

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y MICROFINANZAS



**Í LA RELACIÓN DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DEL SECTOR COMERCIAL
Y EL NIVEL DE CALIDAD DE VIDA DE LOS TRABAJADORES DEL SECTOR
COMERCIAL, DEL DISTRITO DE TACNA AÑO 2015Î**

TESIS PRESENTADA POR:

BACH. KAREN ELIZABETH MERCADO FLORES

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN MICROFINANZAS

TACNA . PERÚ

2016

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Papá y mamá

RECONOCIMIENTO

A mi segundo Hogar la Universidad Privada de Tacna a la Facultad de Ciencias Empresariales y a la Escuela Profesional de Economía y por haberme adoptado estos 5 años de mi formación profesional.

Agradezco a todos mis docentes por brindarme los conocimientos y experiencias de mi profesión.

INDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	
DEDICATORIA.....	1
RECONOCIMIENTO.....	2
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN	9
RESUMEN (ABSTRACT)Å Å	10
INTRODUCCIÓN.....	11

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1. Problema General.....	14
1.2.2. Problemas Específicos	14
1.3. Objetivos de la Investigación	14
1.3.1. Objetivo General.....	14
1.3.2. Objetivos Específicos	15
1.4. Justificación e importancia de la investigación	14
1.4.1. Justificación	15
1.4.2. Importancia	16
1.5. Alcances y Limitaciones	16
1.5.1. Alcances.....	16

1.5.2. Limitaciones	17
----------------------------------	-----------

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación	18
2.2. Bases Teórico - Científicas	20
2.2.1. Calidad de vida.....	20
2.2.2. Crecimiento empresarial	21
2.3. Definición de Términos Básicos	23
2.4. Sistema de Hipótesis.....	32
2.4.1. Hipótesis General.....	32
2.4.2. Hipótesis Específicas	33
2.5. Sistema de Variables	34

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación	36
3.2. Nivel de investigación.....	36
3.3. Diseño de investigación	36
3.4. Población y muestra del estudio.....	36
3.4.1. Población	36
3.4.2. Muestra	37
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.5.1. Técnicas	38
3.5.2. Instrumentos	38
3.5.3. Ambito de la investigación	38

3.6.	Técnicas de procesamiento de datos.....	38
3.7.	Selección y validación de instrumentos.....	38
3.7.1.	Aplicación de coeficiente de Alfa Crhonbach	40

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	41
4.1.1.	Análisis estadístico por indicador.....	41
4.1.2.	Análisis estadístico por indicador.....	58
4.2.	Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.	69
4.2.1.	Respecto a la variable independiente.	69
4.2.2.	Respecto a la variable dependiente.....	70
4.3.	Contraste de hipótesis.....	70
4.4.	Discusión de resultados	80

ÍNDICE DE TABLAS

	pág.
TABLA N° 1 Escala de Alpha de Cronbach.....	39
TABLA N° 2 Alpha de Cronbach.....	40
TABLA N° 3 Indicador 01 Nivel de Ventas	41
TABLA N° 4 Indicador 02 Precios	42
TABLA N° 5 Indicador 03 Frecuencia de Ganancias	43
TABLA N° 6 Indicador 04 Nivel de Ganancias	44
TABLA N° 7 Indicador 05 Grado de Inversion	45
TABLA N° 8 Indicador 06 Tipo de Inversión.....	46
TABLA N° 9 Indicador 07 Nivel Tecnológico	47
TABLA N° 10 Indicador 08 Nivel de Producción	48
TABLA N° 11 Indicador 09 Comercialización.....	49
TABLA N° 12 Indicador 10 Vivienda	50
TABLA N° 13 Indicador 11 Nivel de Ingresos.....	51
TABLA N° 14 Indicador 12 Necesidades Básicas	52
TABLA N° 15 Indicador 13 Calidad de Trabajo	53
TABLA N° 16 Indicador 14 Acceso a Cuidados Sanitarios	54
TABLA N° 17 Indicador 15 Estado de Salud.....	55
TABLA N° 18 Indicador 16 Formación Continua	56
TABLA N° 19 Indicador 17 Desarrollo de competencias y habilidades	57
TABLA N° 20 Dimensión 01 Ventas.....	58
TABLA N° 21 Dimensión 02 Ganancias.....	59
TABLA N° 22 Dimensión 03 Inversión	60
TABLA N° 23 Dimensión 04 Nivel Tecnológico.....	61

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores internos y externos de las organizaciones, que deben ser evaluados con el fin de potencializar el crecimiento de las empresas ò ò ò ò ò ..25

FIGURA 2. Diagrama de dispersión entre las variables ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò .72

RESUMEN

Se estudió el crecimiento empresarial del sector comercial y su relación con la calidad de vida de los trabajadores de dicho sector, en el distrito de Tacna periodo 2015. Para ellos se estableció como objetivo general Determinar la relación del crecimiento empresarial del sector comercial del Distrito de Tacna y el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial del Distrito de Tacna, periodo 2015. Y como objetivos específicos, se buscó conocer los factores que determinan el crecimiento empresarial del sector comercial del distrito de Tacna y conocer el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector empresarial comercial del distrito de Tacna.

La investigación que presenta el presente proyecto es aplicativa, descriptiva porque está orientada a conocer la situación sobre crecimiento empresarial del sector comercial y su relación con la calidad de vida de los trabajadores del sector comercial, en el distrito de Tacna periodo 2015.

La investigación tuvo una muestra de 73 empresas que se desarrollan en la actividad comercial, de un total de 2064 empresas que conforman la población de la Región de Tacna. Para el sustento de la parte teórica se consultó diferentes fuentes bibliográficas y para el trabajo de campo se aplicó una encuesta con 17 preguntas referente a las dos variables de investigación, crecimiento empresarial y calidad de vida

Luego del trabajo de campo se Tabuló los datos conseguidos por medio del software estadístico SPSS 21 analizando e interpretando los datos obtenidos que se presentan detalladamente en la investigación.

Palabras clave: Crecimiento empresarial, Calidad de vida, comercio

ABSTRACT

Business growth of the commercial sector and its relationship to the quality of life of workers in this sector, in the district of Tacna period 2015. For them it was established as a general objective determine the relationship of business growth in the commercial sector District Tacna and the quality of life of workers in the commercial sector of Tacna district , period 2015 and specific objectives , sought to know the factors that determine business growth of the commercial sector in the district of Tacna and know the level of quality of life of workers in the commercial business sector Tacna district

The research presented this project is applicative , descriptive because it is aimed to know the situation on the commercial sector business growth and its relationship to the quality of life of workers in the commercial sector , in the district of Tacna 2015 period .

The research had a sample of 73 companies that develop in business , a total of 2064 companies that make up the population of the region of Tacna. To sustain the theoretical part different literature and fieldwork sources consulted a survey with 17 questions concerning the two variables research , business growth and quality of life was applied

After fieldwork the data obtained by statistical software SPSS 21 analyzing and interpreting the data presented in detail in the research were tabulated .

Keywords : Business Growth, Quality of life, trade

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se titula **La relación entre crecimiento empresarial del sector comercial y el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial, en el distrito de Tacna 2015+**.

El trabajo parte de la idea de poder estudiar como el contexto económico nacional y tiene una repercusión en diversos indicadores tanto macro como microeconómicos, la ciudad de Tacna, en los últimos años también se ha sido participe de este desarrollo económico, se destacan los resultados, en sus actividades empresariales, se puede apreciar sobre todo en el sector servicios y comercio, siendo este último el de mayor incremento, es de esta manera que al haber aumentado el número de empresas que se desarrollan en el sector comercio, significa la creación de nuevos puestos de trabajo, buscando así la disminuir la brecha de desigualdad de oportunidades para la población.

Este estudio se basa en el análisis de la situación antes mencionada, ya que al haber un crecimiento y mejora de la economía, esto debería repercutir positivamente en el nivel de calidad de vida, siendo esta el objetivo principal de las políticas de gobierno, una distribución equitativa de los ingresos, que permita obtener el bienestar general de la población.

La tesis consta de cuatro capítulos, los mismos que se dividen en planteamiento del problema, marco teórico, metodología de la investigación y discusión de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En la actualidad, las actividades de los seres humanos se enfocan en una búsqueda constante para alcanzar los niveles de bienestar económico y social adecuados, es decir, que el crecimiento económico sea constante y se sustente en un desarrollo social, sin embargo, el crecimiento económico no es un objetivo en sí; más bien es uno de los medios para lograr algo más importante: el incremento de la calidad de vida de la población, estos objetivos permiten hacer frente a la gran diferencia mundial entre los países grandes y pequeños, estableciendo el nivel de calidad de vida mundial desde las mejores y peores condiciones de vida.

Una de las diferencias entre el crecimiento económico y el mejoramiento de la calidad de vida de la población, es la forma en que se distribuye el ingreso y la riqueza obtenidos. El crecimiento económico se basa netamente en el aumento del nivel de ingresos en general, en cambio, cuando se habla de calidad de vida, abarca no sólo cuánto se ha producido, sino cómo se distribuirá entre la población los excedentes de lo que se ha producido.

Se sabe que durante los últimos 10 años, la economía peruana viene creciendo de manera sostenida y con ella sus empresas. Para el periodo 2003- 2012, la tasa de crecimiento anual promedio ha sido de 6.5%. Sin lugar a dudas, el crecimiento económico ha tenido un impacto positivo en la sociedad, al contribuir con reducir las tasas de pobreza, brindar un mayor bienestar social y mejoras en el nivel de calidad de vida de la población. Este crecimiento económico es resultado de un desarrollo constante de las actividades económicas de bienes y servicios, que se traduce mediante el

crecimiento empresarial sectorial. Por ello, el surgimiento de nuevas e innovadoras iniciativas empresariales y el rápido crecimiento de las empresas con alto impacto en el desarrollo económico, social y ambiental del país, es fundamental para el bienestar de la sociedad.

