



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**“FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ÉXITO SOSTENIBLE DE LAS MYPES  
DE SERVICIOS EN EL MERCADO LIMEÑO”**

Trabajo de Investigación presentado para optar por el grado de Bachiller en Administración  
con mención en Dirección de Empresas que presenta:

Yolanda Ivannova Lingán Cubas

Asesor: Bill Gee

Lima – Perú

Diciembre de 2018

## Indice

Capítulo 1: Planteamiento del Problema.....	7
1.2. Descripción de la situación problemática.....	7
1.2. Formulación del Problema General.....	8
1.2.1 Pregunta de investigación general.....	8
1.2.2 Objetivo general de la investigación.....	9
1.3. Formulación de los Problemas Específicos.....	9
1.2.3 Pregunta de la investigación de los problemas específicos.....	9
1.2.4 Objetivos de la investigación de los problemas específicos.....	9
1.4. Justificación de la investigación.....	9
1.5. Viabilidad.....	10
Capítulo 2: Marco Teórico.....	10
2.1. Bases Teóricas.....	10
2.1.1 Principales conceptos:.....	10
2.1.2 Principales factores:.....	12
2.2 Antecedentes empíricos de la investigación.....	15
2.2.1. Antecedente 1.....	15
2.2.2. Antecedente 2.....	16
2.2.3. Antecedente 3.....	17
2.3. Contexto de la investigación.....	18
2.4 Planteamiento de la Hipótesis.....	18
Capítulo III: Planteamiento de la Metodología.....	21
3.1. Diseño de la investigación.....	21
3.2. Población y muestra.....	22
3.2.1. Población objetivo:.....	22
3.2.2. Método de muestreo.....	22
3.2.3. Tamaño de la muestra:.....	23
3.3. Método de recolección de datos.....	23
3.3.1. Operacionalización de las variables.....	23
3.3.2. Selección del instrumento de medición.....	24
3.3.3. Validación del instrumento.....	25
3.4. Método de Análisis de Datos.....	25
Capítulo IV: Conclusiones.....	32

Capítulo V: Referencias Bibliográficas ..... 32

**Resumen**

El desarrollo del siguiente trabajo de investigación se realizó para evaluar algunos factores determinantes que influyen en el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño. El estudio se llevó a cabo empleando el modelo No experimental de tipo transversal prospectivo o correlacional-causal, el instrumento utilizado ha sido una encuesta realizada a una muestra de 60 microempresarios de la ciudad de Lima.

Luego del trabajo de campo los resultados más importantes obtenidos nos confirman que el éxito sostenible de las mypes medido por la rentabilidad de las empresas durante los últimos tres años, guarda relación directa con la gestión del empresario, las características del mismo y con los gastos que esté dispuesto a realizar en innovación, tecnología y publicidad.

El estudio realizado podría servir de herramienta de consulta para ser utilizado por empresarios o futuros empresarios interesados en minimizar los riesgos en sus negocios, y también para los gobiernos regionales interesados en promover políticas de apoyo a las mypes.

Este trabajo de investigación puede ser mejorado, sobretodo tomando en consideración que la muestra fue reducida y que solo se evaluaron algunos factores internos de la empresa y no se consideraron factores externos.

### **Abstract**

The present research work was carried out to evaluate some important factors that directly influence the sustainable success of the mypes of services in the Lima market. The study was carried out using the Non-Experimental model of transversal-prospective or correlational-causal type, the instrument used was a survey of a sample of 60 microentrepreneurs from the city of Lima.

After the field work the most important results obtained confirm that the sustainable success of the mypes measured by the profitability of the companies during the last three years and the age of the same, is directly related to the management of the employer, the characteristics of the same and with the expenses that are willing to perform in innovation, technology and advertising.

The study could serve as a reference tool to be used by entrepreneurs or future entrepreneurs interested in minimizing the risks in their businesses, and also for regional governments interested in promoting policies to support the mypes.

Finally, this research work can be improved, especially taking into account that the sample was reduced and that only some internal factors of the company were evaluated.

### **Palabras Claves**

Mypes, éxito sostenible, nivel de gestión, capital inicial, experiencia del empresario, innovación y tecnología, publicidad.

### **Key words**

Mypes, sustainable success, management level, initial capital, entrepreneur experience, innovation and technology, advertising.

### **Introducción**

El tema de investigación, objeto del presente estudio está orientado a determinar cuáles son los aquellos factores que influyen en el éxito sostenible de las mypes de servicios del mercado limeño. Para ello se determinaron algunos factores a evaluar, algunos de ellos ya considerados en estudios previos similares realizados en Latinoamérica, España y muy pocos en Perú.

Considerando la importancia que representa la micro y mediana (99.1%) empresa de todo el sector empresarial de nuestro país, resulta relevante llevar a cabo estudios que nos permitan conocer mejor este sector tanto para los mismos empresarios como para las autoridades que podrían desarrollar estrategias de apoyo e impulso a los microempresarios.

La pregunta planteada fue ¿Cuáles son los principales factores que influyen en el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño?, para responder a ella se establecieron factores a evaluar, tales como: el nivel de gestión de la empresa, el gasto en innovación, tecnología y publicidad, la experiencia del empresario y el capital inicial con el que contó cuando se hizo empresario.

Para el trabajo de campo se diseñó una encuesta, la misma que fue aplicada a una muestra de 60 empresas la ciudad de Lima. El instrumento utilizado estuvo dirigido a los dueños o gerentes responsables de la gestión de las empresas, las mismas que fueron realizadas con entrevistas personales y de manera virtual.

En el proceso del análisis de los datos se utilizó el método No experimental de tipo transversal prospectivo o correlacional-causal, el mismo que buscaba responder nuestra hipótesis, que plantea determinar si el nivel de gestión de la empresa podría ser un factor determinante para el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño.

Con relación al método de análisis empleado, este buscaba descubrir si existe alguna relación de causalidad de las variables independientes (gestión de la empresa, gastos en innovación, tecnología, publicidad y nivel de experiencia del empresario) respecto al éxito sostenible de las mypes de servicios durante los últimos 3 años.

## Capítulo 1: Planteamiento del Problema.

### 1.2. Descripción de la situación problemática.

Parte del crecimiento de un país, se basa en el desarrollo económico generado por sus emprendedores, valientes ciudadanos que toman la decisión de crear un negocio, por necesidad o para cumplir un sueño. Cual fuese la motivación inicial se generará el inicio de un camino lleno de retos y adversidades con las que deberá lidiar el empresario para lograr mantenerse vigente y alcanzar el ansiado éxito.

De la investigación realizada, sobre aquellos factores más relevantes que podrían influir en el éxito o el fracaso de las micro, pequeñas y medianas empresas, se ha podido encontrar estudios relacionados al tema, en Latinoamérica y España. La información hallada refiere a estudios realizados en países vecinos como Colombia, Ecuador, Venezuela, México, Chile y España. Los cuáles serán considerados como base para el desarrollo de tema de investigación, pero abocado a nuestro país, el mismo que por su ubicación geográfica y la idiosincrasia de sus habitantes presenta realidades particulares.

Según el informe, “Perú: Estructura Empresarial” del Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI, 2016) el Perú reporta 2 millones 124 mil 280 empresas activas, de las cuales el 94,7% fueron microempresas, el 4,4% pequeña empresa y sólo el 0,6% pertenece al segmento de mediana y gran empresa. Además, se reportó que el universo de empresas de servicios para ese año fue de 881 mil 453 y que la provincia de Lima es la región con mayor concentración de empresas (44,1%). (p. 7-11)

Existe una serie de factores estudiados que influyen en éxito de la empresa: por ejemplo: la innovación. Según García Rodríguez, Álvarez Álvarez y Santos Vijande (2011) cuando la innovación es bien aplicada, puede representar un factor de éxito para las empresas sobretodo del sector turístico, que, como todo negocio, es vulnerable a los cambios del mercado. Por esta razón que en un entorno moderno como el que hoy vivimos, los servicios turísticos deberían buscar ser más flexibles para facilitar la adaptación a la evolución del mercado, además de brindar servicios de mayor valor a sus clientes a largo plazo.

Sobre la innovación, los estudios indican que los índices de fracaso en proyectos de innovación de servicio son altos, lo cual hace interesante profundizar más sobre el éxito de la innovación (Kennedy & Salunke, 2011) (Van, Lemmink, & Ouwersloot, 2004).

También existen estudios relacionados al uso de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), como un factor determinante del éxito competitivo en la micro, pequeña y mediana empresa, donde se analizó que la posesión de bien, es decir de tipo TIC no garantiza su uso de modo productivo, como tampoco que sea realmente útil (Rodríguez Melo, 2016).

Además, existen estudios relacionados a la importancia de la satisfacción del cliente y su impacto en diversos tipos de microempresas, como, por ejemplo: las del sector turístico, servicios de catering, agencias de viaje, comercios minoristas, salones de belleza, etc. Además del análisis e impacto de una buena o mala gestión generan en la lealtad de sus clientes. Este factor también representa un punto clave en el éxito de una microempresa, porque son la razón de ser de los negocios, sin clientes no hay negocio, no hay ingresos, no hay empresa (Rodríguez & Miele, 2017).

Otro factor relevante es el factor contable y financiero. Sobre ello se ha encontrado, que los procesos financieros deficientes representan un factor crítico del fracaso de la microempresa según estudios relacionados a la importancia de los asesores contables y el uso de las estructuras contables y procesos financieros.

Según Camargo, “La pequeña y mediana empresa necesita fundamentos operativos que definan su problemática y sus estrategias para facilitar la toma de decisiones en los aspectos financieros. debe considerar desde su directiva el riesgo financiero y su aptitud frente al fracaso, .... El fracaso de las PYMES en Barranquilla se debe en gran parte a una acción imputable al comportamiento de los dirigentes de la empresa (negligencia-estrategia – financiera y contable), como al juego de la competencia y a las mutaciones de los sectores económicos, además de mostrar cómo la coyuntura económica constituye un elemento de regulación macroeconómica.” (Camargo, Gisella; Bedoya, Holly, 2016).

## **1.2. Formulación del Problema General.**

Conocer y analizar cuáles son los factores más relevantes que influyen en el éxito sostenible de las micro y pequeñas empresas de servicios en el mercado limeño, específicamente en la ciudad de Lima.

### **1.2.1 Pregunta de investigación general**

¿Cuáles son los principales factores que influyen en el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño?

### **1.2.2 Objetivo general de la investigación.**

Determinar los principales factores que influyen en el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño.

### **1.3. Formulación de los Problemas Específicos.**

Adicionalmente al problema general descrito, se han identificado que existen otros factores importantes que podrían estar relacionados directamente al éxito sostenible o no de las mypes, como son: - La relación del gasto que realiza la empresa en innovación, tecnología y publicidad anualmente, - la relación que existe de los recursos económicos durante la etapa inicial (capital inicial) para el éxito sostenible de las mypes y por último la gestión del empresario y el impacto de su experiencia y nivel académico en el éxito de las empresas.

#### **1.2.3 Pregunta de la investigación de los problemas específicos.**

PE1: ¿Cuál es la relación del nivel de gasto en innovación, tecnología y publicidad para el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño?

PE2: ¿Cuál es la relación del capital inicial para el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño?

PE3: ¿Cuál es la relación del nivel académico y experiencia del empresario para el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño?

#### **1.2.4 Objetivos de la investigación de los problemas específicos.**

OE1: Determinar que el nivel de gasto en innovación, tecnología y publicidad son factores determinantes para el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño.

OE2: Determinar el impacto del capital inicial para el éxito de las mypes de servicios en el mercado limeño.

OE3: Determinar si el nivel académico y la experiencia del empresario son factores de éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño.

### **1.4. Justificación de la investigación.**

Lo que se espera lograr con el desarrollo de esta investigación es poder evaluar y analizar que variables principalmente son las que influyen o están relacionadas con el éxito sostenible alcanzado por algunos microempresarios, lo cual permitirá conocer y comprender mejor este

tema, para plantear recomendaciones útiles y de valor para el sector y futuros emprendedores. Desde el punto de vista político y social podría representar un aporte para los gobiernos locales en pro de promover políticas que promuevan el desarrollo de las mypes en nuestro país.

### **1.5.Viabilidad.**

El proyecto es viable, respecto a la capacidad, conocimiento, desarrollo del material de trabajo (encuestas), la logística para llevar a cabo la investigación y el tema económico son retos alcanzables. Lo más difícil de lograr sería el contacto y además el apoyo de la participación de los dueños de las microempresas, que deseen colaborar para llevar a cabo las entrevistas y/o las encuestas necesarias en el marco de esta investigación. Sin embargo, considero que, manejando la red de contactos y el apoyo de la universidad facilitando una carta de presentación ayudaría para llegar mejor al público objetivo.

