

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS

**ACTIVO CIRCULANTE Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL
DE LOS COMERCIANTES MAYORISTAS DEL MERCADO
VINOCANCHÓN DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO DEL
2023**

PRESENTADO POR:

BACH. ROYER LOAIZA SOTA

BACH. JHON LUIS CUTIPA HUAMAN

**PARA OPTAR A TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

ASESOR:

DR. ELIAS FARFAN GOMEZ

**CUSCO – PERÚ
2025**

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: "ACTIVO CIRCULANTE Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LOS COMERCIANTES MAYORISTAS DEL MERCADO VINOCANCHÓN DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO DEL 2023"

Presentado por: Bach. ROYER LOAIZA SOTA DNI N° 73447418

presentado por: Bach. JHON LUIS CUIPA HUAMAN DNI N° 73101085

Para optar el título profesional/grado académico de CONTADOR PÚBLICO

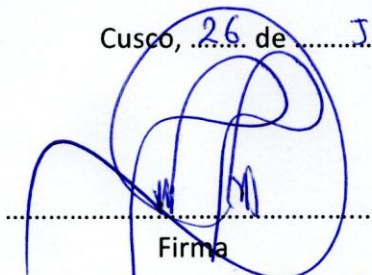
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 7 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 26 de JUNIO de 2025


Firma

Post firma DR. ELÍAS FARFÁN GÓMEZ

Nro. de DNI 23861243

ORCID del Asesor 0000 - 0001 - 7469 - 3485

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:469923224

BACH. ROYER LOAIZA SOTA BACH. JHON LUIS CUT... ACTIVO CIRCULANTE Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LOS COMERCIANTES MAYORISTAS DEL MERCADO VINOCA...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:469923224

Fecha de entrega

26 jun 2025, 9:19 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

26 jun 2025, 9:27 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS FINAL - UNSSAC _ Br. ROYER LOAIZA SOTA y Br. JHON LUIS CUTIPA HUAMAN.docx

Tamaño de archivo

2.1 MB

99 Páginas

19.693 Palabras

114.454 Caracteres

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 25 palabras)
- Base de datos de Crossref

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de tesis a nuestros padres, quienes, con su amor incondicional, esfuerzo constante y ejemplo de vida, nos impulsaron a seguir adelante y nunca rendirnos. Gracias por ser nuestra mayor fuente de inspiración y fortaleza.

También lo dedicamos a nuestras familias y seres queridos, quienes estuvieron presentes en cada paso de este proceso, brindándonos palabras de aliento, comprensión y apoyo en los momentos más difíciles.

Atte. Los autores

AGRADECIMIENTO

Agradecemos, en primer lugar, a Dios, por guiarnos y darnos la salud, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta importante etapa académica.

A nuestras familias, especialmente a nuestros padres, por su apoyo incondicional, por creer en nosotros y por ser el motor que nos impulsó a seguir adelante en los momentos de dificultad.

A nuestros docentes y asesores de tesis, por su valiosa orientación, dedicación y por compartir con nosotros sus conocimientos y experiencia a lo largo de nuestra formación profesional.

A nuestros compañeros y amigos, quienes nos brindaron su apoyo, colaboración y amistad sincera durante este proceso académico.

Finalmente, agradecemos a la institución educativa que nos acogió y formó, y a todas las personas e instituciones que hicieron posible la realización de esta investigación.

Atte. Los autores

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
ÍNDICE DE CONTENIDOS	III
ÍNDICE DE CUADROS	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN	X
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación problemática	1
1.2. Formulación del problema	4
a. Problema general	4
b. Problemas específicos.....	4
1.3. Justificación de la investigación.....	4
1.4. Objetivos de la investigación	5
a. Objetivo general.....	5
b. Objetivos específicos	5
II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	6
2.1. Bases teóricas	6
2.2. Marco conceptual	13
2.3. Antecedentes empíricos de la investigación.....	15
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES	23
3.1. Hipótesis.....	23
3.2. Hipótesis general.....	23
3.3. Hipótesis específicas	23
3.4. Identificación de variables	23
3.5. Operacionalización de variables.....	24
IV. METODOLOGÍA.....	25
4.1. Ámbito de estudio	25
4.2. Tipo y nivel de investigación	26
4.3. Unidad de análisis	27
4.4. Población de estudio	27

	IV
4.5. Tamaño de muestra	28
4.6. Técnicas de selección de muestra.....	29
4.7. Técnicas de recolección de información	29
4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	30
4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas.....	30
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados	31
5.2. Pruebas de hipótesis	63
5.3. Discusión de resultados	68
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS.....	79
ANEXOS	84

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Operacionalización de variables	24
Cuadro 2 Comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón	28
Cuadro 3 Para realizar el análisis de datos cuantitativos se realizaron los siguientes pasos:...	30
Cuadro 4 Prueba de confiabilidad sobre el Activo circulante.....	31
Cuadro 5 Prueba de confiabilidad sobre el Crecimiento empresarial	31
Cuadro 6 Análisis de la variable 01 – Activo circulante.....	32
Cuadro 7 Análisis de la dimensión 01 – Activo disponible	33
Cuadro 8 Análisis de la dimensión 02 – Activo realizable	35
Cuadro 9 Análisis de la dimensión 03 – Activo exigible.....	36
Cuadro 10 Análisis de la variable 02 – Crecimiento empresarial.....	38
Cuadro 11 Análisis de la dimensión 01 – Crecimiento económico	40
Cuadro 12 Análisis de la dimensión 02 – Crecimiento financiero.....	41
Cuadro 13 Análisis de la dimensión 03 – Fidelización del cliente	43
Cuadro 14 Efectivo	45
Cuadro 13 Cuenta corriente	46
Cuadro 16 Caja chica	47
Cuadro 17 Mercaderías	48
Cuadro 18 Rotación de mercadería.....	49
Cuadro 19 Revisiones periódicas	50
Cuadro 20 Cuentas por cobrar terceros.....	51
Cuadro 21 Sistema de cobranza	52
Cuadro 22 Formas de pago	53
Cuadro 23 Ingresos	54
Cuadro 24 Inversión.....	55
Cuadro 25 Activo fijo	56
Cuadro 26 Ventas.....	57
Cuadro 27 Costos.....	58
Cuadro 28 Gastos.....	59
Cuadro 29 Procedimientos	60
Cuadro 30 Estrategias	61
Cuadro 31 Acciones.....	62

Cuadro 32 Prueba de normalidad.....	63
Cuadro 33 Prueba de Tau_b de Kendall del objetivo general	64
Cuadro 34 Prueba de Tau_b de Kendall del objetivo específico 01	65
Cuadro 35 Prueba de Tau_b de Kendall del objetivo específico 02	66
Cuadro 36 Prueba de Tau_b de Kendall del objetivo específico 03	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Localización geográfica.....	25
Figura 2 Análisis de la variable 01 – Activo circulante	32
Figura 3 Análisis de la dimensión 01 – Activo disponible	34
Figura 4 Análisis de la dimensión 02 – Activo realizable	35
Figura 5 Análisis de la dimensión 03 – Activo exigible	37
Figura 6 Análisis de la variable 02 – Crecimiento empresarial	38
Figura 7 Análisis de la dimensión 01 – Crecimiento económico	40
Figura 8 Análisis de la dimensión 02 – Crecimiento financiero	42
Figura 9 Análisis de la dimensión 03 – Fidelización del cliente	43
Figura 10 Efectivo	45
Figura 11 Cuenta corriente	46
Figura 12 Caja chica	47
Figura 13 Mercaderías	48
Figura 14 Rotación de mercadería	49
Figura 15 Revisiones periódicas	50
Figura 16 Cuentas por cobrar terceros	51
Figura 17 Sistema de cobranza	52
Figura 18 Formas de pago.....	53
Figura 19 Ingresos	54
Figura 20 Inversión	55
Figura 21 Activo fijo.....	56
Figura 22 Ventas	57
Figura 23 Costos	58
Figura 24 Gastos	59
Figura 25 Ingresos	60
Figura 26 Estrategias.....	61
Figura 27 Acciones	62

RESUMEN

La investigación titulada “Activo circulante y el crecimiento empresarial de los comerciantes Mayoristas del Mercado Vinocanchón del Distrito de San Jerónimo del 2023” tuvo como objetivo, “Describir como el activo circulante influye en el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023”. Para lograr esto, se empleó un marco metodológico con un tipo aplicada, utilizando un nivel correlacional, el diseño fue no experimental de corte transversal, de enfoque cuantitativo, la población estuvo conformada por 227 comerciantes del mercado mayorista del del Mercado Vinocanchón del Distrito de San Jerónimo, la muestra estuvo conformado por 143 comerciantes del mercado mayorista, la técnica e instrumento utilizados fueron la encuesta y el cuestionario, y los datos recopilados fueron procesados mediante el software estadístico SPSS.

En conclusión, el activo circulante tiene una influencia significativa en el crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón del Distrito de San Jerónimo en 2023. El análisis estadístico respalda esta relación, evidenciando que una gestión eficiente de los recursos de corto plazo contribuye al fortalecimiento y expansión de los negocios. La correlación positiva identificada sugiere que un manejo adecuado del capital de trabajo, incluyendo la administración de inventarios, cuentas por cobrar y pasivos, puede mejorar la liquidez y la capacidad de inversión de los comerciantes, favoreciendo su desarrollo sostenible y competitividad en el mercado.

Palabras clave

Activo circulante, crecimiento empresarial, comerciantes.

ABSTRACT

The research titled "Current Assets and Business Growth of Wholesale Traders in the Vinocanchón Market of the San Jerónimo District, 2023" aimed to describe how current assets influence the business growth of wholesale traders in the Vinocanchón Market of the San Jerónimo District in 2023.

To achieve this, a methodological framework was employed with an applied type of research, using a correlational level. The design was non-experimental and cross-sectional, with a quantitative approach. The population consisted of 227 wholesale traders from the Vinocanchón Market in the San Jerónimo District, and the sample was made up of 143 traders from the same market. The technique and instrument used were the survey and a questionnaire, and the collected data were processed using the SPSS statistical software.

In conclusion, current assets have a significant influence on the business growth of the wholesale traders at the Vinocanchón Market in the San Jerónimo District in 2023. The statistical analysis supports this relationship, showing that efficient management of short-term resources contributes to the strengthening and expansion of businesses. The identified positive correlation suggests that adequate management of working capital, including inventory, accounts receivable, and liabilities, can improve liquidity and investment capacity, promoting sustainable development and competitiveness in the market.

Keywords

Current assets, business growth, traders.

INTRODUCCIÓN

El propósito principal de este estudio es Describir como el activo circulante influye en el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023. Para fundamentar este análisis, se han utilizado diversas fuentes de información, las cuales constituyen el pilar esencial para su desarrollo.

La investigación se organiza en cinco secciones principales que se describen a continuación:

I. Planteamiento del problema: En esta sección se describe la situación problemática abordando tanto el problema central como sus distintos componentes. Asimismo, se presentan el objetivo general y los objetivos específicos que guían el desarrollo del estudio. Además, se expone una justificación que resalta la importancia de esta investigación.

II. Marco teórico y conceptual: Se recopila información relevante de diversas fuentes, lo que permite proporcionar un contexto amplio sobre las variables de estudio. Asimismo, se consideran estudios previos relacionados con esta investigación a nivel internacional, nacional y local. Además, se desarrolla un marco conceptual que sustenta teóricamente el estudio.

III. Hipótesis y variables: Se presentan las hipótesis formuladas para la investigación, tanto a nivel general como en sus aspectos específicos. Asimismo, se identifican claramente las variables de estudio.

IV. Metodología: Esta sección expone el enfoque, el tipo, el nivel, el método y el diseño de la investigación. Además, delimita la población objeto de estudio, determina el tamaño de la muestra y caracteriza la unidad de análisis. Asimismo, se detallan las técnicas y herramientas utilizadas para la recopilación de datos, asegurando la precisión y la validez del estudio.

V. Resultados y discusión: Este apartado presenta los resultados obtenidos a partir del análisis de datos mediante el uso de herramientas estadísticas. Se ofrece información detallada sobre la confiabilidad de los resultados, las pruebas de hipótesis aplicadas y las distribuciones de frecuencia identificadas. Posteriormente, los hallazgos son examinados y debatidos en profundidad, contrastándolos con los fundamentos teóricos relevantes para una mejor comprensión y contextualización de los mismos.

Como cierre del estudio, se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas a partir del análisis de los resultados. Además, se incorpora un listado de referencias bibliográficas empleadas, junto con anexos que amplían y respaldan la investigación.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

El crecimiento empresarial a nivel mundial es un indicador clave del dinamismo económico y la capacidad de innovación en diferentes regiones del mundo. En las últimas décadas, hemos sido testigos de un aumento significativo en el número de empresas emergentes, así como en la expansión de empresas establecidas en nuevos mercados y sectores. Varios factores han contribuido al crecimiento empresarial a nivel mundial. La globalización ha facilitado el acceso a nuevos mercados y ha permitido a las empresas expandirse más allá de las fronteras nacionales, uno de estos sectores son los mercados de abastos de productos de primera necesidad.

Bajo este contexto cabe señalar, que el crecimiento empresarial ha sido impulsado por un entorno regulatorio más favorable en muchas partes del mundo, así como por el acceso a financiamiento a través de fuentes tradicionales y emergentes, como el capital y el financiamiento colectivo. Sin embargo, el crecimiento empresarial también enfrenta desafíos significativos, como la competencia que es cada vez más intensa, lo que requiere que las empresas sean más ágiles e innovadoras para mantenerse a la vanguardia. Además, la incertidumbre económica y política, así como los desafíos ambientales y sociales, pueden afectar la capacidad de las empresas para crecer de manera sostenible.

Por otra parte, el crecimiento empresarial en Perú ha sido notable en las últimas décadas, con un aumento significativo en el número de empresas emergentes y una mayor diversificación en sectores clave de la economía, uno de estos sectores son los mercados de abastos de productos de primera necesidad, este crecimiento ha sido impulsado por una serie de factores, incluyendo un entorno, el activo que poseen, el acceso a financiamiento, el desarrollo de infraestructuras y el impulso de políticas orientadas al fomento del emprendimiento y la innovación. Sin embargo, el crecimiento empresarial en el Perú

enfrenta desafíos importantes, como la informalidad, la falta de activo, acceso a financiamiento para pequeñas y medianas empresas, la burocracia excesiva y la infraestructura limitada en algunas regiones del país.

En base a lo señalado es necesario dar a conocer que un mercado mayorista es aquel lugar físico donde se vende productos ya sean frutas ,hortalizas ,legumbres y otros productos que se venden por cantidades a menor precio, que son encargados de surtir y de buena calidad la mercadería para los compradores, los mercados mayoristas deben contar con grandes galpones donde se almacenan toda su mercancía y que tengan un lugar seguro donde se puedan conservar en el mejor estado posible también pueden ofrecer y disponer otorgando el funcionamiento a la hora de vender los productos a sus clientes para que así puedan tener una facilidad de obtener su mercancía proponiendo una mejor atención a sus clientes pudiendo así tener una fidelización de los compradores, un mayorista está en contacto directo con los minoristas que son los que se encargan en vender el producto adquirido del mayorista, esto debido a que están directamente relacionadas teniendo un convenio de compra y venta de mercancías, abasteciendo y dando seguridad a nuestros compradores, dándoles pautas para que puedan vender y escoger productos de calidad, lo cual mejora la competitividad de las empresas con la finalidad de atraer más clientes más a sus clientes.

Para asegurar un funcionamiento óptimo de las actividades económicas de los comerciantes mayoristas de los mercados de abastos, es fundamental que dispongan de un activo circulante adecuado. Este activo circulante engloba todos los recursos que la empresa posee y puede utilizar en cualquier momento para llevar a cabo sus operaciones. Parte de estos recursos están destinados a la venta y deben convertirse en efectivo en un plazo inferior a doce meses. Este activo circulante está en constante movimiento y es esencial para realizar las actividades diarias de la empresa, ya que se liquida a corto plazo.

Por lo tanto, cabe señalar que el activo circulante se divide en varias categorías, el activo disponible incluye el efectivo en caja, cuentas bancarias y cheques que pueden ser utilizados de inmediato. El activo exigible abarca las cuentas por cobrar a corto plazo, es decir, el dinero que la empresa tiene derecho a cobrar en un plazo menor a doce meses, como préstamos otorgados a clientes, socios, trabajadores, directores, entre otros. Por último, el activo realizable, que reviste una importancia crucial, se refiere a los productos almacenados por la empresa, como materias primas, suministros, productos terminados y subproductos, que están destinados a ser vendidos en el mercado.

Bajo ese contexto se precisa que el activo circulante es de gran importancia y necesario ya que es un medio que la empresa utiliza para realizar sus operaciones y por el pago que realizamos de los gastos diarios a corto plazo, que es vital y necesaria para la empresa, que permite salir rápidamente de las deudas a corto plazo, por ende, está a disposición de utilizar en cualquier momento por la empresa dándole así la oportunidad de crecer empresarialmente y cumplir sus objetivos, metas inmediatas y futuras; ya sea en el aumento de tamaño, maximizar sus ingresos.

El crecimiento empresarial en Cusco ha experimentado un notable desarrollo en los últimos años, impulsado por diversos factores que han contribuido a la diversificación y expansión de la economía local. Uno de los sectores que se ha expandido notablemente son los mercados de abastos de productos de primera necesidad. Uno de los más representativos dentro de la ciudad del Cusco fue el mercado Vinocanchon donde gran parte de sus comerciantes se dedica a ofrecer productos al por mayor.

Sin embargo, se ha evidenciado un problema significativo entre los comerciantes mayoristas de este mercado, el cual afecta directamente el crecimiento empresarial. Este problema radica en la falta de activos circulantes disponibles para llevar a cabo sus operaciones económicas en cualquier momento. Esta carencia repercute negativamente en

su desempeño en las actividades comerciales, limitando su capacidad para satisfacer la demanda, realizar inversiones y expandirse en el mercado.

1.2. Formulación del problema

a. Problema general

¿Cómo el activo circulante influye en el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas del mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023?

b. Problemas específicos

- ¿Cómo el activo disponible influye en el crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón del distrito de san Jerónimo 2023?
- ¿Cómo el activo realizable influye en el crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón del distrito de san Jerónimo 2023?
- ¿Cómo el activo exigible influye en el crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón del distrito de san Jerónimo 2023?

1.3. Justificación de la investigación

a. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación conto con justificación teórica en razón a que su objetivo tuvo como principal argumento ampliar y profundizar los conocimientos de la cuenta teórica y contable en los temas que están referidos al activo circulante y la el crecimiento empresarial de las empresas privadas.

b. Justificación práctica

El presente trabajo de investigación conto con justificación práctica para los empresarios del mercado mayorista Vinocanchón porque dio a conocer la importancia de conocer como el manejo del activo circulante mejoro el crecimiento empresarial

c. Justificación metodológica

El presente trabajo de investigación conto con justificación metodológica en razón a que sirvió a futuras investigaciones que quieran realizar trabajos de investigación del mercado mayorista de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo en los temas referidos a activo corriente y el crecimiento empresarial.

d. Justificación social

Este trabajo de investigación se realizó teniendo en cuenta la relevancia social; debido a que el estudio tomo en cuenta la información brindada por los comerciantes mayorista de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo referida a la importancia que tiene el activo corriente para mejorar el desarrollo de sus actividades económicas y el crecimiento empresarial.

1.4. Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

Describir como el activo circulante influye en el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023.

b. Objetivos específicos

- Describir la influencia del activo disponible en el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023.
- Describir la influencia del activo realizable en el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023.
- Describir la influencia del activo exigible en el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023.

II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

A. Activo circulante

Debitoor (2022), el activo circulante son bienes y derechos líquidos de una empresa, es decir, es el dinero que una empresa tiene para disponer en cualquier momento, un activo circulante es un bien o derecho líquido o que puede convertirse en líquido en menos de un año, es decir, es el dinero que una empresa tiene más o menos disponible para usar en cualquier momento.

Del Sol (2022), el activo circulante o activo corriente es el conjunto de cuentas de activo que suponen todo tipo recursos de la empresa (para cualquier destino relacionado con su actividad, sea para financiación, para su venta, para su utilización en producción o para auxiliarnos en la prestación de servicios) que vamos a utilizar, previsiblemente a corto plazo dentro del ejercicio contable.

Sevilla (2016), se conoce como circulante porque es un tipo de activo que se encuentra en continuo movimiento debido a que puede venderse, utilizarse, convertirse en dinero líquido o entregarse como pago sin demasiada dificultad, además, podemos entender el activo corriente como todos aquellos recursos que son necesarios para realizar las actividades del día a día de la empresa como por ejemplo, el dinero del banco, las existencias, y las inversiones financieras.

Componentes del activo circulante

A. Activo disponible

Sánchez (2021), el activo disponible se identifica con la cantidad de dinero de la que esta puede disponer con inmediatez este importe suele estar depositado en cuentas bancarias

o en la propia caja de la empresa ante situaciones de pago inminente o compromisos a satisfacer sin demora, son los recursos a los que se recurre.