En el Perú la participación de los sectores productivos en el Valor Agregado Total nacional, está básicamente concentrada en el sector comercio (45%) y servicios (17%) mientras que las actividades con una sofisticación y con mayor productividad, como la manufactura, representan el 17% del PBI, por lo que nuestra estructura productiva tiene como característica el desarrollo de las actividades del comercio principalmente, desde hace más de una década atrás.

Este entorno económico positivo, así como un mayor número de empresas que inician actividades por el deseo de aprovechar las oportunidades, tienen un efecto positivo en el sector empresarial y un impacto económico favorable. Tal es así, que de acuerdo a los informes técnicos de la Pobreza del Perú, los indicadores de esta variable se han visto reducidos considerablemente, al igual que la pobreza extrema, debido al impacto del crecimiento empresarial. De esta manera, el nivel de calidad de vida muestra condiciones adecuadas para los trabajadores principalmente en el sector del comercio.

De acuerdo a las cifras estadísticas, la región de Tacna ocupa el sexto lugar de ciudades con un nivel de calidad de vida de 16,5 puntos frente a los 28.5 puntos de la capital, ciudad de Lima y entre los 24 departamentos del Perú, y con un 2.2% de crecimiento en actividades productivas, siendo la principal actividad económica a la que se dedica la región, el sector comercio que se destaca por su desarrollo económico, no solo a través del canon y regalías mineras sino también por el turismo y transacciones con el vecino país de Chile. El enfoque de esta investigación se basa en conocer como el crecimiento empresarial del sector comercial impacta frente al nivel de calidad de vida de los trabajadores de dicho sector.

1.2. Formulación del problema.

En un contexto donde la Economía se encuentra en constante crecimiento, este resultado repercute en diversos aspectos, como es el nivel de calidad de vida por lo que es pertinente y necesario formular la siguiente interrogante:

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el crecimiento empresarial del sector comercial y el nivel de calidad de vida de los trabajadores del Sector comercial, distrito de Tacna 2015?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son los factores que determinan el crecimiento empresarial del sector comercial del distrito de Tacna?
- ¿Cómo es el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial del distrito de Tacna?

1.3. Objetivos: generales y específicos.

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación del crecimiento empresarial del sector comercial y el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial, del Distrito de Tacna año 2015

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer los factores que determinan el crecimiento empresarial del sector comercial del distrito de Tacna.
- Conocer el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector empresarial comercial del distrito de Tacna.

1.4. Justificación, Importancia y alcances de la investigación.

1.4.1. Justificación

La presente tesis permite conocer la realidad de la ciudad y como el crecimiento de sus principales actividades, y su contexto variable contribuye en el mejoramiento del nivel de calidad de vida de los trabajadores de las empresas de los principales sectores. Del mismo modo esta investigación nace de estudio de la economía social, según el entorno actual del país, se puede apreciar como la economía peruana y de la región están en constante cambio.

También se justifica el estudio porque es considerado como un requisito para optar el título profesional como Economista, tal como lo establecen los reglamentos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Economía y Microfinanzas.

Justificación teórica, el presente trabajo pretende contribuir al conocimiento de un área de estudio, ya que describe los hechos y fenómenos con respecto al tema en mención.

1.4.2. Importancia

Actualmente la economía social se ha convertido en una herramienta para la implementación de un modelo económico equilibrado, que permite la total participación de los diversos segmentos de la población dentro de la economía.

Por tanto, el trabajo permite relacionar desde el punto de vista práctico dos variables importantes que son el crecimiento empresarial y el nivel de calidad de vida que constituye un aporte teórico y práctico al tema de la economía social.

1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

1.5.1. Alcances.

El presente estudio explorará las empresas del sector comercial del distrito de Tacna de otra parte se espera lograr un aporte significativo a las pymes agroindustriales a fin de que éstas logren conocer la realidad de la percepción que tienen los usuarios de este sector y así se podrán tomar decisiones de mejora.

Los beneficios que ofrece la investigación son de aspecto social, educativo, humanístico y cultural porque la investigación quedará como antecedente para futuras investigaciones

1.5.2. Limitaciones.

Entre las principales limitaciones del estudio se consideran el aspecto presupuestal, y la disponibilidad de tiempo para realizar las investigaciones necesarias de acuerdo al tema de estudio establecido

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes relacionados con la investigación

Planck Barahona Urbina, (2011)¹: en su investigación "El crecimiento económico y la mejora de las condiciones de vida en Chile", El objetivo de este trabajo tiene un doble propósito. El primero de ellos es analizar la evolución del crecimiento económico que ha experimentado Chile en las dos últimas décadas en términos de una mejora de su indicador económico más utilizado, el PIB per cápita, y de los indicadores sociales como la tasa de alfabetismo y la disminución de la pobreza. Y el segundo es examinar, en este contexto, la evolución de la esperanza de vida en Chile.

La asociación entre las variables pobreza y esperanza de vida es negativa, lo cual nos indicaría que un aumento de la pobreza traería consigo una menor esperanza de vida. Esto nos ha permitido concluir que, en términos generales, la mejora de los indicadores económicos y sociales junto con políticas sociales eficientes han ido acompañados de una reducción de la pobreza, una disminución del analfabetismo, así como un mejoramiento de las condiciones de vida de los ciudadanos.

Creemos, en este sentido, que el crecimiento económico per se no trae consigo mejores condiciones de vida sino que hace falta la implementación de políticas sociales eficientes. De esta manera mejoró el desarrollo humano, entendiéndose como la ampliación de las oportunidades que tienen las personas de poder acceder a una vida más larga, saludable y plena.

¹ Revista CIDOB de afers internacionals, n.º 95, (septiembre 2011), El crecimiento económico y la mejora de las condiciones de vida en Chile

Mario Blacutt Mendoza, 2005²: en su libro *Principios de Economía Vital* menciona que el crecimiento económico no es un objetivo en sí; más bien es uno de los medios para lograr algo más importante: el incremento de la calidad de vida de la población. Una de las diferencias entre el simple crecimiento económico y el mejoramiento de la calidad de vida de la población, es la forma en que se distribuye el ingreso y la riqueza creados.

Además, se ha demostrado que si el crecimiento económico, no está acompañado de un proceso que permita una mayor equidad en el ingreso, no sólo causa, sino que ocasiona el empobrecimiento de la gran mayoría de la población.

² <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1275/1275.pdf>

2.2 BASES TEÓRICAS SEGÚN AUTORES

2.2.1. Calidad de vida:

Cabello Quiñones A.(2012): en su tesis *Calidad de vida en la ciudad de Talca, Chile* refiere que el interés de medir la calidad de vida, nace por el crecimiento de ciudades intermedias y área metropolitana, según a su vez se han constituido políticas de desarrollo, enmarcado en proceso de modernización de la estrategias estatales, buscando como fin común eliminar los obstáculos que interrumpen la posibilidad de satisfacer las necesidades y mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Cabrera Carranza, Maldonado, Arévalo; Pacheco, Giraldo V, Loayza, (2002): en su investigación *Relaciones entre calidad ambiental y calidad de vida en Lima Metropolitana*, el conocimiento de la relación entre la calidad ambiental y la calidad de vida, permite no sólo conocer los principales indicadores ambientales que vienen alterando la calidad del medio ambiente sino índices de calidad de vida del poblador de la ciudad de Lima. La mejora de la calidad de vida de la población está en función de la mejora del nivel de renta, a su vez la mejora de las condiciones de vida y trabajo y la mejora del medio ambiente.

Revista Lima como vamos, (2014): en su informe sobre la percepción de la calidad de vida de los limeños, explica que en los últimos años el nivel de satisfacción de los habitantes de Lima con su ciudad supera al de insatisfacción. Según los resultados del estudio se manifiestan cuan compleja es la relación entre el sujeto y su ciudad. La brecha entre los niveles de satisfacción en los distintos servicios urbanos y entre los diferentes niveles

socioeconómicos revela una importante y cada vez más presente característica de la ciudad: la desigualdad urbana, que se evidencia en aspectos como la infraestructura, los servicios, el ambiente o las oportunidades.

Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales, (2000): en su investigación, *«La calidad de vida desde la perspectiva Latinoamericana»* señala que el tema de calidad de vida es multidisciplinaria, siendo abordadas por diferentes especialidades lo que dificulta su respectivo análisis y la manera correcta de hacerlo. Sin embargo, se establece que la calidad de vida no solo responde al aspecto económico, si no a diferentes características sociales, psicológicas y ambientales.

Royuela V., Lambiri D., Biagi B., (2006): *«Economía Urbana y Calidad de Vida. Una revisión del estado del conocimiento en España»*, indica que el crecimiento de la calidad de vida se basa en buena parte en la relación entre individuos y empresas, los mismos que incluyen los elementos que conforman la calidad de vida como factores positivos en sus funciones de utilidad o de maximización de beneficios. La globalización ha llevado a que la competencia entre ciudades incluya comparativas de diferentes factores de localización, entre los cuales se incluye la calidad de vida.

2.2.2. Crecimiento empresarial:

Martinez Romero L., (2005): en su tesis *«La competitividad empresarial, factor impulso para el desarrollo local»* describe a la globalización como parte del proceso del desarrollo de las empresas y consumidores, resaltando que es pequeño el número de empresas que se encuentran en los niveles competitivos necesarios para participar de los beneficios de la apertura de los mercados e integración económica.

Haciendo énfasis en las PyMES, en su búsqueda de mayor inversión, para propiciar incrementos de productividad, desarrollo del capital humano, participación social y gubernamental, lo que resulta en incrementar el crecimiento empresarial.