## **Capítulo 2: Marco Teórico.**

### **2.1. Bases Teóricas**

#### **2.1.1 Principales conceptos:**

##### **2.1.1.1. *El servicio:***

Es importante diferenciar un servicio de un producto. Por ejemplo; Según Gronroos, (1978) el concepto de servicio es una actividad o la serie de actividades de una naturaleza más intangible que lo normal, pero no necesariamente; ocurre una interacción entre cliente y el empleado y/o recursos físicos o bienes y/o los sistemas del proveedor del servicio, que proporcionan soluciones a los problemas y necesidades del cliente.

Una de las propuesta más aceptadas sobre el significado de la palabra servicio es la de Hill, (1977), que describe el servicio como un cambio en la condición de una persona o de un bien perteneciente a alguna unidad económica, que se origina como consecuencia de la actividad de alguna otra unidad económica con el previo acuerdo de aquella persona o unidad económica.

El servicio también es considerado un intangible, resultado de un determinado conjunto de procesos orientados a satisfacer una necesidad o la expectativa de un cliente y por el cual este está dispuesto a pagar (Hoffman & Bateson, 2002).

### **2.1.1.2. El éxito:**

Es importante considerar que tanto en Perú como en América Latina e incluso el mundo, constituir una empresa puede representar el inicio del alcance de un sueño, un objetivo o un reto personal que desde el momento que es creada, van a surgir necesariamente dos posibilidades: el éxito o el fracaso.

Respecto al significado del éxito para una empresa, podemos decir que no existe un significado específico, pero si una serie de análisis e interpretaciones de lo que ello representa. La palabra éxito como tal está relacionada al logro de objetivos y metas, pero para el caso de una empresa, esto significa que logre utilidades de forma eficiente y eficaz, cualquiera que sea su rubro y tenga la capacidad de mantenerse vigente (Pascual F., Santos V., & López S., 2014).

Para alcanzar el éxito, existe una serie de estudios, como los relacionados a la capacidad de creación y desarrollo de una empresa y la habilidad de los nuevos empresarios para vislumbrar oportunidades para hacer negocios (Taxis Flores, Ramírez U., y Aguilar B., 2016). En ese sentido “[Para] Audretsch & Thurik (2001) exponen la importancia que la creación de nuevas empresas tiene en términos del crecimiento económico de una región, y encuentran que la actividad empresarial tiene una relación directa con el crecimiento del producto interno bruto y una relación inversa con indicadores de desempleo” (T. Flores et al., 2016, 554).

“[Para] Callejón & Ortún (2009) ... trabajos empíricos existentes muestran que la relación entre la tasa de creación de empresas y la eficiencia económica no es directa”. Con lo cual sustenta que no todos los emprendedores alcanzaran el éxito, ello dependerá definitivamente de sus habilidades y el entorno en el que se desarrollan influirá en sus resultados (Taxis Flores, Ramirez U., y Aguilar B., 2016, pg. 554).

Al crear una empresa, el éxito no está garantizado, ello dependerá de una serie de factores relacionados a las características innatas del emprendedor, sus años de estudios, de experiencia y las características del entorno en donde desarrolla su negocio, que le permitirán permanecer en el mercado hasta atravesar el umbral que lleva al éxito.

**2.1.1.3 El fracaso:** Respecto al fracaso empresarial, existe una serie de interpretaciones asociadas a este resultado nada deseable para los emprendedores, sin embargo, no existe un concepto uniforme sobre el fracaso.

De la investigación, existen estudios que permiten analizar las razones por las cuales fracasan los microempresarios. Por ejemplo: según un estudio realizado en República Dominicana, a una base de datos de 1649 microempresarios en 2005 y luego en el 2009 para analizar las razones de aquellas empresas que habían dejado de existir, se determinó en base a los resultados que existen algunos factores de fracaso asociados a aspectos financieros, a la falta de rentabilidad, desmotivación del propietario o a proyectos poco viables.

Sin embargo, es importante diferenciar que la discontinuidad de un negocio no siempre es un fracaso empresarial, ello puede deberse a otros factores ajenos a ello. Por ello es necesario relacionar fracaso a la incapacidad de la empresa para sobrevivir, y cierre a decisiones del empresario asociadas a otros proyectos para invertir su tiempo o su dinero. Partiendo de esta diferencia se analizó las causas del fracaso empresarial relacionados (edad, tamaño, actividad del negocio, estructura societaria, etc.), a las características financieras del negocio y a las características propias del empresario (Ortiz Abreu, 2016).

El fracaso en sí al igual que el éxito, son conceptos complejos y difíciles de definir porque su significado podría ser muy variado dependiendo de cada individuo, además porque están sujetos a la interpretación individual de quién lo experimenta y/o lo observa, eso quiere decir que el grado de éxito o fracaso en valor será diferente para cada individuo. Sin embargo, a pesar de ello podríamos definir al fracaso empresarial como el cese de las actividades comerciales de una empresa en contra de los verdaderos deseos de su dueño (De Castro & et al, 1977); (Mead & Liedholm , 1998).

## **2.1.2 Principales factores:**

### ***2.1.2.1 Factores motivacionales relacionados a los emprendedores:***

Según un estudio realizado en España (Genescá Garrigosa, Enric; Capelleras Segura, Joan-Lluís, 2004, p 73) en relación a las características de las microempresas, se resalta que para: Loutfi (1991) “los trabajadores por cuenta propia se diferencian de los asalariados por su forma de remuneración: sus ingresos son el rendimiento de su trabajo y de su capital, de su espíritu empresarial y de los riesgos que comporta”. Además, considera que el modelo de los trabajadores independientes o por cuenta propia brindan la facilidad de una gran autonomía al trabajador, ingresos proporcionales a su esfuerzo, al grado de riesgo capaz de asumir, la capacidad de inversión que posee para su negocio y la oportunidad de alcanzar la realización personal.

“[Para] Veneciana (1989) existen investigaciones empíricas han puesto de manifiesto que los principales rasgos psicológicos y motivaciones del empresario son los siguientes: necesidad de independencia, motivación de logro, energía personal y desarrollo de iniciativa, control interno, espíritu de riesgo o propensión a asumir riesgos, persona insatisfecha o "marginada", intuición, visión de futuro, orientación a la acción y tolerancia de la ambigüedad” (Genescá Garrigosa, & et al., 2004, pag. 75).

Entonces los factores psicológicos forman parte elemental de la motivación interna que todo emprendedor debe tener, porque le brindará la energía para seguir adelante ante los retos y adversidades.

Las microempresas en Latinoamérica son reconocidas por generar ingresos y ayudar al crecimiento de un país, gracias a la generación de empleo. En Colombia, se llevaron a cabo estudios relacionados a las competencias gerenciales que han desarrollado los líderes de las medianas y micro empresas, además de estudios exploratorios que investigan sobre la inteligencia emocional y sobre el desarrollo de los líderes exitosos poseedores de un pensamiento constructivo para el crecimiento de las empresas de los empresarios para el desempeño como líderes gerenciales con éxito (Naranjo Arango, 2015); (Pereira Manrique & Cardona, 2009).

### ***2.1.2.2 Factores relevantes en el desarrollo de las microempresas.***

#### *2.1.2.2.1. La innovación:*

Tomando como referencia las empresas de servicio del sector turístico, que como toda empresa es vulnerable a los cambios del mercado en un mundo globalizado y cada vez más tecnológico, como el que tenemos hoy en día, se hace necesario que las empresas orienten sus esfuerzos en ofrecer un mayor y mejor valor al cliente en el mediano y largo plazo (García Rodríguez, Alvarez Alvarez, & Santos Vijande, 2011).

Según Jaw, Lo & Lin, (2010) la innovación es una herramienta fundamental porque permite movilizar la organización con cambios orientados a brindar un mejor servicio y atención las necesidades de los clientes.

Aunque no existen muchos estudios relacionados a la innovación en servicio hasta la fecha, existe un estudio realizado en Portugal, que evalúa a 256 hoteles, mediante ecuaciones estructurales, donde se analizó la relación de los factores de éxito respecto a la innovación, dando como resultado que el apoyo de la alta dirección es clave para mejorar

la comunicación en la organización y en consecuencia lograr un mayor involucramiento de los empleados, lo cual genera la creación y el desarrollo de ofertas de servicio con valor agregado para los clientes y promueve sinergias en los nuevos servicios y dentro de la empresa (Pascual F., Santos V., & López S., 2014, págs. 67,73).

Además, del estudio se puede rescatar que la innovación se ha convertido en un punto clave a considerar en las últimas décadas, pero por sí sola no garantiza el éxito de una empresa, esta debe ir acompañada del respaldo del dueño de la empresa, el apoyo financiero y el compromiso de sus trabajadores para que los proyectos innovadores se concreten. Pero queda claro que su implementación y éxito representan un factor importante para que las empresas se mantengan activas dentro de su sector, caso contrario corren el riesgo de ser arrolladas por sus competidores.

#### *2.1.2.2.2. El uso de las Tecnologías de Información (TI):*

Existen estudios respecto al uso de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) las cuales representan un factor importante para el éxito en la micro, pequeña y mediana empresa, principalmente en relación a la competitividad, de ello se ha podido validar que existen una gran cantidad de empresas que ya han recorrido el camino y la adopción al uso de las TIC en menor o mayor medida, dependiendo del tamaño y capacidad de inversión.

Sin embargo, en contra de las ideas preestablecidas, la posesión de un bien, en este caso del tipo TIC por un tiempo prolongado no garantiza que realmente sean utilizadas en actividades productivas para la empresa, como tampoco su verdadera utilidad para llegar al cumplimiento de los objetivos de las empresas en relación a su función social y económica. Al margen de ello, se ha considerado la variable tiempo de uso, la cual muestra que se está produciendo una costumbre en el empleo de las TIC y que esto ha generado nuevos niveles de desarrollo tanto en la gestión como en el uso de las TIC (Rodríguez G. , 2016).

Podemos decir que el uso de las TIC bien implementadas y sobretodo bien aprovechadas, hoy en día, representan un factor de gran apoyo para una gestión ágil y más eficiente dentro de una em

presa, fuere cual fuere su tamaño. En un mundo tan desarrollado tecnológicamente el no contar con ella representa ya, una desventaja frente a sus competidores y sus clientes.

### 2.1.2.2.3. *La gestión de la satisfacción del cliente:*

Respecto a la satisfacción del cliente se puede definir que es la capacidad de sostener altos los niveles de satisfacción hacia nuestros clientes y representa una ventaja importante y esencial para las organizaciones, además de considerar que la retención de los cliente generará ventajas importantes (Yuksel & Yuksel, 2002).

La satisfacción del cliente va generar incrementar la retención de los clientes, además la retención de los mismos va depender de la relación generada entre ambas partes durante el proceso de la entrega del servicio (Hansemark & Albinsson, 2004).

La satisfacción del cliente es una actitud de respuesta hacia el proveedor que brinda el servicio (Levesque & McDougall, 1996), o bien una reacción emocional a la diferencia entre lo que los clientes esperan (expectativas) y lo que reciben (perspectivas) en cuanto al cumplimiento de alguna necesidad o deseo (Zineldin & M., 2000).

Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) señala que: “La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador”. (p. 13). Esto implica que constantemente el producto o los servicios están siendo evaluados por los clientes consiente o inconscientemente.

Es por ello que este factor es importante para el éxito de toda empresa, porque podemos decir que los clientes tienen el poder suficiente para que la empresa siga operando, sin cliente no hay negocio. Por lo tanto, se hace relevante que no se descuide la relación con los ellos y se busque medir de alguna manera su satisfacción respecto a los servicios que se les brinda.

## **2.2 Antecedentes empíricos de la investigación.**

### **2.2.1. Antecedente 1**

Existen muy pocos estudios relacionados al tema en el mercado peruano. Sin embargo, de los pocos encontrados tenemos el de Rocca Espinoza, E., de Lema, D.G.P., & Gómez-Guillamón, A.D. (2016) donde se analizaron algunos factores relacionados al éxito competitivo de las mipymes en el Perú, realizado a una muestra de 94 empresas, con más de cinco trabajadores. El estudio se basó en la teoría de los recursos y capacidades de las empresas para analizar los factores de éxito competitivo.

Según la evaluación cualitativa, se determinó que las empresas más exitosas en el mercado peruano tenían implementados sistemas de control de gestión más desarrollados, por aplicar la tecnología en sus procesos más avanzados, certificar la calidad de sus productos y aplicar métodos de gestión de recursos humanos más avanzados. Adicionalmente se concluyó que el tamaño de la mypyme y la experiencia del gerente tiene relación positiva con el éxito competitivo (Rocca Espinoza, et al., 2016).

### **2.2.2. Antecedente 2**

Según un estudio realizado por la Universidad Autónoma de México cuyo autor es M. Flores (2016), en relación a la posibilidad de supervivencia de las microempresas de base social de Baja California, donde se analiza la probabilidad que existe que estas sobrevivan más de tres años de operación en el mercado, etapa considerada con mayor riesgo para que las empresas desaparezcan.

En el estudio se evaluaron los factores que influyen en la creación y desarrollo de nuevas empresas, se analizan evidencias empíricas de nuevos pequeños emprendimientos con la finalidad de identificar las probabilidades que las empresas tienen para superar la etapa inicial. Se empleó el modelo probabilístico logit para analizar la posibilidad que superen los tres primeros años de vida. Se concluyó que los micro empresarios tienen motivaciones personales e individuales y que no tienen una preparación inicial para el desarrollo de capacidades empresariales (M. Flores, 2016).

