



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“FACTORES DE ÉXITO Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO
EMPRESARIAL, PRIMERA Y SEGUNDA CUADRA DEL MERCADO
POCITOS, SMP, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Huanso Cruz, Juvita Clariza

ASESORA

Mg. Rosales Domínguez, Edith Geobana

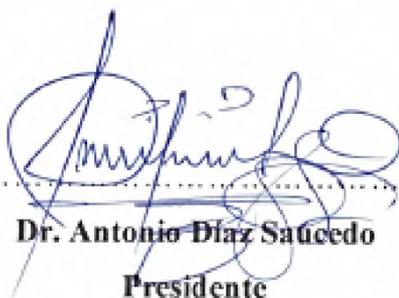
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

Año 2018

PÁGINA DEL JURADO



.....
Dr. Antonio Díaz Saucedo
Presidente



.....
MSc. Petronila Liliana Mairena Fox
Secretaria



.....
Mg. Edihl Geobana Rosales Dominguez
Vocal

DEDICATORIA

Esta tesis realizada con mucho esfuerzo y sacrificio se la dedico principalmente a Dios, por ser mi guía y faro en todo momento, a mis padres Edmundo Huanso y Santosa Cruz, siempre me inculcaron amor, respeto, honradez y trabajo.

A mis hermanas Sonia, Nancy, Norma y Lucy, siempre me apoyaron en todo momento; muchas veces cumpliendo la función de padres orientadores.

A mi sobrino Alessandro, al cual adoro y amo demasiado; porque a través de su llegada aprendí el rol de una madre.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a todas las personas que me guiaron, me apoyaron en todo momento y me enseñaron que todo esfuerzo tiene su recompensa, en las diferentes etapas de mi desarrollo personal y académico.

A mi segundo hogar, la Universidad César Vallejo – Lima Norte por contribuir con conocimientos técnicos y humanos durante mis pasos universitarios.

De manera especial, a mis maestros que con su amor, paciencia y sabiduría fueron mostrándome el camino hacia el éxito.

A mí estimada asesora Rosales Domínguez Edith, por ser mi guía fundamental en esta tesis.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Juvita Clariza Huanso Cruz con DNI N° 46696685, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, Julio del 2018



Juvita Clariza Huanso Cruz

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “Factores de Éxito y su relación con el Crecimiento Empresarial, primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Juvita Clariza Huanso

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Trabajos Previos	11
1.3 Teorías relacionadas al tema	14
1.4 Formulación del Problema	24
1.5 Justificación del estudio	25
1.6 Hipótesis	25
1.7 Objetivos	26
II. METODOLOGÍA	26
2.1 Diseño de la investigación	26
2.2 Variables y Operacionalización	28
2.3 Población y Muestra	30
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.5 Métodos de análisis de datos	33
2.6 Aspectos Éticos	33
III. RESULTADOS	34
IV. DISCUSIÓN	45
V. CONCLUSIONES	49

VI. RECOMENDACIONES	50
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXO	
Instrumento	61
Validación o juicio de expertos	63
Presentación del SPSS	66
Turnitin	67
Matriz de consistencia	68
Acta de originalidad	69

RESUMEN

La investigación “Factores de éxito y su relación con el Crecimiento Empresarial, Primera y Segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018”. Tuvo como objetivo determinar la relación de los factores de éxito con el crecimiento empresarial. La investigación fue correlacional con un diseño no experimental, de corte transversal, la población estuvo conformada por 50 empresarios, la muestra es igual a la población porque es una muestra censal. El instrumento de recolección de datos fue de tipo Likert. Los datos se procesaron por métodos estadísticos usando el programa SPSS V. 22. Para medir el nivel de correlación de las variables se usó la prueba de Spearman, por último se analizaron e interpretaron las tablas estadísticas. Teniendo como conclusión que los factores de éxito tienen una relación con el crecimiento empresarial.

Palabras clave: Factores de éxito, crecimiento empresarial.

ABSTRACT

The investigation "Factors of success and its relation with the Business Growth, First and Second block of the market Pocitos, SMP, 2018". The objective was to determine the relationship between success factors and business growth. The investigation was correlational with a non-experimental, cross-sectional design, the population consisted of 40 businessmen, the sample is equal to the population because it is a census sample. The instrument of data collection was Likert type. The data were processed by statistical methods using the SPSS program V. 22. To measure the level of correlation of the variables the Spearman test was used, finally the statistical tables were analyzed and interpreted. Having as conclusion that the success factors have a relationship with business growth.

Key words: Success factors, business growth.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Hoy en día hablar del éxito en el campo empresarial de las Micros y pequeñas empresas es muy común entre las personas, pero cuando mencionamos que factores fueron claves para su crecimiento empresarial, nos tropezamos con diferentes circunstancias que pasan los empresarios para conseguir su crecimiento.

Muchas veces los empresarios de la Mypes tuvieron que batallar por diferentes situaciones que les tocó vivir antes de ser dueños de su propia empresa, las cuales en su mayoría fueron el desempleo, las pocas oportunidades de desarrollo académico, la responsabilidad personal y familiar (en base a las necesidades básicas), la falta de apoyo familiar, etc. Por otro lado, muchas personas fueron emprendedoras porque siempre soñaron y anhelaron ser sus propios jefes.

Según Banco Mundial (2015): el dinero es fundamental para emprender negocios, pero no es suficiente porque los programas de apoyo como Star Up de Chile, las capacitaciones para comenzar una idea de negocio o cualquier estímulos de familiares y amigos son también importantes para motivar a los pequeños, medianos y grandes empresarios; ya que contribuyen de alguna forma en su desarrollo y crecimiento empresarial. La segunda región más emprendedora del mundo se encuentra en América Latina y el Caribe, la cual está encabezada por jóvenes (párr.2 y 4).

A nivel nacional, Edwin Bardales entrevista para El Diario Gestión (2015) manifiesta: el desempleo en los años 90 provocó que muchas personas se convirtieran en empresarios en los negocios de comercio y servicios, llevados básicamente por la crisis que se vivió en aquellos tiempos. La falta de apoyo de las autoridades ha originado que los emprendedores formen diferentes rubros de negocios en las zonas como Villa el Salvador, Los Olivos, el Emporio Comercial de Gamarra, entre otros (parr. 4,6 y 11).

Sin embargo los datos estadísticos del INEI nos informan que en el Perú se inician 853 empresas y se cierran 469 por día, dejándonos así con un sabor amargo y muchas preguntas.

Por todo lo dicho anteriormente, teniendo como ámbito geográfico el distrito de San Martín de Porres, ubicados en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos. Los comerciantes son personas que emprendieron sus negocios y muchos de ellos están creciendo paulatinamente mientras que los otros comerciantes se están quedando atrás

porque sus ventas están disminuyendo considerablemente; esto sucede por el desconocimientos y falta de aplicación de factores de éxito a nivel empresarial, la falta de compromiso con sus clientes (en base a establecer un horario de apertura y cierre), la informalidad (donde todavía hay negocios que no se formalizan), el desorden (de los vendedores ambulantes) y la falta de limpieza continua del ornato público (pista, poste de alumbrado público, veredas, áreas verdes) , la escasa seguridad, la falta de innovación (en tecnología, mantenimiento y renovación, de los bienes muebles como: las exhibidoras, los andamios, escritorios, mesas, sillas, maquinarias y de los inmuebles (los locales, las galerías), la pequeña inversión (algunos no cuenta con préstamos bancarios), la falta de apoyo de las autoridades (con respecto a los trámites, las multas administrativas, la capacitación y difusión), la falta de planificación y dirección (los empresarios no cuentan con un administrador que les pueda asesorar como conducir sus negocios, pues estos muchas veces son desordenados, desorganizados con sus productos, no tienen abastecimiento de mercadería), la falta de visión empresarial (porque en muchos casos trabajan en tiendas alquiladas, viven pensando en el presente).

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Trabajos internacionales

Bautista (2013) en la investigación titulada "Factores que inciden en el éxito de las microempresas con mínimo cinco años de existencia del sector terciario del municipio de Arauca". Realizada en Arauca – Colombia. Para la obtención del grado académico de Magister en Administración. Tuvo como objetivo principal identificar los factores que inciden en el éxito de las microempresas del municipio de Arauca del sector terciario, como mínimo cinco años de existencia. El tipo de investigación es un estudio exploratorio, con nivel explicativo que contará con enfoque cuantitativo y cualitativo, a una muestra de 960 microempresarios. Concluyó que, esta investigación se convierte en un punto de partida, como referente teórico en el cual se identificaron los factores que han contribuido al éxito de las microempresas, permitiendo a las diferentes instituciones públicas y privadas generar estrategias encaminadas a fortalecer las microempresas del municipio, que dentro del tejido empresarial de Arauca, estas tienen una participación del 93.41% del total de las empresas del municipio.

Osorio y Pacheco (2017) en la investigación titulada " Importancia de los colaboradores y su relación con los factores claves de éxito en las pequeñas empresas de Ocaña". Realizada en Ocaña – Colombia. Para la obtención del grado académico del título de Administrador de Empresas. El cual tuvo como objetivo general, determinar la importancia de los colaboradores y su relación con los factores claves de éxito en las pequeñas empresas de Ocaña. El tipo de investigación es de enfoque descriptivo, mediante proceso de correlación identifica la incidencia del colaborador para alcanzar los factores claves de éxito, partiendo de la percepción del empleador, así mismo, se reconocieron las habilidades superiores y básicas, de igual manera, se identifican las competencias básicas, genéricas y específicas de los colaboradores partiendo de los factores de éxito empresarial. Para lograr lo anterior, se diseñó el instrumento de la encuesta aplicada a 355 pequeñas empresas de diferente objeto y razón social.

Tiche (2014) en el trabajo de investigación titulada " *La gestión de ventas y su relación con el crecimiento empresarial de la cooperativa de ahorro y crédito Kullki Wasi de la ciudad de Ambato*". Desarrollada en Ambato – Ecuador. Para la obtención del grado académico de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. El objetivo primordial fue determinar cuál es la relación de la gestión de ventas con el crecimiento empresarial de la cooperativa Kullki Wasi. El tipo de investigación es bibliográfica o documental, explorativa, descriptiva. La Cooperativa Kullki Wasi tiene 17.000 socios, se considera este universo para la investigación, para determinar la muestra que es 376 socios. Concluyó que la Cooperativa por el tiempo que lleva desarrollando sus actividades y los beneficios que han brindado, ha logrado obtener un lugar importante en la sociedad financiera y por ende se encuentra posicionada en el mercado, sin embargo la Institución no realiza gestiones para poder expandirse en el mercado.

Terán (2015) presentó en el trabajo de investigación titulada " Crecimiento empresarial mediante el mejoramiento del control de actividades operativas en el sector informal de Guayaquil. Entregado por la Universidad de Guayaquil – Ecuador. Para conseguir el grado de Magister en finanzas y proyectos corporativos. El objetivo fue promover el mejoramiento del control de actividades operativas a través de un plan estratégico de capacitación para lograr el crecimiento empresarial y la disminución del sector informal de Guayaquil. La metodología que se aplicó fue cualitativa y cuantitativa de tipo bibliográfico y de campo; los métodos utilizados son: deductivo, inductivo,

analítico, sistémico, sistemático; se realizó los instrumentos de encuesta y entrevista a una muestra de 384. Se concluyó que los informales están en aumento y que para disminuir estos trabajos necesitan urgente capacitación.

1.2.2 Trabajos nacionales

Ascue (2015) en el proyecto de investigación titulado " Factores de éxito de las microempresas del sector comercio en el distrito de Andahuaylas – Apurímac,2015". Efectuada en Andahuaylas – Perú. Para la obtención del grado académico de Licenciado en Administración de Empresas. Tuvo como objetivo general identificar los factores de éxito de las microempresas del sector comercio en el distrito de Andahuaylas. El tipo de investigación es descriptiva, y cuantitativa. Utilizó el diseño no experimental – transeccional – descriptivo, con una población de 74 microempresarios, cuya muestra fue 48, es decir el número de encuestas. Concluyendo que en lo referente a los factores de competitividad, el mismo que se basó en el modelo del diamante de competitividad de Michael Porter, ayudó a establecer los atributos que pueden contribuir con la competitividad del sector comercio del distrito de Andahuaylas, se encontró que entre todos los factores de competitividad identificado por Michael Porter, el más relevante o el de mayor ponderación fue el de exigencia de los clientes con un 4,15%. indicando que en el distrito de Andahuaylas en el sector comercio la competencia es fuerte pero no es limpia.

