

Influencia de la gerencia estratégica en sinergia de las generaciones, en empresas peruanas, en el distrito de San Miguel- año 2015

Influence of strategic management in synergy of generations, in Peruvian companies, in the district of San Miguel- year 2015

Cárdenas Saavedra Abraham

Doctor en Administración, Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú, acarsav@gmail.com., ORCID:0000-0002-9808-7719,

<https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=QeNiQUsAAAAJ>

Antón Estela Zulema Ybela

Magíster en Educación, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú, zulemaybela@gmail.com, ORCID:0000-0002-6084-5721,

<https://scholar.google.es/citations?user=3aUaTW4AAAAJ&hl=es>

Cañamero Tuanama Nancy Isabel.

Magíster en Educación, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú, nancycanamero@gmail.com., ORCID: 0000-0002-5047-4672, <https://scholar.google.com/citations?user=yDsBylkAAAAJ&hl=es>

Revista Iberoamericana de la Educación
Vol – Especial 1 2021
e-ISSN: 2737-632x

Resumen: La investigación “Influencia de la Gerencia Estratégica en Sinergia de las Generaciones, en Empresas Peruanas, en el Distrito de San Miguel- Año 2015”, presento un tipo de investigación Básico, con diseños No experimental y Transversal. El objetivo general fue el determinar de qué manera, la Gerencia Estratégica influye en la Sinergia de las Generaciones, en Empresas Peruanas, ubicadas en el Distrito de San Miguel, en el Año 2015. Los Hallazgos Estadísticos de la investigación, utilizando el Modelo de Regresión y Correlación, y se halló una relación significativa de estas variables ($p < 0.05$), y permitió determinar la influencia de la variable independiente Gerencia Estratégica y sus dimensiones (método de la senda) sobre la variable dependiente Sinergia de la Generaciones, apoyándonos en el análisis realizado a la tabla de la distribución Beta de cada variable, y sus

respectivas dimensiones. Como recomendación de la investigación, se hace necesario el definir lineamientos para ajustar las configuraciones generacionales actuales, para replantear la sinergia generacional en sus procesos estratégicos con la informática, para actualizar, y simplificar drásticamente los sistemas actuales de gestión de las Herramientas de internet, que incluyen adecuar normas y procedimientos de las ventas por Internet.

Palabras clave: Gerencia Estratégica, Sinergia, Generaciones

Abstract: Research "Influence of Strategic Management in Synergy Generations in Peruvian companies in the District of San Miguel Year 2015", presented a kind of basic research, experimental designs, and Transversal No. The overall objective was to determine how the Strategic Management Synergy Influences Generations in Peruvian companies, located in the District of San Miguel, in 2015. Statistical Research findings, using the model Regression and Correlation, and a significant relationship between these variables ($p < 0.05$) was observed, and allowed us to determine the influence of the independent variable Strategic Management and its dimensions (method of the path) on the dependent variable Synergy Generations, relying on the analysis to the table of the Beta distribution of each variable, and their respective dimensions. As recommended by the research, it is necessary to define guidelines for adjusting the current generational configurations to rethink the generational synergy in their strategic processes to computer to update, and drastically simplify the current management systems Internet tools that they include adapting rules and procedures of Internet sales.

key words Strategic Management. Synergy. Generations

1. Introducción

La explicación de la gestión del gerente estratégico a la luz del día, en el marco de los procesos generacionales en el uso de las herramientas de Internet, ha permitido evaluar en la investigación de como una ley general del ritmo de la historia y ley biológica, se puede tomar como base, para establecer la sinergia de las generaciones. Las habilidades y competencias, obtenidas por las personas, como producto del paso de la edad y sus etapas, trae consigo que la gerencia estratégica, deba hallar un punto de comienzo natural, donde el gerente estratégico, debe lograr un oportuno corte, para poder empezar a contar con estos nuevos conocimientos, la sinergia de las generaciones, mejorar las habilidades y competencias, y, de ese modo, utilizar estrategias novedosas que las generaciones adolescentes aportan. La duración de las generaciones es determinada según autores, de formas diversas: Algunos fijan la duración del efecto de la generación en quince años (p. ej., Dromel), La mayoría de los autores sostiene que dura veinticinco años, fundamentándolo en la siguiente consideración: Los veinticinco primeros son años de formación, y de habilidades; a. Sólo al alcanzar esa edad empieza el individuo medio, a ser creativo y competente, y logra valor de los procesos, e incrementa su renta en el ciclo de su vida productiva, el cual sería mayor si se produjera la sinergia de las generaciones en cada empresa o sector. b. Cuando llega a los sesenticinco años, el hombre deja la vida pública, o privada, y vive con su pensión. Tenemos aquí el centro del planteamiento de la cuestión, y parece, que sólo falta poner ejemplos, plantear recomendaciones y estrategias para establecer varios elementos adicionales del proceso para la creación de un valor marginal, producto de la sinergia. Por otra parte, hay que decir cuál es la razón que nos ha llevado a interesarnos por la etapa juvenil del cambio generacional. El cambio generacional aparece como una vivencia inmediata, observable en la última elección presidencial, y no es un problema situado más allá del ámbito de las carreras que ofrecen



las Universidades, sino que este problema de empleo, requiere de seguir el proceso de la propia realidad vital, es decir, replantear la gerencia estratégica con un Modelo Estratégico de Sinergia de Generaciones Empresarial. La investigación se ha desarrollado por capítulos. El Capítulo Primero describe el problema de investigación, y en el Capítulo Segundo, el marco teórico. El Capítulo Tercero trata sobre el método, y a continuación el Capítulo Cuatro, la presentación de resultados. El Capítulo Cinco, presenta la discusión, y luego se presentan las Conclusiones, Recomendaciones, bibliografía y anexos.

1.1. Marco teórico Sub Capítulo

1.1.1. Contexto internacional

En el marco teórico, en cuanto al contexto internacional, Rascón (2013) investigó la trayectoria generacional de los alumnos en Licenciatura en Contaduría Pública de generación de agosto 2009, mencionando los cuales han sido los principales obstáculos que los alumnos ven en sus mismos compañeros, maestros e institución o algún otro detalle que se puede investigar de esta trayectoria general de contadores públicos. Con ayuda de los alumnos se recopiló información para obtener resultados más fijos, así como investigación de distintos autores bibliográficos que hacen mención sobre las razones de la trayectoria general de contadores públicos, ya sea sobre la problemática, satisfacción o que expliquen en sus términos en base a las investigaciones del tema en sí. Jauam (2013) “Percepciones de la generación “Z” y la escuela en el Siglo XX”, para obtener el título de Licenciad en Educación, en la Universidad Abierta Interamericana-Argentina, presentó el siguiente resumen: En los últimos tiempos ha surgido la tendencia científica, antropológica y social de clasificar a las generaciones de seres humanos según los periodos sociales, históricos y tecnológicos que

han condicionado sus ambientes y posibilidades de crecimiento y desarrollo. Por lo consiguiente hay una marcada diferencia entre la Generación “Z” y las anteriores en la Escuela del siglo XXI, debido a que ellos poseen otra percepción del mundo que los rodea. De lo anterior en la investigación para lograr conocer que es, lo que siente y piensa dicha generación, pudiendo a partir de ello conocer sus percepciones, comportamientos, como se sienten, si creen que esta la escuela adaptada a las nuevas tecnologías o actualizadas en el modo de enseñanza y que es lo que cambiarían de las escuelas de hoy. Para responder a la pregunta de investigación acerca de las percepciones de la generación “Z” y lograr los objetivos enunciados, se siguió un diseño cualitativo, debido a que el objetivo principal es identificar a las percepciones de la Generación “Z” con respecto a los procesos de enseñanza aprendizaje en la escuela del siglo XXI. El tipo de investigación que se realiza es descriptivo y de corte transversal, cuya técnica de recolección de datos que se emplea es la observación en primer lugar; y posteriormente un cuestionario a los alumnos de cuarto y quinto año, que están cursando la secundaria en un Establecimiento privado de la ciudad de Rosario durante el periodo agosto-octubre 2013.

