apuestas de Anfora Ltda. y de Anfesa SAS son ofrecer productos de reconocidas marcas por medio de derechos exclusivos de comercialización y franquicia, a precios acordes a su sector y con todas las condiciones legales.

Se pretende identificar y analizar la intensidad y las condiciones de perdurabilidad que tengan las empresas en relación a las variables de perdurabilidad encontradas en el grupo de investigación.

La recolección de la información se realizó por medio de encuestas estructuradas realizadas a todas las personas que trabajan en las empresas, aprovechando su corto número; a través de entrevistas a la alta dirección y a uno de los proveedores más importante para una de las empresas; y con información documentada que muy gentilmente facilitó la gerencia de las Pymes.

Por medio de encuestas, entrevistas y documentos se obtuvo información importante de las Pymes con apuestas diferenciales Anfora Ltda. y Anfesa SAS, con la intención de determinar qué componentes se encontraban en la empresa y cuáles tenían mayor relevancia, comparando los resultados con la teoría que rodea los trece componentes de la perdurabilidad empresarial.

Una de las gestiones que más sobresalen es la Identidad organizacional es clave para estas empresas, desde su creación Anfora Ltda. ha promulgado valores y cultura entre sus empleados lo cual ha sido clave para retener a los clientes fidelizados, fidelizar nuevos clientes y llamar la atención de clientes potenciales. Gracias a los incentivos a los empleados y a la toma de decisiones con componentes éticos el despliegue de los valores y la cultura desde la dirección han permeado a los empleados, Además de lo anterior ha permitido aprendizaje de las experiencias pasadas. y reconstrucción cooperativa de los procesos de la organización, a partir de la sensación de pertenencia y comentarios acertados de los empleados. Esto ha permitido retener a los clientes fidelizados, fidelizar nuevos clientes y llamar la atención de clientes potenciales, vitales para los ingresos de la organización.

Uno de los puntos de éxito de Anfora Ltda. y de Anfesa SAS es que ambas han sabido diferenciarse en su mercado, la gerente y líder de ambas le ha apostado por brindar el tratamiento de las marcas, el reconocimiento de las marcas y la atención al cliente son características que han sabido diferenciar a las empresas en el sector, haciéndolas reconocidas dentro del mismo y dando algo de posición única y difícilmente imitable, elemento valioso a las organizaciones.

Por último como destacable de los resultados positivos de las encuestas realizadas, se tiene la gestión financiera. La liquidez es algo importante desde que Anfora Ltda tuvo problemas para pagar sus cuentas con proveedores al realizar malas jugadas con la apertura de nuevos puntos de venta, se aprendió de la experiencia.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo de investigación

Apoyados en el fin de la investigación podemos establecer que el tipo de investigación es No experimental, correlacional de corte transversal.

4.2. Población y Muestra

4.2.1 Población

Se tuvo como población, la totalidad de empresas agroindustriales vitivinícolas activas instaladas en la provincia de Tacna, registradas en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, con el CIIU 15520 elaboración de vinos, que ascendió a 29 empresas agroindustriales vitivinícolas activas de acuerdo al registro de la SUNAT 2015.

4.2.2. Muestra.

Debido a la cantidad limitada se tomó como muestra toda la población (100%) por lo tanto, el universo de análisis es igual al tamaño de muestra.

4.3. Materiales y Métodos

4.3.1. Materiales

Los materiales utilizados fueron: cámara fotográfica, equipo de informática, útiles de escritorio, y formatos impresos de encuestas, libros.

4.3.2. Métodos

Para las diversas tareas que el trabajo de investigación planteó se utilizó diferentes métodos estadísticos que a continuación daremos mención.

Se utilizó el método inductivo, principales fuentes de información, la fuente primaria, es decir la información obtenida directamente de la realidad, en este caso se realizó a través de encuestas realizadas a los empresarios (gerentes) agroindustriales vitivinícolas haciendo uso de un cuestionario pre configurados.

Adicionalmente se recolectó información secundaria obtenida de los estudios e investigaciones realizados sobre el tema.

Inicialmente se diseñó una base de datos, utilizando un programa estadístico informático muy conocido que es el SPSS 18.0, en el cual se introdujo la información obtenida de los empresarios a través del

cuestionario, luego se generó cuadros de frecuencia para describir la situación actual de las variables, para contrastar la hipótesis nula comparamos medias con la prueba T student y la prueba de chi cuadrado.

Para determinar la perdurabilidad de las empresas vitivinícolas, se utilizó como criterio a las empresas longevas, estableciendo que una empresa longeva es aquella que presenta más de veinticinco años de funcionamiento, según revisión de la bibliografía Collins y Porras (1994), y Jagoe (1987) utilizan la misma medida, como también en el estudio de “Longevidad Empresarial” realizado por Hugo Rivera & Marleny Malaver (2008).

CAPÍTULO V

TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS

5.1. Técnicas aplicadas en la recolección de la información.

Para la recolección de datos en el presente trabajo de investigación se aplicó la técnica de la encuesta.

5.2. Instrumentos de medición.

El instrumento de medición, utilizado para precisar y explicar los factores que determinan la perdurabilidad de las empresas agroindustriales vitivinícolas de la provincia de Tacna, fue el cuestionario, que está elaborado en base a las variables e indicadores anteriormente operacionalizados y enmarcados en el enfoque teórico establecido, este cuestionario obtuvo las siguientes características:

- Una aplicación casi simultánea del cuestionario y contigua al período de análisis, a fin de avalar la veracidad de los datos; de esta manera la encuesta fue aplicada entre el 26 de noviembre del 2015 hasta el 12 de febrero del 2016.
- Dado que se realizó la encuesta de manera personal es que no genero un margen de supervisión de los mismos.

- Al realizar la encuesta se ha alcanzado una cobertura del 100% por lo tanto no existe una tasa de reemplazo.
- Para la aplicación del cuestionario se tuvo que mantener un trato directo con el empresario a fin de garantizar una recolección de información adecuada.

5.3. Resultados y discusión

En esta sección, se presentan los resultados obtenidos a partir del procesamiento de los datos de la encuesta realizadas a los empresarios agroindustriales vitivinícolas de la provincia de Tacna; luego se enjuician dichos resultados en términos de discusión.

Uno de los primeros aspectos que destacamos en el cuadro 2, son los años que tienen las empresas en actividad, de las cuales existen 18 empresas entre 1 a 24 años y 11 empresas entre 25 a 86 años en operatividad. De las que se consideró como perdurables a aquellas empresas que tienen mayores de 25 años, como en el estudio de “Longevidad Empresarial” realizado por Hugo Rivera & Marleny Malaver (2008) y estudios realizados por Collins y Porras (1994) con empresas exitosas.

Cuadro 2. Años de permanencia en la actividad.

Años	Frecuencia	Porcentaje
1 – 24 años	18	62,1
25 – 86 años	11	37,9
Total	29	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2015.

5.3.1. La experiencia de los empresarios agroindustriales vitivinícolas en la provincia de Tacna.

a) Años de experiencia en la actividad empresarial.

En cuanto a los años de experiencia, que tienen los empresarios dedicados a la actividad empresarial; se encontró, que estas empresas cuentan con empresarios que tienen un promedio de 27 años de experiencia empresarial; en el cuadro 3, del presente análisis realizado se puede apreciar a los que lideran el manejo gerencial de las empresas, que, el 34,5 % de los empresarios encuestados poseen una experiencia empresarial de 13 a 19 años, en tanto que un 24,1 % de los empresarios poseen experiencias entre 26 a 31 años, asimismo, el 13,8 % poseen experiencias entre 20 a 25 años y 44 a 50 años, como también el 6,9 % presenta una experiencia entre 32 a 37 años y 38 a 43 años.

En la entrevista realizada a los empresarios, algunos exhiben una trayectoria en la gestión de casi la misma temporalidad de la empresa,

puesto que son dueño y gerente a la vez, otros empresarios tenían más años de experiencia que los años de la empresa donde han sido contratado, esto porque anteriormente han conducido otras empresas y todo lo experimentado es empleado en estas nuevas empresas, como también encontramos empresarios que conducen empresas de tradición familiar, herencia de padres o abuelos, en algunos casos dejando de lado sus carreras profesionales para continuar con el legado familiar.

Cuadro 3. Años de experiencia del empresario en la actividad empresarial.

Años de experiencia del empresario (agrupado)	Frecuencia	Porcentaje
13 – 19 años	10	34,5
20 – 25 años	4	13,8
26 – 31 años	7	24,1
32 – 37 años	2	6,9
38 – 43 años	2	6,9
44 – 50 años	4	13,8
Total	29	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2015.

Al revisar los años de experiencia que exhiben los empresarios en relación a la perdurabilidad de las empresas que gestionan, así las 18 empresas en operatividad entre 1 a 24 años, son administrados por gestores con una experiencia media de 23,83 años, y las 11 empresas de perdurabilidad entre 25 a 86 años, son administrados por empresarios con

una experiencia promedio de 32,55 años. Esto nos indica que las empresas perdurables tienen empresarios más capacitados, con mayores años de experiencia empresarial, la experiencia anterior que haya tenido el empresario en otras empresas sin duda es fundamental para tener éxito, aspecto que también destacó, Kotha (1998), importancia que atribuye también Collins y Porras (1994) al determinar que las empresas visionarias tienen preparación rigurosa de sus directivos.

Cuadro 4. Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Experiencia del empresario.

	Años de la empresa	N	Media	Desviación típ.	Error típ. De la media
¿Años de experiencia dedicados a la empresa?	1 – 24	18	23,83	9,199	2,168
	25 – 86	11	32,55	13,095	3,948

Al establecer la prueba T de student (cuadro 5), se obtiene un valor de significancia de 0,045 menor que el nivel de significancia 0,05; por tanto es significativo, a un nivel de confianza del 95 %; se determina que existe una relación entre estas variables.

Cuadro 5. Prueba de muestras independientes

¿Años de experiencia dedicados a la empresa?	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias				
	F	Sig.	T	gl	Sig. (bilateral)	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
						Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	1,908	0,178	-2,107	27	0,045	-17,198	-0,226
No se han asumido varianzas iguales			-1,934	16,081	0,071	-18,257	0,833

5.3.2. Identidad organizacional de las empresas agroindustriales vitivinícolas en la provincia de Tacna.

La identidad organizacional será medida de la siguiente manera:

a) Permanencia promedio de los trabajadores en la empresa.

Con respecto al tiempo de permanencia de los trabajadores en la empresa en que laboran, mostradas en el cuadro 6. Ello nos permite, analizar la cantidad de meses que se encuentran laborando estos trabajadores en dichas empresas, el 20,7 % de las empresas tienen trabajadores laborando 48 meses (4 años), en dichas empresas, en tanto un 17,2 % de las empresas tienen trabajadores que están laborando por un periodo de 3 meses, asimismo un 13,8 % tienen trabajadores que laboran 2,5 meses y 12 meses (1 año), de igual modo un 6,9 % tienen

personal que laboran 5 meses, 24 meses, 36 meses y 60 meses, por ultimo un 3,4 % tienen trabajadores que laboran 2,5 meses y 144 meses. Esto nos indicaría que la mayoría de las empresas tienen trabajadores que permanecen laborando por un periodo de 4 años.

Como observamos en el cuadro 6, algunas empresas tienen trabajadores que laboran muchos años, como también hay empresas que solo contratan personal por pocos meses, esto se debe a que algunas empresas tienen empresarios que no están brindando mayor motivación a sus empleados, hacerlos sentir parte de la empresa, para que de esta manera se pueda asegurar la permanencia de sus empleados. Por otro lado, empresarios que contratan personal solo por meses de campaña.

Cuadro 6. Permanencia promedio de los trabajadores en la empresa.

Características	meses	Frecuencia	Porcentaje
Permanencia promedio de trabajadores en la empresa ... meses	2	4	13,8
	2,5	1	3,4
	3,0	5	17,2
	5,0	2	6,9
	12,0	4	13,8
	24,0	2	6,9
	36,0	2	6,9
	48,0	6	20,7
	60,0	2	6,9
	144,0	1	3,4
	Total	29	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2015.

Al revisar uno de los indicadores como la permanencia de los trabajadores en relación a la perdurabilidad de las empresas, se tiene que 18 empresas entre 1 a 24 años, tienen trabajadores que permanecen laborando un promedio de 19 meses, y 11 empresas de perdurabilidad entre 25 a 86 años, tienen trabajadores que permanecen laborando un promedio de 37,5 meses.

Aquí observamos que las empresas perdurables, tienen trabajadores que laboran por un periodo de tiempo mayor que las otras empresas, esto debido a que los empresarios como líder tienen la capacidad de motivar e incentivar al trabajador, para que trabaje con entusiasmo, de esta manera mejorar la productividad en la empresa, y permanecer en el tiempo; aspectos que también considera Robbins (1999).

Cuadro 7. Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Permanencia promedio de los trabajadores en la empresa.

	Perdurabilidad (agrupado)	N	Media	Desviación típ.	Error típ. De la media
Permanencia promedio de trabajadores en la empresa ... meses	1 – 24	18	19,0278	22,06306	5,20031
	25 – 86	11	37,5455	39,87321	12,02222

A un nivel de confianza del 95 %; (Cuadro 8), se muestra la prueba T de Student, en donde se obtiene una significancia de 0,117 siendo esto

mayor que el nivel de significancia 0,05; por tanto no es significativo, se determina que la variables no tiene relación con la perdurabilidad.

Cuadro 8. Prueba de muestras independientes.

