

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL CONTABILIDAD Y
FINANZAS



**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE CONTADOR
PÚBLICO**

**“EL APALANCAMIENTO FINANCIERO Y SU RELACION CON
LA GESTION COMERCIAL EN LAS EMPRESAS, CLIENTES
DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ AGENCIA-HUÁNUCO
2016”**

TESISTA

Bach. MELGAREJO PRIMO CECILIA DELLY

ASESOR

ECON. VLADIMIR HAMILTON SANTIAGO ESPINOZA

HUÁNUCO-PERÚ

2017

DEDICATORIA

“A DIOS, por darme salud y quien supo guiarme por el buen camino”

“A mis padres, y hermanos por su constante colaboración y motivación para concluir mi carrera profesional”

AGRADECIMIENTO

- A la Universidad de Huánuco, por acogerme en sus aulas y formar parte de mis sueños de ser una profesional competitiva.
- A la Facultad de Ciencia Empresariales, por haberme permitido concluir mis estudios facilitándome los materiales de enseñanza y todo lo dispuesto en su programación académica.
- A los docentes de la Escuela de Contabilidad y Finanzas, por su experiencia y orientación, lograron que desarrolle esta investigación para concluir con mi formación profesional.
- A mi docente asesor, por haberme guiado en la elaboración adecuada de esta investigación. Este estudio se enmarca de acuerdo a lo establecido en el reglamento de grados y títulos de la Escuela de Contabilidad y finanzas.
- A mis padres y hermanos por haber confiado en mí, por motivarme todos los días para ser una buena profesional, y entender que hay un camino que hay que seguir y un sueño por el cual luchar; sin ellos no hubiera sido posible concluir la carrera profesional.
- A mis compañeros de clase por haberme permitido compartir con ellos experiencias para el desarrollo de trabajos, exposiciones, investigaciones y otras actividades académicas que la universidad nos solicitaba como parte de nuestro proceso formativo.
- Al Banco de Crédito del Perú agencia Huánuco, por ser la entidad financiera que me permitió recoger la información para esta elaboración de proyecto.

Índice

ABSTRACT.....	5
1. Descripción del Problema	7
1.1.Descripción del Problema	7
A. Contexto sobre el apalancamiento financiero en el Banco de Crédito del Perú Agencia Huánuco 2016.....	7
1.2. Formulación del Problema.....	8
1.2.1. Problema General.....	8
1.2.2. Problema Especifico	8
1.3. Objetivo General.....	9
1.4. Objetivo Especifico	9
1.5. Justificación de la Investigación.....	9
- Practica	9
- Teórica.....	9
- Metodológica	9
- Relevancia.....	10
1.6. Limitaciones de la Investigación.....	10
1.7. Viabilidad de la Investigación.....	10
2. Marco Teórico	11
2.1. Antecedentes de la Investigación	11
I) Internacionales	11
II) Nacionales	16
III) Locales	18
2.2. Bases Teóricas	20
A) Apalancamiento Financiero – Variable Independiente.....	20
B) Tasa De Interés – Amortización – Plazos – Dimensiones De La Variable Independiente.....	22
a) Tasa de interés – D1	22
b) Amortización – D2	23
c) Plazos – D3	25
C) Gestión comercial – Variable dependiente	26
a) Ventas – D1	29
b) Mercado – D2	30

c) Producto – D3	30
2.3. Definiciones Conceptuales.....	34
2.4. Sistema de Hipótesis	39
2.4.1. Hipótesis General	39
2.4.2. Hipótesis Específicos.....	39
2.5. Sistema de Variables.....	39
2.5.1. Variable Independiente.....	39
2.5.2. Variable Dependiente	39
2.6. Operacionalización de Variables.....	40
3. Metodología de la Investigación	41
3.1.1. Enfoque.....	41
3.1.2. Alcance o Nivel	41
3.1.3. Diseño	42
3.2. Población y Muestra.....	42
3.2.1. Población.....	42
3.2.2. Muestra	43
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	44
3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información.....	44
4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS (Cuadros estadísticos con su respectivo análisis e interpretaciones)	45
4.2 Contrastación de hipótesis y prueba de hipótesis.....	66
a) TASA DE INTERÉS QUE COBRA EL BANCO POR EL CRÉDITO OBTENIDO POR EL CLIENTE.....	67
b) LOS INTERES REDUCEN SI SE PREPAGA UN MONTO DELCRDITO.....	68
c) A MAS TIEMPO MAS ES EL INTERES	69
5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	70
5.1 Contrastación de los Resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
ANEXOS	77
MATRIZ DE CONSISTENCIA	82

RESUMEN

La tesis fue desarrollada tomando en cuenta los lineamientos del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Contabilidad y Finanzas de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco. Se considera que el Banco de Crédito del Perú es una institución financiera reconocida, Huánuco cuenta con tres agencias, una de ellas la agencia Huánuco que ofrece diversos productos como los créditos, que es un bien para los clientes para mejorar sus ventas de productos en el mercado.

La tesis formulada tuvo como finalidad establecer la relación y/o nivel de significación entre la variable apalancamiento financiero y gestión comercial dentro de ello posicionamiento de los clientes del banco que tienen negocios, los principales multados que hemos obtenido nos demuestran que hay una influencia significativa entre ambas variables.

Respecto a la tasa de interés los resultados de las tablas nos muestran que esto es muy importante para los clientes. Una tasa de interés alta reduce la liquidez de la empresa y aumenta los compromisos en el banco de crédito. Los clientes sostienen que las tasas del banco están de acuerdo al mercado y mucho de ellos son preferenciales obtenidos por su condición de cliente fiel.

La segunda dimensión amortización y/o prepago arroja como resultados tras la aplicación de encuesta de que los clientes cuando cuentan con dinero aprovechan en pagar su capital para poder reducir los interés comprometidos en el préstamo. El banco entendido que esta es una opción para sus clientes para que puedan fidelizarlos.

Finalmente la tesis con la información obtenida demuestra que el apalancamiento (en caso de Huánuco) si influye en la gestión comercial de todo negocio, dinamizando la economía de los empresarios que son el motor de la ciudad generando empleo.

ABSTRACT

The thesis was developed taking into account the guidelines of the Regulations of Degrees and Degrees of the School of Accounting and Finance of the Faculty of Business Sciences of the University of Huánuco. The Bank of Credit of Perú is considered a recognized financial institution, Huánuco has three agencies, one of them the Huánuco agency offers diverse products to the clients like the credits, that is a good for the clients to improve its sale of products in the market

The thesis was designed to establish the relationship and / or level of significance between the variable financial leverage and the positioning of the bank's clients that have business, the main fines that have been obtained show that there is a significant influence between both variables.

Regarding the size of the interest rate the results of the tables in which it is very important for customers. A high interest rate reduces the liquidity of the company and increases the commitments in the credit bank. Clients argue that the bank's rates are in line with the market and many of them are preferred because of their status as a customer.

The second dimension amortization and / or prepayment results as a result after the survey device that clients when they have money take advantage of paying their capital to be able to reduce the interest committed in the loan. The bank understands that this is an option for its customers to be loyal.

Finally, the thesis with the information obtained shows that the leverage (in the case of Huánuco) influences the commercial management of the whole business, stimulating the economy of the entrepreneurs than the motor of the city generating employment.

INTRODUCCION

La tesis fue elaborada considerando los procedimientos que el reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Académica Profesional de Contabilidad y Finanzas que ha establecido para la carrera. En la primera parte podrá encontrar el fundamento o la razón de ser de esta tesis, la fundamentación del problema, los objetivos, la justificación y la viabilidad que fueron desarrolladas con la finalidad de servir de línea de base para los siguientes ítems.

En la segunda parte hemos usado como fuente repositorios de importantes universales internacionales, nacionales y regionales, de donde hemos cogido referencias de investigación similares o con variables que estamos usando; el objetivo de referirlos fue de tener una idea preliminar de que es lo que vamos a investigar. De igual forma para la teoría hemos usado textos electrónicos de importantes instituciones.