1.1.2. Contexto nacional

En el contexto nacional, En el contexto nacional, Abad, Bermúdez et al. (2010) En la tesis “Retención del Talento: Conociendo a mi gente”, Para optar el diploma y título: “DEG / Máster en Dirección Estratégica del Factor Humano”, presento el siguiente resumen. La presente tesis, fue planteada con la idea de proponer un Modelo de Retención de Talento basado en conocer a la gente, creemos que, a través del conocimiento de las expectativas, deseos y sentimientos de los colaboradores, las organizaciones en general podrán crear un sentido de pertenencia en ellos, generando el compromiso necesario

que les permita convertirse en Embajadores de la Marca y crear ventajas competitivas para la organización. A lo largo del desarrollo del trabajo, surgieron diversas incógnitas, relacionadas a los elementos necesarios para poder desarrollar un modelo de Retención de Talentos, entre las interrogantes planteadas, encontramos: ¿Qué significa Gestionar el Talento? ¿Qué implica retener el Talento? ¿Qué motiva a los colaboradores a mantenerse en una empresa? ¿Es realmente la felicidad un elemento importante a considerar en la retención del Talento? ¿Qué buscan los Talentos hoy en día? ¿Qué es el Employer Branding? y ¿Cuáles son las estrategias que debemos de implementar para mantener a las generaciones X, Y, Z? Luego de analizar y reflexionar sobre las investigaciones realizadas en esta materia, tomamos conciencia de la importancia de retener a los Talentos y que para ello se requiere conocer a nuestra gente. El crecimiento del Capital Humano, sólo se logrará a través del reconocimiento de nuestras generaciones, identificando las necesidades del colaborador, sus fortalezas y los principales motivadores que impactan en el desempeño generacional. Es así como decidimos proponer un Modelo de Gestión y Retención de Talento en donde la diferencia y el probable éxito lo constituye el factor Conociendo a mi Gente, elemento esencial que permite el correcto funcionamiento de cada uno de los factores que componen el modelo: Liderazgo, Selección, Formación y Desarrollo, Integración Vida – Trabajo, Compensaciones y Comunicación. Así mismo este modelo, por su naturaleza, permitirá a las empresas alcanzar otros objetivos importantes como; Fortalecer las relaciones entre la empresa y sus colaboradores, creando vínculos que afiancen el compromiso, promover un 6 ambiente de trabajo feliz y a su vez ir convirtiendo a los colaboradores en embajadores de la marca. Es así como tomando en cuenta el modelo propuesto, hemos efectuado algunas recomendaciones orientadas a la realidad de Henkel Peruana con la finalidad de que logre afianzar con éxito la



estrategia de la empresa y del área de Recursos Humanos, la cual es Atraer y Retener al Talento. Cabe señalar que este modelo puede aplicarse a cualquier organización, lo importante es que dichas empresas tengan como premisa fundamental que la Satisfacción de los colaboradores influye en la excelencia en el servicio cliente y por ende en la rentabilidad de la empresa.

1.1.3. Teorías científicas

Se apoyó el estudio en las teorías científicas lo cual explicara el valor y sustento para las variable 1: Gerencia Estratégica, un gerente estratégico, tiene la necesidad identificar a grupos de consumidores, así como de conocer las etapas de la investigación de mercado y de su segmentación, para definir de esta manera al consumidor final. Según San Lucas, R. y Tolozano, M. (2018) el consumidor final, será la base para el mercado objetivo del proyecto, y deben estimarse según lo siguiente: a. Estimación de la oferta y la demanda. b. Determinación de la demanda insatisfecha. c. Para Gonzales (2010), según su experiencia en México, los profesionales que generalmente administran los proyectos son ingenieros civiles, arquitectos o ingenieros de otras disciplinas, según el tipo de obra, pero generalmente no tienen una sólida formación teórica en el área, lo cual el investigador puede afirmar después de haber realizado un análisis de los planes de estudios de los diversos programas educativos que se ofrecen en dicho país. Su capacitación, al igual que en Perú, la adquieren a través de su participación en proyectos reales, es decir a partir de una formación práctica, que puede darse de una manera deficiente. Reséndiz (2008), da cuenta de esta situación formativa en los proyectos, y se pregunta si: ¿Son suficientes los conocimientos teóricos sobre administración de proyectos adquiridos en la universidad? ¿Es adecuada la manera como se integran los futuros administradores a los proyectos de la vida real? Reséndiz, asegura que el juicio profesional y la autoridad de los ingenieros provienen de una formación tanto teórica como práctica, pero ambas son indispensables;



para la formación práctica se requiere de equipos de trabajo encabezados por ingenieros maduros, en donde cada integrante tiene una tarea específica, pero donde todos los retos, avances y resultados del proyecto se discuten colectivamente, y donde los ingenieros aprendices tienen, sin riesgos excesivos, vivencias personales en todos y cada uno de los procesos intelectuales de los proyectos. Mendoza, Boza y Manjarrez (2020) en su investigación sobre emprendimientos de los egresados de administración y de ingeniería, halló que: a. El 68.4% de los egresados de las carreras profesionales de Ingeniería Industrial y Administración tiene dentro de sus planes tener su propia empresa, lo que representa un potencial futuro en la generación de nuevas unidades productivas. b. El mayor porcentaje de empresas constituidas por los egresados de Administración e Ingeniería Industrial pertenecen al sector servicios y solo un 4.3% se dedica al sector industria. c. Las asignaturas que inciden en la formación emprendedora en los egresados de la carrera profesional de administración son: Seminario de constitución e implementación de empresas, Microeconomía, Gerencia de Micro y Pequeña Empresa, Logística, Gerencia de Marketing y Gestión de Proyectos Empresariales. d. Las asignaturas que se deben incluir en la formación de los ingenieros industriales son: Finanzas para MYPES, negocios internacionales, liderazgo, trabajo en equipo talento humano, constitución de empresas e innovación y creatividad. e. Las asignaturas que inciden en la formación del administrador egresado de la Universidad Andina del Cusco son: Finanzas Internacionales, Emprendimiento empresarial, gerencia de la cadena de abastecimiento, marketing avanzado, innovación y creatividad e dirección estratégica.