Permanencia promedio de trabajadores en la empresa ... meses	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias				
	F	Sig.	T	gl	Sig. (bilateral)	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
						Inferior	Superior
- Se han asumido varianzas iguales	1,138	,296	-1,617	27	,117	-42,01400	4,97865
- No se han asumido varianzas iguales			-1,414	13,808	,180	-46,64841	9,61306

b) Desarrollo de Valores en los trabajadores

Las identidades están formadas por un conjunto de elementos sociológicos, el cultivo de valores han sido de importancia para el trato con los clientes, es por ello que los empresarios encuestados mostrados en el cuadro 9, de las empresas inmersas en el rubro vitivinícola en la ciudad de Tacna, un 79,3 % afirman que promueven el desarrollo de valores en sus trabajadores (Honestidad, puntualidad, responsabilidad entre otras.) Y un 20,7 % de ellas no promueven el desarrollo de valores.

Los empresarios que promueven valores consideran que estos influyen en su formación y desarrollo personal, que facilitan alcanzar objetivos, por ello es importante para el desarrollo de la empresa, mientras que los

empresarios que no promueven valores en sus trabajadores manifiestan que son contratados para hacer su trabajo, una vez realizado se les paga por ello y se van.

Cuadro 9. Ha promovido el desarrollo de Valores en sus trabajadores.

Valores	N°	%
NO	6	20,7
SI	23	79,3
Total	29	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2015.

El indicador analizado en el cuadro 10, fue el desarrollo de valores en los trabajadores en relación a la perdurabilidad de las empresas; se muestra 18 empresas en operatividad entre 1 a 24 años, de las cuales 6 de ellas (21 %) indican que no han promovido el desarrollo de valores en sus trabajadores, mientras que 12 de ellas (41 %) si lo hicieron. Asimismo en las 11 empresas que tienen una perdurabilidad entre 25 a 86 años, indican que si han promovido el desarrollo de valores en sus trabajadores.

Estos resultados, nos indican que las empresas perdurables en su totalidad si fomentan el desarrollo de valores, esto porque tienen líderes preparados con experiencia, porque son los líderes de las empresas los encargados y responsables de que este proceso, logre que los empleados

adopten los valores organizacionales y los alineen con sus propios valores, para que permanezcan en el tiempo, como también menciona Cox (1989), así también Tom Peters y Robert Waterman (1982), encontraron una de las características comunes que tenían las empresas perdurables, era que permitían un alto grado de autonomía a sus empleados y fomentaban el espíritu emprendedor de estos.

Cuadro 10. Tabla de contingencia: Perdurabilidad * desarrollo de valores en los trabajadores.

	Años de la empresa	Ha promovido el desarrollo de valores en sus trabajadores				Total	%
		NO	%	SI	%		
perdurabilidad (agrupado)	1 – 24	6	21	12	41	18	62
	25 – 86	0	0	11	38	11	38
Total		6	21	23	79	29	100

En el cuadro 11, se muestra la prueba de Chi - Cuadrado de Pearson en donde se obtiene una significancia de 0,032; es menor que el nivel de significancia 0,05; por tanto es significativo, con un nivel de confianza del 95 %; se determina que existe una relación contundente entre estas variables.

Cuadro 11. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,623	1	,032		
Corrección por continuidad	2,815	1	,093		
Razón de verosimilitudes	6,655	1	,010		
Estadístico exacto de Fisher				,058	,039
Asociación lineal por lineal	4,464	1	,035		
N de casos válidos	29				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,28.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

c) El personal está comprometido con el desarrollo de la empresa

En el cuadro 12, se muestra uno de los indicadores utilizados en la investigación, uno de los aspectos importantes para el buen desarrollo de la empresa, es que su personal este comprometido con la empresa, sentirse parte importante de ella; es por ello que un 79,3 % de los empresarios encuestados de las empresas relacionadas a este negocio consideran que su personal está comprometido con el desarrollo de la empresa y el 20,7 % considera que el personal no está comprometido con el desarrollo de la empresa.

La mayoría de los empresarios señalaron que, el personal está comprometido con el desarrollo de su empresa, esto porque consideran que un buen líder comunica sus ideas, el personal las acepta y trabajan

en equipo con compromiso, para mejorar la empresa, es así como Lussier & Achua (2002) también considera el trabajo de un líder.

Cuadro 12. Considera que su personal está comprometido con el desarrollo de la empresa.

Comprometida con el desarrollo de la empresa	Nº	%
NO	6	20,7
SI	23	79,3
Total	29	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2015.

El indicador analizado, en el cuadro 13, fue el compromiso del personal con el desarrollo de la empresa en relación a la perdurabilidad de estas, en este cuadro, nos indica que las 18 empresas en operatividad entre 1 a 24 años, 2 de ellas (7 %) indican que sus trabajadores no están comprometidos con el desarrollo de la empresa, mientras que 16 de ellas (51 %) si lo están. Asimismo, en las 11 empresas que tienen una perdurabilidad entre 25 a 86 años, indican que 4 de ellas (14 %) tienen trabajadores que no están comprometidos con el avance de la empresa y 7 de ellas (24 %) si lo están.

De acuerdo a los resultados obtenidos, existe un significativo interés por parte de las empresas vitivinícolas en comprometer al trabajador con el desarrollo de la empresa, Peters & Waterman en 1982 luego de

estudiar a compañías de excelencia, encontraron una característica en común que los empleados conocían bien aquello por lo que su compañía abogaba, pretendía y deseaba alcanzar; y sus directivos estaban activamente involucrados en los problemas a todos los niveles.

Cuadro 13. Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Personal comprometido con el desarrollo de la empresa.

	Años de la empresa	Está comprometido con el desarrollo de la empresa				Total	
		NO	%	SI	%		%
perdurabilidad (agrupado)	1 - 24	2	7	16	55	18	62
	25 - 86	4	14	7	24	11	38
Total		6	21	23	79	29	100

Al establecer la prueba de Chi - Cuadrado de Pearson (cuadro 14) se obtiene un valor de significancia de 0,103 mayor que 0,05; por tanto no es significativo, con un nivel de confianza del 95 %; se determina que no existe una relación entre estas variables.

Cuadro 14. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,653	1	,103		
Corrección por continuidad	1,338	1	,247		
Razón de verosimilitudes	2,591	1	,107		

(Continúa Cuadro 14...)

(...*Sigue Cuadro 14*)

Estadístico exacto de Fisher				,164	,125
Asociación lineal por lineal	2,562	1	,109		
N de casos válidos	29				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,28.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

d) El personal participa en la tarea de decisiones.

De acuerdo a la encuesta realizado a los empresarios de las diferentes empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, con respecto a la participación que tiene el personal en la tarea de decisiones, un 72,4 % de estas empresas afirman que sus trabajadores si participan en la tarea de decisiones en la empresa, de las cuales se consideran en el momento de tomar decisiones y un 27,6 % de los empresarios manifiestan que sus trabajadores no participan en la tarea de decisiones.

Es muy importante la participación de los empleados en la toma de decisiones, esto permite que el trabajador se sienta más comprometido al lograr los resultados deseados, los empresarios manifiestan que cuando los empleados se involucran en la toma de decisiones, ganan una participación profesional y personal en la empresa y en su éxito general.

Aspecto que también considera Peters y Waterman en 1982, en uno de las 8 características, que tenían las empresas perdurables, fue que

buscaban el incremento de la productividad mediante la participación de sus empleados.

Cuadro 15. El personal participa en la tarea de decisiones.

Participa en la tarea de Decisiones	N°	%
NO	8	27,6
SI	21	72,4
Total	29	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2015.

La participación del personal en la tarea de decisiones en relación a la perdurabilidad de las empresas, en el cuadro 16, nos indica que las 18 empresas en operatividad entre 1 a 24 años, 5 de ellas (17 %) indican que sus trabajadores no participan en la tarea de decisiones, mientras que 13 de ellas (45 %) si lo están. Asimismo en las 11 empresas que tienen una perdurabilidad entre 25 a 86 años, indican que 3 de ellas (10 %) tienen trabajadores que no participan en la tarea de decisiones, mientras que 8 de ellas (28 %) si lo están.

Los empresarios de las empresas perdurables, en su mayoría manifiestan que valoran la participación del personal en la empresa, es por ello la importancia de mantener la satisfacción laboral, que es la actitud que el trabajador muestra frente a su trabajo. Aspectos que también considera Barraza & Ortega (2009) y Locke (1976).

Cuadro 16. Tabla de contingencia: Perdurabilidad * El personal participa en la tarea de decisiones.

	Años de la empresa	Participa en la tarea de decisiones				Total	%
		NO	%	SI	%		
Perdurabilidad (agrupado)	1 - 24	5	17	13	45	18	62
	25 - 86	3	10	8	28	11	38
Total		8	28	21	72	29	100

En el cuadro 17, se muestra la prueba de Chi - Cuadrado de Pearson en donde se obtiene una significancia de 0,976; es mayor que el nivel de significancia 0,05; por tanto no es significativo, con un nivel de confianza del 95 %; se determina que no existe una relación entre estas variables.

Cuadro 17. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,001	1	,976		
Corrección por continuidad	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,001	1	,976		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,659
Asociación lineal por lineal	,001	1	,977		
N de casos válidos	29				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,03.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

5.3.3. La Gestión financiera de las empresas agroindustriales vitivinícolas en la provincia de Tacna.

La gestión financiera se ha medido de la siguiente manera:

a) Volumen de producción de vino

De acuerdo a la encuesta obtenida de los empresarios de las diferentes empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, mencionan que al año existe solo una campaña entre los meses de marzo y abril, en el cuadro 18, se presenta los datos agrupados de los litros obtenidos, encontrándose que el 82,8 % obtuvieron un volumen de producción de vino entre 400 hasta 92000 L en la última campaña; y otros dos grupos cada una con 6,9 % que obtuvieron un volumen entre 92001 hasta 183600 L; así como entre 458401 hasta 550000 L de vino y 3,4 % entre 183601 a 275200 L de vino en la última campaña.

La producción de vinos en Tacna, ha ido incrementándose y actualmente se cuenta con una producción aproximada anual en el 2015, de 1200000 L, en promedio un tacneño consume 4 L de vino al año, relató el jefe del proyecto de la cadena productiva de la vid en Tacna, Erasmo Torres Alférez.

Cuadro 18. Volumen de producción de vino en la última campaña.

Características	Litros	Frecuencia	Porcentaje %
Vino	400 - 92000	24	82,8
	92001 - 183600	2	6,9
	183601 - 275200	1	3,4
	458401 - 550000	2	6,9
Total		29	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2015.

Al revisar el volumen de producción de vino en relación a la perdurabilidad de las empresas, en el cuadro 19, nos indica que las 18 empresas en operatividad entre 1 a 24 años, tienen una producción promedio de 74522,22 L y las 11 empresas de perdurabilidad entre 25 a 86 años tienen una producción promedio de 47727,27 L. esto nos indica que la producción de vino en empresas perdurables es menor que las empresas consideradas no perdurables,

Cuadro 19. Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Volumen de producción de vino en la última campaña.

	Años de la empresa	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Cuál fue el volumen producido de vino en la última campaña.	1 - 24	18	74522,2222	165076,99649	38909,02121
	25 - 86	11	47727,2727	73945,71104	22295,47076

Al establecer la prueba T de student (cuadro 20) se obtiene un valor de significancia de 0,617, mayor que el nivel de significancia 0,05; por tanto

no es significativo, a un nivel de confianza del 95 %; se determina que no existe una relación entre ambas variables.

Cuadro 20. Prueba de muestras independientes

Cuál fue el volumen producido de vino en la última campaña.	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias				
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
						Inferior	Superior
- Se han asumido varianzas iguales	,940	,341	,506	27	,617	-81963,839	135553,738
- No se han asumido varianzas iguales			,598	25,350	,555	-65498,672	119088,571

b) Volumen de producción de Pisco

Si bien no todas las empresas encuestadas producen pisco (34,5 %); como se muestra en el cuadro 21, la mayoría sí lo hace, entre ellas encontramos 19 empresas elaboradoras de pisco, de las cuales 6 de estas empresas (que corresponde a un 20,7 %) obtuvieron un volumen de 1000 L de Pisco en la última campaña; un 13,8 % de ellas obtuvieron 3000 L de pisco; un 10,3 % obtuvieron 10000 L de pisco, y otras cada una con 6,9 % obtuvieron 600, 500 y 100 L de pisco en la última campaña.

La producción de Pisco en Tacna se ha ido incrementando y actualmente se cuenta con una producción aproximada anual en el 2015, 125 000 L de pisco, la producción de pisco es ligada a la coctelería y preparación de tragos preparados, mencionó el jefe del proyecto de la cadena productiva de la vid en Tacna, Erasmo Torres Alférez.

Cuadro 21. Volumen de producción de Pisco en la última campaña.

Características	Litros	Frecuencia	Porcentaje %
Pisco	0	10	34,5
	100	2	6,9
	500	2	6,9
	600	2	6,9
	1000	6	20,7
	3000	4	13,8
	10000	3	10,3
Total		29	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2015

Al estudiar el volumen de producción de Pisco en relación a la perdurabilidad de las empresas, en el cuadro 22, nos muestra que las 12 empresas en operatividad entre 1 a 24 años, tienen una producción promedio de 1433,33 L y solo 7 empresas de perdurabilidad entre 25 a 86 años tienen una producción promedio de 4742,8571 L.

Al entrevistar al empresario de las empresas menores de 25 años, manifiestan que producen Pisco en menor cantidad por que no tienen mayor demanda.