La metodología que hemos usado es el tipo de investigación descriptivo, cuyos niveles o alcances están sustentados en ese capítulo. La muestra ha sido seleccionada considerando la cantidad porcentual de las empresas, clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Huánuco 2016.

Finalmente en la exposición de resultados estos han sido distribuidos de acuerdo al interés de presentación de resultados, los hemos hecho en base a nuestros objetivos, contrastando las hipótesis específicas en cada uno de ellos. Incluimos un subtítulo de la contrastación general de la hipótesis, consideramos que ello sustenta la labor que hemos desarrollado.

Finalmente hemos incluido algunas conclusiones y recomendaciones para las empresas, clientes del Banco de Crédito del Perú, Consideramos que ello puede servir para mejorar la venta de sus productos dentro del mercado.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Descripción del Problema

1.1. Descripción del Problema

A. Contexto sobre el apalancamiento financiero en el Banco de Crédito del Perú Agencia Huánuco 2016.

Las empresas para impulsar su actividad económica requieren de apalancamiento financiero, es decir de recursos de otras fuentes como por ejemplo las instituciones bancarias, Cajas Municipales, Edpymes, entre otros. En ese contexto el Banco de Crédito del Perú constituida en el año de 1889 establece sus agencias en los diferentes departamentos de la región, el Banco de Crédito del Perú, es el Banco comercial de operaciones más antiguo del Perú y ha sido el mayor Banco en el sistema desde la década de 1920. Provee servicios especialmente diseñados para clientes corporativos a través de sus divisiones de Banca Corporativa y Banca de Empresas, los principales productos financieros que ofrece tiene como objetivo fomentar el consumo de las familias y aumentar la rentabilidad de las empresas.

Huánuco no es la excepción a la fecha cuenta con tres agencias: Agencia Huánuco, agencia Leoncio Prado y agencia Real Plaza, cada uno de ellos cuenta con gerencia y dependencia de la agencia principal en Lima. La agencia Huánuco, es la más antigua en la ciudad dentro de las tres, los productos que ofrece tiene como elementos principales una tasa de interés de acuerdo al mercado, el mismo que varía de acuerdo al requerimiento de los clientes, de igual forma el cálculo de amortización es fundamental para la disponibilidad de pago de los requerimientos financieros, los plazos que se establecen

en los productos financieros son flexibles y depende de la necesidad de quienes lo requieran.

Actualmente el Banco tiene 6850 clientes, las cuales el 75% son comerciantes, la expectativa que tienen estos comerciantes se dan entorno a tres dimensiones mejorando la gestión comercial en cuanto a sus ventas, mayor posición en el mercado y aumento de la producción. Como bien sabemos, los fines de todo negocio es mejorar su rentabilidad a través de estrategias que impulsen cada una de las dimensiones anteriormente descritas.

En la última sesión de gerentes de agencias desarrollada en la ciudad de Lima, Diciembre 2016, en la oficina principal del Banco de Crédito del Perú se expuso la necesidad de que los gerentes de agencia describan la relación que existe entre los productos que ofrecen y la gestión comercial de los diferentes clientes; esta es la principal motivación del porque se inicia esta investigación.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el apalancamiento financiero se relaciona con la gestión comercial en las empresas, clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016?

1.2.2. Problema Especifico

- ✓ ¿De qué manera la tasa de interés se relaciona con la gestión comercial en las empresas, clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016?
- ✓ ¿De qué manera la amortización se relaciona con la gestión comercial en las empresas, clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016?

- ✓ ¿De qué manera los plazos se relacionan con la gestión comercial en las empresas, clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016?

1.3. Objetivo General

Determinar de qué manera el apalancamiento financiero se relaciona con la gestión comercial en las empresas, clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016.

1.4. Objetivo Especifico

- ✓ Determinar de qué manera la tasa de interés se relaciona con la gestión comercial en las empresas, clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016.
- ✓ Determinar de qué manera la amortización se relaciona con la gestión comercial en las empresas clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016.
- ✓ Determinar de qué manera los plazos se relacionan con la gestión comercial en las empresas, clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016.

1.5. Justificación de la Investigación

- Practica

La tesis estudia variables de la contabilidad en las diferentes materias, permitiendo que la tesista use estos elementos para explicar lo que se propone analizar en la formulación del informe final de la tesis.

- Teórica

La tesis usa información conceptual para contrastar una realidad, el mismo que derivara en nuevos conocimientos para la posterior aplicación de las recomendaciones en las políticas de créditos del Banco de Créditos del Perú.

- Metodológica

Por su naturaleza la tesis usa metodologías validadas de la investigación científica, para ello haremos uso de la inducción,

deducción, u otros complementarios como la observación que permitirán la constatación de la hipótesis con lo propuesto.

- **Relevancia**

Considerando que la contabilidad lleva el control financiero nos permite conocer las características de los créditos dentro de las empresas, clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016.

1.6. Limitaciones de la Investigación

Una de las principales limitaciones es el tiempo, dado que la labor de la tesista combina con la labor funcional en la empresa en la cual se desempeña.

1.7. Viabilidad de la Investigación

La investigación es viable por la disponibilidad de información existente, la relevancia que significa sus resultados, así como, por la aplicación de la metodología para su desarrollo teórico, estadístico.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

I) Internacionales

Tesis: “APALANCAMIENTO FINANCIERO Y SU INCIDENCIA EN LA DISTRIBUCION DE LAS UTILIDADES DE LA EMPRESA ECUADOR OVERSEAS AGENCIAS C.A”

Autor: Aníbal Salazar Escobar y Gisella Belén Bajaña Andrade

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Año: 2017

A medida que una empresa crece y, esta, requiere aumentar su cuota y participación en el mercado, también va a requerir de una importante inyección de capital.

En los negocios, existen diversas decisiones que son inevitables, independientemente del sector en el que la empresa opere, o el giro del negocio que tenga la misma. Como es de conocimiento general, una de las decisiones a las que se enfrentan los directivos o responsables de las empresas es la de obtener los recursos suficientes para financiar las actividades presentes y futuras.

Algunas personas consideran el enfoque tradicional de las finanzas y que el objetivo principal de las empresas es maximizar las utilidades de la misma.

El Apalancamiento Financiero no es más que el uso de endeudamiento para financiar las operaciones de una compañía, en lugar de que este financiamiento provenga de fondos propios se lo hará mediante un crédito.

El Apalancamiento Financiero se produce a causa del empleo de deudas en la estructura de financiación. El

incremento de deuda en la estructura de financiación de una empresa o el Apalancamiento Financiero tiene consecuencias sobre la rentabilidad que depende del costo financiero de esta deuda.

Una de las ventajas del Apalancamiento Financiero es la de poder duplicar la rentabilidad de la empresa, mientras que uno de los peores efectos es la de tornar a la empresa ilíquida debido al fracaso de la operación.

El incremento del Apalancamiento Financiero genera un problema creciente, debido a que los costos financieros altos obligan a la compañía a sostener un gran nivel de utilidad para continuar con su actividad productiva y el cumplimiento de sus obligaciones.

Tesis: “PROBLEMAS DE FINANCIAMIENTO EN LAS MIPYMES; ANÁLISIS DE CASO PRÁCTICO”

**Autor: Sebastián Ignacio Aladro Vargas Cristián
Alonso Ceroni Valenzuela Emanuel Matías Montero
Booth**

**Universidad: Universidad de Chile – Facultad de
Economía y Negocios**

Año: 2011

**Capítulo Crédito Bancario, Leasing y Factoring -
Énfasis en programas de educación a
microempresarios:**

Muchos microempresarios no conocen la tasa de interés cobrada o no resulta algo importante para ellos, dado que (como se pudo apreciar en el Capítulo 2) muchos de ellos no pueden recordar cuál fue la tasa cobrada en su último crédito. Asimismo no conocen sus derechos, por ejemplo, el hecho de no estar obligado a adquirir un seguro al optar a un crédito, y que de hacerlo, no es requisito obtenerlo en la misma institución que otorga el crédito. La Tesis considera en este mismo

ámbito, que “el 83% de las microempresas formales corresponden a personas naturales, lo que tiene como consecuencia que los propietarios de estas empresas arriesgan el patrimonio propio en el desarrollo de su actividad empresarial” 66. Por lo tanto, debería recalcarse la importancia de inscribir la microempresa como una persona jurídica.