Hinostroza (2010) en la tesis titulada "Modelo de gestión de nacimiento, crecimiento, diversificación e internacionalización de un grupo empresarial familiar Ajegroup - Añaños". Otorgado por la Universidad de Mayor de San Marcos Lima – Perú. Para obtener el título de Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial. El objetivo de esta tesis fue evaluar y proponer el modelo de negocio y la gestión de la empresa familiar Ajegroup, desde su inicio, crecimiento, diversificación, e internacionalización exitosa. La metodología aplicada para el presente estudio se establecerá por el Método de Investigación Transversal: No Experimental que consiste en Exploratorio, Descriptivo, la población estuvo conformada por 14 empresas y la muestra se basó en la empresa matriz Ajeper – Ajegroup – Lima – Perú. Se obtuvo como conclusión que la gestión del Grupo Familiar de la empresa Ajegroup garantiza la efectividad en las diversas etapas del ciclo del negocio del consorcio Añaños – Jeri, los factores que influyeron a la etapa de crecimiento fueron: enfoque de negocio, austeridad, liderazgo, innovación, agilidad, habilidad, creatividad, identificación, capacidad gerencial.

Pinto y Vargas (2017) presentaron la tesis titulada "Análisis de la cultura empresarial de los micro y pequeños empresarios del sector comercio y su influencia en el crecimiento de sus empresas". Otorgado por la Universidad Católica de Santa María Arequipa – Perú. Para optar el título de profesional de Licenciado en Administración de Empresas. El objetivo fue analizar la influencia de la cultura empresarial de los Micro y Pequeños Empresarios del sector comercio que operan en la ciudad de Arequipa en el crecimiento de sus empresas. La metodología aplicada para el presente estudio se trata de una investigación relacional, comparativa, de campo y diacrónica, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, y la hipótesis de investigación verificada. Se concluyó que las empresas que tienen una cultura empresarial fuerte son mayores en comparación a las que han alcanzado las que tienen una cultura empresarial débil.

Balladares y Roncal (2016) mostraron la tesis titulada "Factores de éxito de una pequeña empresa familiar". Otorgado por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo – Perú. Para optar el título de profesional de Licenciado en Administración de Empresas. El objetivo fue determinar los factores de éxito de una pequeña empresa familiar. Metodología aplicada para el presente estudio es la observación, las entrevistas, los cuestionarios, el análisis de documento, etc. Se concluyó que existe una buena relación empresa – cliente – proveedores y competidores.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Factores de éxito

1.3.1.1 Conceptos

Gonzalo, Federico y Kantis (2013) los factores de éxito, son "el conjunto de características relevantes son: el perfil, (...) las redes de los emprendedores; su acceso a recursos claves (financieros, humanos, información, etc.); el desarrollo de rutinas organizacionales; y, finalmente, el proceso de toma de decisiones" (citado por Messina y Hochsztain, 2015, p.33 y 34).

En este sentido, se entiende que a los factores de éxito influyen diversas características notables en una organización que son fundamentales para su crecimiento.

Para Gendron y Plourde (2010) describen que:

Los factores de éxito son recurso humanos competentes, ventajas competitivas de la empresa, capacidad de producción, capacidad de investigación y desarrollo, capacidad de financiamiento, presencia de estrategia marketing-mix, actitudes (...) ,participación a unas redes de apoyo o de contactos, posesión de informaciones estratégicas, apoyo a programas gubernamentales, y acceso a las materias primas (p.185).

Se puede entender que los factores claves de éxito son un conjuntos de muchas herramientas, que dirigidas de la mejor manera puede llevar a que las empresa se vuelvan exitosas.

Mientras Romero et al; (2009) manifiestan que, "los factores claves de éxito son variables que se deben tomar en cuenta antes y durante la realización de un proyecto, ya que aportan información valiosa para alcanzar las metas y objetivos de la empresa" (p.7).

Las empresas deben tomar importancias a las variables en todo momento de realizar un proyecto, ya que dependen de estas para seguir desarrollándose internamente en la organización.

Vasquez (2002) señala que, los “Factores Clave de Éxito Son todas aquellas características o atributos que el producto o servicio tienen que tener para llevar al cliente a tomar la decisión de compra” (p.44).

Los productos o servicios que se ofrecen al cliente tienen que tener muchos atributos y beneficios para influir en la decisión de compra, las cuales deben poseer ventajas frente a otros para que sean factores claves de éxito.

1.3.1.2. Nueve factores de éxito organizacional

Sen y Taylor (2007) nos detalla claramente los nueve factores de éxito organizacional y son:

1. **Oferta del Producto:** Ofrezca una gama de productos innovadores, de calidad, bien tasados apropiados a la necesidad del mercado.
2. **Éxito en el Mercado:** lograr el éxito del mercado a través de ventas estratégicas y marketing eficaces.

3. **Comunicaciones Corporativas Eficaces:** Desarrollar la cultura y los sistemas que apoyan la comunicación en toda la organización y con sus grupos de interés.
4. **Relaciones con los Clientes:** enfoque en el cliente mejorando las relaciones con los clientes
5. **La Moral de la Empresa:** Proporcionar un ambiente de trabajo conducente a la moral corporativa alta.
6. **Eficiencia de las Operaciones:** Mejorar la eficiencia de todas las operaciones comerciales.
7. **Estabilidad Financiera:** Mantener la estabilidad financiera mediante una gestión financiera eficaz.
8. **Gestión Estratégica:** Establecer y comunicar una estrategia clara para el desarrollo corporativo.
9. **Competencia en Información Corporativa:** Desarrollar habilidades y sistemas de gestión de la información para apoyar la estrategia y las operaciones empresariales: generar, recopilar, analizar, difundir y utilizar eficazmente la información adecuada, garantizar la seguridad, validez e integridad de la información (p.329).

1.3.1.2.1 Factores claves de éxito

Desde otra perspectiva Osorio y Pacheco (2017) nos presentan sus FCE:

- 1.- La ubicación.
- 2.- La marca y la imagen corporativa.
- 3.- La experiencia y trayectoria en el mercado.
- 4.- Gestionarlos procesos.
- 5.- Ofrecer al cliente el producto / servicio más barato.
- 6.- Esfuerzo de publicidad, promoción, y ventas.
- 7.- La calidad de los productos y servicios.
- 8.- Las estrategias de innovación y calidad (p.63).

1.3.1.2.2 Características de los factores del éxito

A) Financiamiento

Ccaccya (2015) define que el financiamiento son recursos monetarios que busca el empresario para adquirir bienes o servicios para su empresa, a determinados plazos de pagos, con la finalidad de buscar la estabilidad económica (p.339).

a.1) Capital Propio

Blanco (2015) define que el capital propio en las diferentes inversiones es un riesgo mucho menor para la empresa (p.38).

a.2) Créditos Bancarios

Panpillón et al., (2017) los créditos bancarios son préstamos que otorgan los bancos a las distintas personas o empresas mediante un contrato que genera intereses (p.150).

B) Marketing

Garcia (2008) son las relaciones que tienen las empresas con sus respectivos clientes, para satisfacer sus necesidades mediante el estudio de su comportamiento (p.25).

b.1) Publicidad

Catala y Díaz (2014) la publicidad es una forma de dar a conocer los productos o servicios al público; porque transmite información al consumidor (p.42).

b.2) Precio

Baena y Moreno (2010) se definen el precio es el costo de cada producto o servicio que el cliente observa y tiene pensado comprar o adquirir servicios de una empresa (p.59).

b.3) Promoción

Rodríguez (2010) la promoción es una estrategia que utilizan las empresas para vender a corto plazo sus productos o servicios (p).

C) Actitudes

Magaz y Egaña (2008) nos indican que la actitud es el comportamiento que las personas tienen ante una situación determinada como emprender negocios, solucionar conflictos y realizar sus labores (p.121).

c.1) Creatividad

Bassat (2014) la creatividad es la acción de crear algo distinto, ser original y tener un plus frente a los demás (p.8).

c.2) Entusiasmo

Rozitchner (2012) el entusiasmo es una fuerza interna que nos impulsa a enfrentar los problemas en cualquier ámbito de la vida (p25).

c.3) Perseverancia

Segura (2009) la perseverancia es uno de los valores que nos ayuda a seguir adelante con firmeza, dedicación y persistencia para lograr los objetivos (p.11).

1.3.1.3 Principales teorías

Teoría de los atributos, según Weiner nos expone:

La tendencia de los individuos es atribuir el fracaso a factores externos y el éxito a factores internos; cuando en realidad el éxito y el fracaso como menciona Bettman y Weitz (...), son responsabilidad propia. Según esta teoría, la explicación de las causas de los acontecimientos - éxito o fracaso- se fundamenta en tres dimensiones de la teoría de Weiner principales: locus de control (interno y externo), estabilidad (estable e inestable) e intencionalidad (controlable y no controlable) (Escalera, 2007, pg.35).

Weiner se basa esta teoría en tres dimensiones locus de control, depende exclusivamente del ser humano, la estabilidad si es seguro o inseguro arriesgarse en un negocio, la intencionalidad si la persona controla o no el origen del problema. Es básico conocer los puntos mencionados es esta teoría para para el éxito o fracaso.

Teoría clásica de la administración, según Fayol

Se ha identificado los **14 principios o leyes** generales de la administración. Sus principios son únicos, universales y se adaptan a cualquier tiempo, lugar o circunstancia, las cuales son:

1. División del trabajo
2. Autoridad y responsabilidad
3. Disciplina
4. Unidad de comando
5. Unidad de dirección
6. Subordinación del interés individual a lo general
7. Remuneración del personal
8. Centralización
9. Cadena escalar
10. Orden
11. Equidad
12. Estabilidad del personal
13. Iniciativa
14. Espíritu de equipo (Chiavenato, 2011, p.61 y 62).

1.3.2 Crecimiento empresarial

1.3.2.1 Conceptos

Muñiz et al. (2008) nos enfatizan lo siguiente:

El crecimiento es la tendencia natural de la empresa que está en función de los objetivos a medio y largo plazo de la misma. Aunque genéricamente podemos decir que las empresas crecen porque así pueden producir con menores costes, hay otros motivos por los que las empresas deciden crecer: eliminar competidores actuales, asegurar todo tipo de abastecimientos, afianzar la posición en el mercado frente a los clientes e incrementar beneficios (p.75).

Con respecto a los autores se puede opinar, que el crecimiento está en base a los objetivos, por otro lado hay razones porque las empresas avanzan, prosperan como las grandes producciones en escala donde sus costos son menores y así la competencia no pueda competir contra ellos, por su gran ventaja competitiva.

Cardona y Cano (2005) según estos autores quienes expresan que el crecimiento "es un proceso intangible que depende de elementos tangibles (acumulación de capital físico y humano), y sobre todo de una adecuada organización y estructura interna"(p.24).

Lo que, los autores presentan es muy cierto porque el crecimiento es un paso a paso intangibles que van de la mano de elementos visibles, acompañado de un sistema planificado dentro de la empresa.

Según Blázquez, Dorta y Verona (2006) el crecimiento empresarial:

Depende de diversos factores que pueden ser internos o externos. Entre los factores internos están la edad y el tamaño, la motivación, la estructura de propiedad y la gestión del conocimiento, y entre los factores externos se pueden mencionar algunos relativos al entorno sectorial (competidores, clientes y proveedores), lo que otros autores llaman "entorno específico", y otros de nivel superior o macroentorno (la demanda, las mejoras tecnológicas, la accesibilidad a los créditos y el apoyo gubernamental), que forma parte de lo que se conoce como "entorno general" (Aguilera y Puerto, 2012, p.15).

Se puede concluir del párrafo anterior que el crecimiento de las organizaciones públicos o privados depende de diversos factores que se encuentran dentro y fuera de la empresa; estos son necesarios para ser altamente competitivo mercado.

Así mismo Blázquez (2005) entiende que:

El crecimiento empresarial es el proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovido 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 (p.9).

De acuerdo a lo expuesto por el autor, es significativo mencionar, el crecimiento muchas veces es promovido por el líder de la organización, pues este es el que guía que conduce a todos los que participan en las empresas. Él siempre está en contacto con todas las áreas para planificar o mejorar cada proyecto.

1.3.2.2. Características del crecimiento empresarial

A) Tecnología

Cegarra (2012) nos define que la tecnología es un conjunto de conocimientos que el hombre utiliza para diseñar, crear bienes y servicios. Así solucionar problemas a la sociedad para desarrollar un ambiente y vida interesante (p.20).

a.1) Maquinarias

Fierro y Fierro (2015) las maquinarias son los bienes que posee la empresa las cuales se emplean para realizar actividades que ayudan a ahorrar tiempo y esfuerzo (2015).

a.2) Innovación

Corma (2013) la innovación es el cambio o renovación de los productos, procesos o servicios de la empresa, el cual es un factor clave para marcar diferenciación frente a la competencia (p.2013).