Cuadro 22. Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Volumen de producción de Pisco en la última campaña.

	Años de la empresa	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Cuál fue el volumen producido de pisco en la última campaña.	1 - 24	12	1433,3333	1201,00968	346,70163
	25 - 86	7	4742,8571	4920,31745	1859,70519

Al establecer la prueba T de student (cuadro 23) se obtiene un valor de significancia de 0,128, mayor que el nivel de significancia 0,05; por tanto no es significativo, a un nivel de confianza del 95 %; se determina que no existe una relación entre ambas variables.

Cuadro 23. Prueba de muestras independientes.

Cuál fue el volumen producido de pisco en la última campaña.	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias				
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
						Inferior	Superior
- Se han asumido varianzas iguales	152,715	,000	-2,260	17	,037	-6398,65998	-220,38764
- No se han asumido varianzas iguales			-1,749	6,420	,128	-7866,02315	1246,97553

c) Volumen de producción de Licor

Asimismo la producción de Licor no está presente en todas las empresas (34,5 %); en el cuadro 24, se muestra el volumen producido de Licor por litros, un 10,3 % correspondientes a 3 empresas obtuvieron 500 litros de Licor; otros cada una con 6,9 % obtuvieron entre 100, 150, 310, 1000, 4000, 5000 y 10000 litros de Licor; y otros cada uno con 3,4 % obtuvieron 600 y 30000 litros de Licor por campaña.

Al entrevistar al empresario nos indicaron que la producción de licor es menor porque la mayoría de los cliente prefiere consumir vino por el precio y costumbre, solo una mínima parte consume licor.

Cuadro 24. Volumen de producción de Licor en la última campaña.

Características	Litros	Frecuencia	Porcentaje %
Licor	0	10	34,5
	100	2	6,9
	150	2	6,9
	310	2	6,9
	500	3	10,3
	600	1	3,4
	1000	2	6,9
	4000	2	6,9
	5000	2	6,9
	10000	2	6,9
	30000	1	3,4
Total		29	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2015

Al revisar el volumen de producción de Licor en relación a la perdurabilidad de las empresas, en el cuadro 25, nos indica que 12 empresas en operatividad entre 1 a 24 años, producen un promedio de 1751,67L y solo 7 empresas de perdurabilidad entre 25 a 86 años tienen una producción promedio de 7457,14L; por lo tanto, las empresas vitivinícolas perdurables tienen una mayor producción de licor que las empresas no perdurables.

Cuadro 25. Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Volumen de producción de Licor en la última campaña.

	Años de la empresa	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Cuál fue el volumen producido de licor en la última campaña.	1 - 24	12	1751,6667	2056,63376	593,69903
	25 - 86	7	7457,1429	10899,21360	4119,51553

Al establecer la prueba T de student (cuadro 26) se obtiene un valor de significancia de 0,218, mayor que el nivel de significancia 0,05; por tanto no es significativo, a un nivel de confianza del 95 %; se determina que no existe una relación entre ambas variables.

Cuadro 26. Prueba de muestras independientes.

Cuál fue el volumen producido de licor en la última campaña.	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias					
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	95% Intervalo de confianza para la diferencia		
						Inferior	Superior	
- Se han asumido varianzas iguales	9,765	,006	-1,795	17	,090	-12411,41219	1000,45981	
- No se han asumido varianzas iguales			-1,371	6,250	,218	-15791,64093	4380,68855	

d) Volumen de producción de macerados

Así también, el volumen producido de Macerados en estas empresas de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, mostradas en el cuadro 27, nos indica que, 12 empresas que corresponde a un 41,4 % no producen este producto, sin embargo, 17 de estas empresas si lo hacen, el volumen producido de macerados por litro son: un 10,3 % correspondientes a 3 empresas obtuvieron 5000 L de macerados en la última campaña; y otros cada una con 6,9 % obtuvieron entre 60, 500, 700, 1000, 1200, 1500 y 1800 L de macerados en la última campaña.

Cuadro 27. Volumen de producción de macerados en la última campaña.

Características	Litros	Frecuencia	Porcentaje %
Macerados	0	12	41,4
	60	2	6,9
	500	2	6,9
	700	2	6,9
	1000	2	6,9
	1200	2	6,9
	1500	2	6,9
	1800	2	6,9
	5000	3	10,3
Total		29	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2015.

Al revisar el volumen de producción de macerados en relación a la perdurabilidad de las empresas, en el cuadro 28, nos indica que 18 empresas en operatividad entre 1 a 24 años, tienen una producción promedio de 1712,00 L y las 11 empresas de perdurabilidad entre 25 a 86 años tienen una producción promedio de 1628,57 L.

Varios de los empresarios entrevistados manifestaron que no producen macerados y algunos de los empresarios producen solo para tener productos variados, o proveer a un determinado cliente.

Cuadro 28. Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Volumen de producción de macerados en la última campaña.

	Años de la empresa	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Cuál fue el volumen producido de macerados en la última campaña.	1 - 24	10	1712,0000	1842,63579	582,69260
	25 - 86	7	1628,5714	1522,84195	575,58016

Al establecer la prueba T de student (cuadro 29) se obtiene un valor de significancia de 0,923, mayor que el nivel de significancia 0,05; por tanto no es significativo, a un nivel de confianza del 95 %; se determina que no existe una relación entre ambas variables.

Cuadro 29. Prueba de muestras independientes.

Cuál fue el volumen producido de macerados en la última campaña.	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias				
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
						Inferior	Superior
- Se han asumido varianzas iguales	,469	,504	,098	15	,923	-1725,19598	1892,05312
- No se han asumido varianzas iguales			,102	14,469	,920	-1667,90735	1834,76449

e) Ventas

Uno de los aspectos importantes son las ventas, el esfuerzo puesto por estas empresas en cada campaña sin duda se ve reflejado en los

resultados, es por ello que un 41,4 % de estas empresas mejoraron sus ventas con relación a la campaña anterior, así también un importante 27,6 % de ellas disminuyeron sus ventas y un 31 % mantuvieron su venta igual sin haber aumentado o disminuido.

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, en el mercado peruano existe una competencia de vinos, lo que ha llevado a una guerra de precios. Las ventas de vino en el año 2005 crecieron entre 8 % y 10 % impulsados por el mayor consumo de la población y una mayor variedad de productos en el segmento de vinos secos y semisecos. (PEEL., 2005)

Con respecto al consumo según Davide Solari Gerente de Marketing de la empresa Santiago Queirolo mencionó que la demanda de vinos ha venido creciendo en el Perú, “resaltó que aún existe un potencial crecimiento, ya que en países como Argentina y Chile, el consumo per cápita es de 20 y 15 L anuales, respectivamente. Mientras que, en Perú, el consumo per cápita asciende a solo 1.5 L al año”. Según el proyecto de “Mejoramiento de las Capacidades para el Desarrollo de la Cadena Productiva de la Vid en la Provincia de Tacna – Tacna” (2015).

Cuadro 30. En relación a la campaña anterior considera que sus ventas.

Ventas	N°	%
Aumentaron	12	41,4
Disminuyeron	8	27,6
Se mantiene igual	9	31,0
Total	29	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2015.

Este indicador analizado fue las ventas de la empresa en relación a la perdurabilidad de las empresas, en el cuadro 31, nos muestra que las 18 empresas en operatividad entre 1 a 24 años, tienen 6 de ellas (21 %) que indican que sus ventas han aumentado en relación a la campaña anterior, mientras que 6 de ellas (21 %) han disminuido sus ventas, y otras 6 empresas (21 %) manifiestan que sus venta se mantuvieron igual con respecto a la campaña anterior. Asimismo en las 11 empresas que tienen una perdurabilidad entre 25 a 86 años, indican que 6 de ellas (21 %) aumentaron sus ventas en relación a la campaña anterior, mientras que 2 de ellas (7 %) han disminuido sus ventas, y otras 3 empresas (10 %) manifiestan que sus venta se mantuvieron igual con respecto a la campaña anterior.

Al entrevistar al empresario con respecto a sus ventas ellos manifestaron que existen varias empresas que elaboran vino e incluso el

productor de vino más pequeño e ilegal es una competencia, que influye en las ventas, de esta manera acuden a diversas técnicas para mejorar la competitividad y permanecer en el tiempo, elementos que también considera Kotler (2004).

Cuadro 31. Tabla de contingencia: Perdurabilidad * ventas

	Años de la empresa	En relación a la campaña anterior considera que sus ventas						Total	%
		Aumentaron		Disminuyeron		Se mantiene igual			
			%		%		%		
perdurabilidad (agrupado)	1 - 24	6	21	6	21	6	21	18	62
	25 - 86	6	21	2	7	3	10	11	38
Total		12	41	8	28	9	31	29	100

En el cuadro 32, se muestra la prueba de Chi - Cuadrado de Pearson en donde se obtiene una significancia de 0,499; es mayor que el nivel de significancia 0,05; por tanto no es significativo, con un nivel de confianza del 95 %; se determina que no existe una relación entre estas variables.

Cuadro 32. Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,391	2	,499
Razón de verosimilitudes	1,406	2	,495
Asociación lineal por lineal	,687	1	,407
N de casos válidos	29		

a. 4 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,03.

f) Capital de la empresa

Los empresarios encuestados de las diferentes empresas dedicados al rubro vitivinícola mostrados en el cuadro 33, manifiestan que un 48,3 % de estas empresas tienen un capital menor a s/. 50000, asimismo, un 41,4 % tienen un capital entre s/. 50000 a s/. 100000, y una mínima parte de estas empresas que corresponde a 10,3 % tienen un capital comprendido en más de s/. 100000.

Cuadro 33. El capital de su empresa alcanza un valor de:

Capital	N°	%
MENOR DE S/. 50 000	14	48,3
S/. 50 000 - S/. 100 000	12	41,4
MAS DE S/. 100 000	3	10,3
Total	29	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2015.

Otro de los indicadores analizados fue el Capital de la empresa en relación a la perdurabilidad, en el cuadro 34, nos indica que las 18 empresas en operatividad entre 1 a 24 años, 6 de ellas (21 %) manifiestan que tienen un capital menor a s/. 50000, mientras que 12 de ellas (41 %) indican que tienen un capital entre s/. 50000 a s/. 100000. Asimismo en las 11 empresas que tienen una perdurabilidad entre 25 a 86 años, 8 de

ellas (28 %) manifiestan que tienen un capital menor a s/. 50000, mientras que 3 de ellas (10 %) indican que tienen un capital mayor a s/. 100000.

Existen algunas empresas perdurables con capital mayores a s/. 100000 esto porque invierte en materia prima, además el manejo adecuado del dinero como también son considerados en los estudios realizados por Morales Jiménez, 2013 (universidad del Rosario) al establecer la importancia de una adecuada gestión financiera para evitar problemas de liquidez.

Cuadro 34. Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Capital de la empresa

	Años de la empresa	El capital de su empresa						Total	%
		MENOR DE S/. 50 000		De S/. 50 000 a S/. 100 000		MAS DE S/. 100 000			
			%		%		%		
perdurabilidad (agrupado)	1 - 24	6	21	12	41	0	0	18	62
	25 - 86	8	28	0	0	3	10	11	38
Total		14	48	12	41	3	10	29	100

En el cuadro 35, se muestra la prueba de Chi - Cuadrado de Pearson en donde se obtiene una significancia de 0,001; es menor que el nivel de significancia 0,05; por tanto es significativo, con un nivel de confianza del 95 %; se determina que existe una relación contundente entre estas variables, por lo tanto, el capital si influye en la perdurabilidad de las empresas.

Cuadro 35. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,437	2	,001
Razón de verosimilitudes	19,375	2	,000
Asociación lineal por lineal	,219	1	,640
N de casos válidos	29		

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,14.

g) Financiamiento de la empresa

Con respecto al financiamiento de las empresas, obtenidos de las encuestadas, mostradas en el cuadro 36, nos indica que un 62,1 % de estas empresas no tienen préstamos en ninguna entidad financiera, mientras que el 37,9 % si tiene algún préstamo en alguna entidad.

Según Jenny Quispe, coordinadora regional del programa Mi Empresa, del Ministerio de Trabajo, afirma que un apoyo importante, para las pequeñas y microempresas, fueron las financieras que crecieron en número casi al mismo ritmo.

Se estima que en promedio un microempresario invierte en una primera etapa entre S/. 2 mil y S/. 5 mil para poner a caminar su negocio. La reinversión que se realice dependerá del ritmo al que crezca su empresa.

“Para ser un microempresario no hace falta tener mucho dinero, además de un pequeño capital basta contar con la asesoría necesaria, la misma que ahora se las da el Estado. No hay excusa para no formalizarse”. (La Republica, 2014)

Cuadro 36. Tiene a la fecha algún préstamo vigente en una entidad financiera.

	Frecuencia	Porcentaje
NO	18	62,1
SI	11	37,9
Total	29	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2015

Otro de los indicadores analizados fue el financiamiento en relación a la perdurabilidad de las empresas, en el cuadro 37, nos indica que las 18 empresas en operatividad entre 1 a 24 años, 10 de ellas (34 %) indican no cuentan con ningún prestamos vigente, sin embargo 8 de ellas (28 %) si tienen a la fecha algún préstamo en una entidad financiera. Asimismo en las 11 empresas que tienen una perdurabilidad entre 25 a 86 años, 8 de ellas (28 %) indican que no cuentan con ningún préstamo y 3 de ellas (10 %) si tienen a fecha algún préstamo con entidades financieras.