- Fiscalización más estricta en las condiciones de los créditos: Muchas veces las instituciones financieras exigen al microempresario que avale con su patrimonio personal la operación de crédito, lo cual pone en riesgo todos los activos del microempresario y sus antecedentes financieros.

- Incentivo al uso de tecnologías modernas y acceso a la información: Esto, por ejemplo, a través de disminuciones impositivas, créditos con tasas preferenciales (avaladas por la CORFO), entre otros mecanismos. Con esta medida se logra una mayor competitividad de las MIPyMEs y por ende, mejores resultados financieros. Crear una mentalidad de emprendimiento: Ha adquirido creciente importancia el apoyo público al desarrollo de una cultura de emprendimiento empresarial entre los jóvenes, principalmente en Corea, Italia, Japón y otros países. Un rol activo juega las universidades y centros de capacitación en este proceso⁶⁷. Es por esto que se cree que el Estado debiese fomentar en mayor medida estas actividades entregando recursos especiales con estos fines a las universidades, e incluso estableciendo requerimientos en mallas curriculares de ciertas carreras universitarias y técnico-profesionales, que apunten a un mayor desarrollo del emprendimiento.

Capítulo Recursos públicos para financiar MIPyMEs -

Aun cuando las tasas de interés han ido disminuyendo con los recursos públicos que ofrece el Estado, todavía

existe margen para mayores bajas. Esto en base a que el nivel de riesgo de una empresa que es financiada en un 80% por una IGR o por un Estado tan seguro como el chileno, hacen que el riesgo de la operación disminuya considerablemente, por lo que no se explican las tasas cobradas actualmente (en promedio sobre el 15%⁶⁸). Por este motivo el Estado debe exigir que las Instituciones financieras traspasen esta disminución del riesgo a tasas de interés menores. - La disminución de la tasa convencional es una excelente noticia para las MIPyMEs, pero se debe poner énfasis en la magnitud de esta baja porque mientras mayor sea esta disminución más sectores de la población podrían quedar fuera del acceso al crédito. Este razonamiento se basa en que existe gente riesgosa a la cual se le debe cobrar una tasa del 50%, por lo que una baja de, por ejemplo, un 10% marginaría a los empresarios que antes obtenían acceso al financiamiento a una tasa mayor. Sin embargo no estamos de acuerdo con la afirmación anterior porque pensamos que aun existe margen para bajar las tasas sin excluir a una parte significativa del sistema financiero. - Por último, la mayor dificultad que tienen las iniciativas del SERNAC Financiero y el Sello ProPyme es que las empresas pueden no verse interesadas en incorporarse a sus programas, es por esto que el Estado debe crear los incentivos correctos para que este problema no surja (incluso analizar su carácter de obligatorio).

Capítulo Sociedades de Garantía Recíprocas (SGRs)

- En el transcurso del Capítulo de Sociedades de Garantía Recíprocas se aclaró con bastante detalle que son estas instituciones, como operan y cuáles son sus objetivos. Esto se consideró fundamental debido a que gran parte de los MIPyMEs con los que se interactuó en el desarrollo de este seminario, no habían escuchado en lo absoluto

de ellas y con mayor razón no se imaginaban cómo funcionaba el esquema de negocio. Dado lo anterior se considera relevante realizar políticas para aumentar la “educación financiera”, específicamente en el conocimiento de alternativas de financiamiento tales como SGRs, de los encargados de “MIPyMEs”, sobre todo en microempresas donde la situación es de carácter grave. - Tal como se concluyó el éxito de países europeos en la incorporación de SGRs a los sistemas financieros, se considera fundamental tener a países como España, Italia y Alemania como referentes a la hora de querer realizar cambios o innovaciones al modelo de negocios operante en Chile. - Se recomienda de forma intensa la revisión exhaustiva por medio de un agente externo sobre las medidas de cambio de programas de fondos incorporados por CORFO en las SGRs, ya que esta medida tal como se dijo en las conclusiones, es agravante a la competencia de mercado y por ende perjudica de forma directa al 136 objetivo fundamental que motivaron su creación que era apoyar a las MIPyMEs en el acceso al crédito y en la disminución de cobros de tasas de interés. - Por último quisiéramos recomendar una idea expuesta por los académicos Cabrera, A, De la Cuadra, Sergio, Galetovic, Alexander, Sanhueza, Ricardo. En su trabajo “Las pyme: quiénes son, cómo son y qué hacer con ellas (2009) la cual habla de: Crear una central de garantías que disminuya su costo de trasladarlas de un banco a otro. Un obstáculo adicional que relaja la competencia entre bancos es la dificultad de liberar las garantías cuando un deudor refinancia su deuda con otro banco. La consecuencia derivada es similar a la del impuesto de timbres y estampillas. Alzar las garantías en un banco para constituir las en favor de otro es caro, y el costo de cambiar de banco eleva la tasa que puede

cobrar éste. Creemos que sería conveniente estudiar cómo establecer un registro centralizado de garantías que le permita a un deudor cambiar su garantía de banco simplemente cambiando el registro.

II) Nacionales

Tesis: “EL MERCADO DE VALORES COMO FUENTE DE FINANCIAMIENTO PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA”

Autor: Ronald Daniel Mercado Abanto

Universidad: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Año: 2014

El presente trabajo comprende el estudio de una alternativa de financiamiento para las MYPE, como el Mercado de Valores y todas las opciones que puede ofrecer, como son los Instrumentos de Corto Plazo. Mediante el análisis teórico y estudio de un caso práctico de Tiendas EFE S.A. El proyecto está conformado por un capítulo introductorio, donde se plantea que el crédito en el Perú es costoso y son pocas las empresas que pueden obtener tasas competitivas con el sistema financiero y es un número menor aún el de aquellas empresas que se han financiado a través del Mercado de Valores. El marco teórico donde se dan conceptos y datos sobre financiamiento tradicional de las MYPE, también sobre el Mercado General y Alternativo de Valores y sus ventajas. Además se analiza a los Sistemas de Garantía Recíprocas con experiencias exitosas en México y Argentina. La finalidad de esta investigación es estudiar los beneficios y desarrollo que tendrán las MYPE al acercarse al Mercado de Valores, en especial al Alternativo, como una opción novedosa pero poco usada en nuestro país para el financiamiento. El resultado

obtenido es que se ha verificado que es posible que las MYPE obtengan financiamiento a través del Mercado de Valores mediante la emisión de Instrumentos de Corto Plazo, en tanto se reduzca el riesgo financiero y se diversifique la colocación de instrumentos financieros a emitirse. Para estos fines, se requiere el marco legal por parte de la Superintendencia del Mercado de Valores, SMV (antes CONASEV) y de la Bolsa de Valores que regule y permita la inclusión eficaz de las MYPE en dicho mercado, mediante cambios en el capital mínimo exigido, niveles de ventas e indicadores de rentabilidad y otros relacionados; así como, la presencia de potenciales inversionistas como las AFP debe ser aprovechada.

Tesis: “EL FINANCIAMIENTO COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO PARA LA MEDIANA EMPRESA EN LIMA METROPOLITANA”

Autor: Marco Antonio Vargas Pacheco

Universidad: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Año: 2005

El presente estudio busca demostrar cómo el financiamiento constituye el factor crítico y estratégico para el desarrollo de las medianas empresas de Lima Metropolitana. En nuestro escenario socioeconómico se considera mediana empresa a aquellas unidades productivas que poseen activos fijos entre los US\$ 20,000 y US\$ 300,000 dólares americanos; ingresos por ventas anuales entre los US\$ 40,000 y US\$ 750,000 dólares americanos, una población laboral de 25 a 250 trabajadores, una administración independiente, el capital social es aportado por los propietarios, y el tamaño es relativamente pequeño en relación al sector en el que actúan.