B) Motivación

Napolitano (2014) nos señala que la motivación es la energía que las personas tienen para lograr un objetivo a nivel personal o laboral; la cual transmite al entorno que le rodea (p.10).

b.1) Motivación Personal

Perret y Vinasco (2016) la motivación personal es la energía que nos impulsa a las personas a conseguir todo lo que soñamos y anhelamos (p.15).

b.2) Motivación Familiar

Rubio (2013) la motivación familiar es el apoyo fundamental de los parientes a los empresarios a través de consejos y de la colaboración en sus negocios (p.24).

b.3) Necesidades Básicas

Rafael (2016) las necesidades básicas son esenciales para el ser humano las cuales son alimentación, salud, etc. (p.15).

C) Gestión

Remetería (2007) nos hace referencia que la gestión es la administración de diferentes operaciones para llegar a la visión de la empresa (citado de Navarro y Lladó, 2014, p.20).

c.1) Planificación

Matilla (2008) la planificación es un proceso de pasos a seguir para llegar a los objetivos, ya que estos son esenciales en todas las empresas (p.17).

c.2) Organización

Chiavenato (2011) la organización es una entidad compuesta por personas para alcanzar las metas propuesta, su estructura está formada por la división de trabajo las cuales indican las funciones de cada trabajador (p.129).

1.3.2.2. Principales teorías del crecimiento empresarial

Según Verona, Blázquez y Dorta (2006), proponen las siguientes teorías

Teoría del ciclo de vida

En este sentido, la teoría del ciclo de vida considera dicho proceso una consecuencia inevitable para sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo, en el que las empresas se ven obligadas a importar continuamente recursos para crecer y mejorar, y evitar de esta forma caer en un estado de decadencia y muerte prematura de la organización (p.176).

Teoría basada en los recursos

Hoskisson et al; los autores señalan que "la teoría basada en los recursos ha supuesto un claro avance al reenfocar el campo de la dirección estratégica hacia las características internas de la empresa, al considerar los recursos internos como fuente principal de ventajas competitivas" (p.179).

Teoría basada en la motivación

En definitiva, la perspectiva basada en la motivación ayuda a entender por qué algunos empresarios o directivos actúan de una manera determinada o cómo afrontan mayores riesgos en determinadas decisiones, sobre todo en lo referente al crecimiento empresarial; mientras que otros, con idénticos e incluso mayores recursos, no desarrollan una actitud más emprendedora (p. 180).

Teoría del crecimiento endógeno, según Jiménez (2011):

Una teoría del crecimiento endógeno se dirige a encontrar un mecanismo interno que genera crecimiento económico. Por ejemplo, la tradición Smithiana y Kaldoriana interpreta el crecimiento endógeno como la interacción entre la división del trabajo, la actividad de inventos y el tamaño del mercado (p.434).

1.3.2.4. Empresas Mypes de San Martín de Porres

San Martín de Porres es un distrito que se encuentra ubicado en el corazón de Lima Norte, fue fundado el 22 de Mayo de 1950 hace aproximadamente 67 años. Según el INEI (2018): nos menciona que el distrito de SMP es el segundo distrito más poblado de la capital de Lima, ya que cuenta con 745 mil 151 habitantes (parr.2). Lo que demuestra a flor de piel que es un distrito emprendedor, donde las personas de provincia, de la capital y extranjeros vieron en este distrito mencionado oportunidades de desarrollo a nivel empresarial, que les ha permitido salir adelante.

Daly (2015), argumenta en el distrito de San Martín de Porres se puede encontrar distintas actividades de comercio y servicios como tiendas comerciales, mercados, bodegas, panaderías, restaurantes, hospedajes, peluquerías, librerías entre otros. Para el antropólogo Matos, San Martín de Porres es " una cuna de emprendedores, es la base y el eje de la moderna Lima Norte". Desde otro campo visual para el economista Richard Webb, San Martín de Porres "ostenta hoy su propio Wall Street (mundo financiero)" (párr. 22, 23 y 24).

1.3.2.4. Mercado Pocitos – Caquetá Ciudad Comercial

El estudio de la presente investigación abarca la primera y segunda cuadra. El mercado Pocitos se constituyó en el año 1980 ante la municipalidad de San Martín de Porres, ocupando tres cuadras de la vía pública. Está reconocida dentro del conglomerado Caquetá Ciudad Comercial.

Según Lazarte, Méndez y Suarez (2006) nos mencionan que:

El mercado Pocitos se caracteriza por la variedad y diversidad de sus servicios y productos al público, entre ellos tiendas comerciales como farmacia, panadería, restaurantes, librerías, artefactos, ropas, zapatos, juguetes, etc. Se diferencia por sus precios bajos que marcan ventaja competitiva frente a otros mercados aledaños.

El mercado Pocitos ocupó la vía pública por más de 30 años de manera informal, muchos emprendedores aprovecharon esos años donde laboraban sin pagar impuestos para comprar sus casas, tiendas, darles estudios a sus hijos, mientras que otros comerciantes no supieron valorar sus años de apogeo económico; hasta que en el año 2008 el difunto ex Alcalde Fredy Ternero Corrales, junto con el apoyo de la, Municipalidad de Lima y la Policial Nacional ejecutaron la orden de desalojo del mercado Pocitos el 4 de Septiembre. Después de ello se reordenaron, las Mypes compraron y alquilaron locales para seguir ejerciendo la venta de sus productos o servicios que ofrecen a sus clientes (p. 39 y 50).

Sin embargo en la actualidad son muy pocos los empresarios que han seguido creciendo económicamente. Esto se debe a muchos factores internos y externos que los emprendedores desconocen, o no le toman la seriedad del caso, no se comprometen con el cambio, muchas veces se conforman con el presente y no piensan en el futuro. Además los esfuerzos que realiza la municipalidad por contribuir con el desarrollo de este mercado son escasos y casi nulos.

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Problema General

¿Cómo se relacionan los factores de éxito con el crecimiento empresarial en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018?

1.4.2 Problemas Secundarios:

¿Cómo se relaciona el financiamiento con la gestión en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018?

¿Cómo se relaciona el marketing con la tecnología en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018?

¿Cómo se relacionan las actitudes con la motivación en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018?

1.5 Justificación del estudio

Justificación teórica; en este trabajo de investigación se dará a conocer los Factores de Éxito y su Relación con el Crecimiento Empresarial de la Primera y Segunda cuadra del

Mercado Pocitos ubicados en el distrito de San Martín de Porres. Este tema es de suma importancia en especial para los emprendedores del mercado mencionado; porque les dará a conocer en profundidad los factores de éxitos esenciales que todo empresario debe conocer y aplicar en su organización. Por otro lado; los estudiante de pre y pos grado pueden tomar como antecedente este trabajo para las futuras investigaciones y todo el público interesado en el tema.

Justificación social; según el Diario Perú 21 nos explica; en el Perú existen alrededor de 3,5 millones de micro y pequeñas empresas y representan el 45% del Producto Bruto Interno (PBI), informó el gerente de Desarrollo de la Corporación Financiera de Desarrollo (Cofide), Luis Terrones. La municipalidad de San Martín de Porres en base al presupuesto inicial de apertura 2018 nos revela, las micro y pequeñas empresas son fundamentales para el crecimiento y desarrollo del distrito, de acuerdo a los datos recogidos por la sub gerencia de promoción Empresarial y Comercialización nos enfatizan que el 81.50% de participación en el periodo 2016, está en las microempresas (pag.10).

Por lo mencionado los comerciantes son fuente generadora de empleos que contribuyen con el desarrollo del país. Beneficiándose así el estado, la municipalidad distrital de San Martín de Porres, los empresarios y la comunidad que conocerá más de la dinámica del mercado Pocitos.

Justificación metodológica; según el método de investigación con la obtención y aplicación del instrumento, este proyecto va a contribuir con conocimientos, Teorías de la administración y puede ser considerada para los empresarios del mercado Pocitos.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general:

Los factores de éxito se relacionan significativamente con el crecimiento empresarial en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

1.6.2 Hipótesis secundarias:

El financiamiento se relaciona significativamente con la gestión en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

El marketing se relaciona significativamente con la tecnología en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

Las actitudes se relaciona significativamente con la motivación en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general:

Determinar la relación de los factores de éxito con el crecimiento empresarial en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

1.7.2 Objetivos secundarios:

Determinar la relación del financiamiento con la gestión en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

Determinar la relación del marketing con la tecnología en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

Determinar la relación de las actitudes con la motivación en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

II. METODOLOGIA

Hipotético – Deductivo

2.1 Diseño de investigación

Tipo Aplicada

La presente investigación posee un tipo de Investigación Aplicada, ya que según Quezada (2010):

La investigación aplicada o también denominada activa o dinámica, se encuentra atada a la investigación pura ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Busca comparar la teoría con la realidad. Es el estudio y aplicación de la

investigación a problemas concretos y se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías (p.25 y 26).

Nivel Descriptivo – Correlacional

En la presente investigación se empleó un nivel **DESCRIPTIVO CORRELACIONAL**, por ello Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos menciona que:

Las investigaciones descriptivas, consisten en describir fenómenos, situaciones, contextos, y sucesos; esto es detallar como son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (p.92).

El nivel descriptivo ayudará a la descripción de las variables de los factores de éxito y su relación con el crecimiento empresarial.

Además en el mismo autor nos menciona que a nivel Correlacional:

"Las investigaciones correlacionales responden a las preguntas de investigación. [...] Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra" (p.93).

Diseño

El Diseño de la investigación es **No experimental y es de Corte Transversal**.

Gómez (2006) nos expresa que "El diseño No experimental, se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo cual se procede a observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos" (p. 102).

Respecto al autor, el diseño No experimental es un estudio en el cual No se manipulan las variables.

Mientras que la investigación **Transversal** según Velázquez y Rey (2013), indican que "La Investigación transversal, buscan el objeto en un punto determinado del tiempo, del cual se toma la información que será utilizada en el estudio. Esta información puede referirse a uno o varios objetos de estudio" (p. 134).

Podemos entender que la investigación transversal recoge datos o información en un tiempo determinado.

2.2 Variables, operacionalización

Variable 1: Factores de éxito

Para Gendron y Plourde (2010) describen que los factores de éxito son:

Recursos humanos competentes, ventajas competitivas de la empresa, capacidad de producción, capacidad de investigación y desarrollo, capacidad de financiamiento, presencia de estrategia marketing-mix, actitudes [...] ,participación a unas redes de apoyo o de contactos, posesión de informaciones estratégicas, apoyo a programas gubernamentales, y acceso a las materias primas (p.185).

Variable 2: Crecimiento empresarial

Según Blázquez, Dorta y Verona (2006), el crecimiento empresarial:

Son los diversos factores que pueden ser internos o externos. Entre los factores internos están la edad y el tamaño, la motivación, la estructura de propiedad y la gestión del conocimiento, y entre los factores externos se pueden mencionar algunos relativos al entorno sectorial (competidores, clientes y proveedores), lo que otros autores llaman "entorno específico", y otros de nivel superior o macroentorno (la demanda, las mejoras tecnológicas, la accesibilidad a los créditos y el apoyo gubernamental), que forma parte de lo que se conoce como "entorno general" (citado de Aguilera y Puerto, 2012, p.15).

Matriz de operacionalización de la variable

Factores de éxito y su relación con el crecimiento empresarial en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de Medición
Variable 1: Factores de Éxito	Para Gendron y Plourde (2010), describen que los factores de éxito son recursos humanos competentes, ventajas competitivas de la empresa, capacidad de producción, capacidad de investigación y desarrollo, capacidad de financiamiento , presencia de estrategia marketing-mix , actitudes [...] ,participación a unas redes de apoyo o de contactos, posesión de informaciones estratégicas, apoyo a programas gubernamentales, y acceso a las materias primas (p.185).	Financiamiento	Los factores de éxito son aquellos que están relacionados con el capital propio, los créditos bancarios, la publicidad, el precio, la promoción, la creatividad, el entusiasmo y la perseverancia.	-Capital propio -Créditos Bancarios	1 2, 3	Cuestionario tipo: Likert	Ordinal - Razón
		Marketing		-Publicidad -Precio -Promoción	4 5 6		
		Actitudes		-Creatividad -Entusiasmo -Perseverancia	7, 8 9 10		
Variable 2: Crecimiento Empresarial	Según Blázquez, Dorta y Verona (2006), el crecimiento empresarial depende de diversos factores que pueden ser internos o externos. Entre los factores internos están la edad y el tamaño, la motivación , la estructura de propiedad y la gestión del conocimiento, y entre los factores externos se pueden mencionar algunos relativos al entorno sectorial (competidores, clientes y proveedores), lo que otros autores llaman "entorno específico", y otros de nivel superior o macroentorno (la demanda, las mejoras tecnológicas , la accesibilidad a los créditos y el apoyo gubernamental), que forma parte de lo que se conoce como "entorno general" (citado de Aguilera y Puerto, 2012, p.15).	Tecnología	El crecimiento empresarial son aquellos que están relacionados con las maquinarias, la innovación, la motivación personal y familiar, las necesidades básicas, la planificación, la organización. Todo lo mencionado es fundamental para el crecimiento de las organizaciones.	-Maquinarias -Innovación	11,12 13,	Cuestionario tipo: Likert	Ordinal - Razón
		Motivación		-Personal - Familiar -Necesidades Básicas	14 15 16		
		Gestión		-Planificación -Organización	17,18 19,20		

2.3 Población y muestra

Población

La población está compuesta por 50 empresarios del género masculino y femenino del mercado Pocitos ubicados en el distrito de San Martín de Porres.