Jorge Moreno, J., Garcia Tabuenca A., (2003): en el documento, *Análisis de la relación entre crecimiento empresarial, la edad de la empresas y la estructura propiedad*, describe y estudia la movilidad empresarial dentro de los sectores y mercados existentes, a su vez menciona que los efectos económicos se reflejan en la evolución de tamaño empresarial, concluye también que el crecimiento se va disminuyendo según la edad de la compañía, el mismo que empieza a medida que las empresas tienen mayor tamaño, mientras que las empresas más pequeñas tienen un crecimiento variable.

Observatorio PYME, 2011: En su Informe sobre el Crecimiento empresarial, están comprendidos tres estudios, el primero acerca del diagnóstico del crecimiento de las PYME españolas, análisis regional y sectorial, el segundo una recopilación y análisis de las medidas que se están aplicando para motivar el crecimiento empresarial y el tercer estudio que extrae las acciones de apoyo al crecimiento de otros países con economías desarrolladas, partiendo de esto se destaca la falta de desarrollo de políticas y medidas que favorezcan el crecimiento empresarial, también se ve la necesidad de buscar la reducción de costos para hacer mas competitivas a las empresas. Es sabido que el contexto para el desarrollo empresarial es diferente para en cada país, sin embargo las medidas adaptadas pueden servir de ejemplo para nuestro contexto.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Edith Penrose, (1962): el crecimiento se caracteriza por la acción compleja de las modificaciones internas que desembocan en un aumento de las dimensiones y cambios en las características de los objetos sometidos a tal proceso. Penrose aborda la perspectiva del crecimiento empresarial desde un enfoque organizativo o interno de la empresa. Según esta misma autora, desde el momento en que la dirección se esfuerza por explotar al máximo los factores de producción de que dispone se produce un proceso dialéctico verdaderamente dinámico que favorece el crecimiento continuo.

En este sentido, según Penrose (1959) el término crecimiento es utilizado con dos distintas connotaciones, entendido por una parte como incremento en cantidad por ejemplo producción, exportaciones, ventas+y por otro como incremento en tamaño o mejora de la calidad, entendido como el resultado de un proceso interno de desarrollo o mejora. Habitualmente los estudios de crecimiento se centran en la primera acepción de crecimiento.

Francois Perroux (1963): "el crecimiento se define por el aumento duradero de la dimensión de una unidad económica simple o compleja, realizado con cambios de estructura y eventualmente de sistema, y acompañado de progresos económicos variables. Este concepto enlaza indisolublemente con el aumento de la dimensión y con el cambio estructural".

Asimismo, AECA (1996): incide en los mismos elementos y considera que: "el crecimiento de la empresa representa el desarrollo que está alcanzando la misma, manifestada tanto por el incremento de las magnitudes económicas que explican su actividad como por los cambios observados en su estructura económica y organizativa".

Blázquez, Dorta y Verona (2006): lo definen como, el proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del directivo, según el cual, la empresa se ve compelida a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos, realizando para ello cambios organizacionales que soporten las modificaciones realizadas; todo lo cual debe venir avalado por la capacidad financiera de la empresa que permita, a través de dicho proceso, obtener una competitividad perdurable en el tiempo.

Fernández, García y Ventura, (1988): lo definen como, un índice de comportamiento dinámico de la empresa que mide su aptitud para ensanchar sus posibilidades comerciales, financieras y técnicas en mercados con alto grado de dinamismo tecnológico y, en consecuencia, con altas dosis de incertidumbre, lo que obliga a las empresas que quieran mantener la paridad competitiva con sus más directos rivales, a igualar, al menos, la generación de recursos para desarrollar sus estrategias de inversión en I+D, marketing y nuevos equipos productivos, asegurando con ello la supervivencia

Factores que intervienen en el crecimiento empresarial

La identificación y medición de los factores internos y externos que potencializan el crecimiento empresarial, permite evaluar las fuerzas y debilidades de una empresa en sus áreas funcionales; detectar y evaluar las tendencias y los acontecimientos que están más allá del control de una sola empresa; y revelar las oportunidades y amenazas claves que tiene una organización. De esta manera los gerentes pueden formular estrategias para aprovechar las oportunidades externas, eludir las amenazas o reducir sus consecuencias y establecer objetivos y estrategias coherentes para potencializar el desarrollo de la organización (David, 1997).

FIGURA N°1.
FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DE LAS ORGANIZACIONES, QUE DEBEN SER EVALUADOS CON EL FIN DE POTENCIALIZAR EL CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS

Factores Internos que Potencializan el Crecimiento	Factores Externos que Potencializan el Crecimiento
Edad de la empresa	Entorno Político
Tamaño	Entorno Social
Motivación	Entorno Económico
Estructura de Propiedad	Entorno Tecnológico
Gestión del Conocimiento	Entorno Sectorial constituido por Competidores, Clientes y Proveedores

Perspectivas del Crecimiento Empresarial:

Perspectiva de configuración del crecimiento o perspectiva del ciclo de vida:

Desde esta perspectiva la empresa va evolucionando por fases, donde cada fase es consecuencia de una revolución de la anterior. La lógica de este modelo de crecimiento discontinuo es que en cada fase de crecimiento la empresa debe adoptar una configuración específica, que viene determinada por las relaciones entre el tamaño, la estrategia, la estructura de organización y el entorno (Blázquez, Dorta y Verna, 2006).

Según Aguilera (2010), la perspectiva de ciclo de vida está compuesta por tres estrategias de crecimiento, Diversificación concéntrica, diversificación horizontal y diversificación de conglomerados.

Perspectiva basada en los recursos:

Se centra en la existencia de recursos con capacidad sobrante, susceptibles de ser empleados en nuevas áreas de actividad como inductores a la decisión de crecimiento empresarial en el que, sin duda, desempeña un papel primordial la actitud emprendedora del empresario o

directivo. Forcadell (2004) expresa que la estrategia de crecimiento, se encuentra dirigida por los recursos disponibles y por las carencias de recursos, además de determinar la dotación futura de recursos.

La perspectiva basada en la motivación:

De acuerdo a Charan (2004), el tener una planeación exhaustiva para generar buenos resultados en cuanto al crecimiento ya sea de un proyecto, negocio o empresa, no es el elemento único que garantice, ni el más necesario para que dichos resultados se den, hace parte de un conjunto de estos que actuando dinámica y armónicamente reúnen energía o fuerzas para que en totalidad o en lo mayor posible se den los resultados esperados; específicamente se refiere a los equipos de trabajo, teniendo en cuenta que como equipo de trabajo se entiende no solo el director o ente mayor en una empresa o departamento, involucra todas las personas, desde el más bajo nivel hasta el más alto, que intervienen en el proceso pero que lógicamente deben estar direccionados por un buen líder, la perspectiva basada en motivación está compuesta por tres estrategias de crecimiento, Integración hacia adelante, integración hacia atrás e integración horizontal la penetración en el mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de productos

VENTAS:

La American Marketing Association: el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A: un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También incluye en su definición, que la venta

puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador.

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing": la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

GANANCIA:

Lazzati (1986), citado por López Santiso, (2001): la ganancia es todo el excedente de la riqueza actual sobre el capital medido en términos del dinero originalmente invertido, con independencia de los bienes específicos que han compuesto la inversión.

La ganancia en el capital operativo para este autor, ~~es~~ es el excedente de la riqueza actual sobre el monto de capital equis que permite mantener cierta capacidad física, operativa o económica+. Este concepto enfoca los bienes que componen el capital invertido, prestando atención a su rol esencial dentro del negocio, se preocupa por la reposición específica de los bienes; y no tanto por el dinero con que fueron adquiridos. Se trata de revaluar los activos a su costo corriente o costo de reposición, no sólo como criterio de valuación de los activos en sí, sino fundamentalmente como base para los futuros cargos a resultados

INVERSIÓN:

Tarrago Sabate, (1986): que dice que la inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa.

Peumans: dice que la inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social.

Masee, (1963): La definición más general que se puede dar del acto de invertir es que mediante el mismo tiene lugar el cambio de una satisfacción inmediata y cierta a la que se renuncia, contra una esperanza que se adquiere y de la cual el bien invertido es el soporte.

Andres de Kelety Alcaide: La inversión es el proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo que denominaremos vida útil.

TECNOLOGÍA:

Miguel Angel Quintanilla, (1998): Por Tecnología se entiende un conjunto de conocimientos de base científica que permite describir, explicar, diseñar y aplicar soluciones técnicas a problemas prácticos de forma sistemática y racional.

J.K. Galbrait, 1984: Tecnología significa aplicación sistemática del conocimiento científico (u otro conocimiento organizado) a tareas prácticas. Su consecuencia más importante es una función de la división y subdivisión de cada una de esas tareas en partes o fases componentes+.

Neyes, (1985): La Tecnología es una rama del saber, constituida por el conjunto de conocimientos y de competencias necesarias en la utilización, mejora y creación de las técnicas. Y una Técnica, esta compuesta por el conjunto de operaciones que deben ser efectivamente realizadas para la fabricación de un bien dado+.

En esta última definición Neyes hace una diferenciación entre Tecnología y Técnica. Siguiendo con el mismo autor podemos hacer énfasis en algunos aspectos de relevancia:

La Técnica es el resultado de la aplicación de un buen conocimiento tecnológico.

La Tecnología crea y mejora lo existente, mientras que la Técnica repite sin aportar mejoras a lo desarrollado.

La Tecnología requiere de un saber profundo y maduro sobre la naturaleza de los recursos y explica la importancia de la ciencia, como fuentes de saber tecnológico. La Tecnología hace uso de conocimientos y competencias. Le da importancia al saber informal, proveniente del trabajo diario (competencias) y del conocimiento que forma parte de la cultura organizacional o social.

