

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

TESIS

**EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA
EN LA RENTABILIDAD DE MYPES DEL SECTOR
FERRETERO EN EL CERCADO DE LIMA, 2020.**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE CONTADOR PÚBLICO

AUTORES:

MÓNICA DE LOS MILAGROS, CALLE DOMINGUEZ

ORCID: 0000-0002-1473-1600

ROCÍO MARLENE, SOTO ABAD

ORCID: 0000-0002-4537-0027

ASESOR:

Mg. ROBERTO JAVIER CASTILLO PEBES

ORCID: 0000-0003-2764-1898

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: TRIBUTACIÓN Y AUDITORÍA

LIMA, PERÚ

AGOSTO, 2021

DEDICATORIAS

A mi abuelo **José Valencia**

Benito que siempre confió en mí que sería una gran profesional, y a mi ex jefe **Ubaldo Astucuri Gómez** que en paz descansa, por la oportunidad que me dio en hacer mis prácticas y por todas sus enseñanzas.

Rocío

A mis queridos **padres y hermanos** que siempre me apoyaron y confiaron en mí, en que llegaría a cumplir con todo lo que me propusiera y llegar a ser una gran profesional.

Mónica

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por cada día que nos da y a todos los profesores de la Universidad Peruana De Las Américas por todos sus conocimientos, sus enseñanzas que nos brindaron a lo largo del trayecto de nuestra carrera, y su apoyo para seguir adelante.

RESUMEN

El objetivo del trabajo de tesis fue determinar la relación entre el crecimiento empresarial y la rentabilidad del sector ferretero en el mercado de Lima. Se trabajó con una muestra de 20 micro empresarios de mypes de una población de 250. A los cuales se les aplicó dos cuestionarios tipo Likert de elaboración propia de 20 preguntas cada uno. Los instrumentos de investigación fueron sometidos a juicio de expertos y el Alfa de Cronbach fueron de 0,755 y 0,805 para crecimiento empresarial y rentabilidad, respectivamente. Se empleó un diseño correlacional, la variable crecimiento empresarial tuvo dos dimensiones, el factor interno y el factor externo y la variable rentabilidad, con sus dimensiones rentabilidad económica y rentabilidad financiera, Los resultados indicaron que se encontró relación entre el crecimiento y la rentabilidad, con un coeficiente de Pearson de ,824, con un nivel de error de 0,01, entre el factor interno y la rentabilidad financiera del 0,565, con un nivel de error del 0,01 y entre el factor externo y la rentabilidad de 0,515 con un nivel de error del 0,01.

Palabras clave: crecimiento empresarial, rentabilidad y correlación

ABSTRACT

The objective of the thesis work was to determine the relationship between business growth and the profitability of the hardware sector in the area of Lima. We worked with a sample of 20 micro entrepreneurs from mypes from a population of 250. To which two Likert-type questionnaires of their own elaboration of 20 questions each were applied. The research instruments were subjected to expert judgment and Cronbach's Alpha was 0.755 and 0.805 for business growth and profitability, respectively. A correlational design was used, the business growth variable had two dimensions, the internal factor and the external factor and the profitability variable, with its dimensions economic profitability and financial profitability. The results indicated that a relationship was found between growth and profitability, with a Pearson coefficient of .824, with an error level of 0.01, between the internal factor and financial profitability of 0.565, with an error level of 0.01 and between the external factor and profitability of 0.515 with a 0.01 level of error.

Keywords: business growth, profitability and correlation

TABLA DE CONTENIDOS

Lista de Tablas	viii
Introducción.....	1
Capítulo I: Problema de la Investigación	3
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	3
1.2. Planteamiento del Problema	5
1.2.1. Problema general.....	5
1.2.2. Problemas específicos	5
1.3. Objetivos de la Investigación.....	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación.....	6
1.5. Limitaciones.....	6
Capítulo II: Marco Teórico.....	6
2.1. Antecedentes	7
2.1.1. Internacionales	7
2.1.2. Nacionales	10
2.2. Bases Teóricas	13
2.3. Definición de Términos Básicos.....	33
Capítulo III: Metodología de la Investigación	36
3.1. Enfoque de la Investigación.....	36
3.2. Variables	36
3.2.1 Operacionalización de variable	36
3.3. Hipótesis	37
3.3.1. Hipótesis general	37
3.3.2. Hipótesis específicas	37
3.4. Tipo de Investigación.....	37
3.5. Diseño de la Investigación	38
3.6. Población y Muestra	38
3.6.1. Población.....	38
3.6.2. Muestra.....	39
3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	39
Capítulo IV: Resultados	40
4.1. Análisis de los Resultados	40

4.2. Discusión	vii
4.2. Discusión	46
Conclusiones.....	51
Recomendaciones	52
Referencias	53
Apéndice 1: Matriz de consistencia.....	60
Apéndice 2: Alfa de Cronbach para Crecimiento Empresarial	61
Apéndice 3: Alfa de Cronbach para Rentabilidad	62

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Variable 1 – Crecimiento empresarial	36
Tabla 2. Variable 2 – Rentabilidad	36
Tabla 3- Edades de encuestados	40
Tabla 4. Estadísticas descriptivas del Crecimiento económico	40
Tabla 5. Estadísticas descriptivas del Crecimiento económico	41
Tabla 6. Estadísticas descriptivas de la Rentabilidad	41
Tabla 7. Estadísticas descriptivas de la Rentabilidad	42
Tabla 8. Alfa de Cronbach para Crecimiento Empresarial	42
Tabla 9. Alfa de Cronbach para Rentabilidad	43
Tabla 10. Pruebas de normalidad para Correlación	43
Tabla 11. Correlaciones	44
Tabla 12. Regresión lineal	45
Tabla 13. Anova	45

INTRODUCCIÓN

El sector ferretero en nuestro país es muy dinámico y activo, puesto que el sector inmobiliario tiene mucho auge y la demanda de producto es cada vez más alta. Según la Asociación de Ferreteros del Perú, existen 18 000 ferreterías y dan trabajo a 55 000 personas, según el Ministerio de la Producción en enero del 2021, las ventas de ferreterías y acabados se incrementaron en 18,7%, lo cual demuestra la pujanza del sector.

En sector existen pequeñas, medianas y los productos que se expenden en tiendas especializadas. Las mypes tienen una serie de problemas que atentan contra su existencia, sin embargo se mantiene a pesar de la situación actual por motivos de pandemia que atraviesa el sector. El objetivo de la tesis es determinar la relación entre el crecimiento y la rentabilidad de la mypes del sector ferretero en el mercado de Lima.

En el Capítulo I, se describirá la realidad problemática y se plantearan los problemas y objetivos de la investigación.

En el Capítulo II, se detallarán los antecedentes de investigación, tanto nacionales como extranjeros y se elaborará el marco teórico, que son el soporte teórico de la investigación.

En el Capítulo III, se desarrollará la metodología de investigación, seleccionándose el tamaño de muestra a emplear, el tipo de investigación será correlacional, la variable independiente será el crecimiento empresarial, con su dimensiones factor interno y factor externo y la variable dependiente, la rentabilidad, con sus dimensiones la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera, Se aplicarán dos instrumentos de investigación.

En el Capítulo IV, se procesaran los datos de investigación y se

interpretaran los resultados hallados y se arribará a conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En las empresas, una de sus principales objetivos es buscar su crecimiento empresarial, que depende de numerosos factores, a través de diferentes estrategias que son diseñadas por los conductores de los negocios o gerentes a fin de cumplir con la rentabilidad económica y financiera.

A nivel internacional en Colombia abren cerca de 500 ferreterías al año, de las cuales 300 tienen que cerrar. Las otras 200 entran en líneas de competencia para sobrevivir. De ahí que sea necesario que todos los años se revisen cuáles son las tendencias que se están moviendo en el mercado, cuáles son los productos que son más rentables y cuál es el stock que más rota y genera valor. A este hay que apuntarle, para que el inventario que usted tenga rote mensualmente.

Según Editor Fierros habló con Jhon Hernández de Ferretería Nurueña sobre la importancia de la rentabilidad y la rotación en las ferreterías. Cuando un establecimiento está comenzando, es más fácil subir los dígitos de crecimiento de un 5% a un 10%. Mientras que cuando se tiene una empresa consolidada, incrementar el porcentaje no es tarea fácil. Por eso, para un fabricante es más sencillo fomentar el desarrollo de una estructura pequeña que de una grande porque pueden poner en marcha estrategias como las promociones de algunos productos para duplicar sus ventas.

Empresas con amplia trayectoria no les funciona estar implementando estas tácticas de mercado porque tienen costos fijos muy altos que no se pueden cubrir si se hacen constantemente este tipo de cosas. No les ayuda a satisfacer sus necesidades, se obtienen pérdidas y no se recupera el valor que se invierte.

Teniendo en cuenta las líneas de negocio, el propietario de una ferretería debe buscar adquirir los productos que le generen mayor rentabilidad a su negocio, ya que menos del 15% de esto no sirve para ayudar a pagar los costos fijos.

A nivel nacional en el Perú, el 96.5% pertenecen al sector MYPES según Comex Perú, el 96.5 % de las empresas peruanas pertenecen al sector de micro y pequeñas (MYPES). Si estás pensando en hacer crecer tu negocio. Hacer rentable una empresa es uno de los principales objetivos de los emprendedores. Una vez que se alcanza estabilidad, la tarea constante es hacer crecer nuestro negocio, ya sea abriendo una nueva sede, diversificando los productos o concretando nuevas alianzas.

En el distrito del cercado de lima una ferretería es una oportunidad de negocio para emprendedores que se propongan aprovechar un sector que, a pesar de los avances de la tecnología, aún ofrece un interesante margen de rentabilidad al ofrecer herramientas manuales para diversos trabajos. No obstante, las múltiples formas de buscar un mejor crecimiento en las ventas del sector de las mypes del sector ferretero siempre esta esto supeditado a la oferta y demanda del mercado.

Las mypes son las que proporcionan el mayor número de empleos. Sin embargo, al primer año quiebran el 50% de ellas y al segundo año, quedan sólo el 20% de ellas. Por ello el crecimiento de las mypes es vertiginoso y alto, sin embargo, la quiebra de ellas también lo es, por ello se debería determinar ¿cuáles son los principales motivos para que ello ocurra?, se pueden enumerar varios, falta de preparación de los micro empresarios, lo cual inciden fuertemente en la falta de conocimientos sobre manejo de personal, estudio de

mercado, gestión de cartera de clientes, marketing, procedimientos contables y sobre todo, deficiencias en la gestión financiera, entre otros y justamente los mencionados son los factores de crecimiento. Se entenderá que sin ellos se lacera fuertemente la posibilidad de crecimiento planificada, pensado y sostenible en el tiempo y las quiebras y cierres de mypes se dan en los porcentajes mencionados al inicio.

La rentabilidad es el medio por el cual una empresa primero subsiste y segundo permite medir su productividad. Una empresa es rentable, inicialmente, cuando sus ingresos superan a sus gastos y de allí empieza la especialización, para aumentar la rentabilidad, se tiene que realizar mejoras en la gestión del talento humano, en la capacidad y modernización de la empresa, tanto en infraestructura como en nuevos procedimientos con empleo de TIC's y por supuesto implementando estrategias financieras y de marketing y ¿qué se conseguiría con ello? Pues, mejoras en la rentabilidad porque nuestros procesos serán más eficientes y eficaces y la utilidad y la productividad serán máximas.

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Problema general.

¿De qué manera se relaciona el crecimiento empresarial y la rentabilidad de las mypes del Sector ferretero en el Cercado de Lima, 2020?

1.2.2. Problemas específicos.

¿De qué manera se relaciona el factor interno y la rentabilidad de las mypes del Sector ferretero en el Cercado de Lima, 2020?

¿De qué manera se relaciona el factor externo y la rentabilidad de las mypes del Sector ferretero en el Cercado de Lima, 2020?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre el crecimiento empresarial y la rentabilidad de las mypes del Sector ferretero en el Cercado de Lima, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos.

Determinar la relación entre el factor interno y la rentabilidad de las mypes del Sector ferretero en el Cercado de Lima, 2020.

Determinar la relación entre el factor externo y la rentabilidad de las mypes del Sector ferretero en el Cercado de Lima, 2020.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

Se justifica el trabajo porque una de las estrategias para la mejora de la rentabilidad es el crecimiento empresarial, máxime si se refiere a las mypes, que en Perú es la mayor fuerza laboral y la mejor forma de que continúen en el mercado es a través del crecimiento, La importancia de la investigación se dará en la sociedad ya que esta se beneficiara con la contribución fiscal y el aumento de la productividad, los países se vuelven más productivos y competitivos y sus poblaciones se vuelven más prosperas.