Según Carrasco (2005) la población “es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p.237).

Muestra

La muestra es igual a la población que es de 50 empresarios.

Huamanchumo y Rodríguez (2015) sostienen que “La muestra es un sub grupo de la población, que se selecciona para participar en el estudio” (p.122).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos

Encuesta

El método que se utilizará para la recolección de datos de los empresarios en la presente investigación, es la encuesta, la cual nos ha permitido recopilar información de acuerdo al cuestionario.

Con respecto a la encuesta Eyssautier (2006) nos expresa "que la encuesta es un método de investigación utilizado para recopilar datos mediante en contacto directo con un número determinado de personas, extraído de una muestra representativa de la totalidad de la población" (p. 212).

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario - Escalamiento de Likert

Castañeda (2011) nos habla que el cuestionario es:

El listado de preguntas que deberán contestar los sujetos de la muestra. Las preguntas que contienen el instrumento se derivan de la hipótesis y de los objetivos de la investigación. Ya que este debe ser diseñado de fácil comprensión, rigurosamente estandarizado en cuanto al texto de las preguntas y a su orden. (p.146).

Validez

El cuestionario fue presentado a juicio de los tres expertos que dieron validez a todas las preguntas, plasmando sus respectivas firmas. Dichos expertos son:

Tabla 01

Juicio de Expertos

GRADO	EXPERTOS	CALIFICACION
Mg.	Edith Geobana Rosales Domínguez	si cumple
Mg.	Arce Alvares, Edwin	si cumple
Dr.	Pedro Costilla Castillo	si cumple

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

Según Tamayo define confiabilidad como:

La obtención que se logra cuando es aplicada a una prueba repetidamente a un mismo individuo o grupo, o al mismo tiempo por los investigadores diferentes, da iguales o parecidos resultados. Donde se refiere a la confianza que se tiene a los datos obtenidos, debido a que hay una repetición constante y estable (Valderrama y León, 2009, p.145).

En esta presente investigación, se realizó una encuesta piloto a 20 empresarios, donde se les formuló 20 preguntas. Con la finalidad de medir la confiabilidad del cuestionario a través del Alfa de Cronbach.

Tabla 2
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,798	20

La fuente se obtuvo del programa SPSS, según los resultados de la prueba piloto.

Además, George y Mallery (2003, p 31), menciona las siguientes recomendaciones "para la evaluación de los coeficientes de Alfa de Cronbach"

Tabla 4

Cuadro de Categoría del

Alfa de Cronbach
- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Según el resultado de fiabilidad del Alfa de Cronbach indica que la prueba refleja un valor de 0,798; indicando que es aceptable.

2.5 Métodos de análisis de datos

Se empleará el método cuantitativo, utilizando la estadística descriptiva a través de la presentación de tablas y gráficos, donde además utilizaremos la estadística inferencial para generalizar los resultados producto de la contratación de las hipótesis.

Luego, se analizará los datos con el programa estadístico SPSS, versión 22.

2.6 Aspectos éticos

En el presente proyecto de investigación se respeta la propiedad intelectual de cada uno de los textos consultados. Además también se respeta el anonimato de los empresarios encuestados en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos distrito de SMP.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivos de los resultados estadísticos

Tabla 3

Estadísticos descriptivos

	Resumen de procesamientos de casos					
	valido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Factores de Éxito	50	100.0%	0	0.0%	50	100.0%
Crecimiento Empresarial	50	100.0%	0	0.0%	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que la muestra está conformada por 50 empresarios del mercado Pocitos distrito de San Martín de Porres.

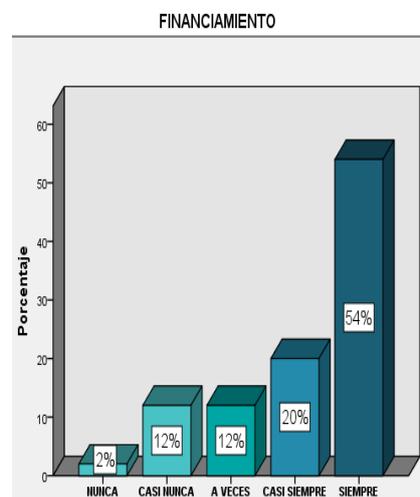
Tabla 4

Variable Factores de Éxito

DIMENSIÓN: FINANCIAMIENTO					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Valido	Nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	6	12,0	12,0	14,0
	A veces	6	12,0	12,0	26,0
	Casi siempre	10	20,0	20,0	46,0
	Siempre	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: Financiamiento



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 4 se observa que el 54% que corresponde a 27 personas respondieron “Siempre” a la dimensión del financiamiento, el cual nos indica que es un porcentaje mayor y que el financiamiento es fundamental para los empresarios. El 20% que corresponde a 10 personas respondieron “Casi siempre”, el 12% que corresponde a 6 personas respondieron “A veces y Casi nunca” mientras que el 2% que corresponde a 1 persona respondió “Nunca”.

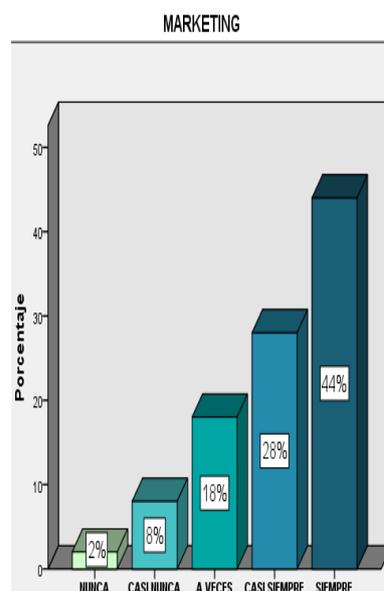
Tabla 5

Variable Factores de Éxito

DIMENSIÓN: MARKETING					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Valido	Nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	4	8,0	8,0	10,0
	A veces	9	18,0	18,0	28,0
	Casi siempre	14	28,0	28,0	56,0
	Siempre	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico2: Marketing



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 5, el 44% que representan a 22 personas respondieron “Siempre” a la dimensión de marketing, lo que nos indica que los empresarios consideran a esta dimensión muy significativa, el 28% que representan a 14 personas respondieron “Casi siempre”, el 18% que representan a 9 personas respondieron “A veces”, el 8% que representan a 4 personas respondieron “Casi nunca”, por otro lado el 2% que representa a 1 persona respondió “Nunca”.

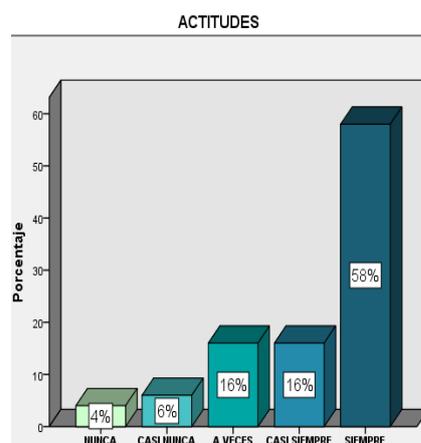
Tabla 6

Variable Factores de Éxito

DIMENSIÓN: ACTITUDES					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Valido	Nunca	2	4,0	4,0	4,0
	Casi nunca	3	6,0	6,0	10,0
	A veces	8	16,0	16,0	26,0
	Casi siempre	8	16,0	16,0	42,0
	Siempre	29	58,0	58,0	100,0
Total	50	100,0	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: Actitudes



Fuente: Elaboración propia

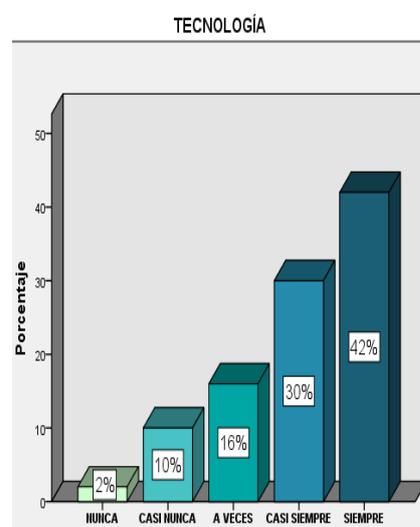
Interpretación: De la tabla 6 podemos observar que el 58% que representan a 29 personas respondieron “Siempre” a la dimensión de las actitudes, lo que significa que los empresarios muestran diferentes actitudes es sus negocios que les ayuda a seguir progresando, el 16% que representa a 8 personas respondieron “Casi siempre y A veces”, por otro lado el 6% que representan a 3 personas respondieron “Casi nunca”, mientras que el 4% que representan a 2 personas respondieron “Nunca”.

Tabla 7

Variable Crecimiento empresarial					
DIMENSIÓN: TECNOLOGÍA					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Nunca	1	2,0	2,0	2,0	
Casi nunca	5	10,0	10,0	12,0	
Valido A veces	8	16,0	16,0	28,0	
Casi Siempre	15	30,0	30,0	58,0	
Siempre	21	42,0	42,0	100,0	
Total	50	100,0	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Tecnología



Fuente: Elaboración propia

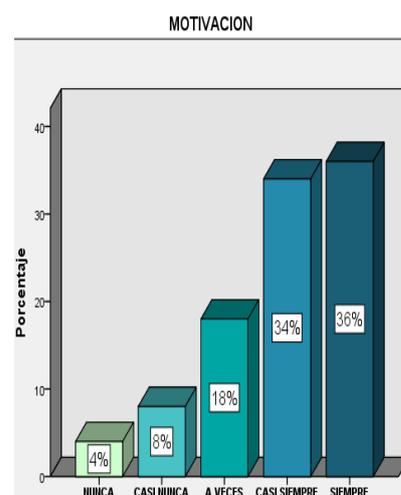
Interpretación: Según la tabla 7, podemos visualizar que el 42% que representan a 21 personas respondieron “Siempre” a la dimensión de tecnología lo que nos revela que los empresarios se interesan por la tecnología la cual ayuda en el crecimiento de sus empresas. El 30% que representan a 15 personas que respondieron “Casi siempre”, el 16% que representan a 8 personas respondieron “A veces”, el 10% que representan a 5 personas respondieron “Casi nunca”, mientras que el 2% que representa a 1 persona contestó “Nunca”.

Tabla 8

Variable Crecimiento empresarial

DIMENSIÓN: MOTIVACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Nunca	2	4,0	4,0	4,0
	Casi Nunca	4	8,0	8,0	12,0
	A veces	9	18,0	18,0	30,0
	Casi siempre	17	34,0	34,0	64,0
	Siempre	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: Motivación

Fuente: Elaboración propia

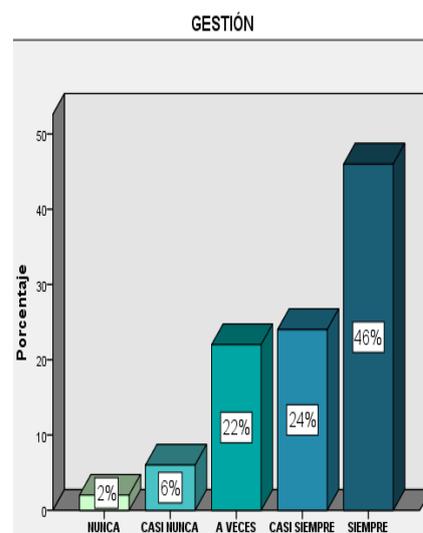
Interpretación: Según la tabla 8 podemos observar que el 36% que representan a 18 personas respondieron “Siempre” y el 34% que representan a 17 personas respondieron “Casi siempre”, en relación a la dimensión de motivación lo que nos indica que la motivación personal y familiar influyen en los empresarios. El 18% que representan a 9 personas respondieron “A veces”, el 8% que representan a 4 personas respondieron “Casi nunca”, mientras que el 4% que representan a 2 personas respondieron “Nunca”.

Tabla 9

Variable Crecimiento empresarial

DIMENSIÓN: GESTIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	3	6,0	6,0	8,0
	A veces	11	22,0	22,0	30,0
	Casi siempre	12	24,0	24,0	54,0
	Siempre	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: Gestión

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 9, el 46% que representan a 23 personas respondieron “Siempre” en relación a la dimensión de gestión, lo que nos muestra que la gestión es esencial para los empresarios. El 24% que representan a 12 personas respondieron “Casi siempre”, el 22% que representan a 11 personas respondieron “A veces”, el 6% que representan a 3 personas respondieron “Casi nunca” y por último el 2% que representa a 1 persona contestó “Nunca”.