Aunque no hay un factor determinante en la probabilidad de supervivencia de las microempresas, la combinación de ciertas condiciones puede favorecerla. Sin embargo las personas con bajo nivel de educación pero que han adquirido experiencia en sus emprendimientos tenían más probabilidad de superar los tres años de vida, además de tener cierta dependencia aquellos que dependen de sus negocios. De otro lado era muy bajo encontrar microempresarios con un perfil de estudio medio o superior (M. Flores, 2016).

Estos resultados coinciden con otros trabajos relacionados al estudio del proceso emprendedor por necesidad, que regularmente son microempresas de uno o dos trabajadores que desarrollan actividades de poco valor agregado (Aguilar & et al, 2007). También hay una correspondencia con estudios, como los de Kantis, (2008), que plantean: “que los emprendedores por necesidad crean empresas cuyo dinamismo es poco relevante; no obstante, el emprender por necesidad constituye su motivación más importante”.

Por lo cual podemos decir que en base a estos estudios los microempresarios que crean sus negocios por necesidad y son dependientes de ellos, tienen mayores probabilidades de permanencia en el mercado y que pasen el umbral de los tres años a pesar que no cuenten con una formación académica formal, sin embargo, si lo tuvieran esto favorecería el desarrollo de su gestión empresarial.

### **2.2.3. Antecedente 3**

Según una investigación de (FUNDES, 2015) sobre un Programa de Mejora de las Condiciones del Entorno Empresarial en América Latina, sobre los factores de desarrollo y su importancia relativa desde el punto de vista de los empresarios. El resultado obtenido de los países de Argentina, Colombia y Costa Rica, que representan los más significativas del resultado del estudio, mostraron los factores más relevantes relacionados a las dificultades a las que los empresarios se enfrentan para alcanzar su desarrollo son: Finanzas, Tecnología e información, Comercialización y comercio exterior, Estructura regulatoria y competencia, Organización y cooperación, Recursos humanos. Sin embargo, hay que considerar que estos son los 7 principales y que se ven reflejados en todos los países de la región, sin embargo, hay otros factores particulares en cada país.

Un estudio realizado a 395 microempresas en el 2015 en República Dominicana, midió el éxito de los empresarios desde su punto de vista, con respecto al nivel de su satisfacción en relación a su negocio, la evolución de los beneficios y la evolución de las ventas. Según el autor Ortiz Abreu (2016), los principales resultados mostraron que: “- Propietarios con perfiles psicológicos más emprendedores (con liderazgo, visión de futuro y capacidad de decisión), que se involucran en la gestión del negocio, con habilidades administrativas, control de los gastos, capacidad de adaptación a los cambios, y remuneración adecuada a sus empleados tienden a tener éxito. - Poder acceder a financiamiento de fuentes formales al inicio del negocio contribuye al éxito de la empresa”.

Ahora, desde el punto de vista del ambiente interno de la empresa (los recursos humanos y financieros, los procesos internos, el clima y cultura organizacional, etc.) la escasez de recursos es uno de los problemas principales a los que tienen que enfrentar las medianas y pequeñas empresas. Por ejemplo: la capacidad del personal, la capacidad de organización empresarial de los dueños del negocio o los empleados de mayor rango, la estabilidad, la seguridad financiera, entre otros (Arasti, Zandi & Bahmani, 2014).

### **2.3. Contexto de la investigación.**

Para el desarrollo del presente se trabajó, se plantea llevar a cabo la investigación en la ciudad de Lima, capital del Perú, la misma que según el jefe del INEI, Dr. Aníbal Sánchez Aguilar “Lima Metropolitana es la ciudad con mayor población en el país al superar los 9 millones de habitantes, que la ha convertido, a su vez, en el centro político, financiero y comercial más importante” (Gestión, 2017).

Según el informe de INEI (2017, pg 105) “En el año 2016, el 47,0% de las empresas formales del país se ubicaron en Lima Metropolitana. A nivel de segmento empresarial, de las 993 mil 719 unidades empresariales registradas en este ámbito geográfico, el 93,2% fueron microempresas, el 5,7% pequeñas empresas y el 1,0% fueron grandes y medianas empresas”.

Respecto a las empresas de servicios, el INEI (2016) reporta que: “En el año 2016, el número de empresas dedicadas a las actividades de servicios ascendió a 422 mil 629 unidades. Estas empresas representaron el 42,3% respecto al total de unidades empresariales ubicadas en Lima Metropolitana. Asimismo, las actividades de servicios registraron un incremento de 3,9% respecto al año anterior. Las actividades con mayor participación fueron las unidades empresariales que realizaron servicios profesionales, técnicos y de apoyo empresarial que representa el 26,7% del total de este sector, le siguen otros servicios con el 25,2%, actividades de servicio de comidas y bebidas con el 13,9% y transporte y almacenamiento con el 11,0%. El resto de actividades se encuentran por debajo del 7%”, (pg. 110).

Para el desarrollo de la presente investigación, tomaremos como base la población de empresas de Lima Metropolitana población para seleccionar a los empresarios que lleven más de tres años en el mercado limeño.

### **2.4 Planteamiento de la Hipótesis.**

Existen diversos factores que están relacionados con el éxito de las microempresas, uno de ellos es el tipo y la calidad de gestión de las mismas, que según la documentación encontrada se han llevado a cabo más mediciones cualitativas que cuantitativas. Es por esta razón que para el presente estudio nos interesa proponer la investigación cuantitativa de la gestión del empresario basándose en el análisis de las variables de rentabilidad, ventas y productividad.

Cualquiera que fuera el tamaño y tipo de empresa, están se crean con el objetivo de generar ingresos o riqueza para el empresario, buscan alcanzar el éxito, generalmente en el corto plazo, pero se debe de considerar que en el mundo de las mypes existe una gran diversidad y tipo de

empresas, pero algunas tienen características similares, una de ellas es buscar la rentabilidad o ganar dinero.

La Rentabilidad constituye el eje central de la organización y el desarrollo de la empresa a través de los años. Es alcanzable siempre y cuando el empresario incorpore estrategias que atomicen la organización de manera integral. Los activos deben generar ventas a través de acciones relacionadas a la economía, eficacia y eficiencia buscando siempre generar valor en toda la cadena de producción (León Chinchilla, Anabelle, and Maribell Varela Fallas, 2011). “[Para] Gitman (2003) la rentabilidad es la relación entre los ingresos y los costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas” (León Ch. A y M. Varela F., 2011).

**H1: El nivel de gestión de la empresa es un factor determinante para el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño.**

Según los antecedentes encontrados, existen estudios donde se hace el análisis de variables cualitativas respecto a la innovación y la tecnología, para el presente trabajo se pretende hacer el análisis empleando variables cuantitativas como el nivel de inversión o gasto anual promedio, que las empresas realizan en innovación y tecnología, añadiendo a este análisis las variables de inversión anual en publicidad, factores que consideramos también importantes como para el desarrollo y crecimiento de las empresas.

Según un estudio realizado sobre la implementación de estrategias de innovación en las empresas colombianas, donde se buscaba la implementación exitosa de nuevos servicios innovadores, se determinó que la innovación es un factor importante de éxito para las microempresas de servicios, porque las mantienen a la vanguardia respecto a las menos innovadoras, logrando ser más flexibles y adaptándose a la evolución del entorno y necesidades de sus clientes, ofreciendo servicios de mayor valor a sus clientes en el largo plazo (García Rodríguez, Alvarez Alvarez, & Santos Vijande, 2011). Con esta referencia considero que, en el Perú, este factor también podría ser relevante para el éxito de las microempresas, principalmente las de servicios por ser un mercado similar al colombiano, con costumbres y características similares en usos y costumbres.

De otro lado las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), también representan un factor determinante del éxito competitivo en la micro, pequeña y mediana empresa, la posesión de tecnología y el buen uso de ellas, representan un elemento importante de desarrollo en lo social, económico y favorece el logro de los objetivos de la alta dirección (Rodríguez Melo, 2016). En base a este estudio realizado en España, país hispanohablante y

del cual somos herederos de muchas usos y costumbres, considero importante validar el impacto de la inversión tanto en equipos y sistemas (hardware y software) para la mejora de procesos y tareas rutinarias de las empresas en busca de la modernidad y agilidad.

“[Para] Rivera (2007) el plan de marketing es una guía escrita que orienta las actividades en un año para una unidad Estratégica de negocios o un producto/servicio” (Martínez Castrillón, 2016, p. 55) además que implica la ejecución acciones estratégicas y tácticas orientadas al logro de los objetivos.

Una forma de medir los esfuerzos de la gestión empresarial respecto a la tecnología, innovación, publicidad y marketing es considerando el nivel de inversión promedio anual de las empresas en estos rubros, de modo tal que se pueda identificar si existe alguna relación con el éxito sostenible de las mypes.

**H2: El nivel de gastos en publicidad, innovación y tecnología son factores determinantes para el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño.**

Se han llevado a cabo estudios relacionados a la importancia del factor financiero y contable en las empresas, sobre lo cual se ha determinado, que los procesos financieros deficientes representan un factor crítico del fracaso de la microempresa, según un estudio llevado a cabo en República Dominicana, la importancia de los asesores y estructuras contables y principalmente los procesos financieros son pilares para el desarrollo de las empresas (Camargo, Gisella; Bedoya, Holly;, 2016). Por ello el factor financiero constituye un punto vital en toda organización volviéndose un punto clave para ser evaluado dentro del contexto peruano pero enfocado en las empresas de servicio.

Para el caso de estudio queremos enfocarnos en evaluar si el capital inicial con el que inicia sus operaciones el empresario es un factor relevante en el desarrollo y éxito de las mypes, variable financiera que representa el punto de partida de los nuevos negocios.

**H3:El capital inicial es un factor determinante para el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño.**

Entonces la calidad de gestión del empresario, es muy importante para la empresa y ella se verá influenciada por el nivel académico del empresario, los años de estudio, experiencia laboral al inicio del emprendimiento y los años de experiencia en el sector donde se desarrolla.

**H4:El nivel académico y los años de experiencia del empresario son factores determinantes para el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño.**

### **Capítulo II1: Planteamiento de la Metodología.**

#### **3.1. Diseño de la investigación.**

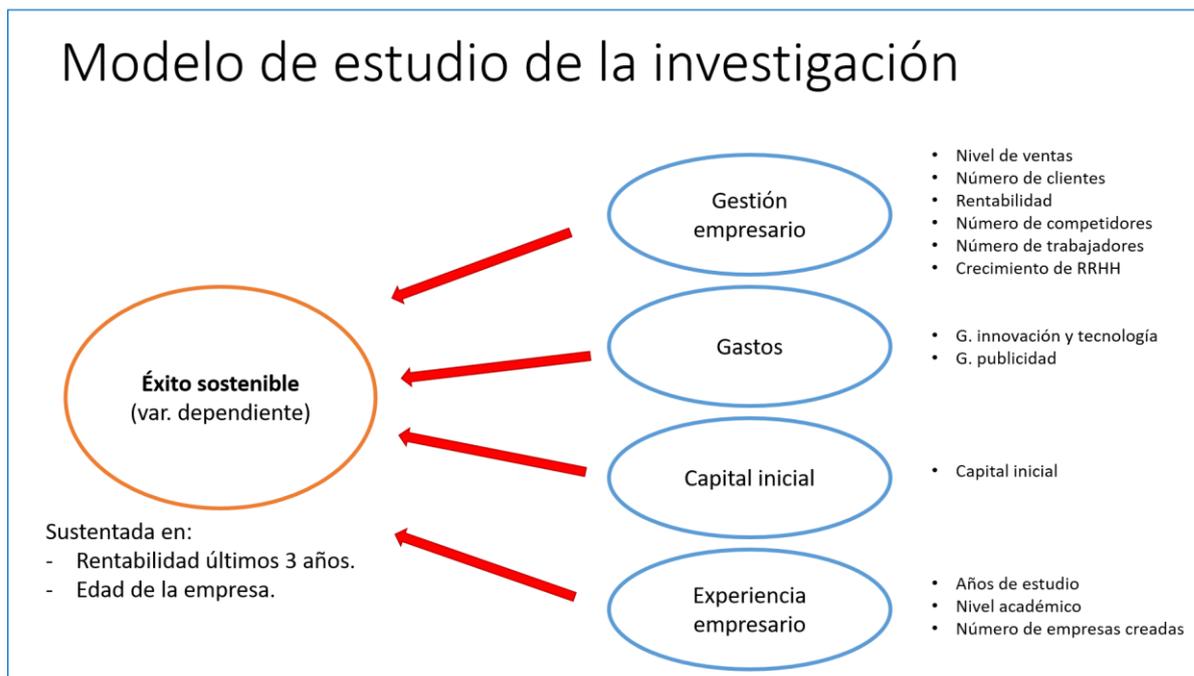
Se ha definido como modelo para la investigación el diseño No experimental de tipo transversal prospectivo o correlacional-causal, con la finalidad que nos permita validar nuestras hipótesis y determinar la relación de nuestras variables independientes sobre la variable dependiente en un determinado momento.