Moografía plus (2022), el activo disponible se encuentra clasificado la parte del activo que dispone la empresa para ser utilizados inmediatamente para hacer frente a sus obligaciones de pago bajo este ítem se incluyen el efectivo en caja, los depósitos a la vista en instituciones bancarias, los fondos en tránsito, los documentos de cobro inmediato, los fondos o recursos de que se puede disponer inmediatamente, para cubrir los desembolsos ordinarias de los negocios.

B. Activo realizable

Llamas (2021), el activo realizable es aquel conjunto de activos que tiende a convertirse en el corto plazo en un activo disponible para la empresa es decir, se trata de una etiqueta contable entre el momento de venta y el de la obtención del cobro, así también consiste en el proceso intermedio desde que tenemos en nuestro poder las existencias de cara a ponerlas a la venta, hasta que por esa venta el cliente nos paga y nos llega el montante a nuestra tesorería.

IFRI (2019), el activo realizable, es la parte del activo circulante, que no figura como disponible ni existencias y que en un futuro pasarán a engrosar la disponibilidad de la misma, tales partidas pueden ser clientes, efectos a cobrar, otros deudores, ajustes por periodificación.

C. Activo exigible

Sánchez y Galán (2020), el activo exigible es el conjunto de valores con los que cuenta una empresa en su activo del balance y que se caracteriza por ser monetizarle en el corto plazo, habitualmente el activo exigible recoge aquellos valores con los que cuenta una sociedad mercantil y que no producen de manera inmediata un rendimiento.

Para el contador profesional (2022), el activo corriente exigible es el grupo de cuentas contables que tiene una empresa dentro de su balance de situación financiera por un periodo no mayor a los doce meses, este sector de la contabilidad almacena las deudas que tienen los clientes con la empresa, que deberán ser pagados en un tiempo a corto plazo.

Vega (2020), el activo exigible son los documentos por cobrar, cuentas por cobrar, clientes, cuentas personales, clientes por ventas en abonos a corto plazo, remesas en camino, intereses devengados no cobrados, exhibiciones decretadas, acciones, bonos.

Características del activo circulante

Las características del activo circulante son: Pacheco (2023)

- Entre las características más importantes de este activo, se encuentran:
- Se utiliza para el pago de deudas de corto plazo.
- El efectivo se puede conseguir en los bancos, cajas y en inversiones temporales.
- Facilita la conversión en dinero en un plazo menor de un año.
- Incorpora la materia prima que se encuentre en el inventario y en los procedimientos o productos que ya estén terminados para la venta.
- Cubre todos los gastos que se generan durante el desarrollo de las operaciones habituales de la organización.
- Incluye las cuentas que se le deben cobrar a los clientes.
- Estos activos pueden llegar a ser permanentes o temporales.

¿Cuándo se usa el Activo Circulante en la contabilidad?

Pacheco (2023) El activo circulante se utiliza en varios cálculos financieros que proporcionan una visión del rendimiento y la estabilidad de una empresa. Uno de los más comunes es la relación de liquidez corriente, que compara los activos circulantes con los

pasivos circulantes de una empresa. Una proporción mayor a 1 indica que la empresa tiene suficientes activos circulantes para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

B. Crecimiento empresarial

Rodríguez (2021), el crecimiento es fundamental para la supervivencia a largo plazo de una empresa, este crecimiento permite la adquisición de nuevos clientes, talento y financiaciones importantes, además, impulsa el rendimiento empresarial y las ganancias que se obtienen, la definición más exacta que puede tener el crecimiento empresarial es el proceso que una compañía implementa para mejorar sus estrategias y alcanzar el éxito en determinados aspectos, según sus necesidades u objetivos actuales, este crecimiento puede lograrse a través del aumento de ingresos por un mayor volumen de ventas o de sus servicios.

Orellana (2020), el crecimiento empresarial es el progreso que experimenta una compañía en ámbitos de rentabilidad, desarrollo de productos, número de clientes y posicionamiento de marca, las empresas crecen cuando necesariamente deben ejecutar acciones para adaptarse a un escenario más demandante.

Morrow (2022), el crecimiento empresarial es la expansión de una empresa que se produce de una o varias maneras desde una estrategia de marketing hasta actualizaciones de modelos de negocio, para fomentar el crecimiento, las estrategias, los planes y los objetivos de negocio deben estar alineados y complementarios entre sí, de hecho, se debe considerar una estrategia de crecimiento empresarial en todo lo que va desde el desarrollo inicial del plan de negocio hasta la mejora de la línea de productos.

Importancia del crecimiento empresarial

By (2021) Toda empresa debe reconocer la vital importancia del crecimiento en el logro del éxito y la rentabilidad del negocio. Es esencial que los profesionales estén conscientes

de diversas razones adicionales que respaldan la importancia del crecimiento para las empresas.

Potencialmente, la razón más ampliamente reconocida por la cual el crecimiento es crucial es el aumento de la rentabilidad que experimentan las empresas como resultado. Este incremento en la rentabilidad proviene de generar más ventas, lo que proporciona a la empresa recursos adicionales. Otra razón de gran relevancia es que el crecimiento brinda la capacidad de contratar a más empleados. Mantener la cantidad adecuada de empleados en el personal contribuye a mejorar desde las capacidades de servicio al cliente hasta las mejoras en la línea de productos.

Además, durante los periodos de crecimiento, las tasas de retención de empleados tienden a aumentar, especialmente cuando los objetivos de crecimiento y las metas de los empleados están alineados. Con más empleados en el personal, se pueden establecer nuevos objetivos de crecimiento y explorar nuevas oportunidades.

El crecimiento posibilita que una empresa aproveche nuevas oportunidades que de otra manera podrían no ser alcanzables. Por ejemplo, una pequeña empresa puede ingresar con éxito a un nuevo mercado gracias al capital y los recursos humanos adicionales obtenidos durante el crecimiento empresarial. La oferta de productos o servicios de una empresa puede expandirse directamente debido al crecimiento del negocio. Estas expansiones no solo contribuyen a aumentar las ganancias empresariales, sino que también pueden conferir una ventaja competitiva.

Componentes del crecimiento empresarial

A. Crecimiento económico

Díaz (2014), señala que el crecimiento económico es la decisión relativa a una duración categórica que beneficia las actividades de la organización con autonomía en la financiación.

Sevilla (2015), señala que el crecimiento económico es la comparación del resultado obtenido durante el avance de la dinámica de la empresa por sus inversiones realizadas en un período determinado.

B. Crecimiento financiero

Díaz (2014), señala que el crecimiento financiero es el producto que se estima obtener dentro de la empresa en sus diversos elementos para alcanzar el desarrollo económico y financiero, de la misma forma desarrollar la gestión eficaz y eficiente de los recursos de la empresa, así como de los productos y servicios que presta.

Zamora (2015), señala que el crecimiento financiero es una medida del rendimiento de ese capital, al que generalmente se hace referencia durante un período de tiempo, independientemente de la distribución de la ganancia, el crecimiento financiero también se considera como un resultado positivo de la actividad financiera de un inversionista, por lo tanto, es una visión común en los emprendedores que buscan maximizar sus ingresos económicos.

C. Fidelización del cliente

Ospina (2020), la fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con la empresa para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo.

Viñaras (2021), la fidelización de clientes consiste en una serie de estrategias y técnicas de marketing y ventas cuyo objetivo es conseguir que los consumidores que han adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios siga comprando a lo largo del tiempo, convirtiéndose en un cliente habitual.

Questionpro (2022), la fidelización del cliente mide la probabilidad de que un cliente realice compras repetidas de una empresa o marca, y es el resultado de la satisfacción del cliente, las experiencias positivas y el valor general de los bienes o servicios que el cliente recibe de la empresa.

Estrategias principales para el crecimiento del negocio

By (2021), Se hace referencia a cuatro estrategias principales de crecimiento que cada empresa debe contemplar para su implementación. Estas estrategias comprenden el desarrollo de productos, el desarrollo del mercado, la diversificación y la penetración del mercado. La aplicación eficiente de estas estrategias de crecimiento puede conducir al éxito a largo plazo y a una mayor rentabilidad. Estas cuatro estrategias se desglosan en los siguientes tipos:

Desarrollo de productos

En la estrategia de desarrollo de productos, se generan nuevos productos destinados a un mercado ya existente. Un beneficio considerable de esta estrategia de crecimiento radica en la posibilidad de emplear a los clientes existentes en lugar de tener que conquistar nuevos mercados. Un ejemplo de desarrollo de productos podría ser la expansión de una línea de productos de juguetes para incluir juegos de cartas.

Desarrollo del mercado

A diferencia del desarrollo de productos, el desarrollo del mercado implica la introducción de un producto o servicio en mercados nuevos. Este desarrollo puede ser geográfico o dirigirse a un nuevo segmento de mercado. Un ejemplo de desarrollo de mercado podría ser una empresa de juguetes que establece una nueva sede comercial en otro país.

Diversificación

La diversificación ocurre cuando se introduce un nuevo producto en un mercado diferente. La estrategia de crecimiento mediante la diversificación implica un riesgo elevado, pero también puede conllevar una recompensa significativa. Un ejemplo de diversificación podría ser una empresa de juguetes que comienza a fabricar piezas de maquinaria para venderlas directamente a clientes industriales.

Penetración

En términos de mercado, la estrategia de penetración de mercado busca incrementar la cuota de mercado mediante productos o servicios existentes. Las tácticas para la penetración de mercado pueden abarcar desde reducciones de precios hasta un aumento en las inversiones en estrategias de marketing. Un ejemplo de penetración de mercado podría ser una empresa de juguetes que reduzca el precio de su producto más popular.

2.2. Marco conceptual

- **Acciones:** Díaz (2021), señala que, pese a que el giro tomar acción es recurrir a expresiones como tomar medidas, adoptar medidas, pasar a la acción o actuar.
- **Caja chica:** Zevallos (2017), es el saldo de caja de una empresa destinado a satisfacer necesidades puntuales, especiales y urgentes.
- **Cuentas por cobrar a terceros:** Gonzales (2018), indica que es una cuenta en la cual se encuentran un conjunto de empresas o personas a las cuales se prestaron servicios o por la venta de un bien en razón de su objetivo de negocio.
- **Costos:** Drury (2013), el costo es el desembolso económico que se realiza para la producción de algún bien o la oferta de algún servicio, el costo incluye la compra de insumos, el pago de la mano de obra, los gastos en la producción y los gastos administrativos, entre otras actividades.

- **Efectivo:** Zevallos (2017), hace referencia al activo que usualmente se acepta como transacción, medio de pago y cobro o el dinero con que cuenta la empresa.
- **Estrategias:** Padilla (2018), el desarrollo de las estrategias de una perspectiva adecuada entiende que los gerentes y empleados de las empresas de servicios deben recordar que la empresa existe para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores.
- **Ingresos:** Gil (2019), indica que a través de los ingresos podemos entender todos los beneficios que se suman al presupuesto total de una entidad, en general, los ingresos son tanto un elemento monetario como un elemento no monetario, continúan acumulándose y generan así un círculo de beneficio para el consumidor.
- **Inversión:** López (2018), señala que la inversión es una actividad que consiste en destinar recursos para generar un beneficio de cualquier tipo.
- **Mercaderías:** Zevallos (2017), son los bienes tanto tangible como intangible, que es utilizado en la actividad económica de comprar y vender.
- **Procedimientos:** Linares (2018), en términos generales, por la palabra procedimiento se entiende el método a través del cual se llevan a cabo ciertas acciones determinadas, que forman parte de un mismo proceso, es decir, se trata del modo en que procedemos a hacer algo, la manera específica paso a paso a través de la cual realizamos una acción.

2.3. Antecedentes empíricos de la investigación

A. Antecedentes internacionales

Córdova (2021), en su estudio titulado “El apalancamiento como factor determinante en la oportunidad de crecimiento empresarial en el Ecuador”, presentado a la Universidad Técnica de Ambato para la obtención del Título de Ingeniero Financiero, donde se tiene como objetivo medir los niveles de apalancamiento y evaluar su efecto en el crecimiento empresarial en las mejores 50 empresas del país al año 2018, donde se utilizó una metodología asica cuantitativa, donde se concluyó que a través del análisis de los indicadores de apalancamiento operativo y financiero, se evidenció que el incremento en la cantidad de bienes generados permite que los costos variables crezcan a un ritmo más moderado. Este fenómeno ocurre porque, al aumentar la producción, se optimizan los recursos y se generan mayores beneficios. Desde la perspectiva del crecimiento empresarial, esta dinámica es fundamental, ya que una gestión eficiente del apalancamiento contribuye a mejorar la rentabilidad, fortalecer la capacidad de inversión y consolidar la expansión sostenible del negocio en el mercado.

Moreno et al (2022), en su estudio titulado “Microcréditos en la MiPymes: oportunidad o limitante en su crecimiento empresarial”, presentado a la Revista Científica Multidisciplinaria, donde se tiene como objetivo analizar los Microcréditos en la MiPymes: oportunidad o limitante en su crecimiento empresarial, donde se utilizó una metodología básica cuantitativa, donde se concluyó que las MiPymes desempeñan un papel fundamental en la economía ecuatoriana, contribuyendo tanto a su expansión como a la generación de empleo. Su desarrollo es clave para fortalecer el tejido empresarial y dinamizar diversos sectores productivos. En este contexto, el respaldo del sistema financiero, a través de la concesión de créditos provenientes de entidades públicas y privadas, resulta esencial para impulsar su crecimiento. El acceso a financiamiento permite a estas empresas mejorar su

capacidad operativa, innovar en sus procesos y expandir sus mercados, lo que a su vez refuerza su sostenibilidad y competitividad en el entorno económico.

Riofrío et al (2023), en su estudio titulado “El activo circulante en compañías ecuatorianas del sector C del CIIU y su rendimiento económico”, presentado a la revista Sur Academi, donde se tiene como objetivo analizar el activo circulante en compañías ecuatorianas del sector C del CIIU y su rendimiento económico, donde se utilizó una metodología básica cuantitativa, donde se concluyó que la relación inversa identificada entre los resultados económicos del período y las variables activo circulante, capital de trabajo neto, liquidez y patrimonio sugiere que un aumento en estos factores puede generar una reducción en los beneficios obtenidos durante el ejercicio. Esto indica que una gestión ineficiente o desproporcionada de los recursos financieros podría afectar negativamente la rentabilidad del negocio. En el contexto del crecimiento empresarial, es fundamental que los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón equilibren la administración de su capital de trabajo, asegurando que el incremento en activos y liquidez se traduzca en mayor eficiencia operativa y sostenibilidad a largo plazo. Un enfoque estratégico en la gestión financiera permitirá optimizar los recursos sin comprometer la rentabilidad, favoreciendo así la expansión y consolidación de los negocios en un entorno altamente competitivo.

Beltrán (2024), en su estudio titulado “Análisis de la tenencia del dinero en efectivo como activo circulante en México”, presentado a la Revista latinoamericana de ciencias sociales y humanidades, donde se tiene como objetivo analizar las implicaciones fiscales y financieras del manejo del dinero en efectivo, donde se utilizó una metodología a con enfoque mixto, de tipo exploratorio y descriptivo, donde se concluyó que la mayoría de los mexicanos accede y utiliza dinero en efectivo a través de diversos canales bancarios, como cajeros automáticos, sucursales bancarias o pagos mediante terminales bancarias, los cuales permiten transacciones rápidas y seguras. Este uso regulado del efectivo no solo facilita la

fluidez económica, sino que también contribuye a la transparencia financiera, ya que las instituciones están obligadas a reportar estos movimientos a las autoridades fiscales con el objetivo de prevenir el uso de recursos de origen ilícito y reducir la evasión fiscal en el país.

Sánchez (2022), en su estudio titulado “Control interno de los activos circulantes en la empresa municipal emasa-ep, del cantón santa elena, año 2021”, presentado a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para la obtención del título de licenciado en contabilidad y auditoría, donde se tiene como objetivo diseñar un manual de control interno para una mejor toma de decisiones dentro de la Empresa Municipal EmasaEP, Del Cantón Santa Elena, Año 2021, donde se utilizó una metodología descriptiva, con métodos deductivo, inductivo y analítico, donde se concluyó que la empresa municipal EMASA-EP evidenció deficiencias en el conocimiento del personal en diversas áreas operativas, destacando particularmente la falta de control y responsabilidad en la gestión del efectivo por parte del equipo encargado. La ausencia de mecanismos claros para la identificación de riesgos impide una adecuada supervisión de los recursos financieros, lo que a su vez limita la comunicación de los resultados de recaudación y registro contable a la gerencia. En este sentido, una gestión eficiente del activo circulante, especialmente del efectivo disponible, es fundamental para garantizar la estabilidad financiera de la empresa. Implementar controles adecuados y fortalecer la capacitación del personal en el manejo de estos recursos contribuiría a optimizar la liquidez y mejorar la toma de decisiones estratégicas dentro de la organización.

B. Antecedentes nacionales

Valenzuela (2023), en su estudio titulado “Inversión y crecimiento empresarial de las piscigranjas del distrito de Lucre, Cusco-2022”, presentado a la Universidad Cesar Vallejo para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios, donde se tiene como objetivo determinar Cuál es el nivel de relación que existe entre la inversión y el crecimiento empresarial; tomo como unida de estudio a los piscicultores del distrito de

Lucre, donde se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, tipo básico, diseño no experimental, nivel correlacional, donde se concluyó que la inversión desempeña un papel fundamental en el crecimiento empresarial, ya que permite mejorar la infraestructura, optimizar procesos y fortalecer la competitividad en el mercado. En el caso de las piscigranjas del distrito de Lucre, Cusco, los resultados indican que existe una relación significativa entre el nivel de inversión y la expansión de estos negocios. Esto sugiere que un mayor capital destinado a la mejora de instalaciones, adquisición de insumos de calidad y capacitación del personal puede generar un impacto positivo en la productividad y rentabilidad del sector. En este sentido, impulsar estrategias de financiamiento y reinversión se convierte en un factor clave para garantizar un desarrollo sostenible y una mayor presencia en el mercado.

Cortez y Villegas (2022), en su estudio titulado “Factores determinantes que dificultan el acceso al crédito financiero y su relación en el crecimiento empresarial de los comerciantes informales del mercado de la ciudad de Arequipa, 2021”, presentado a la Universidad Nacional De San Agustín de Arequipa, para optar por el título profesional de Licenciada en Banca y Seguros, donde se tiene como objetivo determinar la relación que existe entre los factores determinantes que dificultan el acceso al crédito financiero y el crecimiento empresarial de los comerciantes informales del mercado de la ciudad de Arequipa, donde se utilizó una metodología cuantitativa y el tipo de diseño es no experimental – transaccional, donde se concluyó que la relación entre las dificultades en el acceso al crédito y el crecimiento empresarial de los comerciantes informales del Mercado de la ciudad de Arequipa en 2021 se evidencia a través de una correlación positiva considerable de 0.516. Este resultado sugiere que, a medida que los factores que limitan el acceso a financiamiento aumentan, el crecimiento empresarial tiende a verse afectado. La importancia del crecimiento empresarial radica en su impacto directo en la sostenibilidad y expansión de los

negocios, por lo que superar las barreras crediticias se convierte en un aspecto clave para fortalecer la capacidad de inversión, mejorar la competitividad y generar mayores oportunidades de desarrollo en el sector informal.

Antezana (2024), en su estudio titulado “Factores financieros que limitan el crecimiento empresarial en las Mypes C.C Cyberplaza, Lima 2023”, presentado a la Universidad Cesar Vallejo para obtener el título profesional de Contador Público, donde se tiene como objetivo determinar cómo los factores financieros limitan el crecimiento empresarial en las Mypes del Centro Comercial Cyberplaza, Lima 2023, donde se utilizó una metodología de tipo aplicada, enfoque fue cuantitativo, donde se concluyó que los factores financieros pueden representar una barrera para el crecimiento empresarial de las MYPES en el Centro Comercial Cyberplaza, ya que influyen directamente en su capacidad de inversión, expansión y sostenibilidad. Sin embargo, el desarrollo de estos negocios no depende únicamente del aspecto financiero, sino que también está condicionado por factores sociales, la gestión del recurso humano y el entorno político. La interacción de estos elementos puede potenciar o limitar las oportunidades de crecimiento, dado que la estabilidad económica, el acceso a financiamiento, las condiciones laborales y las regulaciones gubernamentales desempeñan un papel clave en la consolidación y competitividad de las empresas en este sector. Por ello, es fundamental que las MYPES adopten estrategias que les permitan afrontar estos desafíos y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Tejada (2023), en su estudio titulado “El financiamiento y su incidencia en el crecimiento empresarial en empresarios del centro comercial el Molino I, Cusco 2023”, presentado a la Universidad Cesar Vallejo para obtener el título profesional de Contador Público, donde se tiene como objetivo determinar cómo el financiamiento incide en el crecimiento empresarial del centro comercial el Molino I, Cusco 2023, donde se utilizó una metodología del tipo explicativo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal, donde se concluyó que

el acceso y la gestión eficiente del financiamiento tienen un impacto significativo en el crecimiento empresarial, ya que permiten a los comerciantes y empresarios fortalecer sus operaciones y expandir su presencia en el mercado. Contar con un control adecuado de las fuentes de financiamiento, ya sean internas, externas o provenientes de apoyo estatal, facilita la inversión en infraestructura, capital de trabajo e innovación, factores clave para impulsar un desarrollo sostenible. Un manejo estratégico de estos recursos no solo posibilita un crecimiento orgánico a través de la optimización de procesos y el incremento de la productividad, sino que también abre oportunidades para expandirse externamente, consolidando la posición de la empresa en un entorno altamente competitivo.

Cangri (2021), en su estudio titulado “Marketing digital y crecimiento empresarial en la empresa Lumen Ingeniería S.A.C, Callao 2021”, presentado a la Universidad Cesar Vallejo para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, donde se tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el crecimiento empresarial en la empresa Lumen Ingeniería S.A.C Callao, donde se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo de diseño correlacional – no experimental, donde se concluyó que la relación entre el marketing digital y el crecimiento empresarial es un factor clave para el desarrollo y expansión de las empresas en el entorno actual. En el caso de Lumen Ingeniería S.A.C., ubicada en el Callao en 2021, se ha identificado una relación significativa entre la implementación de estrategias digitales y su evolución empresarial. La presencia en plataformas digitales, el uso de publicidad en línea y la interacción con clientes a través de medios electrónicos contribuyen a fortalecer la visibilidad de la empresa, atraer nuevos clientes y consolidar su posicionamiento en el mercado. En este sentido, el marketing digital no solo facilita el aumento de ventas, sino que también mejora la competitividad y sostenibilidad de la empresa a largo plazo, aspectos esenciales para su crecimiento continuo.

C. Antecedentes locales

Flores y Camala (2024), en su estudio titulado “Capital de trabajo y crecimiento empresarial de la asociación de tejas ladrillos sucso auccailli S.A. del distrito de san jerónimo, cusco, 2022”, presentado a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para optar al título profesional de contador público, donde se tiene como objetivo determinar cómo el capital de trabajo influye en el crecimiento empresarial de la Asociación de Tejas Ladrillos Sucso Auccailli S.A. del distrito de San Jerónimo, Cusco, 2022, donde se utilizó una metodología con un enfoque cualitativo con un diseño descriptivo correlacional, donde se concluyó que se determina que la gestión eficiente del capital de trabajo desempeña un papel clave en el crecimiento empresarial, ya que permite mantener la operatividad del negocio y aprovechar nuevas oportunidades de expansión. Un adecuado manejo de los recursos financieros a corto plazo garantiza la liquidez necesaria para cumplir con obligaciones, invertir en mejoras y responder a las demandas del mercado. En este sentido, optimizar el capital de trabajo no solo favorece la estabilidad de la empresa, sino que también impulsa su desarrollo sostenible, fortaleciendo su competitividad y capacidad de adaptación en un entorno comercial dinámico.

Quispe y Mojonero (2024), en su estudio titulado “Inversión y el crecimiento empresarial de la empresa marasal s.a. del distrito de maras, provincia de Urubamba, 2022”, presentado a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para optar el título profesional de contador público, donde se tiene como objetivo determinar cuál es la relación que existe entre la inversión y el crecimiento empresarial de la empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba, donde se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, tipo básica, alcance correlacional, diseño no experimental transversal, donde se concluyó que se evidencia una conexión relevante entre la inversión y el desarrollo empresarial, lo que resalta la importancia de destinar recursos financieros estratégicos para

impulsar el crecimiento de los negocios. Este vínculo sugiere que incrementar la inversión no solo fortalece la capacidad operativa, sino que también potencia la expansión y sostenibilidad a largo plazo, permitiendo a las empresas adaptarse a las demandas del mercado y mejorar su competitividad.

Coronel y Quijua (2024), en su estudio titulado “Financiamiento y crecimiento empresarial de los productores de té del Centro Poblado de Huyro del distrito de Huayopata de la provincia de La Convención, 2020”, presentado a la Universidad Tecnológica de los Andes para optar el título profesional de contador público, donde se tiene como objetivo determinar como el financiamiento influye en el crecimiento empresarial de los productores de té del Centro Poblado de Huyro del distrito de Huayopata de la provincia de La Convención – 2020, donde se utilizó una metodología no experimental transversal, con un enfoque cuantitativo, de tipo básico, donde se concluyó que el acceso al financiamiento es un factor determinante para impulsar el crecimiento empresarial de los productores de té del Centro Poblado de Huyro, ubicado en el distrito de Huayopata, provincia de La Convención, durante el año 2020. Esto resalta la importancia de contar con recursos financieros adecuados para mejorar la producción, innovar en los procesos y expandir la comercialización, permitiendo así fortalecer la competitividad y sostenibilidad de los negocios en el sector.

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.2. Hipótesis general

El activo circulante influye significativamente en el crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón del Distrito de San Jerónimo del 2023.

3.3. Hipótesis específicas

- El activo disponible influye significativamente en el crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023.
- El activo realizable influye significativamente en el crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023.
- El activo exigible influye significativamente en el crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023.

3.4. Identificación de variables

Variable 01: Activo circulante

Variable 02: Crecimiento empresarial

3.5. Operacionalización de variables

Cuadro 1

Operacionalización de variables

Variable X		Dimensiones		Indicadores
Activo circulante		Activo disponible: Sánchez (2021), el activo disponible es aquel con el que cuenta una organización para satisfacer de inmediato compromisos u obligaciones de pago		Efectivo Cuenta corriente Caja chica
Definición conceptual	Definición operacional	Activo realizable: Llamas (2021), el activo realizable es aquel conjunto de activos que tiende a convertirse en el corto plazo en un activo disponible para la empresa.		Rotación de mercadería Revisiones periódicas
Debitoor (2022), el activo circulante son bienes y derechos líquidos de una empresa, es decir, es el dinero que una empresa tiene para disponer en cualquier momento.	Sevilla (2016), se conoce como activo circulante a los recursos que posee la empresa, es decir el activo disponible, exigible y realizable.	Activo exigible: Sánchez y Galán (2020) el activo exigible es el conjunto de valores con los que cuenta una empresa en su activo del balance y que se caracteriza por ser monetizarle en el corto plazo.		Cuentas por cobrar terceros Sistema de cobranza Formas de pago
Variable Y		Dimensiones		Indicadores
Crecimiento empresarial		Crecimiento económico: Díaz (2014), señala que el crecimiento económico es la decisión relativa a una duración categórica que beneficia las actividades de la organización con autonomía en la financiación.		Ingresos Inversión Activo fijo
Definición conceptual	Definición operacional	Rodríguez (2021), el crecimiento es fundamental para la supervivencia a largo plazo de una empresa, este crecimiento permite la adquisición de nuevos clientes, talento y financiaciones importantes.	Orellana (2020), el crecimiento empresarial es el progreso que experimenta una compañía en ámbitos de rentabilidad, entonces el crecimiento empresarial está relacionado con el ámbito económico, financiero y la fidelización.	Ventas Costos Gastos
		Crecimiento financiero: Díaz (2014), señala que el crecimiento financiero es el producto que se estima obtener dentro de la empresa en sus diversos elementos para alcanzar el desarrollo financiero de la empresa.		Procedimientos Estrategias Acciones
		Fidelización del cliente: Questionpro (2022), la fidelización de clientes es una medida de la probabilidad de que un cliente repita su compra con una empresa o marca.		

IV. METODOLOGÍA

4.1. Ámbito de estudio

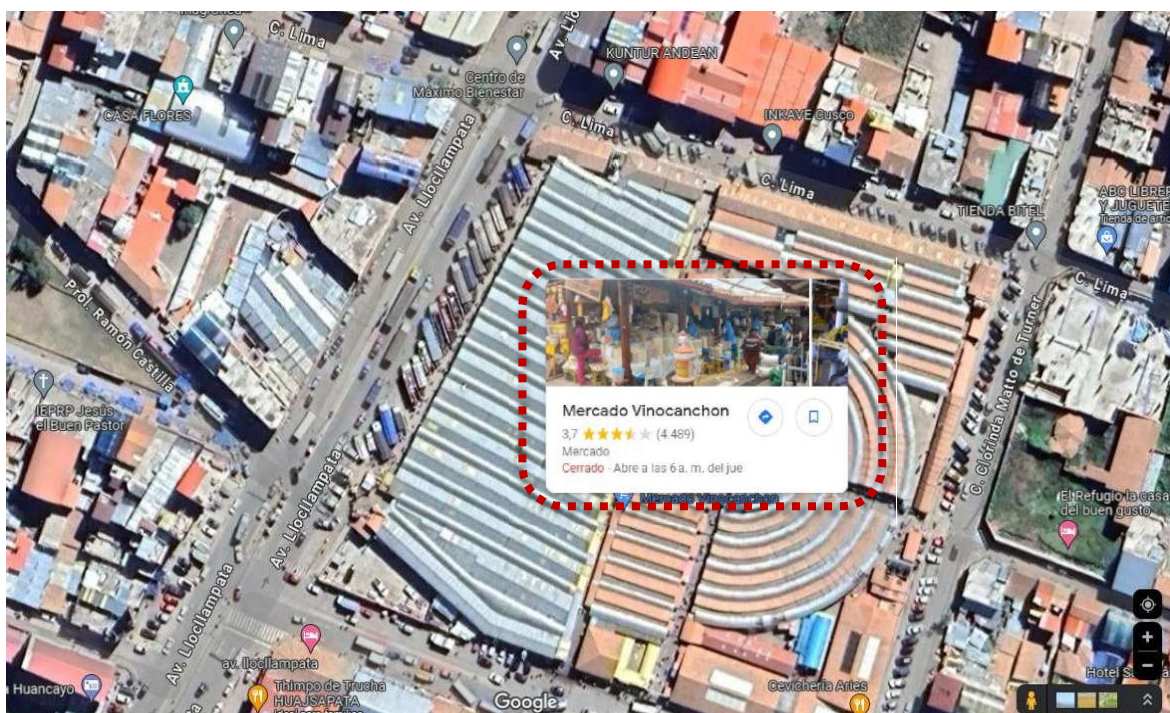
Localización política

- **País:** Perú
- **Región:** Cusco
- **Departamento:** Cusco
- **Provincia:** Cusco
- **Distrito:** San Jerónimo

Localización geográfica

Figura 1

Localización geográfica



Nota: la figura muestra la localización geográfica de Acopia

4.2. Tipo y nivel de investigación

a. Tipo de investigación

La investigación aplicada según Carrasco (2019) “solo busca ampliar y profundizar al caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad, su objetivo de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos” (p.43). En este caso, la investigación tuvo como principal argumento ampliar y profundizar los conocimientos de la cuenta teórica y contable en los temas que están referidos al activo circulante y la el crecimiento empresarial y en base a estas proponer posibles soluciones al problema presentado en la investigación.

b. Enfoque de investigación

De acuerdo a la premisa de Ramos (2020) el enfoque cuantitativo está relacionado cuando “el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencias respecto de los lineamientos” (p.128). En este sentido el enfoque de la investigación fue cuantitativo en razón que para el desarrollo del presente se plantearon hipótesis de investigación las cuales fueron probadas a través de la estadística descriptiva e inferencial.

c. Nivel de investigación

Hernández et al. (2014) el nivel correlacional señala que “los estudios correlacionales tienen la finalidad de conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular, también ofrecen predicciones y cuantifican relaciones entre variables” (p.90). El estudio tuvo alcance correlacional debido a que se describió como es el activo circulante y crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón, además de que se buscó ver el nivel de influencia entre las variables.

d. Diseño de investigación

Hernández et al. (2014) señalan que el diseño no experimental “podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables es decir trata de estudios en los que hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p.154). Para este estudio el diseño de la investigación fue no experimental por que la intención en el trabajo fue describir cómo es el activo circulante y crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón sin la necesidad de alterar los resultados que se obtengan.

a. Diseño transversal

Hernández et al. (2014) “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (liu, 2008y tucker, 2004).su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede” (p.154). Para el desarrollo del estudio que la información que se requirió para el trabajo se realizó en un tiempo y momento único es decir que se realizó en el periodo 2022.

4.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis de la investigación fueron los comerciantes del mercado mayorista Vinocanchón, los cuales proporcionaron información directa fundamental para el desarrollo adecuado del estudio.

4.4. Población de estudio

Hernández et al. (2014), señalan que la población “es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas específicas, así comenta al respecto una vez que se ha definido la unidad de análisis, se delimitara la población a estudiar y se generalizaran los

resultados” (p.174). la población a 227 comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo.

Cuadro 2

Comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón

Sector/Asociación	Cantidad de comerciantes	Cantidad de puestos	N° de asociaciones
Sector Minorista	675	675	25 asociaciones
Sector Mayorista	227	227	11 pabellones
Sector ACOPAAC	88	88	2 pabellones
Sector Comunidades del distrito	238	134	11 comunidades
Sector Comunidades Aladeñas	188	37	07 comunidades
Otras asociaciones	277	0	17 asociaciones
TOTAL	1693		

Nota: La tabla muestra la cantidad de comerciantes en el mercado de abastos Vinocanchón

4.5. Tamaño de muestra

Hernández et al. (2014) “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población” (p.174). Para el estudio se consideró como parte de la muestra a 143 comerciantes del mercado mayorista Vinocanchón.

Estimación de la muestra

Población: $N = 227$

Error máximo admisible: $e = 5\% (0.05)$

Unidad tipificada: $Z=1.96$

Probabilidad de ocurrencia del fenómeno: $p = 50\% (0.5)$

Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno: $q=50\% (0.5)$

Fórmula para calcular n tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{(N - 1) * e^2 + p * q * Z^2}$$

$$n = \frac{227 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{(227 - 1) * 0.05^2 + 0.5 * 0.5 * 1.96^2}$$

$$n = 143$$

La muestra del trabajo con una confiabilidad al 95% y un margen de error del 5% fue de 143 comerciantes mayoristas del mercado de abastos de Vinocanchón.

4.6. Técnicas de selección de muestra

Hernández et al. (2014) “El muestreo cualitativo es propositivo. Las primeras acciones para elegir la muestra ocurren desde el planteamiento mismo y cuando seleccionamos el contexto, en el cual esperamos encontrar los casos que nos interesan” (p.174). El estudio se consideró el muestreo probabilístico es decir que se utilizó una formula estadística para hallar la muestra del estudio.

4.7. Técnicas de recolección de información

a. Técnica

Hernández et al. (2014) “las técnicas son los recursos de que dispone el investigador para su trabajo, las técnicas necesitan los instrumentos para su realización”. (p.217). Para el estudio se consideró como técnica la encuesta el cual estuvo dirigido a los 143 comerciantes del mercado mayorista Vinocanchón.

b. Instrumento

Hernández et al. (2014) señala que el instrumento es cuando “en la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos”. (p.217). Para el estudio se consideró como instrumento el cuestionario el cual estuvo conformado por una

serie de interrogantes por cada variable de estudio el cual estuvo dirigido a los 143 comerciantes del mercado mayorista Vinocanchón.

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Para el estudio se consideró como herramienta estadística el SPSS-25 donde se procesaron los datos, que luego se presentaron en los resultados por medio del análisis descriptivo e inferencial

4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

Cuadro 3

Para realizar el análisis de datos cuantitativos se realizaron los siguientes pasos:

Ordenamiento y clasificación	Se utilizó esta técnica para organizar la información numérica de manera sistemática, con el fin de comprenderla adecuadamente y obtener el máximo beneficio de ella.
Registro manual	Esta técnica fue empleada para ingresar los datos recopilados a través del instrumento utilizado, con el propósito de posteriormente procesarlos.
Proceso computarizado se realizará con el programa SPSS versión 25	Se empleó esta técnica con el fin de realizar una variedad de cálculos matemáticos y estadísticos que serán útiles para el desarrollo de la investigación.

Nota: el cuadro muestra las técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

5.1.1. Confiabilidad del estudio

Cuadro 4

Prueba de confiabilidad sobre el Activo circulante

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.760	0.787	9

Nota: el cuadro muestra la confiabilidad del estudio sobre el Activo circulante.

Interpretación

A partir de los valores presentados en la tabla, es posible evaluar la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach. El valor obtenido, 0.760, para la variable "Activo circulante" indica que el instrumento es confiable y apropiado para la investigación. Este resultado refleja una correlación interna adecuada entre las preguntas, lo que garantiza la obtención de resultados consistentes y válidos al analizar el activo circulante y el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas de Vinocanchón.

Cuadro 5

Prueba de confiabilidad sobre el Crecimiento empresarial

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.709	0.719	9

Nota: el cuadro muestra la confiabilidad del estudio sobre el Crecimiento empresarial.

Interpretación

El coeficiente alfa de Cronbach obtenido para la variable "Crecimiento empresarial" fue de 0.709, lo que refleja un nivel de confiabilidad calificado como bueno. Este resultado indica que el instrumento empleado para evaluar dicha variable es confiable y genera resultados consistentes, garantizando así la validez de las conclusiones en el contexto del activo circulante y el crecimiento empresarial.

A. Análisis de las variables y dimensiones de estudio

Variable 01 – Activo circulante

Cuadro 6

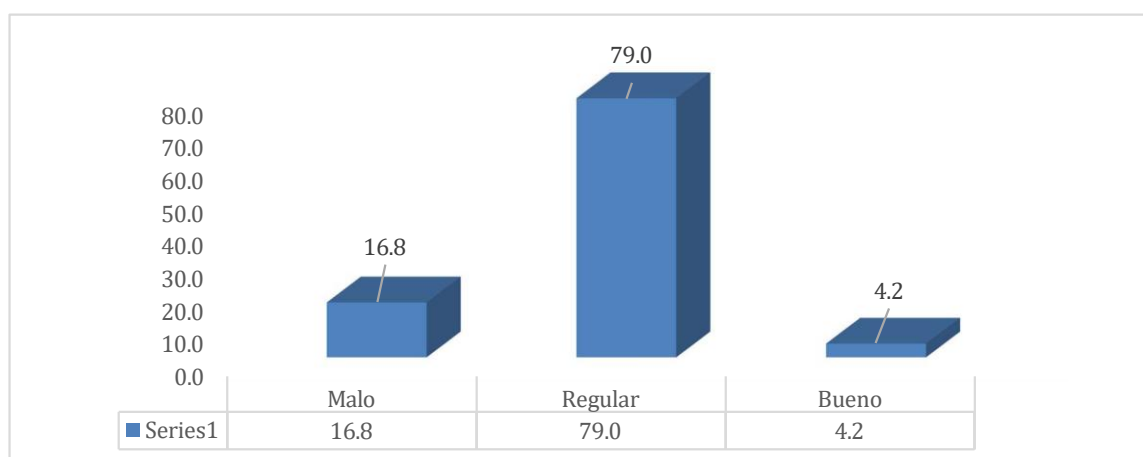
Análisis de la variable 01 – Activo circulante

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	24	16.8
	Regular	113	79.0
	Bueno	6	4.2
	Total	143	100.0

Nota: El cuadro representa el análisis de la variable 01 – Activo circulante

Figura 2

Análisis de la variable 01 – Activo circulante



Nota: La figura representa el análisis de la variable 01 – Activo circulante

Interpretación

Los resultados de la encuesta revelan una percepción mayoritariamente negativa sobre el activo circulante. Un 16.8% de los colaboradores lo califican como "malo", por otro lado, el 79% de los colaboradores lo considera como "regular", solo un 4.2% de los encuestados lo califica como "bueno".

Estos resultados ponen en evidencia la importancia de evaluar y mejorar la gestión del Activo Circulante para favorecer el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas

de Vinocanchón. La predominancia de una percepción neutral o desfavorable podría estar relacionada con dificultades en la administración de recursos, problemas de liquidez o limitaciones en la disponibilidad de capital para la operación diaria. El bajo porcentaje de respuestas positivas indica que los colaboradores no perciben una gestión eficiente o beneficios concretos derivados del manejo actual del activo circulante. Esto resalta la necesidad de profundizar en los factores que inciden en esta percepción, como la claridad en la distribución de recursos, la rapidez en la ejecución de procesos financieros y la capacidad de la empresa para responder a las necesidades operativas. Optimizar la gestión del activo circulante no solo permitiría mejorar la confianza del equipo en la administración de los recursos, sino que también podría repercutir favorablemente en la productividad y sostenibilidad del negocio. La implementación de estrategias enfocadas en una planificación financiera más precisa, una asignación de recursos más clara y mecanismos de control más eficientes contribuiría a transformar esta percepción, impulsando el desarrollo y competitividad de los comerciantes mayoristas de Vinocanchón.

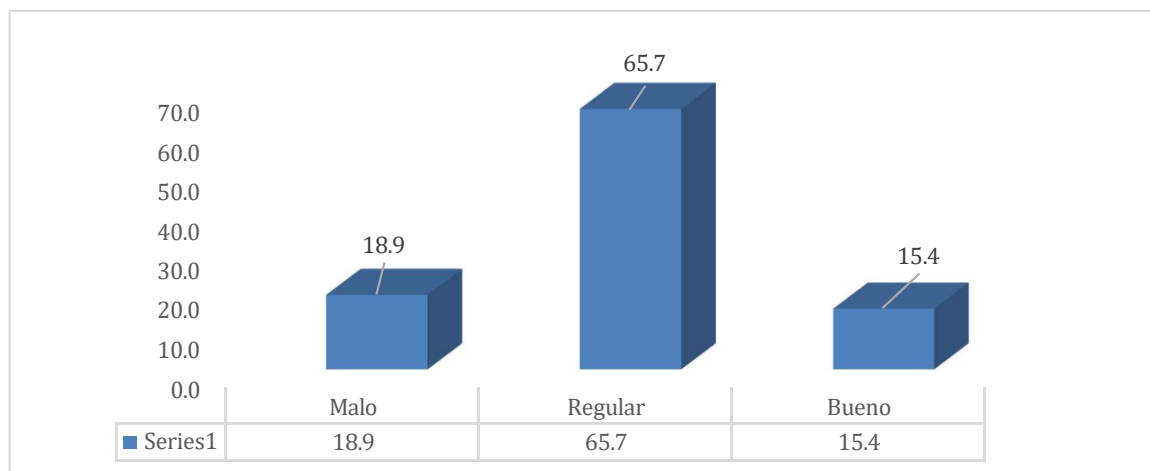
Dimensión 01 - Activo disponible

Cuadro 7

Análisis de la dimensión 01 – Activo disponible

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	27	18.9
	Regular	94	65.7
	Bueno	22	15.4
	Total	143	100.0

Nota: El cuadro representa la dimensión 01- Activo disponible

Figura 3*Análisis de la dimensión 01 – Activo disponible**Nota: La figura representa la dimensión 01 Activo disponible***Interpretación**

Los resultados de la encuesta revelan una percepción mayoritariamente regular sobre el activo disponible. Un 18.9% de los colaboradores lo califican como "malo", por otro lado, el 65.7% de los colaboradores lo considera como "regular", solo un 15.4% de los encuestados lo califica como "bueno".

Estos resultados podrían indicar la necesidad de realizar ajustes estratégicos en la gestión del activo circulante, con el propósito de mejorar su disponibilidad, optimizar su distribución y maximizar su eficiencia en el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas de Vinocanchón. Es crucial profundizar en el análisis de los factores que generan insatisfacción entre los colaboradores y explorar soluciones viables, como la actualización de procesos administrativos, una asignación más eficiente de los recursos financieros y operativos, o la implementación de políticas que favorezcan un mejor aprovechamiento del capital de trabajo. En este contexto, la participación activa del equipo de trabajo puede desempeñar un papel clave en la identificación de áreas de mejora y en el diseño de estrategias específicas que permitan incrementar la eficiencia en la gestión del activo circulante. La optimización de estos recursos no solo impactaría en la estabilidad financiera

de los comerciantes mayoristas, sino que también podría potenciar su capacidad de expansión y sostenibilidad en el mercado.

Dimensión 02 - Activo realizable

Cuadro 8

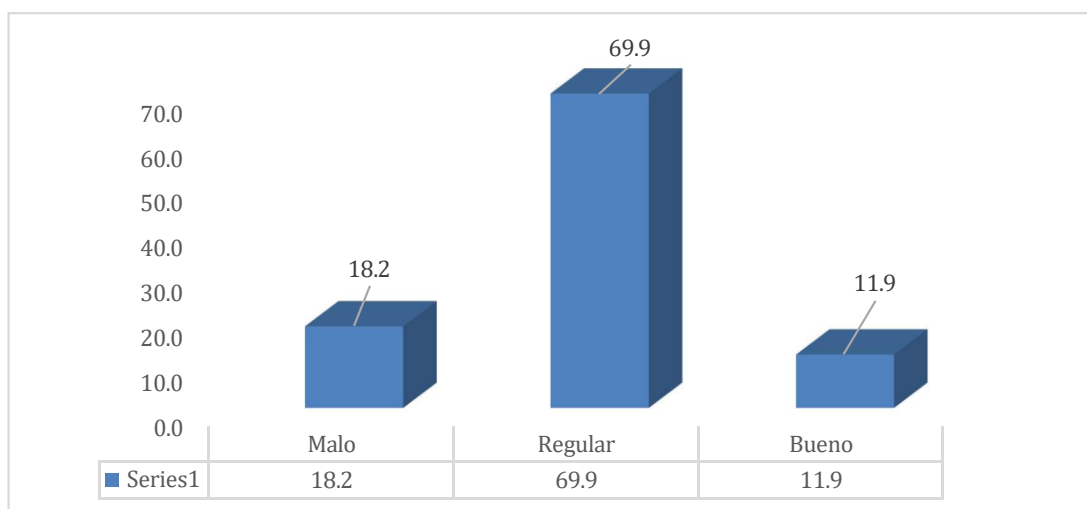
Análisis de la dimensión 02 – Activo realizable

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	26	18.2
	Regular	100	69.9
	Bueno	17	11.9
	Total	143	100.0

Nota: El cuadro representa la dimensión 02- Activo realizable

Figura 4

Análisis de la dimensión 02 – Activo realizable



Nota: La figura representa la dimensión 02 Activo realizable

Interpretación

Los resultados de la encuesta revelan una percepción mayoritariamente regular sobre el activo realizable. Un 18.2% de los colaboradores lo califican como "malo", por otro lado, el 69.9% de los colaboradores lo considera como "regular", solo un 11.9% de los encuestados lo califica como "bueno".

Estos resultados evidencian la importancia de examinar los factores que inciden en esta percepción y de desarrollar estrategias que contribuyan a mejorar su evaluación global. Dentro de las posibles medidas a considerar, se encuentra la optimización en la gestión y uso del activo circulante, un aspecto clave para garantizar la liquidez y sostenibilidad financiera de los comerciantes mayoristas de Vinocanchón. Asimismo, la capacitación del personal en el manejo eficiente de los recursos disponibles puede favorecer un mejor aprovechamiento del capital de trabajo, permitiendo una mayor estabilidad y crecimiento empresarial. La difusión efectiva de la relevancia del activo circulante dentro de la organización también es fundamental para que todos los actores involucrados comprendan su impacto en la operatividad y rentabilidad del negocio. Además, el monitoreo continuo de estas percepciones a través de encuestas periódicas facilitaría la evaluación del efecto de las estrategias implementadas, posibilitando ajustes oportunos en función de las necesidades detectadas. De este modo, se podrían adoptar decisiones informadas que impulsen la mejora constante y contribuyan al fortalecimiento del crecimiento empresarial en este sector.

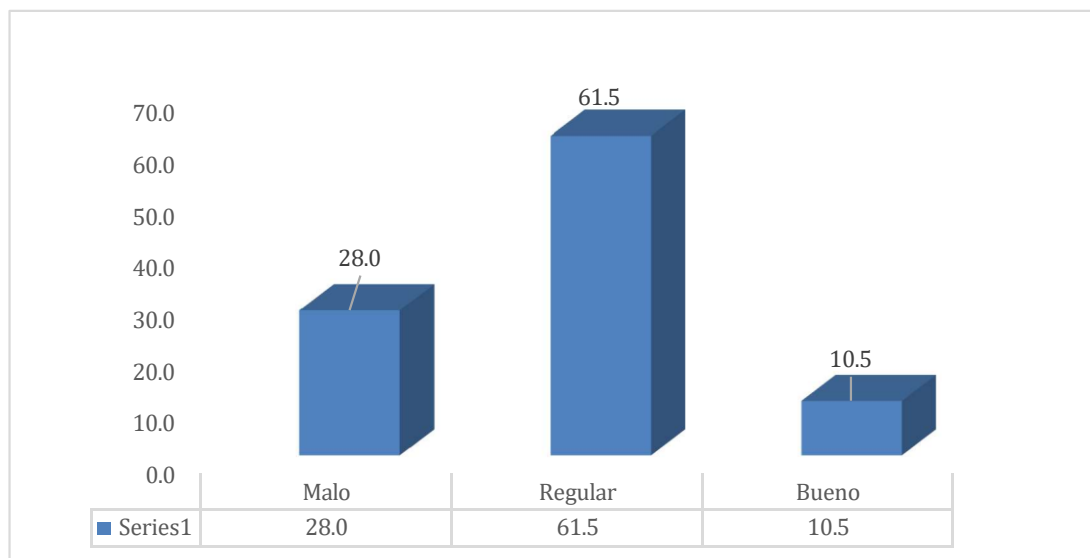
Dimensión 03 - Activo exigible

Cuadro 9

Análisis de la dimensión 03 – Activo exigible

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	40	28.0
	Regular	88	61.5
	Bueno	15	10.5
	Total	143	100.0

Nota: El cuadro representa la dimensión 03- Activo exigible

Figura 5*Análisis de la dimensión 03 – Activo exigible**Nota: La figura representa la dimensión 03 Activo exigible***Interpretación**

Los resultados de la encuesta revelan una percepción mayoritariamente regular sobre el activo exigible. Un 28% de los colaboradores lo califican como "malo", por otro lado, el 61.5% de los colaboradores lo considera como "regular", solo un 10.5% de los encuestados lo califica como "bueno".

Estos resultados ponen de manifiesto la importancia de examinar los factores que influyen en esta percepción, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora y posibles estrategias para optimizar la gestión del activo circulante y su impacto en el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas de Vinocanchón. Es esencial profundizar en los elementos que llevan a los colaboradores a considerar el activo exigible como "malo" o "regular", ya que esto puede estar relacionado con la transparencia en la administración financiera, la disponibilidad oportuna de recursos y la eficacia en su gestión. Una administración eficiente del activo circulante es clave para garantizar la liquidez y la estabilidad financiera de los comerciantes, lo que a su vez incide en su capacidad de

expansión y sostenibilidad en el mercado. Asimismo, resulta crucial analizar si existen deficiencias en la comunicación interna sobre la gestión del activo exigible, ya que una falta de información clara y accesible podría generar incertidumbre y afectar la confianza de los colaboradores en la administración financiera. Comparar estos resultados con otros indicadores contables y operativos permitirá evaluar si la percepción de los empleados se corresponde con la realidad financiera de la empresa, facilitando así la implementación de estrategias que impulsen el crecimiento y la competitividad de los comerciantes mayoristas de Vinocanchón.

Variable 02 – Crecimiento empresarial

Cuadro 10

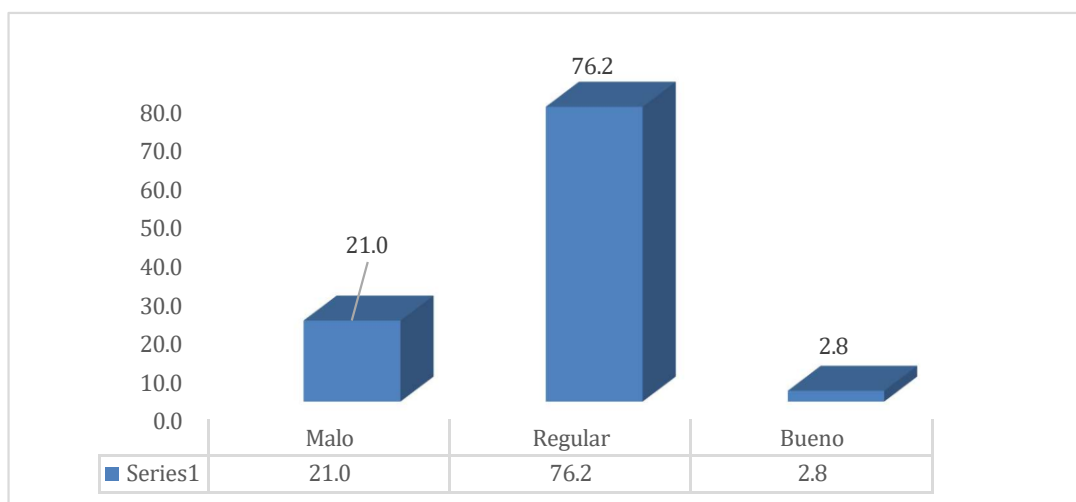
Análisis de la variable 02 – Crecimiento empresarial

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	30	21.0
	Regular	109	76.2
	Bueno	4	2.8
	Total	143	100.0

Nota: El cuadro representa el análisis de la variable 02 – Crecimiento empresarial

Figura 6

Análisis de la variable 02 – Crecimiento empresarial



Nota: La figura representa el análisis de la variable 02 – Crecimiento empresarial

Interpretación

Los resultados de la encuesta revelan una percepción mayoritariamente regular sobre el crecimiento empresarial. Un 21% de los colaboradores lo califican como "malo", por otro lado, el 76.2% de los colaboradores lo considera como "regular", solo un 2.8% de los encuestados lo califica como "bueno".

Estos hallazgos muestran una inclinación hacia una valoración moderada del crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas de Vinocanchón, evidenciando que, aunque no se percibe como un proceso completamente deficiente, existen limitaciones que dificultan su consolidación. La mayoría de los encuestados identifica áreas de mejora dentro de la gestión del activo circulante y su impacto en la expansión del negocio, lo que sugiere que la administración de los recursos disponibles puede no estar siendo óptima para impulsar un desarrollo sostenido. El hecho de que una proporción considerable de colaboradores califique el crecimiento de manera desfavorable, en contraste con un bajo reconocimiento positivo, señala posibles desafíos en la planificación financiera, la liquidez y la rotación de inventarios, factores clave dentro del activo circulante. Esto indica que las estrategias implementadas pueden no estar generando resultados visibles o efectivos en la percepción de los trabajadores, lo que podría repercutir en la estabilidad y competitividad del sector. Para fomentar un crecimiento más dinámico, sería necesario evaluar y optimizar la gestión del capital de trabajo, garantizando que los recursos disponibles se utilicen de manera eficiente. Además, una revisión de las políticas de financiamiento, crédito y abastecimiento podría contribuir a una mayor estabilidad operativa, favoreciendo la expansión sostenible de los comerciantes mayoristas de Vinocanchón.

Dimensión 01 - Crecimiento económico

Cuadro 11

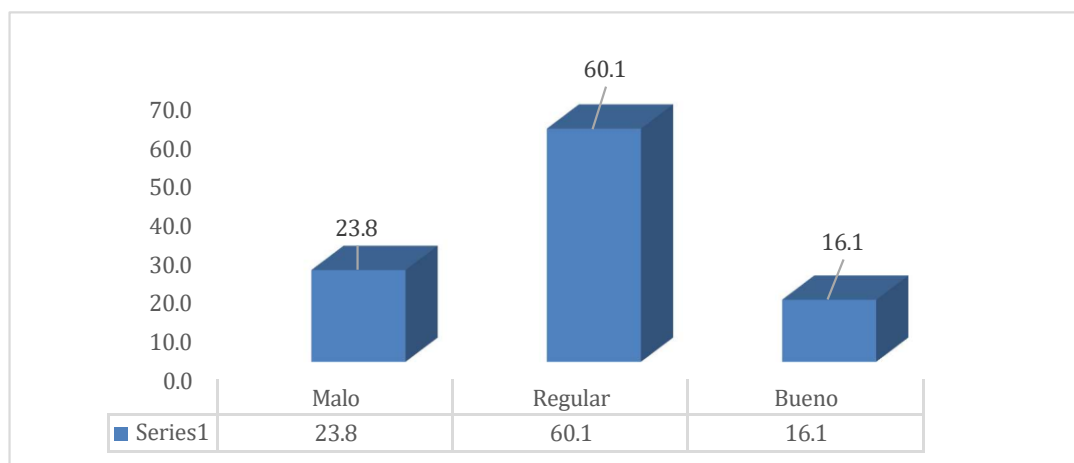
Análisis de la dimensión 01 – Crecimiento económico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	34	23.8
	Regular	86	60.1
	Bueno	23	16.1
	Total	143	100.0

Nota: El cuadro representa la dimensión 01- Crecimiento económico

Figura 7

Análisis de la dimensión 01 – Crecimiento económico



Nota: La figura representa la dimensión 01 Crecimiento económico

Interpretación

Los resultados de la encuesta revelan una percepción mayoritariamente regular sobre el crecimiento económico. Un 23.8% de los colaboradores lo califican como "malo", por otro lado, el 60.1% de los colaboradores lo considera como "regular", solo un 16.1% de los encuestados lo califica como "bueno".

Estos resultados indican que, en términos generales, no se percibe un acuerdo favorable respecto al crecimiento económico, lo que podría reflejar una sensación de estancamiento o un progreso poco significativo dentro del contexto analizado. La mayoría de respuestas que

califican la situación como "regular" sugieren que, si bien no se observa un declive notable, tampoco se percibe un avance claro y sostenido. En el caso de los comerciantes mayoristas de Vinocanchón, esta percepción podría estar estrechamente vinculada a la gestión del activo circulante, ya que una administración ineficiente de los recursos a corto plazo puede limitar la capacidad de inversión y expansión empresarial. Factores como la incertidumbre en el entorno económico, la dificultad para acceder a financiamiento o la falta de estrategias efectivas para optimizar el capital de trabajo podrían estar influyendo en esta valoración. Para fomentar un crecimiento empresarial más dinámico, sería esencial fortalecer la planificación financiera, mejorar la rotación de inventarios y asegurar una gestión eficiente de cuentas por cobrar y por pagar. De este modo, se podrían generar condiciones más favorables para impulsar la estabilidad y la expansión de los negocios en este sector.

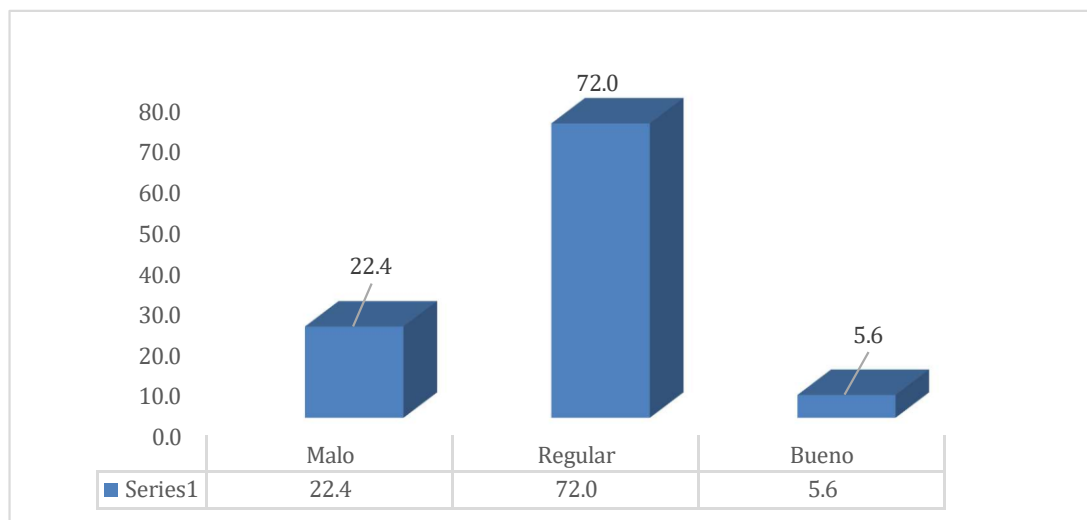
Dimensión 02 - Crecimiento financiero

Cuadro 12

Análisis de la dimensión 02 – Crecimiento financiero

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	32	22.4
	Regular	103	72.0
	Bueno	8	5.6
	Total	143	100.0

Nota: El cuadro representa la dimensión 02- Crecimiento financiero

Figura 8*Análisis de la dimensión 02 – Crecimiento financiero**Nota: La figura representa la dimensión 02 Crecimiento financiero***Interpretación**

Los resultados de la encuesta revelan una percepción mayoritariamente regular sobre el crecimiento financiero. Un 22.4% de los colaboradores lo califican como "malo", por otro lado, el 72% de los colaboradores lo considera como "regular", solo un 5.2% de los encuestados lo califica como "bueno".

Estos hallazgos evidencian una inclinación mayoritaria hacia una valoración moderada del crecimiento financiero por parte de los colaboradores, lo que indica que no se percibe un avance significativo, pero tampoco un retroceso alarmante. No obstante, es importante destacar que un segmento considerable de los encuestados manifiesta una opinión desfavorable, mientras que solo una pequeña fracción lo percibe de manera positiva. En el contexto de los comerciantes mayoristas de Vinocanchón, esta percepción puede estar estrechamente vinculada con la gestión del activo circulante, dado que este elemento es fundamental para garantizar la liquidez y la estabilidad financiera de los negocios. La falta de una visión claramente optimista podría sugerir que existen desafíos en la administración eficiente de los recursos a corto plazo, lo que podría afectar la capacidad de los comerciantes

para reinvertir en su crecimiento y consolidación en el mercado. Por lo tanto, resulta esencial analizar estrategias que permitan optimizar el manejo del activo circulante, asegurando una rotación adecuada de inventarios, una gestión eficiente de cuentas por cobrar y un control preciso de los flujos de efectivo. Mejorar estos aspectos podría traducirse en un fortalecimiento del crecimiento empresarial, favoreciendo una percepción más positiva entre los colaboradores y generando un impacto directo en la sostenibilidad y expansión de los negocios en Vinocanchón.

Dimensión 03 - Fidelización del cliente

Cuadro 13

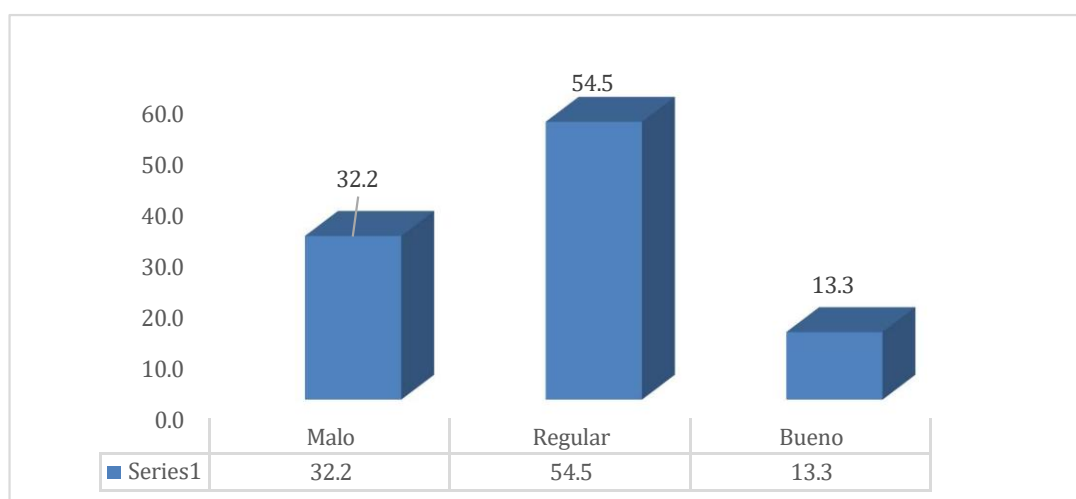
Análisis de la dimensión 03 – Fidelización del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	46	32.2
	Regular	78	54.5
	Bueno	19	13.3
	Total	143	100.0

Nota: El cuadro representa la dimensión 03- Fidelización del cliente

Figura 9

Análisis de la dimensión 03 – Fidelización del cliente



Nota: La figura representa la dimensión 03 Fidelización del cliente

Interpretación

Los resultados de la encuesta revelan una percepción mayoritariamente regular a malo sobre la fidelización del cliente. Un 32.2% de los colaboradores lo califican como "malo", por otro lado, el 54.5% de los colaboradores lo considera como "regular", solo un 13.3% de los encuestados lo califica como "bueno".

Los resultados obtenidos evidencian la necesidad de optimizar las estrategias destinadas a la retención y satisfacción del cliente, lo que requiere un análisis detallado de los factores que inciden en la percepción actual. La prevalencia de una evaluación intermedia o desfavorable podría estar vinculada a elementos como la eficiencia del servicio, la calidad en la atención, la personalización de la experiencia del consumidor o la interacción entre la empresa y sus clientes. En este contexto, resulta esencial examinar los procedimientos vigentes para detectar posibles fallas o áreas de mejora que contribuyan a afianzar la fidelización del cliente. Esto cobra especial relevancia en el caso de los comerciantes mayoristas de Vinocanchón, dado que el activo circulante y el crecimiento empresarial dependen, en gran medida, de la lealtad y recurrencia de su clientela. La adopción de programas más eficaces de fidelización, la capacitación del personal en atención y servicio, así como el perfeccionamiento de los canales de comunicación, pueden ser estrategias clave para mejorar la percepción del cliente y fortalecer la sostenibilidad del negocio en el tiempo.

5.1.5. Distribución de frecuencias

Ítem 01: ¿Dispone de efectivo inmediato para atender emergencias financieras en su negocio?

Cuadro 14

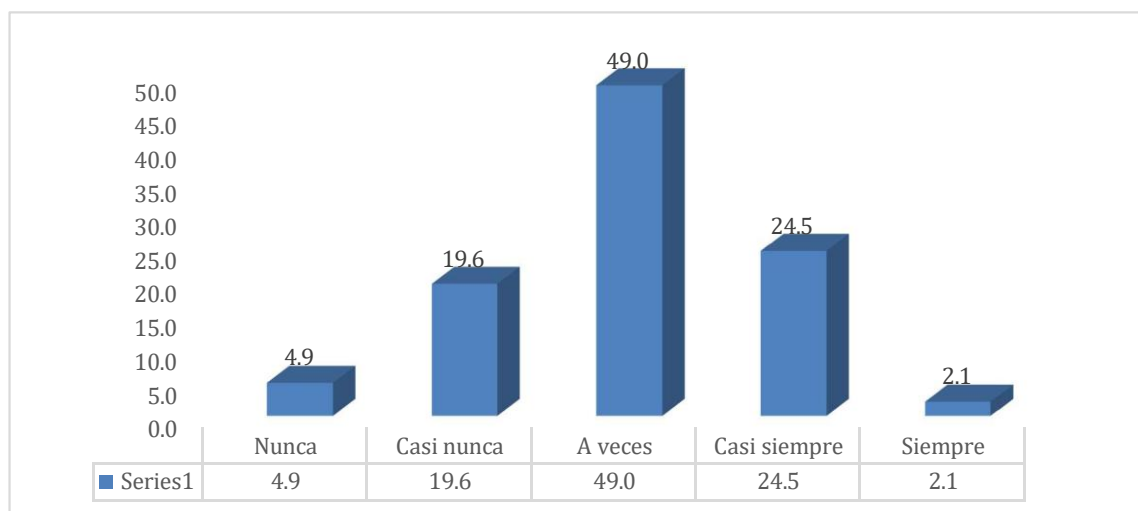
Efectivo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	7	4.9
	Casi nunca	28	19.6
	A veces	70	49.0
	Casi siempre	35	24.5
	Siempre	3	2.1
	Total	143	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 10

Efectivo



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo de investigación se realizó un cuestionario que estuvo conformado por una serie de preguntas relacionadas con cada una de las unidades de estudio, respondieron: el 4.9% nunca, el 19.6% casi nunca, el 49% a veces, el 24.5% casi siempre y el 2.1% siempre.

Ítem 02: ¿Utiliza su cuenta corriente para administrar los ingresos y egresos de su negocio?

Cuadro 15

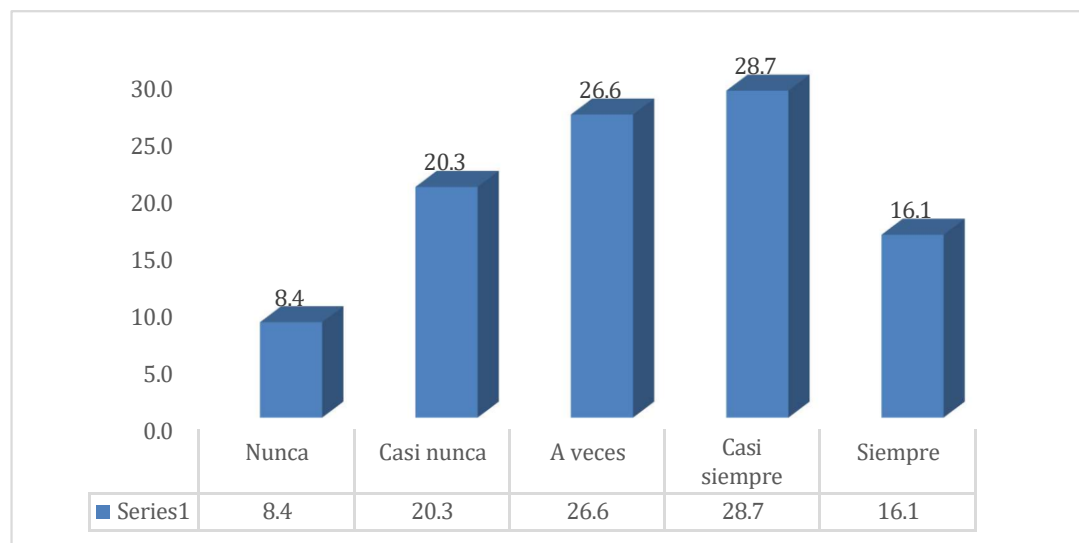
Cuenta corriente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	12	8.4
	Casi nunca	29	20.3
	A veces	38	26.6
	Casi siempre	41	28.7
	Siempre	23	16.1
	Total	143	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 11

Cuenta corriente



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo de investigación se realizó un cuestionario que estuvo conformado por una serie de preguntas relacionadas con cada una de las unidades de estudio, respondieron: el 8.4% nunca, el 20.3% casi nunca, el 26.6% a veces, el 28.7% casi siempre y el 16.1% siempre.

Ítem 03: ¿Considera que la caja chica le ayuda a mantener un mejor control de los gastos diarios?

Cuadro 16

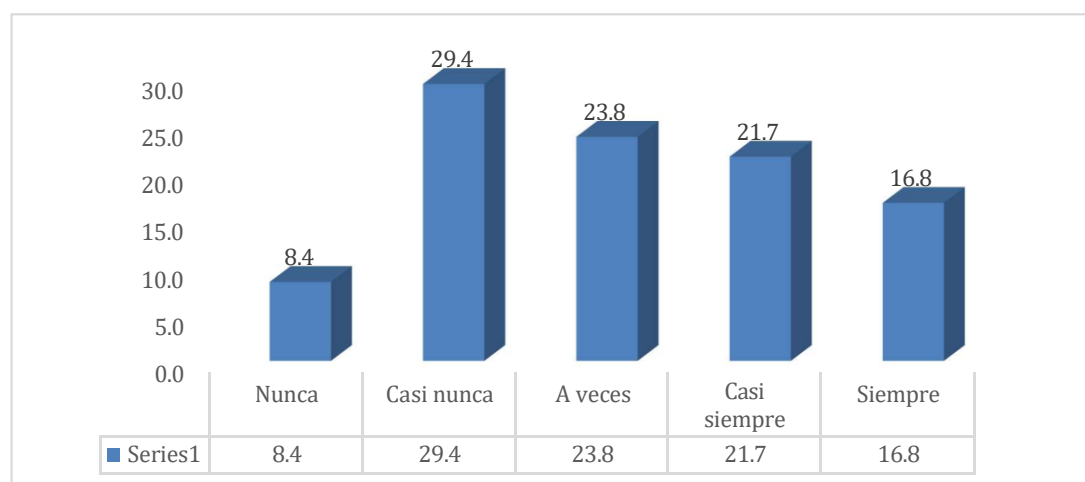
Caja chica

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	12	8.4
	Casi nunca	42	29.4
	A veces	34	23.8
	Casi siempre	31	21.7
	Siempre	24	16.8
	Total	143	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 12

Caja chica



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo de investigación se realizó un cuestionario que estuvo conformado por una serie de preguntas relacionadas con cada una de las unidades de estudio, respondieron: el 8.4% nunca, el 29.4% casi nunca, el 23.8% a veces, el 21.7% casi siempre y el 16.8% siempre.

Ítem 04: ¿Mantiene un registro actualizado del inventario de sus mercaderías?

Cuadro 17

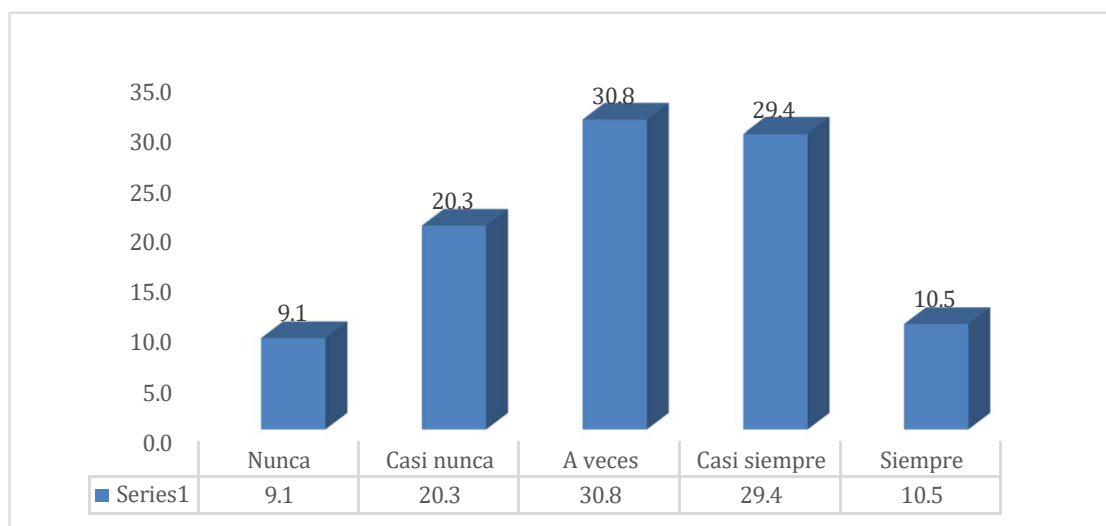
Mercaderías

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	13	9.1
	Casi nunca	29	20.3
	A veces	44	30.8
	Casi siempre	42	29.4
	Siempre	15	10.5
	Total	143	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 13

Mercaderías



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo de investigación se realizó un cuestionario que estuvo conformado por una serie de preguntas relacionadas con cada una de las unidades de estudio, respondieron: el 9.1% nunca, el 20.3% casi nunca, el 30.8% a veces, el 29.4% casi siempre y el 10.5% siempre.

Ítem 05: ¿Con qué frecuencia realiza pedidos de reposición de mercadería para evitar el desabastecimiento?

Cuadro 18

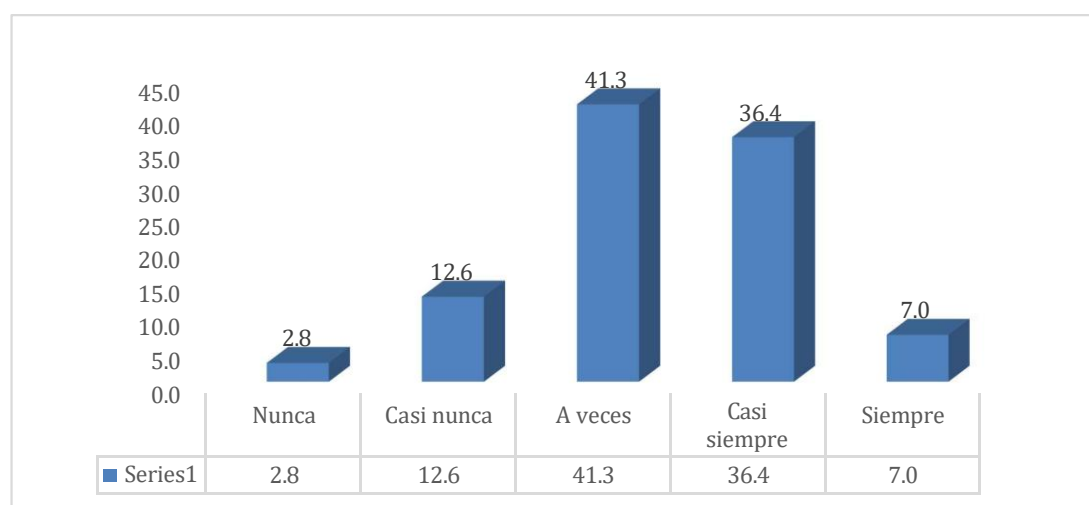
Rotación de mercadería

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	2.8
	Casi nunca	18	12.6
	A veces	59	41.3
	Casi siempre	52	36.4
	Siempre	10	7.0
	Total	143	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 14

Rotación de mercadería



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo de investigación se realizó un cuestionario que estuvo conformado por una serie de preguntas relacionadas con cada una de las unidades de estudio, respondieron: el 2.8% nunca, el 12.6% casi nunca, el 41.3% a veces, el 36.4% casi siempre y el 7% siempre.

Ítem 06: ¿Revisa con frecuencia los documentos relacionados con sus ventas a crédito?

Cuadro 19

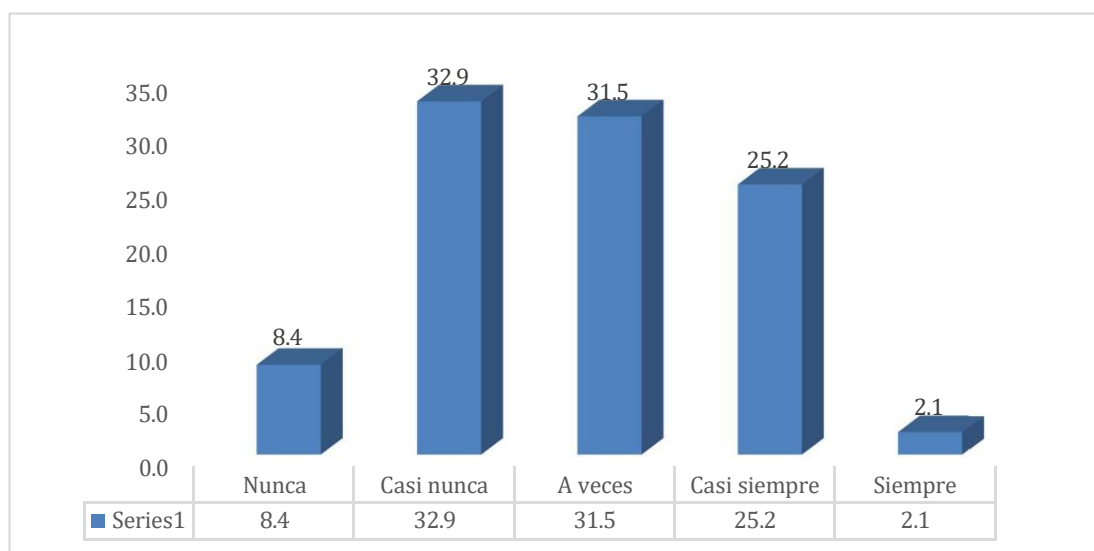
Revisiones periódicas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	12	8.4
	Casi nunca	47	32.9
	A veces	45	31.5
	Casi siempre	36	25.2
	Siempre	3	2.1
	Total	143	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 15

Revisiones periódicas



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo de investigación se realizó un cuestionario que estuvo conformado por una serie de preguntas relacionadas con cada una de las unidades de estudio, respondieron: el 8.4% nunca, el 32.9% casi nunca, el 31.5% a veces, el 25.2% casi siempre y el 2.1% siempre.

Ítem 051: ¿Realiza un registro detallado de las cuentas por cobrar a sus

Cuadro 51

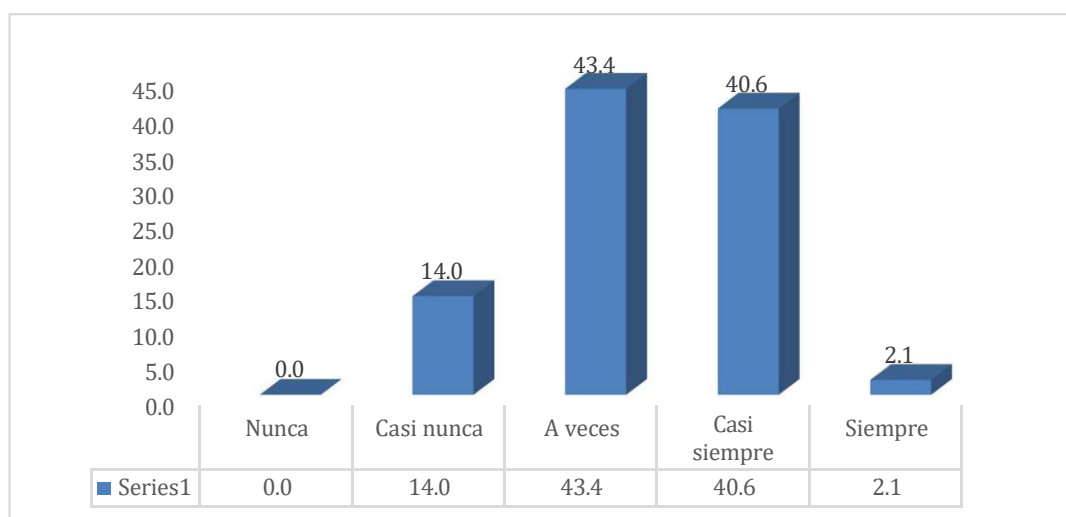
Cuentas por cobrar terceros

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0.0
	Casi nunca	20	14.0
	A veces	62	43.4
	Casi siempre	58	40.6
	Siempre	3	2.1
	Total	143	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 16

Cuentas por cobrar terceros



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo de investigación se realizó un cuestionario que estuvo conformado por una serie de preguntas relacionadas con cada una de las unidades de estudio, respondieron: el 0% nunca, el 14% casi nunca, el 43.4% a veces, el 40.6% casi siempre y el 2.1% siempre.

Ítem 052: ¿Ofrece a sus clientes diferentes métodos de pago para facilitar la

Cuadro 52

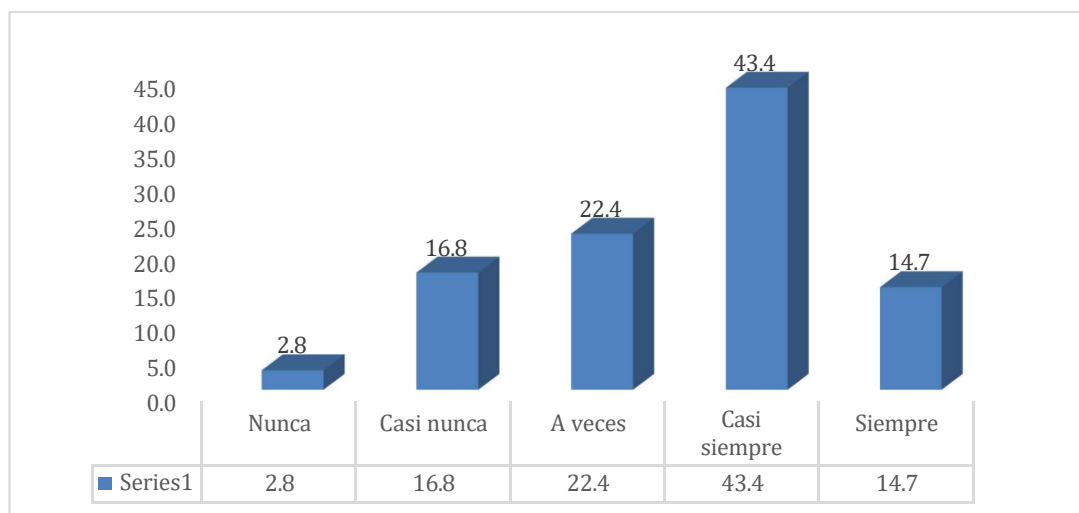
Sistema de cobranza

		Frecuencia	Porcentaje
v a n d o	Nunca	4	2.8
	Casi nunca	24	16.8
	A veces	32	22.4
	Casi siempre	62	43.4
	Siempre	21	14.7
	Total	143	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 17

Sistema de cobranza



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo de investigación se realizó un cuestionario que estuvo conformado por una serie de preguntas relacionadas con cada una de las unidades de estudio, respondieron: el 2.8% nunca, el 16.8% casi nunca, el 22.4% a veces, el 43.4% casi siempre y el 14.7% siempre.

Ítem 053: ¿Ofrece a sus clientes diferentes formas de pago para facilitar las

Cuadro 53

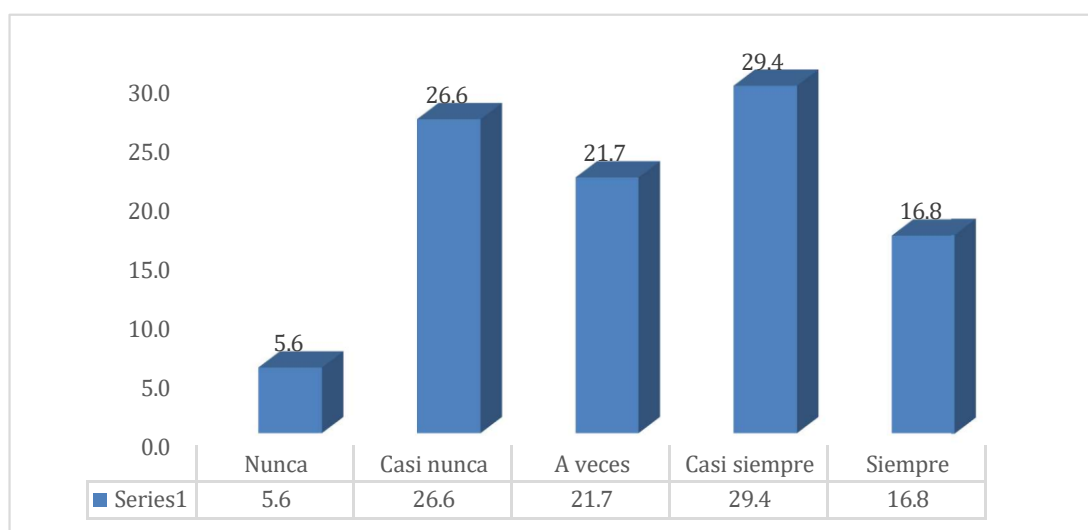
Formas de pago

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	8	5.6
	Casi nunca	38	26.6
	A veces	31	21.7
	Casi siempre	42	29.4
	Siempre	24	16.8
	Total	143	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 18

Formas de pago



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo de investigación se realizó un cuestionario que estuvo conformado por una serie de preguntas relacionadas con cada una de las unidades de estudio, respondieron: el 5.6% nunca, el 26.6% casi nunca, el 21.7% a veces, el 29.4% casi siempre y el 16.8% siempre.

Ítem 10: ¿Considera que su crecimiento económico se refleja en un aumento sostenido de sus ingresos?

Cuadro 23

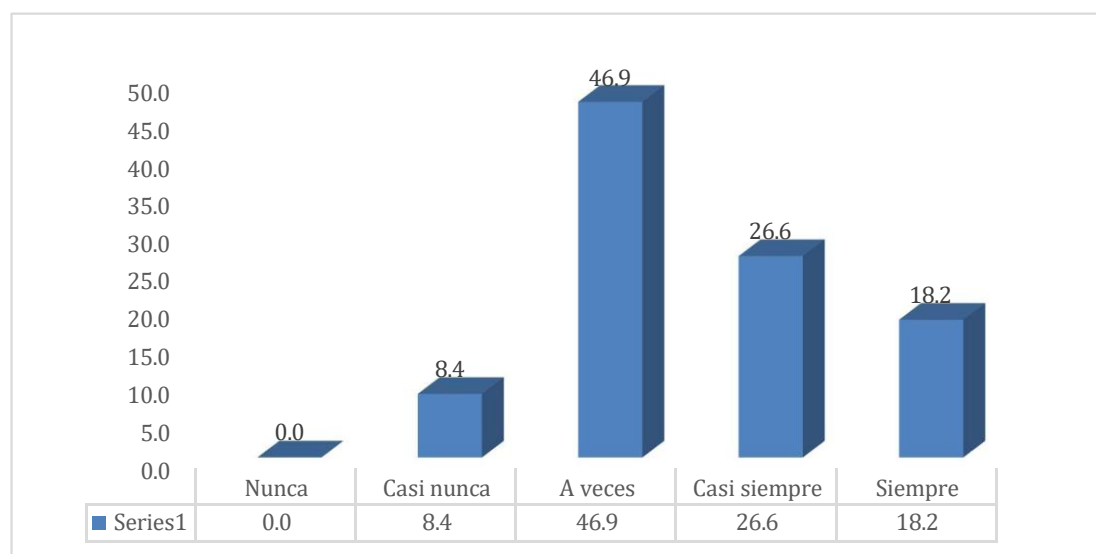
Ingresos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0.0
	Casi nunca	12	8.4
	A veces	67	46.9
	Casi siempre	38	26.6
	Siempre	26	18.2
	Total	143	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 19

Ingresos



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo de investigación se realizó un cuestionario que estuvo conformado por una serie de preguntas relacionadas con cada una de las unidades de estudio, respondieron: el 0% nunca, el 8.4% casi nunca, el 46.9% a veces, el 26.6% casi siempre y el 18.2% siempre.

Ítem 11: ¿Evalúo constantemente nuevas oportunidades de inversión para hacer crecer mi negocio?

Cuadro 24

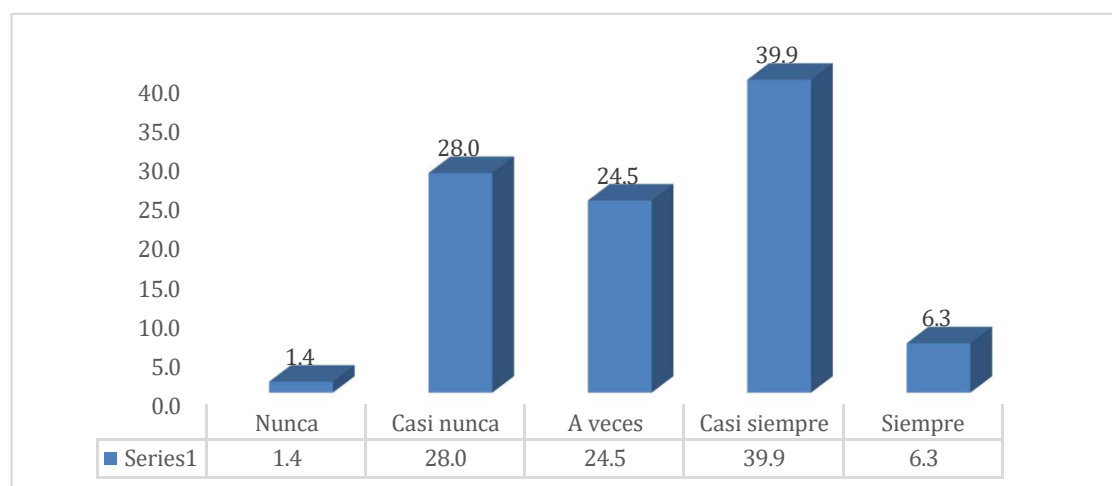
Inversión

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	1.4
	Casi nunca	40	28.0
	A veces	35	24.5
	Casi siempre	57	39.9
	Siempre	9	6.3
	Total	143	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 20

Inversión



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo de investigación se realizó un cuestionario que estuvo conformado por una serie de preguntas relacionadas con cada una de las unidades de estudio, respondieron: el 1.4% nunca, el 28% casi nunca, el 24.5% a veces, el 39.9% casi siempre y el 6.3% siempre.

Ítem 12: ¿Con qué frecuencia ha renovado o modernizado sus equipos de trabajo para mejorar la eficiencia del negocio?

Cuadro 25

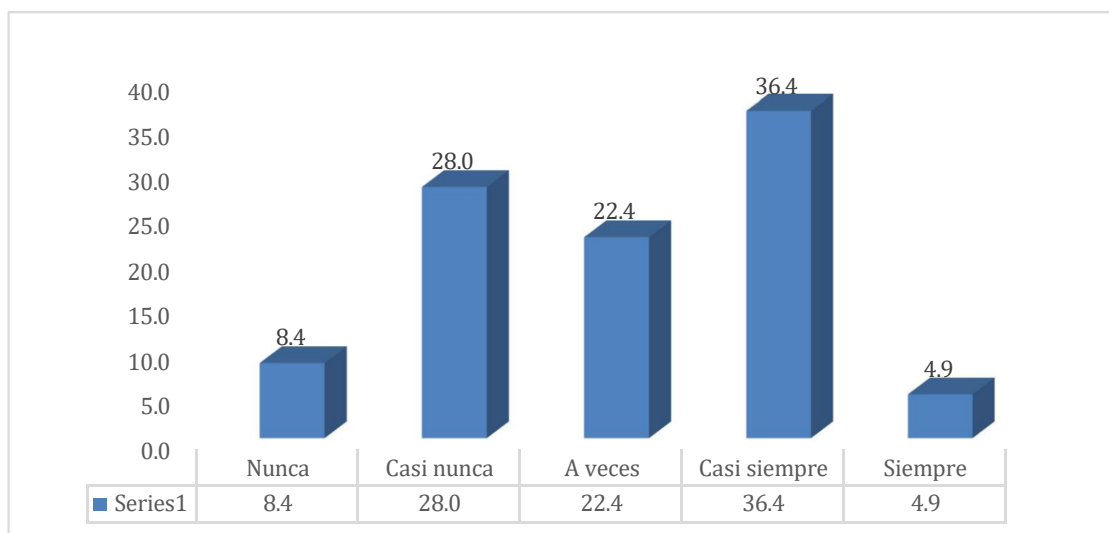
Activo fijo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	12	8.4
	Casi nunca	40	28.0
	A veces	32	22.4
	Casi siempre	52	36.4
	Siempre	7	4.9
	Total	143	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 21

Activo fijo



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo de investigación se realizó un cuestionario que estuvo conformado por una serie de preguntas relacionadas con cada una de las unidades de estudio, respondieron: el 8.4% nunca, el 28% casi nunca, el 22.4% a veces, el 36.4% casi siempre y el 4.9% siempre.

Ítem 13: ¿Ha notado un incremento en la demanda de sus productos en los últimos meses?

Cuadro 26

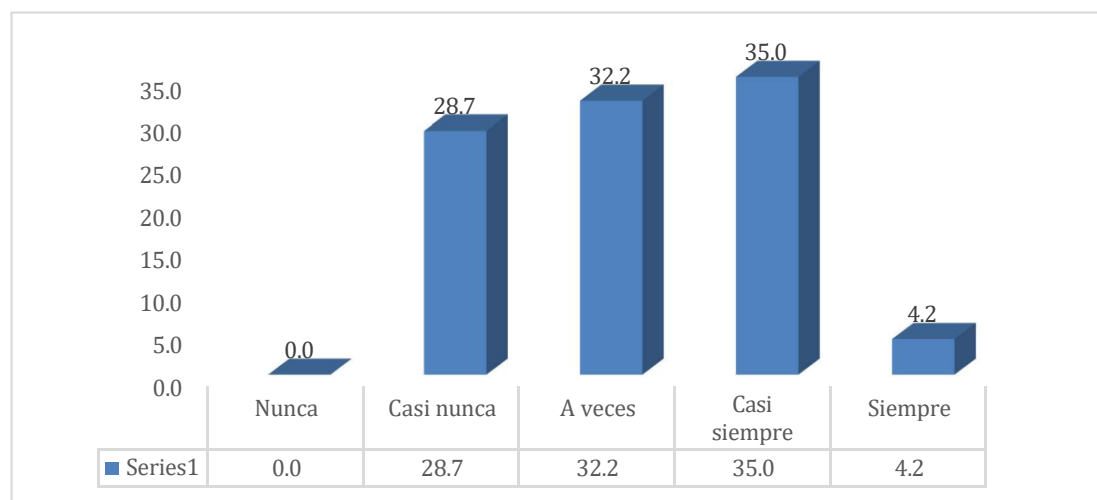
Ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0.0
	Casi nunca	41	28.7
	A veces	46	32.2
	Casi siempre	50	35.0
	Siempre	6	4.2
	Total	143	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 22

Ventas



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo de investigación se realizó un cuestionario que estuvo conformado por una serie de preguntas relacionadas con cada una de las unidades de estudio, respondieron: el 0% nunca, el 28.7% casi nunca, el 32.2% a veces, el 35% casi siempre y el 4.2% siempre.

Ítem 14: ¿Implementa estrategias para reducir costos sin afectar la calidad de sus productos o servicios?

Cuadro 27

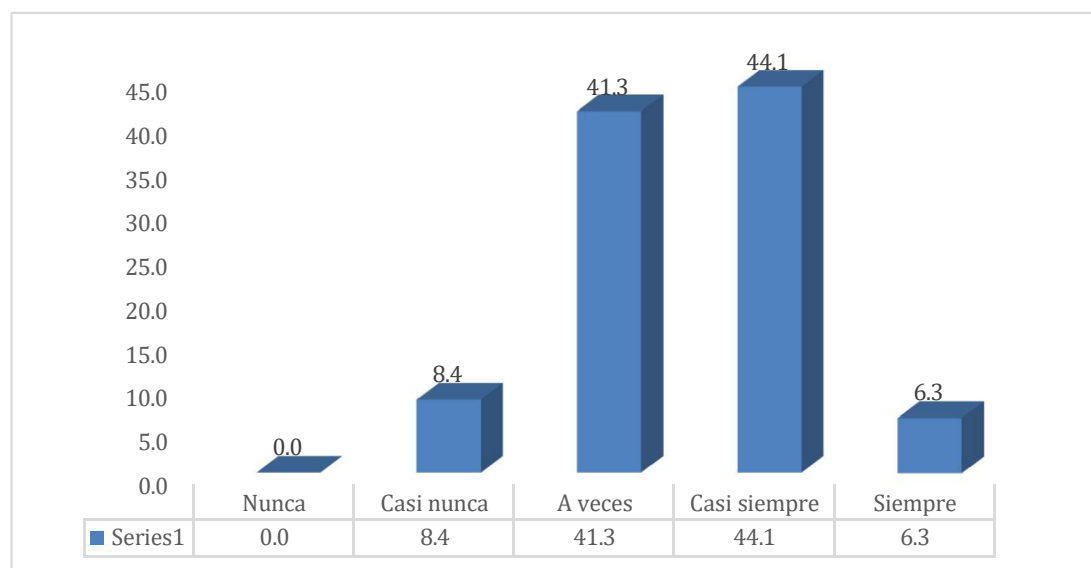
Costos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0.0
	Casi nunca	12	8.4
	A veces	59	41.3
	Casi siempre	63	44.1
	Siempre	9	6.3
	Total	143	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 23

Costos



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo de investigación se realizó un cuestionario que estuvo conformado por una serie de preguntas relacionadas con cada una de las unidades de estudio, respondieron: el 0% nunca, el 8.4% casi nunca, el 41.3% a veces, el 44.1% casi siempre y el 6.3% siempre.

Ítem 15: ¿Registra detalladamente todos los gastos de su negocio para tener un mejor control financiero?

Cuadro 28

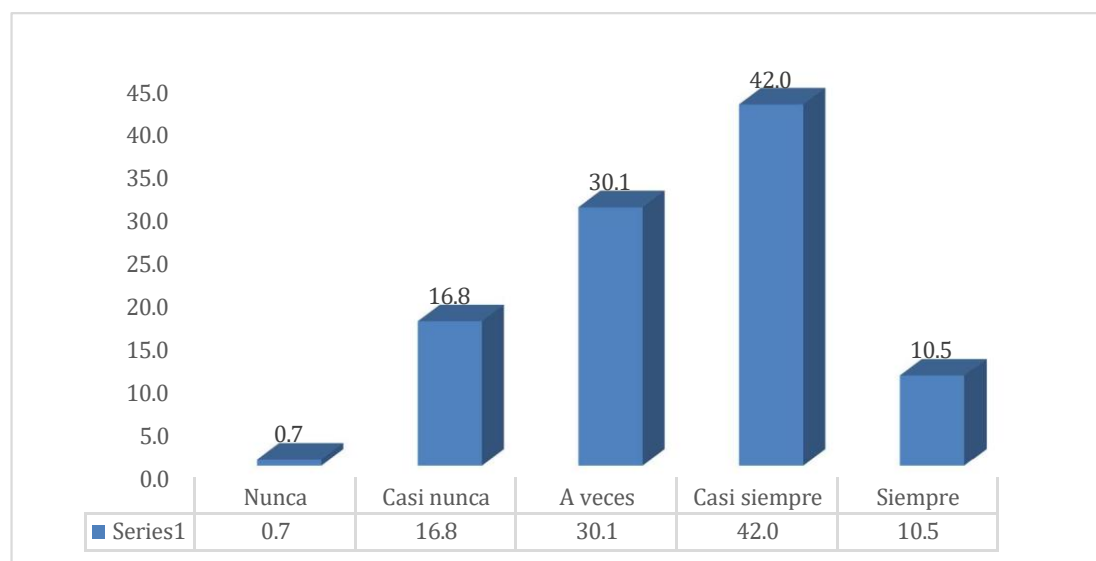
Gastos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	0.7
	Casi nunca	24	16.8
	A veces	43	30.1
	Casi siempre	60	42.0
	Siempre	15	10.5
	Total	143	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 24

Gastos



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo de investigación se realizó un cuestionario que estuvo conformado por una serie de preguntas relacionadas con cada una de las unidades de estudio, respondieron: el 0.7% nunca, el 16.8% casi nunca, el 30.1% a veces, el 42% casi siempre y el 10.5% siempre.

Ítem 16: ¿Ofrece un servicio rápido y eficiente para mejorar la experiencia del cliente?

Cuadro 29

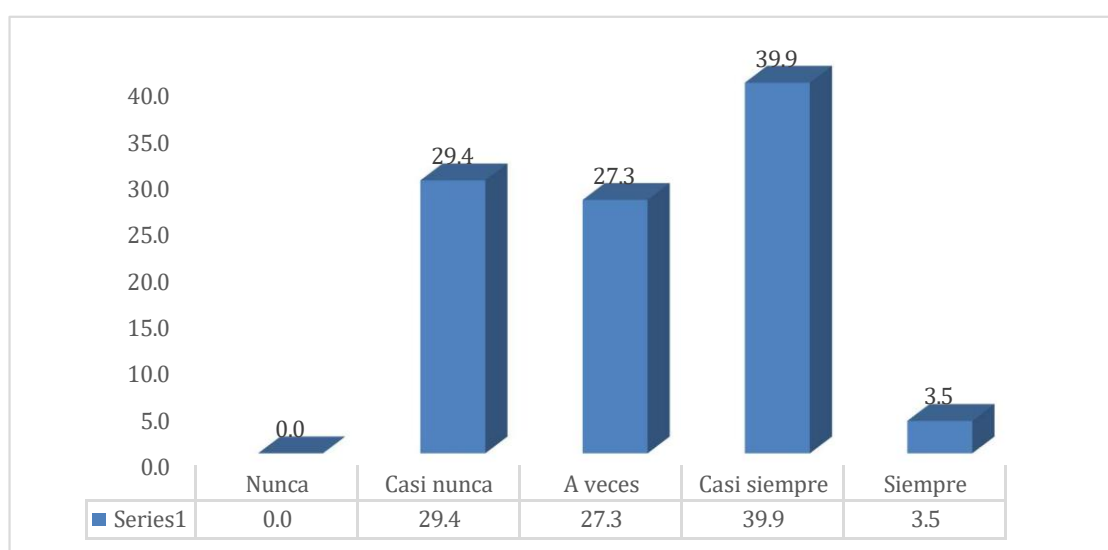
Procedimientos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0.0
	Casi nunca	42	29.4
	A veces	39	27.3
	Casi siempre	57	39.9
	Siempre	5	3.5
	Total	143	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 25

Ingresos



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo de investigación se realizó un cuestionario que estuvo conformado por una serie de preguntas relacionadas con cada una de las unidades de estudio, respondieron: el 0% nunca, el 29.4% casi nunca, el 27.3% a veces, el 39.9% casi siempre y el 3.5% siempre.

Ítem 17: ¿Implementa estrategias para mejorar la experiencia de compra de sus clientes?

Cuadro 30

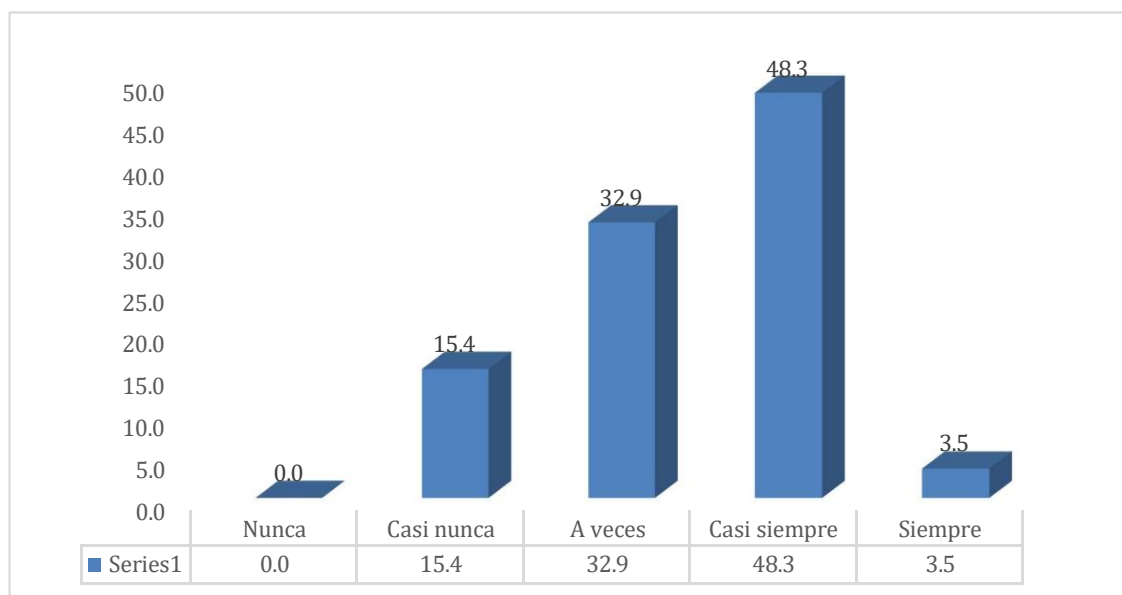
Estrategias

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0.0
	Casi nunca	22	15.4
	A veces	47	32.9
	Casi siempre	69	48.3
	Siempre	5	3.5
	Total	143	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 26

Estrategias



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo de investigación se realizó un cuestionario que estuvo conformado por una serie de preguntas relacionadas con cada una de las unidades de estudio, respondieron: el 0% nunca, el 15.4% casi nunca, el 32.9% a veces, el 48.3% casi siempre y el 3.5% siempre.

Ítem 18: ¿Se esfuerza por ofrecer un ambiente agradable y cómodo en su establecimiento para mejorar la experiencia de compra del cliente?

Cuadro 31

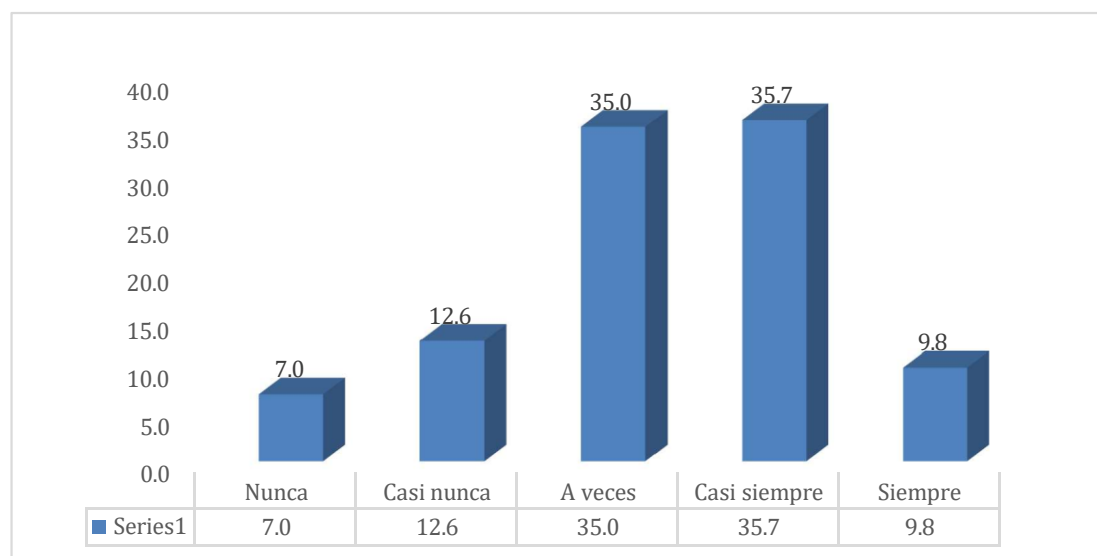
Acciones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	10	7.0
	Casi nunca	18	12.6
	A veces	50	35.0
	Casi siempre	51	35.7
	Siempre	14	9.8
	Total	143	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 27

Acciones



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Para el desarrollo del trabajo de investigación se realizó un cuestionario que estuvo conformado por una serie de preguntas relacionadas con cada una de las unidades de estudio, respondieron: el 7% nunca, el 12.6% casi nunca, el 35% a veces, el 35.7% casi siempre y el

9.8% siempre.

5.2. Pruebas de hipótesis

Prueba de normalidad

H0: Los datos tienen distribución normal

H1: Los datos no tienen distribución normal

Cuadro 32

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Activo circulante	0.444	143	0.000
Activo disponible	0.335	143	0.000
Activo realizable	0.364	143	0.000
Activo exigible	0.335	143	0.000
Crecimiento empresarial	0.446	143	0.000
Crecimiento económico	0.311	143	0.000
Crecimiento financiero	0.407	143	0.000
Fidelización del cliente	0.293	143	0.000

Nota: Elaboración propia

Interpretación

La selección de la prueba de evaluación estuvo orientada a determinar la normalidad de los datos y su relación con los resultados obtenidos en las variables y dimensiones analizadas. Para ello, se empleó el software estadístico SPSS V25, a través del cual se realizó la prueba de normalidad. Durante el análisis, se verificó que el grado de libertad (gl) superaba los 50 datos, lo que llevó a la aplicación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov con un nivel de significancia previamente establecido. Dado que el valor obtenido fue inferior a 0.05, se

señala que los datos no seguían una distribución normal. En consecuencia, para examinar la relación entre las unidades de estudio, se optó por utilizar la prueba no paramétrica Tau_b de Kendall, garantizando así un análisis adecuado a la naturaleza de los datos.

5.2.1. Corroboración de hipótesis

Hipótesis general

El activo circulante influye significativamente en el crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón del Distrito de San Jerónimo del 2023.

Cuadro 33

Prueba de Tau_b de Kendall del objetivo general

			Activo circulante	Crecimiento empresarial
Tau_b de Kendall	Activo circulante	Coefficiente de correlación	1.000	,740**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	143	143
	Crecimiento empresarial	Coefficiente de correlación	,740**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	143	143

Nota el cuadro representa la prueba de Tau_b de Kendall del objetivo general

Interpretación

Desde la perspectiva de comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón, han respaldado la hipótesis general que indica que el activo circulante influye significativamente en el crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón del Distrito de San Jerónimo del 2023. Este respaldo se sustenta en un valor de significancia inferior a 0.05, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula contraria. Además, el coeficiente de correlación obtenido, situado en 0.740, revela una correlación positiva alta.

Estos hallazgos respaldan la importancia de estrategias de gestión financiera eficientes dentro del mercado mayorista de Vinocanchón. La planificación y el control adecuado del activo circulante no solo permiten garantizar la estabilidad operativa, sino que también constituyen un pilar clave para el crecimiento sostenido y la consolidación de los negocios en un entorno comercial dinámico.

Hipótesis específica 01

El activo disponible influye significativamente en el crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023.

Cuadro 34

Prueba de Tau_b de Kendall del objetivo específico 01

		Activo disponible	Crecimiento empresarial
Tau_b de Kendall	Activo disponible	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,763**
		N	0.000
	Crecimiento empresarial	N	143
		Coefficiente de correlación	143
		Sig. (bilateral)	,763**
	0.000	1.000	
	N	143	

Nota el cuadro representa la prueba de Tau_b de Kendall del objetivo específico 01

Interpretación

Desde la perspectiva de comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón, han respaldado la hipótesis específica 01 que indica que el activo disponible influye significativamente en el crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023. Este respaldo se sustenta en un valor de significancia inferior a 0.05, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula contraria.

Además, el coeficiente de correlación obtenido, situado en 0.763, revela una correlación positiva alta.

Estos hallazgos resaltan la necesidad de implementar estrategias financieras orientadas a la optimización del activo disponible, ya sea a través de un adecuado control de ingresos y egresos, el establecimiento de reservas de liquidez o la diversificación de fuentes de financiamiento. De esta manera, los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón pueden fortalecer su competitividad y consolidar su crecimiento empresarial en un entorno comercial dinámico.

Hipótesis específica 02

El activo realizable influye significativamente en el crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023.

Cuadro 35

Prueba de Tau_b de Kendall del objetivo específico 02

			Activo realizable	Crecimiento empresarial
Tau_b de Kendall	Activo realizable	Coeficiente de correlación	1.000	,719**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	143	143
	Crecimiento empresarial	Coeficiente de correlación	,719**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	143	143

Nota el cuadro representa la prueba de Tau_b de Kendall del objetivo específico 02

Interpretación

Desde la perspectiva de comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón, han respaldado la hipótesis específica 02 que indica que el activo realizable influye significativamente en el crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado mayorista

de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023. Este respaldo se sustenta en un valor de significancia inferior a 0.05, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula contraria. Además, el coeficiente de correlación obtenido, situado en 0.719, revela una correlación positiva alta.

Estos hallazgos indican que existe una gestión eficiente del activo realizable permite a los comerciantes disponer de recursos suficientes para sostener sus operaciones, cumplir con sus obligaciones financieras y aprovechar oportunidades de expansión. Además, una estrategia adecuada en la recuperación de cuentas por cobrar y la rotación de inventarios puede optimizar el flujo de caja, reduciendo riesgos asociados a la iliquidez y fortaleciendo la estabilidad financiera del negocio.

Hipótesis específica 03

El activo exigible influye significativamente en el crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023.

Cuadro 36

Prueba de Tau_b de Kendall del objetivo específico 03

		Activo exigible	Crecimiento empresarial
Tau_b de Kendall	Activo exigible	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,758**
		N	0.001
	Crecimiento empresarial	Coeficiente de correlación	143
		Sig. (bilateral)	,758**
		N	1.000

Nota el cuadro representa la prueba de Tau_b de Kendall del objetivo específico 03

Interpretación

Desde la perspectiva de comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón, han respaldado la hipótesis específica 03 que indica que el activo exigible influye

significativamente en el crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023. Este respaldo se sustenta en un valor de significancia inferior a 0.05, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula contraria. Además, el coeficiente de correlación obtenido, situado en 0.758, revela una correlación positiva alta.

Estos hallazgos resaltan la influencia del activo exigible en el crecimiento empresarial puede explicarse a través de su impacto en la liquidez y el flujo de caja. Un adecuado manejo de las cuentas por cobrar y otros activos exigibles garantiza la disponibilidad oportuna de fondos, reduciendo el riesgo de iliquidez y facilitando la toma de decisiones estratégicas. Esto cobra especial relevancia en mercados mayoristas como el de Vinocanchón, donde los ciclos de pago y cobro pueden afectar directamente la operatividad de los negocios.

5.3. Discusión de resultados

Respecto a la hipótesis general que indica que el activo circulante influye significativamente en el crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón del Distrito de San Jerónimo del 2023. Este respaldo se sustenta en un valor de significancia inferior a 0.05, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula contraria. Además, el coeficiente de correlación obtenido, situado en 0.740, revela una correlación positiva alta. Estos hallazgos respaldan la importancia de estrategias de gestión financiera eficientes dentro del mercado mayorista de Vinocanchón. La planificación y el control adecuado del activo circulante no solo permiten garantizar la estabilidad operativa, sino que también constituyen un pilar clave para el crecimiento sostenido y la consolidación de los negocios en un entorno comercial dinámico.

Los resultados son corroborados por: Córdova (2021), señala que a través del análisis de los indicadores de apalancamiento operativo y financiero, se evidenció que el incremento en la cantidad de bienes generados permite que los costos variables crezcan a un ritmo más

moderado. Este fenómeno ocurre porque, al aumentar la producción, se optimizan los recursos y se generan mayores beneficios. Desde la perspectiva del crecimiento empresarial, esta dinámica es fundamental, ya que una gestión eficiente del apalancamiento contribuye a mejorar la rentabilidad, fortalecer la capacidad de inversión y consolidar la expansión sostenible del negocio en el mercado. Así mismo Sánchez (2022), señala que la empresa municipal EMASA-EP evidenció deficiencias en el conocimiento del personal en diversas áreas operativas, destacando particularmente la falta de control y responsabilidad en la gestión del efectivo por parte del equipo encargado. La ausencia de mecanismos claros para la identificación de riesgos impide una adecuada supervisión de los recursos financieros, lo que a su vez limita la comunicación de los resultados de recaudación y registro contable a la gerencia. En este sentido, una gestión eficiente del activo circulante, especialmente del efectivo disponible, es fundamental para garantizar la estabilidad financiera de la empresa. Implementar controles adecuados y fortalecer la capacitación del personal en el manejo de estos recursos contribuiría a optimizar la liquidez y mejorar la toma de decisiones estratégicas dentro de la organización. De la misma forma Antezana (2024), señala que los factores financieros pueden representar una barrera para el crecimiento empresarial de las MYPES en el Centro Comercial Cyberplaza, ya que influyen directamente en su capacidad de inversión, expansión y sostenibilidad. Sin embargo, el desarrollo de estos negocios no depende únicamente del aspecto financiero, sino que también está condicionado por factores sociales, la gestión del recurso humano y el entorno político. La interacción de estos elementos puede potenciar o limitar las oportunidades de crecimiento, dado que la estabilidad económica, el acceso a financiamiento, las condiciones laborales y las regulaciones gubernamentales desempeñan un papel clave en la consolidación y competitividad de las empresas en este sector. Por ello, es fundamental que las MYPES adopten estrategias que les permitan afrontar estos desafíos y fortalecer su posicionamiento

en el mercado. Como también Flores y Camala (2024), señalan que se determina que la gestión eficiente del capital de trabajo desempeña un papel clave en el crecimiento empresarial, ya que permite mantener la operatividad del negocio y aprovechar nuevas oportunidades de expansión. Un adecuado manejo de los recursos financieros a corto plazo garantiza la liquidez necesaria para cumplir con obligaciones, invertir en mejoras y responder a las demandas del mercado. En este sentido, optimizar el capital de trabajo no solo favorece la estabilidad de la empresa, sino que también impulsa su desarrollo sostenible, fortaleciendo su competitividad y capacidad de adaptación en un entorno comercial dinámico.

Respecto a la hipótesis específica 01 que indica que el activo disponible influye significativamente en el crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023. Este respaldo se sustenta en un valor de significancia inferior a 0.05, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula contraria. Además, el coeficiente de correlación obtenido, situado en 0.763, revela una correlación positiva alta. Estos hallazgos resaltan la necesidad de implementar estrategias financieras orientadas a la optimización del activo disponible, ya sea a través de un adecuado control de ingresos y egresos, el establecimiento de reservas de liquidez o la diversificación de fuentes de financiamiento. De esta manera, los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón pueden fortalecer su competitividad y consolidar su crecimiento empresarial en un entorno comercial dinámico.

Los resultados son corroborados por: Coronel y Quijua (2024), señalan que el acceso al financiamiento es un factor determinante para impulsar el crecimiento empresarial de los productores de té del Centro Poblado de Huyro, ubicado en el distrito de Huayopata, provincia de La Convención, durante el año 2020. Esto resalta la importancia de contar con recursos financieros adecuados para mejorar la producción, innovar en los procesos y

expandir la comercialización, permitiendo así fortalecer la competitividad y sostenibilidad de los negocios en el sector. Así mismo Cortez y Villegas (2022), señalan que la relación entre las dificultades en el acceso al crédito y el crecimiento empresarial de los comerciantes informales del Cercado de la ciudad de Arequipa en 2021 se evidencia a través de una correlación positiva considerable de 0.516. Este resultado sugiere que, a medida que los factores que limitan el acceso a financiamiento aumentan, el crecimiento empresarial tiende a verse afectado. La importancia del crecimiento empresarial radica en su impacto directo en la sostenibilidad y expansión de los negocios, por lo que superar las barreras crediticias se convierte en un aspecto clave para fortalecer la capacidad de inversión, mejorar la competitividad y generar mayores oportunidades de desarrollo en el sector informal. Como también Beltrán (2024), indica que la mayoría de los mexicanos accede y utiliza dinero en efectivo a través de diversos canales bancarios, como cajeros automáticos, sucursales bancarias o pagos mediante terminales bancarias, los cuales permiten transacciones rápidas y seguras. Este uso regulado del efectivo no solo facilita la fluidez económica, sino que también contribuye a la transparencia financiera, ya que las instituciones están obligadas a reportar estos movimientos a las autoridades fiscales con el objetivo de prevenir el uso de recursos de origen ilícito y reducir la evasión fiscal en el país.

Respecto a la hipótesis específica 02 que indica que el activo realizable influye significativamente en el crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023. Este respaldo se sustenta en un valor de significancia inferior a 0.05, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula contraria. Además, el coeficiente de correlación obtenido, situado en 0.719, revela una correlación positiva alta. Estos hallazgos indican que existe una gestión eficiente del activo realizable permite a los comerciantes disponer de recursos suficientes para sostener sus operaciones, cumplir con sus obligaciones financieras y aprovechar oportunidades de expansión. Además,

una estrategia adecuada en la recuperación de cuentas por cobrar y la rotación de inventarios puede optimizar el flujo de caja, reduciendo riesgos asociados a la iliquidez y fortaleciendo la estabilidad financiera del negocio.

Los resultados son corroborados por: Valenzuela (2023), indica que la inversión desempeña un papel fundamental en el crecimiento empresarial, ya que permite mejorar la infraestructura, optimizar procesos y fortalecer la competitividad en el mercado. En el caso de las piscigranjas del distrito de Lucre, Cusco, los resultados indican que existe una relación significativa entre el nivel de inversión y la expansión de estos negocios. Esto sugiere que un mayor capital destinado a la mejora de instalaciones, adquisición de insumos de calidad y capacitación del personal puede generar un impacto positivo en la productividad y rentabilidad del sector. En este sentido, impulsar estrategias de financiamiento y reinversión se convierte en un factor clave para garantizar un desarrollo sostenible y una mayor presencia en el mercado. Así mismo Tejada (2023), indica que el acceso y la gestión eficiente del financiamiento tienen un impacto significativo en el crecimiento empresarial, ya que permiten a los comerciantes y empresarios fortalecer sus operaciones y expandir su presencia en el mercado. Contar con un control adecuado de las fuentes de financiamiento, ya sean internas, externas o provenientes de apoyo estatal, facilita la inversión en infraestructura, capital de trabajo e innovación, factores clave para impulsar un desarrollo sostenible. Un manejo estratégico de estos recursos no solo posibilita un crecimiento orgánico a través de la optimización de procesos y el incremento de la productividad, sino que también abre oportunidades para expandirse externamente, consolidando la posición de la empresa en un entorno altamente competitivo.

Respecto a la hipótesis específica 03 que indica que el activo exigible influye significativamente en el crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023. Este respaldo se sustenta en un valor

de significancia inferior a 0.05, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula contraria. Además, el coeficiente de correlación obtenido, situado en 0.758, revela una correlación positiva alta. Estos hallazgos resaltan la influencia del activo exigible en el crecimiento empresarial puede explicarse a través de su impacto en la liquidez y el flujo de caja. Un adecuado manejo de las cuentas por cobrar y otros activos exigibles garantiza la disponibilidad oportuna de fondos, reduciendo el riesgo de iliquidez y facilitando la toma de decisiones estratégicas. Esto cobra especial relevancia en mercados mayoristas como el de Vinocanchón, donde los ciclos de pago y cobro pueden afectar directamente la operatividad de los negocios. Como también Quispe y Mojonero (2024), indican que se evidencia una conexión relevante entre la inversión y el desarrollo empresarial, lo que resalta la importancia de destinar recursos financieros estratégicos para impulsar el crecimiento de los negocios. Este vínculo sugiere que incrementar la inversión no solo fortalece la capacidad operativa, sino que también potencia la expansión y sostenibilidad a largo plazo, permitiendo a las empresas adaptarse a las demandas del mercado y mejorar su competitividad.

Los resultados son corroborados por: Moreno et al (2022), indican que las MiPymes desempeñan un papel fundamental en la economía ecuatoriana, contribuyendo tanto a su expansión como a la generación de empleo. Su desarrollo es clave para fortalecer el tejido empresarial y dinamizar diversos sectores productivos. En este contexto, el respaldo del sistema financiero, a través de la concesión de créditos provenientes de entidades públicas y privadas, resulta esencial para impulsar su crecimiento. El acceso a financiamiento permite a estas empresas mejorar su capacidad operativa, innovar en sus procesos y expandir sus mercados, lo que a su vez refuerza su sostenibilidad y competitividad en el entorno económico. Así mismo Cangri (2021), señala que la relación entre el marketing digital y el crecimiento empresarial es un factor clave para el desarrollo y expansión de las empresas en el entorno actual. En el caso de Lumen Ingeniería S.A.C., ubicada en el Callao en 2021, se

ha identificado una relación significativa entre la implementación de estrategias digitales y su evolución empresarial. La presencia en plataformas digitales, el uso de publicidad en línea y la interacción con clientes a través de medios electrónicos contribuyen a fortalecer la visibilidad de la empresa, atraer nuevos clientes y consolidar su posicionamiento en el mercado. En este sentido, el marketing digital no solo facilita el aumento de ventas, sino que también mejora la competitividad y sostenibilidad de la empresa a largo plazo, aspectos esenciales para su crecimiento continuo. Como también Riofrío et al (2023), señalan que la relación inversa identificada entre los resultados económicos del período y las variables activo circulante, capital de trabajo neto, liquidez y patrimonio sugiere que un aumento en estos factores puede generar una reducción en los beneficios obtenidos durante el ejercicio. Esto indica que una gestión ineficiente o desproporcionada de los recursos financieros podría afectar negativamente la rentabilidad del negocio. En el contexto del crecimiento empresarial, es fundamental que los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón equilibren la administración de su capital de trabajo, asegurando que el incremento en activos y liquidez se traduzca en mayor eficiencia operativa y sostenibilidad a largo plazo. Un enfoque estratégico en la gestión financiera permitirá optimizar los recursos sin comprometer la rentabilidad, favoreciendo así la expansión y consolidación de los negocios en un entorno altamente competitivo.

CONCLUSIONES

- I. Se concluye que el activo circulante tiene una influencia significativa en el crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón del Distrito de San Jerónimo en 2023. El análisis estadístico respalda esta relación, evidenciando que una gestión eficiente de los recursos de corto plazo contribuye al fortalecimiento y expansión de los negocios. La correlación positiva identificada sugiere que un manejo adecuado del capital de trabajo, incluyendo la administración de inventarios, cuentas por cobrar y pasivos, puede mejorar la liquidez y la capacidad de inversión de los comerciantes, favoreciendo su desarrollo sostenible y competitividad en el mercado.
- II. Se concluye que el activo disponible tiene una influencia significativa en el crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón en el distrito de San Jerónimo durante el 2023. La evidencia estadística respalda la relación positiva entre ambas variables, lo que sugiere que una adecuada gestión de los recursos líquidos y de fácil acceso puede potenciar la expansión y sostenibilidad de los negocios. Esto implica que los comerciantes que optimizan su activo disponible tienen mayores oportunidades de inversión, mejora en su capacidad operativa y una mayor resiliencia ante fluctuaciones del mercado, lo que refuerza la importancia de implementar estrategias financieras eficientes para garantizar su crecimiento y competitividad.
- III. Se concluye que el activo realizable tiene una influencia significativa en el crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón en el distrito de San Jerónimo durante el 2023. El análisis estadístico respalda esta relación, evidenciando que una gestión eficiente de los activos realizables, como cuentas por cobrar e inventarios, puede mejorar la liquidez y la capacidad de

inversión de los negocios, facilitando su expansión y sostenibilidad. Estos hallazgos resaltan la importancia de implementar estrategias financieras adecuadas que optimicen el manejo de estos recursos, permitiendo a los comerciantes fortalecer su posición en el mercado y enfrentar de manera efectiva los desafíos económicos del sector.

- IV. Se concluye que el activo exigible ejerce una influencia significativa en el crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón en el distrito de San Jerónimo durante el 2023. Esta relación sugiere que una adecuada gestión de las cuentas por cobrar y otros derechos exigibles puede impactar positivamente en la liquidez y capacidad de inversión de los negocios, favoreciendo su expansión y sostenibilidad. En este sentido, una administración eficiente del activo exigible no solo mejora el flujo de caja y la estabilidad financiera, sino que también permite a los comerciantes aprovechar nuevas oportunidades en un entorno de mercado competitivo, consolidando así su crecimiento empresarial.

RECOMENDACIONES

- I. Se recomienda a los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón optimizar la gestión de su activo circulante, asegurando un adecuado control de inventarios, una eficiente administración de cuentas por cobrar y un manejo estratégico de sus obligaciones a corto plazo. Mantener un equilibrio entre liquidez y rentabilidad permitirá no solo sostener las operaciones diarias, sino también impulsar el crecimiento empresarial mediante inversiones en mejoras operativas, diversificación de productos y expansión del negocio. Asimismo, explorar opciones de financiamiento que fortalezcan el capital de trabajo puede ser clave para aprovechar nuevas oportunidades en un entorno comercial competitivo.
- II. Se recomienda a los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón optimizar la gestión de su activo disponible, asegurando un equilibrio entre liquidez y reinversión estratégica para impulsar el crecimiento empresarial. Mantener un adecuado control de efectivo, reducir costos innecesarios y mejorar la rotación de inventarios permitirá fortalecer la estabilidad financiera y aprovechar oportunidades de expansión. Además, implementar herramientas de planificación financiera y acceder a fuentes de financiamiento adecuadas facilitará una mayor capacidad de inversión, asegurando la sostenibilidad y competitividad en el mercado.
- III. Se recomienda a los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón optimizar la gestión de su activo realizable, priorizando una administración eficiente de las cuentas por cobrar y asegurando una rotación adecuada de inventarios para mantener un flujo de efectivo constante. Implementar estrategias como plazos de cobro más cortos, análisis de crédito a clientes y descuentos por pagos anticipados puede mejorar la liquidez y, en consecuencia, impulsar el crecimiento empresarial. Además, el uso de herramientas tecnológicas para el control financiero y la planificación de

ventas contribuirá a una toma de decisiones más informada, permitiendo maximizar la rentabilidad y fortalecer la sostenibilidad de sus negocios en el mercado.

- IV. Se recomienda a los comerciantes del mercado mayorista de Vinocanchón optimizar la gestión de su activo exigible, asegurando un adecuado control de sus cuentas por cobrar y mejorando sus políticas de cobranza para mantener un flujo de efectivo constante. Una administración eficiente de estos recursos permitirá aumentar la liquidez disponible, facilitando la reinversión en sus negocios y promoviendo su crecimiento sostenible. Además, establecer estrategias que reduzcan los riesgos de morosidad, como la evaluación crediticia de clientes y el uso de mecanismos de pago más eficientes, contribuirá a fortalecer la estabilidad financiera y la competitividad en el mercado.

REFERENCIAS

- Berrezueta Rodriguez, M. G. (2018). *La gestión del capital de trabajo y su impacto en la rentabilidad en las empresas de la ciudad de Cuenca del sector productivo de elaboración de productos alimenticios*. Ecuador-Cuenca: Universidad Politecnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16101/1/UPS-CT007795.pdf>
- By. (07 de 01 de 2021). *Altametrics*. Obtenido de <https://altametrics.com/es/business-growth.html>
- Caceres Rivas, S. A., & Quispe Villavicencio, M. (2018). “*Costos de producción, comercialización y rentabilidad de la hoja de Coca en el distrito de Santa Ana la Convención –Cusco año 2016* “. Cusco: Universidad Tecnológica de los Andes. Obtenido de <https://repositorio.utea.edu.pe/bitstream/utea/116/1/Costos%20de%20producci%C3%B3n%20comercializaci%C3%B3n%20y%20rentabilidad.pdf>
- Cachi Puma, Y. E., & Cuba Arenaza, N. (2018). “*Administración del Capital de trabajo en la asociación de panificadores “Nuevo Amanecer” Abancay- Apurímac, Periodo 2016* “. Cusco: Universidad Andina del Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/1710/Yajaira_Nelida_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Chonillo Govea, C. A., & Sanchez Garcia, J. A. (2018). “*Modelo de gestión financiera para mejorar rentabilidad de un restaurante Gourmet*”. Ecuador-Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/33369/1/TESIS%20MODELO%20DE%20GESTION%20FINANCIERA%20CHONILLO-SANCHEZ.pdf>
- debitoor. (2022). *debitoor*. Obtenido de debitoor: <https://debitoor.es/glosario/activo-circulante>
- Díaz Barriga Arceo, F. (2021). *Casos de enseñanza: Aprendizaje situado para solucionar problemas complejos y tomar decisiones*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Díaz Llanes, M. (diciembre de 2014). *Análisis contable con un enfoque empresarial*. España: eumed.net. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1229/index.htm>
- Drury, C. (2013). *Management and cost accounting*. Springer. México: Springer.

- El Contador Profesional. (2022). *El Contador Profesional*. Obtenido de El Contador Profesional: <https://www.elcontadorprofesional.com/2020/12/activo-corriente-exigible.html>
- Gil, S. (2019). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>
- Gonzales, M. y. (2018). *los factores economicos*.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la Investigacion 6TA Edicion*. Mexico: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- I.F.R.I. (12 de Marzo de 2019). *I.F.R.I*. Obtenido de I.F.R.I.: <https://www.ifri.es/tesoreria-y-realizable/>
- Laura Arce, P. P. (2021). "*La liquidez y su relacion con la rentabilidad de la Empresa Leche Gloria S.A., periodo 2000-2020*". Tacna: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2062/Laura-Arce-Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Linares, A. R. (2018). *Los procedimientos de selección en la Ley N.º 30225, Ley de contrataciones del estado*. Revista Aequitas.
- Llamas, J. (02 de Febrero de 2021). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/activo-realizable.html>
- López, J. (01 de Enero de 2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>
- Luna, L., & Lozano, F. (2020). "*Activo y pasivo circulante y su incidencia en la liquidez de la Comercializadora de Aceitunas y Especerías Eduardo SAC*". Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63796/Luna_LJ-Lozano_FL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mamani Matta, H. M., & Mendoza Gutierrez, A. R. (2019). "*El Activo Corriente y su relación con la rentabilidad económica de la empresa Pride Corporation S.A.C. del Distrito de Chorrillos, Año 2018*". Lima: Universidad Autonoma del Peru. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/799/Mamani%20Matta%2C%20Huanesa%20Maxima%20y%20Mendoza%20Gutierrez%2C%20Alberto%20Ruben.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Millones Sanchez, M. M. (2020). *“Rentabilidad de la empresa Big Bag Perú S.A.C “*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6762/Millones%20S%C3%A1nchez%20Magali%20Medalid.pdf?sequence=1>
- Monografias Plus. (2022). *Monografias Plus*. Obtenido de Monografias Plus.
- Morrow, M. K. (30 de Agosto de 2022). *altametrics*. Obtenido de altametrics: <https://altametrics.com/es/business-growth.html>
- Orellana Nirian, P. (06 de Marzo de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/crecimiento-empresarial.html>
- Ospina, A. (24 de Julio de 2020). *RD Station*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Pacheco, J. (2023). *webyempresas.com*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/activo-circulante/>
- Padilla, C. (2018). *ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA CLIENTES DIRECTOS*. Guayaquil: Observatorio de la economía .
- Pindo Viñan , G. C. (2017). *“Análisis de la gestión de capital de trabajo y rentabilidad de PYMES ,sector comercial del Ecuador ,en el periodo 2013”*. Ecuador-Loja: Universidad Tecnica Particular de Loja. Obtenido de <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/16885/1/Pindo%20Vi%c3%b1%c3%a0n%2c%20Gissele%20Carolina.%20Tesis.pdf>
- QuestionPro. (2022). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Rincon Gomez, J. P. (2019). *“Gestión del capital de trabajo y rentabilidad. Evidencia empírica de empresas en Colombia”*. Colombia-Bogota: Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/78112/Trabajo%20final%20de%20maestria%20Juan%20Pablo%20Rincon%20CC%2080089343.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodriguez, N. (01 de Abril de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-empresarial>
- RomeroEspinoza, N. M. (2017). *"Diseño de estrategias para mejorar la rentabilidad de la empresa Produarroz S.A."*. Ecuador-Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16462/1/TESIS%20FINAL%2012%20DE%20FEBRERO..pdf>

Sanchez Galan, J. (04 de Febrero de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/activo-exigible.html#:~:text=En%20contabilidad%2C%20el%20activo%20exigible,monetizable%20en%20el%20corto%20plazo.>

Sanchez Galan, J. (08 de Noviembre de 2021). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/activo-disponible.html>

Sevilla Arias, A. (08 de Agosto de 2016). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/activo-circulante.html>

Sevilla, A. (2015). *economipedia - haciendo facil la economia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>

Silva Chavez, K. R., & Yauri Yancachajlla, E. K. (2021). “*La liquidez y su incidencia en la rentabilidad en la empresa LO SA VIAL S.A.C., Ate, periodos de 2012 – 2017*”. Lima: Universidad Peruana Union. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4301/Kari_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Software DEL SOL. (2022). *Software DEL SOL*. Obtenido de Software DEL SOL: <https://www.sdelisol.com/glosario/activo-circulante/>

Vasquez Ruiz, M. M., & Pinchi Chota, O. Y. (2019). “*Capital de trabajo y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Casper Extreme Racing S.A.C., Tarapoto, año 2016 – 2017*”. Tarapoto: Universidad Nacional de san Martin. Obtenido de <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3721/CONATBILIDAD%20-%20Mar%C3%ADa%20Melissa%20V%C3%A1squez%20Ruiz%20%26%20Owen%20Yul%20Pinchi%20Chota.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vega, G. (25 de Mayo de 2020). *LAWI*. Obtenido de LAWI: <https://leyderecho.org/activo-exigible/>

Viñaras, E. (25 de Marzo de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>

Zamora, A. (2015). *Rentabilidad y ventaja comparativa: Un análisis de los sistemas de producción de guayaba en el Estado de Michoacán*. Michoacan: Univercidad Michoacana de San Nicolas de Hidalgo. Recuperado el 25 de Abril de 20019

Zeballos, E. Z. (2017). *Plan Contable General de Empresas*. Arequipa - Peru: Impresiones Juve E.I.R.L.

ANEXOS

Anexo I

Matriz de consistencia

Activo circulante y el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas del mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023

Problemas		Objetivos		Hipótesis		Variables	Metodología
General		General		General			
¿Cómo el activo circulante influye en el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas del mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023?	Describir como el activo circulante influye en el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas del distrito de San Jerónimo del 2023.	El activo circulante influye significativamente en el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas del distrito de San Jerónimo del 2023.	Específico Describir la influencia del activo disponible en el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas del mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023.	Específico El activo disponible influye significativamente en el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas del mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023.	Variable: X Activo circulante	1. Enfoque Cuantitativo 2. Tipo Aplicada 3. Nivel Correlacional 4. Diseño No experimental Corte: transversal 	4. Población Comerciantes mayoristas de Vinocanchón 5. Muestra 143 comerciantes mayoristas 6. Técnica Encuesta 7. Instrumento Cuestionario 8. Análisis de datos SPSS V25
	¿Cómo el activo disponible influye en el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas del mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023?	Describir la influencia del activo disponible en el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas del distrito de San Jerónimo del 2023.					
¿Cómo el activo realizable influye en el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas del mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023?	Describir la influencia del activo realizable en el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas del distrito de San Jerónimo del 2023.	El activo realizable influye significativamente en el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas del distrito de San Jerónimo del 2023.	Específico Describir la influencia del activo exigible en el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas del mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023.	Específico El activo exigible influye significativamente en el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas del mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023.	Variable: Y Crecimiento empresarial	4. Población Comerciantes mayoristas de Vinocanchón 5. Muestra 143 comerciantes mayoristas 6. Técnica Encuesta 7. Instrumento Cuestionario 8. Análisis de datos SPSS V25	
	¿Cómo el activo exigible influye en el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas del mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023?	Describir la influencia del activo exigible en el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas del distrito de San Jerónimo del 2023.					

Anexo II

Matriz operacional

Activo circulante y el crecimiento empresarial de los comerciantes mayoristas del mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo del 2023

Variable X		Dimensiones		Indicadores
Activo circulante		Activo disponible: Sánchez (2021), el activo disponible es aquel con el que cuenta una organización para satisfacer de inmediato compromisos u obligaciones de pago		Efectivo Cuenta corriente Caja chica
Definición conceptual	Definición operacional	Sevilla (2016), se conoce como activo circulante a los recursos que posee la empresa, es decir el activo disponible, exigible y realizable.		
Debitoor (2022), el activo circulante son bienes y derechos líquidos de una empresa, es decir, es el dinero que una empresa tiene para disponer en cualquier momento.		Activo realizable: Llamas (2021), el activo realizable es aquel conjunto de activos que tiende a convertirse en el corto plazo en un activo disponible para la empresa. Activo exigible: Sánchez y Galán (2020) el activo exigible es el conjunto de valores con los que cuenta una empresa en su activo del balance y que se caracteriza por ser monetizable en el corto plazo.		
Variable Y		Dimensiones		Indicadores
Crecimiento empresarial		Crecimiento económico: Díaz (2014), señala que el crecimiento económico es la decisión relativa a una duración categórica que beneficia las actividades de la organización con autonomía en la financiación.		Ingresos Inversión Activo fijo
Definición conceptual	Definición operacional	Crecimiento financiero: Díaz (2014), señala que el crecimiento financiero es el producto que se estima obtener dentro de la empresa en sus diversos elementos para alcanzar el desarrollo financiero de la empresa.		
Rodríguez (2021), el crecimiento es fundamental para la supervivencia a largo plazo de una empresa, este crecimiento permite la adquisición de nuevos clientes, talento y financiaciones importantes.	Orellana (2020), el crecimiento empresarial es el progreso que experimenta una compañía en ámbitos de rentabilidad, entonces el crecimiento empresarial está relacionado con el ámbito económico, financiero y la fidelización.	Ventas Costos Gastos Procedimientos Estrategias Acciones		

Anexo III

Matriz instrumental

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Activo circulante	Activo disponible	Efectivo	¿Dispone de efectivo inmediato para atender emergencias financieras en su negocio?
		Cuenta corriente	¿Utiliza su cuenta corriente para administrar los ingresos y egresos de su negocio?
		Caja chica	¿Considera que la caja chica le ayuda a mantener un mejor control de los gastos diarios?
	Activo realizable	Mercaderías	¿Mantiene un registro actualizado del inventario de sus mercaderías?
		Rotación de mercadería	¿Con qué frecuencia realiza pedidos de reposición de mercadería para evitar el desabastecimiento?
		Revisiones periódicas	¿Revisa con frecuencia los documentos relacionados con sus ventas a crédito?
		Cuentas por cobrar terceros	¿Realiza un registro detallado de las cuentas por cobrar a sus clientes?
	Activo exigible	Sistema de cobranza	¿Ofrece a sus clientes diferentes métodos de pago para facilitar la cobranza?
		Formas de pago	¿Ofrece a sus clientes diferentes formas de pago para facilitar las ventas?
		Ingresos	¿Considera que su crecimiento económico se refleja en un aumento sostenido de sus ingresos?
Crecimiento empresarial	Crecimiento económico	Inversión	¿Evalúo constantemente nuevas oportunidades de inversión para hacer crecer mi negocio?
		Activo fijo	¿Con qué frecuencia ha renovado o modernizado sus equipos de trabajo para mejorar la eficiencia del negocio?
		Ventas	¿Ha notado un incremento en la demanda de sus productos en los últimos meses?
	Crecimiento financiero	Costos	¿Implementa estrategias para reducir costos sin afectar la calidad de sus productos o servicios?
		Gastos	¿Registra detalladamente todos los gastos de su negocio para tener un mejor control financiero?
	Fidelización del cliente	Procedimientos	¿Ofrece un servicio rápido y eficiente para mejorar la experiencia del cliente?
		Estrategias	¿Implementa estrategias para mejorar la experiencia de compra de sus clientes?
		Acciones	¿Se esfuerza por ofrecer un ambiente agradable y cómodo en su establecimiento para mejorar la experiencia de compra del cliente?