3.2 Prueba de hipótesis

3.2.1 Prueba de normalidad de las variables

Juez (2009) nos dice que la **Prueba Paramétrica** necesita que:

Las puntuaciones analizadas sean producto de una medición que por lo menos tenga la fuerza de una escala de intervalo. Además dice que tienen que tener la variable cuantitativa, la muestra debe ser normal y las varianzas deben ser iguales.

Asimismo también nos dice que la **Prueba No Paramétrica** es aquella cuyo modelo no especifica las condiciones de los parámetros de la población de la que se sacó la muestra; por lo tanto la distribución No es normal de la muestra (p.275).

Prueba de Shapiro – Wilk

Rial y Varela (2018) nos informan que: "el estadístico de Shapiro – Wilk se utiliza cuando el tamaño de la muestra es igual o menor que 50 " (p.90).

Significancia:

Sig. T = 0,05; (Nivel de Aceptación al 95%, Z=1,96)

Regla de decisión:

- a) Si la Sig. E < sig. T entonces se rechaza H_0
- b) Si la Sig. E > sig. T entonces aceptamos H_0 .

Formulación de hipótesis de normalidad

H_0 : La muestra tiene distribución normal

H_a : La muestra No tiene distribución normal

Tabla 10**Pruebas de Normalidad de los Factores de Éxito y el Crecimiento Empresarial**

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
FACTORES DE ÉXITO (agrupado)	,319	50	,000	,747	50	,000
CRECIMIENTO EMPRESARIAL (agrupado)	,236	50	,000	,814	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla 10, escogemos el estadístico de Shapiro-Wilk, porque los datos de la muestra son 50, según Real y Varela (2018) nos informan que: "el estadístico de Shapiro – Wilk se utiliza cuando el tamaño de la muestra es igual o menor que 50 " (p.90). Asimismo se tiene una significancia de 0,000 para ambas variables, la que es menor a la significancia de trabajo que es 0.05, ya que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula. Concluyendo que se acepta la hipótesis alterna, es decir la muestra no tiene distribución normal por lo que en la prueba de hipótesis de la investigación se debe escoger un estadístico no paramétrico.

3.2.2 Contratación de hipótesis

Hipótesis general

H_G: Los factores de éxito se relacionan significativamente con el crecimiento empresarial en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

H₀: No Existe relación significativa entre factores de éxito y el crecimiento empresarial en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

H_a: Si Existe relación significativa entre factores de éxito y el crecimiento empresarial en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

Significancia:

Sig. T = 0,05; (Nivel de Aceptación al 95%, Z=1,96)

Regla de decisión:

a) Si la Sig. E < sig. T entonces se rechaza H_0

b) Si la Sig. E > sig. T entonces aceptamos H_0 .

Tabla 11

Rango de coeficiente de correlación	
Rango	Correlación
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptistas (2010, p. 312)

Tabla 12**Correlaciones entre los Factores de Éxito y el Crecimiento Empresarial**

			FACTORES DE ÉXITO	CRECIMIENTO EMPRESARIAL
Rho de Spearman	FACTORES DE ÉXITO	Coeficiente de correlación	1,000	,847**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	CRECIMIENTO EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	,847**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación: De la tabla 12, podemos observar mediante la prueba de Spearman que los coeficientes de correlación es 0,847, es decir que es una correlación positiva considerable según, la tabla 11 del rango coeficiente de correlación. También se observa que la significancia encontrada es de 0.00 es menor a la significancia de trabajo que es 0.05. Se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Los factores de éxito si se relacionan significativamente con el crecimiento empresarial en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018. Cumpliendo así la hipótesis general que se ha planteado en el trabajo.

Hipótesis específica 1

He1: El financiamiento se relaciona significativamente con la gestión en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

H₀: No existe una relación entre el financiamiento y la gestión en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

Ha: Existe una relación entre el financiamiento y la gestión en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

Significancia:

Sig. T = 0,05; (Nivel de Aceptación al 95%, Z=1,96)

Regla de decisión:

a) Si la Sig. E < sig. T entonces se rechaza H_0

b) Si la Sig. E > sig. T entonces aceptamos H_0 .

Tabla 13

Correlaciones entre el Financiamiento y la Gestión

		FINANCIAMIENTO	GESTIÓN	
Rho de	FINANCIAMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000	,694**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	GESTIÓN	Coeficiente de correlación	,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: De la tabla 13, podemos observar mediante la prueba de Spearman que los coeficientes de correlación es de 0,694, es decir que es una correlación positiva media, por otro lado tenemos que la significancia encontrada es de 0.000 es menor a la significancia de trabajo que es 0.05. Se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe una relación entre el financiamiento y la gestión en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

Hipótesis específica 2

He2: El marketing se relaciona significativamente con la tecnología en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

H₀: No existe una relación entre el marketing y la tecnología en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

Ha: Existe una relación entre el marketing y la tecnología en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

Significancia:

Sig. T = 0,05; (Nivel de Aceptación al 95%, Z=1,96)

Regla de decisión:

a) Si la Sig. E < sig. T entonces se rechaza H_0

b) Si la Sig. E > sig. T entonces aceptamos H_0 .

Tabla 14

Correlaciones entre el Marketing y la Tecnología

		MARKETING	TECNOLOGÍA
Rho de Spearman	MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,681**
		N	50
TECNOLOGÍA		Coefficiente de correlación	,681**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: De la tabla 14, podemos ver mediante la prueba de Spearman que los coeficientes de correlación es 0,681, es decir que es una correlación positiva mediana. Además la significancia encontrada es de 0.00 es menor a la significancia de trabajo que es 0.05. Se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe una relación entre el marketing y la tecnología en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

Hipótesis específica 3

He3: Las actitudes se relaciona significativamente con la motivación en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

H₀: No existe una relación entre las actitudes y la motivación en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

Ha: Existe una relación entre las actitudes y la motivación en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

Significancia:

Sig. T = 0,05; (Nivel de Aceptación al 95%, Z=1,96)

Regla de decisión:

a) Si la Sig. E < sig. T entonces se rechaza H_0

b) Si la Sig. E > sig. T entonces aceptamos H_0 .

Tabla 15

Correlaciones entre las Actitudes y la Motivación

			ACTITUDES	MOTIVACIÓN
Rho de Spearman	ACTITUDES	Coeficiente de correlación	1,000	,821**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	MOTIVACIÓN	Coeficiente de correlación	,821**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: De la tabla 15, podemos apreciar mediante la prueba de Spearman que los coeficientes de correlación es 0,821, es decir que es una correlación positiva considerable. Asimismo se tiene una significancia encontrada de 0.00 la cual es menor a la significancia de trabajo que es 0.05. Por lo tanto se concluye que, según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe una relación entre las actitudes y la motivación en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

IV DISCUSIÓN

Después de la aplicación del instrumento, la recolección de datos y el procesamiento de la información en la tesis titulada “Factores de éxito y su relación con el Crecimiento Empresarial, Primera y Segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018”. En este trabajo de investigación se llegó a determinar lo siguiente:

Hipótesis general

Se tuvo como hipótesis general, Los factores de éxito si se relacionan significativamente con el crecimiento empresarial en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018. Siendo el nivel de correlación de 0,847, es decir que es una correlación positiva considerable. También se observa que la significancia encontrada es de 0.00 es menor a la significancia de trabajo que es 0.05, por lo tanto, podemos afirmar que si existe relación significativa entre los factores de éxito y el crecimiento empresarial en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018. Cumpliendo así la hipótesis general que se ha planteado en el trabajo.

Así mismo Pinto y Vargas (2017), mediante su tesis titulada "Análisis de la cultura empresarial de los micro y pequeños empresarios del sector comercio y su influencia en el crecimiento de sus empresas". Obtuvo como resultado el 55,81% de los encuestados tienen una cultura empresarial fuerte, además tuvo una influencia significativa en los niveles de crecimiento empresarial.

De los resultados se determinó que los empresarios del mercado Pocitos de la primera y segunda cuadra mencionan que el 54% consideran que los factores de éxito son importantes para el crecimiento de sus negocios y el 40% respondió que el crecimiento empresarial es esencial para mantenerse sólidos en el mercado laboral.

Bautista (2013) en su tesis "Factores que inciden en el éxito de las microempresas con mínimo cinco años de existencia del sector terciario del municipio de Arauca". Los resultados arrojaron que el 7,74% tienen buena relación con los clientes, el 7,65% es la motivación del empresario frente a como soluciona los problemas y el 7,44% tiene conocimientos en la gestión de sus negocios. Por lo tanto se concluye que los factores de éxito contribuyen a las microempresas de municipio de Arauca.

Dicho trabajo guarda relación con la teoría basada en la motivación según Verona, Blázquez y Dorta (2006), donde menciona que la perspectiva basada en la motivación ayuda a entender por qué algunos empresarios o directivos actúan de una manera determinada o cómo afrontan mayores riesgos en determinadas decisiones, sobre todo en lo referente al crecimiento empresarial; mientras que otros, con idénticos e incluso mayores recursos, no desarrollan una actitud más emprendedora (p. 180).

Hipótesis específica 1

Se obtuvo como hipótesis específica, el financiamiento se relaciona significativamente con la gestión en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018. Como resultado se tuvo que si existe una relación entre el financiamiento y la gestión en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018. De la tabla 13, podemos observar mediante la prueba de Spearman que los coeficientes de correlación es de 0,694, es decir que es una correlación positiva media, por otro lado tenemos que la significancia encontrada es de 0.000 es menor a la significancia de trabajo que es 0.05. Se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe una relación entre el financiamiento y la gestión en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

El resultado logrado por Tiche (2014), en su trabajo de investigación titulado " La gestión de ventas y su relación con el crecimiento empresarial de la cooperativa de ahorro y crédito Kullki Wasi de la ciudad de Ambato". La cual dio como resultado que una adecuada gestión de ventas si mejorará el crecimiento empresarial en la cooperativa Kullki Wasi de la ciudad de Ambato – Ecuador. Porque el Chi Cuadrado calculado fue de 6,81 el que es menor al Chi Tabulado de 9,49 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice: una adecuada gestión de ventas si mejorará el crecimiento empresarial en la cooperativa Kullki Wasi. En conclusión estos datos si concuerdan con nuestra primera hipótesis.

Ccaccya (2015) nos habla que el financiamiento son recursos monetarios que busca el empresario para adquirir bienes o servicios para su empresa, a determinados plazos de pagos, con la finalidad de buscar la estabilidad económica (p.339).

Hipótesis específica 2

Se logró como segunda hipótesis específico que si existe una relación entre el marketing y la tecnología en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018. De la tabla 14, podemos ver mediante la prueba de Spearman que los coeficientes de correlación es 0,681, es decir que es una correlación positiva mediana. Además la significancia encontrada es de 0.00 es menor a la significancia de trabajo que es 0.05. Se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe una relación entre el marketing y la tecnología en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

Dicho trabajo guarda similitud con la hipótesis específica de Hinostriza (2010), en la tesis titulada "Modelo de gestión de nacimiento, crecimiento, diversificación e internacionalización de un grupo empresarial familiar Ajegroup - Añaños". Donde mencionó que la gestión del modelo de negocio de Ajegroup si genera efectividad en las distintas etapas del negocio que se constituyen en el crecimiento las cuales fueron: enfoque de negocio, alteridad, innovación, agilidad, venta al contado, negociación con los proveedores (ganar-ganar), prioridad, las ventas y llegar a donde otros no llegan. El motivo de la diversificación e internacionalización de su negocio fueron las necesidades propias del crecimiento. Ya que la empresa Ajegroup tiene 22 plantas a nivel global, con una capacidad de producción de más de 3,000 millones de litros al año, cuenta con más de 100 centros de distribución en 14 países, precisando que el 80% de sus productos se venden fuera del país.

García (2008) nos explica que el marketing son las relaciones que tienen las empresas con sus respectivos clientes, para satisfacer sus necesidades mediante el estudio de su comportamiento (p.25).

Objetivo general

En el presente trabajo de investigación se asumió como objetivo general determinar la relación de los factores de éxito con el crecimiento empresarial en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

Dichos resultados tienen coherencia con la tesis de Osorio y Pacheco (2017), titulada "Importancia de los colaboradores y su relación con los factores claves de éxito en las pequeñas empresas de Ocaña". El cual tuvo como objetivo general, determinar la

importancia de los colaboradores y su relación con los factores claves de éxito en las pequeñas empresas de Ocaña. Donde se concluyó que se comprende la importancia que tienen los colaboradores frente a los factores claves de éxito en las pequeñas empresas de Ocaña.