Como factores relevantes para el éxito sostenible de las mypes, podríamos considerar: el nivel de gestión de la empresa, basada en el promedio de la rentabilidad anual de los últimos tres años y su evolución en el tiempo, es decir la edad de la empresa en el mercado.

Desde el punto de vista económico, otros factores a considerar podría ser el nivel de inversión en la etapa inicial del proyecto (capital inicial) y los gastos que el empresario está dispuesto a realizar en innovación, tecnología y publicidad y marketing.

Desde el punto de vista psicológico o motivacional, se podría considerar la experiencia del empresario, basado en sus habilidades y desarrollo profesional, en base a los años de estudio, el nivel académico antes y después del emprendimiento, su experiencia laboral, entre otros.

De acuerdo a los estudios revisados y el análisis de las variables consideradas para la investigación, se buscará la relación entre las variables independientes respecto a la variable dependiente factibles de evaluar.



### 3.2. Población y muestra.

#### 3.2.1. Población objetivo:

Según el Instituto Nacional de Estadística (INEI), en el documento “Perú: Estructura Empresarial, 2016” (pgs. 1..11), al 31 diciembre de 2016 el Perú tenía 2 millones 124 mil 280 empresas a nivel nacional, de las cuales el 47,9% fueron de Lima Metropolitana, es decir 993 mil 719, de las cuales el 93,2% fueron microempresas el 5,7% pequeñas empresas y el 1% gran y mediana empresa.

Según su actividad, para Lima Metropolitana 422,629 (42,3%) corresponde a empresas de servicios (pg.110).

Basándonos en la pregunta motivo de esta investigación ¿Cuáles son los principales factores que influyen en el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño? Se determinó como unidad de análisis a las empresas de servicios del sector privado de la ciudad de Lima Metropolitana.

#### 3.2.2. Método de muestreo.

La técnica de muestreo empleado es el No Probabilístico. Debido a las limitaciones de acceso a la información de los empresarios en Lima para concertar una cita o hacerles llegar a sus correos electrónicos directamente la encuesta. Se ha tenido que determinar la

selección de la muestra en función a la accesibilidad, disponibilidad y cercanía con el entrevistado. Por lo tanto, el modo de selección ha sido a discreción del evaluador.

### 3.2.3. Tamaño de la muestra:

Para definir el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula para muestras con población finita:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N: Población finita → 422,629 empresas de servicio en Lima Metropolitana.

Z: nivel de confianza → 1.96

p: probabilidad de éxito estimada → 0.5

q: probabilidad de fracaso estimada → 0.5

d: Margen de error → 0.05 .

n: muestra que se desea hallar

Aplicando la fórmula, para hallar n, nos dio como resultado una **muestra 384**.

## 3.3. Método de recolección de datos.

### 3.3.1. Operacionalización de las variables.

A continuación, se presenta la descripción y operacionalidad de las variables independientes y dependiente que utilizaremos en el instrumento de investigación y con la que queremos responder la hipótesis.

Respecto a la estructuración de los ítems que soportan las variables, en el anexo-2, se encuentra el cuadro completo que muestra la relación de las preguntas respectivas que se derivan de los indicadores mostrados en el cuadro-1.

Cuadro-1

## OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Variable	Definición operacional	Indicadores	Tipo de variable
<b>Variable Independiente - Nivel de gestión de la empresa</b>	Son aquellas decisiones y actividades que son ejecutadas para lograr los objetivos de la empresa, generalmente están relacionados con la generación de Utilidades.	Nivel de ventas	Continua
		Número de clientes	Discreta
		Número de competidores	Discreta
		Rentabilidad	Continua
		Número de trabajadores	Discreta
		Nuevas contrataciones	Discreta
		Crecimiento de trabajadores	Continua
<b>Variable Ind. - Gastos en innovación, tecnología y publicidad</b>	Son los gastos en los que se incurre en esos tres factores para hacerse más competitiva y generar más ingresos.	Gastos en innovación y tecnología	Continua
		Gastos en publicidad	Continua
<b>Variable Ind. - Capital inicial</b>	Es el monto con el que inicia un nuevo emprendimiento.	Capital inicial	Continua
<b>Variable Independiente - Experiencia del empresario</b>	Es el desarrollo de capacidades y habilidades aprendidas y desarrolladas a lo largo de experiencia académica y profesional.	Grado académico inicial	Ordinal
		Años de estudio	Discreta
		Grado académico actual	Ordinal
		Experiencia empresarial	Ordinal
		Fortalezas del empresario	Nominal
<b>Variable dependiente - Éxito sostenible</b>	Representa el logro alcanzado por la empresa para mantenerse vigentes en el mercado con un nivel de rentabilidad positivo al menos por un periodo consecutivo durante los últimos 3 años.	Edad de la empresa en el mercado.	Continua
		Rentabilidad positiva últimos 3 años	Continua

Elaboración propia

## 3.3.2. Selección del instrumento de medición.

De acuerdo al tipo de variables e información requerida, se procedió a la elaboración de un cuestionario de preguntas, que luego fue diseñado en una encuesta, donde se han elaborado las preguntas necesarias para recoger los datos de interés para el estudio. En el cuadro-1, se muestra el análisis de operacionalización de las variables, donde se han definido los indicadores necesarios y el tipo de cada variable: cuantitativas (continuas o discretas) o cualitativas (nominales u ordinales).

Se lograron recolectar 60 encuestas, las mismas que fueron aplicadas a través de entrevistas personales a los dueños de las empresas o al responsable de la misma, también fueron enviadas de forma virtual a través del correo electrónico, todo ello durante el mes de noviembre del 2018.

Lo más difícil de lograr, fue concretar el contacto y principalmente la disposición por parte de los dueños de las microempresas para brindar información de su negocio.

Es necesario indicar que en una etapa inicial el instrumento fue testeado con 6 encuestas, para ajustar alguna inconsistencia en el diseño o las preguntas.

### 3.3.3. Validación del instrumento.

El instrumento ha sido validado por dos expertos, ambos profesores de la universidad ESAN, para este proceso se contó con el apoyo de:

- Jhony Ostos – Profesor - Profesor del Pre grado y DPA
- José Alberó Lara Mascaró – Profesor de Estadística del Pregrado y DPA.

Los formatos de validación respectiva han sido escaneados y adicionados al anexo 4 del presente documento.

### 3.4. Método de Análisis de Datos.

Del trabajo de campo realizado, se obtuvieron 60 encuestas válidas, en la tabla-1 se muestra la distribución de las actividades de servicios en cantidades y porcentajes.

**Tabla 1.0 : Actividades generales de servicio de la muestra**

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Mantenimiento	12	20%
Servicios personales	18	30%
Servicios generales	30	50%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Elaboración propia*

#### 3.4.1. Análisis

##### descriptivo de los principales resultados

De los principales resultados de la encuesta podemos decir qué, respecto a la edad de las empresas el 32% se encuentran en el rango de 3 a 9 años de creadas y tiene menos de 10 años de creadas, el 54% están entre 10 y 15 años de creadas.

Nuestra muestra se conformó por un 70% de empresarios masculinos y un 30% femenino y las razones por las que decidieron hacerse empresarios se clasificó en 57% para mejorar sus ingresos y un 38% por un tema de realización personal. La fuente que motivaron sus decisiones fueron: un 55% la familia y un 30% los amigos.

De los servicios que brindan, las actividades de Servicios generales represento el 50% y estaba conformado por empresas de servicio de impresión, consultorías, desarrolladoras de sistemas, servicios para eventos, entre otras. Otro grupo importante fueron las de mantenimiento (lavado de autos, mecánicos) con un 20% y el resto lo conformaban empresas de alimentos, cuidado personal y lavanderías.

Con relación al número aproximado de clientes, el 20% manifestó tener menos de 20 clientes, un 22% tiene entre 21 y 50 clientes, otro 22% entre 51 y 100 y un 37% más de 100 clientes.

Respecto al número de trabajadores el 53% tiene entre 1 y 5 empleados y un 25% entre 6 y 10. Con relación a los competidores el 77% se concentró de 1 a 5 competidores.

Cuando se evaluó el promedio anual de ventas durante los últimos 3 años, el 32% tiene ventas menores a 150,000 soles, El 35% entre 150,000 - 300,000 y un 17% entre 300,000–450,000. Además, que un 58% manifestó tener un crecimiento anual entre 0% y 10%.

Si analizamos las variables de gastos, un 58% gastó máximo 10,000 en innovación, y tecnología al año y un 25% lo hace entre 10,000 y 20,000. Sobre los gastos en publicidad es el 63% que gasta menos de 10,000 al año en promover su negocio, mientras que el 17% gasta un poco más (entre 10,000 y 20,000).

La gran mayoría el 77% tiene una contratación anual entre 0 y 3 trabajadores.

Respecto a la rentabilidad promedio anual en los últimos 3 años, el 47% manifestó tener una rentabilidad menor al 10%, un 17% entre 11 – 20 por ciento y un 20% entre 21 y 30 por ciento.

Con relación a la edad de emprendimiento esta se concentró en el rango de 31-40 años con un 55% de respuestas. La mayoría de los empresarios (43%) manifiesta tener habilidades para relacionarse con los demás y un 28% habilidades para los negocios. Además, el 55% de ellos es la primera vez que han creado un negocio.

Respecto al nivel académico inicial que los empresarios tenían cuando formaron su primera empresa, resalta que 40% era técnico y un 25% bachiller o licenciado. Y el nivel académico actual se mueve para técnico 38% (baja), bachillr o licenciado 30% (sube).

Respecto a la variable capita inicial con el que contó el empresario, el 50% necesitó más de 75,000 soles para abrir su negocio, el 25% necesitó entre 25 y 50 mil soles, el 15% necesitó entre 50 y 75 mil soles y sólo el 10% menos de 25 mil.

En el anexo 8 se muestran todas las tablas y gráficos relacionados a los resultados descritos.

### 3.4.2. Validez y confiabilidad del instrumento.

Luego de realizada la encuesta, se procedió a la codificación respectiva de los datos, codificando en una escala del 1 al 5 las respuestas marcadas en las variables del instrumento. Para el análisis estadístico se utilizó el programa SPSS, que permitió el análisis de los datos por variable de estudio y determinar la confiabilidad y fiabilidad de los mismos.

Para verificar la confiabilidad del instrumento se determinó el alfa de Cronbach, que dio como resultado 0,663 con 11 variables, incluida la variable dependiente y las independientes. En la Tabla-1.1, Se muestra el resumen de los datos procesados (60 registros) y en la tabla 1.2 se muestra el resultado del Alfa Cronbach.

*Tabla 1.1 - Resultados SPSS*

		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

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

*Elaboración propia*

*Tabla 1.2 - Resultados SPSS*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,663	11

*Elaboración propia*

Del análisis factorial a las variables independientes, para validar el concepto del instrumento, se calculó el coeficiente KMO que arrojó un 67% de fiabilidad del

instrumento evaluado. Además, se realizó la prueba de esfericidad de Bartlett que valida el indicador de rendimiento, según se muestra en la tabla 1.3.

*Tabla 1.3 - Resultados SPSS*

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,674
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado
	278,436
	Gl
	45
	Sig.
	,000

*Elaboración propia*

En el Análisis Factorial realizado, se calculó la varianza total explicada, que arrojó como resultado que el 74% de los datos es explicado por cuatro variables (ver tabla 1.4 en el anexo5).

Además, se obtuvieron cuatro (4) comunidades de variables homogéneas, que representan las dimensiones del modelo. El método de extracción empleado fue el análisis de componentes principales, el resultado se muestra en la tabla-1.5 del anexo 5.

### **3.4.3. Análisis estadístico descriptivo de cada variable.**

De los resultados obtenidos, tenemos 4 dimensiones de variables homogéneas que se encuentran relacionadas entre sí.

#### *3.4.3.1 Variables independientes*

- Experiencia del empresario: Según Soriano & Castrogiovanni, (2012), la experiencia lograda el antes de iniciar una pyme y la experiencia adquirida a través de los años están positivamente relacionados con la rentabilidad y la productividad de la misma. Muchas características de los directivos están relacionadas con el rendimiento de la empresa, en especial su edad, por la experiencia, y su nivel de formación (Biju, Bhasi & Madhu, 2012; Molodchik, Jardon & Barajas, 2015).

En el cuestionario se realizaron preguntas relacionadas al nivel de estudios de los empresarios al momento de crear su empresa, el nivel de estudios alcanzados actualmente y la cantidad total de años de estudios profesionales que ha tenido a la fecha, estas tres variables resultaron significantes.

- Nivel de gasto en innovación, tecnología y publicidad: Se indago directamente sobre los gastos en innovación y tecnología y además se preguntó sobre los gastos en publicidad, Y ambas se asociaron en análisis factorial.