En cuanto a las Dimensiones (a) Generación X, Las personas que se encuentran catalogadas como parte de la “Generación X” son aquellas que nacieron entre los años 1970 y 1981. También es conocida como la



“Generación Perdida”, en vista que siguen una línea en común y es la de rechazar todo lo típicamente plasmado por la familia (costumbres, religión, etc.) Esta es una generación muy particular, en vista que las experiencias y vivencias de esta han sido muy variadas: Han sido testigos del cambio en la tecnología en el transcurso de los años (desde el Nintendo hasta el Xbox), el cambio de la historia (como la caída del muro de Berlín). Es precisamente debido a los cambios tan drásticos que han sufrido, y sumándose el total acaparamiento laboral por parte de los “Baby Boomers”, que la Generación X no cuenta con mayores expectativas respecto al futuro y simplemente han decidido dejarse llevar por lo que sucede a su alrededor. (b) La Generación Y son curiosos intelectualmente y no aceptan el estatus quo. O sea, no aceptan las cosas por el simple hecho de que son así, sino que quieren cual es la lógica detrás de cada situación o función. Estos tienden a cuestionar las prácticas actuales y preguntan sobre métodos mejores. Un sistema gerencial inclusivo trabajará bien con esta generación (Chávez, Coral, & Pulgar, 2019). Esta generación valora la inteligencia y la educación. Estos tienen gran autoestima y tienen mucha confianza. Aunque estos, son orientados a las metas y los logros, no son leales a la organización y quieren tener una vida fuera del trabajo (Chávez, Coral, & Pulgar, 2019). La Generación Y esperan dar y recibir lealtad basado en la honestidad y respeto (Broadbridge, et al, 2007). La generación Y tiende a poseer energía desenfrenada, entusiasmo interminable y tienen las destrezas y experiencia de otros mayores (Eisner, 2005). Estos jóvenes adultos quieren saber que se les proveerá guía y consejería (Orrell, 2009). Dado que la Generación Y está acostumbrada a utilizar juegos de computadora con retroalimentación inmediata en sus decisiones, estos quieren retroalimentación inmediata en su desempeño en el trabajo (Chávez, Coral, & Pulgar, 2019). Los miembros de esta generación han crecido con la tecnología, se sienten muy a gusto con ella y por esto



esperan resultados inmediatos (Polimeni, et al 2009). La Generación Y esperan lo último en tecnología, demandan gratificación instantánea, desean ser retados y necesitan aprendizaje continuo y retroalimentación (Polach, 2006)). Los miembros de la generación Y son atraídos por las organizaciones que son sabias tecnológicamente, orientadas a los equipos y diversas (Andrade, 2021). La profesión de contabilidad está experimentando un cambio de retos culturales cuando se refiere a la Generación Y, los sabios tecnológicos, individuos que realizan múltiples tareas los cuales están recientemente entrando a escuela superior, universidad o la fuerza laboral (Chávez, Coral, & Pulgar, 2019). Esta realidad no solo es parte de la profesión de contabilidad, sino que es la regla en todas las profesiones. Estos realizan múltiples tareas al mismo tiempo y tienden a sentirse cómodos trabajando en grupos o en grupos colaborativos (Chávez, Coral, & Pulgar, 2019). Estos no esperan cambios, ellos los demandan (Salt, 2003). (c) Generación Z, las personas que conforman la presente “Generación Z”, son aquellas que nacieron entre los años 1993 y 2005. También son conocidos como la “Generación Silenciosa”, “Generación Digital” o como la “I Generation” (haciendo alusión al boom de la tecnología liderada por la compañía Apple y su familia de productos, ipod, iphone, ipad, etc.). Son jóvenes que se caracterizan por haber nacido en el auge de la tecnología, estos jóvenes valores no conciben el vivir en un mundo en el cual no existe el teléfono celular, Internet o un reproductor mp3 que lo acompañen en su día a día. El uso y comprensión de la Internet es manejado por esta generación desde que tenían uso de razón.

Continuando con la Teoría relacionada a la Variable 2: Los enfoques de la sinergia de las generaciones en el mundo empresarial se aplican a todos los ámbitos de la actividad empresarial siguiendo este principio que algunos consideran que es clave para el éxito. Sirower (2012), la define para este



sector como el aumento concreto de los resultados del desempeño de un conjunto de empresas, superior al esperado individualmente para cada una de ellas. En el caso de las fusiones y adquisiciones, Mark L. Sirower (1997), en su libro “La trampa de la sinergia”, destruye el espejismo del supuesto valor agregado a estas formas de generar sinergia, donde el repago de la inversión hecha suele –con mucha frecuencia– no darse, ya que el margen de rentabilidad real no alcanza para compensar en un plazo razonable el sobreprecio pagado en expectativa. Sirower (1997), también pone en tela de juicio el atractivo y consecuente riesgo existente en la mayoría de los modelos de evaluación utilizados destacando que las empresas, antes de iniciar adquisiciones, debe trazarse un meticuloso plan que incluya una evaluación clara y cierta de las incertidumbres que implica. Para Fischer, Malycha & Schafmann (2019), la Teoría Sinérgica está dirigida a dar interpretación a la real expresión de la conducta psicológica y social del adulto frente a una situación de aprendizaje. Es decir, describir empíricamente el proceso psicológico manifiesto en el acto de intentar realizar un aprendizaje, o sea, adquirir y fijar un conocimiento exterior en la conciencia (memoria) para su posterior aplicación.

En cuanto a las Dimensiones, (a) Mercado, Villacis (2018) indicó que es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, entre otros. El mercado contiene usuarios en busca de recursos insuficientes en relación con las necesidades ilimitadas. e entiende por mercado el proceso de intercambio o transacción de bienes y servicios que ocurre entre individuos que se pueden distinguir como ofertantes y demandantes. Este intercambio puede suceder tanto en un espacio físico como



virtual (Internet), y son de gran importancia en los estudios sobre las dinámicas económicas nacionales e internacionales. (b) Volumen de ventas, Morán (2017) mencionó que el volumen de ventas es la cantidad o número de productos o servicios vendidos en las operaciones normales de una compañía en un período específico. Esta cifra es supervisada por los inversionistas para ver si un negocio se está expandiendo o se está contrayendo. Dentro de una empresa el volumen de ventas puede ser monitoreado a nivel de productos, al igual que por líneas de producto, clientes, subsidiarias o regiones de ventas. Esta información se puede utilizar para modificar las inversiones que están dirigidas a cualquiera de estas áreas. Una empresa también puede controlar su volumen de ventas para el punto de equilibrio, que es la cantidad de unidades mínima que debe vender para poder obtener un beneficio de cero. El volumen de ventas es igual a la cantidad de artículos que una empresa vende durante un período determinado, como un año o trimestre fiscal. La venta, o el ingreso por ventas, es igual a la cantidad en dinero que una empresa gana durante el período que se examina. (c) Herramientas, Vernaza y Chamorro (2020) indicó La investigación de mercados es un procedimiento de gran importancia en el mundo de la empresa. Recopila información relevante y, tras un análisis y evaluación de los datos hallados, permite que se tracen estrategias y se marquen objetivos consecuentes. Su utilidad y sus virtudes se trasladan a diferentes entornos de la empresa. Por ejemplo, en el área de dirección otorga a sus responsables información valiosa para tomar decisiones adecuadas a una realidad que reflejan los datos. (d) Ventas por internet, Fiallos (2019) indicó que consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del



producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibirlo en la dirección que proporcionó (como sucede cuando se compran libros, juguetes, etc...) o mediante una descarga online (cuando se trata de productos digitales como software, libros electrónicos, imágenes, etc...). (e) Publicidad, López y Fiallos (2018) mencionó que es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. No obstante, esa es una definición limitada de la publicidad, que envuelve mucho más que la compra de un producto. La publicidad también es un área del conocimiento, dentro de la comunicación social, que estudia no solo la técnica de la actividad, sino también, su función en las relaciones sociales y culturales. No es por acaso que los publicistas siempre están pendientes de las tendencias culturales y comportamentales de la sociedad, para que los anuncios generen una identificación con el consumidor, ya sea a partir de los colores y referencias culturales presentes en ellos.