PRODUCCIÓN

Karl Marx: toda vez que hablamos de producción, lo que significamos es que se trata siempre de producción en un estadio definido del desarrollo social. Sin embargo, todas las épocas de la producción tienen ciertos rasgos comunes. La producción en general es una abstracción, pero una abstracción racional que en la medida en que patentiza y fija el elemento común, nos evita repeticiones. Aún así, esta categoría general, este elemento común que ha emergido por comparación, en sí mismo se segmenta una y otra vez en diferentes determinaciones. Algunas determinaciones pertenecen a todas las épocas, otras solamente a unas pocas

Ningún tipo de producción sería pensable sin ellas; sin embargo, aunque la lengua más desarrollada tiene leyes y características en común con los menos desarrollados, de todas maneras aquellas cosas que determinan su desarrollo.

Jorge A. Sabato & Michael Mackenzie, (1982): Es el conjunto ordenado de todos los conocimientos usados en la producción, distribución (a través del comercio o de cualquier otro método) y uso de bienes y servicios. Por lo tanto, cubre no solamente el conocimiento científico y tecnológico obteniendo por investigación y desarrollo, sino también el derivado de experiencias empíricas, la tradición, habilidades manuales, intuiciones, copia, adaptación, etc.

CALIDAD DE VIDA:

Desde la visión ecologista se distingue la calidad del ambiente en donde se desarrolla la vida,- la perspectiva social toma en cuenta el estado de bienestar de una sociedad determinada y el ángulo de la medicina se focaliza en la calidad de la salud. Pero no necesariamente reflejan el bienestar individual, el cómo los seres humanos perciben sus vidas. Gómez-Vela I sintetiza en cuatro las conceptualizaciones de calidad de vida, considerando las propuestas previas de Felce y Perry y de Borthwick-Duffy: "Calidad de vida como la calidad de las condiciones de vida de una persona; como la satisfacción experimentada por la persona en dichas condiciones vitales; como la combinación de componentes objetivos y subjetivos, es decir, calidad de vida definida como la calidad de las condiciones de vida de una persona junto a la satisfacción que esta experimenta y como la combinación de las condiciones de vida y la satisfacción personal ponderadas por la escala de valores, aspiraciones y expectativas personales

El concepto de la Calidad de Vida, para Andrew (1991), encierra el reconocimiento de que los logros materiales alcanzados por la especie humana en la actualidad, se han obtenido a expensas de elementos como el descanso físico y mental reparador y creativo; de la recreación, actividad lúdica y comunicativa de la vida familiar

integradora y educativa; y de otros componentes que confortan el espíritu y le dan sentido a la vida.

NIVEL SOCIOECONOMICO

El nivel socio económico (NSE) es una forma de caracterizar estructuralmente los mercados de productos y servicios en una sociedad; es decir un intento clasificatorio de la población según sus posibilidades de acceso a los mismos. El NSE se basa en la integración y ponderación de distintas variables. La Asociación Argentina de Marketing (AAM) ha elaborado estratificaciones de NSE; siempre con el intento de encontrar un índice capaz de permitir clasificar a la población según su capacidad de consumo y gasto.

Center for Research on Education, Diversity and Excellence; Medida del lugar social de una persona dentro de un grupo social, basado en varios factores, incluyendo el ingreso y la educación

Romaguera, Uzcátegui, (2001) :Posición o status que obtiene una persona en la sociedad a través de los recursos económicos que posee.

VIVIENDA:

Vancouver, (1976): la vivienda se entiende no sólo como la unidad que acoge a la familia, sino que es un sistema integrado además por el terreno, la infraestructura de urbanización y de servicios, y el equipamiento social-comunitario dentro de un contexto cultural, socio-económico, político, físico-ambiental. Al mismo tiempo tiene su manifestación en diversas escalas y lugares, esto es: localización urbana o rural, barrio y vecindario, conjunto habitacional, entorno y unidades de vivienda.

TRABAJO:

K. Marx: el uso de la fuerza de trabajo como el trabajo en sí mismo, es decir, el comprador de la fuerza de trabajo la consume haciendo así trabajar a su vendedor, el cual pasa a convertirse de fuerza de trabajo en potencia a fuerza de trabajo en acción. Para materializar su trabajo en mercancías, el trabajador ha de materializarlo en valores de uso para posteriormente satisfacer las demandas del consumidor. El problema se producirá cuando el valor del trabajo sea recompensado de manera inferior a su coste real, produciendo de esta manera una plusvalía a la que el capitalista verá como oportunidad para enriquecer su patrimonio en afán de acumular y con el objetivo de sentar las bases para una posterior acumulación.

SALUD

Organización Mundial de la Salud,(1948): se expresa como ~~el~~ estado de completo bienestar físico, mental y social y no la mera ausencia de enfermedad+, definición que si bien puede ser criticada por su falta de operacionalidad, como señala Rodríguez Marín (1995)

2.4. SISTEMA DE HIPOTESIS

2.4.1. Hipótesis general

El crecimiento empresarial del sector comercial, se relaciona directamente con el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial del distrito de Tacna

2.4.2. Hipótesis específicas

- Los factores más influyentes que determinan el crecimiento empresarial del sector comercial del distrito de Tacna son ganancias y el nivel tecnológico.

- Los trabajadores del sector comercial presentan un nivel de calidad de vida alto

2.5. VARIABLES.

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Crecimiento Empresarial

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	Se refiere a modificaciones e incrementos de tamaño que originan que ésta sea diferente de su estado anterior. Es decir, se han producido aumentos en cantidades y dimensión así como cambios en sus características internas (cambios en su estructura económica y organizativa). Estos aumentos se pueden reflejar en todas o varias de las siguientes variables: activos, producción, ventas, beneficios, líneas de productos, mercados etc	Ventas	Precios Nivel de venta
		Ganancias	Ganancias
		Inversion	Grado de inversión Tipo de inversión
		Nivel tecnologico	Nivel de tecnología
		Nivel de Producción	Nivel de producción
		Comercialización	Comercialización

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE : Calidad de vida

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
NIVEL DE CALIDAD DE VIDA	Es el bienestar que un individuo, como integrante de un grupo, aspira o puede llegar a aspirar. Para ello no solamente nos centramos en los bienes materiales que dicho individuo acapara a lo largo de su vida, sino también en los bienes y servicios públicos que provee el estado, como gestor de la circunscripción administrativa dónde este resida.	condiciones materiales de vida	Vivienda
		ingresos	Necesidades básicas
			ingresos
		trabajo	Calidad
		salud	acceso a cuidados sanitarios
			determinantes de salud
		Educación	Desarrollo de competencias y habilidades
formacion continua			

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación es del tipo aplicada, porque se realizara un análisis descriptivo de los acontecimientos empresariales y económicos es de las empresas del sector comercial.

3.2. Nivel de investigación

Investigación correlacional- explicativa (causal), porque está orientada a determinar la relación del Crecimiento empresarial del sector comercial, en el nivel de calidad de vida de los trabajadores de dicho sector.

3.3. Diseño de investigación.

De acuerdo con la interferencia del investigador en el estudio, es una investigación transversal- no experimental.

De acuerdo con el periodo que se capta la información, es un estudio prospectivo.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1. POBLACIÓN

La población la conforman las empresas de la ciudad de Tacna, se trata entonces de una Superpoblación dividida en subpoblaciones. Para el caso de las empresas en el rubro comercial que suman 2064 en total.

3.4.2. MUESTRA

La muestra estará conformada por muestras estadísticas con una confianza del 95% y error de muestreo del estimador de 0,05. Estas muestras serán repartidas proporcionalmente entre las empresas que se desarrollan en la actividad comercial

$$M_1 \quad \rightarrow \quad \begin{matrix} O_y \\ r \\ r \\ O_x \end{matrix}$$

Dónde:

M_1 = Muestra

O = Son observaciones obtenidas de las variables

r = Coeficiente de correlación

O x = Crecimiento Empresarial

O y = Calidad de Vida

Para la determinación del tamaño de la muestra, se aplicará la siguiente fórmula, y se asumieron los siguientes supuestos:

$$\frac{n=N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q} = \frac{392.418}{5.350125} \quad 73.35$$

Donde:

N = población (2064)

Z = 1,95 (95% confianza estadística)

p = q = 0,5 (probabilidad de éxito y/o fracaso)

E = 0,05 (error)

n= 73.35 (tamaño de muestra)

n=73

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.5.1. TÉCNICAS

Se hará uso de la estadística descriptiva, se usaran medidas de posición central y de dispersión. En relación a la estadística inferencial se usarán las pruebas de hipótesis que tendrán que realizarse utilizando los modelos Z, t, chi cuadrado y F.

Se va a recurrir el uso del programa SPSS Se hará una encuesta piloto, con su respectiva validación y luego la encuesta definitiva.

3.5.2. INSTRUMENTOS

El instrumento de investigación será ficha documental y el cuestionario,

3.5.3. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

El ámbito de la investigación es local y se realizará en la Provincia de Tacna.

El ámbito de la investigación está circunscrito a las empresas del sector comercial de la ciudad de Tacna.

3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.

El procesamiento de datos se realizara a través de paquetes estadísticos como el spss, stagraphics. Versión 21.

3.7. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Para determinar la confiabilidad del instrumento aplicados se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach, se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está

evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes.

Alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen.

Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80.

TABLA N°01

ESCALA DE ALPHA DE CRONBACH

COEFICIENTE	SIGNIFICADO
Coeficiente alfa >0.9	Es excelente
Coeficiente alfa >0.8	Es bueno
Coeficiente alfa >.07	Es aceptable
Coeficiente alfa >0.6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >0.5	Es pobre
Coeficiente alfa <0.5	Es inaceptable

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la escala, se determina que los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y si se aproxima a cero significa que el instrumento es de baja confiabilidad.

3.7.1. APLICACIÓN DE COEFICIENTE DE ALPHA DE CRHOMBACH

Utilizando el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuyo reporte del software SPSS 21 es el siguiente

TABLA N°02

PRUEBA ALFA DE CRONBACH

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Alta	N de elementos	Fiabilidad
,818	Moderada	17	Alta

INTERPRETACION

El coeficiente obtenido tiene el valor de ,818 lo cual significa que el instrumento aplicado para las variables de Crecimiento empresarial y calidad de vida tiene una confiabilidad moderada, dado que el presente estudio es de carácter exploratorio estos resultados de la fiabilidad son válidos.

La validación del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos, con el cual se corrigieron los instrumentos.

Asimismo, es importante precisar que el alto grado de la relación que existe entre las variables, los indicadores y las preguntas del instrumento administrado, le da la consistencia y validez a los resultados de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS.

Los datos registrados en las encuestas han sido cuidadosamente revisados para posteriormente proceder a su tabulación. Asimismo, la misma información debidamente ordenada fue trasladada a formatos de SPSS 21.

4.1.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO POR INDICADOR

TABLA N° 03

INDICADOR 01: NIVEL DE VENTAS

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	2,7
medio	26	35,6
Alto	31	42,5
muy alto	14	19,2
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 03 se puede observar que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas, 31 empresas, las cuales representan un 42,5 % respondieron que su nivel de ventas es alto; mientras que 02 empresas encuestadas representada por un 2,7% respondieron que tuvieron un nivel de ventas bajo.

TABLA N°04**INDICADOR 02: PRECIOS**

	Frecuencia	Porcentaje
muy bajo	13	17,8
Bajo	34	46,6
medio	26	35,6
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 04 se puede observar que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas, 34 empresas, las cuales representan un 46,6 % respondieron que los precios de sus productos son bajos; mientras que 13 de las empresas encuestadas representada por un 17,8% respondieron que sus precios son muy bajos.

TABLA N°05

INDICADOR 03: FRECUENCIA DE GANANCIAS

	Frecuencia	Porcentaje
a veces	25	34,2
casi siempre	33	45,2
Siempre	15	20,5
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 05 se puede observar que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas, 33 empresas, las cuales representan un 45,2 % respondieron que la frecuencia de sus ganancias son casi siempre; mientras que 15 de las empresas encuestadas representada por un 20,5% respondieron que siempre obtienen ganancias.

TABLA N°06**INDICADOR 04: NIVEL DE GANANCIAS**

	Frecuencia	Porcentaje
medio	24	32,8
alto	29	39,7
muy alto	20	27,5
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 06 se puede observar que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas, 29 empresas las cuales representan un 39,7 % respondieron que el nivel de sus ganancias son altos; mientras que 20 de las empresas encuestadas representada por un 32,8% respondieron que sus niveles de ganancias son medio.

TABLA N°07**INDICADOR 05: GRADO DE INVERSION**

	Frecuencia	Porcentaje
medio	31	42,5
alto	42	57,5
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 07 se puede observar que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas, 42 empresas, las cuales representan un 57,2 % respondieron que el grado de inversión que realizan en su empresa es alto; mientras que 31 de las empresas encuestadas representada por un 42,5% respondieron que el grado de la inversión que realizan es alto.

TABLA N°08**INDICADOR 06: TIPO DE INVERSION (MERCADERIA)**

	Frecuencia	Porcentaje
medio	31	42,5
alto	37	50,7
muy alto	5	6,8
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 08 se puede observar que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas, 37 empresas, las cuales representan un 50,7 % respondieron que el nivel de inversión que realiza para adquisición de mercadería es alto; mientras que 5 de las empresas encuestadas representada por un 6,8% respondieron que el nivel de su inversión para adquisición de mercadería es muy alto.

TABLA N°09**INDICADOR 07: NIVEL DE TECNOLOGIA**

	Frecuencia	Porcentaje
bajo	1	1,4
medio	35	47,9
alto	32	43,8
muy alto	5	6,8
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 09 se puede observar que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas, 35 empresas las cuales representan un 47,9 % respondieron que el nivel de tecnología que utilizan en su empresa es medio; mientras que 1 de las empresas encuestada representada por un 1,4% respondieron que el nivel de tecnología utilizado es bajo.

TABLA N°10

INDICADOR 08: NIVEL DE PRODUCCION

	Frecuencia	Porcentaje
medio	30	41,1
alto	41	56,2
muy alto	2	2,7
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 10 se puede observar que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas, 41 empresas, las cuales representan un 56,2% respondieron que el nivel de producción de su empresa es alto; mientras que 2 de las empresas encuestadas representada por un 2,7% respondieron que el nivel de producción de su empresa es muy alto.

TABLA N°11

INDICADOR 09: COMERCIALIZACION

	Frecuencia	Porcentaje
a veces	25	34,2
casi siempre	35	47,9
siempre	13	17,8
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 11 se puede observar que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas, 35 empresas, las cuales representan un 47,9 % respondieron que el nivel de comercialización casi siempre les permite recuperar la inversión realizada; mientras que 13 de las empresas encuestadas representada por un 17,8% respondieron que el nivel de comercialización siempre les permite recuperar la inversión realizada.

TABLA N°12

INDICADOR 10: VIVIENDA (COMODIDAD)

	Frecuencia	Porcentaje
medio	30	41,1
alto	40	54,8
muy alto	3	4,1
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 12 se puede observar que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas, 40 empresarios, las cuales representan un 54,8% respondieron que el grado de comodidad que brinda la vivienda donde residen sus empleados es alto; mientras que 3 de los empresarios encuestadas representada por un 4,1% respondieron que el grado de comodidad que brinda la vivienda donde residen sus empleados es muy alto.

TABLA N°13**INDICADOR 11: NIVEL INGRESOS**

	Frecuencia	Porcentaje
medio	27	37,0
Alto	39	53,4
muy alto	7	9,6
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 13 se puede observar que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas, 39 empresarios, las cuales representan un 53,4 % respondieron que el nivel de ingresos de sus empleados es alto; mientras que 7 de los empresarios encuestadas representada por un 9,6% respondieron que el nivel de ingresos de sus empleados muy alto.

TABLA N°14

INDICADOR 12: NECESIDADES BASICAS

	Frecuencia	Porcentaje
a veces	19	26,0
casi siempre	30	41,1
Siempre	24	32,9
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 14 se puede observar que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas, 30 empresarios, los cuales representan un 41,1 % respondieron que el ingreso recibido por sus trabajadores permite satisfacer sus necesidades básicas casi siempre; mientras que 19 de los empresarios encuestadas representada por un 26% respondieron que el ingreso recibido por sus trabajadores permite satisfacer sus necesidades básicas a veces.

TABLA N°15

INDICADOR 13: SATISFACCION LABORAL

	Frecuencia	Porcentaje
medio	25	34,2
Alto	41	56,2
muy alto	7	9,6
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 15 se puede observar que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas, 41 empresarios, los cuales representan un 56,2% respondieron que el grado de satisfacción laboral de sus empleados es medio; mientras que 7 de los empresarios encuestadas representada por un 9,6% respondieron que grado de satisfacción laboral de sus empleados es muy alto.

TABLA N°16

INDICADOR 14: ACCESO CUIDADOS SANITARIOS

	Frecuencia	Porcentaje
casi nunca	5	6,8
a veces	46	63,0
casi siempre	22	30,1
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 16 se puede observar que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas, 46 empresarios, los cuales representan un 63% respondieron que sus empleados cuentan con acceso a cuidados sanitarios a veces; mientras que 5 de los empresarios encuestadas representada por un 6,8% respondieron que sus empleados cuentan con acceso a cuidados sanitarios casi nunca.

TABLA N°17

INDICADOR 15: ESTADO DE SALUD

	Frecuencia	Porcentaje
Leve	8	11,0
Sano	23	31,5
muy sano	42	57,5
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 17 se puede observar que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas, 42 empresarios, los cuales representan un 57,5 % respondieron que el el estado de salud de sus empleados es muy sano; mientras que 8 de los empresarios encuestadas representada por un 11% respondieron que el estado de salud de sus empleados es leve.

TABLA N°18

INDICADOR 16: FORMACION CONTINUA

	Frecuenc ia	Porcent aje
secundaria	17	23.3
completa		
Técnico	40	54.8
Universitario	16	21.9
Total	73	100.0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 18 se puede observar que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas, 40 empresarios, los cuales representan un 54,8 % respondieron que el grado de educación con el que cuentan sus empleados es técnico; mientras que 16 de los empresarios encuestadas representada por un 21,9% respondieron que el grado de educación que tienen sus empleados es universitario.

TABLA N°19

INDICADOR 17: DESARROLLO COMPETENCIAS Y HABILIDADES

	Frecuencia	Porcentaje
a veces	32	43,8
casi siempre	36	49,3
Siempre	5	6,8
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 19 se puede observar que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas, 36 empresarios, los cuales representan un 49,3% respondieron que sus empleados asisten a capacitaciones que complementan el desarrollo de sus competencias y habilidades casi siempre; mientras que 5 de los empresarios encuestados representada por un 6,8% respondieron que sus empleados asisten a capacitaciones que complementan el desarrollo de sus competencias y habilidades siempre.

4.1.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO POR DIMENSIÓN

TABLA N°20

DIMENSION 01: VENTAS

	Frecuencia	Porcentaje
bajo	6	8,2
medio	43	58,9
alto	24	32,9
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la dimensión 01: ventas, en la tabla N° 20 nos muestra que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas; 43 empresas en el sector comercio correspondientes al 58,9% respondieron la dimensión ventas es medio; mientras que 06 empresas comerciales encuestadas, correspondientes a un 8,2% respondieron que es bajo con respecto a la dimensión de innovación.

TABLA N°21

DIMENSION 02: GANANCIAS

	Frecuencia	Porcentaje
medio	8	11,0
alto	44	60,3
muy alto	21	28,8
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la dimensión 02: ganancias, en la tabla N° 21 nos muestra que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas; 44 empresas en el sector comercio correspondientes al 60,3% respondieron que la dimensión ganancias es alto; mientras que 08 empresas comerciales encuestadas, correspondientes a un 11% respondieron que es medio con respecto a la dimensión.

TABLA N°22

DIMENSION 03: INVERSION

	Frecuencia	Porcentaje
medio	14	19,2
alto	56	76,7
muy alto	3	4,1
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la dimensión 03: inversión, en la tabla N° 22 nos muestra que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas; 56 empresas en el sector comercio correspondientes al 76,7% respondieron que la dimensión inversión es alto; mientras que 3 empresas comerciales encuestadas, correspondientes a un 4,1% respondieron que es muy alto con respecto a la dimensión.

TABLA N°23

DIMENSION 04: NIVEL TECNOLÓGICO

	Frecuencia	Porcentaje
bajo	1	1,4
medio	35	47,9
alto	32	43,8
muy alto	5	6,8
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la dimensión 03: nivel tecnológico, en la tabla N° 23 nos muestra que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas; 35 empresas en el sector comercio correspondientes al 47,9% respondieron que la dimensión nivel tecnológico es medio; mientras que 1 empresa comercial encuestada, correspondientes a un 1,4% respondieron que es muy bajo con respecto a la dimensión.

TABLA N°24

DIMENSION 05: NIVEL DE PRODUCCION

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	30	41,1
Alto	41	56,2
muy alto	2	2,7
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la dimensión 05: nivel de producción, en la tabla N° 24 nos muestra que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas; 41 empresas en el sector comercio correspondientes al 56,2% respondieron que la dimensión nivel de producción es alto; mientras que 2 empresas comerciales encuestadas, correspondientes a un 2,7% respondieron que es muy alto con respecto a la dimensión.

TABLA N°25

DIMENSION 06: COMERCIALIZACION

	Frecuencia	Porcentaje
a veces	25	34,2
casi siempre	35	47,9
Siempre	13	17,8
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la dimensión 06: nivel de producción, en la tabla N° 25 nos muestra que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas; 35 empresas en el sector comercio correspondientes al 47,9% respondieron que la dimensión comercialización casi siempre permite recuperar la inversión; mientras que 13 empresas comerciales encuestadas, correspondientes a un 17,8% respondieron que siempre recuperan la inversión realizada.

TABLA N°26

DIMENSION 07: VIVIENDA

	Frecuencia	Porcentaje
medio	30	41,1
Alto	40	54,8
muy alto	3	4,1
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la dimensión 07: nivel de producción, en la tabla N° 26 nos muestra que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas; 40 empresas en el sector comercio correspondientes al 54,8% respondieron que la dimensión vivienda es alto, mientras que 3 empresas comerciales encuestadas, correspondientes a un 4,1% la dimensión vivienda es muy alto.

TABLA N°27

DIMENSION 08: INGRESOS

	Frecuencia	Porcentaje
a veces	8	11,0
casi siempre	48	65,8
siempre	17	23,3
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la dimensión 08: ingresos, en la tabla N° 27 nos muestra que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas; 48 empresas en el sector comercio correspondientes al 65,8% respondieron que la dimensión ingresos casi siempre permite satisfacer las necesidades básicas y ya que son altos; mientras que 8 empresas comerciales encuestadas, correspondientes a un 11% respondieron que a veces se pueden satisfacer las necesidades básicas con respecto a esa dimensión.

TABLA N°28

DIMENSION 09: CALIDAD DE TRABAJO

	Frecuencia	Porcentaje
medio	25	34,2
alto	41	56,2
muy alto	7	9,6
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la dimensión 09: calidad de trabajo, en la tabla N° 28 nos muestra que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas; 41 empresas en el sector comercio correspondientes al 56,2% respondieron que la calidad de trabajo es alto; mientras que 7 empresas comerciales encuestadas, correspondientes a un 9,6% respondieron que dimensión calidad de trabajo es muy alta.

TABLA N°29**DIMENSION 10: SALUD**

	Frecuencia	Porcentaje
leve	9	12,3
sano	48	65,8
muy sano	16	21,9
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la dimensión 10: calidad de trabajo, en la tabla N° 29 nos muestra que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas; 48 empresas en el sector comercio correspondientes al 65,8% respondieron que el estado de salud de los trabajadores es sano; mientras que 9 empresas comerciales encuestadas, correspondientes a un 12,3% respondieron que dimensión salud es leve

TABLA N°30

DIMENSION 11: EDUCACION

	Frecuencia	Porcentaje
a veces	32	43,8
casi siempre	41	56,2
Total	73	100,0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la dimensión 11: educación, en la tabla N° 30 nos muestra que de un total de 73 empresas comerciales encuestadas; 41 empresas en el sector comercio correspondientes al 56,2% respondieron que el casi siempre se asiste a capacitaciones para complementar el desarrollo de competencias y habilidades, mientras que 32 empresas comerciales encuestadas, correspondientes a un 43,8% a veces se asiste a capacitaciones para complementar el desarrollo de competencias y habilidades

4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS, TABLAS, GRÁFICOS, FIGURAS, ETC.

4.2.1. RESPECTO A LA VARIABLE INDEPENDIENTE

TABLA N°31

VARIABLE INDEPENDIENTE: CRECIMIENTO EMPRESARIAL

	N	%
Medio	11	15.1
Alto	62	84.9
Total	73	100.0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la variable independiente Crecimiento Empresarial; en la tabla N°43 se observa que de un total de 73 empresas del sector comercial encuestadas; 62 empresas que represen un 84,9% dieron a conocer que el Crecimiento Empresarial es alto, mientras que por el contrario solo 11 empresas encuestada representada por un 15,1% percibió que el crecimiento empresarial es medio.

4.2.2. RESPECTO A LA VARIABLE DEPENDIENTE

TABLA N°32

VARIABLE DEPENDIENTE: CALIDAD DE VIDA

	N	%
Medio	2	2.7
Alto	71	97.3
Total	73	100.0

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la variable dependiente Calidad de vida; en la tabla N°44 se observa que de un total de 73 empresas del rubro comercial encuestadas; 71 representadas por un 97,3% dieron a conocer que la Nivel de Calidad de vida es alta, mientras que por el contrario 2 empresas encuestadas representadas por un 2.7% percibió que la calidad de vida es media.

4.3. CONTRASTE DE HIPÓTESIS.

4.2.1. HIPÓTESIS GENERAL:

El crecimiento empresarial del sector comercial, se relaciona directamente con el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial del distrito de Tacna

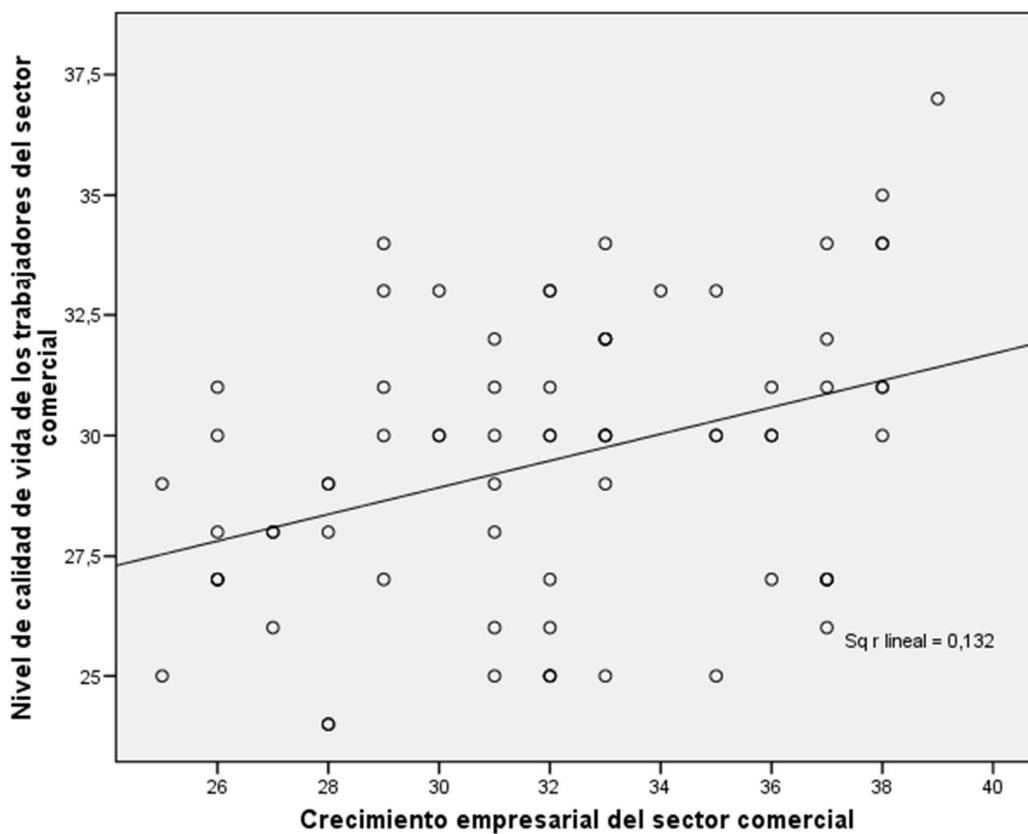
TABLA N°33

**CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES CRECIMIENTO EMPRESARIAL DEL
SECTOR COMERCIAL Y NIVEL DE CALIDAD DE VIDA DE LOS
TRABAJADORES DEL SECTOR COMERCIAL**

Variables	Estadísticos	Crecimiento empresarial del sector comercial	Nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial
Crecimiento empresarial del sector	Coefficiente de correlación de Rho de Spearman	1	0.362
	Sig. (bilateral)	.	0.002
	N	73	73
Nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial	Coefficiente de correlación	0.362	1
	Sig. (bilateral)	0.002	.
	N	73	73

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

FIGURA N°2
DIAGRAMA DE DISPERSIÓN ENTRE LAS VARIABLES CRECIMIENTO
EMPRESARIAL DEL SECTOR COMERCIAL Y NIVEL DE CALIDAD DE VIDA DE
LOS TRABAJADORES DEL SECTOR COMERCIAL



Nivel de significancia:

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H0.