- Gestión de la empresa: Respecto a este factor se asociaron las variables que representaban el número de clientes y número de competidores más importantes.

Características del empresario: Variable homogénea nueva, generada luego de la prueba de significancia. Esta información se incluyó como complementaria al estudio, donde se preguntó sobre el tipo de género y sobre las fortalezas que consideraba tener el empresario.

Según el modelo inicial planteado, se había considerado la variable capital inicial, la misma que no aparece en el resultado estadístico, es decir no hay una variable que explique capital inicial, es posible que en el desarrollo del instrumento haya sido necesario incluir una mayor cantidad de preguntas respecto a esta dimensión.

La asociación de variables homogéneas se observa mejor en tabla 1.5

Tabla 1.5 - Resultados SPSS

	Componente			
	1	2	3	4
Nivel académico actual	,932	,225	-,111	,011
Nivel académico cuando se hizo empresario	,901	,175	-,088	-,033
Años de estudio actuales	,805	,339	,024	,112
Gasto en innovación y tecnología	,197	,864	,014	,102
Gasto en publicidad	,245	,781	,170	-,172
Número de trabajadores	,247	,688	-,373	-,075
Tipo de género	,112	-,021	,842	-,182
Fortalezas del empresario	-,322	,018	,737	,198
Número de competidores más importantes	-,137	,073	-,170	,823
Número aproximado de clientes	-,205	,147	-,150	-,626

Método de extracción: análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.  
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Elaboración propia

#### 3.4.2.2. Variables dependientes

Respecto a la variable éxito sostenido, inicialmente en el modelo se consideró medirlo por la rentabilidad de la empresa en los últimos tres años y su edad en el mercado. De los resultados estadísticos está última tuvo que ser eliminada y sólo se corrió el modelo con rentabilidad de la empresa.

#### 3.4.4. Análisis estadístico inferencial respecto a la hipótesis.

Para poder realizar una regresión lineal es necesario que los residuos presenten una distribución normal, en el caso de estudio se cumple con el requisito, tal como se observa en el gráfico 1, del anexo 6.

Como resultado de la primera regresión lineal, los resultados arrojaron la necesidad de sacar la variable experiencia del empresario por tener un grado de significancia muy bajo (0,928), al extraer esta variable se volvió a correr el modelo y de la segunda regresión lineal se obtuvieron mejores resultados, según se muestran en la tabla 2.0.

Donde se observa que la Gestión del empresario obtuvo una Significancia de 0,008 y Características del empresario de 0,004 un nivel de significancia muy bueno respecto de la variable Éxito sostenible.

Respecto a la variable Gastos en innovación, tecnología y publicidad, este arrojó una significancia de 0,036 muy bueno también.

**Tabla 2.0 : Coeficientes de la variable dependiente: éxito**

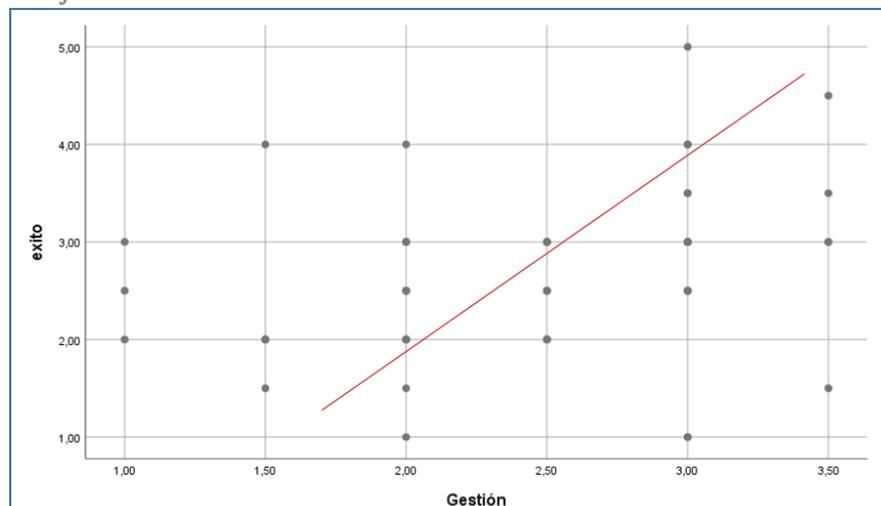
Descripción	Significancia	
Constante	,000	***
Gasto	,036	**
Características empresario	,004	***
Gestión	,008	***

*Elaboración propia*

Finalmente analizando los resultados de los gráficos de las regresiones lineales y la correlación de los datos de cada una de las variables independientes respecto a la variable éxito sostenible, observamos que existen una mediana asociación directa.

Por ejemplo, en el gráfico-2. De la variable Gestión, podemos decir a mayor número de clientes podría determinar un mayor número de ventas y causar un impacto positivo hacia el éxito.

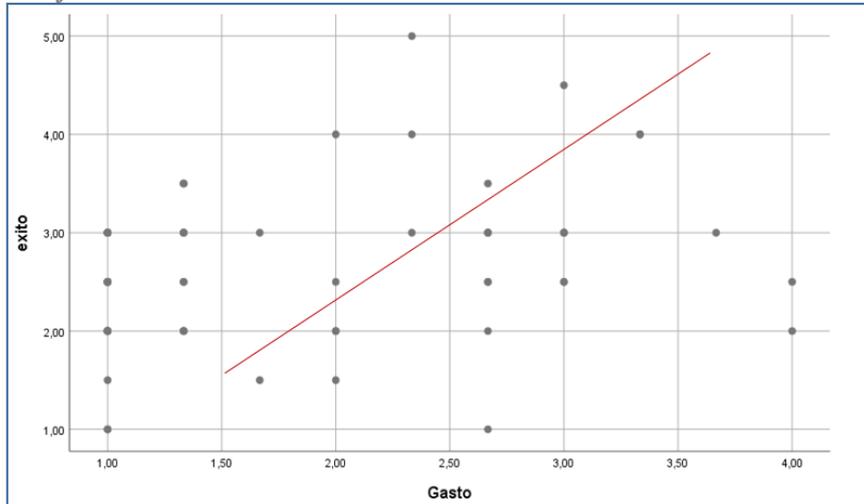
**Gráfico 2 - Resultados SPSS**



*Elaboración propia*

Situación similar se observan con las otras variables. Del gráfico-3. podemos decir que existen algunas empresas que invirtieron más en innovación, tecnología y publicidad impactando positivamente en un mayor éxito, es decir durante los últimos 3 años han sido rentables y además llevan más tiempo en el mercado limeño.

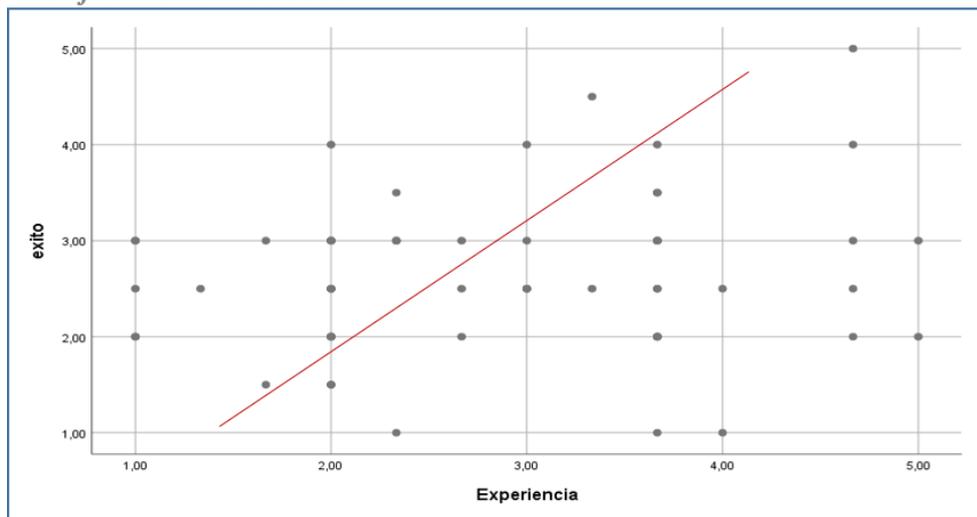
*Gráfico 3 - Resultados SPSS*



*Elaboración propia*

Respecto a la variable Experiencia que quedó eliminada en la primera regresión lineal, considero que de haber contado con una mayor muestra es posible que se habría obtenido un mejor resultado, dado que se observa en el gráfico-4 una tendencia también positiva de la experiencia del empresario respecto al éxito sostenible.

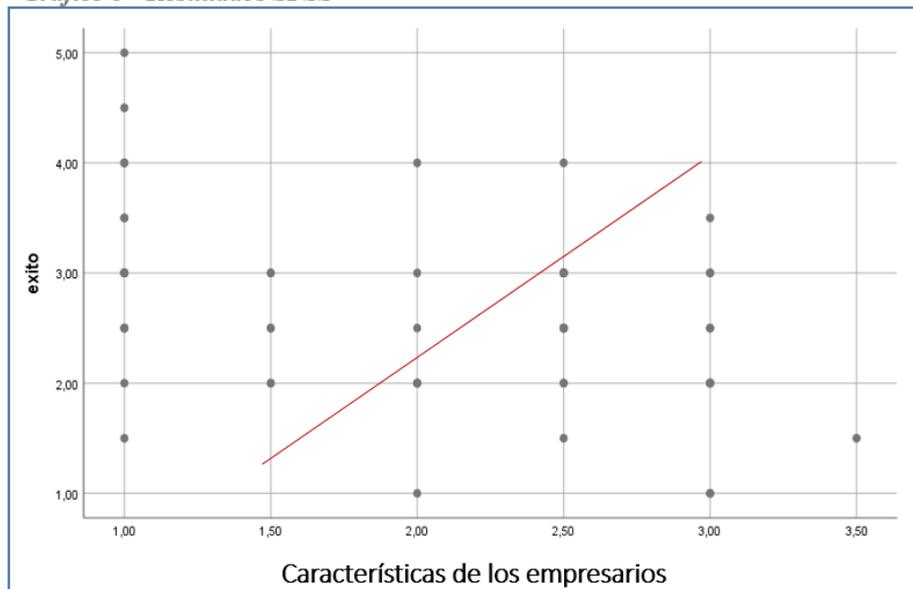
*Gráfico 4 - Resultados SPSS*



*Elaboración propia*

Finalmente, en el gráfico 5, se observa una tendencia positiva de influencia de la variable nueva, características del empresario que influye en el éxito sostenible.

*Gráfico 5 - Resultados SPSS*



*Elaboración propia*

## Capítulo IV: Conclusiones

Finalmente podemos concluir que el presente trabajo ha sido desarrollado con el objetivo de determinar si el éxito sostenible de las mypes en el mercado limeño, está determinado por el nivel de gestión del empresario, los gastos realizados en innovación, tecnología y publicidad, la experiencia del empresario y/o el nivel de inversión inicial que tuvo cuando inicio el emprendimiento. En respuesta a ello el trabajo de investigación nos dice que:

-La Gestión del empresario si influye en el éxito sostenible, ello lo respalda el nivel de significancia de 0.008, además de presentar en la gráfica dispersión lineal una relación directa con el éxito, con este resultado estaríamos dando respuesta a H1.

-Los gastos en innovación, tecnología y publicidad, tiene una mediana asociación directa con el éxito ello se observas en la gráfica, pero principalmente porque su grado de significancia es de 0,036. Es decir, tiene un p-valué menor a 0.05.

-Respecto a la variable experiencia del empresario, en la última regresión lineal tuvo que ser eliminada porque el grado de significancia fue mayor a 0.05, con lo cual la H4 no muestra una relación directa con el éxito. Sin embargo, este resultado podría mejorar si se amplía el tamaño de la muestra.

-Respecto a la H3, está no se cumple. Porque no se halló relación directa del capital inicial con el éxito de la empresa. Es posible que sea necesario haber realizado una exploración mayor.

-Además surgió una nueva variable, que la denominamos características del empresario cuya significancia es de 0.004 uno de los mejores resultados, que nos indica que si existe asociación directa con el éxito.

Finalmente considero que este trabajo de investigación puede ser mejorado, sobretodo tomando en consideración que la muestra fue reducida y que sólo se tomó en consideración sólo algunos factores relacionados al ámbito interno de la empresa y no se analizaron factores externos.

## Capítulo V: Referencias Bibliográficas

- Aguilar, & et al. (2007). *Conformación de la microempresa marginada en la frontera norte de México*. Estudios Fronterizos, 8(15), 51-71
- Arasti, Z., Zandi, F., & Bahmani, N. (2014). Business failure factors in Iranian SMEs: Do successful and unsuccessful entrepreneurs have different viewpoints? *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 4(1), 1–14.
- Callejón, M. y Ortún, V. (2009). La Caja Negra de la dinámica empresarial. *Revista de Investigaciones Regionales*, 15, 167–189..