1.5. Limitaciones

La única limitación fue la muestra, por motivos del covid-19 y el distanciamiento social, hubo dificultades para aumentar la muestra, pero aparte de ello no afectó en otros temas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales.

López y Hernández (2019) en su trabajo de investigación formularon un objetivo con el propósito de demostrar si el endeudamiento es un factor prioritario en la rentabilidad de las Pymes del sector comercio de alimentos y bebidas no alcohólicas de Santiago de Cali, para ello recurrieron a los resultados financieros que las empresas entregan a la SBS, el estudio abarcó del 2017 al 2018. Los factores de desarrollo empresarial de las pymes son diversos, pero el análisis se va a concentrar en el endeudamiento financiero. Los micro empresarios del sector tienen como principal problema el apalancamiento financiero, puesto que ellos o son en su mayoría informales o no cuentan con los conocimientos necesarios para emplearlos en las estrategias financieras de sus empresas. Mayormente recurren a préstamos leoninos y que tienen como destino, gastos corrientes, más no el empleo de capitales para inversión, por ello permanentemente viven el día a día y su insolvencia y la falta de liquidez, es la característica del sector. No tienen definidas estrategias financieras que los saquen de este permanente sufrimiento económico, en Colombia, los micro empresarios son pujantes, muy trabajadores, pero ello muchas veces no es suficiente, el 50 % de las pymes quiebran el primer año y al segundo, sólo quedan el 20%.

Monje y León (2018) llevaron a cabo un trabajo de investigación documental con el objetivo de medir el impacto del marketing, a través de diversas herramientas utilizadas en el ámbito empresarial, sobre la rentabilidad de las empresas del Cantón Milagro, Ecuador. Las herramientas encontradas fueron estrategias competitivas, nos referimos que la empresas del Cantón Milagro, tiene que ofrecer productos puestos en valor que los diferencie de los demás, estrategias de segmentación, en este caso la empresa se enfoca sólo en el mercado objetivo, dejando de lado el mercado en general, estrategias de posicionamiento de marca, en este caso el producto debe tener una característica que no la posee la competencia, puede ser estilo, modelo del producto, diseño, entre otros. Estas fueron las estrategias que predominaron en las empresas del Cantón Milagro y permitieron que tengan utilidades expectantes, incrementando el crecimiento empresarial.

Tubay (2016) llevó a cabo una investigación para determinar la rentabilidad y la gestión administrativa que promueva el mejoramiento de la Unidad Educativa Particular Abdón Calderón (UEPAC) para ello se recurrió a datos financieros, legales y otros. Se observó que la gestión administrativa fue deficiente y ello impactó negativamente en la rentabilidad, afectando la productividad de la institución educativa y lo más importante decreció la calidad de los servicios educativos. A pesar de que la institución ha tenido un crecimiento aceptable, sin embargo, donde se puede mejorar es la rentabilidad y se deben implementar estrategias que impliquen potencializarla, para ello se debe emplear

mejor los recursos de manera que se obtenga los máximos beneficios.

Naranjo (2020) diseñó un trabajo de investigación con el propósito de determinar la relación entre el crecimiento empresarial y la rentabilidad financiera en la industria del comercio en el Ecuador, en el periodo del 2007-2018, para ello se recurrió a una investigación documentaria de datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Se aplicará la prueba de correlación y la regresión lineal, como parte de un análisis econométrico denominado DUPON. El crecimiento empresarial fue medido a través de las ventas netas, las cuales tuvieron un decrecimiento de 2.5%, en el plazo mencionado, asimismo se determinó que las mencionadas ventas tienen un aporte del PBI en el rango de 6,89% - 10.5%. La conclusión señaló que según el modelo, la rentabilidad es responsable del 30,02% del crecimiento empresarial (coeficiente de determinación). El coeficiente de regresión es -0.8196, la interpretación indica que por cada punto porcentual que crece la rentabilidad financiera (ROE) el crecimiento empresarial disminuye en 0.8196 puntos porcentuales. Por lo tanto, la rentabilidad financiera tiene una relación inversa con el crecimiento empresarial durante los años 2007 al 2018.

Tomalá (2020) elaboró un trabajo de tesis con el objetivo de determinar los beneficios del networking como estrategia de crecimiento y rentabilidad para PYMES de Ecuador. Por tal motivo, se analizó el empleo del marketing digital en la PYMES, realizando comparaciones de un antes y después de su implementación, como propósito fue la

mayor captación de clientes para beneficio de los negocios, se realizó un comparación documentaria y el empleo de estrategias de marketin y se llegó a la conclusión de que el networking en tiempos del covid-19 se convirtió en una excelente herramientas para el mejoramiento de la rentabilidad y el crecimiento de las PYMES en Ecuador.

2.1.2. Nacionales.

Rivas (2018) trabajando con la misma franquicia de la heladería el Chalán S.A. El desarrollo de la tesis se trató sobre la propuesta de franquicia de la heladería el Chalán S.A. y el objetivo del trabajo de investigación fue determinar si esta logrará el crecimiento empresarial del franquiciado, mediante el cálculo de la rentabilidad. Para lograr este propósito se establecieron estrategias que contemplaban el marketing del establecimiento y una excelente atención a los clientes, siendo estos los principales componentes para la diferenciación y posicionamiento de la marca. Asimismo, se emplearon indicadores financieros como termómetros del cumplimiento de los objetivos. Los resultados fueron que la tasa interna de retorno fue de 17.68%, el índice de liquidez de 13.1% y la rentabilidad de 19%, con estos indicadores se demostró que la franquicia reporta ganancias al propietario y es elegible como negocio.

Zurita (2018) realizó una investigación de tipo descriptivo y enfoque cualitativo con el propósito de analizar los factores que influyen en la rentabilidad de la empresa constructora Miranda Ingenieros S.R.L, 2017. Luego se aplica la entrevista a los directivos de la empresa se llegó a la conclusión de que los factores de administración y de

producción, los cuales son parte del crecimiento empresarial tuvieron influencia sobre la rentabilidad de la empresa. El factor de administración es uno de los pilares de la organización, puesto que, si la estructura organizacional y la calidad de los profesionales que dirigen los destinos de la empresa crean un clima organizacional importante, de forma tal que los empleados se encuentran satisfechos con su centro de trabajo. Por otro lado, los directivos trabajan eficientes en la planeación, elaboración, ejecución y control de la obras, tanto en la parte estructural, como en la parte de ejecución de presupuestos, lo cual inciden directamente en la rentabilidad de las obras y por ende en la rentabilidad de la empresa. El otro factor de importancia, es el de factor de producción tienen mayor relevancia porque representan los mayores costos tanto en materia prima, que se utiliza en el proceso de producción, como en mano de obra. La rentabilidad se incrementa por el uso de materia prima de costo mínimos, por la cantidad que se adquiere y por la calidad de las mismas, generándose una cadena de valor, generando utilidades y lo más importante que la calidad de insumos y del servicio genera satisfacción del cliente y lo que es más importantes la fidelidad de los mismos y como menciona Daza (2015) las empresas que tienen un alto desarrollo son aquellas que tienen alta rentabilidad.

Vega (2017) el trabajo de investigación tuvo como objetivo comprobar si las estrategias financieras influyeron en la rentabilidad de una pyme de manufactura de cuero, la misma que tenía inicialmente rentabilidad negativa, es decir, la empresa día a día estaba perdiendo su capital. Se estableció una estrategia financiera, tanto operativa como

estructural, con relación a la primera se aplicó una política de disminución de los costos fijos, que eran muy alto, se inició con el sinceramiento del pago de comisiones, las cuales se aplicaban partiendo de un mínimo establecido de producción y con respecto a la estrategia estructural, se restructuró las deudas contraídas, se negoció con las entidades financieras, una rebaja en la tasa de interés con el compromiso del cumplimiento de pagos en forma escalonada y constante. Esto dio lugar a la obtención de capital fresco con un interés reducido que le permitiera operar, generar ganancias y cumplir con sus compromisos de pagos. Se logró demostrar que la estrategia financiera tuvo influencia sobre la rentabilidad de la pyme manufacturera de cueros.

Vásquez (2020) desarrolló un trabajo de investigación con el propósito de determinar las estrategias de crecimiento que impulsen la rentabilidad de la empresa Claudiplast color de Chiclayo. El enfoque fue de tipo descriptivo, la empresa gozaba de una buena posición económica, pero era susceptible de mejoras para incrementar su rentabilidad, se evaluó la estrategia a seguir, tomando en consideración el tamaño y rubro del negocio. Se determinó que la variabilidad de los costos de ventas, se incrementan en algunos años por diversos factores, pero aun así no complica la sostenibilidad del negocio, tanto así que sus parámetros económicos fueron positivos. Los gastos operativos no han sufrido una importante variación, en virtud del tamaño de la empresa, por lo que no es inmediato recurrir a un préstamo de una institución financiera. Finalmente, se concluye que aplicando estrategias de crecimientos eficientes y eficaces se puede mejorar la rentabilidad de la

empresa Claudiplast color.

Santillán y Utia (2019) llevaron a cabo una investigación descriptiva en base a análisis documentario de revisión bibliográfica, que permitan responder el objetivo de la importancia de la rentabilidad en el crecimiento de las PYMES en el Perú. Se estableció que el 50% de las mismas fracasan y como principal motivo es la informalidad y el poco apoyo financiero a las que pueden acceder para la ampliación y desarrollo de su actividad y que les permita continuar en el rubro. A pesar, de que existen indicadores para evaluar el desarrollo económico y financiero de su negocio, no lo emplean y por ello, no pueden detectar la buena o mala marcha de sus resultados. Por ello, es de suma importancia tomar en cuenta los indicadores económicos, los cuales los van a orientar, tales como la rentabilidad, que indicará si el capital y los activos se están empleando óptimamente, de manera que exista liquidez en la empresa, con las cuales puedan adquirir la materia prima para la fabricación de sus productos. Como conclusión, se señala que la rentabilidad es imprescindible para el crecimiento, desarrollo y éxito de las pymes.

2.2. Bases teóricas

Crecimiento empresarial

Margalef (2000, como se citó en Justiniano y Roque 2018) señala que el crecimiento empresarial no se debe considerar un fin, sino, una herramienta para alcanzar los objetivos de la empresa, propugnando un proceso productivo que

busque la eficiencia y la eficacia, de manera que se consiga tener productos diferenciados, de alta calidad y que sean muy competitivos en el mercado.

Aguilera y Puerta (2012, como se citó en Puente y Viñán, 2017) menciona que el crecimiento de una empresa es un procedimiento que tiene como meta la búsqueda e ingreso de nuevos mercados, y que la base de la empresa sea el capital humano y que a través de la gestión del talento humano, se establezcan estrategias que permitan que el personal se desarrolle y tenga la oportunidad de seguir una línea de ascenso y que ellos se constituyan como el principal activo de la empresa.

Blásquez, Dorta y Verona (2006, como se citó en Naranjo, 2020) se logra el crecimiento empresarial, cuando se aplica una correcta administración, eso es, un correcto planeamiento, que sea la hoja ruta de la empresa, una correcta dirección, esto es, el gerente y todo su grupo directriz, se debe concentrar en guiar a todos los empleados de la empresa al logro de los objetivos, una correcta organización, que contemple la selección de un equipo humano eficiente y eficaz y un correcto control, de todas las operaciones de la empresa.