Objetivo específico 1

Se tuvo como primer objetivo específico determinar la relación del financiamiento con la gestión en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

Se obtuvo como segundo objetivo específico determinar la relación del marketing con la tecnología en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

Mientras que Ascue (2015), en su tesis de investigación titulado " Factores de éxito de las microempresas del sector comercio en el distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2015". Cuyo objetivo es identificar las características del microempresario del sector comercio en el distrito de Andahuaylas; por lo tanto se llegó a identificar de manera general que los microempresarios Andahuaylinos del sector comercio incluidos en esta investigación, son hombres y mujeres en su mayoría en un rango de edad de 35 a 54 años, cuya trayectoria en el mercado ha sido de 4 años en adelante, con un nivel educativo alto en secundaria, siendo la mayoría del distrito de Andahuaylas, los cuales han iniciado su negocio por cuenta propia, motivados en gran medida por el deseo de independizarse y aumentar sus ingresos, dedicando a los mismos jornadas superiores a 9 horas al día. Finalmente dentro de sus expectativas buscan ampliar, expandir, mantener sus negocios o ser líderes en el mercado, contribuyendo con el desarrollo de la economía del distrito de Andahuaylas. Dicho trabajo guarda relación con nuestro primer y segundo objetivo específico.

V CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados de la investigación, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis, se llegaron a las siguientes conclusiones.

1. Se cumplió con determinar la relación de los factores de éxito con el crecimiento empresarial en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018. Ya que se contrastó la hipótesis general concluyendo que: existe una relación significativa entre los factores del éxito y el crecimiento empresarial. Por lo tanto los factores claves de éxito contribuyen con el crecimiento empresarial.
2. Para la segunda conclusión, si se cumplió el objetivo específico que es determinar la relación del financiamiento con la gestión en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018. Ya que se comprobó la hipótesis específica 1, se concluyó que, si existe una relación significativa entre el financiamiento con la gestión en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018. Porque una buena gestión financiera contribuye al éxito de los empresarios.
3. Para la tercera conclusión, tomamos en cuenta el cumplimiento del tercer objetivo específico, donde sí se cumplió con determinar la relación entre el marketing con la tecnología en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018. Además se comprobó mediante la hipótesis que si existe una relación significativa entre el marketing con la tecnología en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018. Ya que la aplicación del marketing y la tecnología son fundamental para las empresas que están en constante cambio, pues están ayudando a marcar diferenciación frente a otras empresas.
4. Para la cuarta conclusión, tomamos en cuenta el cumplimiento del tercer objetivo específico, donde sí se cumplió con determinar la relación de las actitudes con la motivación en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018. Mediante la comprobación de hipótesis que nos da como conclusión que si existe una relación significativa entre las actitudes con la motivación en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

VI. RECOMENDACIONES

Se propone las siguientes recomendaciones para los empresarios de la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

1. Se recomienda el apoyo continuo de las autoridades de la municipalidad de San Martín de Porres respecto a las capacitaciones con referencia a temas empresariales, la difusión del mercado, el apoyo a los trámites administrativos, la seguridad de la zona, la limpieza del ornato público y mantenimiento de las áreas verdes, pistas y postes de alumbrado público. De esta forma los comerciantes se van a sentir apoyados y respaldados por sus autoridades porque les van contribuir con el desarrollo, el éxito y el crecimiento empresarial de la zona. Asimismo se requiere el compromiso de cada empresario.
2. Se recomienda a los empresarios a solicitar a sus respectivos asesores de las distintas entidades financieras, charlas de información clara y sencilla sobre temas financieros, enfocados en la tasa de interés, la TEA que es la tasa efectiva anual, ventajas y desventajas de solicitar un crédito entre otros puntos. Además se le exhorta a asistir a estas charlas que serán muy importantes para ellos. Por otro lado también se les recomienda los distintos centro de orientación gratuito a los empresarios los cuales son el Macmype que es el centro de atención al ciudadano de la micro y pequeña empresa, la Sunat y el CDE que es el centro de desarrollo empresarial, las cuales son un conjunto de entidades públicas que ofrecen servicios de apertura de negocios y desarrollo empresarial de forma gratuita. A través de estas recomendaciones se tendrán una mejor gestión, dirección y administración de los negocios de los empresarios.
3. Implementar un plan de promociones y sorteos que sean atractivos a los clientes, con el apoyo de radio Imagen que emite su señal en todo el conglomerado de Caquetá, principalmente en épocas de campaña escolar, día de la madre, día del padre, fiestas patrias y en las fiestas navideñas porque son fechas precisas donde el público compra mayor cantidad productos, con la finalidad de fidelizar y atraer nuevos clientes a través del marketing de boca a boca. Además se tiene que realizar el mantenimiento de sus carteles publicitarios, gigantografías y toldos donde lleven

el nombre de sus negocios y reforzar sus estrategias de marketing basados en el precio, plaza, promoción y producto. También se recomienda mantenimiento o renovación sus bienes muebles como andamios, exhibidoras, escritorios, maquinarias, monitores, CPU, mesas, sillas y los inmuebles como los locales y las galerías. Apoyados de la tecnología que brindan mucha ayuda y facilidades.

4. Se recomienda que comiencen su día laboral con entusiasmo, creatividad y perseverancia. De la misma manera se pide que planifique sus días de descanso para compartir paseos familiares y así fortalecer los lazos sanguíneos, ya que es primordial que la familia esté unida, porque la mayoría de los negocios son familiares y es fundamental que estén motivados unos a otros. Porque la motivación principal del empresario es su familia.

IV REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilera, A. y Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Scientific electronic library online*, (32), 15. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n32/n32a02.pdf>
- Ascue, A. (2015). Factores de éxito de las microempresas del sector comercio en el distrito de Andahuaylas. (Tesis de Licenciatura). Universidad nacional de José María Arguedas, Apurímac, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/221/11-2015-EPAE-Ascue%20Paucar-Factores%20de%20exito.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baena, V. y Moreno, M. (2010). Instrumentos de marketing. Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=VVRnDIACSCkC&pg=PA59&dq=el+precio+en+el+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8x5_uqdfaAhXym-AKHQEkBGM4ChDoAQg4MAM#v=onepage&q=el%20precio%20en%20el%20marketing&f=false
- Balladares, J. y Roncal, V. (2016). Factores de éxito de una pequeña empresa familiar. (Tesis de licenciado en administración). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo – Perú. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/846/1/TL_BalladaresCespedesJedidias_RoncalMontalvoVanessa.pdf
- Bardales, E. (30 de agosto de 2015). El emprendimiento en el Perú: de la necesidad a la oportunidad. *Gestión*. Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/emprendimiento-peru-necesidad-oportunidad-2141346>
- Bautista, P. (2013). *Factores que inciden en el éxito de las microempresas con mínimo cinco años de existencia del sector terciario del municipio de Arauca*. Realizada en Arauca. (Tesis de Magister). Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/9637/1/7709552.2013.pdf>

- Berenson, M., Levine, D y Krehbiel, T. (2006). Estadística para la administración. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=Aw2NKbDJZoC&pg=PA221&dq=que+es+el+muestreo+NO+PROBABILISTICO,+LIBROS&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4kpnfiN_WAhVFIJAKHe7oDrAQ6AEIJTAA#v=onepage&q=que%20es%20el%20muestreo%20NO%20PROBABILISTICO%2C%20LIBROS&f=false
- Blanco, Y. (2015). Auditoría integral: normas y procedimientos. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=YsS4DQAAQBAJ&pg=PT452&dq=el+capital+propio+su+importancias+en+las+empresas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjKjo7XlftaAhWR7VMKHRk0CrEQ6AEIRzAG#v=onepage&q=el%20capital%20propio%20su%20importancias%20en%20las%20empresas&f=false>
- Bassat, L. (2014). La creatividad. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=haHBAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+creatividad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwigkv6AldjaAhUEZd8KHcdfC1cQ6AEIPjAF#v=onepage&q=que%20es%20la%20creatividad&f=false>
- Blázquez, F. (2005). La reserva para inversiones en Canarias como factor del crecimiento empresarial: aspectos conceptuales y análisis descriptivos de la muestra. 9. Recuperado de: http://www.gobiernodecanarias.org/tributos/portal/estatico/info_tributaria/revista/Revista15/RevistaHC_15_1.pdf
- Ccaccya, D. (2015). Fuentes de financiamiento empresarial. Recuperado de: http://aempresarial.com/servicios/revista/339_9_UFHZRTNZQWJZPHADSAPNARFCEDUUQUULZCKQWXQMUALJHLMZLB.pdf
- Cardona, M. y Cano, C. (2005). Territorio, ciclo de vida y estructura empresarial: un puente en la industrialización regional. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=6C6AAAAIAAJ&q=Territorio,+Ciclo+de+vida+y+Estructura+empresarial:+Un+puente+en+la+industrializaci%C3%B3n+regional&dq=Territorio,+Ciclo+de+vida+y+Estructura+empresarial:+Un+puente+en+la+industrializaci%C3%B3n+regional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiugIqq0OfXAhUFRyYKHfIPC80Q6AEIJDA>

- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima, Perú: San Marcos.
- Casma, J. (2015). Emprender está de moda en América Latina. Recuperado de: <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2015/09/30/emprender-esta-de-moda-en-america-latina>
- Castañeda J., J. (2011). *Metodología de la Investigación*. (2.ª ed.). México: McGraw-Hill
- Catala, M. y Díaz, O. (2014). La publicidad 360°. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=V_03AwAAQBAJ&pg=PT301&dq=La+publicidad+representa+la+forma+m%C3%A1s+eficaz+de+dar+a+conocer+lo+mejor+que+empresas+e+instituciones+nos+ofrecen.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi0vKXwidfaAhUGMd8KHZDbDVEQ6AEIJAA#v=onepage&q=La%20publicidad%20representa%20la%20forma%20m%C3%A1s%20eficaz%20de%20dar%20a%20conocer%20lo%20mejor%20que%20empresas%20e%20instituciones%20nos%20ofrecen.&f=false
- Cegarra, J. (2012). La tecnología. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=0UccK9bD5gsC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+++tecnologia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZhJeN1tjaAhWDnOAKHRFwA14Q6AEILDAB#v=onepage&q&f=false>
- Chiavenato, I. (2011). Introducción a la teoría general de la administración. (8va ed.). México: Mc Graw Hill
- Corma, F. (2013). Innovación, innovadores y empresa innovadora. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=rrx06ijAql8C&printsec=frontcover&dq=que+es+la+innovaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjwzt2N5PLaAhWE0VMKHbWXCgIQ6AEINjAD#v=onepage&q=que%20es%20la%20innovaci%C3%B3n&f=false>
- Daly, G. (24 de Mayo del 2015). San Martín de Porres: el tenaz distrito que mueve a Lima. El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/lima/san-martin-porres-tenaz-distrito-mueve-lima-366035>
- Escalera, M. (2007). El impacto de las características organizacionales e individuales de los dueños o administradores de las pequeñas y medianas empresas en la toma de

decisiones financieras que influyen en la maximización del valor de la empresa. (Tesis de doctor en administración). Universidad de San Luis Potosi. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2011/mec/Concepto%20del%20exito%20y%20fracaso%20de%20las%20PyMES.htm>

Eyssautier M., M (2006). Metodología de la Investigación. (5.ª ed.). México D.F: Thomson

Fierro, A. y Fierro, C. (2015). Contabilidad de activos con enfoque NIIF para las pymes.

Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=wPa2DQAAQBAJ&pg=PT284&dq=Los+inmuebles,+planta+y+equipo,+son+los+activos+que+posee+una+empresa+para+su+uso+en+la+producci%C3%B3n+o+suministro+de+bienes+y+servicios,+para+arrendarlos+a+terceros+o+para+prop%C3%B3sitos+administrativos,+y+se+esperan+usar+durante+m%C3%A1s+de+un+per%C3%ADodo+econ%C3%B3mico&hl=es&sa=X&ved=0>

García, M. (2008). Manual de marketing. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=nPppUeF2gOMC&printsec=frontcover&dq=QUE+ES+MARKETING+EN+PDF&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjupOWJmNLaAhVMtlMKHdzJBXcQ6AEIXDAI#v=onepage&q=QUE%20ES%20MARKETING%20EN%20PDF&f=false>

Gendron, L. y Plourde, L, (2010). Los factores del éxito de las pymes del Saguenay y que

se desempeñan en el sector del aluminio. Revista científica – 185 Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n69/n69a13.pdf>

George, D., y Mallery, P. (2003) SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. (1.ª ed.).