Los empresarios entrevistados manifiestan que tienen prestamos en una o varias entidades financieras, esto porque son invertidos en materia

prima o en mejorar e implementar la bodega, preocupados por brindar un mejor servicio y un lugar agradable para el cliente, que no son únicamente de la ciudad, sino que también de nuestro vecino país de Chile, que vienen a degustar los diversos productos, Aspecto que también considera Gitman (2007). Como también empresarios que prefieren trabajar con su propio capital porque consideran que los intereses de las financieras son altos y tediosos. como también afirma, Santillana (2006).

Cuadro 37. Tabla de contingencia: Perdurabilidad * financiamiento

	Años de la empresa	Tiene a la fecha algún préstamo vigente				Total	%
		NO	%	SI	%		
perdurabilidad (agrupado)	1 - 24	10	34	8	28	18	62
	25 - 86	8	28	3	10	11	38
Total		18	62	11	38	29	100

En el cuadro 38, se muestra la prueba de Chi - Cuadrado de Pearson en donde se obtiene una significancia de 0,355; es mayor que el nivel de significancia 0,05; por tanto no es significativo, con un nivel de confianza del 95 %; se determina que no existe una relación entre estas variables; efectivamente el financiamiento no influye en la perdurabilidad de las empresas.

Cuadro 38. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,855	1	,355		
Corrección por continuidad	,281	1	,596		
Razón de verosimilitudes	,875	1	,350		
Estadístico exacto de Fisher				,449	,301
Asociación lineal por lineal	,826	1	,364		
N de casos válidos	29				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,17.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

5.3.4. El Conocimiento del entorno y mercado de las empresas vitivinícolas en la provincia de Tacna.

El conocimiento del entorno y mercado se ha medido de la siguiente manera:

a) Precio que el cliente está dispuesto a pagar

Uno de los aspectos importantes para el buen desarrollo de la empresa es el nivel de conocimiento que el empresario tiene con respecto al consumidor, en el cuadro 39 nos indica que el 65,5 % de los empresarios no conocen el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por su producto, mientras que un 34,5 % de estos empresarios si

conoce lo que el consumidor está dispuesto a pagar y lo emplean en sus empresas.

Según el proyecto “Mejoramiento de las Capacidades para el Desarrollo de la Cadena Productiva de la Vid en la Provincia de Tacna – Tacna” en una encuesta realizada al consumidor, ellos estarían dispuestos a pagar los siguientes precios, el litro de vino en botella de plástico a s/. 12,00; y en botella de vidrio a s/. 18,00; en caso del pisco estarían dispuestos a pagar s/. 28,00 por L (Proyecto, 2015).

Cuadro 39. Conoce el precio que el cliente está dispuesto a pagar.

	Frecuencia	Porcentaje
NO	19	65,5
SI	10	34,5
Total	29	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2015.

Otro de los indicadores analizados fue el precio que el cliente está dispuesto a pagar en relación a la perdurabilidad de las empresas, en el cuadro 40, nos indica que las 18 empresas en operatividad entre 1 a 24 años, 14 de ellas (48 %) no conocen el precio que el cliente está dispuesto a pagar, mientras que 4 de ellas (14 %) si conocen. Asimismo en las 11 empresas que tienen una perdurabilidad entre 25 a 86 años, 5

de ellas (17 %) no conocen el precio que el cliente está dispuesto a pagar y 6 de ellas (21 %) si conocen.

Esto nos indica que las empresas perdurables tienen mayor conocimiento del consumidor, porque consideran que una de las principales claves del éxito es comprender al cliente y poner a su disposición un producto o servicio que satisfaga sus necesidades, Peters y Waterman 1982, consideran también este aspecto en su investigación, donde no indica que de las 8 características encontradas en las empresas perdurables es que permanecían en contacto íntimo y permanente con sus clientes, con vistas a comprender plenamente las necesidades de estos.

Cuadro 40. Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Precio que el cliente está dispuesto a pagar

	Años de la empresa	conoce el precio que el cliente está dispuesto a pagar				Total	%
		NO	%	SI	%		
perdurabilidad (agrupado)	1 - 24	14	48	4	14	18	62
	25 - 86	5	17	6	21	11	38
Total		19	66	10	34	29	100

En el cuadro 41, se muestra la prueba de Chi - Cuadrado de Pearson en donde se obtiene una significancia de 0,076; es mayor que el nivel de

significancia 0,05; por tanto no es significativo, con un nivel de confianza del 95 %; se determina que no existe una relación entre estas variables.

Cuadro 41. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,157	1	,076		
Corrección por continuidad	1,889	1	,169		
Razón de verosimilitudes	3,135	1	,077		
Estadístico exacto de Fisher				,114	,085
Asociación lineal por lineal	3,049	1	,081		
N de casos válidos	29				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,79.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b) Principales restricciones para acceder al mercado.

En la encuesta realizada a los empresarios de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna, mostradas en el cuadro 42, nos indica que un 51,7 % de los empresarios, si conocen las principales restricciones que tienen las empresas vitivinícolas, para acceder al mercado y un importante 48,3 % no tiene conocimiento de dichas restricciones.

Al entrevistar a los empresarios manifestaron que la competencia informal y de productos importados era una de la restricción que tenían

para acceder al mercado, como también altas tasas de impuesto, entre otros.

La industria cervecera no compite directamente con la industria vitivinícola. Es más bien la llegada de los vinos importados económicos, los vinos importados proceden de Chile o Argentina, estos redujeron sus precios de 3 % a 10 %, como estrategia de venta por fiestas de fin de año. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (PEEL, 2005).

Cuadro 42. Conoce las principales restricciones para acceder al mercado.

	Frecuencia	Porcentaje
NO	14	48,3
SI	15	51,7
Total	29	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2015.

El indicador analizado en el cuadro 43, fue el conocimiento de la principal restricción para acceder al mercado en relación a la perdurabilidad de las empresas, en este cuadro nos muestra que las 18 empresas en operatividad entre 1 a 24 años, 14 de ellas (48 %) no tienen conocimiento de las principales restricciones para acceder al mercado, mientras que 4 de ellas (14 %) si conocen. Asimismo en las 11 empresas

que tienen una perdurabilidad entre 25 a 86 años, si conocen (38 %) las principales restricciones para acceder al mercado.

Los empresarios de las empresas perdurables si conocen sus principales restricciones porque consideran que conocer el entorno hará que puedan emplear medidas adecuadas, para incrementar la competitividad y perdurar. Aspectos que también considera, (Porter M. , 1989) , Mintzberg et al. (2003) y Collinns & Porras (1994) al considera que estas empresas perdurables tenían en común la preparación rigurosa de sus directores.

Cuadro 43. Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Conoce la principal restricción para acceder al mercado

	Años de la empresa	Ud. conoce la principal restricción para acceder al mercado				Total	%
		NO	%	SI	%		
perdurabilidad (agrupado)	1 - 24	14	48	4	14	18	62
	25 - 86	0	0	11	38	11	38
Total		14	48	15	52	29	100

En el cuadro 44, se muestra la prueba de Chi - Cuadrado de Pearson en donde se obtiene una significancia de 0,000; es menor que el nivel de significancia 0,05; por tanto es significativo, con un nivel de confianza del 95 %; se determina que existe una relación contundente entre estas variables.

Cuadro 44. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,541	1	,000		
Corrección por continuidad	13,573	1	,000		
Razón de verosimilitudes	21,099	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	15,970	1	,000		
N de casos válidos	29				

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,31.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

5.3.5. La diferenciación de las empresas agroindustriales vitivinícolas en la provincia de Tacna.

La diferenciación del producto se ha medido del siguiente modo:

a) Principal forma de presentación del productos

En el cuadro 45, se muestran las principales presentaciones utilizadas por estas empresas en la venta de sus productos, el 52 % de estas empresas consideran que la principal presentación utilizada en la venta de sus productos es envasado (botella de plástico y vidrio), sin embargo el 48 % manifiesta que sus ventas es a granel (plástico, bidones).

Cuadro 45. ¿Cuál es la principal forma de presentación utilizada para la venta de sus productos?

Principal forma de presentación utilizada para la venta de sus productos.	Nº de empresas	Porcentaje
GRANEL	14	48
ENVASADO	15	52
Total	29	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2015.

El indicador analizado en el cuadro 46, fue la principal forma de presentación utilizada para la venta de sus productos en relación a la perdurabilidad de las empresas, en este cuadro, nos muestra que las 18 empresas en operatividad entre 1 a 24 años, 10 de ellas (34 %) consideran que la forma de venta de sus productos es a granel (botellas de plástico y bidones), mientras que 8 de ellas (28 %) consideran que la presentación utilizada es envasado (botella de vidrio y plástico). Asimismo en las 11 empresas que tienen una perdurabilidad entre 25 a 86 años, 4 de ellas (14 %) consideran que la forma de venta de sus productos es a granel (botellas de plástico y bidones), mientras que 7 de ellas (24 %) consideran que la presentación utilizada es envasado (botella de vidrio y plástico).

Cuadro 46. Tabla de contingencia: Perdurabilidad * principal forma de presentación utilizada para la venta de sus productos.

	Años de la empresa	¿Cuál es la principal forma de presentación utilizada para la venta de sus productos?				Total	%
		GRANEL	%	ENVASADO	%		
perdurabilidad (agrupado)	1 - 24	10	34	8	28	18	62
	25 - 86	4	14	7	24	11	38
Total		14	48	15	52	29	100

En el cuadro 47, se muestra la prueba de Chi - Cuadrado de Pearson en donde se obtiene una significancia de 0,316; es mayor que el nivel de significancia 0,05; por tanto no es significativo, con un nivel de confianza del 95 %; se determina que no existe una relación entre estas variables.

Cuadro 47. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,007	1	,316		
Corrección por continuidad	,385	1	,535		
Razón de verosimilitudes	1,017	1	,313		
Estadístico exacto de Fisher				,450	,268
Asociación lineal por lineal	,972	1	,324		
N de casos válidos	29				

b) Marca propia

Según las encuestas realizadas a los empresarios de las bodegas vitivinícolas un 93,1 % manifiestan que poseen una marca propia sin embargo el 6,9 % no tiene marca propia.

Cuadro 48. Su producto tiene marca propia

Marca propia	Nº	%
NO	2	6,9
SI	27	93,1
Total	29	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2015.

Otro de los indicadores analizados fue si la empresa posee una marca propia en relación a la perdurabilidad de las empresas, en el cuadro 49, nos muestra que las 18 empresas en operatividad entre 1 a 24 años, 2 de ellas (7 %) no tienen una marca propia, mientras que 16 de ellas (55 %) si tienen marca. Asimismo en las 11 empresas que tienen una perdurabilidad entre 25 a 86 años, todas poseen marca propia.

En la entrevista realizada a los empresarios que si poseen marca propia manifestaron que la marca es muy importante, son como batallas que se libran en la mente del cliente porque es allí donde el consumidor toma las decisiones. Deben distinguirlos de los demás, que la gente

reconozca la marca de su vino, que los perciban como únicos. Enfoque que también considera, Porter M. (1987).

Cuadro 49. Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Posee una marca propia.

	Años de la empresa	Posee una marca propia				Total	%
		NO	%	SI	%		
perdurabilidad (agrupado)	1 - 24	2	7	16	55	18	62
	25 - 86	0	0	11	38	11	38
Total		2	7	27	93	29	100

En el cuadro 50, se muestra la prueba de Chi - Cuadrado de Pearson en donde se obtiene una significancia de 0,252; es mayor que el nivel de significancia 0,05; por tanto no es significativo, con un nivel de confianza del 95 %; se determina que no existe una relación entre estas variables.

Cuadro 50. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,313	1	,252		
Corrección por continuidad	,153	1	,696		
Razón de verosimilitudes	1,997	1	,158		
Estadístico exacto de Fisher				,512	,377
Asociación lineal por lineal	1,267	1	,260		
N de casos válidos	29				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,76.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

c) Registro de Marca

Según las encuestas realizadas a los empresarios de las bodegas vitivinícolas mostradas en el cuadro 51, un 72,4 % manifiestan que tienen registro de marca, sin embargo el 27,6 % no tiene registro de marca.

Cuadro 51. Tiene registro de marca.

Registro de marca	Nº	%
NO	8	27,6
SI	21	72,4
Total	29	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2015.

Este indicador analizado; el registro de marca en relación a la perdurabilidad de las empresas, en el cuadro 52, nos muestra que las 18 empresas en operatividad entre 1 a 24 años, 6 de ellas (21 %) no tienen registro de marca, mientras que 12 de ellas (41 %) si tienen. Asimismo en las 11 empresas que tienen una perdurabilidad entre 25 a 86 años, 2 de ellas (7 %) no tiene registro de marca, mientras que 9 de ella (31 %) si tiene.

Cuadro 52. Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Registro de marca

	Años de la empresa	Registro de Marca				Total	%
		NO	%	SI	%		
perdurabilidad (agrupado)	1 - 24	6	21	12	41	18	62
	25 - 86	2	7	9	31	11	38
Total		8	28	21	72	29	100

En el cuadro 53, se muestra la prueba de Chi - Cuadrado de Pearson en donde se obtiene una significancia de 0,376; es mayor que el nivel de significancia 0,05; por tanto no es significativo, con un nivel de confianza del 95 %; se determina que no existe una relación entre ambas variables.

Cuadro 53. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,785	1	,376		
Corrección por continuidad	,209	1	,647		
Razón de verosimilitudes	,817	1	,366		
Estadístico exacto de Fisher				,671	,330
Asociación lineal por lineal	,758	1	,384		
N de casos válidos	29				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,03. b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

d) Certificación sanitaria

Según las encuestas realizadas a los empresarios de las bodegas vitivinícolas mostradas en el cuadro 54, un 65,5 % manifiestan que tienen

certificación sanitaria, sin embargo el 34,5 % no tiene certificación sanitaria.