2. Materiales y métodos

El Tipo de Investigación es Básica (Mejía, 2008), porque consiste fundamentalmente, en la recolección de información teórica a través de encuestas para caracterizar los rasgos comunes o diferenciadores, de la Gerencia Estratégica, en la sinergia de las generaciones, desarrollada en el Distrito de san Miguel.

El Diseño de investigación es No Experimental, y se llevó a cabo una investigación de nivel Descriptivo-Correlacional (Sánchez y Pongo, 2014) y

Comparativo con el fin de obtener información, a través de encuestas (Diseño Transversal: Hernández, 2010), sobre los diversos factores relacionados con la gerencia estratégica y la sinergia de las generaciones.

Se ha seleccionado el área del distrito de San Miguel donde se han ubicado a 45 gerentes, dividido por generaciones X, Y y Z, a los cuales se les aplicó la encuesta.

La Población en la investigación, es de 45 Gerentes, identificados generacionalmente, y en el Trabajo de Campo, se han evaluado, además de los aspectos Normativos y Financieros cumplidos por la Gerencia Estratégica, la información de marketing oportuna con la que cuentan los clientes a través de la página Web, o de Facebook, etc. Por conveniencia se tomó una encuesta a los 45 gerentes

La técnica que se utilizó en la investigación fue la encuesta aplicada a través de un cuestionario, a 45 gerentes. Los datos serán procesados utilizando el software SPSS Versión 22, utilizando la estadística de la siguiente manera: (a) Estadística descriptiva: Elaboración por cada pregunta de la encuesta, de la tabla de distribución de frecuencias, de la gráfica de barras, que han permitido realizar, el análisis descriptivo y explicativo del resultado de cada pregunta. (b) Estadística Inferencial: mediante el modelo de regresión y correlación (Sánchez, 2011), para determinar la relación causa-efecto de las variables, y el grado de significación de las relaciones Variables Independientes y Dependiente, con las Dimensiones de las Variables. (c) Con los resultados de A + B, determinar las conclusiones, la discusión de resultados y las recomendaciones que, han resultado como producto de la investigación. La confiabilidad del instrumento, medida por el Alfa de Cronbach, se determinó en 89.8%.

3. Resultados

A. Empresarios por edades

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
31	2	4,4	4,4	4,4
32	1	2,2	2,2	6,7
33	3	6,7	6,7	13,3
34	2	4,4	4,4	17,8
35	1	2,2	2,2	20,0
36	2	4,4	4,4	24,4
37	1	2,2	2,2	26,7
38	2	4,4	4,4	31,1
39	1	2,2	2,2	33,3
41	2	4,4	4,4	37,8
42	1	2,2	2,2	40,0
43	2	4,4	4,4	44,4
44	2	4,4	4,4	48,9
45	1	2,2	2,2	51,1
46	1	2,2	2,2	53,3
47	1	2,2	2,2	55,6
48	1	2,2	2,2	57,8
49	2	4,4	4,4	62,2
50	2	4,4	4,4	66,7
51	3	6,7	6,7	73,3
52	3	6,7	6,7	80,0
53	2	4,4	4,4	84,4
55	1	2,2	2,2	86,7
56	1	2,2	2,2	88,9
57	2	4,4	4,4	93,3
58	1	2,2	2,2	95,6
59	1	2,2	2,2	97,8
60	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Valido

La muestra de empresarios se ha clasificado según sus edades por generaciones, en grupos de 15, a las que se han denominado Generaciones X, Y y Z.

Generación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Generación X	15	33,3	33,3	33,3
	Generación Y	15	33,3	33,3	66,7
	Generación Z	15	33,3	33,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

La estructura según género, de esta muestra de empresarios, son en un 67%, del género masculino, y en un 33%, del género femenino, preciándose en la Generación Z, que la proporción para cada género es del 50%.

Conteo

		genero		Total
		Masculino	Femenino	
Generación	Generación X	12	3	15
	Generación Y	10	5	15
	Generación Z	8	7	15
Total		30	15	45

1.- Nos interesa conocer, ¿cuál es su grado de instrucción?

P1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido Primaria incompleta	1	2,2	2,2	2,2
Secundaria completa	22	48,9	48,9	51,1
Secundaria incompleta	5	11,1	11,1	62,2
Superior Universitaria	11	24,4	24,4	86,7
Superior No Universitaria	6	13,3	13,3	100,0
Total	45	100,0	100,0	

De la muestra de empresarios encuestados, un 48.9%, manifiestan tener secundaria completa; un 24.4%, Superior Universitaria.

2.- ¿por qué se inició en el negocio?

P2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valido No tenía trabajo	9	20,0	20,0
Tenía Capital	4	8,9	28,9
Tenía Conocimiento y experiencia	29	64,4	93,3
Ganaba poco	3	6,7	100,0
Total	45	100,0	

De la muestra de empresarios encuestados, un 64.4%, manifiestan, que se iniciaron en el negocio, porque tenían experiencia y conocimiento.

3.- ¿Cuál ha sido su ocupación laboral u oficio, previo a su emprendimiento empresarial?

P3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Trabajador dependiente	29	64,4	64,4	64,4
	Propietario de otra empresa	7	15,6	15,6	80,0
	Empleado Público	6	13,3	13,3	93,3
	Independiente	3	6,7	6,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

De la muestra de empresarios encuestados, un 64.4%, indican que han sido trabajadores independientes; otro 15.6%, han sido propietarios de otras empresas, previo a su emprendimiento empresarial

4.- ¿en qué período de tiempo inició su negocio actual?

De la muestra de empresarios encuestados, un 28.9%, manifiestan haber iniciado su negocio actual, en el período 1996-2000; un 24.4%, en el período 1981-1985; y un 17.8%, en el período 2001-2006.

P4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	1981- 1985	11	24,4	24,4	24,4
	1986- 1990	1	2,2	2,2	26,7
	1991- 1995	5	11,1	11,1	37,8
	1996- 2000	13	28,9	28,9	66,7
	2001-2006	8	17,8	17,8	84,4
	2007- 2012	7	15,6	15,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

5.- El local de su negocio es:

P5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Propio	18	40,0	40,0	40,0
	Alquilado	27	60,0	60,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

De la muestra de empresarios encuestados, un 60%, indican que el local del negocio es alquilado; un 40%, que el local es propio.

6.- ¿Cuál es la razón social de su empresa?

P6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Sociedad Anónima	31	68,9	68,9	68,9
	Sociedad de Responsabilidad Limitada	13	28,9	28,9	97,8
	Empresa Unipersonal (Persona natural)	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

De la muestra de empresarios encuestados, un 68.9%, manifiestan que la razón social de su negocio es Sociedad Anónima: y un 28.9%, que es Sociedad de Responsabilidad Limitada.