Córdoba: Brujas. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXP4U7aMC&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+investigacion+cientifica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwittcHk9Z3UAhWISiYKHS1UBNsQ6AEIJAB#v=onepage&q=metodologia%20de%20investigacion%20cientifica&f=false>

- Hernández S., R.; Fernández C., C y Baptista L., P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). México: Mc GrawHill.
- Hinostroza, L. (2010). *Modelo de gestión de nacimiento, crecimiento, diversificación e internacionalización de un grupo empresarial familiar (Ajegroup - Años)*. (Tesis de Magister). Universidad Nacional de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3365/1/Hinostroza_gl.pdf
- Hochsztain, E. y Mesina, M, (Julio,2015). Factores de éxito de un emprendimiento: un estudio exploratorio con base en técnicas de data minig. *Tec empresarial* 9 (1) 31-40. Recuperado de: http://www.emprenur.edu.uy/sites/default/files/publicaciones/articulo_tec_empresarial.pdf
- Humanchumo, H. & Rodríguez, J. (2015). *Metodología de la investigación en las organizaciones*. (1era ed.) . Lima, Perú: Editorial Summit.
- INEI. (2018). Lima alberga 9 millones 320 mil habitantes. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-alberga-9-millones-320-mil-habitantes-al-2018-10521/>
- Jiménez, F. (2011). *Crecimiento económico: enfoques y modelos*. (1era ed.). Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Juez, P. (2009). *Herramientas estadísticas para la investigación en economía*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=lugiDQAAQBAJ&pg=PA275&dq=PRUEBA+PARAMETRICA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1sc6ctMPbAhVDIVkKHSgSDtQQ6AEIXTAJ#v=onepage&q=PRUEBA%20PARAMETRICA&f=false>
- Lazarte, M., Méndez, C. y Suarez, L. (2006). *Posibilidades de gestión local y desarrollo económico en Lima Norte*. Recuperado de: http://www.alter.pe/wp-content/uploads/2014/02/posibilidades_de_gestion.pdf
- Magaz, A. y Egaña, A. (2008). *Autonomía e iniciativa personal en educación primaria*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=OjD8XVKiKiAC&pg=PA121&dq=QUE+SON+LAS+ACTITUDES&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi43->

34ndLaAhXB0FMKHXX4D5g4ChDoAQgrMAE#v=onepage&q=QUE%20SON%20LAS%20ACTITUDES&f=false

Matilla, K. (2008). Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=AJ0jL3FcYioC&pg=PA17&dq=la+planificacion+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiD_OzK_IbbAhVkUt8KHeojBwcQ6AEISDAI#v=onepage&q=la%20planificacion%20es&f=false

Muñiz, E. (2008). Economía y organización de la empresa. (2da ed.). Gobierno de Aragón. Recuperado de: <http://servicios.educarm.es/templates/portal/images/ficheros/etapasEducativas/secundaria/16/secciones/270/contenidos/11947/econoempresa.pdf>

Napolitano, G. (2014). Motivación en el ámbito laboral: El caso de Procter & Gamble. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=L1r1BQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la++motivacion+personal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwit3Oi23NjaAhUyT98KHRk6Cv0Q6AEIQDAF#v=onepage&q&f=false>

Navarro, L. y Lladó, D. (2014). La Gestión: Una Aproximación a Su Estudio. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=M3N8AwAAQBAJ&pg=PA20&dq=la+gestion+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj07yn39jaAhWuc98KHcOHDE0Q6AEIJjAA#v=onepage&q=la%20gestion%20es&f=false>

Perret, R. y Vinasco, Z. (2016). El secreto de la motivación. Recuperado de: <https://static1.squarespace.com/static/54d1216ae4b032ab36c26b61/t/5aa32f749140b73db65c927f/1520643968955/El+Secreto+de+La+Motivaci%C3%B3n+WEB.pdf>

Osorio, A. y Pacheco, H. (2017). Importancia de los colaboradores y su relación con los factores claves de éxito en las pequeñas empresas de Ocaña. (Tesis inédita de administrador de empresa). Universidad de Francisco de Paula Santander, Ocaña, Colombia. Recuperado de: <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1695/1/30596.pdf>

- Pampillón et al., (2017). Sistema financiero en perspectiva. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=v6KZDgAAQBAJ&pg=PT431&lpg=PT431&dq=El+cr%C3%A9dito+bancario+es+un+contrato+en+el+que+Entidad+Financiera+pone+a+disposici%C3%B3n+del+cliente+una+determinada+cantidad+de+dinero,+que+debe+ser+devuelto+con+intereses+y+en+los+plazos>
- Pinto, A. y Vargas, D. (2017). *Análisis de la cultura empresarial de los micro y pequeños empresarios del sector comercio y su influencia en el crecimiento de sus empresas.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú. Recuperado de: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/6039/53.0861.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quezada L., N. (2010). Metodología de la Investigación. Perú, Lima: Editorial Macro.
- Rafael, J. (2016). Spanish for the IB MYP 4&5 phases 1-2: by concept. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=zFqsCwAAQBAJ&pg=PT616&lpg=PT616&dq=Las+necesidades+fundamentales+son:+subsistencia+\(salud,+alimentaci%C3%B3n,+etc.\),+protecci%C3%B3n+\(sistemas+de+seguridad+y+prevenci%C3%B3n,+vivienda,+etc.\),+afecto+\(familia,+amistades,+privacidad,+etc.\)+entendimiento+\(educaci%C3%B3n,+comunicaci%C3%B3n,+etc.\),+participaci%C3%B3n+\(derechos,+responsabilidades,+trabajo,+etc.\)](https://books.google.com.pe/books?id=zFqsCwAAQBAJ&pg=PT616&lpg=PT616&dq=Las+necesidades+fundamentales+son:+subsistencia+(salud,+alimentaci%C3%B3n,+etc.),+protecci%C3%B3n+(sistemas+de+seguridad+y+prevenci%C3%B3n,+vivienda,+etc.),+afecto+(familia,+amistades,+privacidad,+etc.)+entendimiento+(educaci%C3%B3n,+comunicaci%C3%B3n,+etc.),+participaci%C3%B3n+(derechos,+responsabilidades,+trabajo,+etc.))
- Rial, A. y Varela, J. (2018). Estadística practica para la investigación en ciencias. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=5KdXV7lxHIEC&pg=PA90&dq=SHAPIRO+WILK&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9_CA8PbAhUEwVkkHW2pBT4Q6AEIKzAB#v=onepage&q=SHAPIRO%20WILK&f=false
- Rodríguez, I. (2010). Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=-6B6ZSWQ11YC&pg=PA178&dq=PROMOCION+en+el+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6uczwsNfaAhVLnOAKHXUbDmA4FBD0AQhSMAg#v=onepage&q=PROMOCION%20en%20el%20marketing&f=false>

- Romero, R. Noriega, S. Escobar, C. y Avila, V. (2009). Factores críticos de éxito: una estrategia de competitividad. 6 (31), - 7. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3238572.pdf>
- Rubio, M. (2013). Influencia de la implicación de la familia en la motivación. Recuperado de: <http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3061/Trabajo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rozitchner, A. (2012). Ganas de vivir. La filosofía del entusiasmo. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=Poibj_OOXDsC&pg=PT50&dq=que+es+el+entusiasmo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwis7InZmtjaAhXtUd8KHfoNAEkQ6AEITTAH#v=onepage&q=que%20es%20el%20entusiasmo&f=false
- Segura, M. (2009). Cuestionando los valores: Una guía para bien-estar, bien-ser y bien-tener. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=hyg9DgAAQBAJ&pg=PT62&dq=perseverancia+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiGqYqnstjaAhUHJt8KHbq0ClkQ6AEITjAH#v=onepage&q=perseverancia%20es&f=false>
- Sen, Ba. Y Taylor, R. (2007). Determinar las necesidades de información de las pequeñas y medianas empresas: un análisis crítico del factor de éxito. Information Research, 12(4), 329. Recuperado de: <http://www.informationr.net/ir/12-4/paper329.html>
- Terán, M. (2015). Crecimiento empresarial mediante el mejoramiento del control de actividades operativas en el sector informal de Guayaquil. (tesis de magister en finanzas y proyectos corporativos). Universidad de Guayaquil – Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8554/1/TESIS%20CRECIMIENTO%20EMPRESARIAL%20-%20MARGIE%20TERAN.pdf>
- Terrones, L. (2013, Abril 11). Existen 3,5 millones de mypes en Perú. Diario Perú 21. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/existen-3-5-millones-mypes-peru-101521>

- Tiche, R. (2014). *La gestión de ventas y su relación con el crecimiento empresarial de la cooperativa de ahorro y crédito Kullki Wasi*. (Tesis de Ingeniería en marketing y Gestión de negocios). Universidad técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8438/1/218%20MKT.pdf>
- Valderrama M., S. y León M., L. (2009). *Técnicas e instrumentos para la obtención de datos en la investigación Científica*. Perú, Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Vásquez, O (2002). La idónea implementación estratégica es condición necesaria para aspirar al éxito de la empresa. *Scientific electronic library online*, 44. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v18n85/v18n85a02.pdf>
- Velázquez F., A. y Rey C., N. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Verona, M. Blázquez, F. y Dorta, J. (2006). Conceptos, perspectivas y medida de crecimiento empresarial. *Cuadernos de administración*, 19(31), 176-180. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/205/20503107.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene carácter anónimo, el objetivo general es determinar la relación de los factores de éxito con el crecimiento empresarial en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder de manera consiente a cada una de las preguntas, marcando con un (X), la respuesta que considere conveniente.

ALTERNATIVAS

Siempre 5 Casi Siempre 4 A veces 3 Casi Nunca 2 Nunca 1

FACTORES DE ÉXITO						
		1	2	3	4	5
1	¿Usted adquiere mercadería para su negocio con capital propio?					
2	¿Cumple con los requisitos necesarios para acceder a créditos bancarios?					
3	¿Considera usted que los créditos bancarios son inflexibles respecto de las entidades financieras y las cajas?					
4	¿Considera usted que su estrategia de publicidad, tiene un impacto en sus clientes?					
5	¿Considera usted que los precios de sus productos son competitivos en el mercado?					
6	¿Usted realiza promociones de sus productos con el fin de atraer y conservar a sus clientes?					
7	¿Usted tiene creatividad a la hora de exhibir sus productos a la vista del cliente?					
8	¿Muestra creatividad cuando ofrece sus productos al cliente?					
9	¿Comienza su día laboral con entusiasmo?					
10	¿Cuándo bajan las ventas, usted es perseverante para cumplir sus obligaciones por los créditos contraídos?					
CRECIMIENTO EMPRESARIAL						
11	¿Cuenta usted con las maquinarias necesarias en su negocio?					
12	¿Cada cuánto tiempo sus maquinarias deben recibir mantenimiento?					
13	¿Usted está innovando los muebles (exhibidoras, andamios, maniquís, mesas, etc.) que posee su negocio?					
14	¿Considera usted que su motivación personal le permite continuar emprender negocios?					
15	¿Considera usted que su familia es la mejor motivación para seguir progresando?					

16	¿Las ganancias de su negocio satisfacen sus necesidades básicas?					
17	¿Usted planifica antes de emprender alguna campaña de ventas en su negocio?					
18	¿Usted tiene planificado la visión de largo plazo de su negocio?					
19	¿Frecuentemente usted se encarga de la organización de su negocio?					
20	¿Considera usted que su familia, en alguna medida contribuye a la organización de su negocio?					