Cuadro 54. Tiene certificación sanitaria

Certificación sanitaria	Nº	%
NO	10	34,5
SI	19	65,5
Total	29	100.00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2015.

Otro de los indicadores analizados fue la certificación sanitaria en relación a la perdurabilidad de las empresas, en el cuadro 55, nos indica que las 18 empresas en operatividad entre 1 a 24 años, 6 de ellas (21 %) no tienen certificación sanitaria, mientras que 12 de ellas (41 %) si tiene. Asimismo en las 11 empresas que tienen una perdurabilidad entre 25 a 86 años, 4 de ellas (14 %) no tienen certificación sanitaria, mientras que 7 de ellas (24 %) si tiene. Estos resultados evidencian la falta de interés por Parte de algunos conductores de las empresas vitivinícolas, puesto que debilita la diferenciación que es un factor determinante para la perdurabilidad. Importancia que atribuye también Porter M. 1987.

Cuadro 55. Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Certificación Sanitaria

	Años de la empresa	Certificación Sanitaria				Total	%
		NO	%	SI	%		
perdurabilidad (agrupado)	1 - 24	6	21	12	41	18	62
	25 - 86	4	14	7	24	11	38
Total		10	34	19	66	29	100

En el cuadro 56, se muestra la prueba de Chi - Cuadrado de Pearson en donde se obtiene una significancia de 0,868; es mayor que el nivel de significancia 0,05; por tanto no es significativo, con un nivel de confianza del 95 %; se determina que no existe una relación entre estas variables.

Cuadro 56. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,028	1	,868		
Corrección por continuidad	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,028	1	,868		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,589
Asociación lineal por lineal	,027	1	,870		
N de casos válidos	29				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,79.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

5.3.6. La relación existente entre la perdurabilidad y las variables independientes.

Cada pregunta cobija uno o varios ítems que componen cada uno de los 5 factores de perdurabilidad que contempla la investigación, se realizó una puntuación para cada pregunta realizada a los empresarios, con el fin de obtener una puntuación total de cada factor; considerando de esta manera una ponderación de mayor o igual al 80 %, con lo cual se utilizó para el cruce de variables, con la intención de conocer cuál de estos factores influye en la perdurabilidad de las empresas. Ver anexo 2

De acuerdo a los datos obtenidos en el cuadro 57, podemos observar los distintos factores que influyen sobre la perdurabilidad de la empresa las cuales son:

Cuadro 57. Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Experiencia del empresario, Identidad Organizacional, Gestión financiera, Conocimiento del entorno y del mercado, Diferenciación.

Variable	Prueba aplicada	Significancia	Observación
Experiencia del empresario (X1)	Prueba T Student	0,045	Si influyen sobre la perdurabilidad de la empresa.

(Continua Cuadro 57...)

(...*Sigue Cuadro 57*)

Identidad Organizacional (X ₂)	Prueba chi cuadrado	0,862	No influye sobre la perdurabilidad de la empresa.
Gestión financiera (X ₃)	Prueba chi cuadrado	0,019	Si interviene sobre la perdurabilidad de la empresa.
Conocimiento del entorno y del mercado. (X ₄)	Prueba chi cuadrado	0,000	Si influye sobre la perdurabilidad de la empresa.
Diferenciación (X ₅)	Prueba chi cuadrado	0,376	No influye sobre la perdurabilidad de la empresa.

Al revisar los años de experiencia que exhiben los empresarios en relación a la perdurabilidad de las empresas que gestionan, así las 18 empresas en operatividad entre 1 a 24 años son administrados por gestores con una experiencia media de 23,83 años, y las 11 empresas de perdurabilidad entre 25 a 86 años, son administrados por empresarios con experiencia promedio de 32,55 años.

Es así que en la entrevista a los empresarios manifestaron que tienen ciertas habilidades que con la experiencia lograron obtener, que hoy en día ponen en práctica todo lo aprendido. Así también los considera Schumpeter (1934), Peters y Waterman en 1982 al afirmar que las compañías exitosas sentían una gran preferencia o predisposición por la acción y por hacer cosas a la perfección.

Cuadro 58. Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Experiencia del empresario

	Años de la empresa	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
¿Años de experiencia dedicados a la empresa?	1 - 24	18	23,83	9,199	2,168
	25 - 86	11	32,55	13,095	3,948

Al establecer la prueba T de student (cuadro 59) se obtiene un valor de significancia de 0,045 menor que el nivel de significancia 0,05; por tanto es significativo, a un nivel de confianza del 95 %; se determina que existe una relación entre estas variables.

Cuadro 59. Prueba de muestras independientes

¿Años de experiencia dedicados a la empresa?	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias				
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
						Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	1,908	0,178	-2,107	27	0,045	-17,198	-0,226
No se han asumido varianzas iguales			-1,934	16,081	0,071	-18,257	0,833

Al revisar otro de los factores como la identidad organizacional en relación a la perdurabilidad de las empresas, así las 18 empresas en

operatividad entre 1 a 24 años, son administradas por el 7 % de empresarios que si cumplen con la mayoría de los indicadores presentes en este factor (permanencia de trabajadores en la empresa, desarrollo de valores en los trabajadores, personal comprometido con el desarrollo de la empresa, personal que participa en la tarea de decisiones) y las 11 empresas de perdurabilidad entre 25 a 86 años solo el 3 % de estas empresa tienen gestores que cumplen con la mayoría de los indicadores estudiados. Ver anexo 2

Cuadro 60. Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Identidad Organizacional

Años de la empresa en operatividad	Identidad organizacional				Total	
	NO	%	SI	%		
1 - 24 años	16	55	2	7	18	62
25 – 86 años	10	34	1	3	11	38
Total	26	90	3	10	29	100

A un nivel de confianza del 95 %, en base a la tabla de contingencia se ha realizado la prueba de Chi - Cuadrado de Pearson con una significancia de 0,862 y un estadístico exacto de Fisher del cual se tiene un valor – p (1,000); siendo esto mayores que el nivel de significancia 0,05; no es significativo; por tanto se concluye que la variables no tiene relación con la perdurabilidad.

Cuadro 61. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,030 ^a	1	,862		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,031	1	,861		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,684
Asociación lineal por lineal	,029	1	,865		
N de casos válidos	29				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,14.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Otro de los factores analizados fue la gestión financiera en relación a la perdurabilidad de las empresas, en el cuadro 62, muestran que las 18 empresas en operatividad entre 1 a 24 años, no cumplen satisfactoriamente con los indicadores utilizados en la investigación (volumen de producción vino, pisco, licor, macerados, ventas, capital de la empresa, financiamiento), mientras que en las 11 empresas en operatividad entre 25 a 86 años, existen 3 empresas (10 %) que tienen empresarios que cumplen satisfactoriamente la mayoría de los indicadores utilizados en la investigación. Ver anexo 2

Tener una buena gestión financiera por parte del empresario, una buena administración del dinero, permitiendo incrementar el capital como también las ventas, son parte de una adecuada gestión, que conlleva a

permanecer en el tiempo. Aspectos que son considerados también por (Gitman L. , 2007), Zorrilla (2006) y Kotler (2004)

Cuadro 62. Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Gestión financiera

Años de la empresa en operatividad	Gestión financiera				Total	
	NO	%	SI	%		%
1 - 24 años	18	62	0	0	18	62
25 - 86 años	8	28	3	10	11	38
Total	26	90	3	10	29	100

En el cuadro 63, se muestra la prueba de Chi - Cuadrado de Pearson en donde se obtiene una significancia de 0,019 y un estadístico exacto de Fisher de un valor – p (0,045); son menores que el nivel de significancia 0,05; por tanto es significativo, con un nivel de confianza del 95 %; se determina que existe una relación contundente entre estas variables.

Cuadro 63. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,476 ^a	1	,019		
Corrección por continuidad ^b	2,930	1	,087		
Razón de verosimilitudes	6,400	1	,011		
Estadístico exacto de Fisher				,045	,045
Asociación lineal por lineal	5,287	1	,021		
N de casos válidos	29				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,14.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Otro de los factores que determinan la influencia sobre la perdurabilidad de las empresas es el conocimiento del entorno y del mercado. En el cuadro 64, nos muestra que las 18 empresas que tienen una operatividad entre 1 a 24 años, no cumplen satisfactoriamente con indicadores utilizados (conocimiento del precio que el cliente está dispuesto a pagar y las principales restricciones para acceder al mercado), asimismo, de las 11 empresas que tienen una operatividad entre 25 a 86 años, 6 de ellas cumplen satisfactoriamente con los indicadores utilizados, esto nos indica que las empresas a mayor conocimiento del entorno y mercado por parte de los empresarios se encuentran relacionados a conservarse mayores años en el mercado, puesto que el conocimiento que el empresario tenga con respecto al entorno y mercado, servirán para una mejor estrategia competitiva. Mencionados también por Porter (1989) y Mintzberg (1984).

Cuadro 64. Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Conocimiento del entorno y del mercado

Años de la empresa en operatividad	Conocimiento del entorno y mercado				Total	%
	NO	%	SI	%		
1 - 24 años	18	62	0	0	18	62
25 - 86 años	5	17	6	21	11	38
Total	23	79	6	21	29	100

En el cuadro 65, se muestra la prueba de Chi - Cuadrado de Pearson en donde se obtiene una significancia de 0,000 y un estadístico exacto de Fisher de un valor – p (0,001); estos son menores que el nivel de significancia 0,05; por tanto es significativo, con un nivel de confianza del 95 %; se determina que existe una relación contundente entre estas variables.

Cuadro 65. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,379 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	9,278	1	,002		
Razón de verosimilitudes	14,411	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,001	,001
Asociación lineal por lineal	11,953	1	,001		
N de casos válidos	29				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,28.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Otro de los factores analizados fue la diferenciación en relación a la perdurabilidad de las empresas, en el cuadro 66, se muestra que las empresas en operatividad entre 1 a 24 años, tienen 12 empresas (41 %) que cumplen satisfactoriamente con los indicadores utilizados en la investigación (principal forma de presentación del producto, marca,

certificación sanitaria), mientras que en las empresas en operatividad entre 25 a 86 años, existen 9 empresas (31 %) que cumplen satisfactoriamente la mayoría de los indicadores utilizados en la investigación. Ver anexo 2

Diferenciarse de la competencia, ser únicos en el mercado, es la tarea del empresario que busca permanecer mayores años en el mercado. El empresario vitivinícola busca ofrecer una buena calidad de vino, mejor presentación del producto y ambientes adecuados para la comodidad de sus clientes. Consideraciones que también emplea, Porter M. (1987)

Cuadro 66. Tabla de contingencia: Perdurabilidad * Diferenciación

Años de la empresa en operatividad	Diferenciación del producto				Total	%
	NO	%	SI	%		
1 – 24 años	6	21	12	41	18	62
25 – 86 años	2	7	9	31	11	38
Total	8	28	21	72	29	100

Al establecer la prueba de Chi - Cuadrado de Pearson (cuadro 67) se obtiene un valor de significancia de 0,376; es mayor que el nivel de significancia 0,05; por tanto no es significativo, con un nivel de confianza del 95 %; se determina que no existe una relación entre estas variables.

Cuadro 67. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,785	1	,376		
Corrección por continuidad	,209	1	,647		
Razón de verosimilitudes	,817	1	,366		
Estadístico exacto de Fisher				,671	,330
Asociación lineal por lineal	,758	1	,384		
N de casos válidos	29				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,03.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

De acuerdo a los datos obtenidos en el modelo de regresión logístico binario, mostrados en el cuadro 68, las variables analizadas como son la experiencia del empresarios, gestión financiera y el conocimiento del entorno y mercado, la única que evidencia una influencia significativa es la experiencia del empresario, con un nivel de significancia de 0,025 por lo tanto, es la variable que mayor impacto tiene en la perdurabilidad de las empresas agroindustriales vitivinícolas de la provincia de Tacna.

El valor de B1, nos demuestra por el signo obtenido (positivo) que a medida que el empresario exhibe una mayor experiencia en el manejo de organizaciones (no necesariamente solo vitivinícolas) la perdurabilidad será también mayor.

En el caso de la gestión financiera los empresarios con más del 80 % de indicadores exhibidos como positivos en el manejo de estos recursos presentan contradictoriamente empresas con mayor volatilidad, esto es, una menor perdurabilidad, estos puede deberse a sobreendeudamiento que no tienen luego correlato con el desempeño de las empresas.

Finalmente los empresarios con mayor conocimiento del mercado y su entorno no necesariamente son los que poseen empresas más perdurables. Esto puede explicarse en que el conocimiento no se relacionan con las capacidades de negociación y poder de mercado producto de su escasa cuota en el mismo.

Cuadro 68. Regresión logística binaria

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	I.C. 95% para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Experiencia del empresario	,153	,068	5,039	1	,025	1,166	1,020	1,333
Gestion_financiera(1)	-2,684	31673,004	,000	1	1,000	,068	,000	.
Conocimiento_entorno_mercado(1)	-22,186	22241,413	,000	1	,999	,000	,000	.
Constante	18,704	22549,919	,000	1	,999	1,328E8		

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: Experiencia del empresario, Gestion_financiera, Conocimiento_entorno_mercado.