Tipos del crecimiento empresarial

Muñiz (1995, como se citó en Quiñonez, 2015) propone que el crecimiento empresarial puede conseguirse por dos caminos, el crecimiento interno y el crecimiento externo, para seleccionar uno de ellos se tienen que considerar factores como: mercados, necesidad de un rápido crecimiento y los recursos y capacidades con que cuenta la empresa. Así tenemos, el crecimiento interno u orgánico, este tipo se refiere a que la empresa se empieza a desarrollarse, esto es, primero se fortalece y aprende el negocio y desarrolla

tanto en la parte productiva, como en la parte del talento humano y cuando ve que el espacio físico le queda corto para el incremento de su producción y para el cumplimiento de las órdenes de compra, comienza el desarrollo de las sucursales o filiales, comenzando una etapa de la conquista de mercados nacionales y también internacionales. Las ventajas de este crecimiento, es que sus pasos y procedimientos, sean predecibles y lógicos y el aprendizaje del mismo es por etapas una de las desventajas es que llegue un momento en que no se pueda crecer más y donde la competitividad y la captación de clientes es cada vez más fuerte

Crecimiento inorgánico o externo, en este caso se refiere a la fusión por compra de otras empresas. Este tipo de crecimiento se presenta cuando los mercados están saturados y se quiere introducir en nuevos mercados, a partir de la experiencia de la antigua empresa, puesto que no se tiene mucho conocimiento del mercado a ingresar. Lo que se busca es crecer en forma rápida y se tiene dos caminos o se adquiere una empresa similar a la propia ó la empresa es complementaria, en ambos casos se busca economía de escala y aprender de la nueva empresa, tanto en la parte del personal, como de la parte técnica. La ventaja, es como señaláramos, un rápido crecimiento de activos, ingresos y ampliación de la cartera de clientes y aprovechar de las fortalezas de ambas empresas fusionadas y las debilidades se van desapareciendo, lo que se busca es una simbiosis empresarial. La desventaja, es que van a darse duplicidad de funciones, desde los jefes de sección hasta las gerencias por departamento. Se requieren fuertes desembolsos financieros.

Factores del crecimiento empresarial

Blázquez, Dorta y Verona (2006) mencionan que el crecimiento

empresarial tiene dos factores, el factor interno y el factor externo

Factores internos

Se originan en la parte interna de la empresa, se han tomado como potencialidades internas que promueven el crecimiento: el tamaño de la empresa, las fortalezas, y por el contrario también están las debilidades. (Blasquez, Dorta y Verona, 2006)

La edad: La edad de la empresa no tiene relación con su crecimiento. Lo que es importante es la capacidad de conseguir capital para inversión a buenas tasas de financiamiento y para ello tiene que tener un inmaculado historial como clientes, tener capacidad de pago para afrontar el endeudamiento (Correa y Rodriguez, 1999, como se citó en Blázquez, Dorta y Verona, 2006)

La dimensión o tamaño de la empresa, tiene una relación inversa con el crecimiento, porque cuando mayor sean las empresas tiene políticas de crecimiento mucho más analizadas, porque tienen que estar seguros de poder afrontar los pagos y tener un perfecto conocimiento del mercado para la venta de sus productos, en caso de crecimiento en infraestructura de la empresa. En cambio, cuando son empresa medianas o pequeñas, que mayormente son familiares, corren riesgos con mayor celeridad y muchas veces sus análisis no son tan exhaustivos y se entiende porque los montos de inversión, mayormente, no son muy altos y el cumplimiento de los pagos, también (García, 2004, como se citó en Blázquez, Dorta y Verona, 2006).

La motivación: Para que los factores internos propongan rápidos crecimientos de la empresa, no sólo es importante que el dueño o los

directivos tengan las suficientes capacidades y conocimiento del mercado para realizar tamaño desafío, sino, que además deben estar motivados para hacerlo, puesto que esta importante característica es por la que al final, se toman las decisiones de compra de activos, de modificaciones, de ampliaciones y de crecimiento empresarial en toda su dimensión.

La estructura de la propiedad: Para solicitar capitales para inversión, es importante que los estados financieros sean adecuados, que tengan capacidad de pago, para cumplir con sus obligaciones y sobre todo que la estructura o sea la parte física de la empresa, sea de tal magnitud que pueda servir como garantía.

La gestión del conocimiento: Finalmente, en la actualidad las empresas invierten y toman muy en cuenta la investigación y el desarrollo, nos referimos al I + D, porque en la medida que la investigación, no es un gasto, es una inversión que las empresas tiene que realizar para mejorar sus productos existentes, o para diversificar con otros productos que consolidaran el futuro de las empresas. En el 2018 las empresas Ericson, Nokia, Huawei y ZTE, para el I +D, destinaron montos del 18,5%, 16%, 14% y 12,8% de sus ventas. Huawei, invirtió en I+D, \$14797 millones de dólares y sus ventas fueron \$105191 millones de dólares. Ericsson cuenta con 24 mil 821 empleados en I+D (26% de su plantilla total). Asimismo, en 2018, elevó su cantidad de patentes a 49 mil. Huawei en el 2015 tenía 79,999 empleados en I + D. Las empresas que más inviertan en este aspecto, tienen no sólo más ventas, sino cada vez más amplían su cartera de clientes.

Factores externos

Son factores que pueden tener impacto negativo o positivo en la

empresa como factores económicos, políticos y tecnológicos, toda vez que cualquiera de ellos puede influir de forma notoria en la toma de dicha decisión. (Blasquez, Dorta y Verona, 2006)

Competidores: si bien es cierto que las grandes empresas van a tener economía de escala, pero ello no impide que empresas o micro empresas ingresen al mercado. Hablemos de supermercados Plaza Vea y Metro, los cuales definitivamente tienen mejores precios, sin embargo las bodegas no han desaparecido, tienen como ventajas competitivas, están más cerca a sus casas, tienen más familiaridad con el bodeguero, les dan crédito e inclusive atienden a domicilio y por ello es que día día se abren más supermercados y más bodegas, según la Asociación de Bodegueros del Perú (ABP) en el Perú existen 414 mil bodegas y en Lima metropolitana tenemos 113 mil bodegas.

Clientes: ellos son la razón de ser de las empresas, para que existan deben tener clientes que este dispuestos a pagar el precio de sus productos y consumir los mismo. Para conseguirlos el precio, no es la única herramienta para atraerlos, las empresas tienen que segmentarlos, estudiarlos, analizar sus preferencias y que productos, se les debe ofrecer, la calidad de los productos es muy importante para un nicho de clientes, que no buscan productos por precios, sino, por la calidad de los mismos.

Proveedores: son un eslabón importante entre las empresas y los clientes, puesto que son los que proporcionan los insumos y/o productos tanto en calidad como en precio. Se tiene que tener proveedores que además cumplan con la entrega de los insumos y/o productos en su

oportunidad, porque cuando hay demoras, calidad variable, entonces los compradores van pensando en cambiar de empresa, por este motivo tienen que tener una sincronizada y perfecta comunicación con ellos.

Factores externos de nivel superior o macro entorno, entre los que cabe citar:

La demanda, como mencioné líneas arriba el cliente es la razón de ser de la empresa y la demanda que tiene el por los productos ofertados. Pero la estrategia de ventas, es que los productos que comercializa tienen que ser de primer nivel y la entrega oportuna de los mismos, si los clientes confían en la seriedad de la empresa y están satisfecho con el servicio, entonces se pueden ofertar nuevos productos, de preferencia complementarios. Por ello, es muy importante consolidar la fidelización de los clientes, para que demanden los productos que se les ofrezca.

Las mejoras tecnológicas, Toda empresa tiene que estar en continua innovación, primero para mejorar sus procesos y bajar costos y segundo para estandarizarlos y automatizarlos. Por ejemplo, actualmente estamos en pandemia, las TIC están siendo implementadas en todas las instituciones sean privadas o públicas, y ello debido a evitar contagios, los empleados trabajan en forma remota, desde su casa, los docentes dictan clases con plataformas informáticas, tanto en forma asíncrona, como síncrona. Inclusive, los médicos están realizando consultas con video llamadas, no es lo ideal, pero se justifica por los momentos actuales. Los usuarios que desconfiaban de las transacciones bancarias por aplicativos, pues ahora por necesidad lo hacen, al igual que las

compras, el delivery y cuanta forma se pueda implementar con el uso de la tecnología, evitando en lo posible el contacto presencial.

La accesibilidad a créditos privados, Para que las empresas se desarrollen, amplíen sus instalaciones y por ende la producción, necesitan liquidez y esta no puede lograrse empleando el dinero de la empresa, porque su costo es alto, por ello es que se debe incurrir a fuentes de financiamiento, para ello tienen que tener sus estados financieros en positivo, seleccionar eficientemente quienes proporcionaran los medios y el interés que va a demandar esta utilización monetaria. La estrategia financiera tiene que ser analizada minuciosamente puesto que la idea es de obtener liquidez para mejoría, desarrollo y tranquilidad de las empresa, por ello tienen que tener los medios para realizar los pagos programados, de manera que los mismos no exijan demasiado a las arcas de la empresa y que permanentemente este con baja liquidez por el préstamo adquirido.

El apoyo gubernamental, Con respecto a este punto, se tiene que tener claridad de que la empresa depende de ella misma y de los planes y decisiones que emanen de ella. El apoyo del gobierno va a ser casi inexistente, puesto que países como Perú, los gobierno son débiles en el sentido conceptual de apoyo a los empresarios, más bien por medio de la SUNAT, les exige el pago puntual y continuo, pero ello es injusto, porque la informalidad ronda el 80%, es decir, el gobierno a través de la institución tributaria, controlan, supervisan sólo al 20%, que son los formales y el resto, vive el carnaval de la impunidad y la informalidad.

Factores limitantes para el crecimiento de la MYPES. Bravo y

Triful (2018) analizaron los factores limitantes del crecimiento de la MYPES, los más importantes son: los propietarios mayormente no tienen preparación universitaria o superior y lo que han aprendido es por amigos, o en forma autodidacta, ello es una limitante importante, en cuanto a la visión de su empresa, a futuro, al desarrollo, a la necesidad de estar formalizados y ello para tener acceso al crédito. Esto repercute fuertemente con la falta de aprendizaje de la empresa que perjudica su interacción con el proceso, este punto está relacionado con el punto anterior, por la falta de preparación del propietario, no puede implementar medidas, por decir, el control de calidad, muchas personas que compran textiles en el Emporio Comercial de Gamarra, encuentran precios al alcance de todo bolsillo, pero cuando ves el acabado, hay muchas falencias, hilo suelto, un botón mal cocido, por decir, tienen que implementar control de calidad a todos sus productos, así sean de bajo costo y esto es falta de aprendizaje. Por otro lado, propietario y los empleados, tienen que tener una comunicación clara, precisa y relevante, con respecto a la empresa, un punto importante en este tipo de negocios, es la atención al cliente, el propietario tiene que hablar con sus empleados, en el sentido que el negocio depende de la visita de los clientes, por ello, la atención, el trato tiene que ser de primera, y tienen que haber claridad del concepto, los clientes al ingresar al local, nos hacen el favor de intentar comprar y no es que los empleados les hagan el favor de atender al cliente. Esto es básico, al cliente le gusta el buen trato, la paciencia, la información sobre los productos de parte de los empleados. Finalmente, las empresas subsisten por sus clientes, por ende,

se tiene que aplicar todos los medios para llegar a convencerlos acerca de los productos que se les ofrece y que lo compren. En esa dirección, el marketing y sobre todo los medios informáticos, juegan un papel importantísimo hoy en día, más aun que el mundo y el Perú atraviesan por esta terrible pandemia del Covid-19 y la principal recomendación del protocolo de prevención emitido por la OMS, se recomienda el distanciamiento social, se habla de que los clientes van a visitar poco los establecimientos, allí entra el marketing digital, compras on line y atención por delivery.