Muchas gracias

Anexo 2

Matrices de Validación del instrumento de Obtención de Datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Los factores de éxito y su relación con el crecimiento empresarial en la primera y segunda cuadra del mercado Pochitos, SMP, 2018.			
Apellidos y nombres del investigador: Huanso Cruz, Jovita Clariza			
Apellidos y nombres del experto: <i>Mg. Edilith G. Novales Dominguez</i>			
ASPECTO POR EVALUAR			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA
Variable 1: factores de Éxito	Financiamiento	Capital propio	1.- ¿Usted adquiere mercadería para su negocio con capital propio?
		Créditos financieros	2.- ¿Cumple con los requisitos necesarios para acceder a créditos bancarios? 3.- ¿Considera usted que los créditos bancarios son inflexibles respecto de las entidades financieras y las cajas?
	Marketing	Publicidad	4.- ¿Considera usted que su estrategia de publicidad, tiene un impacto en sus clientes?
		Precio	5.- ¿Considera usted que los precios de sus productos son competitivos en el mercado?
		Promoción	6.- ¿Usted realiza promociones de sus productos con el fin de atraer y conservar a sus clientes?
		Creatividad	7.- ¿Usted tiene creatividad a la hora de exhibir sus productos a la vista del cliente?
	Actitudes	Entusiasmo	8.- ¿Muestra creatividad cuando ofrece sus productos al cliente?
		Perseverancia	9.- ¿Comienza su día laboral con entusiasmo? 10.- ¿Cuándo bajan las ventas, usted es perseverante para cumplir sus obligaciones por los créditos contraídos?
	Tecnología	Maquinarias	11.- ¿Cuenta usted con las maquinarias necesarias en su negocio? 12.- ¿Cada cuánto tiempo sus maquinarias deben recibir mantenimiento?
		Innovación	13.- ¿Usted está innovando los muebles exhibidores, andamios, maniqués, mesas, etc.) que posee su negocio?
Motivación	Personal	14.- ¿Considera usted que su motivación personal le permite continuar emprender negocios?	
	Familiar	15.- ¿Considera usted que su familia es la mejor motivación para seguir progresando?	
	Necesidades Básicas	16.- ¿Las ganancias de su negocio satisfacen sus necesidades básicas?	
Gestión	Planificación	17.- ¿Usted planifica antes de emprender alguna campaña de ventas en su negocio? 18.- ¿Usted tiene planificado la visión de largo plazo de su negocio?	
	Organización	19.- Frecuentemente usted se encarga de la organización de su negocio? 20.- ¿Considera usted que su familia, en alguna medida contribuye a la organización de su negocio?	
Firma del experto			Fecha <i>11-30/10/17</i>

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Los factores de éxito y su relación con el crecimiento empresarial en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.			
Apellidos y nombres del investigador: Huanso Cruz, Juvita Clariiza			
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. COSTUMAS CASRILLO PEDRO</u>			
ASPECTO POR EVALUAR			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA
Variable 1: factores de Éxito	Financiamiento	Capital propio	1.- ¿Usted adquiere mercadería para su negocio con capital propio?
		Créditos financieros	2.- ¿Cumple con los requisitos necesarios para acceder a créditos bancarios?
			3.- ¿Considera usted que los créditos bancarios son inflexibles respecto de las entidades financieras y las cajas?
	Marketing	Publicidad	4.- ¿Considera usted que su estrategia de publicidad, tiene un impacto en sus clientes?
		Precio	5.- ¿Considera usted que los precios de sus productos son competitivos en el mercado?
		Promoción	6.- ¿Usted realiza promociones de sus productos con el fin de atraer y conservar a sus clientes?
			7.- ¿Usted tiene creatividad a la hora de exhibir sus productos a la vista del cliente?
	Actitudes	Creatividad	8.- ¿Muestra creatividad cuando ofrece sus productos al cliente?
		Entusiasmo	9.- ¿Comienza su día laboral con entusiasmo?
		Perseverancia	10.- ¿Cuándo bajan las ventas, usted es perseverante para cumplir sus obligaciones por los créditos contraídos?
Tecnología	Maquinarias	11.- ¿Cuenta usted con las maquinarias necesarias en su negocio?	
		12.- ¿Cada cuánto tiempo sus maquinarias deben recibir mantenimiento?	
	Innovación	13.- ¿Usted está innovando los muebles exhibidoras, andamios, manilquis, mesas, etc.) que posee su negocio?	
	Personal	14.- ¿Considera usted que su motivación personal le permite continuar emprender negocios?	
Familiar		15.- ¿Considera usted que su familia es la mejor motivación para seguir progresando?	
Motivación	Necesidades Básicas	16.- ¿Las ganancias de su negocio satisfacen sus necesidades básicas?	
		17.- ¿Usted planifica antes de emprender alguna campaña de ventas en su negocio?	
Gestión	Organización	18.- ¿Usted tiene planificado la visión de largo plazo de su negocio?	
		19.- Frecuentemente usted se encarga de la organización de su negocio?	
		20.- ¿Considera usted que su familia, en alguna medida contribuye a la organización de su negocio?	
Firma del experto			Fecha // <u>30-10-17</u>

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: Los factores de éxito y su relación con el crecimiento empresarial en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.

Apellidos y nombres del investigador: Huanso Cruz, Juvita Clariza

Apellidos y nombres del experto: EDWIN ARCE ALVAREZ

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO	
			ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Variable 1: factores de Éxito	Financiamiento	Capital propio	1.- ¿Usted adquiere mercadería para su negocio con capital propio?		/		
		Créditos financieros	2.- ¿Cumple con los requisitos necesarios para acceder a créditos bancarios? 3.- ¿Considera usted que los créditos bancarios son inflexibles respecto de las entidades financieras y las cajas?		/		
	Marketing	Publicidad	4.- ¿Considera usted que su estrategia de publicidad, tiene un impacto en sus clientes?		/		
		Precio	5.- ¿Considera usted que los precios de sus productos son competitivos en el mercado?		/		
		Promoción	6.- ¿Usted realiza promociones de sus productos con el fin de atraer y conservar a sus clientes?		/		
		Creatividad	7.- ¿Usted tiene creatividad a la hora de exhibir sus productos a la vista del cliente? 8.- ¿Muestra creatividad cuando ofrece sus productos al cliente?		/		
	Actitudes	Entusiasmo	9.- ¿Comienza su día laboral con entusiasmo?		/		
		Perseverancia	10.- ¿Cuándo bajan las ventas, usted es perseverante para cumplir sus obligaciones por los créditos contraídos? 11.- ¿Cuenta usted con las maquinarias necesarias en su negocio?	Siempre(5), Casi siempre(4), A veces(3), Casi Nunca(2), Nunca (1).	/		
	Tecnología	Maquinarias	12.- ¿Cada cuánto tiempo sus maquinarias deben recibir mantenimiento?		/		
		Innovación	13.- ¿Usted está innovando los muebles (exhibidoras, andamios, maniquís, mesas, etc.) que posee su negocio? 14.- ¿Considera usted que su motivación personal le permite continuar emprender negocios?		/		
Motivación	Personal	15.- ¿Considera usted que su familia es la mejor motivación para seguir progresando?		/			
	Familiar	16.- ¿Las ganancias de su negocio satisfacen sus necesidades básicas?		/			
Crecimiento Empresarial	Gestión	Necesidades Básicas	17.- ¿Usted planifica antes de emprender alguna campaña de ventas en su negocio?		/		
		Planificación	18.- ¿Usted tiene planificado la visión de largo plazo de su negocio? 19.- Frecuentemente usted se encarga de la organización de su negocio?		/		
	Organización	20.- ¿Considera usted que su familia, en alguna medida contribuye a la organización de su negocio?		/			
				Fecha 18-10-2017		/	

Firma del experto: 

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 3

Presentación del SPSS

SPS-DATOS-50ENCUESTAS.sav [Conjunto_de_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	VA...	DIM1	DIM2	DIM3	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	VA...	DIM4	DIM5	DIM6	var	var	var	
1	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4				
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5				
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5				
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5				
6	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5				
7	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4				
8	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	5				
9	5	5	4	4	5	4	5	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	5	3	3	3	4	5	3	4				
10	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5				
11	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	5	3				
12	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5				
13	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	4	5	5	4	5	5				
14	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5				
15	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	2	4	5	5	5	3	5	5	4	5				
16	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5				
17	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	5	5	5				
18	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	1	2	4	5	4	2	3	2	3	3	2	5	3				
19	4	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5				
20	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5				
21	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5				
22	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5				
23	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4				

Vista de datos Vista de variables

SPS-DATOS-50ENCUESTAS.sav [Conjunto_de_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	VA...	DIM1	DIM2	DIM3	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	VA...	DIM4	DIM5	DIM6	var	var	var	
28	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5				
29	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5			
30	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5			
31	4	3	4	3	3	4	3	4	1	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	1	4	4	3	3			
32	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4				
33	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4				
34	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3			
35	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4				
36	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4				
37	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4				
38	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4			
39	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4				
40	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3			
41	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3			
42	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3			
43	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	1	1	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3			
44	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3			
45	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	1	1	1	1	2	1	4	3	3	2	2	1	2	3				
46	3	1	1	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	1	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2				
47	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3	2	2	1	2	2	1	2				
48	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	2	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2			
49	2	3	1	1	1	2	2	3	1	2	2	1	2	2	5	4	3	1	1	1	5	1	3	1	3	4	1	3				
50	1	1	2	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	3	2				

Vista de datos Vista de variables

Anexo 4

Pantallazo de la Aplicación Turnitin

feedback studio | TESIS | /0 | 5 de 16 | ?



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Factores de éxito y su relación con el Crecimiento Empresarial, Primera y Segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

 AUTORA
Huanso Cruz, Juvita Clariza

ASESORA
MG. Rosales Domínguez, Edith Geobana

Todas las fuentes X

Coincidencia 1 de 1

- clasesdeapoyonuevo.s... 1%
Fuente de Internet
- ieslamoreria.edu.gva.es 1%
Fuente de Internet: 2 URL
- economia dela empresa... 1%
Fuente de Internet
- stefy-stefy t ass0852.bl... 1%
Fuente de Internet: 3 URL
- portal.iesinfante.org 1%
Fuente de Internet
- servicios.educarm.es 1%
Fuente de Internet
- maritzis.blogspot.com 1%
Fuente de Internet
- jessicafactory y dimensi... 1%

Activar Windows
Excluir fuentes
Ve a Configuración para activar Windows.

.Página: 1 de 25 | Número de palabras: 4826 | Text-only Report | High Resolution | Activado

Anexo 5

Matriz de Consistencia

"Factores de éxito y su relación con el crecimiento empresarial, primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018"						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION Y MUESTRA
GENERAL: ¿Cómo se relacionan los factores de éxito con el crecimiento empresarial en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018?	GENERAL: Determinar la relación de los factores de éxito con el crecimiento empresarial en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.	GENERAL: Los factores de éxito se relacionan significativamente con el crecimiento empresarial en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.	VARIABLE INDEPENDIENTE: Factores de éxito	Financiamiento	La investigación es hipotético - deductivo ENFOQUE	Empresarios de la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos. Prueba piloto: 20 empresarios
				Marketing		
				Actitudes	Cuantitativo	
SECUNDARIOS: ¿Cómo se relaciona el financiamiento con la gestión en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018? ¿Cómo se relaciona el marketing con la tecnología en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018? ¿Cómo se relacionan las actitudes con la motivación en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018?	SECUNDARIOS: Determinar la relación del financiamiento con la gestión en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018. Determinar la relación del marketing con la tecnología en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018. Determinar la relación de las actitudes con la motivación en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.	SECUNDARIAS: El financiamiento se relaciona significativamente con la gestión en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018. El marketing se relaciona significativamente con la tecnología en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018. Determinar la relación de las actitudes con la motivación en la primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018.	VARIABLE DEPENDIENTE: Crecimiento empresarial	Tecnología	TIPO	Encuesta con escala tipo Likert INSTRUMENTOS Cuestionario de 20 ítems
					Aplicada	
					NIVEL	
				Motivación	Descriptivo – correlacional	
					DISEÑO	
					No experimental y de corte transversal	
Gestión						

Yo, EDIHT GEOBANA ROSALES DOMINGUEZ docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada:

"FACTORES DE ÉXITO Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL, PRIMERA Y SEGUNDA CUADRA DEL MERCADO POCITOS, SMP, 2018."
del (de la) estudiante Juvita Clariza Huanso Cruz, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19 % verificable en el reporte de originalidad del programa **Turnitin**.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Lima, 19 de Junio del 2018

Firma

Mg. EDIHT GEOBANA ROSALES DOMINGUEZ

DNI: 25703679

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, JUVITA CLARIZA HUANSO CRUZ, identificado con DNI N° 46696685,

egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "FACTORES DE ÉXITO Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LA PRIMERA Y SEGUNDA CUADRA DEL MERCADO POCITOS, SMP, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



[Handwritten Signature]

FIRMA

DNI: 46696685

FECHA: 26 de Junio del 2018

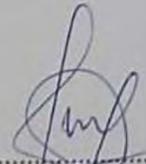
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

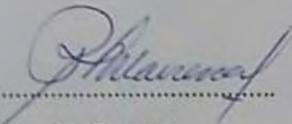
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
Juvita Clariza Huanso Cruz

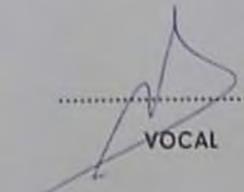
cuyo título es: Factores de éxito y su relación con el crecimiento
Empresarial, primera y segunda cuadra del mercado
Pocitos, S.M.P., 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) Calore
(letras).

Lugar y fecha: Los Olivos, 13/07/18


.....
PRESIDENTE


.....
SECRETARIO


.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Huanso Cruz, Juvita Clariza

INFORME TÍTULADO:

“Factores de éxito y su relación con el crecimiento empresarial, primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: **13/07/2018**

NOTA O MENCIÓN: **14**

IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“FACTORES DE ÉXITO Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO
EMPRESARIAL, PRIMERA Y SEGUNDA CUADRA DEL MERCADO
POCITOS, SMP, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**



AUTORA

Huanso Cruz, Juvita Clariza

ASESORA

Mg. Rosales Domínguez, Edith Geobana

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

Año 2018





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Huanso Cruz, Juvita Clariza

INFORME TÍTULADO:

“Factores de éxito y su relación con el crecimiento empresarial, primera y segunda cuadra del mercado Pocitos, SMP, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: **13/07/2018**

NOTA O MENCIÓN: **14**



INVESTIGADOR DE:
IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN