

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA**

**Escuela de Posgrado**

**MAESTRÍA EN PROYECTOS DE INVERSIÓN**

**FACTORES RELACIONADOS CON EL CRECIMIENTO  
EMPRESARIAL DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS  
EMPRESAS EXPORTADORAS DEL SECTOR  
OLIVÍCOLA REGIÓN TACNA, 2017**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**IRMA SOFÍA DELGADO VARGAS**

Para optar el Grado Académico de:

**MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGISTER SCIENTIAE*) CON  
MENCION EN PROYECTOS DE INVERSIÓN**

**TACNA - PERÚ**

2020

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA  
ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN PROYECTOS DE INVERSIÓN**

**FACTORES RELACIONADOS CON EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL  
DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DEL  
SECTOR OLIVÍCOLA REGIÓN TACNA, 2017.**

Tesis sustentada y aprobada el 07 de febrero del 2020; estando el Jurado Calificador integrado por:

**PRESIDENTE** : .....  
Dr. Roberto Encarnación Supo Hallasi.

**SECRETARIO** : .....  
Dr. Felipe Yony Gomez Cáceres.

**MIEMBRO** : .....  
Dr. Elí Joaquín Espinoza Atencia.

**ASESOR** : .....  
Dr. Elí Joaquín Espinoza Atencia.

## **DEDICATORIA**

*A mis hijos*

*Laura Sofía y Manuel Abel, por ser mi motor y motivo  
para seguir adelante.*

*Sofía Delgado*

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios:

Por alumbrar el sendero de mi vida, por haberme entregado fortaleza para seguir adelante y lograr la meta de culminar mis estudios de maestría.

A la memoria de mis padres:

Sofía Vargas y Abel Delgado, por ser los pilares primordiales de mi formación, por su inmenso cariño y por haberme inculcado los valores y principios que rigen mi actuar en la vida.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
<b>DEDICATORIA</b>	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iv
<b>RESUMEN</b>	x
<b>ABSTRACT</b>	xi
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	2
1.1. Realidad problemática	2
1.2. Justificación e importancia de la investigación:	3
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
1.4. Hipótesis:	4
1.4.1. Hipótesis General	4
1.4.2. Hipótesis específicas	4
1.5 Limitaciones de la investigación	5
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	6
2.1. Antecedentes de estudios	6
2.2. Bases teóricas	10
2.3. Definición de términos.	24
2.3.1. Definición de empresa	24
2.3.2. Definición de pequeña y mediana empresa (PYME)	24
2.3.3. Sector olivícola (Perú)	26
2.3.4. Escala de <i>Likert</i>	27

2.3.5. Prueba de normalidad ( <i>Shapiro-Wilk</i> )	27
2.3.6 Coeficientes de <i>alfa</i> de <i>Cronbach</i>	29
2.3.7. Coeficiente de correlación lineal de <i>Pearson</i>	30
2.3.8. Prueba Regresión lineal	31
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>33</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación.	33
3.2. Población y muestra	34
3.3. Variables:	34
3.3.1. Identificación de las variables	34
3.3.2. Caracterización de las variables.	34
3.3.3. Definición operacional de las variables.	36
3.4. Acciones y actividades para la ejecución del proyecto.	37
3.5. Materiales e instrumentos	37
3.6. Tratamiento de datos	37
3.7. Plan de análisis combinatorio para comprobación de hipótesis.	38
3.8. Modelo para la comprobación de hipótesis	41
<b>CAPÍTULO IV: MARCO FILOSÓFICO</b>	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS</b>	<b>43</b>
5.1. Descripción del trabajo de campo	43
5.2. Análisis de la confiabilidad	44
5.3. Diseño de la presentación de resultados	46
5.3.1 Análisis de frecuencias	46
5.3.2. Análisis descriptivo	49
5.3.3 Estadística inferencial	66
5.3.3.1 Prueba estadística de normalidad	66
5.3.3.2. Coeficiente de correlación R de Pearson	68

5.4. Comprobación de hipótesis	70
5.4.1. Predicción de funcionalidad	85
<b>CAPÍTULO VI: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN</b>	89
<b>CONCLUSIONES</b>	96
<b>RECOMENDACIONES</b>	97
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	99
<b>ANEXOS</b>	109

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categoría de empresa por volumen de negocio	25
Tabla 2 Clasificación por número de empleados	26
Tabla 3 Ejemplo prueba de normalidad de Shapiro-Wilk	29
Tabla 4 Escala de fuerza de correlación	31
Tabla 5 Puntaje Escala de Likert	43
Tabla 6 Empresas Participantes en la Tesis	44
Tabla 7 Fiabilidad de instrumento - Total elementos de encuesta	44
Tabla 8 Fiabilidad de instrumento para la variable Crecimiento Empresarial	45
Tabla 9 Fiabilidad de instrumento variable Factores Internos	45
Tabla 10 Fiabilidad de instrumento variable Factores Externos	46
Tabla 11 Análisis de frecuencia por tipo de empresa	47
Tabla 12 Análisis de frecuencia por edad de la empresa	48
Tabla 13 Análisis descriptivo variable Crecimiento Empresarial	49
Tabla 14 Análisis descriptivo Variable Factores	49
Tabla 15 Análisis descriptivo Crecimiento Empresarial 2 dimensiones	51
Tabla 16 Análisis descriptivo variable factores internos	54
Tabla 17 Análisis descriptivo variable Factores Externos	58
Tabla 18 Pruebas de Normalidad	67
Tabla 19 Análisis de Correlación R de Pearson	69
Tabla 20 Análisis de Regresión Lineal Simple Hipótesis 1	71
Tabla 21 Análisis de Regresión Lineal simple Hipótesis 2	74
Tabla 22 Análisis de Regresión Lineal simple Hipótesis 3	76
Tabla 23 Análisis de Regresión Lineal simple Hipótesis 4	79
Tabla 24 Análisis de Regresión Lineal simple Hipótesis general	82
Tabla 25 Análisis de Regresión Lineal Múltiple	86

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis de frecuencia por Tipo de empresa	47
Figura 2 . Frecuencias por Edad de la Empresa	48
Figura 3. Análisis descriptivo crecimiento empresarial	51
Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión Mejora Continua	52
Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión Rentabilidad	53
Figura 6. Análisis descriptivo variable factores internos	54
Figura 7. Análisis descriptivo de la Dimensión Capacidades Empresariales	55
Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión Recursos Disponibles	56
Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión Especialización	57
Figura 10. Análisis descriptivo variable Factores Externos	58
Figura 11. Análisis descriptivo de la dimensión Entorno Político	59
Figura 12. Análisis descriptivo de la dimensión Entorno Legal	60
Figura 13. Análisis descriptivo de la dimensión Entorno Social	61
Figura 14. Análisis descriptivo de la dimensión Entorno Económico	62
Figura 15. Análisis descriptivo de la dimensión Entorno Tecnológico	63
Figura 16. Análisis descriptivo de la dimensión Entorno Sectorial	64
Figura 17. Análisis descriptivo de la dimensión Entorno Ecológico	65
Figura 18. Diagrama de Dispersión Hipótesis 1	72
Figura 19. Diagrama de Dispersión Hipótesis 2	75
Figura 20. Diagrama de Dispersión Hipótesis 3	78
Figura 21. Diagrama de Dispersión Hipótesis 4	81
Figura 22. Diagrama de Dispersión Hipótesis General	84
Figura 23. Diagrama de Dispersión Matricial Predictibilidad 1	88

## RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito determinar si los factores internos y externos característicos de cada entidad se relacionan con el crecimiento empresarial de las pequeñas y medianas empresas exportadoras de productos de aceituna en conserva del sector olivícola de la Región Tacna y que se reportaron bajo la partida arancelaria 200570000 de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, periodo 2017. Se construyó y empleó una entrevista dirigida a los empresarios. El tamaño de la muestra comprendió 75 % de pequeñas empresas y 25 % de medianas empresas, siendo el tipo de muestreo por conveniencia. En el análisis estadístico de comprobación de las hipótesis se utilizó matrices de evaluación para las variables. Se obtuvo como resultado para un nivel de confianza del 95 %, que existe una relación estadística significativa entre los factores internos y la mejora continua ( $p: 0,000135$ ). También se relacionan significativamente los factores internos y externos con la rentabilidad ( $p: 0,009$  y  $p: 0,006$  respectivamente). Se concluye que existen factores que se relacionan significativamente con el crecimiento empresarial ( $p: 0,000006$ ), con énfasis en los factores internos.

**Palabras clave:** Crecimiento empresarial, factores internos, factores externos.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to determine whether the internal and external factors characteristic of each entity are related to the business growth of small and medium-sized companies that export canned olive products from the olive sector of the Tacna Region and which were reported under the heading tariff 200570000 of the National Superintendency of Customs and Tax Administration, period 2017. An interview aimed at entrepreneurs was built and used. The sample size comprised 75 % of small businesses and 25 % of medium-sized companies, being the type of sampling for convenience. In the statistical analysis of hypothesis testing, evaluation matrices were used for the variables. It was obtained as a result for a confidence level of 95 %, that there is a significant statistical relationship between internal factors and continuous improvement (p: 0,000135). Internal and external factors are also significantly related to profitability (p: 0,009 and p: 0,006 respectively). It is concluded that there are factors that are significantly related to business growth (p: 0,000006), with emphasis on internal factors.

**Keywords:** Business growth, internal factors, external factors.

## INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) exportadoras, son proyectos privados que componen una parte importante del sector productivo, lo que en los últimos años ha determinado que los países en desarrollo presenten un crecimiento significativo de su economía, situación que resulta acorde con la tendencia mundial de la globalización y flexibilización del mercado laboral. Si bien es cierto que, la mayoría de ellas tiene como base la economía informal, aun así, contribuyen notablemente en la economía nacional, aliviando el alto índice de desempleo. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo aportan un 40 % al producto bruto interno (PBI) y un 80 % de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que generan. (Sanchez Barraza, 2006)

En el Perú existe una diversidad de PYMES exportadoras, dentro de ellas se encuentran las del sector olivícola. En la ciudad de Tacna, la exportación de aceitunas y sus derivados han tenido un progreso significativo, dada el incremento de la producción, rendimiento y demanda mundial, lo que repercute favorablemente en la calidad de vida de la población. La mayoría de estudios realizados para conocer porqué las empresas no surgen en el ámbito de los negocios, coinciden en que existen factores tanto internos como externos que determinan el crecimiento empresarial.

En este sentido, el objetivo principal de la investigación fue determinar la relación que existe entre los factores (internos y externos) y el crecimiento empresarial de las pequeñas y medianas empresas exportadoras del producto aceituna en conserva, perteneciente al sector olivícola de la Región Tacna, bajo la partida arancelaria 200570000 (SUNAT, 2017).

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA**

Las circunstancias del entorno cambiante al que se enfrentan las empresas, crean la necesidad de afrontar una serie de dificultades para alcanzar el éxito. En ese sentido, los distintos factores que permitieron el avance de la economía mundial, se han caracterizado por un creciente incremento de la internacionalización, de la irrupción de nuevas tecnologías, el desarrollo de mercados, la diversificación y otros, haciendo del crecimiento empresarial el medio óptimo para mantener y mejorar la capacidad generadora de beneficios (Blázquez, 2006).

Actualmente se hace necesario que, en los proyectos de las organizaciones, tanto privadas como públicas, se realice una gestión empresarial con mayor profesionalismo, para su adecuado desarrollo, lo que permitiría mejorar de forma trascendental, la calidad en la toma de decisiones e impulsar el desarrollo de las PYMES. En este sentido, se investiga sobre aquellas variables que facilitan o limitan el crecimiento empresarial, fundamentada en el análisis de factores vinculados.

El enfoque del presente estudio, se encuadra dentro del contexto del crecimiento empresarial de las PYMES exportadoras del sector olivícola de la Región Tacna, basado en la mejora continua y rentabilidad de las empresas; relacionándolas por un lado, con los factores o potencialidades internas, como las capacidades empresariales, recursos disponibles y especialización; y por otro lado, con los factores externos como el entorno político, legal, social, económico, tecnológico, sectorial y ecológico. Para lograr el cometido, se hizo necesario conocer la actitud de los responsables de las empresas respecto de

las dimensiones e indicadores establecidos *a priori*, con el propósito de afianzar el conocimiento sobre el crecimiento las PYMES bajo estudio.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN:**

El presente trabajo se justifica por las siguientes razones:

### **a) Técnico-científico**

Se requiere de la realización del estudio, a fin de analizar y disponer de información fiable, sobre el desarrollo de los factores o conjunto de ellos que hacen que las PYMES exportadoras del sector olivícola, logren un menor o mayor crecimiento.

### **b) Económico**

El estudio es importante, para conocer los factores que se relacionan con el crecimiento de las PYMES exportadoras del sector olivícola, lo que contribuye al mejoramiento económico de las empresas. Así pues, se determina un factor o variable de medida que tiene implicancia en el crecimiento de la empresa en este sector económico.

### **c) Social**

El interés por conocer los factores que se relacionan con el crecimiento de las PYMES exportadoras del sector olivícola de la Región Tacna, radica en que éstas son fuentes que impulsan la generación de empleo y aportan a la economía del país.

En tal sentido, se justifica la realización de la presente investigación, ya que se obtiene conocimientos para fines pragmáticos en orden a fortalecer a las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar los factores que se relacionan con el crecimiento empresarial de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Determinar la relación entre los factores internos y la mejora continua de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.
2. Determinar la relación entre los factores internos y la rentabilidad de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.
3. Determinar la relación entre los factores externos y la mejora continua de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.
4. Determinar la relación entre los factores externos y la rentabilidad de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.

### **1.4. HIPÓTESIS:**

#### **1.4.1. Hipótesis general**

Existen factores que se relacionan significativamente con el crecimiento empresarial de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.

#### **1.4.2. Hipótesis específicas**

1. Existe relación entre los factores internos y la mejora continua de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.
2. Existe relación entre los factores internos y la rentabilidad de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.
3. Existe relación entre los factores externos y la mejora continua de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.
4. Existe relación entre los factores externos y la rentabilidad de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.

## 1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- **Área geográfica:** distrito de Tacna.
- **Sector empresarial:** PYMES exportadoras del sector olivícola.
- **Época o periodo a investigar:** año 2017.
- **Métodos:** al ser una investigación observacional, se aplicó un instrumento para conocer las apreciaciones de los gerentes o propietarios a través de un cuestionario.
- **Recursos utilizados:** material de escritorio, equipo de cómputo y encuestadora.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIOS**

En base a la revisión efectuada, se ha encontrado la siguiente bibliografía afín:

- Aguilera y Virgen (2014), desarrollaron la investigación de Principales indicadores de crecimiento empresarial en las pequeñas y medianas empresas: caso Santiago de Cali – Colombia, en la Universidad del Valle. Su objetivo, fue presentar los principales indicadores de crecimiento empresarial identificados en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Santiago de Cali. Para realizar la investigación se aplicó un instrumento tipo cuestionario, a una muestra de 106 empresas para estimar los resultados para un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 10 % y una proporción del 50 %. Como resultado de la investigación se evidenció que los indicadores correspondientes a la perspectiva del ciclo de vida y especialmente a la estrategia de diversificación concéntrica, son usados con mayor frecuencia en las PYMES de Santiago de Cali en Colombia.
- Carrera (2012) desarrolló la investigación denominada Factores que Intervienen en el desarrollo de las PYMES del sector manufacturero en cinco municipios del área metropolitana de Monterrey, afiliadas a la CAINTRA, en la Universidad Autónoma de Nuevo León. Este estudio, explora los factores gubernamentales de fomento, los personales del empresario y los factores del negocio, que inciden en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, del sector manufacturero donde el empresario/gerente es un elemento fundamental para crear valor a la empresa. La metodología aplicada se desarrolló mediante un estudio

cuantitativo y cualitativo, en el que se delimitó empresas afiliadas a la CAINTRA, en cinco municipios del área metropolitana de Monterrey, (A.M.M.). Los datos recolectados se obtuvieron mediante un cuestionario con su respectiva prueba de validez y confiabilidad.

Las respuestas a los ítems están estructuradas de acuerdo con la escala de *Likert*. Los datos se examinaron mediante el paquete estadístico SPSS-V18, a través de una regresión lineal múltiple; asimismo, se llevó a cabo las pruebas de bondad de ajuste de la distribución normal de los datos, la heterogeneidad y la linealidad. Los resultados evidencian la significancia de la variable factores personales del empresario (X2), la que tiene un impacto positivo en el desarrollo de las PYMES, mientras que las variables factores gubernamentales de fomento (apoyos y servicios) (X1) y factores del negocio internos y externos (X3), no son factores significativos en una muestra de 94 empresarios/gerentes. Finalmente, para conocer cuáles de los cinco factores considerados en la variable (X2), los factores personales del empresario, resultan ser más significativos en el desarrollo de las PYMES. Asimismo, se realizó una regresión lineal simple y los resultados evidencian que la personalidad, la actitud, los conocimientos y la capacidad administrativa favorecen el desarrollo de las empresas según la percepción de los empresarios/gerentes de las PYMES del sector manufacturero del área metropolitana de Monterrey.

- Peñate (2013), desarrolló la investigación sobre Factores determinantes del crecimiento de las PYMES, el papel de las capacidades dinámicas y la orientación emprendedora, en la Universidad de Oviedo. En esta investigación concluye que el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas es un tema que continúa suscitando un creciente interés, especialmente en épocas de crisis y que las implicancias sociales y económicas del crecimiento de empresas, es un hecho que no ha pasado desapercibido por los académicos y los investigadores.

- Blázquez, Dorta y Verona (2006), desarrollaron la investigación “Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas”, en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Los investigadores concluyen que, de la revisión de la literatura relativa a aquellos aspectos que pueden condicionar el crecimiento empresarial, se ha podido extraer una serie de factores que se han clasificado en factores internos y externos a la empresa. Entre los primeros, se encuentran la edad y el tamaño, la motivación, la estructura de propiedad y la gestión del conocimiento; mientras que los factores externos han sido clasificados, a su vez, en factores externos relacionados con entorno sectorial de la empresa, constituido por competidores, clientes y proveedores, y los factores externos de nivel superior o macro entorno, entre los cuales se encuentran la demanda, las mejoras tecnológicas, la accesibilidad a los créditos privados y el apoyo gubernamental. Una vez determinados los factores que impulsan el crecimiento empresarial, se analizan los principales inconvenientes a los que se ven sometidos las Pymes en la adopción de dicha estrategia, dada la importancia de este tipo de empresas en la OCDE, en general, y en la Unión Europea, en particular. En este sentido, la evidencia pone de relieve la tendencia natural de este tipo de empresas hacia el crecimiento, evitando de esta forma la vulnerabilidad en el entorno en el que operan. Empero, aspectos tales como las mayores restricciones para acceder a las fuentes de financiación, la dificultad para incorporar los avances tecnológicos que se van produciendo cada vez a mayor velocidad, la menor cualificación tanto del empresario como de directivos y empleados, los mayores gastos de producción por el menor volumen de *outputs* generados, la menor disponibilidad de redes de distribución, de políticas comerciales, etcétera, hacen que las Pyme se desarrollen y adapten con mayores dificultades a un entorno cada vez más competitivo.
- Lora, Cortés y Herrera (2001), realizaron la investigación titulada “Los Obstáculos al Desarrollo Empresarial y el Tamaño de las Firmas en América Latina”, patrocinada por el Banco Interamericano de Desarrollo. Los autores

concluyen que el desarrollo empresarial en América Latina enfrenta grandes dificultades. Los empresarios le dan una importancia abrumadora al problema de falta de financiamiento, y destacan también como problemas principales el exceso de impuestos y regulaciones, la inestabilidad de las políticas y, en menor medida la inflación y la tasa de cambio. Lo mismo ocurre con obstáculos como el crimen o la corrupción, lo cual podría ser el resultado de una mayor disposición de los empresarios latinoamericanos a manifestar sus problemas. La severidad de los problemas, resulta además consistente con el hecho de que las grandes empresas latinoamericanas son demasiado pequeñas para los patrones mundiales, tanto en la cantidad de activos que movilizan como en el volumen de empleo que generan. Un análisis econométrico de los determinantes del tamaño de las grandes firmas alrededor del mundo confirma la importancia de la falta de financiamiento, en forma consistente con las opiniones de los empresarios.

- Seclen (2016), investigó sobre el “Crecimiento empresarial en las pequeñas empresas de la industria metalmecánica de Lima: un estudio de casos múltiple”, en la Pontificia Universidad Católica del Perú. En el estudio, se analiza el contexto de crecimiento de las pequeñas empresas de la industria metalmecánica de Lima. Existen múltiples factores en diferentes niveles de análisis que podrían desencadenar el crecimiento empresarial. El crecimiento a partir del incremento del empleo en las empresas ha respondido a las necesidades de la producción debido a la coyuntura económica del país. No obstante, ese crecimiento no ha sido estable en el tiempo. Asimismo, las ventas han sufrido variaciones en el tiempo influenciadas por la volatilidad del precio de las materias primas y el aumento de la inflación, lo que no ha implicado un incremento en el beneficio de las empresas. La principal fuente de competitividad de las pequeñas empresas radica en su especialización productiva, basada en su característica artesanal y en un nicho de mercado de dimensión reducida. Ello hace que las pequeñas empresas tengan pocos incentivos para internacionalizarse y generar nuevos conocimientos. En este contexto, el

papel del gobierno es crucial para impulsar políticas articuladas para abordar este complejo fenómeno.

- Mercado (2015), desarrolla la investigación denominada “La relación del crecimiento empresarial del sector comercial y el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial, del Distrito de Tacna año 2015”. El investigador concluye, que el crecimiento económico general del país en los últimos años, se ha manifestado en forma acelerada. Además, resalta que las ventas de las empresas y el uso de alto nivel tecnológico representan los principales indicadores que contribuyen a que el crecimiento empresarial se mantenga constante.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **▪ Crecimiento empresarial**

El crecimiento empresarial es un concepto multidimensional y heterogéneo. En consecuencia, resulta difícil escoger una única definición de crecimiento que pueda dar respuesta a los distintos significados y facetas que engloba el concepto de crecimiento empresarial (Erauskin, 2011).

Para Penrose (1962) citado por Aguilera (2010, p.95), el crecimiento se caracteriza por la acción compleja de las modificaciones internas que desembocan en un aumento de las dimensiones y cambios en las características de los objetos sometidos a tal proceso. El crecimiento empresarial se presenta como resultado de movimientos acumulativos, progresivos y naturales de la propia empresa (sucederán cuando las condiciones sean favorables). En dicho crecimiento intervienen (y son fundamentales) la motivación y la decisión consciente de los seres humanos.

En esta línea de pensamiento, Fernández, García y Ventura (1988), definen al crecimiento como un índice de comportamiento dinámico de la empresa, que mide su aptitud para ensanchar sus posibilidades comerciales,

financieras y técnicas en mercados con alto grado de dinamismo tecnológico y, en consecuencia, con altas dosis de incertidumbre, lo que obliga a las empresas que quieran mantener la paridad competitiva con sus más directos rivales, a igualar, al menos, la generación de recursos para desarrollar sus estrategias de inversión en I+D (Investigación más desarrollo), *marketing* y nuevos equipos productivos, asegurando con ello la supervivencia.

De acuerdo con Canals (2000), el crecimiento no es el objetivo final de las organizaciones, este es un medio para alcanzar otros objetivos y su ausencia prolongada puede ser un síntoma de declive futuro. El crecimiento es una muestra de la capacidad de supervivencia y de adaptación al contexto.

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

En suma, basado en lo expuesto, el crecimiento empresarial representaría un proceso, que está condicionado por diversos factores internos y externos, cuya finalidad es obtener una mejora en la empresa, que permita impulsarla a lograr determinados niveles de éxito.

- **Mejora continua**

Según Flores (2010), la mejora continua, es una filosofía que intenta optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio. Toda actividad debe tener algún cambio en su ciclo con el propósito de mejorar,

razón por la cual en la actividad de gestión, se ajustan las actividades que desarrolla la organización para obtener mayor eficacia y eficiencia.

Dentro del proceso de mejora continua se ha considerado los siguientes indicadores:

- a. Plan de mejora:** es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para detectar puntos débiles de la empresa y de esta manera atacar las debilidades y plantear posibles soluciones al problema con la finalidad de mejorar su rendimiento (Trujillo, 2012)
- b. Calidad total:** el concepto de calidad, tradicionalmente relacionado con la calidad del producto, se identifica ahora como aplicable a toda la actividad empresarial y a todo tipo de organización. El organismo internacional de normalización, ISO, ha definido a la calidad como la totalidad de características de una entidad que le confiere la capacidad para satisfacer necesidades explícitas e implícitas (Manene, 2010).
- c. Trabajo en equipo:** el trabajo en equipo es un elemento poderoso que estimula la creación de ideas, en él se combinan las habilidades y experiencias de sus miembros y es un complemento de la iniciativa y el desempeño individual, ya que estimula altos niveles de compromiso hacia fines comunes. Sus miembros trabajan juntos para planear, controlar y mejorar su propio desempeño (OPS/OMS, 2001).
- d. Marca:** es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una

verdadera identidad y relación emocional con los consumidores (Muñiz, 2017).

- **Rentabilidad:**

Para Sánchez (2002), la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros, a fin de obtener resultados. La rentabilidad mide la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus recursos financieros.

Para establecer si la empresa ha mantenido una rentabilidad aceptable, se utilizan los siguientes indicadores:

- a. **Patrimonio:** es el conjunto de bienes, derechos y obligaciones, pertenecientes a una empresa y que constituyen los medios económicos y financieros a través de los cuales ésta puede cumplir sus objetivos (Blanco, s.f.).
- b. **Utilidad:** en el ámbito de la contabilidad, la utilidad, es entendida como el beneficio o ganancia, es la diferencia entre los ingresos obtenidos por un negocio y todos sus gastos incurridos en la generación de dichos ingresos. Es la utilidad que efectivamente se distribuye a los socios (Significados, 2013).
- c. **Ventas:** es la entrega de productos o servicios a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. Desde una perspectiva legal, la venta se origina a través de un contrato, conocido como compra venta, en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa por el precio pactado (Significado, 2013).

- **Tamaño de la empresa**

Expresa el mayor o menor volumen de cada una de las magnitudes que sirven para explicar lo que es y lo que hace la unidad económica.

- a. **Tipo de empresa:** normalmente se suele diferenciar entre empresas grandes, pequeñas, medianas y microempresas. Las primeras suelen descomponerse en dos grupos: megas o muy grandes (empresas globales y de estructura polifórmica o muy compleja) y grandes. Las segundas, se suelen dividir en medianas, pequeñas (PYMES) y las últimas como muy pequeñas o artesanales (microempresas) (UDIMA, 2017)
- b. **Edad de la empresa:** las empresas son como un ser vivo que pasa por distintas fases de desarrollo. Aunque, cada empresa es un caso particular y la duración de cada etapa es variable, se pueden distinguir las etapas de nacimiento, crecimiento y aceleración, madurez y declive o renacimiento (IDacción, 2013).

- **Factores relacionados con el crecimiento empresarial:**

Según Marcó, Loguzzo y Fedi (2016), muchos planes no suelen ser implementados o fallan en su implementación, porque en la fase de la planificación no se contemplaron adecuadamente los recursos que se requerían. Cabe subrayar, que el crecimiento de una empresa se consigue tanto de la combinación de los recursos de que dispone (factores internos), como de las características competitivas del entorno (factores externos).

De acuerdo con Blázquez, Dorta y Verona (2006), el crecimiento empresarial depende de diversos factores que pueden ser internos o externos. Entre los factores internos, se tiene la edad y el tamaño, la motivación, la estructura de propiedad y la gestión del conocimiento. Mientras que, entre los

factores externos, se pueden mencionar algunos relativos al entorno sectorial (competidores, clientes y proveedores), lo que otros autores llaman entorno específico; y otros de nivel superior o macro entorno (la demanda, las mejoras tecnológicas, la accesibilidad a los créditos y el apoyo gubernamental), que forman parte de lo que se conoce como entorno general.

- **Factores o potencialidades internas**

La evaluación de los factores o potencialidades interna, permite la identificación de las fortalezas y debilidades de la organización, en este sentido, es importante prestar atención a las potencialidades internas como promotoras del crecimiento empresarial, dentro de los cuales se tiene:

- ❖ **Capacidades empresariales**

Cada entidad es un mundo, por lo que dos empresas pueden tener una o varias ventajas competitivas en capacidades muy diferentes, a pesar de pertenecer al mismo sector (PracticalTeam, 2013).

Las capacidades empresariales son las habilidades o competencias organizativas, que le permiten a una empresa desarrollar adecuadamente una actividad a partir de la combinación y coordinación de los recursos individuales disponibles (Navas & Guerras, 2002).

Según los planteamientos realizados por Serna (1997) citado por Aguilera (2014, p.29) el análisis de este aspecto debe ser integrado por la identificación de:

- a. **Las capacidades directivas:** proceso administrativo (planeación, dirección, toma de decisiones, coordinación, comunicaciones, control).
- b. **Las capacidades financieras:** incluyen aspectos de deuda o capital, disponibilidad de línea de crédito, capacidad de endeudamiento, margen

financiero, rentabilidad, liquidez, rotación de cartera y de inventarios, estabilidad de costos, entre otros.

- c. Las capacidades técnicas o tecnológicas:** incluyen aspectos relacionados con el proceso de producción en las empresas industriales y con la infraestructura y los procesos en las empresas de servicios.
  
- d. Las capacidades competitivas:** capacidad que tiene una persona de luchar con otros para conseguir el mismo fin, relacionadas con el área comercial, tales como calidad del producto, exclusividad, portafolio de productos, participación en el mercado, canales de distribución, cubrimiento, investigación y desarrollo, precios, publicidad, lealtad de los clientes, calidad en el servicio al cliente, entre otros.
  
- e. Las capacidades de talento humano:** entendidas como una combinación o mixtura de varios aspectos, características o cualidades de una persona. Implican el *saber* (conocimientos: posesión de sabiduría, inteligencia, creatividad, razonamiento, etc.), el *querer* (compromiso: actitudes, temperamento, personalidad y esfuerzo que despliega, se le conoce como competencias personales) y el poder (autoridad: valores, decisión y la capacidad personal para hacerlo; se le conoce como las competencias ejecutivas o de liderazgo) (Cuevas, 2010).

Cabe acotar, que no solo el esfuerzo o la actividad humana quedan comprendidos en este grupo, sino también, otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad: conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, etcétera (Gerencie.com, 2018).

### ❖ Recursos disponibles

Son activos que debieran contribuir al desarrollo de una ventaja competitiva. Dentro de ellos tenemos:

- **Financieros:** las empresas generan recursos a partir de diversas actividades. La venta de productos y servicios, la emisión de acciones, las rondas de capitalización, los préstamos solicitados y los subsidios son algunas de las fuentes de recursos financieros (Pérez & Gardey, 2010).
- **Humanos:** comprenden las personas que participan en una empresa, las cuales tienen una o varias funciones específicas que cumplir y, en conjunto sus actividades han de lograrse con armonía, para cumplir la misión de la empresa (SE, s.f.).
- **Materiales:** son los medios físicos y concretos que ayudan a conseguir algún objetivo. En la actividad cotidiana de una empresa, se pueden distinguir entre distintos tipos de recursos, tales como las materias primas, las instalaciones, las maquinarias y el terreno (Pérez & Gardey, 2010).
- **Tecnológicos:** los recursos tecnológicos ayudan a desarrollar las operaciones cotidianas de la empresa, desde la producción hasta la comercialización, pasando por las comunicaciones internas y externas y cualquier otra faceta (Pérez & Gardey, 2010).

### ❖ Especialización

- **Diversificación:** es la estrategia que adoptan ciertas empresas respecto a su oferta de productos. Si una compañía X centraba su propuesta en dos tipos de productos, la diversificación supondrá que pase a ofrecer una cantidad mayor. La diversificación puede lograrse a través de una inversión directa en un cierto sector (comprando maquinarias, materias primas, insumos, entre otros) o incluso adquiriendo otra

compañía. La diversificación también reduce los riesgos de una empresa (Pérez & Gardey, 2010).

- **Penetración al mercado:** para lograr una mayor cuota de mercado de un producto o servicio. Hace referencia a la estrategia de introducirse a un nuevo mercado. Desde el punto de vista de las empresas de distribución comercial, esta estrategia consistirá en crecer sobre la base del mismo formato comercial, pudiendo desarrollarse a través de un crecimiento interno, o a través de un crecimiento externo (Cuesta, 2001).
  - **Desarrollo del mercado:** la necesidad de desarrollo de mercado, puede darse cuando una compañía quiere intervenir en un mercado en el que nunca participó o para la colocación de un producto totalmente nuevo que aún no posee mercado. En este último caso, una parte esencial del desarrollo de mercado será la de crear la necesidad del producto en el público (Headways Media, 2016).
  - **Internacionalización:** la internacionalización empresarial es el proceso por el cual la compañía crea las condiciones necesarias para salir al mercado internacional y constituye un proceso a largo plazo, con etapas clave en un plan detallado. No se trata de tener una presencia puntual en algún otro país, sino de estar completamente asentado en la economía de esos países. La globalización ha hecho que este proceso sea más sencillo gracias al uso del internet (Escuela de Estrategia Empresarial, 2014).
- **Factores externos del crecimiento empresarial**

Aquí aparecen las oportunidades y amenazas de la organización. El ambiente externo es el sistema de nivel superior en el que se inserta la empresa, y está formado por aquellos factores, fuerzas o variables que influyen, directa o indirectamente, en los procesos de gestión (Sáes, García, Palao, & Rojo, 2000).

- a. **Entorno político:** es muy importante tener en cuenta que las actitudes y las acciones de los legisladores, líderes políticos y gubernamentales cambian con el flujo y reflujo de las demandas y creencias sociales. Las acciones gubernamentales, afectan prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida. En cuanto a los negocios, desempeña dos papeles influyentes: los fomenta y los limita (Peñalver, 2012).
  
- b. **Apoyo gubernamental:** el Estado cuenta con dependencias y organismos, cuya principal función es brindar apoyo a emprendedores, en proyectos productivos y brindar asesoría en todos los trámites legales o requisitos con los que se deben cumplir para obtener apoyo por parte del gobierno, para crear un ambiente favorable para los negocios.
  
- c. **Política económica:** cubre los sistemas de fijación de tasas de interés y presupuesto del gobierno, así como el mercado de trabajo, la propiedad nacional, y muchas otras áreas de las intervenciones del gobierno en la economía. Estas políticas son a menudo influidas por las instituciones internacionales como el Fondo Monetario Internacional o el Banco Mundial, así como las creencias políticas y las consiguientes políticas de los partidos (Enciclopedia Financiera, s.f.).

#### ❖ Entorno legal

- **Normatividad:** reglas o preceptos de carácter obligatorio, emanados de una autoridad normativa, la cual tiene su fundamento de validez en una norma jurídica, que autoriza la producción normativa para fines de regular las relaciones sociales y cuyo cumplimiento está garantizado por el Estado (MEF, 2017).

- **Fiscalidad:** es una rama del Derecho Público que estudia las normas jurídicas, a través de las cuales el Estado ejerce su poder tributario con el propósito de obtener de los particulares ingresos que sirvan para sufragar el gasto público en aras de la consecución del bien común (Definiciona, 2016).

#### ❖ Entorno social

- **Idealización del cliente:** es una estrategia del *marketing* que permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, para lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido un producto o servicio) se sea fiel al producto, servicio o marca; por considerarlo de calidad (ConceptoDefinición.de, 2015).
- **Marca país:** según Fan,(2010), citado por (Echeverri Cañas, 2014), es una herramienta para gestionar la competitividad de un país, en la medida que busca posicionarlo y generarle una identidad como la mejor opción para atraer a quienes buscan lugares para viajar, invertir, vivir o comprar (p. 40). La marca país de Perú, es la quinta más importante de la región, principalmente por su patrimonio natural, histórico y cultural, y secundariamente por sus atracciones turísticas (Gestión, 2017).
- **Público objetivo:** es el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña. La determinación del público objetivo de un producto es clave para que la propuesta comercial tenga éxito y resulte rentable (Pérez, Julián; Gardey, Ana, 2015).

#### ❖ Entorno económico

- **Tasas de interés:** las tasas de interés son el precio del dinero. Si una persona, empresa o gobierno requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita un préstamo, el interés que se pague

sobre el dinero solicitado será el costo que tendrá que pagar por ese servicio (Economia.com, s.f.).

- **Demanda:** es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. El precio es uno de los factores determinantes de un producto y es de tipo variable. Esto significa que la demanda, puede modificarse a lo largo del tiempo, generalmente lo hace en casos en los que sea necesario desde los ojos del oferente (Pérez & Gardey, Demanda, 2013).
- **Empleo:** viene a ser la acción y el efecto de generar trabajo y ofrecer puestos laborales. En la actualidad, la forma de empleo más extendida a nivel mundial es el trabajo asalariado (Pérez & Gardey, 2012).
- **Desempleo:** implica la falta de trabajo. El mercado laboral de una sociedad se maneja en base a crecimiento, ya que si aumenta la cantidad de postulados para un puesto determinado, es necesario que también se creen nuevos puestos de trabajo. Y, para que esto se concrete, se requiere que la economía crezca en igual porcentaje que la cantidad de personas que buscan empleo (Pérez Porto & Gardey, 2009).

#### ❖ Entorno tecnológico

- **Sistema de información:** es un conjunto de elementos orientados al tratamiento y administración de datos e información, organizados y listos para su uso posterior, generados para cubrir una necesidad o un objetivo y para apoyar la toma de decisiones y el control en un proceso o una organización (Hernandez, 2014).
- **Comunicación entre procesos:** formalmente un proceso es una unidad de actividad que se caracteriza por la ejecución de una secuencia de

instrucciones, un estado actual, y un conjunto de recursos del sistema asociados (Gago, 2012).

- **Calidad:** es una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones (Menendez, 2011).
- **Inversión:** acto mediante el cual se usan ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión marca la evolución de la empresa en el futuro y consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios distribuidos en el tiempo (Esparza, s.f.).

#### ❖ Entorno sectorial

- **Proveedores:** es importante la relación entre la empresa y los proveedores, sobre todo si se logra una estrecha relación de cooperación con los mismos, que permita tener un poder de negociación importante, en materia de financiamiento, tiempos de pago, disponibilidad de los productos o servicios con la calidad requerida (Morales, 2011).
- **Competidores:** una empresa será más competitiva en la medida que esté mejor preparada para enfrentar a sus competidores actuales con el precio más bajo del mercado, productos de mayor calidad o diferenciados, productos de alta diferenciación, o se enfoque en nichos de mercado más especializados y difíciles de atender (Morales, 2011).

- **Compradores:** se necesita desarrollar la capacidad para atender al mercado, en condiciones que le permitan la sustentabilidad y rentabilidad de sus operaciones (Morales, 2011).
- **Sustitutos:** son aquellos que tienen la capacidad de satisfacer la misma necesidad, aunque sea solo parcialmente. Los bienes sustitutos en la producción, son aquellos que utilizan los mismos insumos. Un productor de bienes sustitutos en la producción tiene la capacidad de cambiar la producción de un bien a otro de acuerdo a los cambios en los precios de los mismos o la disponibilidad y el precio de los insumos (Anzil, 2016).

#### ❖ Entorno ecológico

- **Responsabilidad Social Empresarial (RSE):** para Bateman y Snell (2005), citado por Aguilera (2012, p.5) la empresa socialmente responsable maximiza los efectos positivos sobre la sociedad y minimiza sus efectos negativos; lo que conlleva a beneficios a largo plazo, tendientes a lograr un desarrollo sostenible. Una organización es responsable ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, debiendo mantener un comportamiento ético y transparente.
- **Estacionalidad ambiental:** es el cambio ambiental que se produce en el medio ambiente durante largos períodos de tiempo. Alude a las modificaciones que implican cambios ambientales en los niveles de agua, la intensidad, la temperatura, la cubierta vegetal y los niveles de gases de efecto invernadero en la atmósfera, entre otros; que pueden ocurrir de forma natural o inducida por factores artificiales (Viva-read.com, 2015).

## **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.**

### **2.3.1. Definición de empresa**

Penrose citado por Hodgson (1998, p.40) definió la empresa como la combinación organizada de competencias, es decir, “una empresa es más que una unidad administrativa; es también una colección de recursos productivos, la distribución de los cuales, entre diferentes usos y en el tiempo, está determinada por decisión administrativa”. La empresa es un conjunto de recursos organizados administrativamente que crece y trata de sobrevivir en un entorno de competencia. El gerente de la empresa trata de mejorar el rendimiento de los recursos de que dispone ya que esa es la mejor forma de aumentar la producción y los ingresos sin que aumenten los costes. El conocimiento de la empresa sobre la tecnología y el mercado es clave para permitir un mejor aprovechamiento de los recursos.

Thompson (2006), define la empresa como una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

### **2.3.2. Definición de pequeña y mediana empresa (PYME)**

Carrera (2012), indica que, en el contexto económico mundial, las pequeñas y medianas empresas constituyen una parte importante del sector productivo. En el crecimiento de los países desarrollados, así como de los que están en proceso de alcanzarlo, estas unidades económicas son de gran relevancia por su contribución al desarrollo económico de los mismos.

Al momento de definir a las PYMES, cada país considera distintos factores o características, dependiendo de sus necesidades, intereses u

objetivos. En la mayoría de los casos, las variables consideradas son cantidad de personal, cifra de ventas y niveles de activos (Saavedra & Hernández, s.f.).

Las clasificaciones pueden ser determinadas por entes organizados en bloques económicos como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la Comisión Europea (CE) o la Comisión Económica para América Latina (CEPAL).

Los criterios adoptados por la CE para categorizar las PYMES son los mencionados en la Tabla 1, siendo fundamental para ser considerada una PYME el criterio referente a los efectivos. Sin embargo, una empresa puede optar por cumplir el requisito relativo al volumen de negocios o bien el que hace referencia al balance general. No es necesario que satisfaga ambos requisitos y puede superar uno de ellos sin que ello le impida tener la consideración de PYME (CE, 2015).

**Tabla 1**

*Categoría de empresa por volumen de negocio*

<b>Categoría de empresa</b>	<b>Efectivos</b>	<b>Volumen de negocio</b>	<b>Balance general</b>
Mediana	<250	<= 50 millones EUR	<= 43 millones EUR
Pequeña	<50	<= 10 millones EUR	<= 10 millones EUR
Micro	<10	<= 2 millones EUR	<= 2 millones EUR

Fuente: (DGIPYME, s.f.)

Por otro lado, en Latinoamérica no existe un acuerdo entre países al definir a las PYMES, incluso en algunos casos no hay consenso dentro del mismo país. En el Perú, no existe una manera inequívoca de medir el fenómeno de la PYME, por lo que se sigue la clasificación propuesta por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) que utiliza el criterio de personas ocupadas (Saavedra & Hernández, s.f.).

Para fines de estudio se toma la clasificación realizada por la CEPAL, que observa la clasificación de las empresas bajo el punto de vista estadístico, según el número de personas empleadas como se presenta en la Tabla 2.

**Tabla 2**

*Clasificación por número de empleados*

EMPRESAS	EMPLEADOS
Pequeña	5 - 49
Mediana	50 - 250

Fuente: (Saavedra & Hernández, s.f.)

### **2.3.3. Sector olivícola (Perú)**

El olivo llega al Perú en 1559, traído desde Sevilla, España y se adaptó rápidamente a las condiciones especiales de nuestro clima y suelo. La producción de olivo y sus derivados en Perú presenta un dinámico y significativo crecimiento en los últimos años. Sus características naturales lo convierten en un país potencial para la producción de aceituna de mesa y aceite de oliva. Las zonas con mejores condiciones para el cultivo del olivo se encuentran al sur del Perú, en los valles costeros desde Pisco hasta Tacna. En esta zona el suelo y el clima se conjugan para favorecer el cultivo del olivo y una de las características más marcadas es que la aceituna logra madurar en árbol y luego de un proceso de fermentación natural en salmuera, sin ningún tipo de aditivos químicos obtenemos la aceituna negra natural. En la actualidad se cultivan aproximadamente 30 000 hectáreas de olivos a nivel nacional, de las cuales 20 000 hectáreas se encuentran en producción con un rendimiento promedio de 6 000 kg de aceituna por hectárea. El 80 % de la producción peruana es destinado al proceso de aceituna de mesa y el 20 % a la elaboración de aceite de oliva. Actualmente, a raíz del crecimiento y desarrollo productivo del sector, se está incorporando nuevas variedades con mejor mercado de exportación (ProOlivo, 2017).

#### **2.3.4. Escala de *Likert***

Es un tipo de escala ordinal que mide actitudes, es decir, que se emplea para medir el grado en que se da una actitud o disposición de los encuestados sujetos o individuos en los contextos sociales particulares. En la escala de *Likert*, la medición se realiza a través de un conjunto organizado de *ítems*, relacionados con las variables a medir, y frente a las cuales los sujetos de investigación deben reaccionar, en diferentes grados según las alternativas expuestas en un continuo de aprobación o desaprobación. El objetivo es agrupar numéricamente los datos que se expresen en forma verbal, para poder luego operar con ellos, como si se tratará de datos cuantitativos para poder analizarlos correctamente (Malave, 2007).

#### **2.3.5. Prueba de normalidad (*Shapiro-Wilk*)**

Cuando los datos resultan de un proceso de medición o conteo (variables cuantitativas), es necesario comprobar antes de cualquier análisis estadístico, si la variable aleatoria estudiada sigue el modelo normal de distribución de probabilidades. En el caso que los datos se ajustan a una distribución normal se les puede aplicar los métodos estadísticos denominados paramétricos. Así se denominan a aquellos métodos cuya aplicación depende del cumplimiento de algunos supuestos sobre las propiedades de la población de datos. Estas propiedades se denominan parámetros, de allí el nombre de métodos paramétricos. Por ejemplo, el uso de muchos de los métodos de inferencia estadística más comunes (intervalos de confianza, pruebas de hipótesis, correlación, regresión y análisis de varianzas) requieren que las muestras de datos provengan de poblaciones de valores que se distribuyen normalmente.

Hay ocasiones en las cuales no es posible obviar el incumplimiento de tal supuesto. En estos casos se tienen dos alternativas. Una vía es recurrir a la estadística no paramétrica y usar métodos equivalentes. Este tipo de estadística no requiere de suposiciones previas acerca de la distribución de los datos. Sin embargo, cuando se cumplen el supuesto de normalidad, aunque

sea en forma aproximada, los métodos paramétricos son mucho más potentes que las pruebas no paramétricas, por lo que a menudo se recurre al uso de alguna función matemática que transforme los datos de tal forma que los nuevos valores cumplan con el supuesto requerido. Una vez transformados los datos se comprueba si los nuevos valores se distribuyen normalmente. De modo que es muy importante poder contar con un método para comprobar la normalidad de un conjunto de datos originales o transformados.

Entre los numerosos métodos usados para probar la normalidad de un conjunto de datos, destaca la prueba de *Shapiro-Wilk* por ser una de la más sencilla y potentes. La única condición es que el tamaño de la muestra debe ser igual o menor a 50 (Segnini, s.f.).

#### **a. Hipótesis.**

H0: La variable aleatoria no tiene una distribución normal

H1: La variable aleatoria tiene una distribución normal

#### **b. Estadístico de prueba**

$$W_c = \frac{b^2}{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}$$

El término, siendo  $b = \sum_{i=1}^n a_i [X_{(n-i+1)} - X_i]$ , siendo  $a_i$  = el valor de un coeficiente que se encuentra tabulado para cada tamaño de muestra y la posición  $i$  de cada observación. El término  $[X_{(n-i+1)} - X_i]$  = diferencias sucesivas que se obtienen al restar el primer valor al último valor, el segundo al penúltimo, el tercero al antepenúltimo y así hasta llegar a restar el último al primer valor.

**Tabla 3***Ejemplo prueba de normalidad de Shapiro-Wilk*

Observación $i$	Valores $X_i$ ordenados en orden ascendente	$[X_{(n-i+1)} - X_i]$
1	$X_1$	$X_7 - X_1$
2	$X_2$	$X_6 - X_2$
3	$X_3$	$X_5 - X_3$
4	$X_4$	$X_4 - X_4$
5	$X_5$	$X_3 - X_5$
6	$X_6$	$X_2 - X_6$
7	$X_7$	$X_1 - X_7$

Fuente: (Segnini, s.f.)

**c. Zona de aceptación para H0:**

La zona de aceptación para H0 está formada por todos los valores del estadístico de prueba  $W_c$  menores al valor esperado o tabulado  $W_{(1-\alpha;n)}$

$$ZA = \{W/W_{calculado} \leq W_{(1-\alpha;n)}\}$$

**2.3.6 Coeficientes de alfa de Cronbach**

El coeficiente *Alfa* de *Cronbach* es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems (García, González, & Jornet, s.f.).

La medida de la fiabilidad mediante el *Alfa* de *Cronbach* asume que los ítems (medidos en escala tipo *Likert*) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Cuanto más cerca se encuentre el valor del *Alfa* de *Cronbach* a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

Como criterio general, George y Mallery (2003) citado por Hernández & Pascual (2018, p.160), sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de *Alfa* de *Cronbach*:

- Coeficiente alfa > 0,900 es excelente
- Coeficiente alfa > 0,800 es bueno
- Coeficiente alfa > 0,700 es aceptable
- Coeficiente alfa > 0,600 es cuestionable
- Coeficiente alfa > 0,500 es pobre
- Coeficiente alfa < 0,500 es inaceptable

### **2.3.7. Coeficiente de correlación lineal de *Pearson***

Es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

El coeficiente de correlación de *Pearson*, utilizado para variables cuantitativas (escala mínima de intervalo), es un índice que mide el grado de covariación entre distintas variables relacionadas linealmente.

1. Se simboliza:  $r$ .
2. Hipótesis a probar: correlacional, del tipo de “a mayor X, mayor Y”, “a mayor X, menor Y”, “altos valores en X están asociados con altos valores en Y”, “altos valores en X se asocian con bajos valores de Y”. La hipótesis de investigación señala que la correlación es significativa.
3. Variables: dos. La prueba en sí no considera a una como independiente y a otra como dependiente, ya que no evalúa la causalidad. La noción de causa-efecto (independiente-dependiente) es posible establecerla teóricamente, pero la prueba no asume dicha causalidad. El coeficiente de correlación de *Pearson* se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas

en una muestra en dos variables. Se relacionan las puntuaciones recolectadas de una variable con las puntuaciones obtenidas de la otra, con los mismos participantes o casos.

4. Nivel de medición de las variables: intervalos o razón.
5. Interpretación: el coeficiente  $r$  de Pearson puede variar desde  $-1,000$  a  $+1,000$ , donde:

**Tabla 4**

*Escala de fuerza de correlación*

VALOR	SIGNIFICADO
- 1,000	Correlación negativa perfecta
-0,900	Correlación negativa muy fuerte.
-0,750	Correlación negativa considerable
-0,500	Correlación negativa media
-0,250	Correlación negativa débil.
-0,100	Correlación negativa muy débil.
0	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0,100	Correlación positiva muy débil.
+ 0,250	Correlación positiva débil.
+ 0,500	Correlación positiva media.
+ 0,750	Correlación positiva considerable
+ 0,900	Correlación positiva muy fuerte.
+ 1,000	Correlación positiva perfecta

**Fuente:** Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014, p. 305).

El signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa); y el valor numérico, la magnitud de la correlación.

### 2.3.8. Prueba Regresión lineal

El análisis de regresión lineal es una técnica estadística utilizada para estudiar la relación entre variables. Se adapta a una amplia variedad de

situaciones. En la investigación social, el análisis de regresión se utiliza para predecir un amplio rango de fenómenos, desde medidas económicas hasta diferentes aspectos del comportamiento humano (Pardo & Ruiz, 2005).

El coeficiente de correlación lineal permitió determinar si, efectivamente, existe relación entre dos variables: Crecimiento empresarial y los factores (internos y externos). Establecida la existencia de una relación, la regresión permite definir la recta que mejor se ajusta a esta nube de puntos o dispersión el cual puede predecir el comportamiento de la variable Y con la Variable X.

La inferencia estadística se ve demostrada con la prueba de regresión lineal que puede ser simple X e Y o Múltiple Y y  $X_1, X_2, \dots, X_n$

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.**

Es una investigación de tipo cualitativa, bibliográfica y de campo, recoge la información de libros, páginas *web* y documentos referentes a las variables crecimiento empresarial y factores que se relacionan con ésta. Sin embargo, para el análisis se consideró aplicar además la investigación cuantitativa, dado que los datos recolectados tienen un valor asignado, lo cual facilita la obtención de resultados.

Para contrastar la hipótesis, se utilizó el diseño no experimental, porque se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por la investigadora, ya que las variables no son posibles de manipular. Asimismo, el presente estudio es relacional, pues procura verificar la existencia de asociación significativa entre las variables. Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales, primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

### **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para la investigación se consideró una población de 12 PYMES exportadoras del sector olivícola que se reportan bajo la partida arancelaria 200570000 (SUNAT periodos 2011 – 2016) del producto exportado: aceituna en conserva, perteneciente al sector olivícola de la Región Tacna. La muestra será la misma que la población, considerando la conveniencia de realizar el trabajo con las PYMES reportadas. En consecuencia, la muestra es de carácter no probabilístico por conveniencia.

### **3.3. VARIABLES:**

#### **3.3.1. Identificación de las variables**

- **Variable 1:** Crecimiento empresarial.
- **Variable 2:** Factores que se relacionan con el crecimiento empresarial
  - **Sub variable 2.1:** Factores internos.
  - **Sub variable 2.2:** Factores externos.

#### **3.3.2. Caracterización de las variables.**

- **Crecimiento empresarial**

- Dimensiones**

- Mejora continua
    - Rentabilidad
    - Tamaño de la empresa

- **Factores que se relacionan con el crecimiento empresarial**

- Dimensiones:**

- Factores internos**

- Capacidades empresariales
      - Recursos disponibles

- Especialización

**Factores externos**

- Entorno político
- Entorno Legal
- Entorno Social
- Entorno económico
- Entorno tecnológico
- Entorno sectorial
- Entorno ecológico

### 3.3.3. Definición operacional de las variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	ITEMS				
<b>VARIABLE 1</b> Crecimiento Empresarial	Según Blázquez, Dorta y Verona (2006), es un proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovido por el espíritu emprendedor del directivo, por el cual, la empresa se ve exigida a desarrollar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos, con cambios organizacionales que soporten las modificaciones realizadas.	La variable crecimiento empresarial se operacionalizó mediante las dimensiones: mejora continua y rentabilidad. Se incluye el tipo y la edad de la empresa.  Mediante estas dimensiones se elaboró el instrumento de recojo de información, denominado cuestionario sobre crecimiento empresarial estructurado en 2 dimensiones 9 indicadores 3 ítems.	I Mejora continua	Plan de mejora	Ordinal	Item I 4 Item II 3 Item III 2 <b>Total = 9</b> <b>Índice : escala de Likert</b> NUNCA = 1 CASI NUNCA = 2 ALGUNAS VECES = 3 CASI SIEMPRE = 4 SIEMPRE = 5				
				Calidad total	Ordinal					
				Trabajo en equipo	Ordinal					
				Marca	Ordinal					
			II Rentabilidad	Patrimonio	Ordinal					
				Utilidad	Ordinal					
				Ventas	Ordinal					
			III Tamaño de la empresa	Tipo de empresa	Ordinal					
				Edad de la empresa						
			<b>VARIABLE 2</b> Factores que se relacionan	El análisis interno es el proceso para identificar las fortalezas y debilidades de la organización. Según los planteamientos realizados por Serna Gómez (1997).  Mediante estas dimensiones se elaboró el instrumento de recojo de información denominado cuestionario sobre factores internos, estructurado en 3 dimensiones, 13 indicadores y 3 ítems.	Los factores internos se operacionalizaron mediante la propuesta de dimensiones como: capacidades empresariales, recursos disponibles y especialización.  Mediante estas dimensiones se elaboró el instrumento de recojo de información denominado cuestionario sobre factores internos, estructurado en 3 dimensiones, 13 indicadores y 3 ítems.		I Capacidades Empresariales	Directivas	Ordinal	Item I 5 Item II 4 Item III 4 <b>Total 13</b> <b>Índice : escala de Likert</b> NUNCA = 1 CASI NUNCA = 2 ALGUNAS VECES = 3 CASI SIEMPRE = 4 SIEMPRE = 5
								Financieras	Ordinal	
								Técnicas	Ordinal	
Competitivas	Ordinal									
II Recursos Disponibles	Talento Humano	Ordinal								
	Financieros	Ordinal								
	Humanos	Ordinal								
III Especialización	Materiales	Ordinal								
	Tecnológicos	Ordinal								
	Diversificación	Ordinal								
	Penetración al mercado	Ordinal								
I Entorno político	Desarrollo del mercado	Ordinal								
	Internacionalización	Ordinal								
	Apoyo gubernamental	Ordinal				Item I 2 Item II 2 Item III 3 Item IV 4 Item V 4 Item VI 4 Item VII 2 <b>Total 21</b> <b>Índice : escala de Likert</b> NUNCA = 1 CASI NUNCA = 2 ALGUNAS VECES = 3 CASI SIEMPRE = 4 SIEMPRE = 5				
	Política económica	Ordinal								
	II Entorno legal	Normatividad					Ordinal			
		Fiscalidad					Ordinal			
		III Entorno social					Fidelización del cliente	Ordinal		
Marca país	Ordinal									
IV Entorno económico	Público objetivo	Ordinal								
	Tasas de interés	Ordinal								
	Demanda	Ordinal								
	Empleo	Ordinal								
V Entorno tecnológico	Desempleo	Ordinal								
	Sistemas	Ordinal								
	Procesos	Ordinal								
	Calidad	Ordinal								
VI Entorno sectorial	Inversión	Ordinal								
	Proveedores	Ordinal								
	Competidores	Ordinal								
	Cientes	Ordinal								
VII Entorno Ecológico	Sustitutos	Ordinal								
	Responsabilidad Social	Ordinal								
	Estacionalidad ambiental	Ordinal								
<b>VARIABLE 2</b> Factores que se relacionan	Tal como afirman Chudnovsk y Porta (1990), se deben diferenciar de manera clara los factores relacionados a la estructura productiva y tecnológica y algunos asuntos de carácter institucional o que están "fuera de la estructura productiva".  Además, refieren los mismos autores que la política macroeconómica en la medida en que determina variables claves, se constituye en un indicador del contexto en donde se desenvuelve la competitividad a nivel micro. Estas características (en general estructurales pero también coyunturales) les originan a las organizaciones empresariales externalidades tanto favorables como negativas, que se convierten en ventajas o desventajas desde el contexto de su competitividad internacional.  Mediante estas dimensiones se elaboró el instrumento de recojo de información denominado cuestionario sobre factores externos, estructurado en 7 dimensiones, 21 indicadores y 7 ítems.	Los factores externos se operacionalizaron mediante la propuesta de dimensiones de los entornos como: entorno político, legal, social, económico, tecnológico, sectorial y ecológico.  Mediante estas dimensiones se elaboró el instrumento de recojo de información denominado cuestionario sobre factores externos, estructurado en 7 dimensiones, 21 indicadores y 7 ítems.	I Entorno político	Apoyo gubernamental	Ordinal					
				Política económica	Ordinal					
			II Entorno legal	Normatividad	Ordinal					
				Fiscalidad	Ordinal					
			III Entorno social	Fidelización del cliente	Ordinal					
				Marca país	Ordinal					
				Público objetivo	Ordinal					
			IV Entorno económico	Tasas de interés	Ordinal					
				Demanda	Ordinal					
				Empleo	Ordinal					
				Desempleo	Ordinal					
			V Entorno tecnológico	Sistemas	Ordinal					
Procesos	Ordinal									
Calidad	Ordinal									
Inversión	Ordinal									
VI Entorno sectorial	Proveedores	Ordinal								
	Competidores	Ordinal								
	Cientes	Ordinal								
	Sustitutos	Ordinal								
VII Entorno Ecológico	Responsabilidad Social	Ordinal								
	Estacionalidad ambiental	Ordinal								

### **3.4. ACCIONES Y ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.**

Se realizó la investigación siguiendo el enfoque cualitativo y cuantitativo, siendo observacional, por lo que se realizó entrevistas personalizadas a los responsables (gerentes o propietarios) de las PYMES exportadoras del sector olivícola de la Región Tacna, del producto aceituna en conserva, para conocer las actitudes de su organización en el proceso de desarrollo de sus actividades.

### **3.5. MATERIALES E INSTRUMENTOS**

Se trabajó con base a información de 12 PYMES exportadoras del sector olivícola de la Región Tacna, del producto aceituna en conserva. Para su obtención se aplicó una encuesta de 43 preguntas: 2 preguntas que corresponden a la edad y el tamaño de la empresa, 7 preguntas para la variable 1 y 34 preguntas para la variable 2 (Anexo 1).

El financiamiento fue propio; considerando el transporte, material de escritorio, encuestadora y un equipo de cómputo para realizar el análisis de los datos obtenidos.

### **3.6. TRATAMIENTO DE DATOS**

La evaluación de la validez y confiabilidad del instrumento, se realizó mediante el juicio de tres expertos, habiendo obtenido un promedio de valoración del 80,53 %, lo que equivale a una opinión de aplicabilidad de muy buena (Anexo 3).

Las variables X e Y cada una con sus indicadores fueron medidas mediante escala ordinal (escala de *Likert*), con su correspondiente asignación de un número. Seguidamente, se estimaron los promedios, para su posterior análisis, considerándolas como variables cuantitativas continuas.

La fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se estimó con el coeficiente de *Alfa* de *Cronbach* que asume que los ítems miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados.

El tratamiento de datos se realizó aplicando estadística paramétrica, para lo cual se recurrió al uso del paquete estadístico SPSS.

Con la finalidad de determinar la normalidad de los datos se utilizó la prueba de *Shapiro Wilk*, con un nivel de significancia de 0,05.

Para medir el grado de correlación entre las variables se utilizó el coeficiente de correlación *r* de *Pearson*, con un nivel de significancia de 0,05.

En la comprobación de las hipótesis específicas y la general se utilizó la prueba de regresión lineal simple, una medida de la relación (asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas, con un nivel de significancia del 0,05.

Para el análisis de predictibilidad se utilizó la prueba Regresión lineal Múltiple, para el factor A: Crecimiento Empresarial y Factor B: Factores internos que se relacionan, para probar si existen dependencias con un nivel de significancia de 0,05.

### **3.7. PLAN DE ANÁLISIS COMBINATORIO PARA COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.**

#### **Variable 1**

#### **Crecimiento Empresarial Y**

Y<sub>1</sub>: Mejora continua = [ Y<sub>11+</sub> Y<sub>12+</sub> Y<sub>13+</sub> Y<sub>14</sub>]

Y<sub>11</sub>: Plan de Mejora

Y<sub>12</sub>: Calidad Total

Y<sub>13</sub>: Trabajo en Equipo  
Y<sub>14</sub>: Marca  
Y<sub>2</sub>: Rentabilidad = [ Y<sub>21</sub>+ Y<sub>22</sub>+ Y<sub>23</sub>]  
Y<sub>21</sub>: Patrimonio  
Y<sub>22</sub>: Utilidad  
Y<sub>23</sub>: Ventas  
Y<sub>3</sub>: De la empresa  
Y<sub>31</sub>: Tipo de empresa.  
Y<sub>32</sub>: Edad de la empresa

## **Variable 2**

### **Factores X**

X<sub>1</sub>: Factores Internos = [ X<sub>11</sub>+ X<sub>12</sub>+ X<sub>13</sub> ]  
X<sub>11</sub>: Capacidades Empresariales = [ X<sub>111</sub>+ X<sub>112</sub>+ X<sub>113</sub>+ X<sub>114</sub>+ X<sub>115</sub>]  
X<sub>111</sub>: Directivas  
X<sub>112</sub>: Financieras  
X<sub>113</sub>: Técnicas  
X<sub>114</sub>: Competitivas  
X<sub>115</sub>: Talento Humano  
X<sub>12</sub>: Recursos Disponibles = [ X<sub>121</sub>+ X<sub>122</sub>+ X<sub>123</sub>+ X<sub>124</sub>]  
X<sub>121</sub>: Financieros  
X<sub>122</sub>: Humanos  
X<sub>123</sub>: Materiales  
X<sub>124</sub>: Tecnológicos  
X<sub>13</sub>: Especialización = [ X<sub>131</sub>+ X<sub>132</sub>+ X<sub>133</sub>+ X<sub>134</sub>]  
X<sub>131</sub>: Diversificación  
X<sub>132</sub>: Penetración al mercado  
X<sub>133</sub>: Desarrollo del mercado  
X<sub>134</sub>: Internacionalización

X<sub>2</sub>: Factores Externos = [ X<sub>21+</sub> X<sub>22+</sub> X<sub>23+</sub> X<sub>24+</sub> X<sub>25+</sub> X<sub>26+</sub> X<sub>27</sub>]

X<sub>21</sub>: Entorno Político = [ X<sub>211+</sub> X<sub>212</sub>]

X<sub>211</sub>: Apoyo Gubernamental

X<sub>212</sub>: Política Económica

X<sub>22</sub>: Entorno Legal = [ X<sub>221+</sub> X<sub>222</sub>]

X<sub>221</sub>: Normatividad

X<sub>222</sub>: Fiscalidad

X<sub>23</sub>: Entorno Social = [ X<sub>231+</sub> X<sub>232+</sub> X<sub>233</sub>]

X<sub>231</sub>: Fidelización del Cliente

X<sub>232</sub>: Marca País

X<sub>233</sub>: Público objetivo

X<sub>24</sub>: Entorno Económico = [ X<sub>241+</sub> X<sub>242+</sub> X<sub>243+</sub> X<sub>244</sub>]

X<sub>241</sub>: Tasa de interés

X<sub>242</sub>: Demanda

X<sub>243</sub>: Empleo

X<sub>244</sub>: Desempleo

X<sub>25</sub>: Entorno Tecnológico = [ X<sub>251+</sub> X<sub>252+</sub> X<sub>253+</sub> X<sub>254</sub>]

X<sub>251</sub>: Sistemas

X<sub>252</sub>: Procesos

X<sub>253</sub>: Calidad

X<sub>254</sub>: Inversión

X<sub>26</sub>: Entorno Sectorial = [ X<sub>261+</sub> X<sub>262+</sub> X<sub>263+</sub> X<sub>264</sub>]

X<sub>261</sub>: Proveedores

X<sub>262</sub>: Competidores

X<sub>263</sub>: Clientes

X<sub>264</sub>: Sustitutos

X<sub>27</sub>: Entorno Ecológico = [ X<sub>271+</sub> X<sub>272</sub>]

X<sub>271</sub>: Responsabilidad Social

X<sub>272</sub>: Estacionalidad ambiental

### 3.8. MODELO PARA LA COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para comprobar la hipótesis general y las específicas se utilizó el modelo regresión lineal simple para probar que si la variable Crecimiento Empresarial con sus subvariables Mejora Continua o Rentabilidad están relacionada con los factores internos y externos de las PYMES según el siguiente modelo:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Así mismo para establecer la predictibilidad, se utilizó el modelo de regresión lineal múltiple para probar que si la variable Crecimiento Empresarial está relacionado con los factores internos y externos de las PYMES según el siguiente modelo:

$$y_1 = b_0 + b_1X_{1i} + \dots + b_kX_{ki} + u_i$$

Donde  $y$  es la variable endógena,  $x$  las variables exógenas,  $u$  los residuos y  $b$  los coeficientes estimados del efecto marginal entre cada  $x$  e  $y$ .

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO FILOSÓFICO**

Definir crecimiento empresarial puede parecer una tarea simple, sin embargo, se encuentran diversos factores que se relacionan con su desarrollo. Las políticas gubernamentales no son claramente entendidas, contribuyendo a la informalidad en las transacciones comerciales, siendo un factor predominante que no beneficia al empresario exportador peruano, debido a que existe un conjunto de empresas, trabajadores y actividades que se desempeñan fuera de los marcos legales y normativos que contemplan la actividad económica. Este actuar, disminuye las posibilidades de expansión de los que trabajan bajo las normas legales y con carga tributaria.

Las inversiones de grandes capitales requieren de seriedad en las transacciones comerciales, el mercado externo tiene especial interés en la identidad y la imagen de la empresa, por ello se hace necesario considerar que los productos mantengan los estándares de calidad, cultivando un trato amable para tener relaciones fructíferas con los clientes. La innovación dentro del proceso productivo es un factor que genera valor y conocer a cabalidad el producto, los procesos de producción, distribución y disponibilidad de stock, permitirá tener una ventaja competitiva para abarcar nuevos mercados.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS

#### 5.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Para la investigación se visitó cada empresa y se aplicó como instrumento de medición, una encuesta personalizada de 43 preguntas a los empresarios de las PYMES exportadoras del sector olivícola de la Región Tacna. Se encontraron algunos contratiempos ya que, en algunos casos, no se contó con la disponibilidad inmediata de los encuestados, por sus múltiples actividades empresariales.

La encuesta se realizó utilizando el criterio de medición de actitudes, escala de *Likert*, para datos cualitativos, que según opción de respuesta tienen asignado un puntaje que se encuentra en la Tabla 5.

**Tabla 5**

*Puntaje Escala de Likert*

Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Posteriormente se procedió a ingresar la información a una base de datos, la cual se sometió a análisis estadísticos con el programa SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versión 22.0, en español, con el cual se obtuvo estadística descriptiva, la que se sometió al análisis e interpretación pertinente. Asimismo, se empleó estadística inferencial para la comprobación de hipótesis a través del análisis de correlación lineal simple para la hipótesis general y las específicas, así como regresión lineal múltiple para el análisis de predictibilidad.

Las empresas que participaron en la presente investigación se encuentran en la Tabla 6.

**Tabla 6**

*Empresas Participantes en la Tesis*

<b>EMPRESAS QUE PARTICIPARON EN LA TESIS</b>	
1	DESCALS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS S.A.C.
2	BIONDI Y CIA DE TACNA S.A.C.
3	AGROLIVES S.A.C.
4	AGROINDUSTRIAS GONZALEZ S.A.C.
5	FUNDO LA NORIA S.A.C.
6	PORTAL DEL OLIVO S.A.C.
7	COMERCIAL JUNAY IMPORT EXPORT E.I.R.L
8	OLIVA PERU S.A.C.
9	AGROIND. Y COMERCIALIZ. GUIVE E.I.R.L
10	INDUSTRIAS AGRICOLAS TACNA S.A.C.
11	LAJHAR IMPORT. EXPORT. E.I.R.L.
12	BAUMANN CROSBY S.A.

Fuente: PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

## **5.2. ANÁLISIS DE LA CONFIABILIDAD DE LAS PUNTUACIONES DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA (ENCUESTA).**

La fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se estimó mediante el coeficiente de *Alfa de Cronbach*

**Tabla 7**

*Fiabilidad de instrumento - Total elementos de encuesta*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
<i>Alfa de Cronbach</i>	N° de elementos
0,922	41

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

### Interpretación:

Tal como se observa en el Tabla 7, la consistencia interna del instrumento es **excelente** con un coeficiente *Alfa de Cronbach* para el total de elementos (41) de **0,922**.

### Tabla 8

*Fiabilidad de instrumento para la variable Crecimiento Empresarial*

Estadísticos de fiabilidad	
<i>Alfa de Cronbach</i>	Nº de elementos
0,704	7

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

### Interpretación:

En el Tabla 8, se puede ver que la consistencia interna del instrumento es **aceptable** con un coeficiente *Alfa de Cronbach* para la variable crecimiento empresarial (07) elementos, correspondiéndole un **0,704**.

### Tabla 9

*Fiabilidad de instrumento variable Factores Internos*

Estadísticos de fiabilidad	
<i>Alfa de Cronbach</i>	Nº de elementos
0,873	13

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

### Interpretación:

En el Tabla 9 se observa que la consistencia interna del instrumento es **bueno** con un coeficiente *Alfa de Cronbach* para la variable Factores internos (13) elementos, obteniendo un **0,873**.

**Tabla 10**

*Fiabilidad de instrumento variable Factores Externos*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,800	21

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

**Interpretación:**

La Tabla 10 muestra que la consistencia interna del instrumento es **bueno**, con un coeficiente Alfa de Cronbach para la variable Factores Externos (21) elementos, siendo del **0,800**.

**5.3. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

En base a la información recolectada, utilizando estadística descriptiva e inferencial, se presentan los resultados mediante tablas y figuras estadísticas, que permiten una mejor comprensión de la investigación.

**5.3.1 Análisis de frecuencias**

En esta apartado, se ha aplicado procesamiento estadístico elemental, calculando frecuencias de respuesta y porcentajes.

Los resultados que se presentan a continuación, exponen los rasgos que demarcan las características generales y específicas.

**Tabla 11**

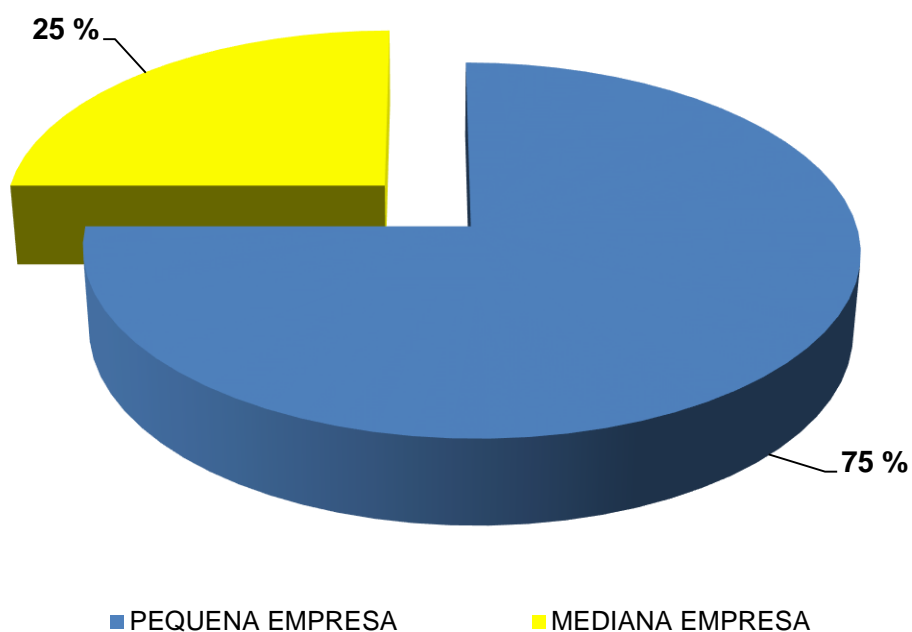
*Análisis de frecuencia por tipo de empresa*

TIPO DE EMPRESA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PEQUEÑA EMPRESA	9	75 %
MEDIANA EMPRESA	3	25 %
Total	12	100 %

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

**Interpretación:**

Según lo analizado en el Tabla 11, y en la Figura 1, el 75 % de las empresas encuestadas son pequeñas empresas y el 25 % son medianas empresas.



**Figura 1.** *Análisis de frecuencia por Tipo de empresa*

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

**Tabla 12**

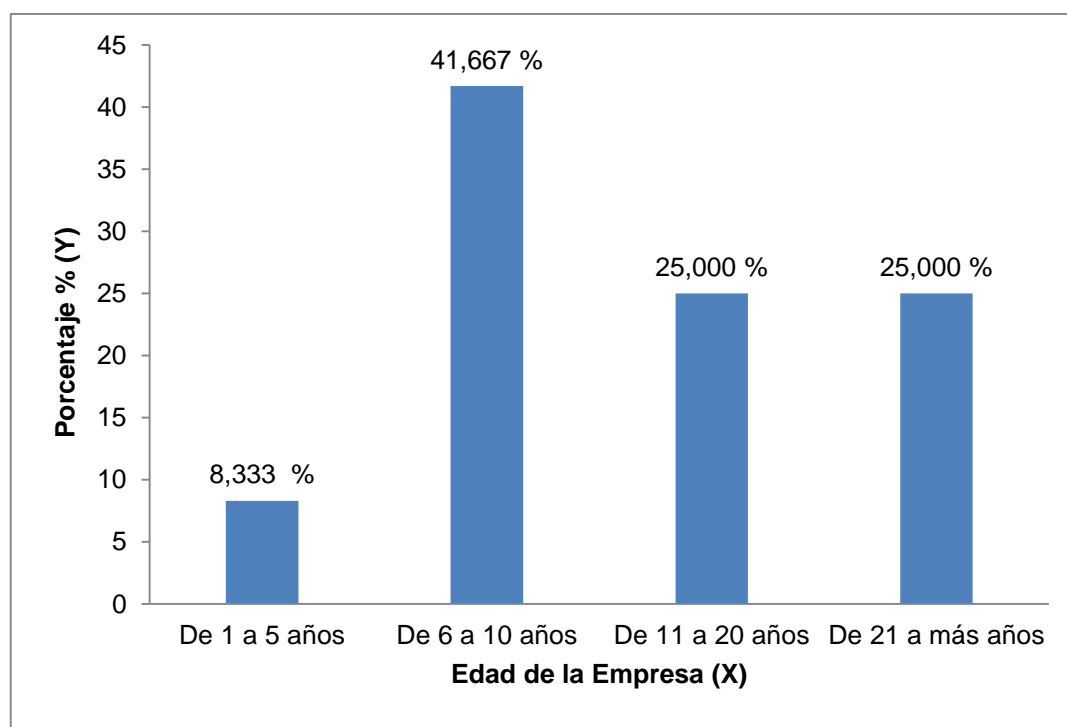
*Análisis de frecuencia por edad de la empresa*

EDAD DE LA EMPRESA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 5 años	1	8,333 %
De 6 a 10 años	5	41,667 %
De 11 a 20 años	3	25,000 %
De 21 a más años	3	25,000 %
TOTAL	12	100,000 %

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

**Interpretación:**

El Tabla 12, y el Figura 2, muestran que el 75 % de empresas tiene edades menores a 20 años.



**Figura 2 . Frecuencias por Edad de la Empresa**

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

### 5.3.2. Análisis descriptivo

En este bloque se realizó un análisis estadístico descriptivo para obtener la media y la desviación estándar de las variables y dimensiones de estudio.

**Tabla 13**

*Análisis descriptivo variable Crecimiento Empresarial*

VARIABLE (Y)		
<b>Y<sub>1</sub>: Mejora continua</b> [ Y <sub>11</sub> + Y <sub>12</sub> + Y <sub>13</sub> + Y <sub>14</sub> ]	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Plan de mejora (Y <sub>11</sub> )	4,250	0,866
Calidad total (Y <sub>12</sub> )	3,500	1,000
Trabajo en equipo( Y <sub>13</sub> )	4,333	0,651
Marca (Y <sub>14</sub> )	4,083	1,084
<b>Y<sub>2</sub>: Rentabilidad</b> [ Y <sub>21</sub> + Y <sub>22</sub> + Y <sub>23</sub> + Y <sub>24</sub> ]	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Patrimonio (Y <sub>21</sub> )	4,417	0,793
Utilidad (Y <sub>22</sub> )	3,250	0,754
Ventas (Y <sub>23</sub> )	3,750	0,866

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

**Tabla 14**

*Análisis descriptivo Variable Factores*

VARIABLE (X)		
<b>(X<sub>1</sub>) FACTORES INTERNOS</b> [ X <sub>11</sub> + X <sub>12</sub> + X <sub>13</sub> ]		
<b>(X<sub>11</sub>) Capacidades empresariales</b> [ X <sub>111</sub> + X <sub>112</sub> + X <sub>113</sub> + X <sub>114</sub> + X <sub>115</sub> ]	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Directivas (X <sub>111</sub> )	4,333	0,651
Financieras (X <sub>112</sub> )	4,083	0,793
Técnicas (X <sub>113</sub> )	4,080	0,669
Competitivas (X <sub>114</sub> )	3,667	0,492
Talento humano (X <sub>115</sub> )	4,333	0,778
<b>(X<sub>12</sub>) Recursos disponibles</b> [ X <sub>121</sub> + X <sub>122</sub> + X <sub>123</sub> + X <sub>124</sub> ]	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Financieros (X <sub>121</sub> )	3,833	0,718
Humanos (X <sub>122</sub> )	3,667	0,651
Materiales (X <sub>123</sub> )	3,917	0,515
Tecnológicos (X <sub>124</sub> )	4,333	0,651

<b>(X<sub>13</sub>) Especialización</b> [ X <sub>131</sub> + X <sub>132</sub> + X <sub>133</sub> + X <sub>134</sub> ]	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Diversificación (X <sub>131</sub> )	3,583	1,311
Penetración (X <sub>132</sub> )	3,583	1,443
Desarrollo del mercado (X <sub>133</sub> )	3,500	1,000
Internacionalización (X <sub>134</sub> )	4,083	1,084
<b>(X<sub>2</sub>) FACTORES EXTERNOS</b> [X <sub>21</sub> + X <sub>22</sub> + X <sub>23</sub> + X <sub>24</sub> + X <sub>25</sub> + X <sub>26</sub> + X <sub>27</sub> ]		
<b>(X<sub>21</sub>) Entorno Político</b> [ X <sub>211</sub> + X <sub>212</sub> ]	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Apoyo gubernamental (X <sub>211</sub> )	2,667	0,888
Política económica (X <sub>212</sub> )	2,833	0,577
<b>(X<sub>22</sub>) Entorno Legal</b> [ X <sub>221</sub> + X <sub>222</sub> ]	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Normatividad (X <sub>221</sub> )	2,750	0,754
Fiscalidad (X <sub>222</sub> )	2,667	1,303
<b>(X<sub>23</sub>) Entorno Social</b> [ X <sub>231</sub> + X <sub>232</sub> + X <sub>233</sub> ]	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Fidelización del cliente (X <sub>231</sub> )	3,833	0,835
Marca PAIS (X <sub>232</sub> )	3,333	0,89
Público objetivo (X <sub>233</sub> )	3,833	0,577
<b>(X<sub>24</sub>) Entorno económico</b> [ X <sub>241</sub> + X <sub>242</sub> + X <sub>243</sub> + X <sub>244</sub> ]	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Tasas de interés (X <sub>241</sub> )	3,250	0,866
Demanda (X <sub>242</sub> )	4,333	0,778
Empleo (X <sub>243</sub> )	3,833	0,718
Desempleo (X <sub>244</sub> )	2,917	1,165
<b>(X<sub>25</sub>) Entorno tecnológico</b> [ X <sub>251</sub> + X <sub>252</sub> + X <sub>253</sub> + X <sub>254</sub> ]	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Sistemas de información (X <sub>251</sub> )	3,917	0,669
Comunicación entre Procesos (X <sub>252</sub> )	4,250	0,754
Calidad del producto (X <sub>253</sub> )	4,167	0,718
Inversión en tecnología (X <sub>254</sub> )	4,083	0,793
<b>(X<sub>26</sub>) Entorno Sectorial</b> [ X <sub>261</sub> + X <sub>262</sub> + X <sub>263</sub> + X <sub>264</sub> ]	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Proveedores (X <sub>261</sub> )	3,917	1,084
Competidores (X <sub>262</sub> )	3,833	1,030
Clientes (X <sub>263</sub> )	3,833	1,030
Sustitutos (X <sub>264</sub> )	3,167	1,030
<b>(X<sub>27</sub>) Entorno ecológico</b> [ X <sub>271</sub> + X <sub>272</sub> ]	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Responsabilidad Social (X <sub>271</sub> )	4,000	0,739
Estacionalidad ambiental (X <sub>272</sub> )	3,667	0,985

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

- **Análisis descriptivo de la Variable Crecimiento Empresarial (Y)**

**Tabla 15**

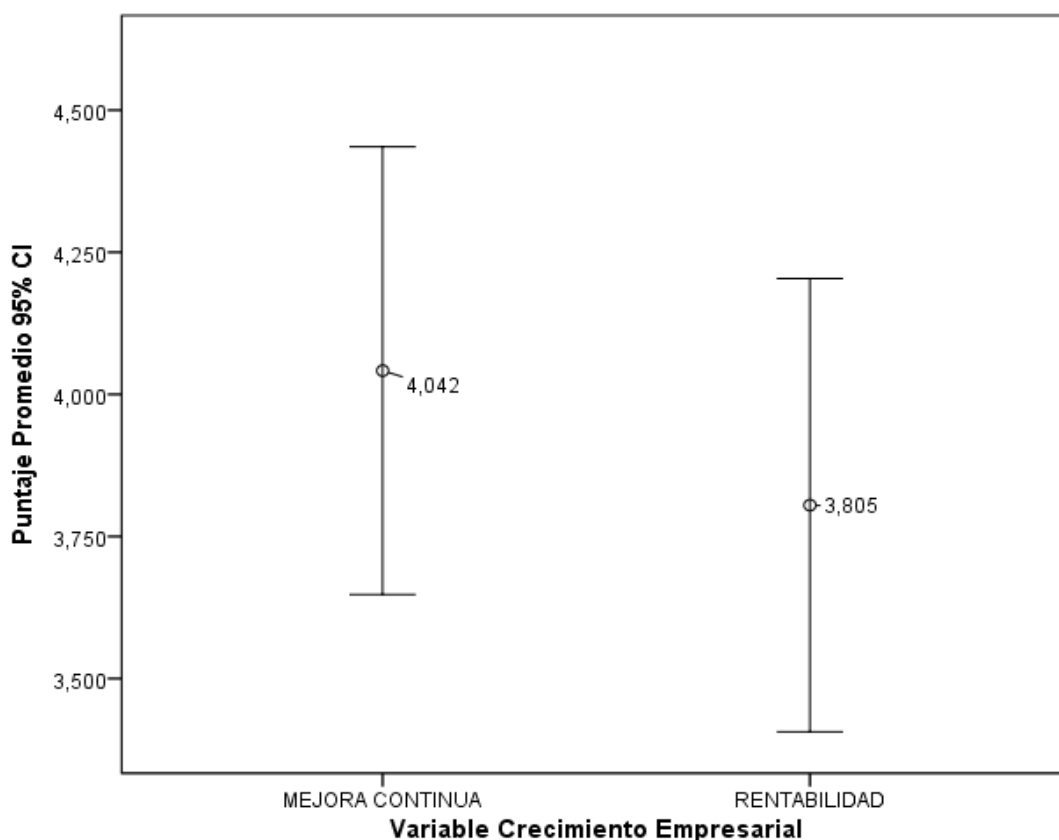
*Análisis descriptivo Crecimiento Empresarial 2 dimensiones*

<b>CRECIMIENTO EMPRESARIAL</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
MEJORA CONTINUA	4,042	0,620
RENTABILIDAD	3,805	0,627

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

**Interpretación:**

En la Tabla 15, Figura 3, se puede observar que la variable “Mejora Continua” (med=4,042) tiene un puntaje más favorable que la variable “Rentabilidad” (med=3,805) en el crecimiento empresarial de las PYMES encuestadas.

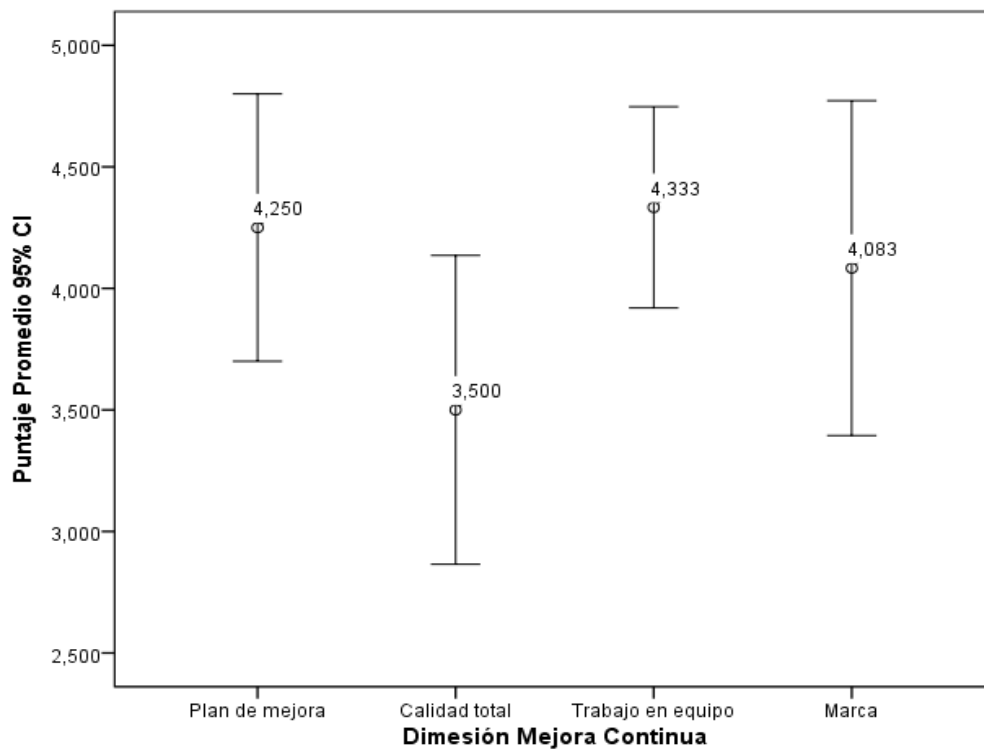


**Figura 3.** *Análisis descriptivo crecimiento empresarial*

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

#### Interpretación Figura 4:

Se observa que del total de datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, respecto a la dimensión "Mejora continua", las empresas utilizaron estrategias como el "Trabajo en Equipo" (med=4,333) y el "Plan de Mejora" (med=4,250) para obtener un mayor crecimiento empresarial.

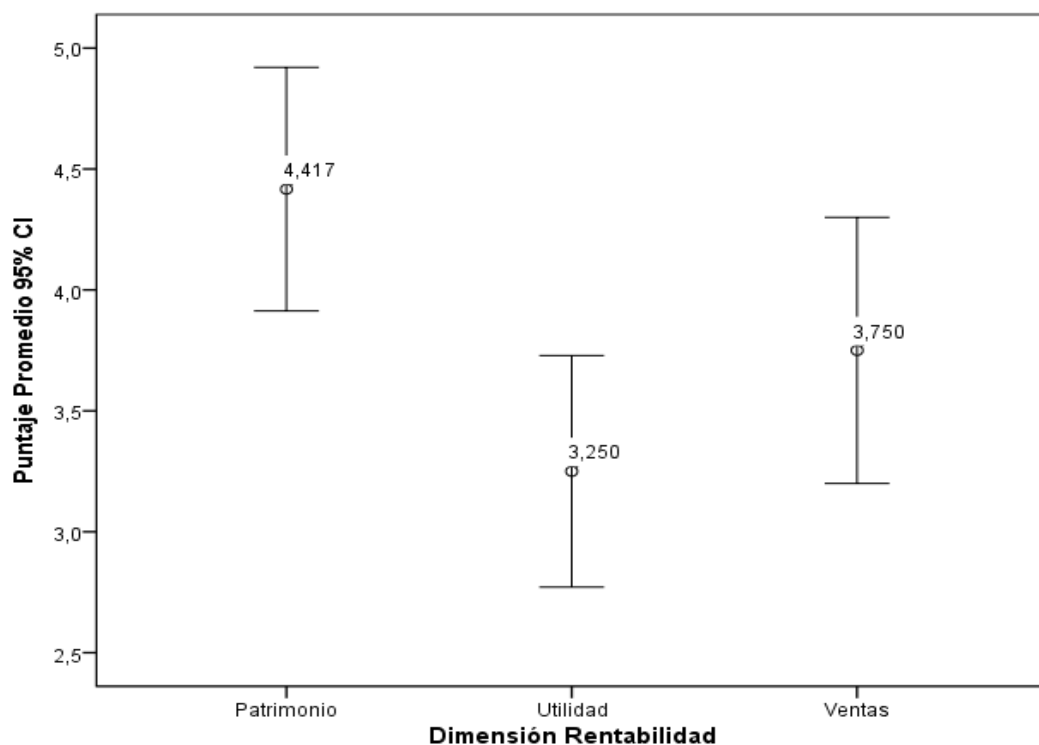


**Figura 4.** Análisis descriptivo de la dimensión Mejora Continua

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

### Interpretación Figura 5:

Se evidencia que del total de datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, respecto a la dimensión "Rentabilidad", las empresas mantuvieron un "Patrimonio" (med=4,417) y un incremento en las "Ventas" (med=3,750) que afianzaron el crecimiento empresarial



**Figura 5.** Análisis descriptivo de la dimensión Rentabilidad

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

- **Análisis descriptivo de la variable Factores**

**Tabla 16**

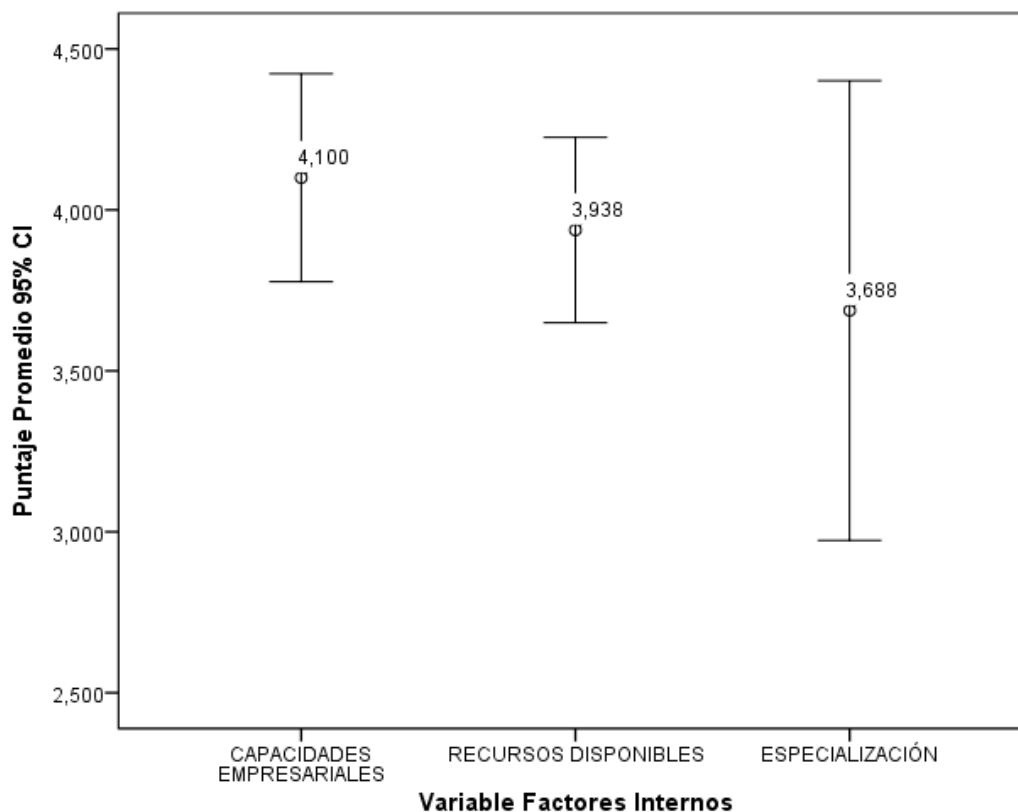
*Análisis descriptivo variable factores internos*

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
CAPACIDADES EMPRESARIALES	4,100	0,508
RECURSOS DISPONIBLES	3,937	0,454
ESPECIALIZACIÓN	3,687	1,124

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

**Interpretación:**

En la Tabla 16, se aprecia que del total de datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, en cuanto a la subvariable “Factores Internos”, la dimensión “Capacidades Empresariales” (med=4,100), tuvo un aporte significativo en el crecimiento empresarial.

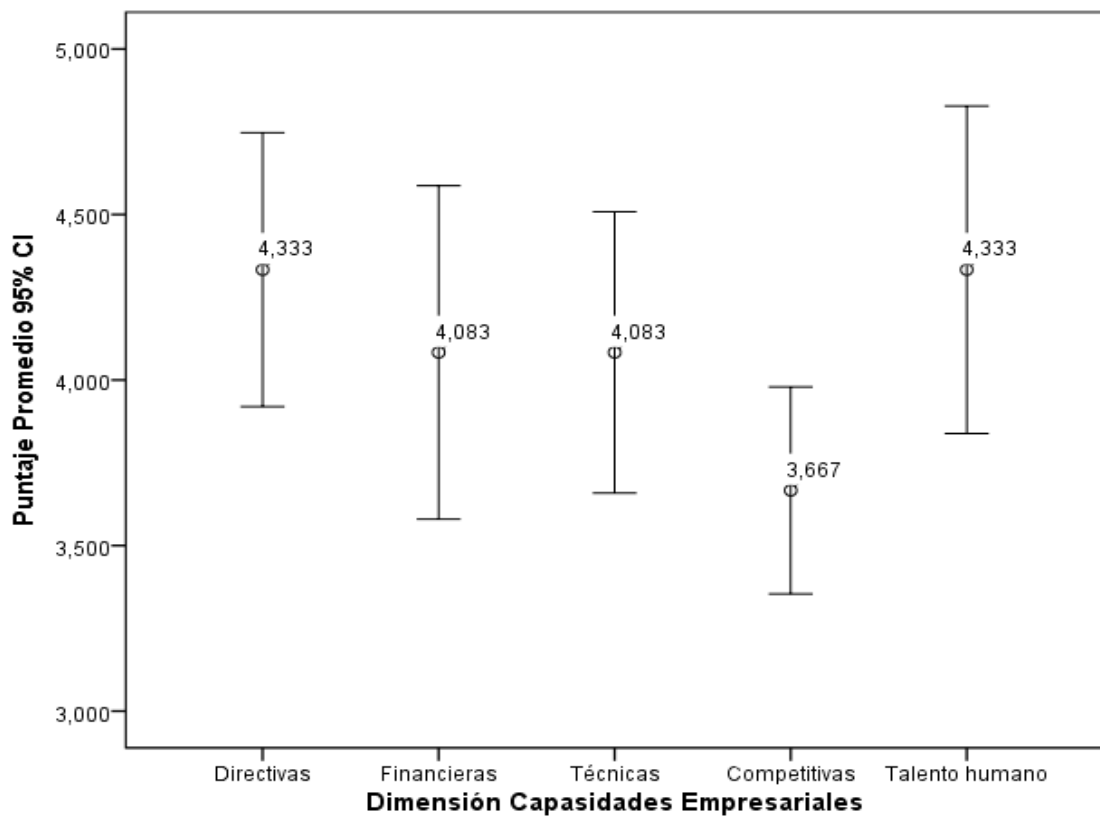


**Figura 6.** *Análisis descriptivo variable factores internos*

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

### Interpretación Figura 7:

Se presentan los datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, respecto a la dimensión "Capacidades empresariales", siendo relevante la percepción de que las capacidades directivas (med=4,333) y el talento humano (med=4,333) han sido las más favorables para el crecimiento empresarial.

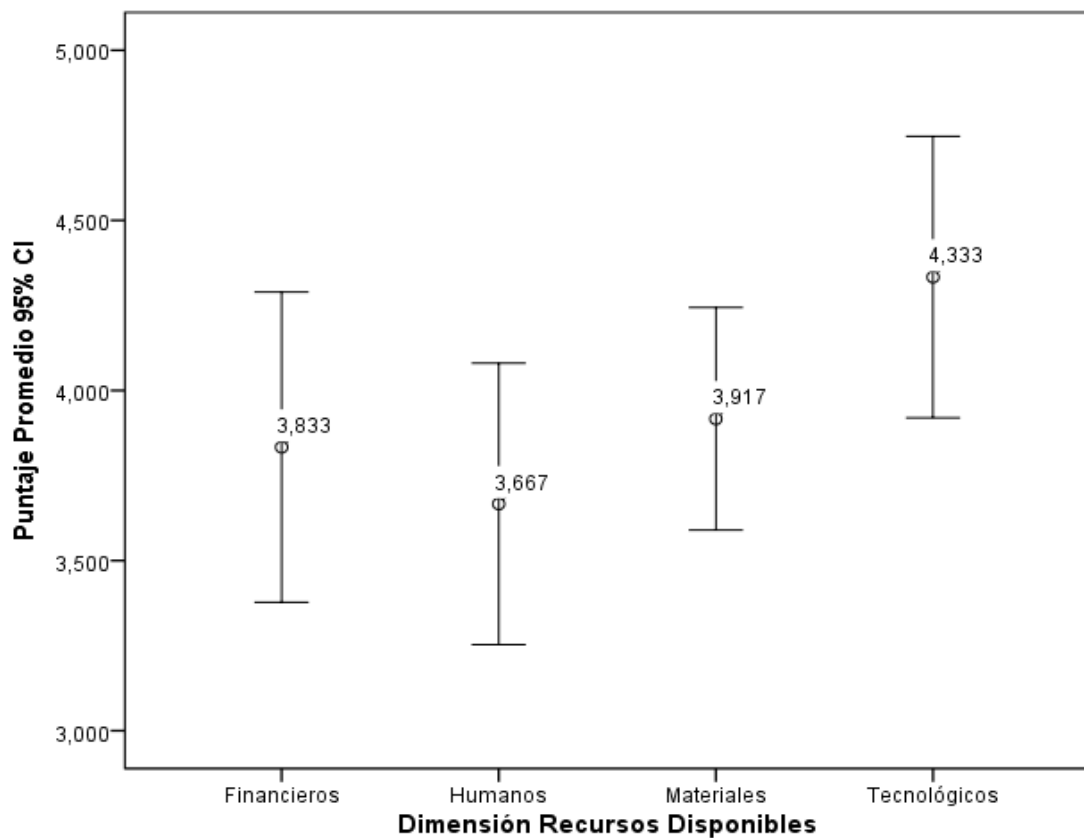


**Figura 7.** Análisis descriptivo de la Dimensión Capacidades Empresariales

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

### Interpretación Figura 8:

Se tiene que de los datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, respecto a la dimensión "Recursos disponibles", se evidencia que las empresas consideran que los "Recursos Tecnológicos" (med=4,333) y los "Recursos Materiales" (med=3,917) se incrementaron para un mejor desarrollo de las actividades empresariales.

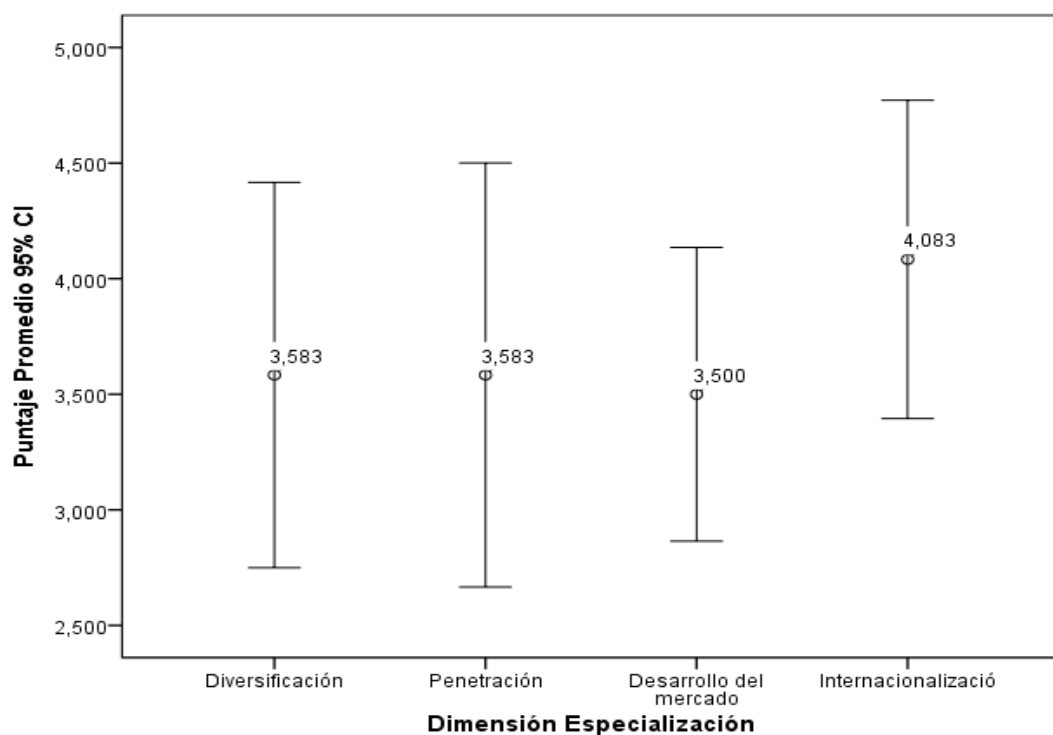


**Figura 8.** *Análisis descriptivo de la dimensión Recursos Disponibles*

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

### Interpretación Figura 9:

Se evidencia que del total de datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, respecto a la dimensión "Especialización", las empresas opinan que la "Internacionalización" (med=4,083) es el indicador más relevante para el crecimiento empresarial.



**Figura 9.** *Análisis descriptivo de la dimensión Especialización*

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

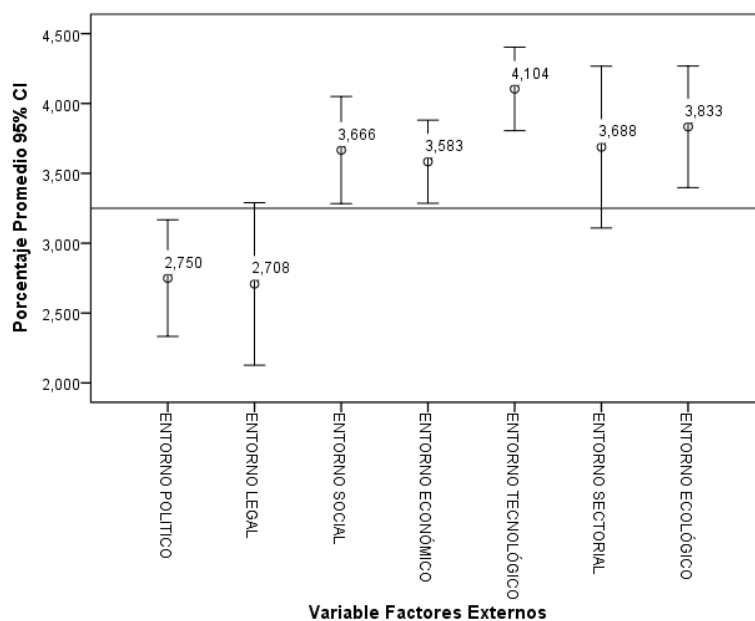
**Tabla 17***Análisis descriptivo variable Factores Externos*

FACTORES EXTERNOS	Media	Desviación estándar
DIMENSIONES EN CONJUNTO	3,476	0,412
ENTORNO POLITICO	2,750	0,657
ENTORNO LEGAL	2,706	0,916
ENTORNO SOCIAL	3,666	0,603
ENTORNO ECONÓMICO	3,583	0,467
ENTORNO TECNOLÓGICO	4,104	0,470
ENTORNO SECTORIAL	3,687	0,911
ENTORNO ECOLÓGICO	3,833	0,685

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

**Interpretación:**

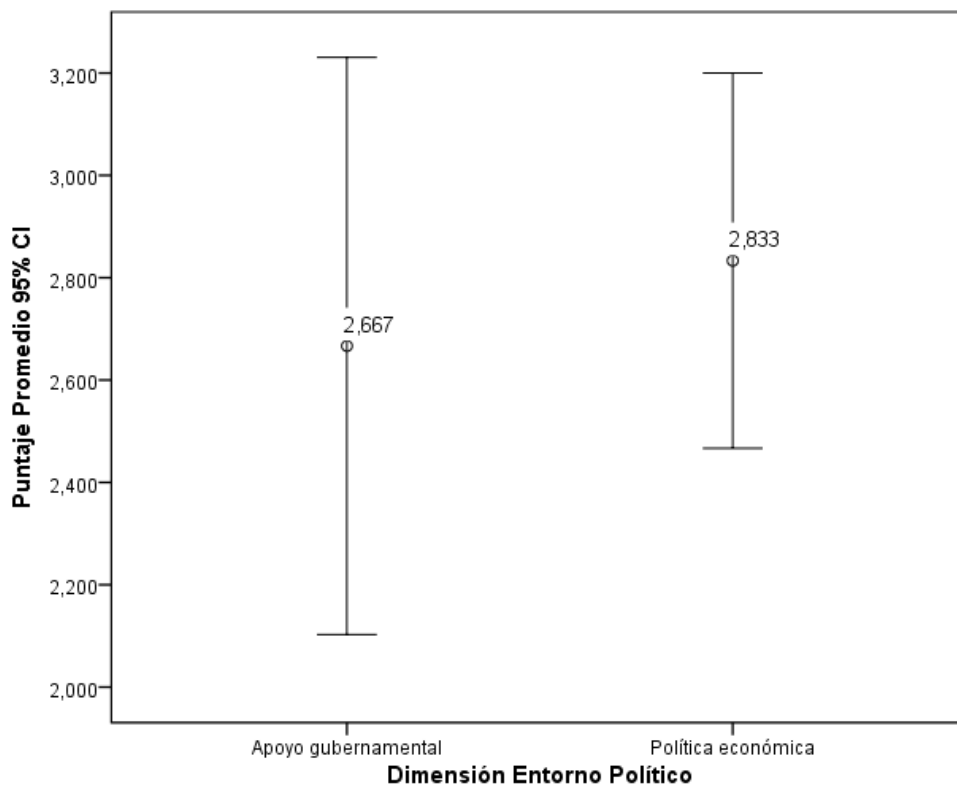
En la Tabla 17 y la Figura 10, se muestra que del total de datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, la dimensión “Entorno Tecnológico” (med=4,104), tuvo un aporte significativo en el crecimiento empresarial; mientras que las dimensiones de “Entorno Legal” y “Entorno Político” no aportaron un valor determinante.

**Figura 10. Análisis descriptivo variable Factores Externos**

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

### Interpretación Figura 11:

Se muestra que de los datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, respecto a la dimensión "Entorno político", las empresas consideran que el Apoyo Gubernamental (med=2,667) y la Política Económica (med=2,833) no han sido mayormente favorables para el crecimiento empresarial.

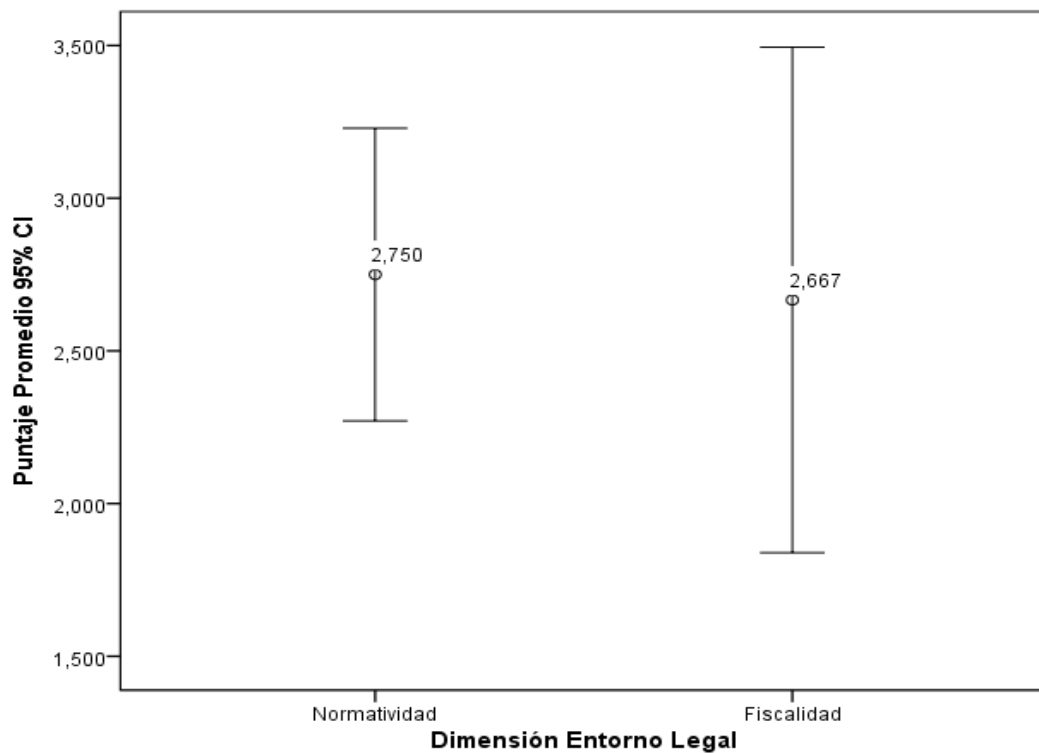


**Figura 11.** *Análisis descriptivo de la dimensión Entorno Político*

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

### Interpretación Figura 12:

Se observa que del total de datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, respecto a la dimensión "Entorno Legal", que las empresas consideran que los indicadores de "Normatividad" (med=2,750) y la "Fiscalidad" (med=2,667) no han ofrecido un apoyo sustancial para el crecimiento empresarial.

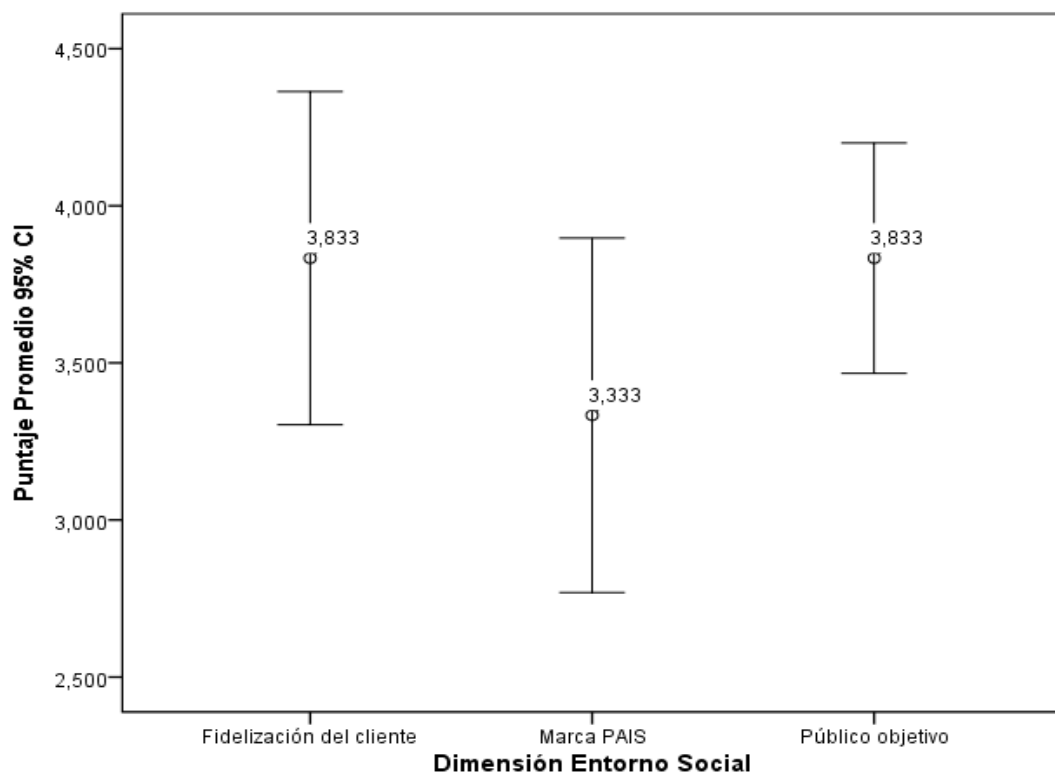


**Figura 12.** *Análisis descriptivo de la dimensión Entorno Legal*

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

### Interpretación Figura 13:

Se evidencia que del total de datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, respecto a la dimensión "Entorno Social", las empresas consideran que los indicadores de "Fidelización del Cliente" (med=3,833) y la llegada al "Público Objetivo" (med=3,833), han sido un factor significativo para el crecimiento empresarial.

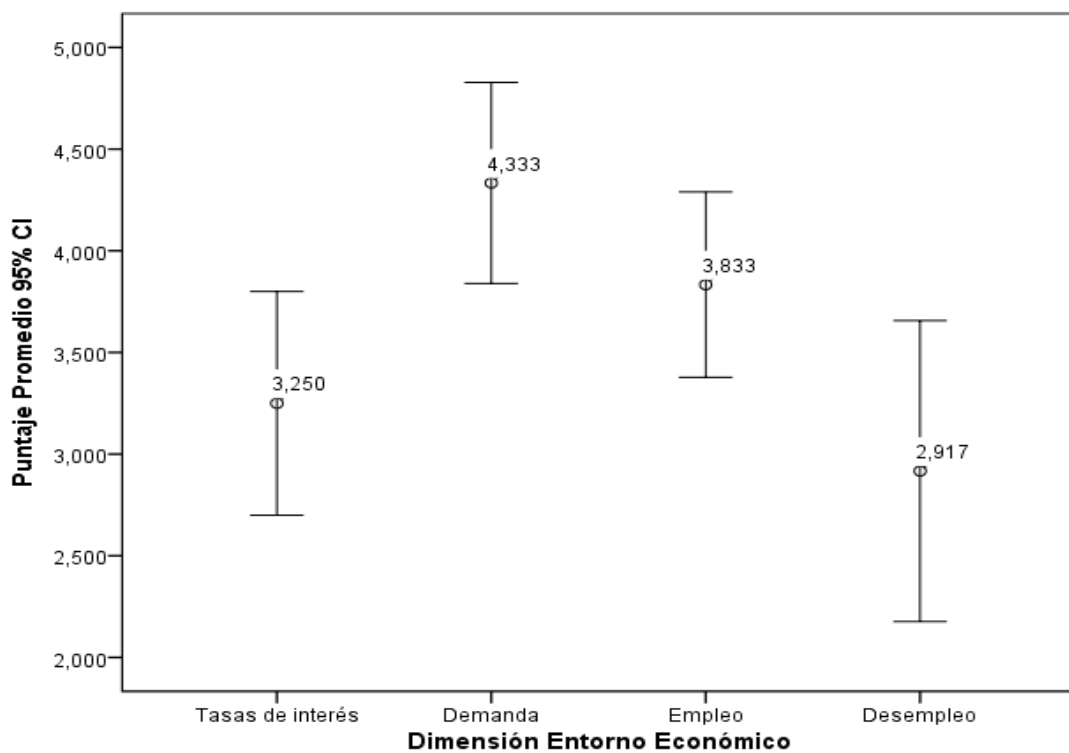


**Figura 13.** Análisis descriptivo de la dimensión Entorno Social

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

### Interpretación Figura 14:

En el Figura 14, se muestra que del total de datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, respecto a la dimensión "Entorno económico", las empresas respondieron que los indicadores de "Demanda" (med=4,333) y el "Empleo" (med=3,833) han sido favorables para el crecimiento empresarial.

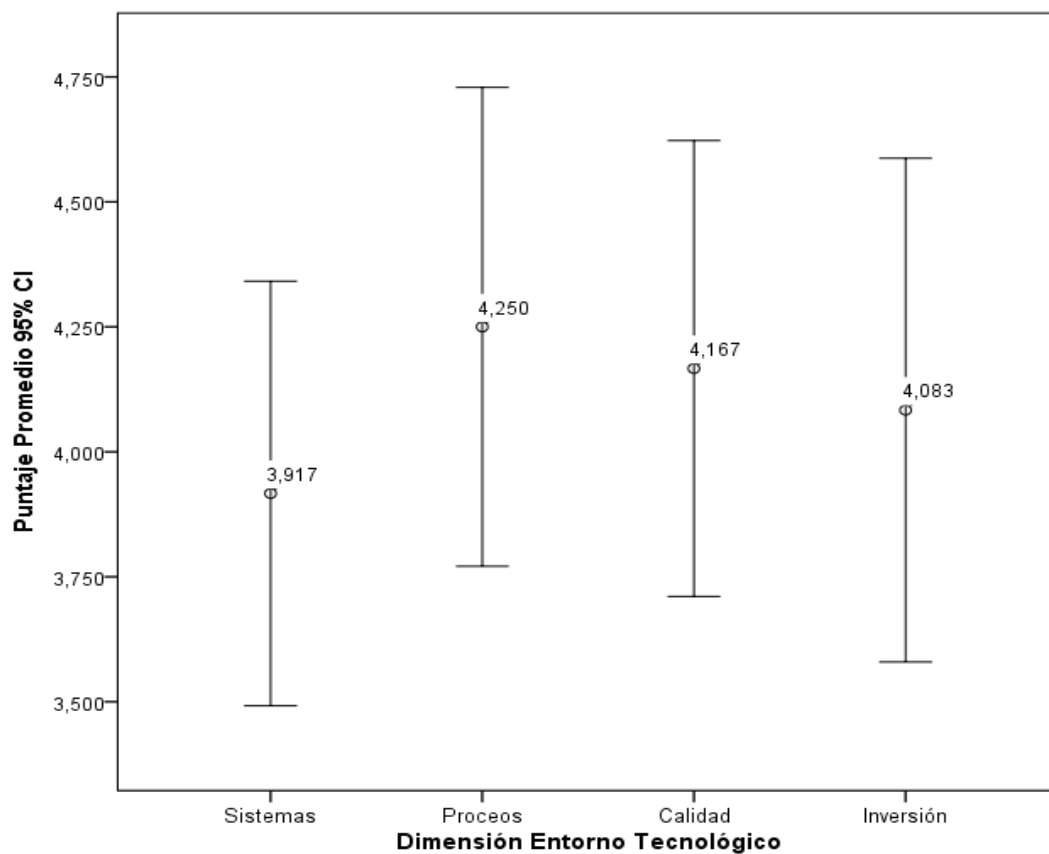


**Figura 14.** Análisis descriptivo de la dimensión Entorno Económico

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

### Interpretación Figura 15:

Se evidencia que del total de datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, respecto a la dimensión "Entorno Tecnológico", las empresas consideran que la "Comunicación entre Procesos (med=4,250) y la Calidad del Producto (med=4,167) son indicadores relevantes que apoyan el crecimiento empresarial.

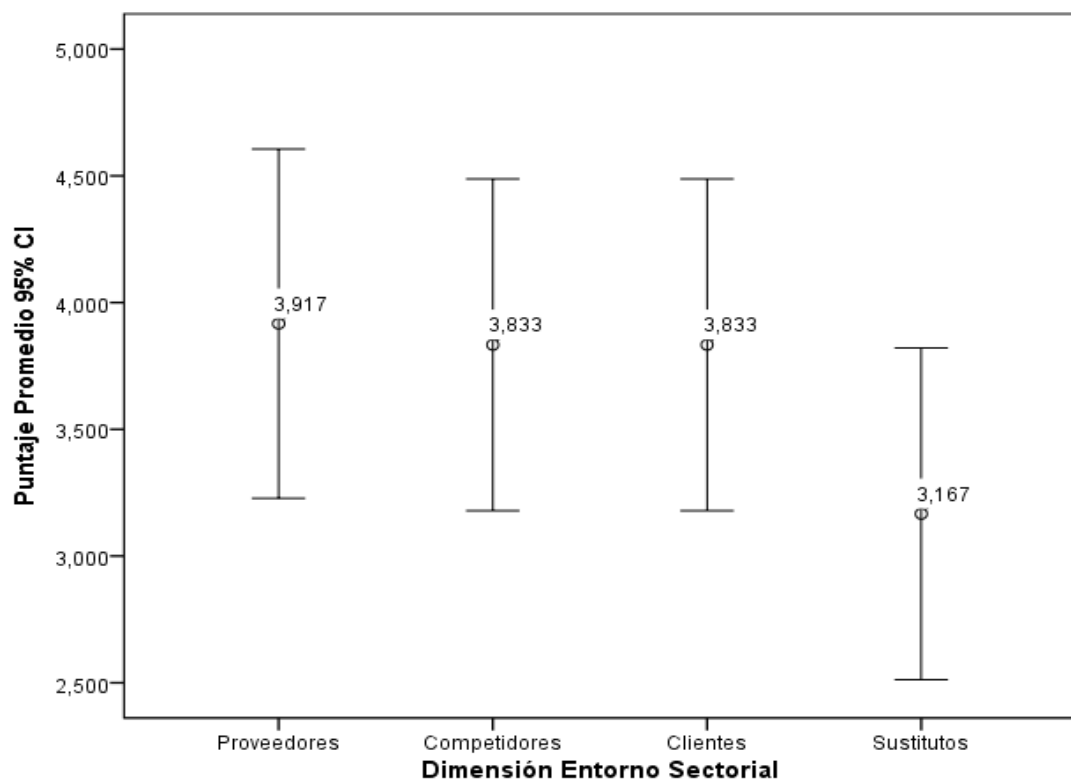


**Figura 15.** Análisis descriptivo de la dimensión Entorno Tecnológico

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

### Interpretación Figura 16:

Se observa que del total de datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, respecto a la dimensión "Entorno sectorial", las empresas respondieron que han establecido una buena relación con los "Proveedores" (med=3,917) y los "Clientes" (med=3,833), además de una Diferenciación con los "Competidores" (med=3,833); como estrategia de crecimiento empresarial.

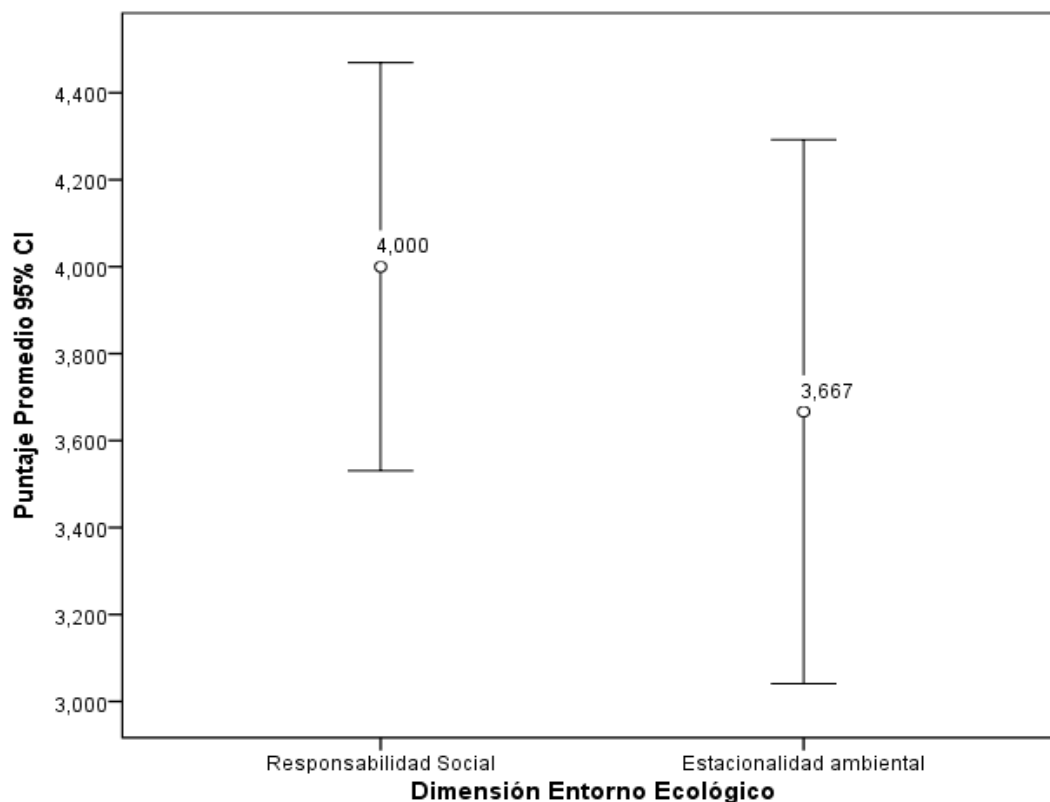


**Figura 16.** *Análisis descriptivo de la dimensión Entorno Sectorial*

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

### Interpretación Figura 17:

Se analiza que de los datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, respecto a la dimensión "Entorno ecológico", las empresas consideran que el indicador de "Responsabilidad Social" (med=4,000) es relevante para mantener un equilibrio en el crecimiento económico y el bienestar social y se encuentran preparadas para un eventual cambio en la "Estacionalidad Ambiental" (med=3,667).



**Figura 17.** Análisis descriptivo de la dimensión Entorno Ecológico

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

### 5.3.3 Estadística inferencial

#### 5.3.3.1 Prueba estadística de normalidad

Habiendo procesado los datos, se encontró que un variable entorno sectorial no presentaba normalidad por lo que se procedió a realizar su transformación, con el método cuadrático, obteniéndose una nueva variable denominada: Entorno Sectorial\_R.

- **Formulación de hipótesis:**

- **Hipótesis nula**

- **H0:** Los datos de los factores empresariales y el crecimiento empresarial provienen de una distribución normal.

- **Hipótesis alternativa**

- **H1:** Los datos de los factores empresariales y el crecimiento empresarial no provienen de una distribución normal.

- **Establecer un nivel de significancia**

- Nivel de Significancia (alfa)  $\alpha = 0,05$ .

- **Estadístico de Prueba:**

- Se determinó trabajar un estadístico de prueba “*Shapiro – Wilk*”, para una muestra”.

**Tabla 18***Pruebas de Normalidad*

Variable	Shapiro-Wilk	
	Estadístico	Sig.
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	0,903	0,172
MEJORA CONTINUA	0,918	0,271
RENTABILIDAD	0,917	0,264
CAPACIDADES EMPRESARIALES	0,874	0,073
RECURSOS DISPONIBLES	0,955	0,706
ESPECIALIZACIÓN	0,924	0,322
ENTORNO POLITICO	0,87	0,066
ENTORNO LEGAL	0,927	0,353
ENTORNO SOCIAL	0,957	0,746
ENTORNO ECONÓMICO	0,921	0,298
ENTORNO TECNOLÓGICO	0,944	0,552
ENTORNO SECTORIAL_R	0,935	0,432
ENTORNO ECOLÓGICO	0,870	0,065

\*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

**Nota:** Shapiro-Wilk (muestras pequeñas :  $n \leq 30$ ) y Kolmogorov-Smirnov (muestras grandes)  
Tomado del libro "Probabilidad y estadística para ciencias e ingenierías" autor Rosario Delgado de la Torre, (2008,p213) 1ra edición, Editorial Delta.

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

- **Lectura del P valor:**

H0: ( $p \geq 0,05$ ) → No se rechaza la Ho.

H1: ( $p < 0,05$ ) → Rechazo la Ho.

$P = 0,172, 0,271, 0,264, 0,073, 0,706, 0,322, 0,066, 0,353, 0,746, 0,298, 0,552, 0,432, \text{ y } 0,065;$   $\alpha = 0,05 \rightarrow P > 0,05$  entonces no se rechaza la Ho.

**Decisión:**

Los resultados del Tabla 18, dan que los valores – p (0,172, 0,271, 0,264, 0,073, 0,706, 0,322, 0,066, 0,353, 0,746, 0,298, 0,552, 0,432, y 0,065) son mayores que el nivel de significancia (0,05), por lo cual no se rechaza la Ho, y se concluye que los datos de Crecimiento empresarial y Factores, provienen de una distribución normal.

### 5.3.3.2. Coeficiente de correlación R de Pearson

- **Formulación de la hipótesis:**

#### Hipótesis nula

**H0:** No existe una correlación significativa entre los factores y el crecimiento empresarial de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.

#### Hipótesis alternativa

**H1:** Existe correlación significativa entre los factores y el crecimiento empresarial de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.

- **Establecer un nivel de significancia**

Nivel de Significancia (alfa)  $\alpha = 0,05$ .

- **Estadístico de Prueba:**

Se determinó trabajar un estadístico de prueba paramétrico Correlación R de *Pearson*.

- **Regla de decisión:**

Aceptar la hipótesis nula ( $H_0$ ) si el p valor es  $> a 0,05$ .

**Tabla 19***Análisis de Correlación R de Pearson*

		Correlaciones	
		CRECIMIENTO EMPRESARIAL	FACTORES
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	Correlación de Pearson	1	0,940**
	Sig. (bilateral)		0,000006
	N	12	12
FACTORES	Correlación de Pearson	0,940**	1
	Sig. (bilateral)	0,000006	
	N	12	12

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

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018.

- **Lectura del P valor:**

Ho: ( $p \geq 0,05$ ) → No se rechaza la Ho.

H1: ( $p < 0,05$ ) → Rechazo la Ho.

$P = 0,000006$ ;  $\alpha = 0,05$  →  $P < 0,05$  entonces se rechaza la Ho.

**Decisión:**

Los resultados de la Tabla 19, dan como resultado que el valor – p (0,000006) que es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual se rechaza Ho, y se concluye con un nivel de confianza del 95 % si existe una correlación significativa entre los factores y el crecimiento empresarial de las PYMES exportadoras del sector olivícola de la región Tacna.

Asimismo, se encuentra un coeficiente de correlación R de *Pearson* ( $r = 0,940$ ), determinando que, si existe correlación, con una fuerza de correlación positiva muy fuerte, lo cual nos da a entender que esta correlación es significativa casi perfecta.

## 5.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

### Comprobación de la hipótesis específica 1.

- **Planteamiento de la primera hipótesis específica.**

#### **Hipótesis nula**

**H0:** No existe relación significativa entre los factores internos y la mejora continua de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.

#### **Hipótesis alternativa**

**H1:** Existe una relación significativa entre los factores internos y la mejora continua de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.

- **Establecer un nivel de significancia**

Nivel de Significancia (alfa)  $\alpha = 0,05$ .

- **Estadístico de Prueba:**

Se determinó trabajar un estadístico de prueba paramétrico Regresión Lineal simple.

- **Regla de decisión:**

Aceptar la hipótesis nula ( $H_0$ ) si el p valor es  $> \alpha 0,05$ .

**Tabla 20***Análisis de Regresión Lineal Simple Hipótesis 1*

Modelo	Coeficientes <sup>a</sup>				Sig.
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	0,221	0,645		0,342	0,739
Factores Internos	0,978	0,163	0,884	5,981	<b>0,000135</b>

a. Variable: Mejora Continua

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

El coeficiente de regresión Beta corresponde a 0,221 que es la constante, mientras que el coeficiente para Factores internos corresponde a 0,978 con un valor t: 5.981 y un valor  $p < 0,05$ .

- **Lectura del P valor:**

Ho: ( $p \geq 0,05$ ) → No se rechaza la Ho.

H1: ( $p < 0,05$ ) → Rechazo la Ho.

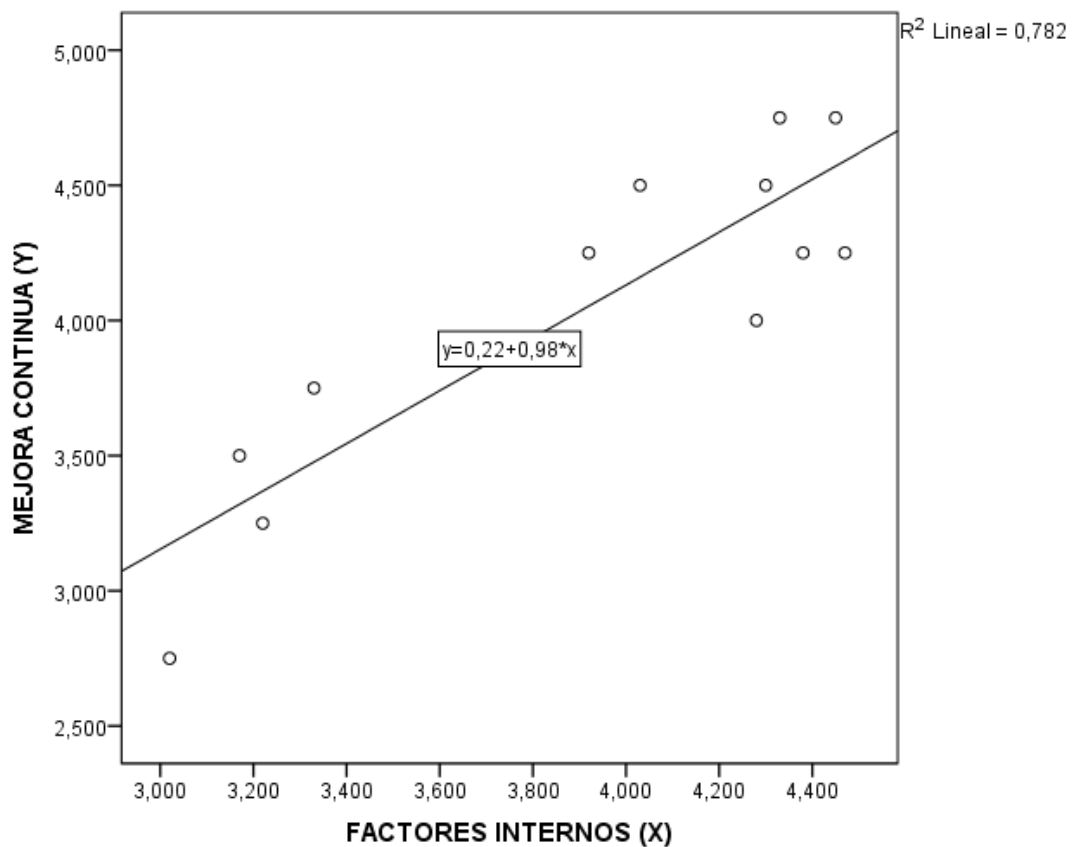
$P = 0,000135$ ;  $\alpha = 0,05$  →  $P < 0,05$  entonces se rechaza la Ho.

**Decisión:**

Los resultados del Tabla 14, dan un valor – p (0,000135) que es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual se rechaza Ho, y se concluye con un nivel de confianza del 95 % que si existe una relación significativa entre los factores internos y la mejora continua de las PYMES exportadoras del sector olivícola de la región Tacna.

### Interpretación Figura 18:

El diagrama de dispersión (Figura 18), muestra la distribución de los factores internos (x) en relación a la variable Mejora continua (y) reflejando una ecuación  $y=0,22+0,978*X$ , esto quiere decir, que cumple el criterio de regresión lineal siguiendo la pendiente, no siendo necesario un ajuste de mínimos cuadrados.



**Figura 18.** *Diagrama de Dispersión Hipótesis 1*

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

## **Comprobación de la hipótesis específica 2.**

- **Planteamiento de la segunda hipótesis específica.**

### **Hipótesis nula**

**H0:** No existe relación significativa entre los factores internos y la rentabilidad de las PYMES exportadoras del sector olivícola de la región Tacna.

### **Hipótesis alternativa**

**H1:** Existe relación significativa entre los factores internos y la rentabilidad de las PYMES exportadoras del sector olivícola de la región Tacna.

- **Establecer un nivel de significancia**

Nivel de Significancia (alfa)  $\alpha = 0,05$ .

- **Estadístico de Prueba:**

Se determinó trabajar un estadístico de prueba paramétrico Regresión Lineal simple.

- **Regla de decisión:**

Aceptar la hipótesis nula ( $H_0$ ) si el p valor es  $> 0,05$ .

**Tabla 21***Análisis de Regresión Lineal simple Hipótesis 2*

Modelo	Coeficientes <sup>a</sup>			t	Sig.
	Coeficientes no estandarizados	Coeficientes estandarizados			
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	0,693	0,981		0,706	0,496
Factores internos	0,796	0,249	0,711	3,201	<b>0,009</b>

a. Variable: Rentabilidad

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

El coeficiente de regresión Beta corresponde a 0,693 que es la constante, mientras que el coeficiente para Factores internos corresponde a 0,796 con un valor t: 3,201 y un valor  $p < 0,05$ .

▪ **Lectura del P valor:**

Ho: ( $p \geq 0,05$ ) → No se rechaza la Ho.

H1: ( $p < 0,05$ ) → Rechazo la Ho.

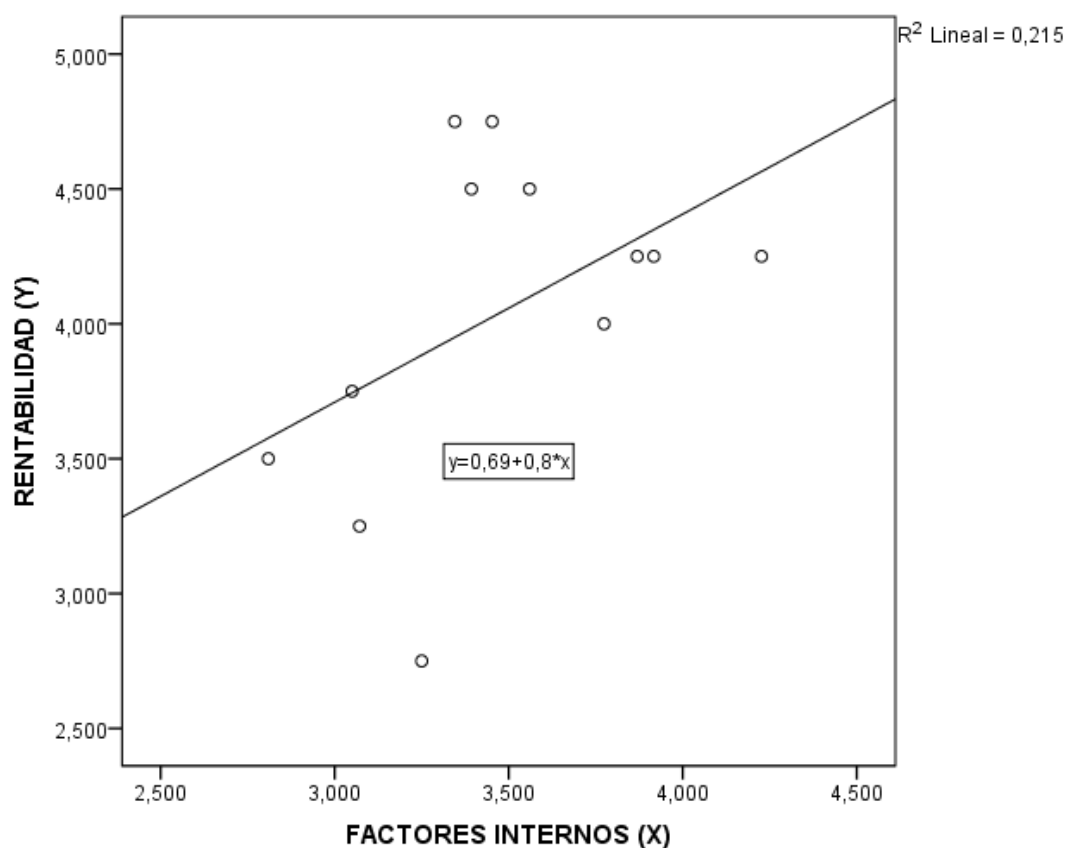
$P = 0,009$ ;  $\alpha = 0,05$  →  $P < 0,05$  entonces se rechaza la Ho.

**Decisión:**

Los resultados del Tabla 21, dan un valor – p (0,009) que es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual se rechaza Ho, y se concluye con un nivel de confianza del 95 % si existe una relación significativa entre los factores internos y la rentabilidad de las PYMES exportadoras del sector olivícola de la región Tacna.

### Interpretación Figura 19:

El diagrama de dispersión (Figura 19) muestra la distribución de los factores internos (x) en relación a la Rentabilidad (y) reflejando una ecuación  $y=0,69+0,80*X$ , esto quiere decir que cumple el criterio de regresión lineal siguiendo la pendiente, no siendo necesario realizar un ajuste de mínimos cuadrados.



**Figura 19.** *Diagrama de Dispersión Hipótesis 2*

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

### Comprobación de la hipótesis específica 3

- **Planteamiento de la tercera hipótesis específica.**

#### Hipótesis nula

**H0:** No existe una relación significativa entre los factores externos y la mejora continua de las PYMES exportadoras del sector olivícola de la región Tacna.

#### Hipótesis alternativa

**H1:** Existe una relación significativa entre los factores externos y la mejora continua de las PYMES exportadoras del sector olivícola de la región Tacna.

- **Establecer un nivel de significancia**

Nivel de Significancia (alfa)  $\alpha = 0,05$ .

- **Estadístico de prueba:**

Se determinó trabajar un estadístico de prueba paramétrico Regresión Lineal Simple.

- **Regla de decisión:**

Aceptar la hipótesis nula ( $H_0$ ) si el p valor es  $> a 0,05$

**Tabla 22**

*Análisis de Regresión Lineal simple Hipótesis 3*

Modelo	Coeficientes <sup>a</sup>				
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	1,616	1,473		1,097	0,298
Factores externos	0,698	0,421	0,464	1,657	<b>0,128</b>

a. Variable: MEJORA CONTINUA

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

El coeficiente de regresión Beta corresponde a 1,616 que es la constante, mientras que el coeficiente para Factores externos corresponde a 0,698 con un valor t: 1,657 y un valor  $p > 0,05$ .

▪ **Lectura del P valor:**

Ho: ( $p \geq 0,05$ ) → No se rechaza la Ho.

H1: ( $p < 0,05$ ) → Rechazo la Ho.

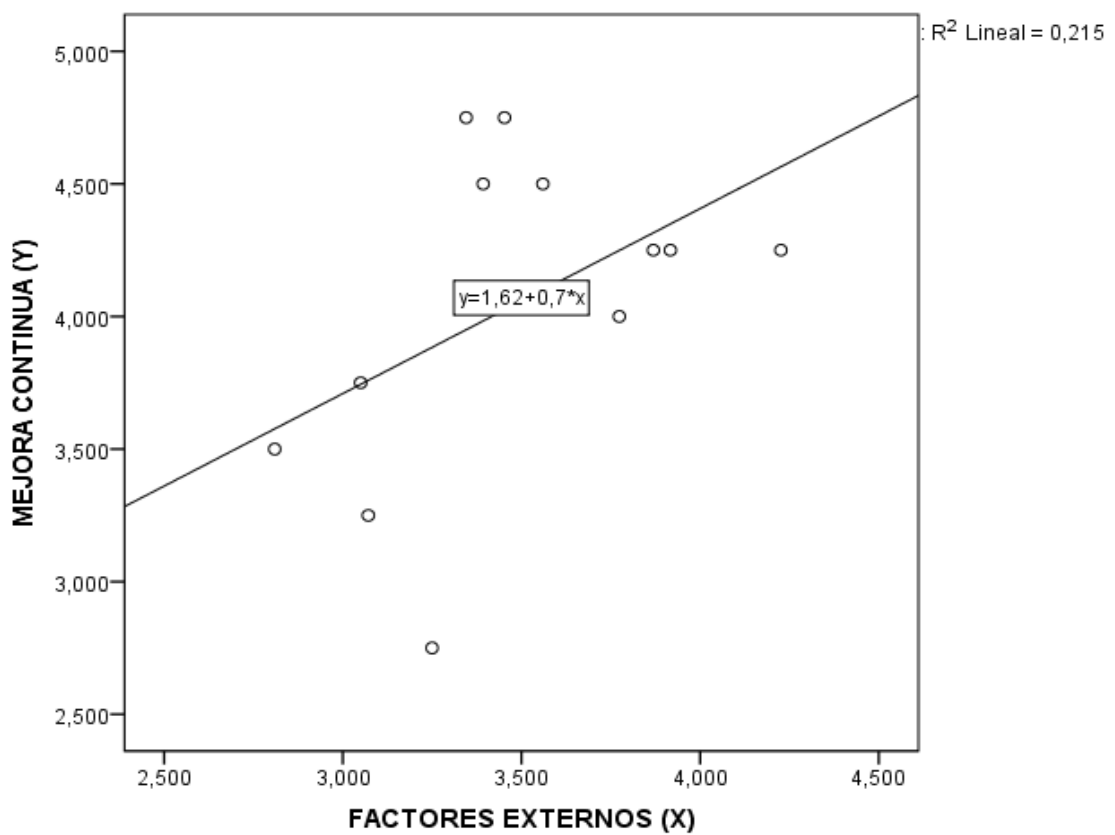
$P = 0,128$ ;  $\alpha = 0,05$  →  $P > 0,05$  entonces no se rechaza la Ho.

**Decisión:**

Los resultados de la Tabla 22, muestran un valor de p (0,128) que es mayor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual se acepta la Ho, y se concluye con un nivel de confianza del 95 % que no existe una relación significativa entre los factores externos y la mejora continua de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.

### Interpretación Figura 20:

El diagrama de dispersión se muestra la distribución de los factores externos (x) en relación a la Mejora continua (y), a través de una ecuación  $y=1,62+0,70*X$ , esto quiere decir que no cumple el criterio de regresión lineal siguiendo la pendiente, a pesar de ajuste de mínimos cuadrados no se encuentra la pendiente.



**Figura 20.** *Diagrama de Dispersión Hipótesis 3*

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

#### Comprobación de hipótesis específica 4

- **Planteamiento de la cuarta hipótesis específica.**

##### Hipótesis nula

**H0:** No existe una relación significativa entre los factores externos y la rentabilidad de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.

##### Hipótesis alternativa

**H1:** Existe una relación significativa entre los factores externos y la rentabilidad de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.

- **Establecer un nivel de significancia**

Nivel de Significancia (alfa)  $\alpha = 0,05$ .

- **Estadístico de Prueba:**

Se determinó trabajar un estadístico de prueba paramétrico Regresión Lineal simple.

- **Regla de decisión:**

Aceptar la hipótesis nula (Ho) si el p valor es  $> 0,05$

**Tabla 23**

*Análisis de Regresión Lineal simple Hipótesis 4*

Modelo	coeficientes <sup>a</sup>				Sig.	
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			T
	B	Error estándar	Beta			
1 (Constante)	-0,113	1,131		-0,100	0,923	
Factores externos	1,127	0,323	0,741	3,487	<b>0,006</b>	

a. Variable Rentabilidad

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

El coeficiente de regresión Beta corresponde a -0,113 que es la constante, mientras que el coeficiente para Factores externos corresponde a 1,127 con un valor t: 3,487 y un valor  $p < 0,05$ .

▪ **Lectura del P valor:**

Ho: ( $p \geq 0,05$ ) → No se rechaza la Ho.

H1: ( $p < 0,05$ ) → Rechazo la Ho.

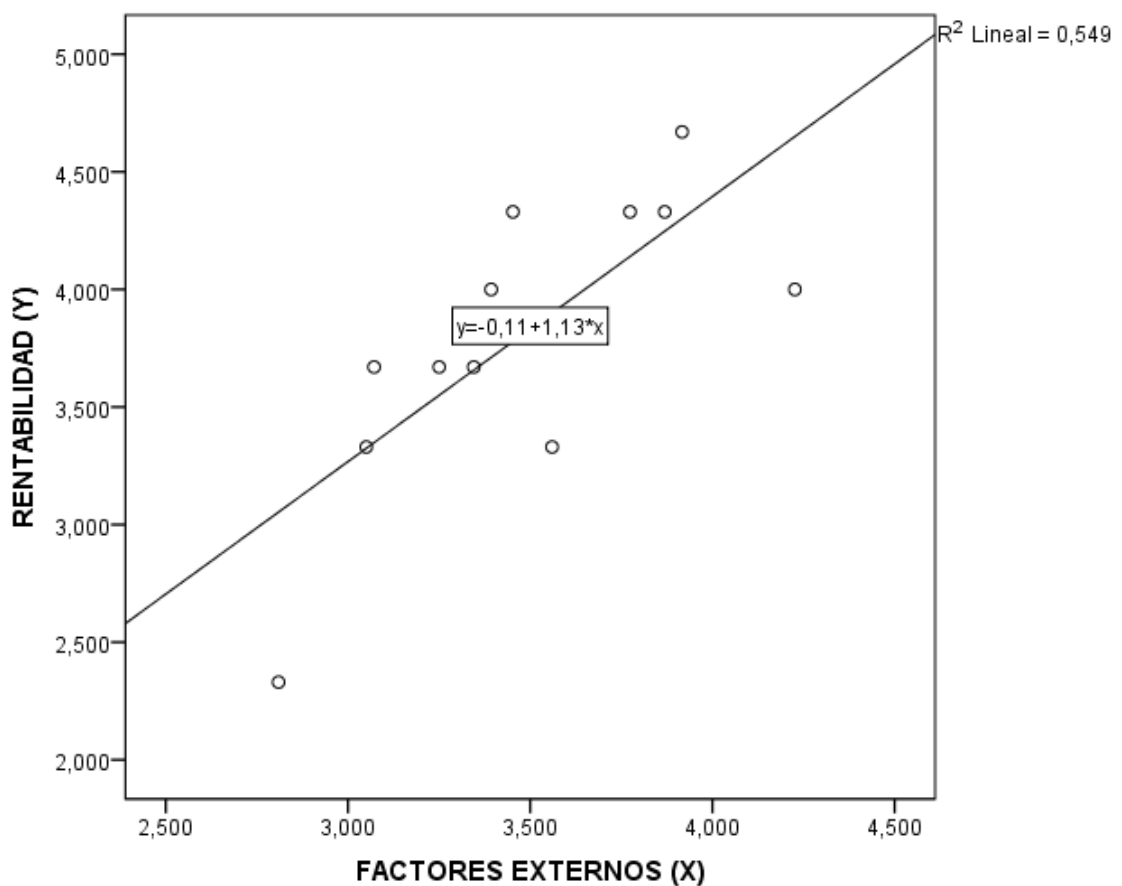
$P = 0,006$ ;  $\alpha = 0,05$  →  $P < 0,05$  entonces se rechaza la Ho.

**Decisión:**

Los resultados del Tabla 23, presentan un valor de p (0,006) que es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual se rechaza Ho, y se concluye con un nivel de confianza del 95 % si existe una relación significativa entre los factores externos y la rentabilidad de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.

### Interpretación Figura 21:

El diagrama de dispersión muestra la distribución de los factores externos (x) en relación a la Rentabilidad (y), a través de una ecuación  $y=0,11+1,13*X$ , esto quiere decir que cumple el criterio de regresión lineal siguiendo la pendiente, no requiriendo de un ajuste de mínimos cuadrados.



**Figura 21.** *Diagrama de Dispersión Hipótesis 4*

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018.

## Comprobación de hipótesis General

- **Planteamiento de hipótesis general:**

### Hipótesis nula

**H0:** No existen Factores que se relacionan significativamente con el crecimiento empresarial de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.

### Hipótesis alternativa

**H1:** Existen Factores que se relacionan significativamente con el crecimiento empresarial de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.

- **Establecer un nivel de significancia**

Nivel de Significancia (alfa)  $\alpha = 0,050$ .

- **Estadístico de Prueba:**

Se determinó trabajar un estadístico de prueba paramétrico Regresión Lineal Simple.

- **Regla de decisión:**

Aceptar la hipótesis nula ( $H_0$ ) si el p valor es  $> 0,05$ .

## Tabla 24

### *Análisis de Regresión Lineal simple Hipótesis general*

Coeficientes <sup>a</sup>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-0,122	0,469		-0,259	0,801
Factores	1,096	0,126	0,940	8,677	<b>0,000006</b>

a. Variable Crecimiento Empresarial

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018.

El coeficiente de regresión Beta corresponde a -0,122 que es la constante, mientras que el coeficiente para Factores corresponde a 1,096 con un valor t: 8,677 y un valor  $p < 0,05$ .

▪ **Lectura del P valor:**

$H_0: (p \geq 0,05) \rightarrow$  No se rechaza la  $H_0$ .

$H_1: (p < 0,05) \rightarrow$  Rechazo la  $H_0$ .

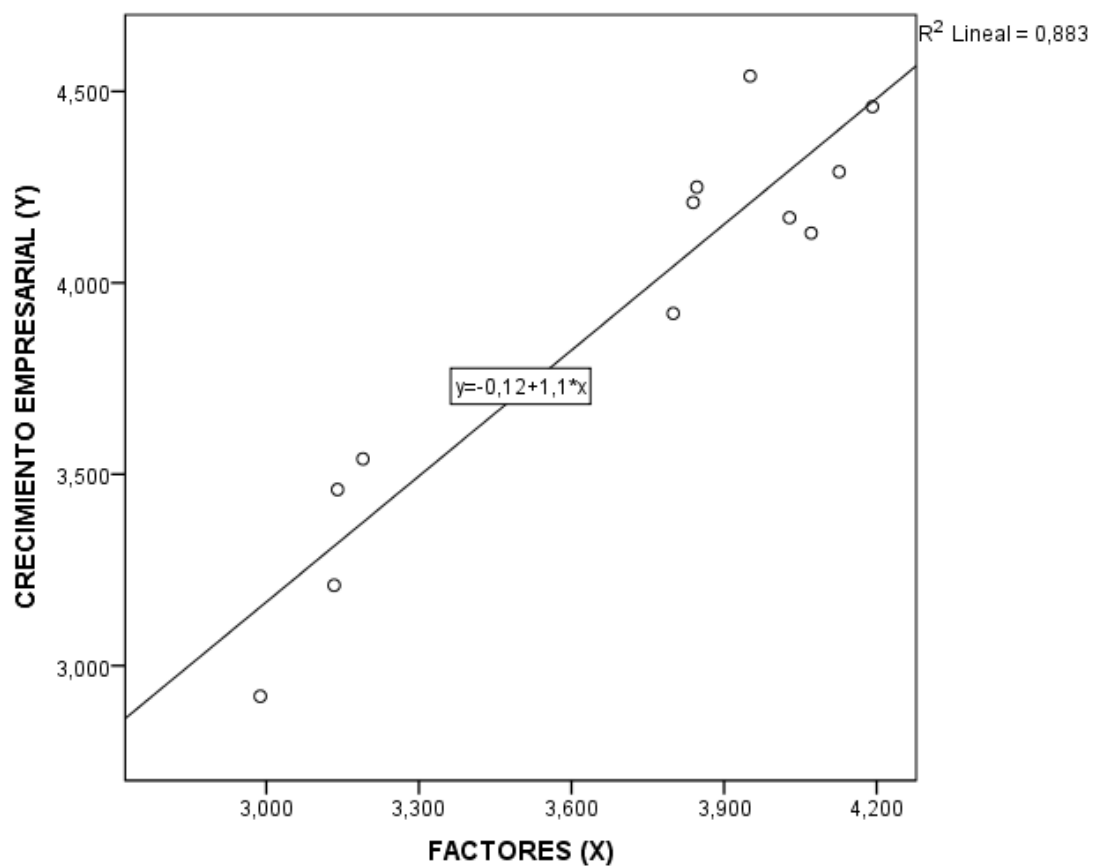
$P = 0,000006; \alpha = 0,05 \rightarrow P < 0,05$  entonces se rechaza la  $H_0$ .

**Análisis de decisión:**

Los resultados del Tabla 24, presentan el p-valor 0,000006, el que es  $< 0,05$ , por lo que se acepta la  $H_1$  y se rechaza la  $H_0$ , y se afirma que existen factores que se relacionan significativamente con el crecimiento empresarial de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.

### Interpretación Figura 22:

El diagrama de dispersión, muestra la distribución de los factores (x) en relación a la Crecimiento empresarial (y), mediante una ecuación  $y=0,12+1,11*X$ , esto quiere decir que cumple el criterio de regresión lineal siguiendo la pendiente, no requiriendo realizar un ajuste de mínimos cuadrados.



**Figura 22.** *Diagrama de Dispersión Hipótesis General*

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

#### 5.4.1. Predicción de funcionalidad

- **Planteamiento de predictibilidad:**

- **Hipótesis nula**

- **H0:** No Existen factores internos que se relacionan significativamente con el crecimiento empresarial de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.

- **Hipótesis alternativa**

- **H1:** Existen factores internos que se relacionan significativamente con el crecimiento empresarial de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.

- **Nivel de significancia:**  $\alpha=0,05$ .

- **Estadístico de prueba:**

- Se determinó trabajar un estadístico de prueba paramétrico Regresión Lineal Múltiple.

- **Regla de decisión:**

- Aceptar la hipótesis nula ( $H_0$ ) si el p valor es  $> 0,05$ .

**Tabla 25***Análisis de Regresión Lineal Múltiple*

Modelo	Coeficientes <sup>a</sup>			t	Sig.
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	-0,151	0,475		-0,318	0,759
Capacidades empresariales	0,441	0,117	0,431	3,754	<b>0,006</b>
Recursos disponibles	0,372	0,108	0,325	3,458	<b>0,009</b>
Especialización	0,218	0,051	0,472	4,279	<b>0,003</b>

a. Variable: Crecimiento Empresarial

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

**Interpretación:**

El coeficiente de regresión Beta corresponde a -0,151 que es la constante, mientras que el coeficiente para Factores internos como Capacidades empresariales corresponde a 0,441 con un valor t: 3,754 y un valor p <0,05. Para Recursos disponibles corresponde a 0,372 con un valor t: 3,458 y un valor p <0,05. Para Especialización corresponde a 0,218 con un valor t: 4,279 y un valor p <0,05. Siendo esta ultimas de mayor valor t y mejor valor p o nivel de significación.

- **Lectura del P valor:**

Ho: ( $p \geq 0,05$ ) → No se rechaza la Ho.

H1: ( $p < 0,05$ ) → Rechazo la Ho.

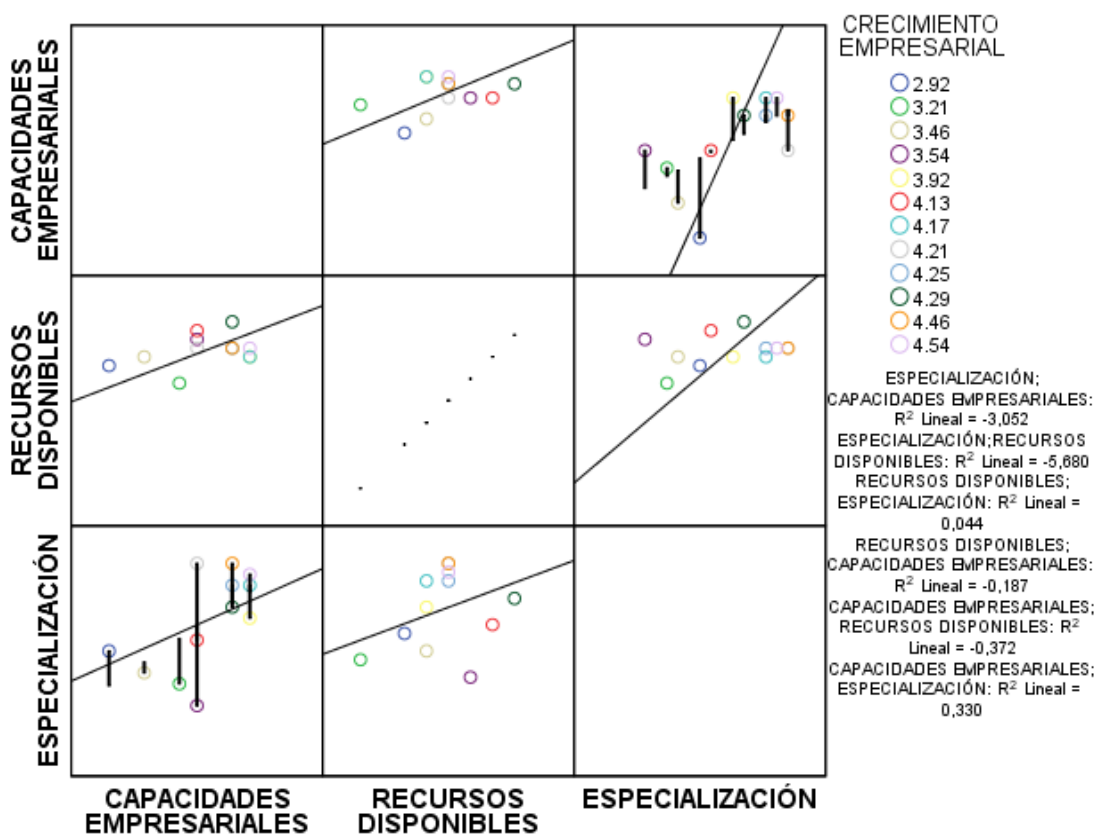
$P = 0,006; 0,009; 0,003; \alpha = 0,05 \rightarrow P < 0,05$  entonces se rechaza la Ho.

**Análisis de decisión:**

Los resultados del Tabla 25, presentan un p-valor de 0,003 que es  $<$  a 0,05, por lo que se acepta la  $H_1$  y se rechaza la  $H_0$ , y se afirma que existen factores internos (especialización) que se relacionan significativamente con el crecimiento empresarial de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.

**Interpretación Figura 23:**

El diagrama de dispersión muestra la distribución de los factores internos (x) en relación a la Crecimiento empresarial (y) reflejando la recta se dirige hacia el factor especialización, capacidades empresariales y recursos disponibles, esto quiere decir que todos los factores internos cumplen criterio de regresión lineal múltiple siguiendo la pendiente, y dentro de los factores especialización y recursos disponibles presentan mayor predictibilidad hacia el crecimiento empresarial que Especialización y capacidades empresariales ( $R^2=5,680$  sobre  $R^2=3,053$ ).



**Figura 23.** *Diagrama de Dispersión Matricial Predictibilidad 1*

Fuente: Encuesta PYMES exportadoras sector olivícola, Tacna 2018

## **CAPÍTULO VI**

### **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN**

Según lo determinado en el Tabla 5 y la Figura 1, el 75 % de las empresas encuestadas son pequeñas empresas y el 25 % son medianas empresas. Así mismo se muestra en el Tabla 6 y en la Figura 2, que el 75 % de empresas tiene edades menores a 20 años, lo que indica que las empresas tienen potencial y proyección para seguir creciendo.

En la Figura 3, se puede observar que la variable Mejora continua (med=4,042) ha tenido una mayor consideración que la variable Rentabilidad (med=3,805) en el crecimiento empresarial de las PYMES encuestadas, por lo que se rescata el enfoque que las empresas tienen para sustentarse en el mercado y poder perdurar en el largo plazo.

En la Figura 4 se observa que del total de datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, respecto a la dimensión "Mejora continua", las empresas utilizaron estrategias como el trabajo en equipo (med=4,333) y los planes de mejora (med=4,250) para obtener un mayor crecimiento empresarial. Se ha encontrado que las empresas sostienen una cultura que se adapta a los cambios.

En la Figura 5, se evidencia que, del total de datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola, sobre la dimensión "Rentabilidad", las empresas mantuvieron un patrimonio (med=4,417) y un incremento en las ventas (med=3,750) que afianzaron el crecimiento empresarial. Al ser empresas relativamente nuevas se ha priorizado un equipamiento óptimo para el logro de los objetivos.

En la Tabla 16, en el que se realiza un análisis descriptivo de los factores internos, se observa que del total de datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, la dimensión "Capacidades empresariales" (med=4,100), tuvo un aporte significativo en el crecimiento empresarial. Esto denota que las empresas tienen presente que para ser competitivo en el mercado deben estar organizados para desarrollar sus capacidades y actividades coordinadamente.

En la Figura 7, se analiza que de los datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, respecto a la dimensión "Capacidades empresariales", las empresas consideran que las capacidades directivas (med=4,333) y el talento humano (med=4,333) han sido muy favorables para el crecimiento empresarial. Cabe subrayar, que las capacidades integradas promueven un desempeño productivo y de calidad, permitiendo enfrentar los desafíos que se presenten, gracias a una buena administración del talento humano, con cualidades como experiencia y conocimientos óptimos.

En la Figura 8, se tiene que de los datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, respecto a la dimensión "Recursos disponibles", las empresas consideran que los Recursos Tecnológicos (med=4,333) y los Recursos Materiales (med=3,971) se incrementaron para un mejor desarrollo de las actividades empresariales. En el logro de objetivos intervienen la integración de bienes tangibles e intangibles que permiten mejorar los procesos de la empresa, utilizando la innovación a través de la tecnología y los medios físicos existentes.

En la Figura 9, se evidencia que del total de datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, respecto a la dimensión "Especialización", las empresas consideran que la Internacionalización (med=4,083) es lo más relevante para el crecimiento empresarial. Para poder subsistir ante la globalización y la alta competencia, se

hace indispensable utilizar estrategias que permitan crear las condiciones necesarias para abordar y posicionarse en mercados del exterior.

En la Figura 10, se denota que del total de datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, los factores externos, la dimensión "Entorno Tecnológico" (med=4,104), tuvieron un aporte significativo en el crecimiento empresarial.

En la Figura 11, se muestra que de los datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, respecto a la dimensión "Entorno político", las empresas consideran que el Apoyo Gubernamental (med=2,667) y la Política Económica (med=2,833) no han sido del todo favorables para el crecimiento empresarial. Mientras que en la Figura 12, se observa que del total de datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, respecto a la dimensión "Entorno Legal", las empresas consideran que la Normatividad (med=2,750) y la Fiscalidad (med=2,637), han ofrecido un apoyo sustancial para el crecimiento empresarial. Se presume, que las PYMES tienen un valor limitado en la economía de un país, el desafío es cumplir con formalizarse adquiriendo responsabilidades financieras y tributarias. La percepción es que no existe un entorno político y legal que facilite el proceso de estabilidad económica de las empresas.

En la Figura 13, se evidencia que del total de datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, respecto a la dimensión " Entorno Social ", las empresas consideran que la Fidelización del Cliente (med=3,833) y la Llegada al Público Objetivo (med=3,833), se han desarrollado mejor para el crecimiento empresarial. Crear un clima de confianza es de suma importancia para lograr que los clientes retornen a consumir productos o servicios de la empresa, considerar las expectativas del público objetivo permitirá ofrecer el producto o servicio adecuado.

En la Figura 14, se muestra que del total de datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, respecto a la dimensión "Entorno económico", las empresas respondieron que la Demanda (med=4,333) y el Empleo (med=3,833) han sido adecuados favoreciendo el crecimiento empresarial. Claramente se entiende que para contratar un servicio u obtener un producto los demandantes buscan el mejor precio ofrecido por el mercado. Si el negocio crece, se hace necesario contratar más trabajadores que desempeñen las actividades de la empresa.

En la Figura 15, se denota que del total de datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, respecto a la dimensión "Entorno Tecnológico", las empresas consideran que la Comunicación entre Procesos (med=4,250) y la Calidad del Producto (med=4,167) son gestiones relevantes que apoyan el crecimiento empresarial. El establecimiento de protocolos permite un desempeño coordinado de las actividades, alcanzando un satisfactorio control de la producción, con lo cual se obtendrá un producto que satisfaga las necesidades del cliente.

En la Figura 16, se observa que del total de datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, respecto a la dimensión "Entorno sectorial", las empresas respondieron que han establecido una buena relación con los "Proveedores" (med=3,917) y los "Clientes" (med=3,833), además de una Diferenciación con los Competidores (med=3,833); como estrategia de crecimiento empresarial. Por ello se hace necesario realizar un análisis sectorial del mercado, para identificar las necesidades de los clientes y proveedores para encontrar mejores oportunidades de negocio y establecer una relación estratégica con cada uno de ellos; igualmente identificar las debilidades de la competencia, evitando los errores que estas hayan cometido y aprovechando las acciones positivas que utilizaron para progresar, obteniendo mayores garantías de éxito.

En la Figura 17, se analiza que de los datos provenientes de la encuesta aplicada a las PYMES exportadoras del sector olivícola 2018, respecto a la dimensión "Entorno ecológico", las empresas consideran que la Responsabilidad Social (med=4,000) es relevante para mantener un equilibrio en el crecimiento económico y el bienestar social, encontrándose preparadas para un eventual cambio en la Estacionalidad Ambiental (med=3,667). Las empresas destacan el compromiso de respeto al medio ambiente, planteando dentro de sus objetivos la protección del entorno.

En la Tabla 19, con un nivel de confianza del 95 %, se observa que si existe una correlación significativa entre los factores y el crecimiento empresarial de las PYMES exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, habiendo obtenido el valor  $-p$  (0,000006), que es menor que el nivel de significancia (0,05). Asimismo, se encuentra un coeficiente de correlación *R* de *Pearson* ( $r = 0,940$ ), determinando una fuerza de correlación positiva muy fuerte, lo cual nos da a entender que esta correlación es significativa casi perfecta.

**Respecto a la hipótesis específica 1**, los resultados de la Tabla 20, muestran un valor  $-p$  (0,000135) que es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual se rechaza  $H_0$ , y se concluye con un nivel de confianza del 95 % que si existe una relación significativa entre los factores internos y la mejora continua de las PYMES exportadoras del sector olivícola de la región Tacna. Dentro de estos factores se ha encontrado que las capacidades empresariales tienen una fuerte relación con el crecimiento empresarial; al hacer un análisis comparativo con la investigación de Carrera, sobre "Factores que intervienen en el desarrollo de las Pymes", claramente hay una similitud ya que indica que los factores personales del empresario tienen un impacto positivo en el desarrollo de las Pymes.

**En relación a la hipótesis específica 2**, los resultados de la Tabla 21, presentan un valor de  $p$  (0,009) que es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual se rechaza  $H_0$ , y se concluye con un nivel de confianza del 95 % que si existe una relación significativa entre los factores internos y la rentabilidad de las PYMES exportadoras del sector olivícola de la región Tacna. El indicador más relevante dentro de los recursos considerados por los empresarios es la especialización, la misma que es mencionada por Seclen en la investigación: “Crecimiento empresarial en las pequeñas empresas de la industria metalmecánica de Lima: un estudio de casos múltiple”, quien afirma que la principal fuente de competitividad de las Pymes radica en la especialización.

**Y en cuanto a la hipótesis específica 3**, los hallazgos presentados en la Tabla 22, dan un valor de  $p$  (0,128) que es mayor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual se acepta la  $H_0$ , y se concluye con un nivel de confianza del 95 % que no existe una relación significativa entre los factores externos y la mejora continua de las PYMES exportadoras del sector olivícola de la región Tacna. Obviamente las empresas son las únicas responsables de implementar el plan de mejora, la calidad total, el trabajo en equipo para poder posicionar su marca.

**En cuanto a la hipótesis específica 4**, los resultados que se evidencian en la Tabla 23, presentan un valor de  $p$  (0,006) que es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual se rechaza  $H_0$ , y se concluye con un nivel de confianza del 95 % que si existe una relación significativa entre los factores externos y la rentabilidad de las PYMES exportadoras del sector olivícola de la región Tacna. Aquí se encuentran: el entorno político, por el escaso apoyo gubernamental; el entorno legal que mantiene normativas y fiscalización estricta y el entorno económico por las altas tasas de interés, todos estos son esenciales para la supervivencia de las empresas y en la presente investigación se consideran contrarios al crecimiento empresarial, tal como lo mencionan Lora, Cortés y Herrera en la investigación “Los obstáculos al

desarrollo empresarial y el tamaño de las firmas en América Latina”, quienes concluyen que el desarrollo empresarial en América Latina enfrenta grandes dificultades entre ellos el problema de la falta de financiamiento, el exceso de impuestos y regulaciones, la inestabilidad de las políticas, la inflación y la tasa de cambio; así como la falta de financiamiento.

**Hipótesis General:** Los resultados del Tabla 24, Siendo el p-valor 0,000006 y es  $<$  a 0,05 se acepta la H1 y se rechaza la H0, por lo cual se acepta que existen factores que se relacionan significativamente con el crecimiento empresarial de las PYMES exportadoras del sector olivícola de la Región Tacna. El crecimiento empresarial se establece por factores tanto internos como externos en los que existen situaciones favorables y desfavorables.

**Planteamiento de predictibilidad:** Los resultados del Tabla 25, Siendo el p-valor de 0,003 y es  $<$  a 0,05 y más significativo se acepta la H<sub>1</sub> y se rechaza la H<sub>0</sub>, por lo cual se acepta que existe factores internos, siendo la más clara la **especialización**, que se relacionan significativamente con el crecimiento empresarial de las PYMES exportadoras del sector olivícola de la Región Tacna.

## CONCLUSIONES

1. Existen factores que se relacionan significativamente con el crecimiento empresarial de las PYMES exportadoras del sector olivícola de la Región Tacna, (valor  $p = 0,000006$  y valor  $r = 0,940$ ). donde intervienen con mayor aporte los factores internos, dentro de ellos las capacidades empresariales, los recursos disponibles y sobre todo la especialización.
2. Existe una relación significativa entre los factores internos y la mejora continua de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.  
(Valor  $p = 0,000135$ ).
3. Existe una relación significativa entre los factores internos y la rentabilidad de las PYMES exportadoras del sector olivícola Tacna.  
(Valor  $p = 0,009$ ).
4. No existe una relación significativa entre los factores externos y la mejora continua de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.  
(Valor  $p = 0,128$ ).
5. Existe una relación significativa entre los factores externos y la rentabilidad de las PYMES exportadoras del sector olivícola de Tacna.  
(Valor  $p = 0,006$ ).