- Camargo, Gisella; Bedoya, Holly;. (2016). *La utilización de las estructuras contables y procesos financieros como factores incidentes en el*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE, Barranquilla.
- De Castro, & et al. (1977). *An examination of the nature of business closings: are they really failures. Frontiers of Entrepreneurship Research.*
- Díaz Arreguín, Sandra (2010), ¿Estrategia de vida, instrumento de desarrollo o ambos?
- Eduardo Rocca Espinoza, Domingo García Pérez de Lema, Antonio Duréndez Gómez-Guillamón (2016). Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas. *ESTRATEGIA EMPRESARIAL*
- Flores, M. (2016). *Aprendizaje en microempresas de Baja California*. Mexico.
- Franco Ángel, Mónica, and David Urbano Pulido. "El éxito de las pymes en Colombia: un estudio de casos en el sector Salud." *Estudios Gerenciales*, vol. 26, no. 114, 2010, p. 77+. *Informe Académico*,  
<http://link.galegroup.com/apps/doc/A301870284/IFME?u=uesan&sid=IFME&xid=ef020b57>. Accessed 25 Sept. 2018.
- FUNDES. (2015). *Programa de Mejora de las Condiciones del Entorno Empresarial, en américa Latina*,.
- García Rodríguez, Alvarez Alvarez, & Santos Vijande. (2011).
- German Eliécer Rodríguez (2016), Tecnología de la Información y las comunicaciones (TIC) como factor determinante del éxito competitivo en la micro, pequeña y mediana empresa.
- Genescá Garrigosa, Enric; Capelleras Segura, Joan-Lluis, Un análisis comparativo de las características de las microempresas en España. *Universia Business Review* [en línea] 2004, (segundo trimestre): [Fecha de consulta: 9 de noviembre de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300206>> ISSN 1698
- Gronroos, C. (1978). *A Service Oriented Approach to Marketing of Services*. *European Journal of Marketing*.
- Gutiérrez WR, Claudia Inés Sepúlveda Rivillas, Gabriel Jaime González Uribe. Análisis semiparamétrico de los factores asociados a la sostenibilidad de los emprendimientos. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*. 2018;26(1):163-180.

- Hansemark, & Albinsson. (2004). *Customer Satisfaction and Retention: Experiences of Individual Employees*. Managing Service Quality.
- Hill. (1977).
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. Mexico: International Thomson Editores S.A.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Perú: Estructura empresarial 2016, Dr. Aníbal Sanchez Aguilar, Lima-Perú
- Jaw, C., Lo, J. Y. & Lin, Y. H. (2010). The determinants of new service development: service characteristics, market orientation, and actualizing innovation effort. *Technovation*, 30(4), 265-277.
- Kantis, H. (2008). *Aportes para el Diseño de Programas Nacionales de Desarrollo Emprendedor en América Latina*.
- Kennedy, M., & Salunke, W. (2011).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico.
- León Chinchilla, A., & Varela Fallas, M. (2011). La rentabilidad como fuente de crecimiento y sostenibilidad en el entorno empresarial. *Ciencias Económicas*, 29(1), 531+.
- Retrieved from  
<http://link.galegroup.com.esan.idm.oclc.org/apps/doc/A305249406/IFME?u=uesan&id=IFME&xid=5309e4e2>
- Levesque, & McDougall. (1996). *"Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking"*. International Journal of Bank Marketing.
- Loutfi, M. (1991): "Configuración y postulados básicos del trabajo por cuenta propia en Europa", *Revista Internacional del Trabajo*, vol. 110(2), pp. 153-174.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton. Van Nostrand.
- Mead, & Liedholm . (1998). *The dynamics of micro and small enterprises in developing countries*. *World Development*.
- Michelle T. Flores \*, Martín Ramírez y José Aguilar Barceló (2016). Microempresas de base social y sus posibilidades de supervivencia, Universidad Autónoma de Baja California, México.
- Naranjo Arango, Rodrigo, Habilidades gerenciales en los líderes de las medianas empresas de Colombia, *Pensamiento & Gestión*, núm. 38, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia, enero-junio, 2015, pp. 119-146
- Ortiz Abreu, M. (2016). *Factores explicativos del fracaso y del éxito en las microempresas de La República Dominicana*. Tesis Doctoral, Cartagena, España.

- Pascual F., P., Santos V., M., & López S., J. (2014). *Factores determinantes en el éxito del desarrollo del nuevo servicio*. Tourism & Management Studies, Universidad do Algarve, Faro, Portugal.
- Pereira Manrique, F., & Cardona, L. (2009).  
 Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Doris Yohanna Martínez Castrillón (2016) FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS [www.revistaorbis.org.ve](http://www.revistaorbis.org.ve) / núm 34 (año 12) 42-58
- Roca Espinoza, E., de Lema, D. G. P. & Gómez-Guillamón, A.D. (2016). Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas. *Contabilidad y Negocios*, 11(22), 52-68. <http://doi-org.esan.idm.oclc.org/10.18800/contabilidad.201602.004>  
*determinante del éxito competitivo en la micro, pequeña y mediana empresa.*
- Rodriguez, V., & Mieles, M. (2017). *La satisfacción del cliente dentro del mercado de microempresas de servicio de catering*. Ecuador: Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Sheatler, B., & Robert. (2003). Obtenido de <http://www.imdb.com/title/tt0337717/>
- Texis Flores, M., Ramírez Urquidy, M., & Aguilar Barceló, J. G. (2016). Microempresas de base social y sus posibilidades de supervivencia. *Contaduría y Administración*, 61(3), 551-567. doi:10.1016/j.cya.2015.04.001 Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215001163>
- Van, R., Lemmink, & Ouwersloot. (2004).
- Yuksel, & Yuksel. (2002). *Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segmented based approach*. *Journal Vacation Marketing*.
- Zineldin, & M. (2000). *Total Relationship Management*. Studentlitteratur, Sweden.

## ANEXOS

### ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

- TEMA: Factores determinantes que influyen en el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño.

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General/ planteamiento de la propuesta	Variables de estudio	Instrumentos
¿Cuáles son los principales factores que influyen en el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño?	Determinar los principales factores que influyen en el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño.	<b>El nivel de gestión de la empresa es un factor determinante para el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño.</b>	Rentabilidad  Nivel de ventas	Encuestas.  Entrevistas.

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variables de estudio	Instrumentos
¿Cuál es la relación de la innovación, tecnología y publicidad para el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño?	Determinar que la innovación, tecnología y publicidad son factores determinantes para el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño.	<b>El nivel de gastos en publicidad, innovación, y tecnología son factores determinantes para el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño.</b>	Gastos en innovación y tecnología Gastos en publicidad	Encuestas. Entrevistas.
¿Cuál es la relación del capital inicial para el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño?	Determinar el impacto del capital inicial para el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño.	<b>El capital inicial es un factor determinante para el éxito sostenible de las mypes de servicio en el mercado limeño.</b>	Capital inicial	
¿Cuál es la relación del nivel académico y la experiencia del empresario para el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño?	Determinar si el nivel académico y la experiencia del empresario son factores de éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño.	<b>El nivel académico, y los años de estudio del empresario son factores determinantes para el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño.</b>	Años de estudio Grado académico inicial Grado académico actual	

## ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

## OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de variable	Ítems - Encuesta
<b>Variable Independiente - Nivel de gestión de la empresa</b>	Son aquellas decisiones y actividades que son ejecutadas para lograr los objetivos de la empresa, generalmente están relacionados con la generación de Utilidades.	Ambito comercial	Nivel de ventas	Continua	¿Cuál es el rango promedio anual de ventas en los últimos 3 años (en soles)?
			Número de clientes	Discreta	¿Cuál es el número aproximado de clientes?
			Número de competidores	Discreta	¿Cuál es el número de competidores más importantes?
		Ambito administrativo	Rentabilidad	Continua	¿Cuál es la rentabilidad promedio anual en los últimos 3 años (en %)?
			Número de trabajadores	Discreta	¿Cuál es el número de trabajadores?
			Nuevas contrataciones	Discreta	¿Cuál es la cantidad promedio de nuevas contrataciones de personal?
Crecimiento de trabajadores	Continua	¿Cuál ha sido el crecimiento promedio de trabajadores en los últimos 3 años (en porcentaje)?			
<b>Variable Ind. - Gastos en innovación, tecnología y publicidad</b>	Son los gastos en los que se incurre en esos tres factores para hacerse más competitiva y generar más ingresos.	Ambito administrativo	Gastos en innovación y tecnología	Continua	¿Cuál es la inversión promedio anual en soles en innovación y tecnología durante los últimos 3 años?
		Ambito comercial	Gastos en publicidad	Continua	¿Cuál es el gasto promedio anual en publicidad durante los últimos 3 años?
<b>Variable Ind. - Capital inicial</b>	Es el monto con el que inicia un nuevo emprendimiento.	Ambito Financiero	Capital inicial	Continua	¿Cuánto fué el Capital inicial con el que formo su actual empresa?
<b>Variable Independiente - Experiencia del empresario</b>	Es el desarrollo de capacidades y habilidades aprendidas y desarrolladas a lo largo de experiencia académica y profesional.	Ambito profesional	Grado académico inicial	Ordinal	¿Nivel académico que tenía cuando se hizo empresario?
			Años de estudio	Discreta	¿Cuántos años de estudio profesional tiene actualmente?
			Grado académico actual	Ordinal	¿Nivel académico que tiene actualmente?
			Experiencia empresarial	Ordinal	¿Cuántas empresas ha creado hasta ahora?,
			Fortalezas del empresario	Nominal	¿Cuáles son sus fortalezas como gestor de su empresa?
<b>Variable dependiente - Éxito sostenible</b>	Representa el logro alcanzado por la empresa para mantenerse vigentes en el mercado con un nivel de rentabilidad positivo al menos por un periodo consecutivo durante los últimos 3 años.	Ambito Comercial	Edad de la empresa en el mercado.	Continua	¿Cuál es la edad de la empresa?
		Ambito Financiero	Rentabilidad positiva últimos 3 años	Continua	¿Cuál es la rentabilidad promedio anual en los últimos 3 años

Elaboración propia

### ANEXO 3. INSTRUMENTO DEL ESTUDIO (Encuesta)

#### Encuesta para empresarios o gerentes responsables de empresas de servicios en Lima – Trabajo de investigación (tesis – universidad ESAN)

##### Objetivo de la encuesta:

Llevar a cabo un estudio de investigación para determinar los factores determinantes en la sostenibilidad del éxito en las pequeñas y medianas empresas de servicios del mercado peruano. como parte del desarrollo de un trabajo de investigación para la universidad ESAN.

##### I. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

###### 0. Edad de la empresa:

- Entre 3 a 6 años       Entre 7 a 9 años       Entre 10 a 12 años  
 Entre 13 a 15 años       Más de 16 años       Otros \_\_\_\_\_

###### 1. Sector de servicios al que pertenece:

- Servicios personales  
 Servicios Generales  
 Mantenimiento  
 Otros \_\_\_\_\_

2. Servicio específico que brinda la empresa. \_\_\_\_\_

3. Número aproximado de clientes. \_\_\_\_\_

4. Número de trabajadores \_\_\_\_\_

5. Número de competidores más importantes \_\_\_\_\_

##### 1. DATOS PRINCIPALES DE GESTION

6. Rango promedio anual de ventas en soles en los últimos tres (3) años.

- Entre 50,000 y 150,000       Entre 150,001 y 300,000  
 Entre 300,001 y 450,000       Entre 450,001 y 600,000  
 Más de 600,000  
 Otros \_\_\_\_\_

7. Rango promedio anual de crecimiento en ventas de los últimos 3 años.

- Entre 0% y 10%       Entre 11% y 20%  
 Entre 21% y 30%       Entre 31% y 40%  
 Más del 40%

8. Gasto promedio anual en innovación y tecnología durante los últimos 3 años (en soles).

- Entre 1 y 10,000       Entre 10,001 y 20,000  
 Entre 20,001 y 30,000       Entre 30,001 y 40,000  
 Más de 40,000 soles.

9. Gasto promedio anual en publicidad durante los últimos 3 años (en soles).

- Entre 1 y 10,000       Entre 10,001 y 20,000  
 Entre 20,001 y 30,000       Entre 30,001 y 40,000  
 Más de 40,000 soles.