En esta investigación tenemos factores relevantes: como se aprecia en el siguiente cuadro 69, existe una diversidad de resultados que explican

la perdurabilidad de las empresas en distintos sectores. Evidentemente la heterogeneidad de los procesos de cálculo utilizados y el procedimiento dispar seguido puede originar algo de ello.

Encontramos sin embargo también semejanza en torno a los resultados obtenidos en esta investigación. Así al citar a los años de experiencia del empresario dentro de la organización, recordamos que la mayor parte de empresarios entrevistados exhibe una trayectoria en el terreno de la gestión de casi la misma temporalidad de la empresa, es así que, la experiencia anterior en el sector de actividad de la empresa y el conocimiento de la estructura industrial del sector en el que se quiere operar, son dos aspectos fundamentales para tener éxito. Kotha (1998).

Collins & Porras (1994) esbozan tres elementos de alguna manera vinculados también a este punto. Ellos plantean que las organizaciones más perdurables son aquellas que tienen en su liderazgo a personas con fuerte identidad organizacional, una centralización en la ideología utilizada así como una preparación y selección rigurosa de su personal directivo. Ver cuadro 69.

Ciertamente en el caso de las empresas vitivinícolas de Tacna estas condiciones se dan debido al escaso dimensionamiento de las empresas, donde el papel del gestor es generalmente asumido por el propio

empresario que basados en esa circunstancia están plenamente identificados con la empresas y que imprimen su ideología de trabajo en torno a un grupo pequeño de empleados; aspectos que también destacan Peters & Waterman (1982).

Otras de las semejanzas encontradas en la investigación es en la gestión financiera, así al mencionar el capital de las empresas vitivinícola de la ciudad de Tacna, recordamos que en su mayoría exhibían un capital menor a s/. 50000, y la mayoría trabajaba con un financiamiento propio, en el estudio realizados por la Facultad de Administración de la Universidad del Rosario (2013) en el caso de ANFORA LTDA y ANFESA SAS muestran 01 elemento que están relacionada con la perdurabilidad, ellos plantean que las organizaciones más perdurables son aquellas que tienen una adecuada gestión financiera para evitar problemas de liquidez, en todas las decisiones de negocios hay implicaciones financieras, y aquellos ejecutivos que no son especialistas en finanzas están obligados a tener los conocimientos de finanzas suficientes para resolver estas implicaciones según Brigham y Houston, (2006).

Evidentemente en el caso de las empresas vitivinícolas de Tacna, como se mencionó anteriormente, la mayoría de estas empresas no cuentan con un mayor capital, que les permita invertir en materia prima o

mejorar e implementar la bodega, el cual les facilitaría acceder a otros mercados, generándose de esta manera los procesos de mejoramiento e innovación, aspectos que también destacan Collins & Porras (1994).

Además otras de las similitudes halladas en torno a los resultados obtenidos en la investigación fue en el conocimiento del entorno, así al mencionar si los empresarios de las empresas vitivinícolas conocen el mercado y sus restricciones, recordemos que un 51,7 % si tienen conocimiento, Collins & Porras (1994) esbozan un elementos de alguna manera vinculados también a esta investigación, plantea que la selección y preparación rigurosa de los directivos también influyen en la perdurabilidad; la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten. Porter (1989).

Ciertamente en el caso de las empresas vitivinícolas de Tacna, una mayoría de los empresarios manifiestan conocer el mercado y sus restricciones donde consideran que la competencia informal y de productos importados, altas tasas de impuesto, trámites para obtención de licencia y registros complejos, débil posicionamiento de la marca entre otras, son las principales restricciones para acceder al mercado, ello le

permite detectar señales tempranas de nuevas oportunidades de negocio y aplicarlas, como mencionan en el caso de grupo empresarial OIKOS S.A., estudiado por la Facultad de Administración Universidad del Rosario, Bogotá 2012.

Cuadro 69. Estudios realizados de perdurabilidad empresarial.

Nombre del estudio	Autor(es)	Resultados
Estudios de perdurabilidad Empresarial “En busca de la excelencia”	Tom Peters & Robert H. Waterman, 1982	<ul style="list-style-type: none"> • La Predisposición para acción. • El acercamiento al cliente. • Autonomía y espíritu empresarial • Productividad por el personal • Movilización alrededor de un valor clave • Zapatero a tus zapatos • Estructura simple y poco personal • Flexibilidad y rigor simultáneos.
Estudios de perdurabilidad Empresarial “empresas que perduran”	James Collins & Jerry Porras, 1994	<ul style="list-style-type: none"> • La fuerte identidad organizacional. • La ideología centralizada. • La selección y preparación rigurosa de los directivos. • La misión organizacional clara. • Una visión empresarial ambiciosa. • Los procesos de mejoramiento e innovación.

(Continúa Cuadro 69...)

(...*Sigue Cuadro 69*)

Estudio de perdurabilidad empresarial caso grupo empresarial OIKOS S.A	Administración de Empresas y Negocios Internacionales Facultad de Administración Universidad del Rosario, Bogotá 2012.	<ul style="list-style-type: none">• Empresa que aprende de sus experiencias y las incorpora en su operación.• Cultivo de valores.• Reconocimiento del desempeño y esfuerzo de los empleados.• Detectar señales tempranas de nueva oportunidades de negocio y aplicarlas.• Capacitación al empleado• Uso de mecanismos de financiamiento• La forma como los directivos gobiernan la empresa la empresa permiten una operación eficiente.
Perdurabilidad Empresarial PYMES con apuestas diferenciales caso de estudio ANFORA LTDA y ANFESA SAS	Administración de Empresas Facultad de Administración Universidad del Rosario, Bogotá 2013	<ul style="list-style-type: none">• La empresa ha cultivado valores en sus empleados• Se hacen reconocimientos al esfuerzo de sus empleados• Los empleados muestran compromiso e interés en la toma de decisiones.• Hay plena comunicación entre las áreas de la empresa• Establecer ventajas competitivas en los productos / servicio• Adecuada gestión financiera para evitar problemas de liquidez.• Experiencias pasadas, adoptándolas a la operación
Perdurabilidad de las empresas agroindustriales Vitivinícolas de la provincia de Tacna.		<ul style="list-style-type: none">• Años de experiencia en la actividad empresarial.• Desarrollo de valores en sus trabajadores.• El capital de empresa• conoce la principal restricción para acceder al mercado

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2015.

CONCLUSIONES

Después de haber culminado con el estudio, se llegó a las siguientes conclusiones:

- La investigación determinó que los empresarios de las empresas vitivinícolas perdurables exhiben experiencias empresariales con un promedio de 32,55 años.
- En cuanto a los empresarios de las empresas vitivinícolas la mayoría no promueven positivamente la identidad organizacional en su empresa como: La permanencia promedio de trabajadores en la empresa, el desarrollo de valores en los trabajadores, el personal está comprometido con el desarrollo de la empresa y la participación en la tarea de decisiones; solo el 10 % de estas empresas lo hacen.
- Efectivamente al revisar las condiciones de gestión financiera (mayor volumen de producción, ventas, capital, financiamiento) en las empresas analizadas, se determinó que las empresas vitivinícola tienen conductores que llevan a cabo la gestión financiera de manera ineficiente, solo el 10% de ellas tienen un manejo eficiente.
- Ciertamente al analizar el conocimiento del entorno y del mercado (conocimiento en el precio que el cliente está dispuesto a pagar y las principales restricciones para acceder al mercado) por parte del

empresario; se determinó que el 79 % de estas empresas cuentan con empresarios que no tienen conocimiento del entorno y mercado.

- Evidentemente en cuanto a la diferenciación del producto, el análisis determinó que un 28 % de los que conducen estas empresas, no toman en cuenta aspectos recomendados por el marketing.
- De las variables consignadas como factores explicativos se muestran que tres de las cinco variables tienen correlaciones significativas con la perdurabilidad.
- Finalmente al definir los aspectos que inciden en la perdurabilidad de la empresa; se determinó que no solo la experiencia de los empresarios está relacionado con la perdurabilidad de la empresa tal como lo hemos dicho en la hipótesis general; sino también la gestión financiera, el conocimiento del entorno y del mercado, está relacionado con la perdurabilidad de las empresas.

RECOMENDACIONES

- La investigación incidió en las condiciones del empresario sobre la perdurabilidad de la empresa; sin embargo, sería pertinente evaluar las condiciones en que este se involucra en el proceso productivo y la toma de decisiones.
- Si bien es cierto se ha encontrado que las condiciones del empleado determina una mayor o menor perdurabilidad; se recomienda formular investigaciones que incidan en evaluar los niveles de motivación y vinculante con la organización en la que laboran.
- Una mejor gestión de los recursos financieros es evidentemente vital para una mayor o menor perdurabilidad; no obstante esta revisión establecida de manera somera debe ser evaluada usando criterios de análisis de ratios y datos más exhaustivos.
- Las condiciones del entorno y mercado han sido evaluadas en base a datos obtenidos del propio empresario y estructurado en torno a la opinión y datos del mercado, se recomienda una investigación que analice que tanta información sobre entorno y mercado poseen las empresas.
- La diferenciación expresada en un atributos o atributos diferentes; si bien no tuvo relevancia en las empresas vitivinícolas; se recomienda

por ello una investigación que indague en atributos particulares o específicos.

- Si bien se encontraron tres variables significativas se recomienda Incorporar en otras investigaciones, variables que no se consideraron en esta investigación, como: factores que aportan a la eficiencia, dinámica social de los empleados que son consideradas por la Facultad de Administración de la Universidad del Rosario.
- Se recomienda finalmente evaluar esta variable perdurabilidad en otros sectores y empresas a fin de obtener resultados que sean generalizables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado Escallon, C., Moya Delascasas, C., & Morales Farfan, M. P. (2012). *Perdurabilidad Empresarial caso grupo empresarial Oikos S.A.* Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3951/1020733143-2012.pdf?sequence=3>
- Barraza, M. A., & Ortega, M. F. (2009). *Satisfacción laboral en instituciones formadoras de docentes.* Veracruz , México.
- Besley, S., & Brigham, E. (2009). *Fundamentos de Administración Financiera.* Santa Fe, México: Cengage Learning.
- Brigham, E., & Houston, J. (2006). En *Fundamentos de administración Financiera* (pág. 5). México: CECSA.
- Cabanelas, J. (1997). *Dirección de empresas: bases en un entorno abierto y dinamico.* Ed. Ediciones Pirámide.
- Casales F., J. C. (1999). El problemas de la excelencia en el modelo de Tom Peters. *Revista cubana de psicología*, 53-58. Recuperado el 10 de 11 de 2015, de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rcp/v16n1/07.pdf>

- Chanes Rodríguez, D. (2014). *La diferenciación y el liderazgo en Costes: Claves del éxito de IKEA*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5450/1/TFG-N.10.pdf>
- Chateaneuf , R. (1975). *Agroindustrias, importancia y efectos del desarrollo agrícola*. Santiago, Chile: CONPAN-SOSOFA-SNA.
- Collins, J., & Porras , J. (1994). *Empresas que perduran*. Colombia: Editorial Norma S.A.
- Cox, A. (1989). The Quest for Corporate Values. *Executive Excellence*, 13.
- Deal, T., & Kennedy, A. (1999). *Las nuevas culturas corporativas*. Massachusetts: Perseus.
- Delgado, J., & Llamas, R. (2011). La empresa y la dirección de empresas. En M. d. Fuentes, & E. Córdón, *Fundamentos de dirección y administración de empresas* (págs. 19-37). Madrid: Pirámide.
- Dessler, G. (2001). *Administración de personal*. México: Ed. Pearson/Prentice Hall.

Fernández de Baca, J., Parodi, C., & Tume, F. (1983). *Agroindustrias y transnacionales en el Perú*. Lima, Perú: Centro de estudios y promoción del desarrollo.

Fernández, E. (2010). *Administración de Empresas: Un enfoque interdisciplinar*. Madrid: Paraninfo.

Ferrer Manchon, A., & Avila, C. V. (2002). Obtenido de http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=11153

Gitman, L. (2007). En *Principios de Administración Financiera* (pág. 3). México: Pearson Educacion.

Gitman, L. (2007). En *Fundamentos de Administración Financiera. Décima Edición* (pág. 175). México: Industria Editorial Mexicana.

Kotha, S. (1998). Competing on the Internet: The Case of Amazon.com. En *European Management Journal* (págs. 212 -222).

Kotler, P. (2004). *Marketing*. México: Prentice Hall.

La Republica. (01 de Diciembre de 2014). Recuperado el 28 de 04 de 2015, de La Republica.pe: <http://larepublica.pe/01-12-2014/el-85-de-empleos-son-generados-por-mypes>

La República. (01 de 12 de 2014). Obtenido de El 85% de empleos son generados por Mypes: <http://larepublica.pe/01-12-2014/el-85-de-empleos-son-generados-por-mypes>

Lauschner, R. (1995). *Agribusiness, cooperativa e produtor rural*. Sao Leopoldo, Brasil: Centro de Documentacao e Pesquisa de la Universidad de Vale do Rio dos Sinos.

Locke, E. A. (1976). *The nature and causes of job satisfaction*. Chicago: United States: Rand McNally College Ed.

Lussier, R., & Achua, C. (2002). *Liderazgo: Teoría aplicación Desarrollo de Habilidades*. México: Thomson Learning.

Minsal Pérez, D., & Pérez Rodríguez, Y. (2006). *La cultura organizacional*. Recuperado el 18 de 03 de 2015, de UCEMA: <http://www.ucema.edu.ar/cimeibase/download/temas/TemasNov07.Pdf>

Mintzberg, H. (1984). *La estructura de las organizaciones*. Ed. Ariel.

Mintzberg, H., Lampel, J., Quinn, J., & Ghosal, S. (2003). *The strategy process*. Estados Unidos: Prentice Hall.

- Morales Jiménez, M. (2013). *Perdurabilidad empresarial Pymes con apuestas diferenciales caso de estudio anfora ltda y anfesa sas*. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4523/1020755765-2013.pdf?sequence=1>
- PEEL. (2005). Industria de bienes de consumo (Alimentos y bebidas). En *Boletín de estadística ocupacional* (pág. 19). Lima.
- PEEL. (2005). Industria de bienes de consumo (Alimentos y bebidas). En *Boletín estadístico ocupacional* (pág. 18). Lima.
- Pelletier, K., & Bligh, M. (2008). The Aftermath of Organizational Corruption: Employee Attributions and Emotional Reactions. *Journal of Business Ethics*, 1823.
- Peters, T., & Waterman, R. (1982). *En busca de la excelencia*. Madrid, España: Nowtilus.
- Porter, M. (1989). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Continental.
- Porter, M. E. (1987). *Ventaja Competitiva creacion y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Continental.

Proyecto. (2015). *“Mejoramiento de las Capacidades para el Desarrollo de la Cadena Productiva de la Vid en la Provincia de Tacna – Tacna”*. Tacna.

Restrepo, L. F., & Rivera, H. A. (2006). *Análisis estructural de sectores estratégicos*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.

Rivera, H., & Malaver, M. (2008). *Longevidad empresarial*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.

Robbins. (1999). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice Hall.

Santillana, J. (2006). *En Establecimiento de sistemas de control interno: La función de contraloría. 2da Edición*. Australia: Thomson Learning Ibero.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*, 77 - 78.

Scott. (2011). *New standards for long-term business survival: sustainable business performance*. Recuperado el 10 de 02 de 2015, de <http://www.jonathantscott.com/New-Standards-for-Long-Term-Business-Survival.pdf>

Serna, H. (1997). *Gerencia Estratégica*. Colombia: 3R Edistores LTD.

Solórzano, G. (2008). *El efecto en el costo promedio ponderado de capital de una Universidad Privada Guatemalteca al utilizar fuentes de financiamiento externo.* Obtenido de http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3252.pdf

Varela V., R. (2008). *Innovación Empresarial, Arte y ciencia en la creacion de empresas, tercera edicion.* Bogotá, Colombia.

Vélez, Á., Restrepo, L., Garzón, M., & Méndez, C. (2005). *Protocolo de investigación, Grupo de perdurabilidad empresarial.* Bogota: Facultad de Administracion, Universidad del Rosario.

Weninger, R. (2013). *Leadership and the New Science.* San Francisco.

Zorrilla, J. P. (2006). *La importancia del capital para las PYMES en un contexto globalizado.* Recuperado el 15 de 07 de 2015, de <http://www.culturaemedellin.gov.co/interaccion/interaccion.html>.

ANEXOS

1. Relación de agroindustrias vitivinícola de la provincia de Tacna.
2. Puntuación de los indicadores de cada variable.
3. Formato de encuesta aplicada.
4. Regresión logística binaria
5. Validación de cuestionario.

Anexo 1. Relación de agroindustrias vitivinícola de la provincia de Tacna.

RUC	NOMBRE	ESTADO	DES_DPTO	DES_PROV	DES_UBIGEO	COD_CIIU	DES_CIIU
20368533794	AGROINDUSTRIAS CUNEO S.R.LTDA.	ACTIVO	TACNA	TACNA	TACNA	15520	ELAB. DE VINOS.
10004659428	GAMEZ ZEVALLOS ZENON FERNAN ORLANDO	ACTIVO	TACNA	TACNA	POCOLLAY	15520	ELAB. DE VINOS.
10004783901	GARCIA CUTIPA SONIA GREGORIA	ACTIVO	TACNA	TACNA	POCOLLAY	15520	ELAB. DE VINOS.
10004768057	SANTOS CONDORI WALTER AURELIO	ACTIVO	TACNA	TACNA	TACNA	15520	ELAB. DE VINOS.
	BODEGA SAN ANTONIO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA -						
20119313679	BODEGA SAN ANTONIO S.A.C.	ACTIVO	TACNA	TACNA	TACNA	15520	ELAB. DE VINOS.
10004082490	ALFEREZ TALACE FELIX	ACTIVO	TACNA	TACNA	TACNA	15520	ELAB. DE VINOS.
10004242608	CHOQUE DE CHAPI BERTHA	ACTIVO	TACNA	TACNA	TACNA	15520	ELAB. DE VINOS.
20495286712	AGROINDUSTRIA CASTILLO S.R.L.	ACTIVO	TACNA	TACNA	POCOLLAY	15520	ELAB. DE VINOS.
20495324665	SERCOMROY S.A.C.	ACTIVO	TACNA	TACNA	POCOLLAY	15520	ELAB. DE VINOS.
20535090701	BODEGA TACNA S.A.C.	ACTIVO	TACNA	TACNA	TACNA	15520	ELAB. DE VINOS.
15119291337	SUCESION CHURA YUFRA MAXIMILIANO	ACTIVO	TACNA	TACNA	TACNA	15520	ELAB. DE VINOS.
20119216479	BODEGA EL PARRON S.R.LTDA	ACTIVO	TACNA	TACNA	TACNA	15520	ELAB. DE VINOS.
10004781312	ROJAS ROCABADO HECTOR CONFESOR	ACTIVO	TACNA	TACNA	POCOLLAY	15520	ELAB. DE VINOS.
20157217748	VITIVINICOLA VINOS DON MIGUEL EIRLTDA	ACTIVO	TACNA	TACNA	POCOLLAY	15520	ELAB. DE VINOS.
20119563519	MAGOLLO AGROINDUSTRIA S.A.	ACTIVO	TACNA	TACNA	TACNA	15520	ELAB. DE VINOS.
10004118354	CASTILLO MARCA WILMER PEDRO	ACTIVO	TACNA	TACNA	POCOLLAY	15520	ELAB. DE VINOS.
10004321265	ZEBALLOS ZEBALLOS VDA DE RODRIGUEZ LADY	ACTIVO	TACNA	TACNA	POCOLLAY	15520	ELAB. DE VINOS.
10004680591	GIRON AVENDAÑO ROSA CONSUELO	ACTIVO	TACNA	TACNA	POCOLLAY	15520	ELAB. DE VINOS.
10005152149	CASARETTO ROJAS FABRIZIO RENATTO	ACTIVO	TACNA	TACNA	TACNA	15520	ELAB. DE VINOS.
10004172651	PACHECO HUAMANI PASTOR VICTORIANO	ACTIVO	TACNA	TACNA	TACNA	15520	ELAB. DE VINOS.

20519661552	AGROINDUSTRIAS ARENAS E.I.R.L.	ACTIVO	TACNA	TACNA	TACNA	15520	ELAB. DE VINOS.
15519691032	GARCIA AROCUTIPA GREGORIO FELIPE AGROINDUSTRIAS PELIPOR SOCIEDAD COMERCIAL DE	ACTIVO	TACNA	TACNA	CALANA	15520	ELAB. DE VINOS.
20519990530	RESPONSABILIDAD LIMITADA	ACTIVO	TACNA	TACNA	CALANA	15520	ELAB. DE VINOS.
20449318855	BODEGA ARPASI E.I.R.L.	ACTIVO	TACNA	TACNA	TACNA	15520	ELAB. DE VINOS.
20532327874	AGROINDUSTRIAS DE LOS MELLIZOS ARENAS E.I.R.L.	ACTIVO	TACNA	TACNA	TACNA	15520	ELAB. DE VINOS.
20532754861	AGROINDUSTRIAS SANTA ELENA S.R.L.	ACTIVO	TACNA	TACNA	POCOLLAY	15520	ELAB. DE VINOS.
20532755671	HERMANOS CASARETTO E.I.R.L. AGROINDUSTRIAS TORRES & TORRES S.R.L. -	ACTIVO	TACNA	TACNA	TACNA	15520	ELAB. DE VINOS.
20532877190	AGROINDUSTRIAS T & T S.R.L. AGROPECUARIA Y AGROINDUSTRIA EL ALAMO SOCIEDAD	ACTIVO	TACNA	TACNA	TACNA	15520	ELAB. DE VINOS.
20533016732	RESPONSABILIDAD LIMITADA	ACTIVO	TACNA	TACNA	PACHIA	15520	ELAB. DE VINOS.

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

Anexo 2. Puntuación de los indicadores de las variables.

a) PERDURABILIDAD (Y)

Indicadores Cuestionarios	Años de la empresa	Empresa perdurable ≥ a 25 años	No = 0 Si = 1
Cuestionario 1	15	No	0
Cuestionario 2	55	Si	1
Cuestionario 3	86	Si	1
Cuestionario 4	50	Si	1
Cuestionario 5	5	No	0
Cuestionario 6	24	No	0
Cuestionario 7	16	No	0
Cuestionario 8	22	No	0
Cuestionario 9	14	No	0
Cuestionario 10	28	Si	1
Cuestionario 11	13	No	0
Cuestionario 12	18	No	0
Cuestionario 13	18	No	0
Cuestionario 14	44	Si	1
Cuestionario 15	65	Si	1
Cuestionario 16	50	Si	1
Cuestionario 17	22	No	0
Cuestionario 18	18	No	0
Cuestionario 19	15	No	0
Cuestionario 20	24	No	0
Cuestionario 21	50	Si	1
Cuestionario 22	15	No	0
Cuestionario 23	53	Si	1
Cuestionario 24	18	No	0
Cuestionario 25	16	No	0
Cuestionario 26	28	Si	1
Cuestionario 27	13	No	0
Cuestionario 28	44	Si	1
Cuestionario 29	7	No	0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2015

b) AÑOS DE EXPERIENCIA EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL (X1)

Indicadores Cuestionarios	AÑOS DE EXPERIENCIA
Cuestionario 1	36
Cuestionario 2	13
Cuestionario 3	24
Cuestionario 4	50
Cuestionario 5	13
Cuestionario 6	24
Cuestionario 7	40
Cuestionario 8	30
Cuestionario 9	28
Cuestionario 10	28
Cuestionario 11	14
Cuestionario 12	18
Cuestionario 13	19
Cuestionario 14	44
Cuestionario 15	31
Cuestionario 16	50
Cuestionario 17	30
Cuestionario 18	18
Cuestionario 19	35
Cuestionario 20	24
Cuestionario 21	31
Cuestionario 22	14
Cuestionario 23	15
Cuestionario 24	20
Cuestionario 25	38
Cuestionario 26	27
Cuestionario 27	14
Cuestionario 28	45
Cuestionario 29	14

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2015

c) IDENTIDAD ORGANIZACIONAL (X2)

Indicadores Cuestionarios	Permanencia de trabajadores	desarrollo de valores	comprometido con la empresa	participa en tarea de decisiones	total	%	Mayor a 80%
Cuestionario 1	0	0	0	0	0	0	0
Cuestionario 2	0	1	1	1	3	75	0
Cuestionario 3	1	1	1	1	4	100	1
Cuestionario 4	0	1	1	1	3	75	0
Cuestionario 5	0	1	1	1	3	75	0
Cuestionario 6	1	0	1	0	2	50	0
Cuestionario 7	0	1	1	1	3	75	0
Cuestionario 8	0	1	1	1	3	75	0
Cuestionario 9	0	1	1	0	2	50	0
Cuestionario 10	0	1	1	1	3	75	0
Cuestionario 11	0	1	1	1	3	75	0
Cuestionario 12	1	0	1	1	3	75	0
Cuestionario 13	1	1	1	1	4	100	1
Cuestionario 14	1	1	0	1	3	75	0
Cuestionario 15	1	1	0	0	2	50	0
Cuestionario 16	0	1	1	1	3	75	0
Cuestionario 17	0	1	1	1	3	75	0
Cuestionario 18	1	1	1	1	4	100	1
Cuestionario 19	0	1	0	0	1	25	0
Cuestionario 20	1	0	1	0	2	50	0
Cuestionario 21	1	1	0	0	2	50	0
Cuestionario 22	0	1	1	1	3	75	0
Cuestionario 23	0	1	1	0	2	50	0
Cuestionario 24	1	0	1	1	3	75	0
Cuestionario 25	0	1	1	1	3	75	0
Cuestionario 26	0	1	1	1	3	75	0
Cuestionario 27	0	1	1	1	3	75	0
Cuestionario 28	1	1	0	1	3	75	0
Cuestionario 29	0	0	1	1	2	50	0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2015.

d) GESTIÓN FINANCIERA (X3)