## RECOMENDACIONES

1. Analizar los diferentes factores internos y externos que podrían ayudar a los empresarios a alcanzar una mayor competitividad y un mejor posicionamiento en el mercado.
2. Resulta claro que la mejora continua canaliza la satisfacción del cliente, por lo que los empresarios deben encontrarse dispuestos a direccionar estrategias; manteniendo una supervisión constante en los procesos, motivando a los involucrados, implementando ambientes de trabajo adecuados, brindando capacitación en el área para que sean más competitivos y puedan lograr los estándares de calidad del producto y del servicio, asegurando así la fidelización del cliente. Asimismo, deben brindar la oportunidad a los trabajadores de expresar sus sugerencias, haciéndolos partícipes en la toma de decisiones, generando un liderazgo participativo lo que permitirá optimizar su desempeño.
3. Propender, contar con los recursos necesarios, así como conocer los procesos y el control interno ejercido sobre las actividades que se desarrollan para mantener un incremento sostenido en la producción y por ende en la rentabilidad de la empresa.
4. Implementar el plan de mejora, la calidad total y el trabajo en equipo para poder posicionarse en el mercado.
5. Indagar las interdependencias que las empresas han generado con el entorno externo, pues no se tiene dominio para hacer modificaciones en él; es imperioso que los organismos nacionales establezcan el apoyo necesario, con políticas y medidas concretas que impulsen el financiamiento, proponiendo tasas de interés adecuadas a las necesidades

del empresario, dando oportunidad a la implementación de estrategias tecnológicas innovadoras y competitivas por diferenciación, para fortalecerse como empresa y mantener una rentabilidad en el mercado internacional durante los próximos años.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AECA. (1996). *Crecimiento de la empresa: modalidades y estrategia*. Documento N° 6, Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), Madrid.
- Aguilera Castro, A. (28 de enero de 2010). *Revista científica Pensamiento y Gestión*, No 28. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/1020/4967>
- Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra , D. P. (Marzo de 2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento y Gestión*(32), 1-26.
- Aguilera Castro, A., & Virgen Cruz, V. (2014). *Principales indicadores de crecimiento empresarial en las pequeñas y medianas empresas: caso Santiago de Cali – Colombia*. Tesis de postgrado, universidad del Valle, Cali.
- Anzil, F. (13 de Mayo de 2016). *Bienes sustitutos*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2017, de <https://www.econlink.com.ar/bienes-sustitutos>
- Blanco Richasrt, E. (s.f.). *Contabilidad y fiscalidad*. Obtenido de [file:///C:/Users/marco/Desktop/Documentos%20Teisis/manual\\_contabilidad.pdf](file:///C:/Users/marco/Desktop/Documentos%20Teisis/manual_contabilidad.pdf)
- Blázquez, F., Dorta, J., & Verona, M. C. (2006). “Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas”. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 16(28), 43-56.

- Briano Turrent, G. d., & Saavedra García, M. L. (05 de Mayo de 2015). *Scielo*. Recuperado el 05 de noviembre de 2017, de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v31n136/v31n136a05.pdf>
- Canals, J. (2000). *Crecimiento empresarial: personas y tecnología en la nueva economía*. Revista empresa y humanismo, Barcelona.
- Carrera Sánchez, M. M. (2012). *Factores que Intervienen en el Desarrollo de las PyMES del Sector Manufacturero en Cinco Municipios del Área Metropolitana de Monterrey, Afiliadas a la CAINTRA*. Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey - México.
- CE. (2015). *Guía del usuario sobre la definición del concepto de pyme*. Obtenido de <http://www.ipyme.org/ES-ES/DatosPublicaciones/Documents/Guia-usuario-Definicion-PYME.pdf>
- Concepto.de. (s.f.). Recuperado el 07 de noviembre, de <http://concepto.de/medio-ambiente/>
- Conceptodefinición.de. (18 de mayo de 2015). *Fidelización*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/fidelizacion/>
- Correa Rodriguez, A. (1999). *Factores determinantes del crecimiento empresarial*. Universidad de la Laguna - España, Canarias.
- Cuervo García, A., Fernández Álvarez, A. I., Fernández Rodríguez, Z., Fernández Sánchez, E., & De la Fuente Sabaté, J. (2008). *Introducción a la Administración de Empresas*. Navarra - España: Editorial Aranzadi,S.A.
- Cuesta, P. (2001). Recuperado el 8 de noviembre de 2017, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/index.htm>

- Cuevas, J. C. (16 de 12 de 2010). *Psicología y Empresa*. Obtenido de <https://psicologiayempresa.com/el-talento-humano-y-las-competencias-conceptos.html>
- Definiciona. (26 de Julio de 2016). *Definición y etimología de fiscalidad*. (E.-C. Group, Editor) Obtenido de <https://definiciona.com/fiscalidad/>
- DGIPYME. (s.f.). *Definición de PYME en la UE*. Obtenido de <http://www.ipyme.org/es-ES/UnionEuropea/UnionEuropea/PoliticaEuropea/Marco/Paginas/NuevaDefinicionPYME.aspx>
- Echeverri Cañas, L. M. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. Colombia.
- Economia.com. (s.f.). *Tasas de interés*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de [https://www.economia.com.mx/tasas\\_de\\_interes.htm](https://www.economia.com.mx/tasas_de_interes.htm)
- Enciclopedia Financiera. (s.f.). *Política económica*. Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/teoriaeconomica/macroeconomia/politica-economica.htm>
- Erauskin, I. (2011). *AVANCE DEL PROYECTO “CRECIMIENTO Y COMPETITIVIDAD”*. Obtenido de <https://www.bizkailab.deusto.es/wp-content/uploads/2012/04/5762-Report-01-Competitividad.pdf>
- EresEmprendedor. (23 de febrero de 2013). Recuperado el 06 de noviembre de 2017, de <http://www.eresemprendedor.es/analisis-sectorial-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Escuela de Estrategia Empresarial. (10 de Setiembre de 2014). *¿Qué es la Internacionalización de empresas?* Recuperado el 05 de noviembre de 2017, de <https://www.escueladeestrategia.com/que-es-la-internacionalizacion-de-empresas/>

- Esparza, J. L. (s.f.). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. Obtenido de <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpsc137/Unidad%201%20PysInv.pdf>
- Fernández García, A. I., García Rodríguez, R., & Ventura Victoria, J. (1989). Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de [file:///C:/Users/marco/Downloads/d003\\_88%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/marco/Downloads/d003_88%20(2).pdf)
- Flores Ripoll, M. V. (26 de Octubre de 2010). *Escuela de organización industrial*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2017, de <http://www.eoi.es/blogs/mariavictoriaflores/definicion-de-mejora-continua/>
- Gago, J. (18 de agosto de 2012). *Teoría de sistemas operativos*. Obtenido de <http://blogdejagg.blogspot.pe/>
- García, R., González, J., & Jornet, J. (s.f.). *SPSS: ANÁLISIS DE FIABILIDAD*. Obtenido de ALFA DE CRONBACH: [https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS\\_0801B.pdf](https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf)
- Gerencie.com. (01 de 05 de 2018). *Gerencie.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/gestion-del-talento-humano.html>
- Gestión. (2017). *¿Por qué la Marca país de Perú es la quinta más importante en Latinoamérica?* Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/marca-pais-peru-quinta-importante-latinoamerica-104796>
- Headways Media. (2016). *Desarrollo de mercado*. Recuperado el 7 de noviembre de 2017, de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/desarrollo-de-mercado/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & P. Baptista Lucio.

- Hernandez, G. (28 de marzo de 2014). *Olade*. Obtenido de <http://www.olade.org/wp-content/uploads/2015/08/CAP-IV-SISTEMAS-DE-INFORMACION.pdf>
- Hernández, H., & Pascual, A. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 9(1), 157-163.
- Hodgson, G. M. (1998). Evolutionary and competence based theories of the firm. *Journal of Economic Studies*, 25-26.
- IDacción, B. N. (20 de junio de 2013). *Busines News IDacción*. Obtenido de <http://idnews.idaccion.com/el-ciclo-de-vida-de-las-empresas/>
- Lora, E., Cortés, P., & Herrera, A. M. (2001). *Los Obstáculos al Desarrollo Empresarial y el Tamaño de las Firmas en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo y Corporación Interamericana de Inversiones, Santiago, Chile.
- Malave, N. (Febrero de 2007). <http://uptparia.edu.ve/>. Obtenido de <http://uptparia.edu.ve/documentos/F%C3%ADsico%20de%20Escala%20Likert.pdf>
- Manene, L. M. (01 de 12 de 2010). *Calidad total: Su filosofía, evolución, definición e implantación*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2010/12/01/calidad-total-su-filosofia-evolucion-definicion-e-implantacion/>
- Marcó, F., Loguzzo, H. A., & Fedi, J. L. (2016). *Introducción a la gestión y administración en las organizaciones*. Buenos Aires, Argentina: Universidad nacional Arturo Jauretch.

- MarketingyFinanzas. (enero de 2014). *¿Qué es marca país?* Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2014/01/que-es-una-marca-pais/>
- Martínez, J. (s.f.). *Manual básico de Economía. LA ECONOMÍA DE MERCADO. Virtudes e Inconvenientes*. Obtenido de Edith Penrose (1914-1996: <http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/14002996/helvia/aula/archivos/repositorio/250/271/html/economia/economistas/Penrose.htm>
- MEF. (2017). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/normatividad-sp-1449>
- Menendez, R. (13 de noviembre de 2011). *Informática aplicada a la gestión pública*. Obtenido de <http://www.um.es/docencia/barzana/IAGP/IAGP2-Calidad-informatica.html>
- Mercado Flores, K. E. (2015). *La relación del crecimiento empresarial del sector comercial y el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial, del Distrito de Tacna año 2015*. Tacna - Perú.
- Monroy Mendez, C. d. (2007). *Los Retos de las PYMES para consolidar el desarrollo económico de México*. México, México.
- Morales, S. (2011). *La Gestión del conocimiento como estrategia maestra para la competitividad en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de Hermosillo, Sonora*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2017, de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/21869/Capitulo2.pdf>
- Moreno, J., García Tabuena, A., & Pablo, F. (2003). *Análisis de la relación entre el crecimiento empresarial, a edad de la empresa y la estructura de propiedad*. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de [https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/6491/analisis\\_moreno\\_SERVILABDT\\_2003.pdf?sequence=1](https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/6491/analisis_moreno_SERVILABDT_2003.pdf?sequence=1)

- Muñiz Gonzáles, R. (2017). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Navas, J., & Guerras, L. (2002). *La dirección estratégica de la empresa: Teoría y aplicaciones* (3a. edición ed.). Madrid: Civitas.
- OPS/OMS. (Abril de 2001). *Secretaría de Planeación del Desarrollo*. Obtenido de [https://cursos.campusvirtualsp.org/pluginfile.php/2267/mod\\_resource/content/1/Modulo\\_1/trabajo\\_en\\_equipo.pdf](https://cursos.campusvirtualsp.org/pluginfile.php/2267/mod_resource/content/1/Modulo_1/trabajo_en_equipo.pdf)
- Pardo, A., & Ruiz, M. (2005). *Análisis de datos con SPSS 13 Base* (Primera edición ed.). España: McGraw-Hill.
- Peñalver, P. (17 de Noviembre de 2012). *Proyecto empresarial*. Recuperado el 10 de noviembre de 2017, de <https://proyectoempresarial.wordpress.com/tag/entorno/>
- Peñate Santana, Y. (2013). *Factores determinantes del crecimiento de las PYMES el papel de las capacidades dinámicas y la orientación emprendedora*. Tesis posgrado.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Desempleo*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de <https://definicion.de/desempleo/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2010). Recuperado el 7 de noviembre de 2010, de <https://definicion.de/recursos-financieros/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2012). Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de Empleo: <https://definicion.de/empleo/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2013). *Demanda*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de <https://definicion.de/demanda/>

- Pérez, Julián; Gardey, Ana. (2015). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/publico-objetivo/>
- PracticalTeam. (2013). *Practical team*. Recuperado el 06 de noviembre de 2017, de <http://www.practicalteam.com/blog/analisis-de-las-capacidades/>
- ProOlivo. (2017 de noviembre de 2017). <http://www.proolivo.com>.
- Resico, M. F. (s.f.). *Introducción a la economía*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2017, de [http://www.kas.de/upload/dokumente/2011/10/SOPLA\\_Einfuehrung\\_SoMa/parte2\\_9.pdf](http://www.kas.de/upload/dokumente/2011/10/SOPLA_Einfuehrung_SoMa/parte2_9.pdf)
- Saavedra, M., & Hernández, Y. (s.f.). *Caracterización de la MPYMES en Latinoamérica: Un Estudio Comparativo*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo/México.
- Sáes, F., García, O., Palao, J., & Rojo, P. (2000). Obtenido de [http://www.seceptanideas.com/biblio/Innovaci%C3%B3n\\_tecnol%C3%B3gica\\_en\\_las\\_Empresas.pdf](http://www.seceptanideas.com/biblio/Innovaci%C3%B3n_tecnol%C3%B3gica_en_las_Empresas.pdf)
- Sánchez Ballesta, J. P. (2002). *Análisis de la rentabilidad de la empresa*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>
- Sanchez Barraza, B. (2006). Las Pymes en el Prú: Su importancia y propuesta tributaria. *Revista de Investigación UNMSM*.
- SE. (s.f.). *Secretaría de Economía. Instituto Nacional del Emprendedor*. Recuperado el 10 de 11 de 2017, de Guías empresariales: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=1&sg=1>

Seclen Luna, J. P. (2016). *Crecimiento empresarial en las pequeñas*. Lima - Perú.

Segnini, S. (s.f.). *Fundamentos de Bioestadística*. Obtenido de Anexo A: Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk: [http://webdelprofesor.ula.ve/ciencias/segninis/Docencia/ANEXO\\_A\\_S Shapiro-Wilks.pdf](http://webdelprofesor.ula.ve/ciencias/segninis/Docencia/ANEXO_A_S Shapiro-Wilks.pdf)

Significado. (2013). Obtenido de <https://www.significados.com/venta/>

Significados. (2013). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/utilidad/>

Termes, R. (2003). *¿Qué es una empresa y quién es un empresario?* Guatemala.

Thompson, I. (2006). *Definición de empresa*. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>.

Trujillo Reyes, M. F. (29 de Julio de 2012). Plan de mejoramiento enfocado al cliente bajo los lineamientos del sistema de gestión de la calidad para cenda diadnosticentro automotor S.A. Santiago de Cali, Colombia.

UDIMA. (2017). *Administración y Dirección de Empresas*. (U. a. Madrid, Productor) Obtenido de Introducción: concepto de tamaño y crecimiento de la empresa: <http://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-9-tamano-concentracion-y-crecimiento-de-la-empresa/1-introduccion-concepto-de-tamano-y-crecimiento-de-la-empresa/>

VISA Empresarial. (23 de Abril de 2013). *La Pyme y Mypes en el Perú*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2017, de [https://visaempresarial.com/pe/noticias/la-pyme-y-mypes-en-el-peru\\_126](https://visaempresarial.com/pe/noticias/la-pyme-y-mypes-en-el-peru_126)

Viva-read.com. (20 de mayo de 2015). *Estacionalidad factores que influyen en el medio ambiente*. Recuperado el 22 de 11 de 2017, de <http://es.viva-read.com/article/estacionalidad-factores-que-influyen-en-el-medio-ambiente>

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Encuesta de Investigación

### ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

“Factores que se relacionan con el crecimiento empresarial de las empresas exportadoras del sector olivícola de la Región de Tacna”

Código: \_\_\_\_\_

Tipo de empresa	1	Micro	Edad de la empresa	1	1 – 5	Número de trabajadores	1	0 - 10
	2	Pequeña		2	6 – 10		2	11- 50
	3	Mediana		3	11 - 20		3	50 – 250
	4	Gran		4	21 - Más		4	251 – Más.

A continuación encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su sentir sobre diversos aspectos de la investigación. Mediante esto queremos conocer la perspectiva que tienen los empresarios como usted sobre esta temática.

El cuestionario tiene tres secciones. Por favor lea las instrucciones al inicio de cada sección y conteste la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa. Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de varios empresarios que están contestando este cuestionario en estos días. Muchas gracias.

¿Cuál diría usted que es el **nivel de importancia que le da usted** a los siguientes temas? Evalúe en una escala de 1 a 5, donde 1 es nunca, 2 es casi nunca, 3 es algunas veces, 4 es casi siempre y 5 es siempre.

**Por favor marque con una X la alternativa que más se parece a lo que usted piensa.**

#### Sección 1: CRECIMIENTO EMPRESARIAL (Variable 1)

##### A. Mejora continua: En su gestión:

Tema	Nivel de importancia				
	Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
1. ¿En los últimos 3 años se han realizado planes de mejora continua?	1	2	3	4	5
2. ¿Se ha utilizado la calidad total (normas ISO) como estrategia para fidelizar clientes?	1	2	3	4	5
3. ¿En los últimos 3 años han realizado el trabajo en equipo?	1	2	3	4	5
4. ¿Considera que la empresa tenido interés en posicionar su marca en la mente del consumidor?	1	2	3	4	5

##### B. Rentabilidad: Considera que:

Tema	Nivel de importancia				
	Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
5. ¿El patrimonio de la empresa ha cubierto las necesidades para realizar su gestión?	1	2	3	4	5
6. ¿Las utilidades que percibió en el periodo de 3 años anteriores satisface sus expectativas empresariales?	1	2	3	4	5
7. ¿Las ventas en su empresa han tenido éxito en los últimos 3 años?	1	2	3	4	5

#### SECCIÓN II: FACTORES QUE SE RELACIONAN (Variable 2)

##### 2.1. FACTORES INTERNOS (Sub Variable 2.1)

##### A. Capacidades empresariales: Considera que:

Tema	Nivel de importancia				
	Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
8. ¿Las capacidades directivas han sido favorables para el proceso administrativo de la empresa?	1	2	3	4	5
9. ¿Las capacidades financieras han favorecido el grado de liquidez de su empresa?	1	2	3	4	5
10. ¿Las capacidades técnicas beneficiaron a que se realice un proceso de producción eficaz y eficiente?	1	2	3	4	5
11. ¿Las capacidades competitivas han fortalecido el área comercial de la empresa?	1	2	3	4	5
12. ¿El talento humano ha desarrollado un papel importante en	1	2	3	4	5

Tema	Nivel de importancia				
	Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
el proceso de innovación y desarrollo?					

**B. Recursos disponibles: En su gestión:**

Tema	Nivel de importancia				
	Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
13. ¿Ha observado un incremento de los recursos financieros para desarrollar sus actividades empresariales?	1	2	3	4	5
14. ¿Ha observado un incremento de los recursos humanos para desarrollar sus actividades empresariales?	1	2	3	4	5
15. ¿Ha observado un incremento de los recursos materiales para desarrollar las actividades empresariales?	1	2	3	4	5
16. ¿Ha observado un incremento de los recursos tecnológicos para desarrollar las actividades empresariales?	1	2	3	4	5

**C. Especialización: En su empresa:**

Tema	Nivel de importancia				
	Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
17. ¿Se han realizado estrategias de diversificación, para lograr que sus productos lleguen a nuevos mercados?	1	2	3	4	5
18. ¿Se han realizado estrategias de penetración al mercado para lograr el desarrollo de su negocio?	1	2	3	4	5
19. ¿Se han realizado estrategias de desarrollo del mercado creando condiciones para la colocación de su producto?	1	2	3	4	5
20. ¿Se realiza el proceso de Internacionalización, propiciando condiciones para salir a nuevos mercados internacionales?	1	2	3	4	5

**2.2. FACTORES EXTERNOS (Sub Variable 2.2)**

**A. Entorno político: Considera que:**

Tema	Nivel de importancia				
	Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
21. ¿El apoyo gubernamental ha sido favorable para el crecimiento de su empresa?	1	2	3	4	5
22. ¿Las políticas económicas del país han influido favorablemente en la economía de su empresa?	1	2	3	4	5

**B. Entorno legal: Considera que:**

Tema	Nivel de importancia				
	Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
23. ¿La normatividad ejercida por el Estado ha colaborado con los objetivos de las empresas?	1	2	3	4	5
24. ¿Con la fiscalidad tributaria se ha apoyado a la formalidad de las empresas?	1	2	3	4	5

**C. Entorno social: En su gestión:**

Tema	Nivel de importancia				
	Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
25. ¿Se han creado estrategias para la fidelización del cliente?	1	2	3	4	5
26. ¿Considera que la Marca País (Perú) ha favorecido el desarrollo de mercados internacionales?	1	2	3	4	5
27. ¿Se ha llegado satisfactoriamente al Público Objetivo?	1	2	3	4	5

**D. Entorno Económico: Considera que:**

	Nivel de importancia				

Tema	Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
28. ¿Las tasas de interés del mercado financiero son adecuadas para adquirir bienes o financiar sus operaciones?	1	2	3	4	5
29. ¿El precio ha sido un factor determinante de la demanda de productos en el periodo de 3 años anteriores?	1	2	3	4	5
30. ¿Se ha generado más empleo dentro de su empresa?	1	2	3	4	5
31. ¿Se han incrementado más personas desempleadas buscando un puesto de trabajo?	1	2	3	4	5

**E. Entorno Tecnológico: En la gestión que lleva:**

Tema	Nivel de importancia				
	Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
32. ¿El Sistema de información ha permitido una adecuada organización de la información?	1	2	3	4	5
33. ¿La tecnología ha hecho más efectiva la comunicación entre Procesos y por tanto en grupos de trabajo?	1	2	3	4	5
34. ¿Para alcanzar la calidad de los productos se ha necesitado gestionar correctamente los sistemas de información?	1	2	3	4	5
35. ¿La empresa ha invertido para incorporar nuevas tecnologías?	1	2	3	4	5

**F. Entorno Sectorial: En su gestión:**

Tema	Nivel de importancia				
	Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
36. ¿Se ha establecido mecanismos para que exista una estrecha relación con los Proveedores?	1	2	3	4	5
37. ¿Se han preparado estrategias para diferenciarse de sus Competidores?	1	2	3	4	5
38. ¿Se han desarrollado condiciones para una atención efectiva de sus compradores?	1	2	3	4	5
39. ¿Han incorporado la producción de bienes sustitutos para disminuir el precio de los insumos?	1	2	3	4	5

**G. Entorno ecológico: Considera que:**

Tema	Nivel de importancia				
	Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
40. ¿La empresa ha asumido compromiso de responsabilidad social para mantener el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social?	1	2	3	4	5
41. ¿La empresa está preparada ante un eventual cambio de la estacionalidad ambiental?	1	2	3	4	5

**Muchas Gracias**

**Anexo 2:**  
**Opinión de Experto 1 (Variable de Interés)**

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE  
INVESTIGACIÓN (VARIABLE 1): CUESTIONARIO DE CRECIMIENTO  
EMPRESARIAL**

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: **Dr. Espinoza Atencia, Elí Joaquín.**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de Posgrado UNJBG.
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de crecimiento empresarial
- 1.4. Autor del Instrumento (Maestrante): Delgado Vargas, Irma Sofía.

**II.- ASPECTOS DE EVALUACION:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				✓	
7. CONCISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓

**III. OPINION DE APLICABILIDAD:** Excelente.

**IV. PROMEDIO DE VALORACION:** 81.16 %

Lugar y fecha: Tacna, 27/11/2017

.....  
**Dr. Elí Joaquín Espinoza Atencia**  
DNI 06446127  
Teléfono Nº 952942299

## Opinión de Experto 2 (Variable de Interés)

### INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (VARIABLE 1): CUESTIONARIO DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL

#### I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: **Dr. Changllio Roas, Juan José E.**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la UNJBG.
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de crecimiento empresarial.
- 1.4. Autor del Instrumento (Maestrante): Delgado Vargas, Irma Sofía.

#### II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					✓
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				✓	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				✓	
7.CONCISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					✓
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy Buena.

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

81.00 %

Lugar y fecha: Tacna, 15/12/2017

.....  
**Dr. Juan José Changllio Roas**  
DNI 00492845  
Teléfono N° 952950727

### Opinión de Experto 3 (Variable de Interés)

## INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (VARIABLE 1): CUESTIONARIO DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL

### I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: **Dr. Olivera Cáceres, Jesús Amadeo.**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la UNJBG.
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de crecimiento empresarial.
- 1.4. Autor del Instrumento (Maestrante): Delgado Vargas, Irma Sofía.

### II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				✓	
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				✓	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				✓	
7.CONCISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				✓	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy Buena.

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 80,00 %

Lugar y fecha: Tacna, 28/12/2017

.....  
**Dr. Jesús Amadeo Olivera Cáceres**  
DNI 04406588  
Teléfono N° 952960637

### Anexo 3:

#### Opinión de Experto 1 (Variables Relacionadas)

#### INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (VARIABLE 2): CUESTIONARIO DE FACTORES

##### I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: **Dr. Espinoza Atencia, Elí Joaquín.**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de Posgrado UNJBG.
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario Factores.
- 1.4. Autor del Instrumento (Maestrante): Delgado Vargas, Irma Sofía.

##### II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				✓	
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				✓	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				✓	
7.CONCISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					✓
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Excelente.

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 81.16 %

Lugar y fecha: Tacna, 27/11/2017

.....  
**Dr. Elí Joaquín Espinoza Atencia**  
DNI 06446127  
Teléfono N° 952942299

## Opinión de Experto 2 (Variables Relacionadas)

### INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (VARIABLE 2): CUESTIONARIO DE FACTORES

#### I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: **Dr. Changllio Roas, Juan José E.**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de Posgrado UNJBG.
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario Factores.
- 1.4. Autor del Instrumento (Maestrante): Delgado Vargas, Irma Sofía.

#### II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				✓	
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				✓	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				✓	
7.CONCISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				✓	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy Buena.

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Lugar y fecha: Tacna, 15/12/2017

.....  
**Dr. Juan José Changllio Roas**  
DNI 00492845  
Teléfono N° 952950727

### Opinión de Experto 3 (Variables Relacionadas)

#### INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (VARIABLE 2): CUESTIONARIO DE FACTORES

##### I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: **Dr. Olivera Cáceres, Jesús Amadeo.**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la UNJBG.
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario Factores.
- 1.4. Autor del Instrumento (Maestrante): Delgado Vargas, Irma Sofía.

##### II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				✓	
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				✓	
7.CONCISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				✓	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	

##### III. OPINION DE APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 80,00 %

Lugar y fecha: Tacna, 28/12/2017

.....  
**Dr. Jesús Amadeo Olivera Cáceres**  
DNI 04406588  
Teléfono N° 952960637