Factores Determinantes de la Informalidad. Loayza (2006, como se citó en Suarez, 2017) analizó los factores por los cuales los comerciantes son informales y se mantienen al margen de la ley, dentro de ellos tenemos:

Falta de información, los microempresarios no tienen mayor información sobre el proceso de formalización y esto porque no conocen, posiblemente, la ley Mypes N° 30056 que promueve la afiliación a la formalidad con todos los beneficios que ello acarrea. Asimismo tienen desconocimiento del procedimiento a realizar, los trámites, documentación a presentar, se tiene que señalar, que también de parte de los micro empresarios, como desde sus antepasados no tienen la cultura de la legalidad, del ponerse del lado de la ley, no muestra mayor empeño por buscar información, asesoría y también aquí se tiene que reconocer que el estado no muestra mayor interés, por ese importante 70% de las mypes que no están formalizadas. La SUNAT, como ente principal del cobro de tributos, sólo se preocupa de las empresas formales, a las cuales,

las agobia, las asfixia muchas veces y sin embargo, al costado de ella tenemos decenas de miles de microempresas que forman parte de este 70% de informales. El estado tendría que tomar una importante decisión política y encargarle a la SUNAT y a ministerios conexos, que emprendan una campaña de formalización, ¿quiénes se beneficiaría? Pues todos, los microempresarios, porque accederían a créditos bancarios, sus trabajadores tendrían acceso a la salud, a las AFP y por ende a una jubilación y el estado cobraría tributos a este importante sector de la economía nacional. Por último, el microempresario observa como la SUNAT, exige, acosa a los formales, entonces no quieren estar en esa situación, en el gobierno del Sr. Humala, jefa de la SUNAT, de apellido Quispe, pariente de Nadine Heredia, cuando empezó sus funciones les envió un mensaje a los empresarios y les dijo que la institución iba a saber del total de sus ingresos “más que sus mujeres, ”, así es la SUNAT, asusta a los contribuyentes, por eso una persona pensante, inteligente y que trabaje en el Ejecutivo, debería aplicar una Estrategia integral para formalizar a este importante grupo de micro empresarios. Por último, los micro empresarios no quieren pagar parte de sus ingresos, es más, no quieren pagar nada, como lo vienen haciendo. Tendrían que entender, que el pago de impuestos es una obligación de todos los peruanos, sino de donde creen que sale el dinero, para salud, educación, carreteras, etc. Como se mencionó, es todo un tema, que amerita ser solucionado

La productividad y la competitividad, son complementarios porque hoy en día con la globalización de las empresas, la productividad es el requisito indispensable para toda empresa, porque una empresa de

alta productividad es una empresa, también, altamente competitiva. En los tiempos actuales de pandemia, hoy más que nunca la productividad es la que garantiza que las empresas sobrevivan y pasen esta página tan dura en el escenario nacional y también internacional, cuyos mercados tienen como estandartes la eficiencia y la eficacia. La eficiencia está marcada con mayores producciones con el empleo de menos insumos, para ellos se tiene que tener como biblia, la calidad total de todos los procesos. Involucran la calidad de insumos, porque es impensable tener productos A1 con insumos de baja calidad, luego tenemos la tecnología empleada, las maquinarias, los procesos y sobre todo el talento humano, son básicos, no podemos a un Volkswagen del 80 competir con Audi, por ello es que tenemos que renovar las maquinarias de la empresa, ello nos permitirá reducir costos y aumentar la producción de unidades por hora o minuto. La inversión en maquinarias tiene que estar acompañada de empleados altamente capacitados y guiados por líderes transformacionales que sean los conductores de procesos productivos de alto rendimiento. Y toda esta sumatoria de factores tiene que tener como coraza, la gestión financiera, la cual tiene que ser la responsable de darle buen uso al dinero, en el sentido de conseguir capitales de bajos intereses y evitar que el sobre stock de productos, las mermas de producción y los cuellos de botella que perjudiquen los procesos, afecten la rentabilidad y por ende la productividad de las empresas Salazar (2019).

La competitividad es el resultado de un conjunto de factores que participan individual o colectivamente, dentro de ellos tenemos la gestión del talento humano, desde el trabajador de limpieza de una empresa hasta

el gerente general, si se quiere tener una empresa altamente competitiva, pues se tiene que pensar en empleados muy comprometidos y de alta capacidad y eficiencia a los cuales se les capacite continua y periódicamente, por supuesto que las remuneraciones y bonos tienen que estar de acorde con la capacidad de los empleados. Por supuesto que la innovación, tiene que ser la práctica común, pero se da por descontada, porque como se dijo anteriormente se tiene que reclutar a personal A1, que por supuesto tiene a la innovación una de sus religiones de trabajo.

El desarrollo tecnológico también tiene un papel preponderante para incrementar la productividad, se tiene que pensar no sólo en maquinarias de última generación, sino en procesos productivos que se pueda mejorar con el desarrollo tecnológico. Ahora para conseguir la máxima productividad en una empresa, tienen que participar todas las gerencias o los departamentos, para la consecución de este objetivo, para ello es importante el diseño de un Plan estratégico, en su elaboración deben participar todo este importante grupo de empleados, y si se busca asesoría externa mucho mejor, luego que se tenga concebido el mencionado Plan, pues se fijan objetivo de la empresa y objetivos parciales de cada sector de la empresa, se refiere, a compras, ventas, producción, finanzas, personal y por supuesto tiene que estar liderado por la gerencia general Rodríguez y Bolaños (2018).

Diversificación de productos y crecimiento empresarial

Lastra (2017) indica que la diversificación es un medio para lograr un rápido crecimiento empresarial, puesto que conquistan mercados que antes no los tenían, tanto a nivel nacional como

internacional y ellos gracias a la generación de nuevos productos, que pueden ser diferentes a los existentes o complementarios. La importancia y sobre todo la ventaja de la diversificación es que la empresa tiene una plana directiva con experiencia tanto en la planificación, en la ejecución de proyectos y por ende en la nueva aventura empresarial, y lo más importante gente con experiencia en finanzas. Puente y Andrade (2016)

Rentabilidad

Da Acosta (1992, como se citó en Vergara, 2014) define a la rentabilidad como una característica de la empresa y cuyo fin es la obtención de utilidades o beneficios. Es decir, los ingresos de la empresa tienen que superar los egresos, en buen romance los ingresos generados por las ventas, tienen que ser mayores que los egresos generados por los costos de producción.

La rentabilidad es un parámetro que permite diferenciar, primero si una empresa es rentable y segundo, determinar cuan rentables es, porque existen niveles de rentabilidad, altos, moderados y bajos (Mejía, 1999, como se citó en Zurita, 2018).

Quiñonez (2015) indica que la rentabilidad es la determinación de la eficiencia de una empresa, donde no sólo contempla los insumos empleados para la fabricación de un producto, sino también, los recursos financieros empleados para ello, dentro de los cuales se emplean datos sobre tasas de interés, deudas, costos por devolución, stock de productos en almacén entre otros

Marketing en el crecimiento empresarial, El Emporio Comercial de Gamarra y las tiendas repuesteras de La Victoria ubicadas en las

primeras cuadras de la Av. Iquitos, ¿qué tienen en común? Pues que décadas atrás, empezaron 1 o 2 tiendas a ofrecer sus productos y como los clientes iban allí, entonces en unos meses, ya eran 12 y en unos años, eran más de 100. Cuando la primera tienda se instaló, no había competencia, pero luego, ya había muchas y las ventas eran menores, entonces se inició la competencia, primero empezaron a bajar los precios, hasta un punto que ya no podía bajarlos más. Luego tuvieron noticias de una técnica llamada marketing y algunos lo aplicaron, los más innovadores y progresistas y luego de tanto años, existen un buen grupo de micro empresarios, que todavía no lo aplican y si se realiza una investigación sobre los factores del crecimiento de las mypes, descubrirían lo que indican los estudiosos, el marketing es indispensable para el crecimiento de las empresas, no importando si es una pequeña, mediana o gran empresa. Tampoco, si la empresa vende a nivel de Lima metropolitana, a nivel nacional o si es un exportador. El principal impacto sobre el crecimiento empresarial, es en la rentabilidad, porque las ventas aumentan, los stock en los almacenes no son altos y el dinero retorna más rápido que antes, una vez que han implementado el marketing. El marketing digital no es una moda, muchas empresas pueden colocar sus productos en Suecia o Japón y son microempresarios, por decir del rubro de frutales orgánicos o venta de artesanía y los éxitos debido al marketing digital son amplios, inclusive ahora, en estos tiempos de pandemia del Covid-19, el marketing digital, no sólo es una alternativa, es una necesidad imprescindible, para los microempresarios, que ofrecen menús, productos de bodegas, comidas rápidas entre otras. Y los

empresarios que no lo aplique, están en serios aprietos, porque antes el cliente ingresaba a las tiendas y lo hacía por sus propios medios y preferencias, pues ahora, las empresas buscan a los clientes y les ofrecen sus productos, gracias al marketing digital Monje y León (2018) y Herrera (2017)

Teoría de la Rentabilidad. Laysa (2020) menciona dos teorías sobre la rentabilidad y el riesgo, tenemos

Teoría de Markowitz. Markowitz en mencionó su teoría y la describió con mayor detalle en 1959 en su libro *Portfolio Selection, Efficient Diversification of Investments* donde precisa que un inversor cuando tiene un portafolio de posibilidades a escoger y para ello deberá tomar la decisión en base a seleccionar la opción de inversión con la máxima rentabilidad y con el menor riesgo posible y señala que la mejor decisión es aquella en la que renuncia a parte de la rentabilidad deseada, a fin de obtener un decremento en el riesgo a asumir El modelo Markowitz señala la confección de un portafolio eficiente, donde por un lado tenga las mejores rentabilidades y por otro el riesgo intrínseco a ellas. Se emplean pruebas estadísticas como la correlación, que permita determinar la relación entre la rentabilidad y el riesgo que se asumirá. Entonces el inversor trazará una línea que señale, por un lado las posibles rentabilidades a elegir y por el otro, las rentabilidades con mayores riesgos, las cuales que no deberá seleccionar Dueñas, Prieto y Sánchez (2017).

Teoría de Sharpe. Sharpe (1963) alumno de Markowitz, notó que su maestro tenía un intrincado cálculo de varianzas y covarianzas para

seleccionar la mayor rentabilidad y el menor riesgo, indicando que era un método transversal. Por ello propuso un método diagonal, se basó en el supuesto que rendimientos de varios valores están relacionados con un índice único que podría ser el PIB, IPC, índices bursales entre otros. Para luego seleccionar sólo el índice bursal y realizar los comparativos del portafolio de posibles inversiones comparando este índice Lange (2017).

Tipos de rentabilidad

Sánchez (2012, como se citó en Rodríguez y Yauri, 2018) señala que existen dos tipos de rentabilidad y son:

La rentabilidad económica (ROA). Es un cociente entre el beneficio económico y el activo total. Se refiere a que la empresa logra obtener beneficios económicos empleando todo el talento humano, maquinarias y todos los activos que dispone. La rentabilidad económica es máxima cuando se obtiene mayor utilidad, empleando lo más eficientemente al activo total Eslava (2003, como se citó en Acosta, 2016).

La fórmula es:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Beneficio Económico}}{\text{Activo Total}}$$

Es un parámetro empleado muy usado por los gerentes y administradores para estimar la marcha de la empresa, no se considera la parte financiera.

La rentabilidad financiera (ROE). La rentabilidad financiera se define como el cociente entre la utilidad neta y el patrimonio total, es decir, se refiere al beneficio que obtienen los accionistas sobre el

capital que han invertido, no se incluye la deuda financiera. Para la utilidad neta se descuentan impuestos, gastos, comisiones, luz, agua, renta, etc.

ROE= Beneficio Neto

Patrimonio

La interpretación es que la rentabilidad financiera es máxima cuando la utilidad neta lo es, tomando como partida el patrimonio total, para ello se conjugan eficiencia del personal, calidad de procesos, minimización de mermas de producción y sobre todo una producción máxima Chambi (2016).

Control interno y la rentabilidad. Quispe (2020) indica que la no implementación de un sistema de control interno sobre las ventas, afecta la rentabilidad de la empresa, porque no hay un procedimiento claro y efectivo, para evaluar los créditos otorgados a los nuevos clientes, ello perjudica tremendamente a las cuentas por cobrar, entonces la cartera de clientes se va poblando de personas de dudoso perfil crediticio, lo cual ocasiona falta de liquidez e insolvencia y si es un problema recurrente, se tendrá que recurrir a financiamiento para cumplir con las obligaciones tributarias, de personal y de compra de insumos, todo ello produce un decremento en la rentabilidad de la empresa.

Sector ferretero en Perú. Pita (2019) las pymes del sector ferretero tienen algunas deficiencias tales como limitadas proyecciones de ventas, manejo inadecuado de cartera de clientes, poco análisis de mercado ferretero. Por ello, propone un plan de marketing, primero investigar el entorno empresarial tanto interno como externo, indagar

acerca de las preferencias de los clientes y con ello elaborar un Plan de marketing propiamente dicho. Para ello La empresa Inversiones Generales y Ferreteras C&T Jaén EIRL de la ciudad de Jaén, departamento de Cajamarca presenta una seria problemática comercial, limitado crecimiento en ventas, clientes poco fidelizados, escaso reconocimiento en el mercado local, etc. Ante ello, la presente investigación se propuso como objetivo formular un plan de marketing para dicha empresa. Para tal efecto, se plantearon como objetivos específicos: describir y analizar el contexto del mercado del sector ferretero, analizar las preferencias del consumidor y proponer un plan de marketing. El estudio de mercado es básico, para ello se puede tomar una encuesta, que arroje importante información, tales como los productos que requieren, la calidad y precio de los mismos e indagar sobre el NSE de los clientes del lugar. Con esta información se puede elaborar una Plan de Marketing, que involucra los productos a ofrecer dependiendo de las necesidades de los compradores, inclusive las formas de pago y ofrecerles los productos por internet y entregas por delivery.