7.- ¿con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

P7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	0- 1	20	44,4	44,4	44,4
	2- 3	16	35,6	35,6	80,0
	4- 5	9	20,0	20,0	100,0
	Tota l	45	100,0	100,0	

De la muestra de empresarios encuestados, un 44.4%, manifiestan tener un solo empleado en la empresa; un 35.6%, hasta 3 empleados, y un 20%, hasta 5 empleados.

8.- ¿qué tipo de ventas usted realiza?

P8

		Frecuencia	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Ventas al por mayor y menor	31	68,9	68,9
	Ventas al por mayor	8	17,8	86,7
	Ventas al por menor	6	13,3	100,0
	Total	45	100,0	

De la muestra de empresarios encuestados, un 68.9%, manifiestan realizar Ventas al por Mayor y Menor; un 17.8, solo Ventas al por Mayor, y un 13.3%, Ventas sólo al por Menor.

- 9.- ¿ha participado usted en eventos empresariales sobre Ventas por Internet, durante los dos últimos años?

P9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Sí, siempre que me he enterado de alguno y puedo sufragar los gastos del evento	34	75,6	75,6	75,6
	No, porque no cuento con el dinero suficiente para capacitarme	4	8,9	8,9	84,4
	No, porque no dispongo de tiempo alguno	7	15,6	15,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

De la muestra de empresarios encuestados, un 75.6%, manifiestan haber participado en eventos empresariales sobre Ventas por Internet, durante los dos últimos años; un 15.6%, no han dispuesto de tiempo.

10.- ¿qué institución le ha brindado a usted capacitación en Internet, en los últimos años con mayor frecuencia aplicados a temas empresariales?

P10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Ministerios	14	31,1	31,1	31,1
	PROMPYME	8	17,8	17,8	48,9
	Universidades	5	11,1	11,1	60,0
	Ninguna institución	18	40,0	40,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

De la muestra de empresarios encuestados, un 31.1%, manifiestan que los Ministerios, son las instituciones que le han brindado capacitación en Internet, en los últimos años aplicados a temas empresariales; un 17.8%, que han sido las PROMPYME.

11.- ¿con qué frecuencia recibe usted capacitación en gestión empresarial?

P11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Nunca	13	28,9	28,9	28,9
	Siempre	11	24,4	24,4	53,3
	Casi Siempre	6	13,3	13,3	66,7
	Algunas veces	15	33,3	33,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

De la muestra de empresarios encuestados, un 24.4%, manifiestan que siempre recibe capacitación en gestión empresarial; un 33.3%, que algunas veces.

12.- ¿cuenta usted con una página web como red de comunicación con sus clientes?

P12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Si	37	82,2	82,2	82,2
	No	8	17,8	17,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

De la muestra de empresarios encuestados, un 82.2%, manifiestan contar con una página web como red de comunicación con sus clientes; un 17.8%, que no cuentan con esta página.

13.- ¿Cuál es el conocimiento en general que posee usted y sus empleados, respecto al manejo de las herramientas de internet?

P13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Dominio absoluto	27	60,0	60,0	60,0
	Nivel intermedio	15	33,3	33,3	93,3
	Nivel básico	3	6,7	6,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

De la muestra de empresarios encuestados, un 60%, manifiestan tener un dominio absoluto en el manejo de las herramientas de internet; un 33.3%, sólo un conocimiento básico.

14.- ¿Qué uso le da a la página web?

P14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valido	Sólo para dar a conocer la empresa, su dirección y teléfonos	9	20,0	20,0
	Para realizar ventas por internet	24	53,3	73,3
	Ambos	12	26,7	100,0
	Total	45	100,0	

De la muestra de empresarios encuestados, un 53.3%, manifiestan que le dan uso a la página Web, para realizar ventas por Internet; un 26.7%, que realizan Ventas por Internet, y también para dar su teléfono y dirección.

15.- ¿su negocio cuenta usted con una página en facebook?

P15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Si	26	57,8	57,8	57,8
	No	19	42,2	42,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

De la muestra de empresarios encuestados, un 57.8%, manifiestan que su negocio cuenta usted con una página en facebook; un 42.8%, que no cuentan con esta página.

16.- ¿Qué uso le da a la página en facebook?

P16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valido	Solo para dar a conocer la empresa, su dirección y teléfonos	10	22,2	22,2
	Para publicar fotos de los productos, videos publicitarios del negocio e interactuar virtualmente con los clientes	8	17,8	40,0
	Para realizar ventas por internet	18	40,0	80,0
	Todas las anteriores	9	20,0	100,0
	Total	45	100,0	

De la muestra de empresarios encuestados, un 40%, manifiestan que el uso que le dan a la página en facebook, es para realizar ventas por Internet; y un 22.2% para dar teléfonos y dirección, y un 17.8% para colgar fotos.

17.- Respecto a la publicidad para su negocio que usted realiza a través de la página web ¿cómo lo considera y qué efectos ha producido en su negocio?

P17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valido	Excelente. Ha incrementado mis ventas (en tienda y por internet), mi negocio se ha hecho muy conocido	3	6,7	6,7
	Muy Eficaz. Ha incrementado mis ventas en general	6	13,3	20,0
	Poco Eficaz. Casi no he notado el incremento de mis ventas	31	68,9	88,9
	No ha ejercido ningún tipo de influencia a favor de mi negocio	5	11,1	100,0
	Total	45	100,0	

De la muestra de empresarios encuestados, un 68.9%, manifiestan, respecto a la publicidad lograda para hacer conocer su negocio a través de la página web, ha sido Poco Eficaz, que casi no se ha notado el incremento de las ventas; un 13.3%, que ha sido Muy Eficaz, y un 6.7%, Excelente, y su negocio es muy conocido.

18.- ¿Cuál es el monto de ventas anuales de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valido	Hasta S/.10, 000	3	6,7	6,7
	De S/. 10, 001 a S/. 50, 000	6	13,3	20,0
	De S/: 50, 001 a S/. 100, 000	17	37,8	57,8
	De S/. 100, 001 a S/. 200, 000	6	13,3	71,1
	Más de S/. 200, 000	13	28,9	100,0
	Total	45	100,0	

De la muestra de empresarios encuestados, un 37.8%, manifiestan realizar ventas anuales de S/: 50, 001 a S/. 100, 000; un 28.9%, realizan más de S/. 200, 000 anuales.

19.- Del monto de sus ventas anuales ¿Cuál es el monto que corresponde a sus ventas por internet?

P19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valido Hasta S/.1, 000	1	2,2	2,2
De S/. 1, 001 a S/. 5, 000	5	11,1	13,3
De S/: 5, 001 a S/. 10, 000	12	26,7	40,0
De S/. 10, 001 a S/. 20, 000	12	26,7	66,7
Más de S/. 20, 000	15	33,3	100,0
Total	45	100,0	

De la muestra de empresarios encuestados, un 33.3%, manifiestan que el monto que corresponde a sus ventas por internet es más de de S/. 20,000, y un 53.4%, de S/. 5,001 a S/. 20,000.

20.- Si el valor de las ventas por internet de su negocio supera los S/. 20,000.00 anuales responda la siguiente pregunta ¿a qué razón le atribuye usted el éxito en las ventas por internet?

P20

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valido Prejuicio arraigado en el consumidor de que una microempresa no puede ofrecer garantías ni confianza	4	8,9	8,9
La infraestructura de mi negocio está en excelente estado	5	11,1	20,0
Ofrezco productos de calidad a precios de mercado competitivos	14	31,1	51,1
El servicio al consumidor es de buen trato, honrado y se brinda la más completa información	19	42,2	93,3
El consumidor compra con comodidad y ahorra tiempo	3	6,7	100,0
Total	45	100,0	

De la muestra de empresarios encuestados, un 42.2%, manifiestan que el valor de las ventas por internet de su negocio superan los S/. 20,000.00 anuales, se le atribuye al buen trato, el éxito en las ventas por internet. Un 31.1%, por ofrecer productos de calidad a precios de mercado competitivos.

3.2 Contraste de Hipótesis

3.2.1 Hipótesis General

1. Planteo de Hipótesis

Ho: La Gerencia Estratégica no influye en la Sinergia de las Generaciones, en Empresas Peruanas, ubicadas en el Distrito de San Miguel- Año 2015.

Ha: La Gerencia Estratégica influye en la Sinergia de las Generaciones, en Empresas Peruanas, ubicadas en el Distrito de San Miguel- Año 2015.

2. Criterio teórico de contraste de hipótesis

El criterio estadístico utilizado, es el del Valor $p = 0.05$. Cuando de la colecta de datos se obtiene un Valor $p \geq 0.05$, se aceptará como respuesta válida, Ho. Pero, si de la colecta de datos se obtiene un Valor $p < 0.05$, se aceptará como respuesta válida, Ha

3. Estadística de contraste de hipótesis

La estadística de contraste de hipótesis utilizada fue la del Modelo de Regresión y Correlación (Sánchez, 2011), y se halló una correlación conjunta de las variables Gerencia Estratégica y la Sinergia de las Generaciones de $R = 0.967$, y un Valor $p = 0.000$

Modelo de Correlación Conjunta

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la Estimación	F	Valor p
1.	,967 ^a	,936	,928	,08250	114,165	.000

Fuente: Encuesta por generaciones

4. Interpretación

Se halló un Valor $p = 0.000 < 0.05$, entonces, de acuerdo con el criterio teórico de contraste de hipótesis, se acepta que la Gerencia Estratégica influye en la Sinergia de las Generaciones, en Empresas Peruanas, ubicadas en el Distrito de San Miguel- Año 2015.

Hipótesis específica 1

1. Planteo de Hipótesis

Ho: La Gerencia Estratégica no influye en la Sinergia de la Generación X, en Empresas Peruanas, ubicadas en el Distrito de San Miguel- Año 2015.

Ha: La Gerencia Estratégica influye en la Sinergia de la Generación X, en Empresas Peruanas, ubicadas en el Distrito de San Miguel- Año 2015.

2. Criterio teórico de contraste de hipótesis

El criterio estadístico utilizado, es el del Valor $p = 0.05$. Cuando de la colecta de datos se obtiene un Valor $p \geq 0.05$, se aceptará como respuesta válida, H_0 . Pero, si de la colecta de datos se obtiene un Valor $p < 0.05$, se aceptará como respuesta válida, H_a

3. Estadística de contraste de hipótesis

La estadística de contraste de hipótesis utilizada fue la del Modelo de Regresión y Correlación (Sánchez, 2011), y se halló una correlación parcial de la variable Gerencia Estratégica y la dimensión Generación X, de $R = 0.574$, y un Valor $p = 0.007$.

Gerencia Estratégica		Sinergia de las Generaciones
Generación X	Correlación de Spearman	,574*
	Valor p (bilateral)	,007
	N	45

4. Interpretación

Se halló un Valor $p = 0.007 < 0.05$, entonces, de acuerdo al criterio teórico de contraste de hipótesis, se acepta que la influye en la Sinergia de la Generación X, en Empresas Peruanas, ubicadas en el Distrito de San Miguel- Año 2015.

Hipótesis específica 2

1. Planteo de Hipótesis

H_0 : La Gerencia Estratégica no influye en la Sinergia de la Generación Y, en Empresas Peruanas, ubicadas en el Distrito de San Miguel- Año 2015.

H_a : La Gerencia Estratégica influye en la Sinergia de la Generación Y, en Empresas Peruanas, ubicadas en el Distrito de San Miguel- Año 2015.

2. Criterio teórico de contraste de hipótesis

El criterio estadístico utilizado, es el del Valor $p = 0.05$. Cuando de la colecta de datos se obtiene un Valor $p \geq 0.05$, se aceptará como respuesta válida, H_0 . Pero, si de la colecta de datos se obtiene un Valor $p < 0.05$, se aceptará como respuesta válida, H_a

3. Estadística de contraste de hipótesis

La estadística de contraste de hipótesis utilizada fue la del Modelo de Regresión y Correlación (Sánchez, 2011), y se halló una correlación conjunta de las variables Gerencia Estratégica y la Sinergia de la Generación Y, de $R = 0.608$, y un Valor $p = 0.003$.

Gerencia Estratégica		Sinergia de las Generaciones
Generación Y	Correlación de Spearman	,608*
	Valor p (bilateral)	,003
	N	45

4. Interpretación

Se halló un Valor $p = 0.003 < 0.05$, entonces, de acuerdo con el criterio teórico de contraste de hipótesis, se acepta que la Gerencia Estratégica influye en la Sinergia de la Generación Y, en Empresas Peruanas, ubicadas en el Distrito de San Miguel- Año 2015.

Hipótesis específica 3

1. Planteo de Hipótesis

Ho: La Gerencia Estratégica no influye en la Sinergia de la Generación Z, en Empresas Peruanas, ubicadas en el Distrito de San Miguel- Año 2015.

Ha: La Gerencia Estratégica influye en la Sinergia de la Generación Z, en Empresas Peruanas, ubicadas en el Distrito de San Miguel- Año 2015.

2. Criterio teórico de contraste de hipótesis

El criterio estadístico utilizado, es el del Valor $p = 0.05$. Cuando de la colecta de datos se obtiene un Valor $p \geq 0.05$, se aceptará como respuesta válida, Ho. Pero, si de la colecta de datos se obtiene un Valor $p < 0.05$, se aceptará como respuesta válida, Ha

3. Estadística de contraste de hipótesis

La estadística de contraste de hipótesis utilizada fue la del Modelo de Regresión y Correlación (Sánchez, 2011), y se halló una correlación conjunta de las variables Gerencia Estratégica y la Sinergia de la Generación Z, de $R = 0.695$, y un Valor $p = 0.000$.

Gerencia Estratégica		Sinergia de las Generaciones
Generación Z	Correlación de Spearman	,695*
	Valor p (bilateral)	,000
	N	45

4. Interpretación

Se halló un Valor $p = 0.000 < 0.05$, entonces, de acuerdo con el criterio teórico de contraste de hipótesis, se acepta que la Gerencia Estratégica influye en la Sinergia de la Generación Z, en Empresas Peruanas, ubicadas en el Distrito de San Miguel- Año 2015.

4. Discusión

Evaluación del modelo de regresión y correlación

Para evaluar los resultados de la investigación, en el contraste de hipótesis, se utilizó el método del Modelo de Regresión y Correlación, y obteniéndose una relación significativa de estas variables ($p < 0.05$), y lo que permitió determinar la influencia de la variable independiente Gerencia Estratégica y sus dimensiones (método de la senda) sobre la variable dependiente Sinergia de la Generaciones, apoyándonos luego, en el análisis realizado a la tabla de la distribución Beta de cada variable. Se halló una correlación conjunta de 0.967.

Cuadro 1: Modelo de Regresión y Correlación

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la Estimación	F	Valor p
1.	,967 ^a	,936	,928	,08250	114,165	,000

Fuente: Ficha de encuesta.

La distribución beta.

En la variable independiente

Aparte de calcular la correlación conjunta y las correlaciones parciales, se identificaron las dimensiones que influyen más o menos en la variable criterio o variable dependiente.

Modelo	Coeficiente No Estandarizado		Coeficiente Estandarizado	Valor p	Correlación parcial
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	1,754	,798			
Generación X	,016	,166	,021	,007	,574
Generación Y	-,039	,196	,048	,003	,608
Generación Z	,589	,207	,706	,000	,695

Se halló, mediante el análisis de la distribución Beta (β), que la generación que más influye en la Sinergia de las Generaciones es la generación Z ($\beta = 0.706$), seguido la generación Y ($\beta = 0.048$). Influyen poco la generación X ($\beta = 0.021$).

En la variable dependiente

Se halló, mediante el análisis de la distribución Beta (β), que las dimensiones que son mas influidas por la gerencia estratégica de las generaciones, son la publicidad ($\beta = 0.613$), que influye en el Volumen de Ventas ($\beta = 0.487$), como consecuencia del Uso de las Herramientas Internet ($\beta = 0.417$). Se observa también que la gerencia estratégica de la

generación Z, desarrolla principalmente sus Ventas por Internet ($\beta = 0.373$), mejorando su Eficacia en el Mercado ($\beta = 0.004$).

Modelo	Coeficientes No Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	Valor p	Correlación parcial
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	,172	,107			
Venta internet	,274	,019	,373	,038	,314
Publicidad	,341	,030	,613	,000	,735
Herramientas internet	,226	,056	,417	,014	,422
Volumen de ventas	,104	,012	,487	,005	,583
Mercado	,001	,009	,004	,047	,258

En el Cuadro No 2, se presenta la consolidación del Método de los Coeficientes estandarizados (Beta), ubicados por un semáforo que indica los sectores de baja y de muy alta influencia (relación causa- efecto). El Cuadro 07, muestra los intervalos de correlación, desde variaciones con baja influencia (), hasta relaciones de Muy Alta Influencia (), utilizando el Método del Semáforo (Sánchez, 2011), y permite determinar la influencia de las dimensiones de la variable independiente Gerencia Estratégica (método de la senda), sobre la variable dependiente Sinergia de las Generaciones, apoyándonos luego, en el análisis realizado al cuadro de la distribución Beta de cada variable.

Cuadro 2: Resultados de Valoración para determinar la influencia de la Gerencia Estratégica, según la Sinergia de las Generaciones

Intervalos de		VARIABLES/DIMENSIONES	
		V. INDEPENDIENTE	V. DEPENDIENTE

Correlación de Pearson	Nivel	(Causa) Gerencia Estratégica	(Efecto) Sinergia de las Generaciones
0.00 – 0.20	Regular		
0.201 – 0.40	Buena		Mercado 0. 258 Venta por Internet 0. 314
0.401 – 0.60	Influencia Promedio	Generación X 0.574	Herramientas de Internet 0.422 Volumen de Ventas 0.583
0.601 – 0.80	Alta	Generación Y 0.608 Generación Z 0.695	Publicidad 0. 735
0.801 – 1.0	Muy Alta		
		Correlación Conjunta R = 0.967	

Fuente: Sánchez S.: La Cuarta Vía.

Grafica de la distribución s.

Para evaluar de manera gráfica, los resultados de la investigación se utilizó el método de la Cuarta Vía, enfoque sistémico (Sánchez, 2011), que aplica el método hipotético deductivo propuesto por Popper (2001), utilizando correlaciones que se ubican en la recta de la curva de distribución S, y se contrastan con un valor crítico de $r = 0.243$. El método ubica a la variable dependiente en H_0 , pues ella es el objeto de la investigación (efectos), cuyas características naturales se describen inicialmente, y que, al observar la realidad, serán

modificadas por alguna o algunas variables independientes (Ha) y sus respectivas dimensiones (Causas), hacia su comportamiento normal. El nivel de correlación se determinó comparando los resultados obtenidos con la tabla de correlación siguiente, que luego se ubican en la gráfica de la cuarta vía (Sánchez y Pongo, 2014).

De la gráfica Influencia de la Gerencia Estratégica con la Sinergia de las Generaciones, según la encuesta realizada a gerentes, se analizó y halló que:

- a. La relación causa- efecto de la gerencia estratégica con el Mercado y las ventas por Internet, presenta un Nivel de Bueno.
- b. La relación causa- efecto de la de la gerencia estratégica de la generación X, con las Herramientas actuales de Internet, presenta un Nivel de Influencia Promedio, realizando Ventas por Internet.
- c. La relación causa- efecto de la de la gerencia estratégica de la generación Y, con las Herramientas actuales de Internet, presenta un Nivel cercano a la Alta Influencia, realizando Ventas por Internet, con mejoras en su Volumen de Ventas
- d. La relación causa- efecto de la de la gerencia estratégica de la generación Z, con las Herramientas actuales de Internet, presenta un Nivel cercano a Muy Alta Influencia, realizando Ventas por Internet, con mejoras en su Volumen de Ventas, debido al Uso de la Publicidad.



R critico: 0.243		Sinergia Generaciones		Generación X		Generación Y		Generación Z	
		R = 0.967		R = 0.574		R = 0.608		R = 0.695	
		Correlación R	Valor p	R	p	R	p	R	p
Correlación de Pearson	GERENCIA ESTRATEGICA								
	Venta internet	,314	,038	,168	,076	,326	,039	,391	,033
	Publicidad	,735	,000	,410	,063	,754	,000	,654	,000
	Herramientas internet	,422	,014	,397	,061	,370	,027	,401	,016
	Volumen ventas	,583	,005	,180	,089	,229	,073	,312	,035
	Mercado	,258	,047	,093	,412	,107	,067	,431	,014

De estos resultados, podemos definir la influencia de la Gerencia Estratégica con la Sinergia de las Generaciones, en identificar y evaluar los medios o recursos estratégicos claves (activos estratégicos, procesos y competencias medulares) que se necesitan versus los que se tienen, para alcanzar lo mucho que se quiere (Metas) frente a los desafiantes escenarios visualizados (Oportunidades y Amenazas). La idea es identificar -frente a Objetivos y Metas, Oportunidades y Amenazas los medios o recursos que "se necesitan y no se tienen" como posibles Debilidades, e identificar los que "se necesitan y se tienen" como posibles Fortalezas.

Análisis de resultados: Evaluación Causa- Efecto de la Gerencia Estratégica con la Sinergia de las Generaciones.

La evaluación de impactos en la investigación se fundamenta principalmente en el análisis y evaluación de la interrelación entre la Gerencia Estratégica con la Sinergia de las Generaciones. A esta interrelación se le asignan valores, que se califican de acuerdo con una escala FODA (de 0 a 100 puntos) que expresa la Fortaleza o la Amenaza de la gestión de la Gerencia Estratégica con la Sinergia de las Generaciones en un enfoque cuali-cuantitativo y expresada en una Matriz de Impactos (Cuadro N° 3). De los resultados de la investigación, podemos definir que el impacto directo de la Gerencia Estratégica con la Sinergia de las Generaciones, a nivel teórico, debe apreciarse por la metodología empleada en la investigación, tales como las encuestas, la tabla de correlaciones, la Distribución S (Simple), el Uso del semáforo, y finalmente, la construcción de la Matriz de Impactos (Sánchez, 2016), que permite evaluar dicho impacto de la gestión de las generaciones X, Y, y Z.

CUADRO N° 3: MATRIZ DE IMPACTOS

Impactos por la Gerencia Estratégica	Nivel	VARIABLES/DIMENSIONES	
		V. INDEPENDIENTE (Causa) Gerencia Estratégica	V. DEPENDIENTE (Efecto) Sinergia de las Generaciones
0.00 – 0.20	AMENAZA		
0.201 – 0.40	DEBILIDAD		Mercado 0.258

			Venta por Internet 0.314
0.401 – 0.60	OPORTUNIDAD	Generación X 0.574	Herramientas de Internet 0.422 Volumen de Ventas 0.583
0.601 – 0.80	FORTALEZA	Generación Y 0.608 Generación Z 0.695	Publicidad 0.735
		Correlación Conjunta R = 0.967	

Fuente: Encuesta. Elaboración Propia

En el Distrito de San Miguel, las Fortalezas de las empresas, según generaciones presenta ciertas Debilidades para mejorar su Volumen de ventas, según la Generación X, en el conocimiento del Mercado de Herramientas Tecnológicas que les permita Vender por Internet, pero aún continúan laborando sólo con Internet y sus ventas “face to face”, que aprendieron en su espacio- tiempo generacional

En Oportunidades, se hace imprescindible, la capacitación en Herramientas de Internet, que permita a los colaboradores de las empresas, gestionar la venta por Internet y la Publicidad, que mejorarían el aumento del Volumen de Ventas, logrando con ello más factores, para la mejora continua de las empresas, lograr Fortaleza, y mejor Posicionamiento.

5. Conclusiones

1. En la investigación, se halló un Valor $p = 0.000 < 0.05$, entonces, de acuerdo al criterio estadístico de contraste de hipótesis, se acepta que la Gerencia Estratégica influye en la Sinergia de las Generaciones, en Empresas Peruanas, ubicadas en el Distrito de San Miguel- Año 2015.
2. En la investigación, se halló un Valor $p = 0.007 < 0.05$, entonces, de acuerdo al criterio estadístico de contraste de hipótesis, se acepta que la Gerencia Estratégica influye en la Sinergia de la Generación X, en Empresas Peruanas, ubicadas en el Distrito de San Miguel- Año 2015.
3. En la investigación, se halló un Valor $p = 0.003 < 0.05$, entonces, de acuerdo al criterio estadístico de contraste de hipótesis, se acepta que la Gerencia Estratégica influye en la Sinergia de la Generación Y, en Empresas Peruanas, ubicadas en el Distrito de San Miguel- Año 2015.
4. En la investigación, se halló un Valor $p = 0.000 < 0.05$, entonces, de acuerdo al criterio estadístico de contraste de hipótesis, se acepta que la Gerencia Estratégica influye en la Sinergia de la Generación Z, en Empresas Peruanas, ubicadas en el Distrito de San Miguel- Año 2015.

Referencias

Fischer, C., Malycha, C. & Schafmann, E. (2019). The influence of intrinsic motivation and synergistic extrinsic motivators on creativity and innovation [La influencia de la motivación intrínseca y sinérgico Motivadores extrínsecos sobre la creatividad y la innovación]. *Frontiers in Psychology*, 19(137), 1-15.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6369195/>

Andrade, A. (2021). NEURO-FINANZAS: Herramienta en los procesos de Decisión Financiera. *Revista Perspectivas*, 21(1), 1-24.

<https://revistas.uniminuto.edu/index.php/Pers/article/view/2405>

Carvajal, G., Chávez, A., Rivera, D. & Almeida, E. (2021). Cuadro de Mando Integral para la toma de decisiones y desarrollo de estrategias de sustentabilidad de un destino turístico.

Journal of Business and Entrepreneurial Studie, 5(1), 113–134.

<http://journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/164>

Chávez, M., Coral, C. & Pulgar, M. (2019). Casos de mujeres emprendedoras en Ecuador. *Revista Perspectivas*, 14(63), 63-76.

<https://revistas.uniminuto.edu/index.php/Pers/article/view/2073>

Eisner, S. & O’Grady, M. (2009). “C-Change? Generation Y and the Glass Ceiling”, *SAM Advanced Management Journal*, 74,1.

<https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA197233637&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=07497075&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7Ef0a3ac8f>

Fiallos, D. (2019). Influence of electronic commerce in tourism [Influencia del comercio electrónico en el turismo]. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 3(2), 32–38.

<http://journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/24>

López, E. & Fiallos, S. (2018). Estrategias de marketing para tour operadores en la parroquia Posorja Provincia del Guayas . *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 2(2), 37–44. <http://journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/15>

Mendoza, E., Boza, J., & Manjarrez, N. (2020). Competencia de los estudiantes sobre las herramientas de neuromarketing para la venta de marcas. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, E1, 241–257.

<http://journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/143>

Mite, M. & Apolinario, Z, O. (2017). Crecimiento económico turístico a través del dinero electrónico. *Revista de estudios empresariales y emprendedores. Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 1(1), 32-42.

<http://www.journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/5>

- Morán, E. (2017). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo santillana. *Espirales*, 1(9), 82-105.
<http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/221>
- Orrell, L. (2009). "In economic Crisis, Think of the Next generation", *SCM People* Vol. 13, Iss.2
- Piguave, R. & Marín, D. (2018). Entrepreneurship without marketing is not entrepreneurship [Emprendimiento sin marketing no es emprendimiento]. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 2(1), 40-46.
<http://www.journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/10>
- Polach, J. (2007). "Managing an Age Diverse Work force", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 48, No. 4
- Polimeni, R., Burke, J. & Benyaminy, D. (2009). "Using Computer Simulations to recruit and Train Generation Y Accountants", *The CPA Journal*, 79, 5, pg.64
- Salt, B. (2003). Baby boomer culture gets its comeuppance, *Institute of Public Affairs*, pg.10
- San Lucas, R. & Tolozano, M. (2018). Reseña sobre el comportamiento de compra de los consumidores mediante el retailing de la ciudad de Guayaquil. *Espirales*, 2(20), 97-103.
<http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/345>
- Terranova, J. & Bravo, Á. (2018). Satisfacción del cliente a través de la medición para mejorar el turismo en los hoteles de la provincia de Guayas, Playas de General Villamil. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 2(2), 27-36.
<http://www.journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/14>
- Vernaza, G. & Chamorro, J. (2020). Business management: a look from productivity and competitiveness [Gestión empresarial: una mirada desde la productividad y la competitividad]. *Espirales*, 4(35), 16-33.
<http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/756>
- Villacis, J. (2018). Factores de Competencia entre PYMES. *Espirales*, 2(16), 76-98.
<http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/247>