Prueba estadística:

Correlación de Spearman

Ho: El crecimiento empresarial del sector comercial del distrito de Tacna no tiene relación directa en el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial.

H1: El crecimiento empresarial del sector comercial del distrito de Tacna tiene relación directamente en el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial.

Regla de decisión:

- Rechazar Ho si el valor-p es menor a 0.05
- No rechazar Ho si el valor-p es mayor a 0.05

Interpretación

Los resultados de la Tabla 1 y Figura 1, dan como resultado que el valor . p (0.002) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza Ho, y se concluye con un nivel de confianza del 95% que, el crecimiento empresarial del sector comercial del distrito de Tacna tiene relación directa en el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial y de manera baja ($R=0.362$). Cabe destacar que las variaciones en el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial, pueden ser explicadas en un 13.2% por las variaciones del crecimiento empresarial del sector comercial. Esto indica que menos de un 86.8% de las variaciones en el nivel de calidad de vida de los trabajadores, son atribuibles a otras variables diferentes del crecimiento empresarial del sector comercial del distrito de Tacna.

Por ende se concluye en aprobar la hipótesis general

4.2.2. HIPOTESIS ESPECIFICAS

Primera hipótesis específica

H0: Los factores más influyentes que determinan el crecimiento empresarial del sector comercial del distrito de Tacna no son Ganancias y el Nivel tecnológico.

H1: Los factores más influyentes que determinan el crecimiento empresarial del sector comercial del distrito de Tacna son Ganancias y el Nivel tecnológico.

Con las data de referencia se obtienen los siguientes resultados

TABLA N°34
ANÁLISIS DE VARIANZA

Modelo (b)	Suma de cuadrado s	gl	Media cuadrática a	F	Sig.
Regresión	852.989	3	284.330	84.27	0.00 (a)
Residual	232.791	69	3.374	6	
Total	1085.781	72			

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

TABLA N°35

MODELO DE REGRESIÓN

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	.886(a)	.786	.776	1.837	1.395

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

TABLA N°36

COEFICIENTES

Modelo (a)	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	7.92	1.535		5.160	0.000
¿Con que frecuencia obtiene ganancias? (FOG)	2.19	.327	0.414	6.717	0.000
¿Cuál es su nivel de ganancias? (NG)	1.75	.315	0.351	5.537	0.000
¿Qué nivel de tecnología utiliza en su negocio? (NT)	2.44	.370	0.405	6.578	0.000

Fuente: encuesta realizada

Elaboración propia

Tras ajustar un modelo lineal para describir los factores más influyentes que determinan el crecimiento empresarial del sector comercial del distrito de Tacna son Ganancias y el Nivel tecnológico.

$$\hat{Y} = 7.92 + 2.19 * X_1 + 1.75 * X_2 + 2.44 * X_3$$

Regla de decisión:

Según la tabla 34, el valor . p en la tabla ANOVA es menor que 0.05 entonces se rechaza la H_0 , por lo cual se concluyó que existe por lo menos un factor que influye en el crecimiento empresarial del sector comercial del distrito de Tacna son Ganancias y el Nivel tecnológico. con un nivel de confianza del 95%.

Según la tabla 35, el estadístico R cuadrado indica que el modelo ajustado explica 77.6 % de la variabilidad en crecimiento empresarial, en tanto el error absoluto medio de 1.837 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin Watson (DW) examina los resultados para determinar la correlación significativa basada en el orden de datos .Puesto que el valor P es menor que 0.05, hay indicación de una posible correlación serial con un nivel de confianza del 95 %

Según la tabla 36, dado que los valores de valor . p para FOG, NG y NT, son menores a 0.05 (N.S) se concluye que dichos factores influyen en el crecimiento empresarial del sector comercial del distrito de Tacna.

Segunda hipótesis específica

H_0 : Los trabajadores del sector empresarial comercial no tienen un nivel de calidad de vida alto.

H_1 : Los trabajadores del sector empresarial comercial tienen un nivel de calidad de vida alto.

Hipótesis Estadística

H_0 : $\mu \leq 24$

H_1 : $\mu > 24$

Intervalos

- 08 . 16 (Bajo)
- 17 . 24 (Medio)
- 25 . 40 (Alto)

Variable: Nivel de calidad

a. Prueba de Normalidad

H_0 : Los datos de la variable nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial provienen de una distribución normal.

H_1 : Los datos de la variable nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial no provienen de una distribución normal.

TABLA N°37

PRUEBA DE KOLMOGOROV-SMIRNOV PARA UNA MUESTRA

Estadísticos		Nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial
N		73
Parámetros normales(a,b)	Media	29.49
	Desviación típica	2.968
Diferencias más extremas	Absoluta	0.129
	Positiva	0.101
	Negativa	-0.129
Z de Kolmogorov-Smirnov		1.106
Sig. asintót. (bilateral)		0.173

a La distribución de contraste es la Normal.

b Se han calculado a partir de los datos.

La distribución de contraste es la Normal.

Se han calculado a partir de los datos.

Dado que el valor de p es 0.173 (sig. Asintótica bilateral) es mayor a 0,05, No rechazamos la hipótesis nula, y concluimos que los datos provienen de una distribución normal.

- b. Nivel de significancia = 0.05**
- c. Estadístico de Prueba:** Prueba t para una muestra
- d. Contrastar la hipótesis**

Estadísticos

Media muestral = 29.49

Desviación estándar muestral = 2.968

Error típico de la muestra = 0.347

Tamaño de muestra = 73

Incluye el número de casos válidos sobre el que se basan los cálculos (73), la media muestral de la variable nivel de calidad de vida de los trabajadores (29.49), la desviación estándar muestral (2.968) y el error típico de la media (0.347).

Hipótesis Nula: menor igual a 24

Hipótesis Alternativa: mayor a 24

Estadístico Z calculado = 18.497

Valor-P = 0,00

Rechazar la hipótesis nula para alfa = 0,05.

Interpretación

Dada una muestra de 73 observaciones con una media de 29.49 y una desviación estándar de 2.968, el estadístico Z calculado es igual a 18.497. Puesto que el valor-p para la prueba es menor que 0,05, puede rechazarse la hipótesis nula con un 95,0% de nivel de confianza, por lo tanto los trabajadores del sector empresarial comercial tienen un nivel de calidad de vida alto.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

A un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia del 0,05 se puede afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia 0,05, se concluye rechazo de la hipótesis nula (H_0) para la hipótesis general. Por tanto podemos afirmar que: Existe relación directa entre el crecimiento empresarial del sector comercial y el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial del distrito de Tacna en el periodo 2015.

En la hipótesis específica N°1, según la Tabla Anova, se pudo determinar que los principales factores que contribuyen al crecimiento empresarial del sector comercial del distrito de Tacna son las ganancias y el nivel de tecnología a un nivel de confianza del 95%.

Asimismo las hipótesis específica N° 2, mediante las pruebas pudo comprobar que p es menos a 0,05 por lo que se pudo rechazar la hipótesis nula y determinar que los trabajadores del sector comercial tienen un nivel de calidad de vida alto

CONCLUSIONES

PRIMERA CONCLUSION: El crecimiento económico general del país, en los últimos años, se ha manifestado en forma acelerada. Sin embargo, ese crecimiento se ha manifestado en gran porcentaje dentro del sector comercial, cabe resaltar que conjuntamente con este desarrollo económico nacional, el turismo en la región ha contribuido también a que el rubro comercial pueda mantener ese crecimiento constante.

SEGUNDA CONCLUSION: Entre los principales indicadores que se han estudiado, se ha podido determinar que las ventas de las empresas y el uso de alto nivel tecnológico contribuyen a que el crecimiento empresarial se mantenga constante.

TERCERA CONCLUSION: Se ha podido identificar que el principal indicador que repercuten negativamente en un incremento en nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial, es el acceso a los cuidados sanitarios, como se aprecia en los resultados los empleados del sector no cuentan al 100% con un seguro de salud público o privado.

CUARTA CONCLUSION: La calificación obtenida por el indicador de calidad de trabajo, se encuentra en un alto rango, lo que significa que sus trabajadores tienen una satisfacción laboral, esto permite un mejor desarrollo de las actividades.

RECOMENDACIONES

PRIMERA RECOMENDACIÓN: Al ser Tacna una ciudad fronteriza, las empresas del rubro comercial deben enfocarse en generar estrategias para darle valor agregado a sus productos, y tener mayor posicionamiento en el mercado.

SEGUNDA RECOMENDACIÓN: Los empresarios del sector comercial deben de fortalecer y mejorar su fuerza ventas y la utilización de tecnología para el proceso de comercialización, ya que se comprobó que estos indicadores son los más determinantes en el crecimiento empresarial de dicho sector

TERCERA RECOMENDACIÓN: las empresas comerciales, deberían aplicar convenios con hospitales o clínicas, en beneficio de los trabajadores facilitándoles el acceso a los cuidados sanitarios necesarios, para poder mejorar su calidad de vida.