10. Cantidad promedio de nuevas contrataciones anuales de personal \_\_\_\_\_

- Entre 0 a 3       Entre 4 a 6

- Entre 7 a 9       Entre 10 a 12  
 Más de 12       Otros \_\_\_\_\_

**11. Crecimiento promedio de trabajadores en los últimos 3 años (en %porcentaje)**

- Entre 0% y 10%       Entre 11% y 20%  
 Entre 21% y 30%       Entre 31% y 40%  
 Más del 40%

**12. Rentabilidad promedio anual en los últimos 3 años (en %porcentaje) \_\_\_\_\_%**

- Entre 0% y 10%       Entre 11% y 20%  
 Entre 21% y 30%       Entre 31% y 40%  
 Más del 40%

**III DATOS DEL FUNDADOR O DUEÑO DE LA EMPRESA**

**13. Edad que tenía cuando fundo su actual empresa.**

- Menos de 20 años       Entre 21 y 30 años  
 Entre 31 y 40 años       Entre 41 y 50 años  
 Mas de 50 años \_\_\_\_\_

**14. Tipo de género:**

- Masculino       Femenino       Otro \_\_\_\_\_

**15. ¿Cuáles fueron las razones por las que decidió convertirse en empresario?.**

- Realización personal  
 Status social  
 Contribución con la sociedad  
 Mejorar su nivel de ingresos  
 Otros \_\_\_\_\_

**16. ¿Cuáles fueron las fuentes motivadoras que influenciaron en su decisión?**

- Amigos  
 TV, radio, prensa...  
 Internet y redes sociales  
 La familia  
 Otros \_\_\_\_\_

**17. Indique ¿Cuáles con sus fortalezas como gestor de su empresa?**

- Habilidad para los negocios  
 Habilidad para solucionar problemas y conflictos.  
 Tolerancia al riesgo.  
 Habilidad para relacionarse con los demás  
 Otras \_\_\_\_\_

**18. ¿Cuántas empresas ha creado hasta ahora?.**

- Sólo una empresa       Dos (2) empresas  
 Tres (3) empresas       Más de cuatro (4) empresas  
 Otro

**19. Nivel académico que tenía cuando se hizo empresario.**

- Egresado del colegio       Técnico  
 Universitario egresado       Bachiller / licenciado  
 Magister /  Ph D  
 Otro \_\_\_\_\_

20. Años de estudio actuales \_\_\_\_\_

21. Nivel académico actual \_\_\_\_\_

- Egresado del colegio       Técnico  
 Universitario egresado       Bachiller / licenciado  
 Magister /  Ph D  
 Otro \_\_\_\_\_

22. ¿Cuánto fue el capital inicial con el que formó su actual empresa? (en soles).

- Entre 1,000 y 25,000       Entre 25,001 y 50,000  
 Entre 50,001 y 75,000       Entre 75,001 y 100,000  
 Mas de 100,000       Otros \_\_\_\_\_

Muchas gracias por su tiempo.

## ANEXO 4. VALIDACION DEL INSTRUMENTO POR EXPERTOS (Encuesta)

### Validación de expertos

Trabajo de investigación: *Factores que influyen en el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado peruano.*

#### Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

**Pertinencia:** Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

**Concordancia:** Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

**Observación:** colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
	DIMENSIÓN:			
1	Rango promedio anual de ventas en los últimos 3 años (en soles)	5	5	
2	¿Cuál ha sido el rango promedio anual de crecimiento en ventas de los 3 últimos años en %?	5	5	
3	Inversión promedio anual en innovación y tecnología durante los últimos 3 años (en soles).	5	5	
4	¿Cuál ha sido el gasto promedio anual en publicidad durante los últimos 3 años (en soles)	5	5	

	¿Cuáles la cantidad promedio de nuevas contrataciones anuales de personal?	5	5	
	DIMENSIÓN:			
5	¿Cuál ha sido el crecimiento promedio de trabajadores en los últimos 3 años (en % porcentaje)?	5	5	
6	Edad del empresario cuando fundó su actual empresa.	5	5	
7	¿Cuáles fueron las razones por las que decidió hacerse empresario?	5	5	
8	Indique ¿Cuáles son sus fortalezas como gestor de su empresa?	5	5	
9	¿Cuánta empresa ha creado hasta el momento?	5	5	
	DIMENSIÓN:			
10	¿Cuál fue su nivel académico cuando se hizo empresario?	5	5	
11	¿Cuántos años tiene de estudios a la fecha?	5	5	
12	¿Cuál es su nivel académico actual?	5	5	
13	¿Cuánto fue el Capital inicial con el que formó su actual empresa? (en soles)	5	5	

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

JOSÉ ALBERTO LARA MASCOLO



### Validación de expertos

**Trabajo de investigación:** Factores que influyen en el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado peruano.

#### Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

**Pertinencia:** Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

**Concordancia:** Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

**Observación:** colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
	DIMENSIÓN:			
1	Rango promedio anual de ventas en los últimos 3 años (en soles)	5	5	
2	¿Cuál ha sido el rango promedio anual de crecimiento en ventas de los últimos 3 años? en %	5	5	
3	¿Cuál ha sido la inversión promedio anual en innovación y tecnología durante los 3 últimos años?	5	5	
4	¿Cuál ha sido el gasto promedio anual en publicidad durante los últimos 3 años (en soles)	5	5	

	¿Cuál es la cantidad promedio de nuevas contrataciones anuales de personal?	5	5	
	DIMENSIÓN:			
5	¿Cuál ha sido el crecimiento promedio de trabajadores en los últimos 3 años (en %)?	5	5	
6	Edad del empresario cuando fundó su actual empresa.	5	5	
7	¿Cuáles fueron las razones por las que decidió hacerse empresario?	5	5	
8	Indique ¿Cuáles son sus fortalezas como gestor de su empresa?	5	5	
9	¿Cuántas empresas ha creado hasta el momento?	5	5	
	DIMENSIÓN:			
10	¿Cuál fue su nivel académico cuando se hizo empresario?	5	5	
11	¿Cuántos años tiene de estudios a la fecha?	5	5	
12	¿Cuál es su nivel académico actual?	5	5	
13	¿Cuánto fue el capital inicial con el que formó su actual empresa (en dólares)?	5	5	

*Antonio*  
 NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

*Shony Ostris*

**ANEXO 5 – PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO (encuesta).**

<b>ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	
<b>Item</b>	<b>Descripción</b>
1	Sector de servicios al que pertenece.
2	Servicio específico que brinda la empresa.
3	Número aproximado de clientes.
4	Número de trabajadores.
5	Número de competidores más importantes.
6	Rango promedio anual de ventas en los últimos 3 años (en soles).
7	Rango promedio anual de crecimiento en ventas en los últimos 3 años.
8	Inversión promedio anual en innovación y tecnología durante los últimos 3 años ( en soles )
9	Gasto promedio anual en publicidad durante los últimos 3 años (soles).
10	Cantidad promedio de nuevas contrataciones anuales de personal.
11	Crecimiento promedio de trabajadores en los últimos 3 años (en % porcentaje).
12	Edad que tenía cuando fundó su actual empresa.
13	Tipo de género
14	Razones por las que decidió hacerse empresario.
15	Fuentes motivadoras que influenciaron en su decisión de emprendimiento
16	Fortalezas como gestor de su empresa.
17	Número de empresas creadas hasta la fecha
18	Nivel académico que tenía cuando se hizo empresario.
19	Años de estudio actuales
20	Nivel académico actual
21	Capital inicial en soles con el que conto para formar su actual empresa.
VD1	Edad de la empresa
VD2	Rentabilidad promedio anual en los últimos 3 años (en %porcentaje).

## ANEXO 6. TABLAS CON RESULTADOS ESTADISTICOS (SPSS)

Tabla 1.1 - Resultados SPSS

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

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

Elaboración propia

Tabla 1.2 - Resultados SPSS

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,663	11

Elaboración propia

Tabla 1.3 - Resultados SPSS

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,674	
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado	278,436	
Bartlett	GI	45
	Sig.	,000

Elaboración propia

Tabla 2.0: Coeficientes de la variable dependiente: éxito

Descripción	Significancia	
Constante	,000	***
Gasto	,036	**
Características empresario	,004	***
Gestión	,008	***

Elaboración propia

Tabla 1.4 - Resultados SPSS

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
	1	3,585	35,847	35,847	3,585	35,847	35,847	2,666	26,657
2	1,459	14,586	50,434	1,459	14,586	50,434	2,055	20,548	47,205
3	1,221	12,214	62,647	1,221	12,214	62,647	1,493	14,931	62,136
4	1,150	11,499	74,146	1,150	11,499	74,146	1,201	12,010	74,146
5	,926	9,261	83,407						
6	,539	5,389	88,795						
7	,437	4,373	93,168						
8	,367	3,666	96,834						
9	,279	2,785	99,619						
10	,038	,381	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Elaboración propia

Tabla 1.5 - Resultados SPSS

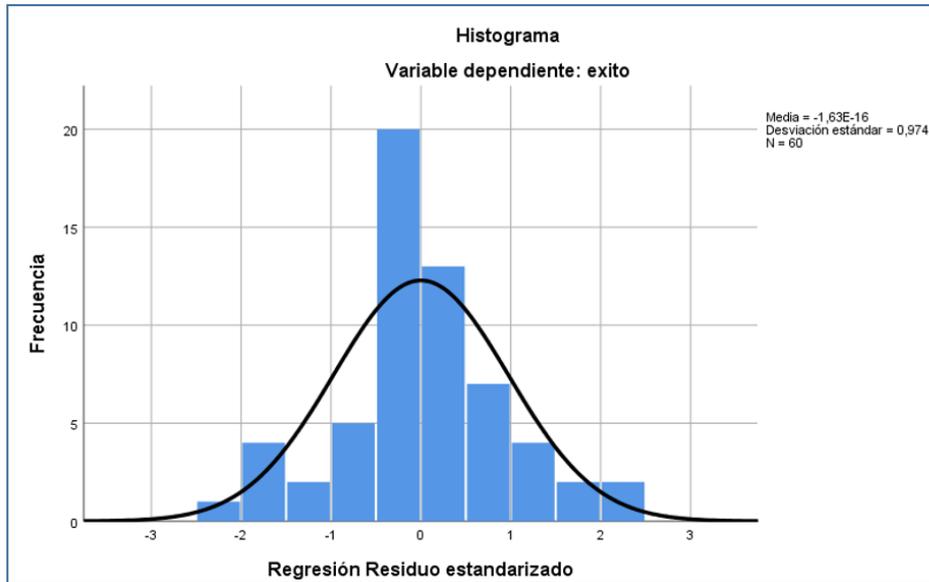
	Componente			
	1	2	3	4
Nivel académico actual	,932	,225	-,111	,011
Nivel académico cuando se hizo empresario	,901	,175	-,088	-,033
Años de estudio actuales	,805	,339	,024	,112
Gasto en innovación y tecnología	,197	,864	,014	,102
Gasto en publicidad	,245	,781	,170	-,172
Número de trabajadores	,247	,688	-,373	-,075
Tipo de genero	,112	-,021	,842	-,182
Fortalezas del empresario	-,322	,018	,737	,198
Número de competidores más importantes	-,137	,073	-,170	,823
Número aproximado de clientes	-,205	,147	-,150	-,626

Método de extracción: análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.  
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Elaboración propia

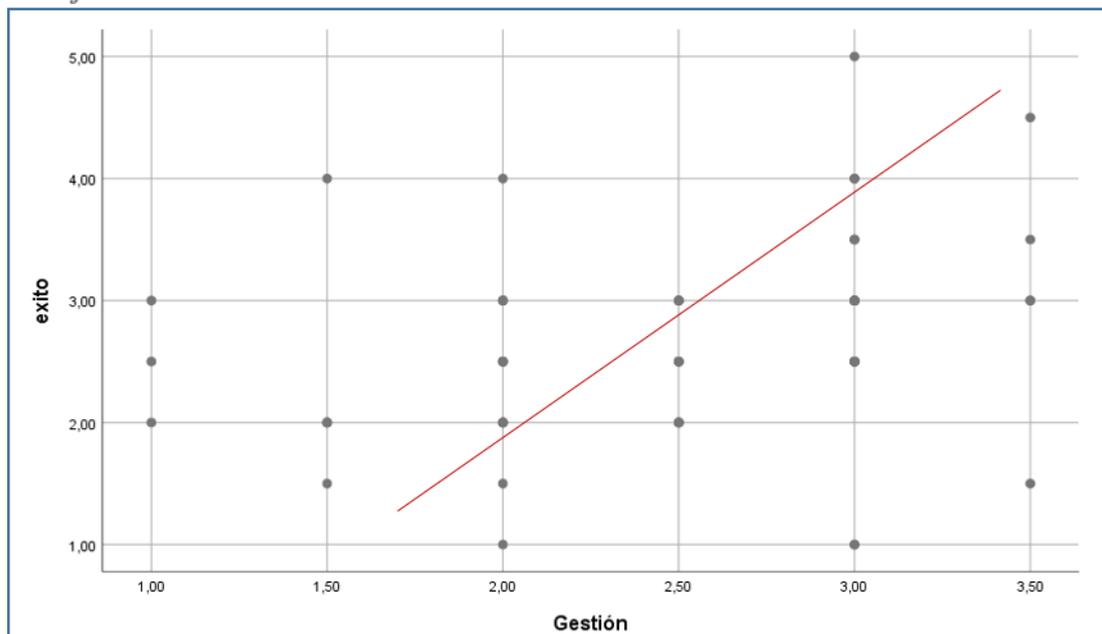
## ANEXO 7. GRAFICOS CON RESULTADOS ESTADISTICOS (SPSS)