Mimbela, López y Chillce (2018) mencionan que en Perú el sector comercial está en franco desarrollo y dentro de ellos el sector ferretero tiene una importante proyección de ventas, puesto que la construcción gracias al boom inmobiliario sigue en auge, a pesar de algunas depresiones en su curva. Ahora se tienen diversos niveles en cuanto al tamaño de las ferreterías, tenemos la chica, mediana y las que expanden sus productos en Maestro, Sodimac y Promart. Ahora las

pequeñas ferreterías, están en plena competencia, tanto en calidad como en precio. Por ello, recomienda diversas estrategias de crecimiento empresarial, previamente se tiene que realizar un diagnóstico del macro y micro entorno de la empresa, es decir se tiene que realizar una selección de proveedores en cuanto a calidad de los productos, oportunidad en la entrega, precios y sobre todo la posibilidad de pagos a 30 ,45 o 60 días, clientes, tener un perfil de sus preferencias en cuanto a productos, calidades, tipo, competidores , es muy importante tener información acerca de los productos que vende, y toda la información referente a ellos, las zonas que llega, la percepción que tienen los clientes sobre los productos, fuerza laboral, es importante el desempeño de los empleados, la capacitación es muy importante para incrementar su productividad y brindarles un clima organizacional ideal para que estén motivados y así realicen un trabajo eficiente y eficaz, también es importante la búsqueda de socios estratégicos que puedan aportar su experiencia y participar en el proceso productivo o en la parte de inversión de capital. Con respecto, al macro entorno, se tiene que considerar los avances tecnológicos a incluir en los procesos, el ambiente económico en el cual se encuentra inmerso el país y por supuesto la globalización, que permitiría tener acceso a diversidad de productos de todo el mundo.

Agurto (2018) El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, describir y determinar las características del control interno de las empresas privadas del sector ferretero del Perú: Caso Empresa “Corporación Yerodi EIRL” de cercado de lima, 2018. Para

dar el cumplimiento a este objetivo se realizó una investigación de método descriptivo, con un diseño no experimentado. La población está conformada por las empresas comerciales de ferreterías en Cercado de Lima, de la cual se eligió como muestra a la empresa “Corporación Yerodi EIRL” cual se le aplicó como instrumentos de recolección de datos el cuestionario, observación directa y las entrevistas; aplicada al dueño de la empresa, al contador y al personal de los almacenes, encontrando los siguientes resultados: Respecto a la revisión bibliográfica y documentaria según autores citados se han logrado hacer las comparaciones respectivas con algunas coincidencias y de las importancias del control interno administrativo en el rubro ferretero. Ya que permite prevenir y detectar malos manejos, fraudes y robos en las diferentes áreas de las empresas, Finalmente se concluye que la empresa centro ferretero “Corporación Yerodi EIRL” ante el ingreso de las grandes cadenas comerciales al mercado ferretero no ha generado una reducción en el crecimiento de dicho mercado como son Sodimac, Maestro Homecenters, Promart, se puede competir, pues se ha comprobado que los clientes prefieren asistir a esta empresa por la garantía, porque es asesorado por su ferretero de confianza y asesoramiento profesional.

2.3. Definición de Términos Básicos

- **Ingresos:** Lo define como el aumento en los beneficios económicos, en forma de entradas o aumentos del valor de los activos, o bien como decrementos de los pasivos, que dan como resultado el incremento del patrimonio, y no se relacionan con los aportes de los propietarios a este

patrimonio. (Isidro; 2016)

- **Mypes:** Unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Mediante el Decreto Legislativo N.º 1269, se establece el RMT, que comprende a los contribuyentes domiciliados en el país, que realicen actividades empresariales (renta de tercera categoría), con ingresos netos de hasta 1,700 UIT en el ejercicio gravable.(SUNAT)
- **Control interno:** es un proceso integrado y dinámico llevado a cabo por la administración, la dirección y demás personal de una entidad, diseñado con el propósito de proporcionar un grado de seguridad razonable en cuanto a los logros de los objetivos relacionados con las operaciones, la información y el cumplimiento.(Falconí; 2017)
- **Merma:** Deterioro o pérdida de un producto producida por causas previstas o imprevistas en un proceso industrial o por causas inherentes a su naturaleza.(P.C.G.E.)
- **Stock:** Existencias, están constituida por los valores de elementos almacenables necesarios para el normal desarrollo de la actividad productiva y comercial de la empresa. Esta inversión dependerá en gran medida de la política de ventas, exigencia del mercado. (Haro y Rosario; 2017)
- **Eficacia:** Real Academia Española (2001, como se citó en Rojas, Jaimes y Valencia en 2017) Es la Facultad de alcanzar metas u

objetivos, lo que uno se propone o desea conseguir.

- **Eficiencia:** Cegarra (2015, como se citó en Calvo, Pelegrín y Gil en 2018) Es la Virtud para efectuar el logro de una meta en el tiempo menos posible. Cumplimiento de los objetivos con un buen uso de los recursos.
- **Mercado:** Bonta y Farber (2004, como se citó en Thompson en 2020) Es la acumulación de personas tanto jurídicas como naturales que ofrecen y adquieren productos.
- **Gestión:** Taylor (1994, como se citó en Manrique en 2016) Es la agrupación de métodos, técnicas que se utilizan para el cumplimiento de cierto objetivo.

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, para ello se aplicarán dos cuestionarios tipo Likert, uno para cada variable de investigación.

3.2. Variables.

Variable I: Crecimiento empresarial

Variable II: Rentabilidad

3.2.1 Operacionalización de variable

Tabla 1. Variable 1 – Crecimiento empresarial

Matriz de Operacionalización de Variable

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	
V. Independientes Crecimiento Empresarial	Factores Internos	Tamaño	1. ¿Es importante el tamaño de la empresa para un mejor crecimiento empresarial? 2. ¿En la organización se evalúa el tamaño de la empresa como un factor interno?	
		Fortalezas	3. ¿Existe un plan de estrategias que aprovechen las oportunidades de la empresa? 4. ¿Las fortalezas mejoran el crecimiento empresarial?	
		Debilidades	5. ¿En la empresa existen factores para mejorar las inversiones? 6. ¿En la empresa minimizan los riesgos para el cumplimiento de sus metas?	
	Factores Externos	Demanda		7. ¿Existe suficiente demanda para el buen crecimiento de la empresa? 8. ¿Cumple un papel importante la demanda en el crecimiento empresarial?
			Oferta	9. ¿Se ha realizado la evaluación de ofertas para que exista un crecimiento empresarial? 10. ¿Las ofertas que ofrece la empresa van de acuerdo a la demanda?
		Innovación		11. ¿Se da oportunidades de innovación a los trabajadores para que cumplan sus trabajos? 12. ¿La empresa cuenta con procesos de innovación?

Nota: Elaboración propia

Tabla 2. Variable 2 – Rentabilidad

Matriz de Operacionalización de Variable

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem
V. Dependiente Rentabilidad	Rentabilidad Económica	Beneficio Económico	13. ¿La empresa ha obtenido utilidad en el último año?
			14. ¿El beneficio económico de su empresa ha mejorado en los últimos años?
		Activo Total	15. ¿La empresa cuenta con recursos financieros necesarios que le generen rentabilidad?
			16. ¿El total de sus activos justifican la operatividad de la empresa?
			17. ¿El beneficio neto obtenido de su empresa es suficiente con relación a las Ventas?
	Rentabilidad Financiera	Beneficio Neto	18. ¿Respecto a la rentabilidad económica, el beneficio neto es suficiente en relación a la inversión realizada por los accionistas?
			19. ¿Ha considerado en un aumento de capital a su empresa?
		Capital	20. ¿El capital de su empresa es suficiente para mejorar su rentabilidad?

Nota: Elaboración propia

3.3. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis general.

Existe relación entre el crecimiento empresarial y la rentabilidad de las mypes del Sector ferretero en el Cercado de Lima, 2020

3.3.2. Hipótesis específicas.

Existe relación entre el factor interno y la rentabilidad de las mypes del Sector ferretero en el Cercado de Lima, 2020.

Existe relación entre el factor externo y la rentabilidad de las mypes del Sector ferretero en el Cercado de Lima, 2020.

3.4. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es correlacional, se determinará la relación entre el crecimiento empresarial y la rentabilidad del sector ferretero en el cercado de Lima. El cuestionario será sometido a la Prueba del Alfa de

Cronbach, con el propósito de calcular la fiabilidad del instrumentos, Además , a los datos de investigación se les aplicará la Prueba de normalidad con el fin de determinar si los datos tienen distribución normal y de allí se decidirá que prueba de correlación se empleará,. Finalmente, se utilizará la prueba de regresión lineal, para cuantificar la influencia de las variables independiente sobre la variable dependiente.

3.5. Diseño de la Investigación

El diseño es no experimental, la muestra no es al azar y transversal. Sampieri (2011), define la Investigación no experimental como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población.

En el cercado de Lima existen 250 ferreterías

3.6.2. Muestra.

Para el trabajo de investigación se empleará una muestra no probabilística por conveniencia, la cual ha sido empleada por los investigadores porque era accesible, los microempresarios ferreteros encuestados han sido considerados en una zona del distrito de Cercado de Lima y próximos entre ellos, lo cual se consideró teniendo en cuenta la pandemia existente en el país y que sólo se pudo encuestar a 20 de ellos.

3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Se emplearan dos instrumentos de investigación de elaboración propia para las variables crecimiento empresarial y rentabilidad. Ambos instrumentos fueron sometidos a juicios de expertos para la validez de instrumentos y la prueba del coeficiente del alfa de cronbach para evaluar la fiabilidad del instrumento.

Capítulo IV: Resultados

4.1. Análisis de los Resultados

Tabla 3- Edades de encuestados

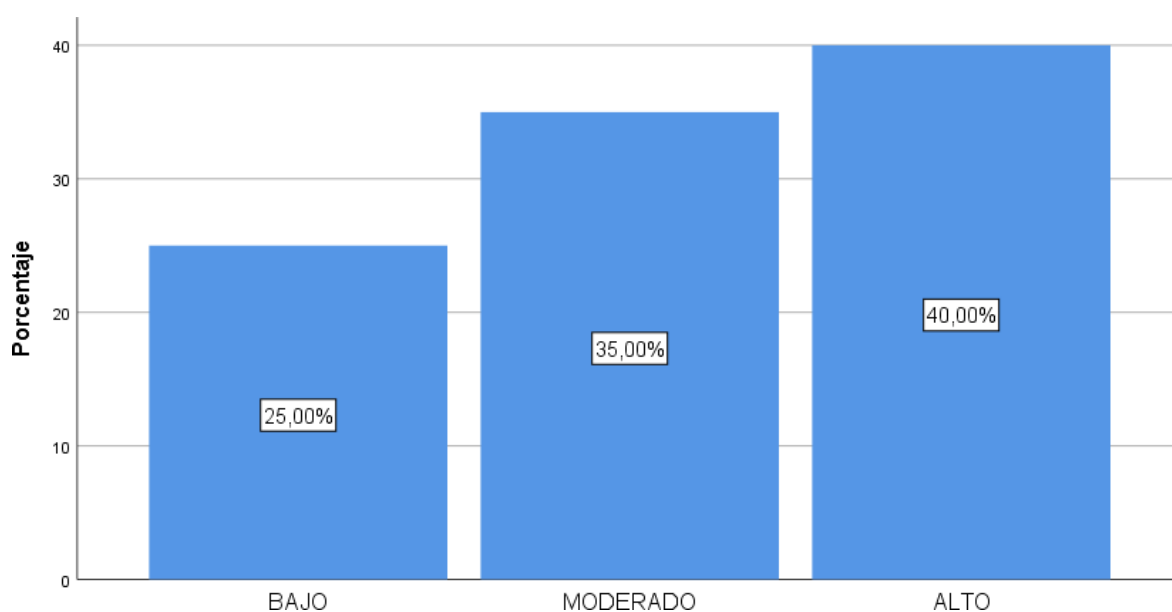
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<= 32	10	50,0	50,0	50,0
	33 - 38	3	15,0	15,0	65,0
	39 - 44	2	10,0	10,0	75,0
	50+	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a través del SPSS

Tabla 4. Estadísticas descriptivas del Crecimiento empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	25,0	25,0	25,0
	MODERADO	7	35,0	35,0	60,0
	ALTO	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a través del SPSS