Indicadores cuestionario	Volumen de producción				ventas	capital	finan ciam ento	total	%	Mayor a 80%
	vino	pisco	licor	macerado						
Cuestionario 1	0	0	0	0	1	2	1	4	36	0
Cuestionario 2	1	1	1	0	3	3	0	9	82	1
Cuestionario 3	1	1	1	1	2	3	1	10	91	1
Cuestionario 4	0	0	0	0	3	1	1	5	45	0
Cuestionario 5	0	0	0	0	2	2	0	4	36	0
Cuestionario 6	0	1	1	1	1	1	0	5	45	0
Cuestionario 7	1	0	0	1	1	2	1	6	55	0
Cuestionario 8	0	0	0	0	3	2	1	6	55	0
Cuestionario 9	0	1	1	0	3	1	0	6	55	0
Cuestionario 10	0	0	0	0	3	1	0	4	36	0
Cuestionario 11	0	0	0	0	2	1	0	3	27	0
Cuestionario 12	0	0	0	0	2	2	0	4	36	0
Cuestionario 13	0	0	0	0	3	2	1	6	55	0
Cuestionario 14	0	0	0	0	2	1	0	3	27	0
Cuestionario 15	0	0	0	0	1	1	0	2	18	0
Cuestionario 16	0	0	0	0	3	1	1	5	45	0
Cuestionario 17	0	0	0	0	3	2	1	6	55	0
Cuestionario 18	0	0	0	0	2	2	0	4	36	0
Cuestionario 19	0	0	0	0	1	2	1	4	36	0
Cuestionario 20	0	1	1	1	1	1	0	5	45	0
Cuestionario 21	0	0	0	0	1	1	0	2	18	0
Cuestionario 22	0	1	1	0	3	1	0	6	55	0
Cuestionario 23	1	1	1	0	3	3	0	9	82	1
Cuestionario 24	0	0	0	0	3	2	1	6	55	0
Cuestionario 25	1	0	0	1	1	2	1	6	55	0
Cuestionario 26	0	0	0	0	3	1	0	4	36	0
Cuestionario 27	0	0	0	0	2	1	0	3	27	0
Cuestionario 28	0	0	0	0	2	1	0	3	27	0
Cuestionario 29	0	0	0	0	2	2	0	4	36	0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2015.

e) CONOCIMIENTO DEL ENTORNO(X4)

Indicadores	Conoce el precio que dispone a pagar el cliente	conoce las restricciones de mercado	Total	%	Mayor a 80%
Cuestionario 1	0	0	0	0	0
Cuestionario 2	1	1	2	100	1
Cuestionario 3	1	1	2	100	1
Cuestionario 4	0	1	1	50	0
Cuestionario 5	0	0	0	0	0
Cuestionario 6	0	1	1	50	0
Cuestionario 7	1	0	1	50	0
Cuestionario 8	0	0	0	0	0
Cuestionario 9	0	1	1	50	0
Cuestionario 10	0	1	1	50	0
Cuestionario 11	0	0	0	0	0
Cuestionario 12	1	0	1	50	0
Cuestionario 13	0	0	0	0	0
Cuestionario 14	1	1	2	100	1
Cuestionario 15	1	1	2	100	1
Cuestionario 16	0	1	1	50	0
Cuestionario 17	0	0	0	0	0
Cuestionario 18	1	0	1	50	0
Cuestionario 19	0	0	0	0	0
Cuestionario 20	0	1	1	50	0
Cuestionario 21	1	1	2	100	1
Cuestionario 22	0	1	1	50	0
Cuestionario 23	1	1	2	100	1
Cuestionario 24	0	0	0	0	0
Cuestionario 25	1	0	1	50	0
Cuestionario 26	0	1	1	50	0
Cuestionario 27	0	0	0	0	0
Cuestionario 28	0	1	1	50	0
Cuestionario 29	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2015.

f) DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO (X5)

Indicadores	Principal presentación del producto	tiene marca	registro marca	certificación sanitaria	total	%	Mayor a 80%
Cuestionario 1	1	1	0	0	2	40	0
Cuestionario 2	2	1	0	1	4	80	1
Cuestionario 3	2	1	1	1	5	100	1
Cuestionario 4	2	1	1	1	5	100	1
Cuestionario 5	2	1	1	1	5	100	1
Cuestionario 6	1	1	1	1	4	80	1
Cuestionario 7	2	1	1	1	5	100	1
Cuestionario 8	2	1	1	1	5	100	1
Cuestionario 9	1	1	1	1	4	80	1
Cuestionario 10	1	1	1	1	4	80	1
Cuestionario 11	1	0	0	0	1	20	0
Cuestionario 12	2	1	0	0	3	60	0
Cuestionario 13	1	1	1	1	4	80	1
Cuestionario 14	1	1	1	0	3	60	0
Cuestionario 15	2	1	1	0	4	80	1
Cuestionario 16	2	1	1	1	5	100	1
Cuestionario 17	2	1	1	1	5	100	1
Cuestionario 18	2	1	0	0	3	60	0
Cuestionario 19	1	1	0	0	2	40	0
Cuestionario 20	1	1	1	1	4	80	1
Cuestionario 21	2	1	1	0	4	80	1
Cuestionario 22	1	1	1	1	4	80	1
Cuestionario 23	2	1	0	1	4	80	1
Cuestionario 24	1	1	1	1	4	80	1
Cuestionario 25	2	1	1	1	5	100	1
Cuestionario 26	1	1	1	1	4	80	1
Cuestionario 27	1	0	0	0	1	20	0
Cuestionario 28	1	1	1	0	3	60	0
Cuestionario 29	2	1	1	1	5	100	1

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta 2015.

Anexo 3. Regresión logística binaria

Resumen del procesamiento de los casos

Casos no ponderados ^a		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluidos en el análisis	29	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	29	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		29	100,0

a. Si está activada la ponderación, consulte la tabla de clasificación para ver el número total de casos.

Codificación de la variable

dependiente

Valor original	Valor interno
1 - 24	0
— 25 - 86	1

Codificaciones de variables categóricas

		Frecuencia	Codificación de parámetros
			(1)
conocimiento entorno y mercado	NO	23	1,000
	SI	6	,000
Gestión financiera	NO	26	1,000
	SI	3	,000

Tabla de clasificación

Observado			Pronosticado		
			perdurabilidad (agrupado)		Porcentaje correcto
			1 - 24	25 - 86	
Paso 0	perdurabilidad (agrupado)	1 - 24	18	0	100,0
		25 - 86	11	0	,0
	Porcentaje global				62,1

a. En el modelo se incluye una constante.

b. El valor de corte es ,500

Variables en la ecuación

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 0	Constante	-,492	,383	1,656	1	,198	,611

Variables que no están en la ecuación

			Puntuación	gl	Sig.
Paso 0	Variables	TOTAL_EXPERIENCIA	4,093	1	,043
		Gestion_financiera(1)	5,476	1	,019
		Conocimiento_entorno_mercado(1)	12,379	1	,000
	Estadísticos globales		17,724	3	,001

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	22,729	3	,000
	Bloque	22,729	3	,000
	Modelo	22,729	3	,000

Resumen del modelo

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	15,767 ^a	,543	,739

Resumen del modelo

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	15,767 ^a	,543	,739

a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 20 porque se han alcanzado las iteraciones máximas. No se puede encontrar una solución definitiva.

Prueba de Hosmer y Lemeshow

Paso	Chi cuadrado	gl	Sig.
1	12,080	7	,098

Tabla de contingencias para la prueba de Hosmer y Lemeshow

		perdurabilidad (agrupado) =				Total
		perdurabilidad (agrupado) = 1 - 24		25 - 86		
		Observado	Esperado	Observado	Esperado	
Paso 1	1	5	4,914	0	,086	5
	2	3	2,898	0	,102	3
	3	3	2,802	0	,198	3
	4	1	2,615	2	,385	3
	5	3	2,341	0	,659	3
	6	3	1,744	0	1,256	3
	7	0	,685	3	2,315	3
	8	0	,000	3	3,000	3
	9	0	,000	3	3,000	3

Tabla de clasificación

	Observado		Pronosticado		Porcentaje correcto
			perdurabilidad (agrupado)		
			1 - 24	25 - 86	
Paso 1	perdurabilidad (agrupado)	1 - 24	18	0	100,0
		25 - 86	2	9	81,8
	Porcentaje global				93,1

Tabla de clasificación

Observado			Pronosticado		
			perdurabilidad (agrupado)		Porcentaje correcto
			1 - 24	25 - 86	
Paso 1	perdurabilidad (agrupado)	1 - 24	18	0	100,0
		25 - 86	2	9	81,8
Porcentaje global					93,1

a. El valor de corte es ,500

Variables en la ecuación

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	I.C. 95% para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Paso 1 ^a TOTAL_EXPERIENCIA	,153	,068	5,039	1	,025	1,166	1,020	1,333
Gestion_financiera(1)	-2,684	31673,004	,000	1	1,000	,068	,000	.
Conocimiento_entorno_mercado(1)	-22,186	22241,413	,000	1	,999	,000	,000	.
Constante	18,704	22549,919	,000	1	,999	1,328E8		

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: TOTAL_EXPERIENCIA, Gestión_financiera, Conocimiento_entorno_mercado.

Anexo 4. Formato de encuesta aplicada.

APLICACIÓN DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA, FACULTAD DE CIENCIAS
AGROPECUARIAS - ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ECONOMÍA AGRARIA.

La presente encuesta tiene propósitos estrictamente académicos por lo que agradezco de antemano la respuesta que Ud., me brinde.

Objetivo: *Explicar los factores que determinan la perdurabilidad de las empresas agroindustriales vitivinícolas de la provincia de Tacna.*

I. RESPECTO AL ENCUESTADO

1.1. Cargo que desempeña en la empresa
.....

II. EXPERIENCIA DE LOS EMPRESARIOS

2.1. Respecto a la empresa

2.1.1 Fecha de creación de la empresa:/...../.....

2.2. Respecto al propietario de la empresa

2.2.1 Años dedicados a la actividad empresarial:

III. IDENTIDAD ORGANIZACIONAL

3.1. Permanencia promedio de trabajadores en la empresa: años.

3.2. Durante el último año.

- Ha promovido el desarrollo de valores en sus trabajadores.
() Si () No

3.3. Considera que su personal:

- Está comprometido con el desarrollo de la empresa.
() Si () No
- Participa actualmente en la tarea de decisiones.
() Si () No

IV. GESTIÓN FINANCIERA

- 4.1. Cuál fue el volumen producido de ... (en la última campaña).
..... Litros de Vino
..... Litros de Pisco
..... Litros de Licor
..... Litros de Macerados
- 4.2. En relación a la campaña anterior considera que sus ventas
() Aumentaron
() Disminuyeron
() Se mantiene igual
- 4.3. El capital de su empresa alcanza un valor de:
() Menor de s/. 50 000
() s/. 50 000 – s/. 100 000
() Más de s/. 100 000
- 4.4. Tiene a la fecha algún préstamo vigente.
() Si () No

V. CONOCIMIENTO DEL ENTORNO Y MERCADO.

- 5.1. ¿Conoce el precio que el cliente está dispuesto a pagar?
() Si () No
- 5.2. ¿Conoce las principal restricciones para acceder al mercado.
() Si () No

VI. DIFERENCIACIÓN

- 6.1. ¿Cuál es la principal forma de presentación utilizada para la venta de sus productos?
() Granel
() Botella de vidrio
() Botella de Plástico
() Bidones
() Otros
- 6.2. Posee una marca propia
() Si () No
- 6.3. Tienen a la fecha
- Registro de Marca () Si () No
- Certificación Sanitaria () Si () No

Anexo 5. Validación de cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ECONOMÍA AGRARIA

Sr. Experto Especialista, por medio de la presente me permito requerir su opinión respecto al instrumento de medición (encuesta) formulado por mi persona para el desarrollo de la Tesis. "FACTORES EXPLICATIVOS DE LA PERDURABILIDAD DE LAS EMPRESAS AGROINDUSTRIALES VITIVINÍCOLAS DE LA PROVINCIA DE TACNA".

INSTRUMENTO PARA VALIDAR EL CUESTIONARIO DE LA TESIS

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA		
	Bueno	Regular	deficiente
Presentación del instrumento	X		
Claridad en la redacción de los ítems.	X		
Pertinencia de la pregunta con los objetivos.	X		
Relevancia del contenido	X		
Factibilidad de aplicación.	X		

Nombre y apellido: ELVIS SANTOS PEREZ

D.N.I.: 00476408

Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Especialidad/ Maestría: GESTION EMPRESARIAL

Institución donde trabaja: SECTOR PRIVADO


Cargo que desempeña: GERENTE EMPRESA ESTUDIOS

Antigüedad en el cargo: 12 AÑOS

Resultado de la validación del instrumento:
COMPLE SEGN LOS STANDARES Y SU APLICACIÓN PRÁCTICA EN EL ESTUDIO

Cuestionario formulado por: Bach. NELLY ROCÍO QUISPE SANJINEZ

Fecha: 05-08-15


 ELVIS SANTOS PEREZ
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 N.º 06304

Firma del Experto



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ECONOMÍA AGRARIA

Sr. Experto Especialista, por medio de la presente me permito requerir su opinión respecto al instrumento de medición (encuesta) formulado por mi persona para el desarrollo de la Tesis. "FACTORES EXPLICATIVOS DE LA PERDURABILIDAD DE LAS EMPRESAS AGROINDUSTRIALES VITIVINÍCOLAS DE LA PROVINCIA DE TACNA".

INSTRUMENTO PARA VALIDAR EL CUESTIONARIO DE LA TESIS

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA		
	Bueno	Regular	deficiente
Presentación del instrumento	✓		
Claridad en la redacción de los ítems.	✓		
Pertinencia de la pregunta con los objetivos.	✓		
Relevancia del contenido	✓		
Factibilidad de aplicación.	✓		

Nombre y apellido: Yolanda Esthu Sosa Gutiérrez
D.N.I.: 00424698
Profesión: Ingeniero en Ind. Alimentarias
Especialidad/ Maestría: Magister en Ciencia y Tecnología de Alimentos

Institución donde trabaja: UNJBG.

Cargo que desempeña: Docente SAM

Antigüedad en el cargo: 15 años

Resultado de la validación del instrumento: Aprobado

Cuestionario formulado por: Bach. NELLY ROCÍO QUISPE SANJINEZ

Fecha: 09 - 08 - 15

Firma del Experto