Gráfico 1 - Resultados SPSS



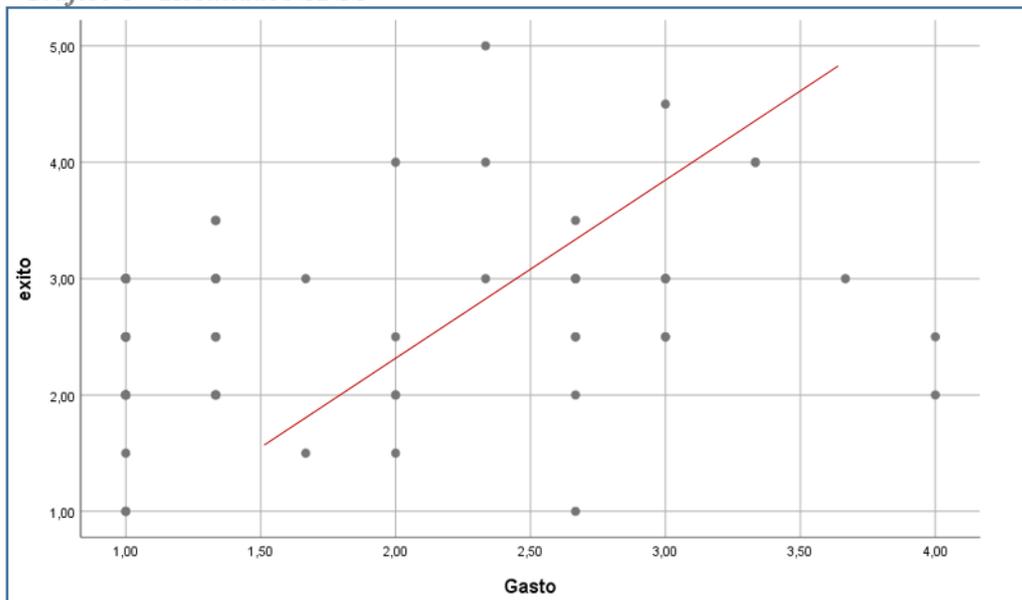
Elaboración propia

Gráfico 2 - Resultados SPSS



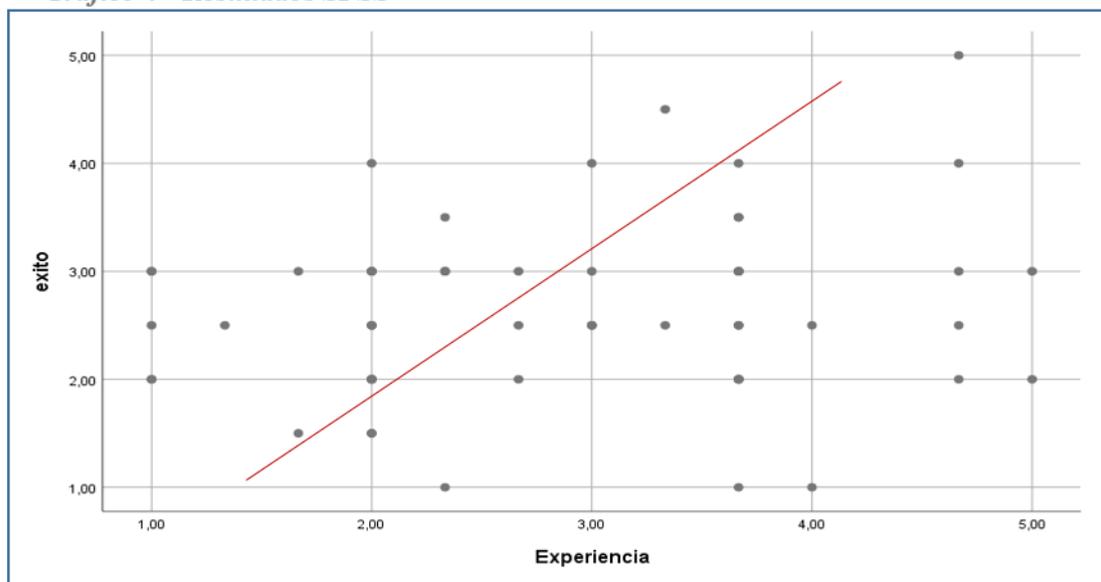
Elaboración propia

**Gráfico 3 - Resultados SPSS**



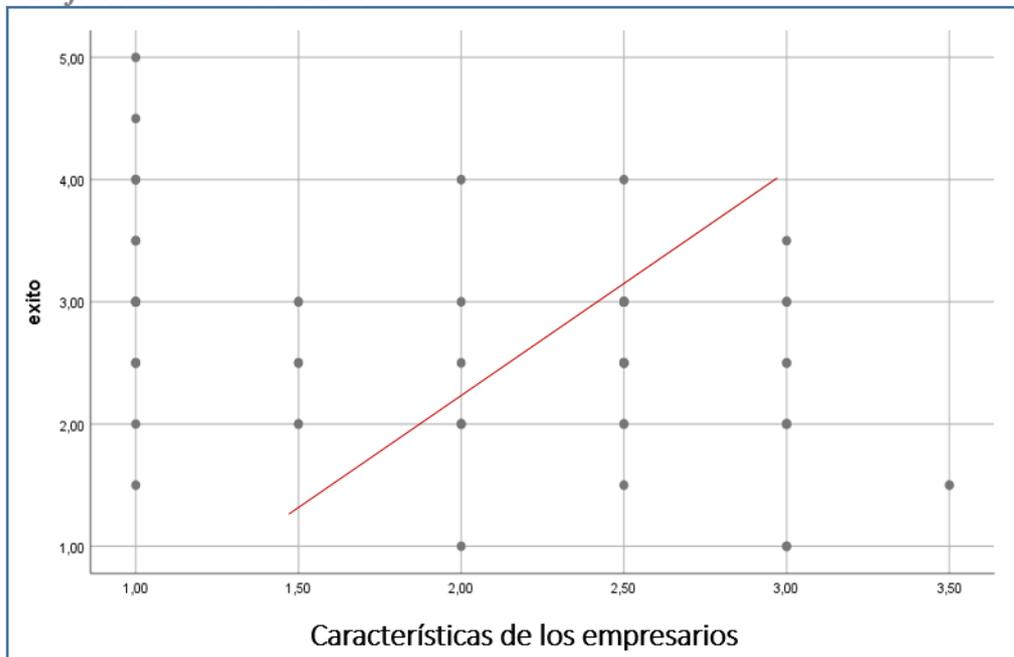
*Elaboración propia*

**Gráfico 4 - Resultados SPSS**



*Elaboración propia*

Gráfico 5 - Resultados SPSS



Elaboración propia

## ANEXO 8. TABLAS CON RESULTADOS DE LA ENCUESTA

### 0. Edad de la empresa

Valoración	Descripción	cantidad	Porcentaje
1	Entre 3 y 6 años	7	12%
2	Entre 7 y 9 años	12	20%
3	Entre 10 y 12 años	16	27%
4	Entre 13 y 15 años	16	27%
5	Más de 16 años	9	15%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

### 2. Servicio específico que brinda la empresa

Valoración	Descripción	cantidad	Porcentaje
1	Alimentos	6	10%
2	Cuidado personal	7	12%
3	Lavandería	5	8%
4	Mantenimiento	12	20%
5	Servicios generales	30	50%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

### 3. Número aproximado de clientes

Valoración	Descripción	cantidad	Porcentaje
1	De 1 a 10	5	8%
2	De 11 a 20	7	12%
3	De 21 a 50	13	22%
4	De 51 a 100	13	22%
5	Más de 100 clientes	22	37%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

### 4. Número aproximado de trabajadores

Valoración	Descripción	cantidad	Porcentaje
1	De 1 a 5	32	53%
2	De 6 a 10	15	25%
3	De 11 a 20	10	17%
4	De 21 a 40	2	3%
5	Más de 40 trabajadores	1	2%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

### 5. Número de competidores más importantes

Valoración	Descripción	cantidad	Porcentaje
1	De 1 a 5	46	77%
2	De 6 a 10	13	22%
3	Más de 10	1	2%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

**6. Promedio anual de ventas 3 últimos años.**

Valoración	Descripción	cantidad	Porcentaje
1	Entre 50 000 y 150 000	19	32%
2	Entre 150 001 y 300 000	21	35%
3	Entre 300 001 y 450 000	10	17%
4	Entre 450 001 y 600 000	3	5%
5	Más de 600 000 soles	7	12%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

**7. Crecimiento de las ventas (últimos 3 años).**

Valoración	Descripción	cantidad	Porcentaje
1	Entre 0 y 10%	35	58%
2	Entre 11% y 20%	15	25%
3	Entre 21% y 30%	8	13%
4	Entre 31% y 40%	2	3%
5	Más del 40%	0	0%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

**8. Gasto promedio anual en innovación y tecnología.**

Valoración	Descripción	cantidad	Porcentaje
1	Entre 0 y 10%	35	58%
2	Entre 11% y 20%	15	25%
3	Entre 21% y 30%	9	15%
4	Entre 31% y 40%	1	2%
5	Más del 40%	0	0%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

**9. Gasto promedio anual en publicidad.**

Valoración	Descripción	cantidad	Porcentaje
1	Entre 1 y 10 000	38	63%
2	Entre 10 001 y 20 000	10	17%
3	Entre 20 001 y 30 000	2	3%
4	Entre 30 001 y 40 000	9	15%
5	Más de 40 000 soles	1	2%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

**10. Cantidad promedio de nuevas contrataciones al año.**

Valoración	Descripción	cantidad	Porcentaje
1	De 0 a 3	46	77%
2	De 4 a 6	7	12%
3	De 7 a 9	4	7%
4	De 10 a 12	2	3%
5	Más de 12	1	2%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

**11. Crecimiento promedio de trabajadores en los últimos 3 años.**

Valoración	Descripción	cantidad	Porcentaje
1	Entre 0 y 10%	23	38%
2	Entre 11% y 20%	12	20%
3	Entre 21% y 30%	18	30%
4	Entre 31% y 40%	4	7%
5	Más del 40%	3	5%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

**12. Rentabilidad promedio anual en los últimos 3 años.**

Valoración	Descripción	cantidad	Porcentaje
1	Entre 0 y 10%	6	10%
2	Entre 11% y 20%	15	25%
3	Entre 21% y 30%	9	15%
4	Entre 31% y 40%	18	30%
5	Más del 40%	12	20%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

**13. Edad del empresario cuando creo su empresa.**

Valoración	Descripción	cantidad	Porcentaje
1	Menos de 20 años	0	0%
2	Entre 21 y 30 años	15	25%
3	Entre 31 y 40 años	33	55%
4	Entre 41 y 50 años	11	18%
5	Más de 50 años	1	2%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

**14. Tipo de género.**

Valoración	Descripción	cantidad	Porcentaje
1	Másculino	42	70%
2	Femenino	18	30%
3	Otro	0	0%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

**15. Razones por las que decidió hacerse empresario.**

Valoración	Descripción	cantidad	Porcentaje
1	Realización personal	23	38%
2	Status social	3	5%
3	Contribución a la sociedad		0%
4	Mejorar sus ingresos	34	57%
5	Otros		0%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

**16. Fuentes motivadoras que influenciaron en su decisión.**

Valoración	Descripción	cantidad	Porcentaje
1	Amigos	18	30%
2	TV, radio, prensa...	4	7%
3	Internet y redes sociales	5	8%
4	La familia	33	55%
5	Otros	0	0%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

**17. Fortalezas del empresario.**

Valoración	Descripción	cantidad	Porcentaje
1	Habilidad para los negocios	17	28%
2	Solucionar probl. Y conflictos	7	12%
3	Tolerancia al riesgo	9	15%
4	Relacionarse con los demás	26	43%
5	Otros	1	2%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

**18. Número de empresas creadas hasta ahora.**

Valoración	Descripción	cantidad	Porcentaje
1	Sólo una	33	55%
2	Dos	24	40%
3	Tres	3	5%
4	Cuatro	0	0%
5	Otro	0	0%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

**19. Nivel académico cuando se hizo empresario.**

Valoración	Descripción	cantidad	Porcentaje
1	Egresado del colegio	8	13%
2	Técnico	24	40%
3	Universitario egresado	8	13%
4	Bachiller / Licenciado	15	25%
5	Magister / Ph D	5	8%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

**20. Años de estudio profesionales actuales.**

Valoración	Descripción	cantidad	Porcentaje
1	De 0 a 3 años	5	8%
2	De 4 a 6 años	16	27%
3	De 7 a 9 años	23	38%
4	De 10 a 12 años	11	18%
5	Más de 12 años	5	8%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

**21. Nivel académico actual.**

Valoración	Descripción	cantidad	Porcentaje
1	Egresado del colegio	7	12%
2	Técnico	23	38%
3	Universitario egresado	5	8%
4	Bachiller / Licenciado	18	30%
5	Magister / Ph D	7	12%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**22. Capital inicial con el que formo su actual empresa.**

Valoración	Descripción	cantidad	Porcentaje
1	Entre 1 y 25 000	28	47%
2	Entre 25 001 y 50 000	10	17%
3	Entre 50 001 y 75 000	12	20%
4	Entre 75 001 y 100 000	5	8%
5	Más de 100 000 soles	5	8%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>