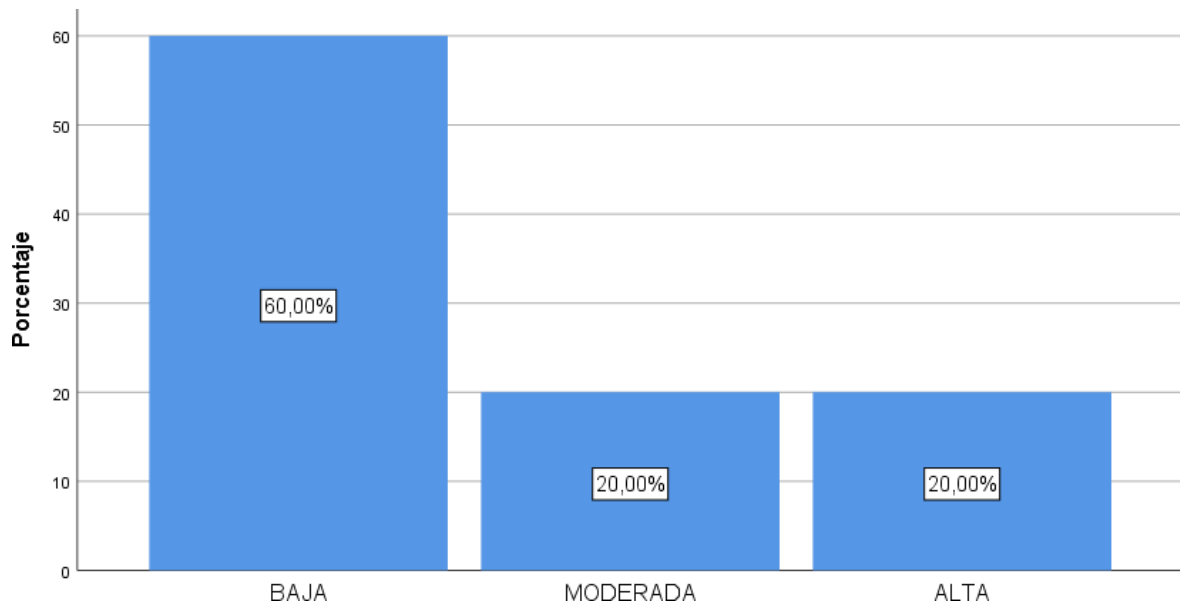
Tabla 5. Estadísticas descriptivas del Crecimiento Empresarial

Nota: Elaboración propia a través del SPSS

Tabla 6. Estadísticas descriptivas de la Rentabilidad

RENTABILIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	12	60,0	60,0	60,0
	MODERADA	4	20,0	20,0	80,0
	ALTA	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a través del SPSS

Tabla 7. Estadísticas descriptivas de la Rentabilidad

Nota: Elaboración propia a través del SPSS

Tabla 8. Alfa de Cronbach para Crecimiento Empresarial

➔ **Fiabilidad**

Escala: CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	11	55,0
	Excluido ^a	9	45,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,755	12

Nota: Elaboración propia a través del SPSS

Tabla 9. Alfa de Cronbach para Rentabilidad

→ **Fiabilidad**

Escala: RENTABILIDAD

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	50,0
	Excluido ^a	10	50,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	8

Nota: Elaboración propia a través del SPSS

La fiabilidad de los cuestionarios sobre Crecimiento Empresarial y Rentabilidad es aceptables con un Alfa de Cronbach de 0,755 y 0,805 respectivamente.

Tabla 10. Pruebas de normalidad para Correlación

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	,185	20	,072	,918	20	,090
RENTABILIDAD	,211	20	,020	,893	20	,031

Nota: Elaboración propia a través del SPSS

Las significancias del crecimiento empresarial y la rentabilidad son de 0,090 y 0,031, respectivamente, ambas son mayores que el nivel de 0,01 por lo tanto, siguen una distribución normal y por este motivo se empleará la correlación de Pearson.

Tabla 11. Correlaciones

		FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS	CRECIMIENTO EMPRESARIAL	RENTABILIDAD ECONÓMICA	RENTABILIDAD FINANCIERA	RENTABILIDAD
FACTORES INTERNOS	Correlación de Pearson	1	-,041	-,252	,280	,565**	-,025
	Sig. (bilateral)		,865	,284	,232	,009	,916
	N	20	20	20	20	20	20
FACTORES EXTERNOS	Correlación de Pearson	-,041	1	,267	,555*	,801**	,515*
	Sig. (bilateral)	,865		,255	,011	,000	,020
	N	20	20	20	20	20	20
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	Correlación de Pearson	-,252	,267	1	,151	,070	,824**
	Sig. (bilateral)	,284	,255		,526	,770	,000
	N	20	20	20	20	20	20
RENTABILIDAD ECONÓMICA	Correlación de Pearson	,280	,555*	,151	1	,626**	,684**
	Sig. (bilateral)	,232	,011	,526		,003	,001
	N	20	20	20	20	20	20
RENTABILIDAD FINANCIERA	Correlación de Pearson	,565**	,801**	,070	,626**	1	,410
	Sig. (bilateral)	,009	,000	,770	,003		,073
	N	20	20	20	20	20	20
RENTABILIDAD	Correlación de Pearson	-,025	,515*	,824**	,684**	,410	1
	Sig. (bilateral)	,916	,020	,000	,001	,073	
	N	20	20	20	20	20	20

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

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Elaboración propia a través del SPSS

Existe correlación de Pearson entre el crecimiento empresarial y la rentabilidad con un nivel de error de 0.01. Alcanzando una alta correlación de 0.824, esto indica que si el crecimiento empresarial es alto, la rentabilidad también lo será. Asimismo, el factor interno muestra una correlación moderada con la rentabilidad financiera con un nivel de 0.565 con un nivel de error de 0.01. De igual manera, al factor externo, se encontró correlación de moderada a alta, con respecto a la rentabilidad económica y rentabilidad financiera de 0.555 y 0.801, respectivamente. Igualmente, se encontró correlación moderada con la variable rentabilidad, $r = 0.515$ con un nivel de error de 0.01.

Tabla 12. Regresión lineal

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	CRECIMIENTO EMPRESARIAL ^b		Introducir

a. Variable dependiente: RENTABILIDAD
b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,824 ^a	,679	,661	1,80191

a. Predictores: (Constante), CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Nota: Elaboración propia a través del SPSS

Tabla 13. Anova

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	123,756	1	123,756	38,116	,000 ^b
	Residuo	58,444	18	3,247		
	Total	182,200	19			

a. Variable dependiente: RENTABILIDAD
b. Predictores: (Constante), CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		99.0% intervalo de confianza para B		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	12,935	3,066		4,219	,001	4,110	21,761
	CRECIMIENTO EMPRESARIAL	1,117	,181	,824	6,174	,000	,596	1,638

a. Variable dependiente: RENTABILIDAD

Nota: Elaboración propia a través del SPSS

La significancia estadística es de 0,00 y como ésta es menor que 0.01, se determinó que existe relación entre el crecimiento empresarial y la rentabilidad de la empresa. Como el R cuadrado es de 0.679, se llegó a la conclusión de que el crecimiento empresarial influyó en la rentabilidad de la empresa en 67.9%.

4.2. Discusión

Los resultados de la presente tesis indicaron que existe relación entre crecimiento empresarial y rentabilidad, $r = ,824^{**}$, entre el factor interno y la rentabilidad financiera $r = ,565^{**}$ y entre el factor externo y la rentabilidad $r = ,515^{**}$ de las mypes del Sector ferretero en el Cercado de Lima, 2020, con un R cuadrado de 0,679.

Los resultados de la presente tesis coinciden con lo reportado por Moyano (2020) realizó un trabajo de investigación con el objetivo de determinar la relación entre el crecimiento y la rentabilidad de empresas de la provincia de Chimborazo. Para ello se trabajó con una muestra de 27 de empresas, la metodología empleada contempla los datos registrados en Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en los años 2016 y 2017, el análisis documental de los parámetros financieros; ROA, ROE y el nivel de rentabilidad bruta. Asimismo, para el análisis estadístico se empleó la prueba de regresión lineal. La conclusión fue que existe correlación del Pearson de $=,932$ y el coeficiente de determinación fue de 0,869. El coeficiente de correlación es alto y positivo, es decir en la medida que las empresas tengan un adecuado crecimiento, sus rentabilidades también lo tendrán y el coeficiente de determinación nos indica que el crecimiento explica el 86.9% de la rentabilidad de las empresas de la provincia de Chimborazo. Las empresas manufactureras tienen que buscar los medios para incrementar su producción, esto les va a generar mayores utilidades, con una sana política de gastos, en la medida que accedan a capitales que les permitan aumentar su infraestructura y capacidad instalada las rentabilidades serán más eficientes. Nieto (2017) quien implementó un trabajo de tesis para estimar el efecto de los factores de crecimiento sobre la rentabilidad de las MYPES del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador. Se

aplicó un cuestionario a 136 microempresarios e investigó tres factores del crecimiento, los cuales fueron acceso al crédito, diversificación de productos, deficiente información de mercado y el uso de herramientas tecnológicas. Se concluyó que los tres factores de crecimiento influyen sobre la rentabilidad de las MYPES del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador. Con relación al acceso de crédito, el país tiene una de las más altas tasas de informalidad, que ronda el 80%, la gran mayoría de mypes no están formalizados, por lo tanto no han implementado la contabilidad aún, no pagan seguro social, no emiten factura, por todos estos hechos no son sujetos de crédito, pero en este caso los que van a adquirir la franquicia, si tienen acceso al crédito porque son formales. Otro factor es la diversificación de productos, también es importante, porque el cliente no viene por un solo producto, que en este caso son los helados, sino también complementos como, jugos, sándwich, bebidas calientes, entre otros y finalmente el tercer factor de crecimiento es la información del mercado, en cuanto a los clientes, su poder de compra, el precio que se tiene que fijarse a los productos y la calidad de los mismos. Daza (2015) realizó un trabajo documental retrospectivo que tuvo como muestra 1246 empresas brasileñas en actividad, tanto brasileñas como extranjeras y se contempló un análisis desde el 2002 hasta el 2012 y tuvo como objetivo determinar la relación entre el crecimiento empresarial y rentabilidad de las mencionadas empresas. La metodología incluyó aparte del análisis documental, la prueba de mínimos cuadrados. Los resultados hallados encontraron influencia entre crecimiento empresarial y la rentabilidad de 1246 empresas entre los años 2002 y 2012, con coeficientes de correlación de 0,033 y -0,034, con niveles de error de 0,05 y de coeficientes de determinación de 0,1709 y 0.2078, para las

empresas brasileñas y extranjeras, respectivamente. Esto es, para el caso de las empresas brasileñas, a mayor rentabilidad mayor crecimiento de las empresas y el coeficiente de determinación nos indican que la rentabilidad explica el 17,09% del crecimiento de las empresas. Por el contrario, en el caso de las empresas extranjeras, a mayores rentabilidades el crecimiento de las empresas es menor y el coeficiente de determinación señala que la rentabilidad explica el 20,78% del crecimiento de las empresas extranjeras, siendo un parámetro bastante alto y para ser tomado en cuenta por los inversores extranjeros. Complementariamente, el tamaño de las empresas, una característica del factor interno del crecimiento empresarial y el endeudamiento tienen coeficientes de correlación de -0,482 y -0,171 con niveles de error de 0,05 y un coeficiente de determinación único de 0,0575, es decir, las empresas de mayor tamaño y endeudamiento tienen mayores rentabilidades, e interpretando el coeficiente de determinación, el tamaño y el endeudamiento explican sólo el 5,75% de la rentabilidad de las empresas. Finalmente este estudio llegó a la conclusión que el tamaño influye en forma directa con el crecimiento de las empresas. Vicente (2015) realizó una investigación en 25 empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores y analizó la relación entre la gestión financiera, liquidez, solvencia y rentabilidad. La estructura de la propiedad es un componente del factor interno, dimensión del crecimiento empresarial y es importante porque se utiliza como garantía para la solicitud de préstamo como capital de trabajo y la gestión financiera juega un rol de importancia para el crecimiento empresarial, porque tiene que tener estrategias que permitan tener estados financieros óptimos que les permitan ser, a las empresas, sujetos de créditos. La conclusión del trabajo fue que encontraron una correlación del 0.93 entre

gestión financiera y rentabilidad de las empresas mexicanas, al tener un alto coeficiente de correlación, significa que la relación entre ambas variables es fuerte y positiva. Por tal motivo, una adecuada gestión permite desarrollar una estrategia financiera que incremente la liquidez y por ende la rentabilidad, consiguiendo con ello la generación de capital que permita la compra de insumos y el pago oportuno a los proveedores para que no se afecte la cadena de abastecimiento, el pago de remuneraciones y los gastos en general, para que ello permite un sostenido crecimiento de las empresas mexicanas.

López (2019) realizó un trabajo de investigación para determinar la relación entre crecimiento empresarial y rentabilidad de las compañías de productos textiles en Tungurahua, Ecuador. La metodología consistió en un análisis documental del periodo 2007 – 2017 y para determinar la relación se empleará la prueba de correlación, teniendo como dimensiones de la variable rentabilidad, el ROA, ROE y el margen de rentabilidad bruta y del crecimiento empresarial, la variación porcentual de las ventas netas del sector. Como resultado de la investigación se encontró correlación de Pearson de 0.930 entre el crecimiento empresarial y la rentabilidad de las compañías de productos textiles de Tungurahua, asimismo, se encontró correlación entre el crecimiento y el ROA, ROE y el margen de la rentabilidad bruta, cuyos coeficientes de correlación de Pearson fueron de 0,828, 0,705 y 0,836, respectivamente. En la medida que el crecimiento empresarial aumente en virtud al esfuerzo de los empleados, así como de la directiva, ya sean de producción, ventas, compras y de todo el staff de empleados, la rentabilidad de las compañías textiles de Tungurahua también será máxima.

Por el contrario, Escobar (2019) diseñó un trabajo de investigación para determinar si existe relación entre el crecimiento y la rentabilidad de los CIU 13 Elaboración de Productos Textiles y CIU 14 Elaboración de prendas de vestir, en 41 empresas de la Zona de planificación 3, Ecuador. Se empleó un diseño correlacional y un análisis documental, en base a balances de estado de resultados y estados financieros presentados en la Superintendencia de Compañías, a ellos se les aplicó el método de Weinzimmer a las variables, activos, ingresos, patrimonio y utilidades y por otro lado, llevaron a cabo un diseño correlacional. El resultado encontrado, fue que no se halló correlación entre el crecimiento y rentabilidad de las empresas de la zona de planificación 3. El análisis documental con el método de Weinzimmer indicó que los CIU 13 Elaboración de Productos Textiles y CIU 14 Elaboración de prendas de vestir de muestran bajos indicadores bajos comparados con el costo de oportunidad de los mercados comerciales y financieros. Por otro lado, ambos sectores al ser eminentemente productivos necesitan reinversión de propiedad, planta, equipo tecnológicos, ahora la mayoría de ellos están en diferentes cuentas de activos, en la medida sean manejados eficazmente ello repercutirá en la rentabilidad.

Conclusiones

1. Existe relación entre el crecimiento empresarial y la rentabilidad de las mypes del Sector ferretero en el Cercado de Lima, 2020, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,824 con un nivel de error de 0,01, el 0,824 está cerca de 1 esto nos dice que la relación son proporcionales, entonces si el crecimiento empresarial aumenta la rentabilidad también aumentara. Asimismo, el coeficiente de determinación fue 0,679 lo cual quiere decir que el crecimiento empresarial influyo en la rentabilidad de las empresas en 67.9 %.
2. No existe relación entre el factor interno y la rentabilidad de las mypes del Sector ferretero en el Cercado de Lima, 2020 la correlación de Pearson fue de -0,025 cuando el resultado es negativo aceptamos que la hipótesis es nula.
3. Existe relación entre el factor externo y la rentabilidad de las mypes del Sector ferretero en el Cercado de Lima, 2020, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,515 con un nivel de error de 0,05, el 0,515 está cerca de 1 esto nos dice que la relación son proporcionales, entonces si el factor externo aumenta la rentabilidad también aumentara.

Recomendaciones

1. En relación a la primera conclusión se recomienda solicitar al contador calcular y analizar la rentabilidad económica (Beneficio económico/ Activo total) y rentabilidad financiera (Beneficio Neto/ Patrimonio) de las empresas mypes haciendo un comparativo de los 2 últimos años y a mitad del presente año se puede hacer un corte, para que no esperen terminar el año y recién analizar los resultados de su empresa, y así puedan tomar decisiones en que aspecto mejorar y mejorando la rentabilidad su empresa no se estancara y podrán crecer empresarialmente.
2. En cuanto a la segunda conclusión se recomienda que no nos debemos enfocar en los factores internos de las empresas, es decir la edad, el tamaño de la empresa, la motivación de los dueños de las mypes no está implicando al resultado de la rentabilidad.
3. Finalmente, referente a la tercera conclusión, es recomendable enfocarnos en los factores externos de las empresas, el principal factor sería la falta de información que los microempresarios no tienen mayor conocimiento sobre la contabilidad de sus negocios, su contador no solo es para sumar y restar compras y ventas del mes, también es analizar a través del cálculo de las rentabilidad económica y financiera como está la empresa y así tomar decisiones para poder crecer empresarialmente. La responsabilidad de una microempresa es 50% del dueño y 50% del contador.

REFERENCIAS

Acosta , C. N. (2016). *Propuesta de un sistema de costeo por órdenes específicas y la rentabilidad en la empresa de seguridad Avance SRL, Trujillo* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo].

<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/1427245>

Agurto , N. I. (2018). *Caracterización del control interno de las empresas privadas del sector ferretero del Perú: Caso empresa Corporación Yerodi EIRL de cercado de Lima, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote] http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8944/CONTROL_INTERNO_EMPRESAS_PRIVADAS_AGURTO_MENDOZA_NORMA_I_RENE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Blázquez , F., Dorta Velázquez, J. A. y Verona Martel, M. C.(2006). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* 16 (28) 43-56 .
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81802804.pdf>

Bravo , D. S. y Triful Carranza, D. J. (2018). *Factores que limitan el crecimiento de la microempresa comercial exclusividades Jarumy situada en el distrito de Chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1532/1/TL_BravoAcostaDany_TrifulCarranza_Danissa.pdf

Chambi , G. N. (2016). *La formalización de las mypes de fabricación de muebles del parque industrial y su influencia en la rentabilidad del periodo* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú].

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/351/1/CHAMBI%20VILLANUEVA%2C%20GIESELA%20NILA.pdf>

- Daza , J. (2015). Análisis de la interrelación crecimiento-rentabilidad en Brasil *Tourism & Management Studies* 11(2) 182-188
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743884021>
- Dueñas , A. P., Prieto Garzón,K. Y. y Sánchez Alfonso. J. L. (2017). *Análisis de rentabilidad y riesgo de un portafolio de inversión, aplicando el modelo de Harry Markowitz* [Tesis de pregrado, Universidad Católica De Colombia].
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15427/1/Analisis%20Modelo%20Harry%20Markowitz.pdf>
- Enríquez , E. (2019). *Propuesta de estrategias para la mejora de la calidad de atención en filiales a la cadena de comercialización* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria La Molina].
<http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/3892/enriquez-muro-emilio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escobar , A. E. (2019). *El crecimiento y la rentabilidad en empresas del sector textil y confecciones de la Zona de Planificación 3* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30506/1/T4669M.pdf>
- Herrera , N. R. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Justiniano , S. y Roque Baldeón, D. D. (2018). *Trabajo en equipo y crecimiento empresarial en la Corporación D&R EIRL, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión].

<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/846/1/TESIS.pdf>

Sainz , L. (2017). *Análisis de modelos de gestión y valoración de carteras Facultad de Economía y Empresa Grado en Ciencias Empresariales* [Tesis de pregrado, Universidade Da Coruña].

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19697/LageSainz_Brais_TFG_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Lastra , R. F. (2017). *La diversificación empresarial como estrategia para mejorar la rentabilidad en las empresas de agricultura ganadería y pesca del sector avícola de la provincia de Pichincha* [Tesis de pregrado, Universidad de Las Fuerzas Armadas].

<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/13572/1/T-ESPE-057442.pdf>

Laysa , N. A. y Romero Amasifuen, R. J. (2020). *Financiamiento y su influencia en la rentabilidad de las micro empresas del sector terciario rubro transporte fluvial de los puertos de la ciudad de Pucallpa, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión].

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/3061/Nancy_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López , A. (2019). *Crecimiento y rentabilidad empresarial del sector de fabricación de productos textiles y prendas de vestir en la provincia de Tungurahua* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30527?locale=de>

López , G. A. y Hernández Orozco, Y. A. (2019). *Análisis del impacto del endeudamiento sobre la rentabilidad de las pymes del sector comercial alimentos y bebidas no alcohólicas en Santiago de Cali, periodo 2017-2018* [Tesis de pregrado, Universidad Santiago de Cali]. <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/1572/AN%C3%81LISIS%20DEL%20IMPACTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mimbela , C. A., López Ismiño, L. R. Chillcce Ramos, M. (2018). *Estudio de caso de empresa familiar ferretera. Estrategias de crecimiento empresarial: Gestión de cartera de clientes e incorporación de nuevos productos* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12394/MIMBELA%20DE%20LA%20CRUZ%20LOPEZ%20ISMI%20C3%91O%20CHILLCCE%20RAMOS_01_12_2018.pdf?sequence=8&isAllowed=y

Monje , L. C. y León Suarez, J. J. (2018). *Incidencia del marketing en la rentabilidad de las empresas y su contribución con el desarrollo empresarial caso: Milagro* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal De Milagro].

<http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/4326/INCIDENCIA%20DEL%20MARKETING%20EN%20LA%20RENTABILIDAD%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20Y%20SU%20CONTRIBUCION%20CON%20EL%20DESARROLLO%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moyano , S. Y. (2020). *La rentabilidad financiera de las empresas industriales privadas de la provincia de Chimborazo, como factor de crecimiento económico de la provincia, período 2016-2017* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31909/1/4905M.pdf>

Naranjo , V. E. (2020). *Análisis empírico del crecimiento y rentabilidad empresarial en la industria del comercio en el Ecuador" Autora: Naranjo Vera, Violeta Estefanía Tutor: Eco. Mg. López Villa, Luis Ernesto Ambato — Ecuador 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30672/1/T4705e.pdf>

Nieto , M. M. (2017). *Factores de crecimiento y rentabilidad de las Mypes del sector comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador – Lima, 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega].

http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1728/TESIS_MAYRA%20MADELEYNIN%20NIETO%20APAZA.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Puente, M. y Andrade-Dominguez, F. (2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial. *Revista Ciencia UNEMI* 9 (18) 73 – 80

<http://201.159.222.36/bitstream/123456789/3136/1/RELACION%20ENTRE%20LA%20DIVERSIFICACION%20DE%20PRODUCTOS%20Y%20LA%20RENTABILIDAD%20EMPRESARIAL.pdf>

Puente , M. I. y Viñán Villagrán, J. A. (2017): Estrategias de crecimiento empresarial y su incidencia en la rentabilidad empresarial, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, ISSN: 1696-8352 <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/crecimiento-rentabilidad.html>

Quispe , M. (2020). *Influencia del Control Interno en la Rentabilidad de la empresa Qallaykuna S.A.C. periodo 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Austral del Cusco].

http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/94/T_MARILUZ%20QUISE_E_ECCYF_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quiñonez , K. (2015). *Relación entre rentabilidad y estrategias de crecimiento orgánico e inorgánico* [Tesis de pregrado, Universidad del Bio Bio]. <http://repositorio.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1704/1/Qui%20Pardo%20Karen%20Yesenia.pdf>

Redacción EC (07 de mayo del 2020). Ferreteros solicitan al Ejecutivo que se autorice la reapertura de su sector. <https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-peru-ferreteros-solicitan-al-ejecutivo-que-se-autorice-la-reapertura-de-su-sector-nndc-noticia/>

Rivas , K. L. (2018). *Propuesta de franquicia en la heladería El Chalan S.A. para mejorar el crecimiento empresarial y la competitividad* [Tesis de pregrado. Universidad

Nacional de Piura].

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1399/CON-RIV-GAL-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, D. Y. y Bolaño Espitia, D. M. (2018). *Estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad en las microempresas colombianas* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia].

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12462/8/2019_estrategias_crecimiento_competitividad.pdf

Rodríguez , J. L. y Yauri Cerna, (2018). *La gestión financiera en la rentabilidad de la empresa Lucho Tours S.R.L. – Huaraz, periodo 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/3564/T033_46184142_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salazar, C. A. (2019). *La influencia de la productividad empresarial en la competitividad de las medianas empresas manufactureras textiles del cantón Quito en la provincia de Pichincha-Ecuador* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10259/Salazar_vc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Suarez , C. A. (2017). *Formalización y su relación con el Crecimiento Económico de las Mypes Comerciales de Muebles en el Distrito de Carabayllo 2016* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2057/Suarez_HCA.pdf?sequence=1

Tubay , M., Peña Galeas, M., Cedeño Abril, E. y Chang Muñoz, W. (2016). *Gestión administrativa y su incidencia en la rentabilidad y calidad de los servicios a los*

usuarios de una institución educativa. *Revista Ciencia e investigación* 4, 36-41.

<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/75/pdf>

Vega , A. M. (2017). *Aplicación de estrategias financieras y su incidencia en la rentabilidad de una pequeña empresa de manufactura en cuero TESIS Para optar el Título Profesional de Ingeniera Industrial* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6633/Vega_bl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vergara , C. R. (2014). *Capacitación y rentabilidad de las mypes comerciales – rubro librería de la ciudad de Piura, periodo 2012* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/43/VERGARA_CHORRES_CATHERINE_YESSENIA_CAPACITACION_Y_RENTABILIDAD_%20RUBRO_LIBRERIA.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Vicente-Pinacho, A. J. (2015). Impacto de la gestión financiera en la rentabilidad empresarial. *Revista Administración & Finanzas* 2 (2) 278- 287

https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Administracion_y_Finanzas/vol2num2/Administracion_Finanzas_Vol2Num2.pdf#page=200

Zurita , T. (2018). *Factores que influyen en la rentabilidad de la empresa constructora Miranda Ingenieros S.R.L, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener].

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2449/TESIS%20Zurita%20Trinidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

APÉNDICE 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “El Crecimiento Empresarial y su Influencia en la Rentabilidad de MYPES del Sector Ferretero en el Cercado De Lima, 2020”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
GENERAL					
¿De que manera se relaciona el crecimiento empresarial y la rentabilidad de las mypes del sector ferretero en el Cercado de Lima, 2020?	Determinar la relacion entre el crecimiento empresarial y la rentabilidad de las mypes del sector ferretero en el Cercado de Lima -2020.	Existe relación entre el crecimiento empresarial y la rentabilidad de las mypes del sector ferretero en el Cercado de Lima - 2020.	V. INDEPENDIENTE	FACTORES INTERNOS	Tipo de Investigación: Tipo de Investigación: Correlacional Diseño: No experimental
			CRECIMIENTO EMPRESARIAL	FACTORES EXTERNOS	
ESPECIFICOS					
¿De que manera se relaciona el factor interno y la rentabilidad de las mypes del sector ferretero en el Cercado de Lima, 2020?	Determinar la relación entre el factor interno y la rentabilidad de las mypes del sector ferretero en el Cercado de Lima 2020	Existe relacion entre el factor interno y la rentabilidad de las mypes del sector ferretero en el Cercado de Lima 2020	V. DEPENDIENTE	RENTABILIDAD ECONOMICA	Muestra: Muestra. La muestra está conformada por 20 personas dueños de las empresas mypes del sector ferretero del distrito del cercado de Lima
			RENTABILIDAD	RENTABILIDAD FINANCIERA	
¿De que manera se relaciona el factor externo y la rentabilidad de las mypes sector ferretero en el Cercado de Lima, 2020?	Determinar la relacion entre el factor externo y la rentabilidad de las mypes del sector ferretero en el Cercado de Lima 2020	Existe relación entre el factor externo y la rentabilidad de las mypes del sector ferretero en el Cercado de Lima, 2020			

APÉNDICE 2: ALFA DE CRONBACH PARA CRECIMIENTO EMPRESARIAL

➔ **Fiabilidad**

Escala: CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	11	55,0
	Excluido ^a	9	45,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,755	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	42,4545	33,473	,252	,759
P2	42,4545	37,073	,111	,762
P3	42,0000	33,600	,629	,726
P4	41,9091	31,891	,376	,742
P5	42,0909	31,891	,616	,717
P6	42,5455	31,873	,370	,743
P7	42,4545	22,873	,932	,639
P8	41,8182	35,754	,389	,745
P9	42,0909	36,091	,122	,768
P10	41,9091	33,291	,624	,724
P11	43,2727	34,818	,291	,749
P12	43,0000	32,800	,279	,757

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
46,1818	38,364	6,19384	12

Nota: Elaboración propia a través del SPSS

APÉNDICE 3: ALFA DE CRONBACH PARA RENTABILIDAD

➔ Fiabilidad

Escala: RENTABILIDAD

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	50,0
	Excluido ^a	10	50,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	8

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	25,7000	10,011	,229	,842
P2	25,3000	9,567	,751	,762
P3	25,4000	8,933	,717	,755
P4	25,5000	10,722	,590	,791
P5	26,7000	9,567	,614	,772
P6	25,8000	11,733	,046	,831
P7	26,8000	6,400	,876	,713
P8	26,0000	8,889	,640	,764

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
29,6000	12,044	3,47051	8

Nota: Elaboración propia a través del SPSS

APÉNDICE 4: FIRMA DE JUEZ DE EXPERTOS
VALIDACION CON JUICIO DE EXPERTO: CUESTIONARIO DE
ENCUESTA

TEMA: EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA RENTABILIDAD
DEMYPES DEL SECTOR FERRETERO EN EL CERCADO DE LIMA, 2020.

Bachilleres:

CALLE DOMINGUEZ MONICA DE LOS
MILAGROSSOTO ABAD, ROCIO MARLENE

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con aspa “X” dentro del cuadro de valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión para el cuestionario.

1: Muy Malo

2: Malo

3: Regular

4: Bueno

5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	Objetividad Permite medir hechos observables				X	
3	Actualidad Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
4	Organización Presentación Ordenada				X	
5	Suficiencia Comprende los aspectos en cantidad y claridad				X	
6	Pertinencia Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos				X	
7	Consistencia Permite conseguir datos basados en modelos teóricos				X	
8	Coherencia Hay coherencia entre las variables indicadores y ítems				X	
9	Metodología La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10	Aplicación Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	

Apellidos y Nombres del juez experto: Castillo Pebes, Roberto

Especialidad del juez experto: Auditoria Financiera, Contabilidad, Control Interno

Grado del juez experto: Magister



_____Roberto Castillo P. _____

Firma y Nombre del Juez experto

APÉNDICE 5: FIRMA DE JUEZ DE EXPERTOS

VALIDACION CON JUICIO DE EXPERTO: CUESTIONARIO DE ENCUESTA

TEMA: EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA RENTABILIDAD DE MYPES DEL SECTOR FERRETERO EN EL CERCADO DE LIMA, 2020.

Bachilleres:

CALLE DOMINGUEZ MONICA DE LOS MILAGROS

SOTO ABAD, ROCIO MARLENE

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con aspa "X" dentro del cuadro de valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión para el cuestionario.

1: Muy Malo

2: Malo

3: Regular

4: Bueno

5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	Objetividad Permite medir hechos observables				X	
3	Actualidad Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4	Organización Presentación Ordenada					
5	Suficiencia Comprende los aspectos en cantidad y claridad				X	
6	Pertinencia Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos					X
7	Consistencia Permite conseguir datos basados en modelos teóricos					X
8	Coherencia Hay coherencia entre las variables indicadores y ítems				X	
9	Metodología La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10	Aplicación Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

Apellidos y Nombres del juez experto: NUÑEZ VARA FERNANDO ESTEBAN

Especialidad del juez experto: INVESTIGADOR EN TEMAS ORGANIZACIONALES

Grado del juez experto: DOCTOR



Dr. Fernando Esteban Núñez Vara

APÉNDICE 6: FIRMA DE JUEZ DE EXPERTOS

VALIDACION CON JUICIO DE EXPERTO: CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Tema: El crecimiento empresarial y su influencia rentabilidad de mypes del sector ferretero en el Cercado de Lima, 2020.

Bachilleres: Calle Domínguez Mónica De Los Milagros y Soto Abad Rocío Marlene

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con aspa "X" dentro del cuadro de valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión para el cuestionario.

1: Muy Malo 2: Malo 3: Regular 4: Bueno 5: Muy bueno

Nº	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	Objetividad Permite medir hechos observables				X	
3	Actualidad Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
4	Organización Presentación Ordenada					X
5	Suficiencia Comprende los aspectos en cantidad y claridad					X
6	Pertinencia Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos				X	
7	Consistencia Permite conseguir datos basados en modelos teóricos				X	
8	Coherencia Hay coherencia entre las variables indicadores y ítems					X
9	Metodología La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10	Aplicación Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	

El instrumento está aprobado con 44

puntos

DNI 25406615

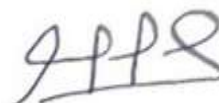
Apellidos y nombres del Experto: César Enrique Loli Bonilla

Grado del Experto: Maestro

Especialidad: Auditor Contador

Firma del Experto

Lugar de trabajo Universidad Peruana de las Américas



**APÉNDICE 6: CÉDULA DE CUESTIONARIO DE CRECIMIENTO
EMPRESARIAL Y RENTABILIDAD**

Sr. / Sra. / Srta.

Con motivo de desarrollar la Tesis para la obtención del Título Profesional de Contador Público con el tema: “EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR FERRETERO DEL DISTRITO CERCADO DE LIMA-2020”; solicitamos y agradecemos su colaboración para responder las preguntas de la presente encuesta y nos permitimos indicarle que dicha encuesta es totalmente confidencial , cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada e impersonal y es importante que sus respuestas sean fundamentalmente con la verdad.

Objetivo: El objetivo es recoger información necesaria para determinar la relación entre el crecimiento empresarial y la rentabilidad en las empresas mypes del sector ferretero del Distrito del Cercado de Lima 2020.

**“EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA
RENTABILIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR FERRETERO DEL DISTRITO
CERCADO DE LIMA-2020”**

Estimados señores estamos realizando la encuesta para un estudio por un grupo de estudiantes de la Universidad Peruana de las Américas, dicha encuesta tiene la finalidad de obtener información importante para identificar los errores y poder corregir.

Indicaciones:

1. La encuesta consta de 20 preguntas
2. Lea atentamente cada una de ellas, revise(a) todas las opciones, y elija la alternativa que más lo(a) identifique.
3. Marca la alternativa con una x
4. Dicha encuesta es en forma anónima más adelante podrá llenar algunos datos que si será necesario (cargo, edad y sexo)

	ESCALA	
De acuerdo a las siguientes afirmaciones según la sucesiva escala	Siempre	5
	Casi siempre	4
	A veces	3
	Casi Nunca	2
	Nunca	1

Nro .	ITEMS	5	4	3	2	1
	TAMAÑO DE LA EMPRESA					
1	¿Es importante el tamaño de la empresa para un mejor crecimiento empresarial?					
2	¿En la organización se evalúa el tamaño de la empresa como un factor interno?					
	FORTALEZAS					
3	¿Existe un plan de estrategias que aprovechen las oportunidades de la empresa?					
4	¿las fortalezas mejoran el crecimiento empresarial?					
	DEBILIDADES					
5	¿En la empresa existen factores para mejorar las inversiones?					
6	¿En la empresa minimizan los riesgos para el cumplimiento de sus metas?					
	DEMANDA					
7	¿Existe suficiente demanda para el buen crecimiento de la empresa?					
8	¿Cumple un papel importante la demanda en el crecimiento empresarial?					
	OFERTA					
9	¿Se ha realizado la evaluación de ofertas para que exista un crecimiento empresarial?					
10	¿Las ofertas que ofrece la empresa van de acuerdo a la demanda?					
	INNOVACIÓN					
11	¿Se da oportunidades de innovación a los trabajadores para que cumplan sus trabajos?					
12	¿la empresa cuenta con procesos de innovación?					
	BENEFICIO ECONÓMICO					
13	¿La empresa ha obtenido utilidad en el último año?					
14	¿El beneficio económico de su empresa ha mejorado en los últimos años?					
	ACTIVO TOTAL					
15	¿La empresa cuenta con recursos financieros necesarios que le generen rentabilidad?					
16	¿El total de sus activos justifican la operatividad de la empresa?					
	BENEFICIO NETO					
17	¿El beneficio neto obtenido de su empresa es suficiente con relación a las Ventas?					
18	¿Respecto a la rentabilidad económica, el beneficio neto es suficiente en relación a la inversión realizada por los accionistas?					
	CAPITAL					
19	¿A considerado en un aumento de capital a su empresa?					
20	¿El capital de su empresa es suficiente para mejorar su rentabilidad?					

La encuesta ha concluido /Muchas gracias por su colaboración.