CUARTA RECOMENDACIÓN: Las empresas comerciales deben mantener su nivel de satisfacción laboral alto, ya que esto se ve reflejado directamente en la productividad de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Mario Blacutt Mendoza (2005). *Principios de Economía Vital*

<https://www.libreriaproteo.com/libro/.../principios-de-economia-vital.htm>

Planck Barahona Urbina, (2011). *El crecimiento económico y la mejora de las condiciones de vida en Chile.*

<https://www.jstor.org/stable/pdf/41300925.pdf>

Cabello Quiñones A.(2012).*Calidad de vida en la ciudad de Talca, Chile*

Cabrera Carranza, Maldonado, Arévalo; Pacheco, Giraldo V, Loayza, (2002). *Relaciones entre calidad ambiental y calidad de vida en Lima Metropolitana.*

Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales, (2000).*La calidad de vida desde la perspectiva Latinoamericana*

www.raco.cat/index.php/Biblio3w/article/view/65675

Royuela V., Lambiri D., Biagi B., (2006), *Economía Urbana y Calidad de Vida. Una revisión del estado del conocimiento en España*

www.ub.edu/geocrit/b3w-794.htm

Martínez Romero L., (2005).*La competitividad empresarial, factor impulso para el desarrollo local*

https://books.google.com/books/.../La_competitividad_empresarial.html?

Jorge Moreno, J., Garcia Tabuenca A., (2003). *Análisis de la relación entre crecimiento empresarial, la edad de la empresas y la estructura propiedad.*

www3.uah.es/iaes/publicaciones/DT_05_03.pdf

Observatorio PYME, 2011

www.observatoriopyme.org.ar/.../observatorio-pyme-regional-prov-

Francois Perroux (1963)

www.fucamp.edu.br/editora/index.php/ragc/article/download/545/395

AECA (1996)

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=1776>

Fernández, García y Ventura, (1988)

https://econo.uniovi.es/c/document_library/get_file?uuid...1200.

Laura Fischer y Jorge Espejo. *Mercadotecnia*

[es.slideshare.net/alfonsofvelazquez/mercadotecnia-44751333](https://www.slideshare.net/alfonsofvelazquez/mercadotecnia-44751333)

Lazzati (1986), citado por López Santiso, (2001)

www.eumed.net/.../Conceptos%20generales%20de%20ganancia%20o%20..

Tarrago Sabate

www.casadellibro.com/libro-decisiones-de-inversion-en-la.../86807

Masee, (1963).

https://www.uam.es/personal_pdi/economicas/jotero/.../EEF-Apuntes.pdf

Miguel Angel Quintanilla, (1998)

www.oei.es/salactsi/teorema03.htm

ANEXOS

Matriz de Consistencia

La relacion del crecimiento empresarial del sector comercial y el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial del Distrito de Tacna, periodo 2015										
	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	INDICADORES factores	VALORIZACION	ESCALA DE MEDICI	TIPO	ITEMS	
					Dimensiones					
Generales	¿Cuál es la relación entre el crecimiento empresarial del sector comercial y el nivel de calidad de vida de los trabajadores del Sector comercial, distrito de Tacna 2015?	Determinar la relacion del crecimiento empresarial del sector comercial del Distrito de Tacna y el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial del periodo anual 2015.	El crecimiento empresarial del sector comercial, se relaciona directamente con el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial del distrito de Tacna	V. Independiente crecimiento empresarial del sector comercial.	Ventas	Incremento de ventas	PROPORCIONAL	INTERVALO	CUALITATIVA	¿Cual fue el nivel de ventas en el año 2015?
						Precios	PROPORCIONAL	INTERVALO	CUALITATIVA	¿en que nivel se encuentran los precios de sus productos?
					Ganancias	Ganancias	PROPORCIONAL	INTERVALO	CUALITATIVA	¿Con que frecuencia obtiene ganancias?/% ganancias respecto a ventas
							PROPORCIONAL	INTERVALO	CUALITATIVA	¿Cuál es su nivel de ganancias?
					Inversiones	grado de inversion	PROPORCIONAL	INTERVALO	CUALITATIVA	las ganancias obtenidas¿que grado de inversion le permite realizar en su em
							Tipo de inversion	PROPORCIONAL	INTERVALO	CUALITATIVA
					Nivel tecnologico	Nivel de tecnologia	PROPORCIONAL	INTERVALO	CUALITATIVA	¿Qué nivel de tecnología utiliza en su negocio?
Nivel de Produccion	Nivel de produccion	PROPORCIONAL	INTERVALO	CUALITATIVA	¿Cuál es el nivel de produccion de su empresa?					
Comercializacion	Canales de comercializacion	PROPORCIONAL	INTERVALO	CUALITATIVA	¿Cómo es el uso de la comercialización para las ventas de sus productos?					
Especificos	¿Cuáles son los factores determinan el crecimiento empresarial del sector comercial del distrito de Tacna?	Conocer los factores que determinan el crecimiento empresarial del sector comercial del distrito de Tacna.	Los factores mas influyentes que determinan el crecimiento empresarial del sector comercial del distrito de Tacna son Ganancias y el Nivel tecnologico	V. Dependiente nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial	condiciones materiales de vida					según su vision ¿Cuál es el grado de comodidad de la vivienda donde residen sus trabajadores?
					ingresos	necesidades basicas	PROPORCIONAL	INTERVALO	CUALITATIVA	¿Los ingresos recibidos le permiten a sus empleados satisfacer sus necesidades basicas?
						ingresos	PROPORCIONAL	INTERVALO	CUALITATIVA	¿Cuál es el nivel de ingresos que reciben sus empleados
	trabajo	calidad	PROPORCIONAL	INTERVALO	CUALITATIVA	¿Cuánto considera, que es el grado de satisfacción laboral de sus empleados				
			salud	acceso a cuidados sanitarios	PROPORCIONAL	INTERVALO	CUALITATIVA	¿sus empleados cuentan con un seguro para atención medica ya sea público		
	educacion	determinantes de salud		PROPORCIONAL	INTERVALO	CUALITATIVA	¿Cuál es el estado de salud de sus empleados ?			
			competencias y habilidades	PROPORCIONAL	INTERVALO	CUALITATIVA	¿Cuál es el nivel de educación con el que cuentan actualmente sus empleados?			
formacion continua	PROPORCIONAL	INTERVALO		CUALITATIVA	¿Sus empleados Asisten a capacitaciones que complementen el desarrollo de sus competencias y habilidades que requiere el puesto?					

Instrumentos



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ENCUESTA SOBRE CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y CALIDAD
DE VIDA

ESTIMADO SR(A).

Nos encontramos realizando un estudio, respecto al CRECIMIENTO EMPRESARIAL y CALIDAD DE VIDA que tiene la empresa de la que Usted es parte; es por ello que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer su percepción, la primera parte de la encuesta se refiere netamente a la situación de la empresa y la segunda parte corresponde a la perspectiva del empresario sobre la calidad de vida de sus trabajadores.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CRECIMIENTO EMPRESARIAL	
VENTAS	NIVEL DE VENTAS
	<p>1. ¿Cuál es el nivel de ventas en el año 2015?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Medio 4. Alta 5. Muy alta
VENTAS	PRECIO
	<p>2. ¿En que nivel clasificaria los precios de sus productos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Medio 4. Alta 5. Muy alta
GANANCIAS	FRECUENCIA GANANCIAS
	<p>3. ¿Con que frecuencia obtiene ganancias?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	NIVEL DE GANANCIAS
GANANCIAS	<p>4. ¿Cuál es su nivel de ganancias?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Medio 4. Alta 5. Muy alta

INVERSION	INVERSIONES
	5. ¿las ganancias obtenidas que grado de inversión le permite realizar en su empresa o negocio? 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Medio 4. Alto 5. Muy alto
	TIPO DE INVERSION
	6. ¿Qué nivel de inversión realiza para la adquisición de mercadería? 6. Muy bajo 7. Bajo 8. Medio 9. Alto 10. Muy alto
NIVEL DE TECNOLOGIA	NIVEL TECNOLOGICO
	7. ¿Qué nivel de tecnología utiliza en su negocio? 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Medio 4. Alta 5. Muy alta
NIVEL DE PRODUCCION	NIVEL DE PRODUCCION
	8. ¿Cuál es el nivel de producción de su empresa? 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Medio 4. Alta 5. Muy alta

COMERCIALIZACION	COMERCIALIZACION
	<p>9. ¿El nivel de comercialización de sus productos le permite recuperar la inversión?</p> <ol style="list-style-type: none">1. Nunca2. Casi nunca3. A veces4. Casi siempre5. Siempre

CALIDAD DE VIDA	
VIVIENDA	VIVIENDA
	<p>10. según su visión ¿Cuál es el grado de comodidad de la vivienda donde residen sus empleados?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Medio 4. Alta 5. Muy alta
INGRESOS	NIVEL DE INGRESOS
	<p>11. ¿Cuál es el nivel de ingresos que reciben sus empleados?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Medio 4. Alta 5. Muy alta
	<p>NECESIDADES BASICAS</p> <p>12. ¿Considera usted que los ingresos que reciben sus empleados permiten satisfacer sus necesidades básicas?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	CALIDAD DE TRABAJO

TRABAJO	<p>13. ¿Cuánto considera, que es el grado de satisfacción laboral de sus empleados?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy bajo 2. Bajo 3. Medio 4. Alto 5. Muy alto
SALUD	ACCESO CUIDADOS SANITARIOS
	<p>14. ¿sus empleados cuentan con un seguro para atención medica ya sea público o privado?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	DETERMINANTES DE SALUD
	<p>15. ¿Cuál es el estado de salud de sus empleados?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy grave 2. Grave 3. Leve 4. Sano 5. Muy sano

EDUCACION	FORMACION CONTINUA
	16. ¿Cuál es el nivel de educación con el que cuentan actualmente sus empleados? <ol style="list-style-type: none">1. primaria completa2. secundaria completa3. Técnico4. Universitario5. Profesional
	DESARROLLO DE COMPETENCIA Y HABILIDADES
	17. ¿Sus empleados Asisten a capacitaciones que complementen el desarrollo de sus competencias y habilidades que requiere el puesto? <ol style="list-style-type: none">1. Nunca2. Casi nunca3. A veces4. Casi siempre5. Siempre