III) Locales

Tesis: “EL CRÉDITO FINANCIERO Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS MYPES DE LA PROVINCIA DE AMBO, DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO”

Autor: Bach. Henry Pasculi Verde Doria

Universidad: Universidad de Huànuco

Año: 2015

La micro y pequeñas empresas de la provincia de Ambo tienen en el mercado hasta tres años de constituido 83%, el 27% están con sus negocios más de tres años. El 100% de las empresas encuestadas tienen créditos para capital de trabajo, para activo fijo, o para infraestructura. Las razones del porque solicitan los créditos se resumen en la necesidad de adquirir insumos para su producción, equipos, maquinarias, ampliación de local o construcción de nueva infraestructura.

Los créditos financieros a estos pequeños negocios han influenciado de manera significativa, así lo afirman estos empresarios quienes sostienen que sus ventas han mejorado, la cantidad de sus clientes también.

En términos generales los créditos financieros en la Provincia de Ambo influencia de manera significativa en el desarrollo del sector de la micro y pequeña empresa. Ello se puede corroborar en las secciones que demuestran las hipótesis específicas planteadas en la investigación.

El conocimiento generado en esta tesis sirve como base para que instituciones del gobierno fomenten el establecimiento de pequeños negocios que son el motor de desarrollo. Siendo el crédito un factor importante para el apalancamiento de sus proyectos particulares.

El nivel de significancia en la influencia de los créditos en las ventas, en la cantidad de clientes está representado por un aumento positivo en estas variables dado que les permiten tener insumos oportunos, mercaderías para comercializar, salas más amplias para poder atender a más clientes, y sobre todo tecnología que permita la producción de más bienes y servicios en menor tiempo en la provincia de Ambo departamento de Huánuco.

Tesis: “EL COSTO DEL DINERO EN LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS DE LAS MICROEMPRESAS INDUSTRIALES EN LA CIUDAD DE TINGO MARIA”

Autor: Vellar Loreña, Vilma

Universidad: Universidad De Huánuco

Año: 2016

Se concluye que el costo de dinero influye de manera significativo en el financiamiento de las microempresas industriales en la ciudad de Tingo María. Donde se obtiene el 66% de los microempresarios por el préstamo obtenido pagan una tasa de interés más de 25%, por otro lado se observa el 45% de los microempresarios se financian por recursos propios y el 41% de las instituciones financieras, ellos están afectado al grado de financiamiento externo de dichos microempresarios.

Según los datos obtenidos por la encuesta los créditos bancarios son los pocos utilizados por los microempresarios industriales de esta ciudad de Tingo María debido a las altas tasas de intereses. El estudio arrojó el 86% entre pocas veces y muy pocas veces los microempresarios industriales. Consideran que el principal motivo por el cual no solicitan el crédito es por las altas tasas de interés.

En cuanto al costo y gasto de las instituciones financieras para los microempresarios, es muy alto para obtener el crédito.

2.2. Bases Teóricas

A) Apalancamiento Financiero – Variable Independiente

El apalancamiento financiero es como se denomina en finanzas al grado en que una empresa depende de su deuda, es decir, cuánto llega a recurrir una empresa durante su tiempo de vida a los préstamos, ya sean a personas externas o terceros externos, como a personal interno de la empresa (Briceño Ramirez, 2006).

➤ FUENTES DEL APALANCAMIENTO.- Se reconocen dos tipos de endeudamiento:

✚ **Apalancamiento externo o endeudamiento corporativo:** hace referencia al apalancamiento en el que la empresa emite deuda y, dependiendo de los ingresos derivados de dicha deuda, se podrán realizar las operaciones que previamente han sido planificadas.

✚ **Apalancamiento interno:** hace referencia a la situación en la que algún accionista de la empresa realiza un préstamo personal para así alterar el grado de apalancamiento de la empresa y así deber a un único accionista, en lugar emitir la deuda y deber a terceros. Esto también es llamado apalancamiento casero.

➤ TIPOS DE APALANCAMIENTO:

✚ **Apalancamiento Operativo** Es la capacidad de las empresas de emplear costos fijos de operación para aumentar al máximo los efectos de cambios en las ventas sobre utilidades antes de intereses e impuestos." Este tipo de apalancamiento se presenta

en compañías con elevados costos fijos y bajos costos variables, generalmente como consecuencia del establecimiento de procesos de Producción altamente automatizados.

✚ **Apalancamiento Financiero** es simplemente usar endeudamiento para financiar una operación, es decir, en lugar de realizar una operación con fondos propios, se hará con fondos propios y un crédito. La principal ventaja es que se puede multiplicar la rentabilidad y el principal inconveniente es que la operación no salga bien y se acabe siendo insolvente. Se consideran los intereses como los generadores de la palanca financiera.

✚ **Apalancamiento Total** es el efecto combinado de los apalancamientos operativo y financiero sobre el riesgo de la empresa puede determinarse usando un marco de referencia semejante al empleado para el desarrollo de cada uno de los conceptos de apalancamiento. "Tal efecto combinado, puede definirse como la capacidad de la empresa para la utilización de costos fijos tanto operativos como financieros maximizando así el efecto de los cambios en las ventas sobre las utilidades por acción.

DONDE:

GAT: Grado de apalancamiento total.

CM: Contribución Marginal

CF: Costos Fijos

I: Intereses

$$GAT = \frac{CM}{CM - CF - INTERESES}$$

$$CM - CF - INTERESES$$

➤ CLASIFICACIÓN DEL APALANCAMIENTO FINANCIERO

✚ **Apalancamiento Financiero Positivo** "Se dice que el apalancamiento financiero es positivo cuando la obtención de fondos provenientes de préstamos es **PRODUCTIVA**. Esto quiere decir que la tasa de rendimiento que se alcanza sobre los activos de la empresa es mayor a la tasa de interés que se paga por los fondos obtenidos por préstamos.

✚ **Apalancamiento Financiero Negativo:** "Cuando la obtención de fondos provenientes de préstamos es **IMPRODUCTIVA**, es decir, cuando la tasa de rendimiento alcanzada sobre los activos de la empresa es MENOR a la tasa de interés por los fondos obtenidos en calidad de préstamo.

✚ **Apalancamiento Financiero Neutro:** "Esta situación se presenta cuando la obtención de fondos provenientes de préstamos llega al punto de **INDIFERENCIA**, es decir, cuando la tasa de rendimiento que se alcanza sobre los activos de la empresa, es igual a la tasa de interés pagada por los fondos provenientes de préstamos."

B) Tasa De Interés – Amortización – Plazos – Dimensiones De La Variable Independiente

a) Tasa de interés – D1

La tasa de interés no es más que una oposición a la visión clásica de la oferta y la demanda del dinero. Este economista sostiene que los dueños de los capitales monetarios necesitan un incentivo para decidirse a renunciar a su liquidez monetaria. En el fondo la preferencia por la liquidez encierra un factor especulativo, que depende del nivel de la tasa de interés, lo cual no está muy lejos de la visión clásica en cuanto a la fluctuación de ese interés en función del comportamiento de la oferta y la demanda de

dinero. El factor especulativo funciona cuando se prefiere hacer líquidos los bienes físicos para aprovechar la tasa de interés de los títulos valores de los mercados financieros sostiene (Cordoba Padilla, 2012)

b) Amortización – D2

La amortización permite calcular correctamente los gastos, cuya diferencia con los ingresos permite calcular los resultados de explotación y valorar adecuadamente el patrimonio de la empresa. Mediante la amortización, se incorpora a los productos el gasto de la depreciación sostiene (Jaime Eslava, 2003)

➤ **Objetivos de aplicación de la amortización**

- Reflejar contablemente la pérdida de valor de los bienes o elementos que se amortizan.
- Permitir en todo momento conocer el valor neto de dichos elementos.
- Repartir durante los años de vida útil de los elementos que se amortizan el coste producido por la depreciación de los mismos,
- Permitir la imputación a los productos de dicho coste.
- Detraer de los beneficios la parte correspondiente de amortización que, compensando la pérdida de valor del inmovilizado, permita mantener en la empresa los recursos necesarios para evitar su descapitalización y, al mismo tiempo, conservar unos fondos que serán necesarios para reponer en su día los elementos que se amortizan.

➤ **Los efectos de la amortización**

- La amortización es un coste de producción: ya que la pérdida de valor experimentada por los bienes

del inmovilizado se debe a su uso en el proceso productivo.

- La amortización es una autofinanciación: puesto que es un coste que no origina desembolso en el momento de producirse, ya que éste tuvo lugar al realizarse la inversión.

➤ **Métodos para contabilizar la amortización**

Hay dos métodos contables para reflejar la amortización:

- **Método directo.** Consiste en disminuir en la misma cuenta el importe de los activos depreciados.
- **Método indirecto.** Se utiliza para no perder la información relativa al coste de adquisición del activo. Para ello, se acumula el importe de las amortizaciones de cada período en una cuenta que compensará el valor de adquisición de los activos.

➤ **Amortización desde el punto de vista financiero**

La adquisición de inmovilizado supone también la inmovilización del capital necesario para su adquisición. Una de las funciones de la amortización es la de ir recuperando los recursos invertidos en la compra del inmovilizado. Esta recuperación se hará a través del cobro de las ventas, descontando del beneficio la partida de amortización. De este modo, la amortización es una fuente de financiación propia que permite ir recuperando el capital invertido en el inmovilizado. No es habitual reservar en un fondo el valor en efectivo de las partidas de amortización para su futura reposición del inmovilizado, sino que estos

fondos suelen emplearse para aumentar la capacidad de pago de la empresa y permitirle así un aumento de su actividad, financiando el aumento de circulante.

c) Plazos – D3

Periodo que transcurre entre el inicio y la terminación de un contrato; término que se da para pagar o satisfacer una necesidad según (Tanaka Nakasone, 2005).

- En su acepción jurídica, es el término o Tiempo señalado para el nacimiento o la extinción de las deudas de una persona a la época en que el Acreedor podrá ejercer sus derechos.
- En economía, se refiere a un período de Tiempo cuya amplitud no es específica, sino que depende del estudio que se desee hacer sobre el grado de ajuste de las variables pertinentes al análisis.
- Es decir, la distinción entre corto, mediano y largo Plazo no está ligada a la longitud de un período de Tiempo determinado, sino que depende de la profundidad con que se quiera analizar el ajuste de ciertas variables.

Así por ejemplo, en Microeconomía, el corto plazo es aquel período en que el productor no puede alterar la dotación de todos los Factores Productivos cuando las condiciones de Mercado hacen recomendable tal cambio. Vale decir, sólo puede alterar su producción cambiando las cantidades utilizadas de sus factores variables.

En cambio, el largo plazo se define como el período suficiente para alterar la dotación de todos sus Factores Productivos; vale decir, en el

largo Plazo no existen factores fijos, pudiendo alterarse las cantidades de Trabajo, de Capital y el tamaño de planta.

En Macroeconomía, los plazos dependen del Tiempo requerido para que los ajustes en ciertas variables se realicen totalmente; es decir, la longitud del Tiempo necesario para que se realicen todos los ajustes originados por un acontecimiento inicial.

C) Gestión comercial – Variable dependiente

La gestión comercial es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones. Esta definición, reconoce que la gestión es un proceso de análisis, planificación y control, considera además, los cuatro instrumentos de la estrategia comercial, que cubre productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios de satisfacción mutua, sostiene (Castello Muñoz, 2007);

Plantea que la gestión de marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones concretas y asegura que tales acciones se lleven a cabo de forma que se logren los objetivos contemplados en el plan (Kotler, 1999).

La gestión comercial consiste esencialmente en hacer que las personas de la organización cumplan sus funciones y obligaciones para alcanzar los objetivos deseados.

En resumen, la gestión comercial da respuesta a las preguntas de quién, dónde, cuándo y cómo donde su ejecución efectiva requiere del conocimiento de la distribución de los recursos, de su control y organización

así como la interacción con otros grupos en todos los niveles de actividad de marketing según (Escudero Serrano, 2011);

➤ **Diseño del plan de mercadotecnia (mezcla de comercialización)**

La formulación del plan de mercadotecnia por productos tiene que retomar los análisis realizados en el diseño de la estrategia para la UEN (unidades estratégicas de negocio), para un ámbito más general, detallado y profundizado para cada producto particular. La estrategia por productos se puede desarrollar través de los siguientes pasos:

 **Estudio de Mercado**

El principal objetivo de esta fase es identificar nuevas oportunidades del mercado para cada producto o servicio. Para el logro de este objetivo también es de gran ayuda la investigación de mercado. Existen diferentes metodologías para la realización de estudios de mercados, una de las más aplicadas es la secuencia siguiente:

- Definición de los objetivos.
- Análisis preliminar de la situación.
- Investigación informal.
- Planificación y desarrollo de la investigación formal.
- Definir fuentes de información.
- Determinación de los métodos para conseguir los datos primarios.
- Preparación de los cuestionarios.
- Prueba previa de los cuestionarios.
- Planificación de la muestra.
- Recogida de datos.

- Clasificación, tabulación y análisis de la información.
- Interpretación de datos y elaboración de recomendaciones.
- Preparación de informe.
- Seguimiento del estudio.

Objetivos de la comercialización

Una vez definidas las oportunidades para el producto específico se trazan los objetivos de comercialización para cada producto, que deben tributar a la consecución de los objetivos estratégicos trazados por las UEN, lo que se deriva cuanti y cualitativamente de ellos. A partir de los objetivos se trazan las estrategias de posicionamiento concretas a cada producto, teniendo en cuenta el segmento objetivo. Sobre esta base se diseña la mezcla de mercadotecnia.

Mezcla de mercadotecnia

La definición del producto, así como alguna de sus características y sus decisiones se tratan posteriormente. Se diseña el producto o servicio teniendo en cuenta los atributos, que deben corresponderse con la demanda determinada en el estudio de mercado precedente. Las decisiones se tomarán atendiendo al ciclo de vida del producto, es decir, si está en la fase de introducción, de crecimiento, de madurez o declive.

D) Ventas – Mercado – Producto – Dimensiones de la variable dependiente.

a) Ventas – D1

(Amparo, 2004) Autora del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.
- 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición.
- 3) A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

(Gutierrez Garcia, 1999); Autor del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio"

➤ En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

1. Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
2. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un

producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

b) Mercado – D2

(De La Parra Paz, 2003) “Es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”.

Significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada. Al respecto hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición de este concepto:

1. La orientación hacia el mercado.
2. El esfuerzo total de la empresa.
3. La ganancia como objetivo.

c) Producto – D3

(De Lara Haro, 2005); sostiene que los productos puede describirse en términos de sus características y beneficios, las características de un producto son sus rasgos; los beneficios son las necesidades del cliente satisfechas por tales rasgos algunos ejemplos de estos rasgos son:

- Tamaño
- Color
- Potencia
- Funcionalidad
- Diseño
- Contenido estructural

Los beneficios son menos tangibles, pero siempre responden a la pregunta del cliente: ¿en qué me beneficia?

Mientras que normalmente los rasgos de producto son fácilmente definibles, hacer el mismo con sus beneficios puede ser más delicado, ya que existe la mente del consumidor o cliente.

(Gitman, 2003); define que el producto es todo aquello (favorable o no) que una persona recibe en un intercambio. A pesar de que la mayoría cree que el producto sólo incluye algo tangible, también las ideas y servicios son considerados producto.

Ciclo de vida del Producto:

En esta etapa el producto se lanza al mercado en un programa de Marketing a escala completa: ya pasó por el desarrollo de producto, que incluyó la filtración de ideas, el desarrollo del prototipo y las pruebas de mercado, el mercado se está saturando, se intenta mantener el nivel.

Crecimiento:

En esta etapa se busca incrementar al máximo la producción y se invierte menos en innovarlo. Se trata de aguantar como sea, la competencia es feroz y se mejoran los procesos productivos para disminuir costes e incrementar la calidad. Hay que mantener la ventaja competitiva que da la experiencia.

Madurez:

En esta etapa las ventas y las ganancias suben con frecuencia a ritmo acelerado. Los competidores entran en el mercado, a menudo gran cantidad si la perspectiva de la utilidad es una principal atractiva, El producto ya se comercializa. Es una etapa crítica en la que se inicia la estandarización, se definen estrategias y se ajusta el proceso.

Declive:

El producto será sustituido por otro diferente y más novedoso o se consolidará como un bien básico, como es lógico es prioritario distinguir cual será el camino de nuestro producto en este estado. Si va a desaparecer da la oportunidad de crear el sustituto. En cualquier caso ya no es capaz de crecer más, hay que buscar otras oportunidades.

Clasificación del Producto:

- **Productos de Consumo:**- aquel que se compra para satisfacer un deseo personal.
- ✚ **Producto de negocio:**- facilitan operación de una organización. Pueden revenderse a otros consumidores.

Se dividen en 4 categorías: se subclifican de acuerdo a que tanto esfuerzo se usa para normalmente para comprarlo o no.

✚ Productos de Conveniencia

- Relativamente baratos.
- Bajo esfuerzo de compra.
- El consumidor no está interesado en gastar mucho en ellos.
- Se compran regularmente pero sin haberlo planeado.
- Distribución amplia para vender grandes cantidades.

✚ Productos de Compra

Son comprados después de que el consumidor los a comparado, hay dos tipos:

- Homogéneo:- son en esencia similar, se busca el menos precio.
- Heterogéneo:- en esencia son diferentes, son difíciles de comparar.

Productos Especiales

- El consumidor los busca de forma exhaustiva y es renuente a sustitutos.
- Imagen exclusiva dirigida únicamente a cierto tipo de consumidores.
- La distribución está limitada a una o muy pocas tiendas dentro de un área geográfica

Productos no requeridos

- El consumidor no tiene la intención de buscarlo.
- Generalmente dentro de esta categoría se encuentran los productos nuevos hasta que la distribución y los anuncios incrementan la atención del comprador.
- Venta agresiva y con gran persuasión.

Características del Producto:

- ✓ **Marca:**- Ayuda al consumidor en:
 - Indicaciones de la calidad del producto.
 - Incrementa la eficiencia del comprador.
 - Atrae la atención hacia nuevos productos que le pueden resultar útiles.
 - Proporciona ventajas al vendedor.
 - El nombre de marca y la marca registrada proporcionan protección legal para ciertas características únicas que podrían copiar los competidores.
 - Permite atraer a un conjunto legal y redituable de compradores, y ayuda a segmentar los mercados
- ✓ **Empaque:**- cualquier material que encierra un artículo, con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

Es necesario conocer el proceso del producto desde que éste se envasa hasta que llega a ser consumido, por tanto, se debe buscar el empaque que más se acomode a su funcionalidad.

✚ **Etiquetado:-** Parte fundamental del producto. sirve para:

- Identificarlo
- Describirlo
- Diferenciarlo
- Dar un servicio al cliente
- cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.

2.3. Definiciones Conceptuales

✚ **ACUMULACIÓN DE CAPITAL**, Termino usado para hacer referencias al crecimiento o aumento de capital que se va produciendo históricamente en una empresa, rama de actividad, nación.

✚ **APALANCAMIENTO**, es simplemente usar endeudamiento para financiar una operación. Tan sencillo como eso. Es decir, en lugar de realizar una operación con fondos propios, se hará con fondos propios y un crédito. La principal ventaja es que se puede multiplicar la rentabilidad y el principal inconveniente es que la operación no salga bien y se acabe siendo insolvente.

✚ **AMORTIZACIÓN**, término económico, contable referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero.

✚ **AUGE**, fase expansiva del ciclo de producción de una empresa caracterizada por un aumento de la producción y una disminución parcial del desempleo.

✚ **AVAL**, Garantía mediante la cual una persona, natural o jurídica, responde por las obligaciones asumidas por el

avalado, ya sean éstas referidas al pago de un préstamo, a la emisión de títulos o al cumplimiento de otras obligaciones, asumiéndolas personalmente en el caso de que éste no las satisfaga.

✚ **BIENES DE CAPITAL**, Aquellos bienes cuya utilidad consiste en producir otros bienes o que contribuyen directamente a la producción de los mismos. El concepto engloba así tanto a los bienes intermedios -que forman parte de proceso de producción- como a los bienes de producción en sí mismos.

✚ **CRÉDITO**, La palabra crédito tiene una cierta variedad de significados, todos ellos relacionados a la realización de operaciones que incluyen préstamos de diverso tipo. En un sentido estricto crédito es la concesión de un permiso dado por una persona a otra para obtener la posesión de algo perteneciente a la primera sin tener que pagar en el momento de recibirlo; dicho en otros términos, el crédito es una transferencia de bienes, servicios o dinero efectivo por bienes, servicios o dinero a recibir en el futuro. Dar crédito es financiar los gastos de otro a cuenta de un pago a futuro. En un sentido más general (y más apegado a la etimología de la palabra, que deriva de *creer*) crédito es la opinión que se tiene de una persona o empresa en cuanto a que cumplirá puntualmente sus compromisos económicos. Tener crédito significa poseer las características o cualidades requeridas para que otros confíen en una persona o institución y le otorguen su confianza.

✚ **ENTIDADES DE AHORRO Y PRÉSTAMO**, empresas especializadas en captación de ahorros, y préstamos de dinero a través de diferentes productos a corto, mediano y largo plazo.

✚ **FINANZAS**, En un sentido general, parte de la economía que estudia lo relativo a la obtención y gestión del dinero y de otros valores como títulos, bonos, etc. En un sentido más práctico las finanzas se refieren a la obtención y gestión, por parte de

una compañía o del Estado, de los fondos que necesita para sus operaciones y de los criterios con que dispone de sus activos.

- ✚ **FONDOS DE GARANTÍA**, En determinadas sociedades, empresas o instituciones, cuenta especial formada por aportaciones -periódicas o no- que tiene por objeto responder ante ciertas obligaciones especiales, dar solidez a la empresa o atender a gastos extraordinarios. A diferencia de las reservas, los fondos de garantía no se destinan a cubrir gastos recurrentes y previsibles.
- ✚ **GANANCIA DE CAPITAL**, Beneficios obtenidos por una empresa como resultado de operaciones diferentes a las que constituyen su objeto principal. Tales operaciones pueden ser la venta de terrenos, la especulación financiera o cualquier otra en la que se consiga una ganancia como producto de transacciones aisladas, fuera del curso regular de las actividades de la firma.
- ✚ **INVERSIÓN**, En un sentido estricto, es el gasto dedicado a la adquisición de bienes que no son de consumo final, bienes de capital que sirven para producir otros bienes. En un sentido algo más amplio la inversión es el flujo de dinero que se encamina a la creación o mantenimiento de bienes de capital y a la realización de proyectos que se presumen lucrativos. Conceptualmente la inversión se diferencia tanto del consumo como del ahorro: con respecto a este último, porque es un gasto, un desembolso, y no una reserva o cantidad de dinero retenida; con respecto al consumo, porque no se dirige a bienes que producen utilidad o satisfacción directa, sino a bienes que se destinan a producir otros bienes. En la práctica, sin embargo, tales distinciones suelen desdibujarse un tanto: hay bienes que, como un automóvil, pueden ser a la vez de consumo y de inversión, según los fines alternativos a los que se destine. El ahorro, por otra parte, generalmente se coloca

a interés, con el objeto de reservarlo para posteriores eventualidades, una de las cuales puede ser la inversión.

- ✚ **LIQUIDEZ**, En general, liquidez es la facilidad con que un activo puede convertirse en dinero. Los activos comprenden el efectivo, que es perfectamente líquido, y otros que resultan gradualmente menos líquidos: divisas, valores, depósitos a corto y largo plazo, cuentas de resultado acreedor, bienes de consumo duraderos, bienes de capital, metales preciosos, obras de arte, etc. El grado de liquidez de cada uno de estos activos se mide por la facilidad de convertirlo en dinero efectivo.
- ✚ **REESTRUCTURACIÓN DE LA DEUDA**, Proceso que se realiza cuando un deudor no está en condiciones de pagar los compromisos que ha contraído o cuando ambas partes, por diversos motivos, prefieren modificar los términos de la deuda previamente pactada. Como en muchos casos no es posible o no es conveniente ejecutar la deuda -rematando, por ejemplo, los bienes dados en prenda- se procede a negociar nuevos términos para su pago. Por tal motivo dicho proceso se llama también, muchas veces, *renegociación*. El mismo es especialmente frecuente cuando el deudor es un país o una gran corporación: en dicho caso se busca que éste se coloque en mejores condiciones para pagar, ya sea aumentando sus ingresos o buscando términos que resulten más accesibles para el pago.
- ✚ **CAPACIDAD DE PAGO**: Monto que el titular del crédito puede destinar para pagar las cuotas de un préstamo u compromiso financiero.
- ✚ **CARGO POR MORA**: Monto que se aplica al préstamo por a realizar el pago de su cuota mensual luego de la fecha de vencimiento acordada en el contrato.
- ✚ **CO-DEUDOR**: Persona Física que firma en el contrato de un préstamo para compra de vivienda o hipoteca. Los co-

deudores son igualmente responsables de pagar el préstamo. Estos pueden ser un cónyuge, padre, hermano o conocido.

- + **MONTO DEL PRÉSTAMO:** Es la cantidad de dinero que se financia y que queda establecida en el contrato de préstamos.
- + **PAGO ATRASADO:** Es cuando se realiza el pago de un préstamo pasada la fecha de vencimiento de su cuota.
- + **GARANTE:** Persona Física o Jurídica que actúa como fiador y aval de otra.
- + **HIPOTECA:** Derecho real que garantiza el pago de un crédito, sin que el propietario del bien gravado tenga que desprenderse de él.
- + **HISTORIAL DE CRÉDITO:** Registro del comportamiento histórico de pago de una persona respecto a sus obligaciones con una entidad de intermediación financiera y con el sistema financiero. Este documento sirve de indicativo de la forma en que usted maneja sus créditos.
- + **HONORARIOS DE LA TASACIÓN:** Monto que cobra un técnico en tasación al comprador de una propiedad por evaluar dicho inmueble.
- + **INCUMPLIMIENTO DE CONTRATO:** Es lo que ocurre cuando el deudor no cumple con una de las condiciones esenciales o términos establecidos en el contrato entre las partes. En estos casos la parte que no ha violado el contrato puede recurrir en daños y perjuicios para forzar a la otra parte a cumplir con el acuerdo.
- + **TASACIÓN:** Es el valor estimado de la vivienda o propiedad para un propósito específico en una fecha determinada. Esto es el “valor financiero” de la propiedad e incluirá factores como ventas de viviendas similares en los últimos seis meses y otras informaciones.
- + **REPORTE DE CRÉDITO:** Documento emitido por una empresa privada constituida como Sociedad de Información Crediticia que se utiliza para determinar la solvencia de una persona.

2.4. Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

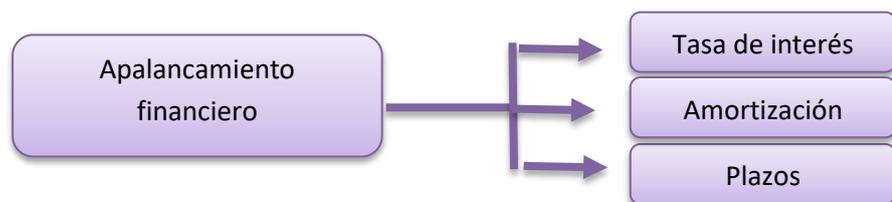
El apalancamiento financiero se relaciona de manera directa con la gestión comercial en las empresas, clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016.

2.4.2. Hipótesis Específicos

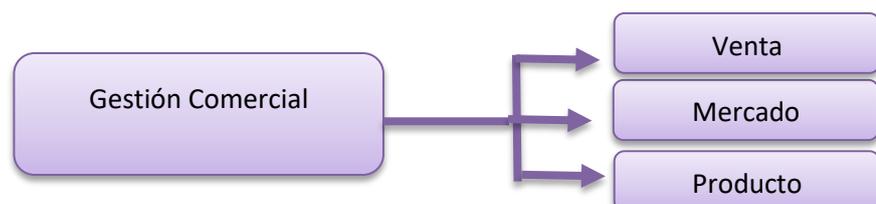
- ✓ La tasa de interés se relaciona de manera directa con la gestión comercial en las empresas, clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016?
- ✓ La amortización se relaciona de manera directa con la gestión comercial en las empresas, clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016?
- ✓ Los plazos se relacionan de manera directa con la gestión comercial en las empresas, clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016?

2.5. Sistema de Variables

2.5.1. Variable Independiente



2.5.2. Variable Dependiente



2.6. Operacionalización de Variables

variables	Dimensiones	Indicadores	Item's
Apalancamiento Financiero	Tasa de interés	Tipo De Tasa	¿Con que tipo de tasa de interés trabaja Ud.? ¿Esta Ud. De acuerdo que el Banco le cobra esa tasa de interés? ¿Cree Ud. Que es lo adecuado la tasas de interés que ofrece el Banco?
		Tiempo	¿Por cuánto tiempo Ud. Obtendría un crédito? ¿Cuánto es el tiempo máximo que te ofrece el Banco por un crédito? ¿Si cancela su crédito, antes del tiempo, cuáles son sus beneficios?
	Amortización	Monto	¿Qué opina Ud. Si el Banco no aprueba su crédito por el monto solicitado? ¿Los interés reduce si Ud. Prepaga un monto de su crédito?
		Formas De Pago	¿Cuáles son sus formas de pago de los créditos que Ud. Tiene?
	Plazo	Tiempo	Respecto al plazo de su crédito obtenido fueron de corto, mediano o largo plazo? ¿Cree Ud. Que a más plazo más es el interés?
Gestión comercial	Ventas	% De Ventas	¿El crédito ayudo a mejorar sus ventas?
		Tipo de venta	¿El tipo de venta que tiene es directa o indirecta?
	Mercado	Posicionamiento	¿Mejoro su posicionamiento dentro del mercado, con el crédito que obtenido del Banco?
		Cantidad de cliente	¿Cree UD. Que aumento el N° de clientes desde el momento que adquirió el crédito?
	Producto	Tangibilidad	¿Su producto mejoro con el crédito solicitado en el BCP?
		percepción	¿Considera que los clientes tienen preferencia por su producto o servicio?

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. Metodología de la Investigación

La presente investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación (ROBERTO, 2006). Ello a partir de la caracterización de los componentes que integran cada uno de ellos sustentados en la operacionalización de variables.

3.1.1. Enfoque

El presente estudio es de enfoque cuantitativo (ROBERTO, 2006) ya que requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: Las hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos se fundamenta en la medición. Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos. Dicho de otra manera las mediciones se transforman en valores numéricos (Datos cuantificables) que se analizan por medio de la estadística.

3.1.2. Alcance o Nivel

El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO (ROBERTO, 2006) dónde se describe intencionalmente la variable independiente (Apalancamiento Financiero) para ver su influencia en la variable dependiente (Gestión Comercial). Este tipo de estudio nos permite enumerar como el Apalancamiento Financiero influyen en la Gestión Comercial.

3.1.3. Diseño

No experimental – transeccional o transversal, de tipo correlacional – causal (ROBERTO, 2006). La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual y como se dan en sus contexto natural, para después analizarlos. De hecho no hay condiciones o estímulos los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. Los diseños no experimental transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede; por otro lado los diseños no experimentales – transeccional de tipo correlacional – causal son diseños que describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado mediante el siguiente esquema (ROBERTO, 2006):

$$X_1 \text{-----} Y_2$$

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

(Tamayo y Tamayo, Metodología de la Investigacion Científica, 1997); define que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

La población es el total de clientes con comercio en la agencia Huánuco 2016, que son 2150.

Por lo tanto:

$$N = 2150$$

DISTRITOS A ESTUDIAR	POBLACION
HUANUCO	1200
AMARILIS	520
PILLCO MARCA	430

Información del área plataforma del BCP

3.2.2. Muestra

(Tamayo y Tamayo, 1997); sostiene que la muestra es la que puede determinar la problemática ya que le es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. El Autor afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.

Se necesitó recurrir a la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio: Hallando tamaño de la muestra (N)

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

N = 2150 Población estimada de clientes al mes

Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.95) (0.05) (2150)}{(2150)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 61.92559$$

$$n=62$$

Criterios de inclusión:

DISTRITOS A ESTUDIAS	MUESTRA
HUANUCO	35
AMARILIS	15
PILLCO MARCA	12

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las Técnicas que se van usar son las siguientes:

Técnicas	Instrumento	Finalidad
Encuesta a Empresarios	cuestionario	Para determinar la gestión comercial de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Huánuco 2016.

ELABORACIÓN: PROPIA

3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

Técnicas	Uso
Software SPSS	Para el procesamiento de las encuestas aplicadas a empresarios.
Software EXCEL	Para el diseño y presentación de gráficos de barras.
Software Ms Office	Para el Procesamiento de la información secundaria y formulación del informe final de la tesis.
Software Ms Power Point	Para la presentación del informe final de la tesis durante la sustentación.

ELABORACIÓN: PROPIA

**CAPITULO IV
RESULTADOS**

4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS (Cuadros estadísticos con su respectivo análisis e interpretaciones)

CUADRO NRO 01

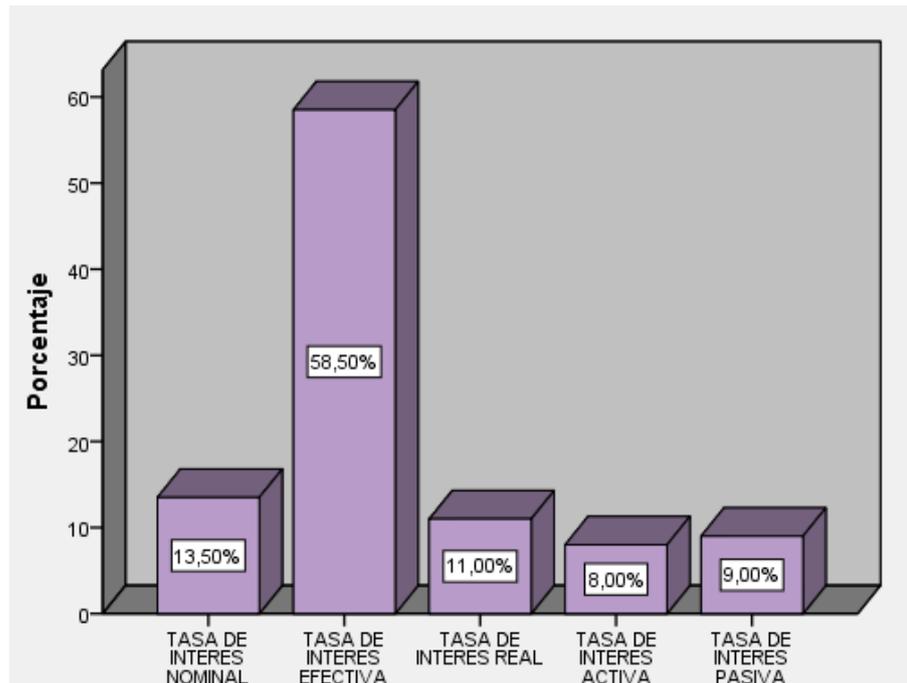
TIPO DE INTERES CON LOS QUE TRABAJAN LOS CLIENTES DEL BCP HUANUCO 2016

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TASA DE INTERES NOMINAL	27	13,5	13,5	13,5
TASA DE INTERES EFECTIVA	117	58,5	58,5	72,0
TASA DE INTERES REAL	22	11,0	11,0	83,0
TASA DE INTERES ACTIVA	16	8,0	8,0	91,0
TASA DE INTERES PASIVA	18	9,0	9,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

**FUENTE: ENCUESTA REALIZADA
ELABORACION: PROPIA**

GRAFICO 01

ANALISIS PORCENTUAL DEL TIPO DE INTERES CON LOS QUE TRABAJAN LOS CLIENTES DEL BCP HUANUCO 2016.



ANALISIS E INTERPRETACION

Las encuestas fueron aplicadas según el cronograma a los clientes del BCP entre las semanas 3 y 4 del mes de junio. La primera pregunta que se hizo estuvo en torno a las tasas de interés con las que gozan dichos usuarios. Como podemos observar en el cuadro y gráfico N° 01 el 58.5% de créditos son colocados con tasas efectivas. El 13.5% considera que trabaja con tasa nominal, el 11% con tasa de interés real, 8% tasa activa, y 9% pasiva. El Banco de Crédito tiene tasas establecidas para sus diferentes productos, es por ello que coincide la respuesta de los clientes con la política del BCP, siendo la tasa efectiva la que se dispone en todos los productos.

CUADRO NRO 02

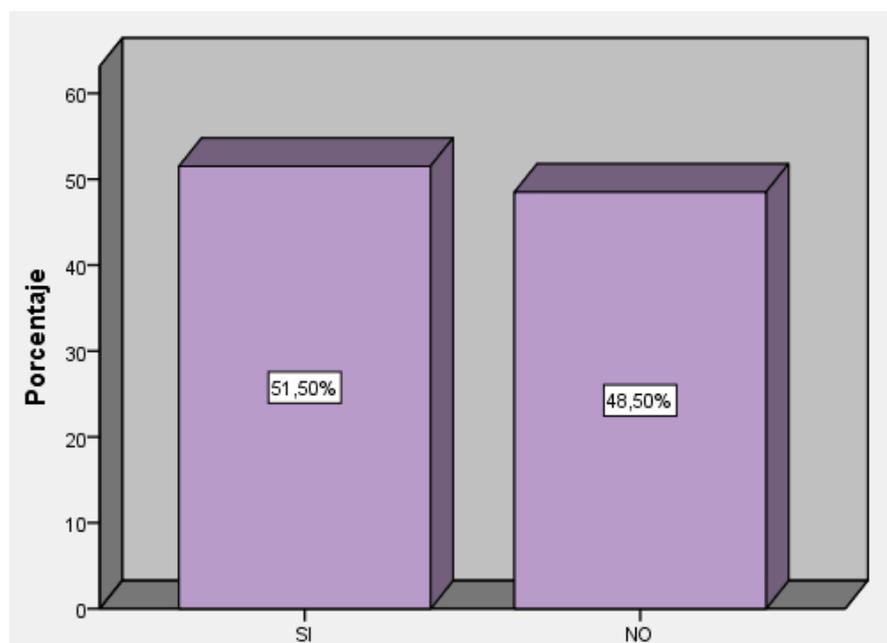
ESTA UD. DE ACUERDO QUE EL BANCO LE COBRE ESA TASA DE INTERES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	103	51,5	51,5	51,5
Válido NO	97	48,5	48,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA
ELABORACION: PROPIA

GRAFICO 02

ANALISIS PORCENTUAL POR LOS QUE LOS CLIENTES ESTAN DE ACUERDO POR LA TASA DE INTERES QUE LES COBRA EL BANCO DE CREDITO DEL PERU.



ANALISIS E INTERPRETACION

Las encuestas fueron aplicadas según el cronograma a los clientes del BCP entre las semanas 3 y 4 del mes de junio. La segunda pregunta que se realizó a los clientes fue si están de acuerdo con la tasa de interés que les cobra el BCP, obteniendo como resultado de un 51.5% de un SI, ya que estos clientes tienen años trabajando con el banco y cuentan con más beneficios y un 48.5% de un NO, que son clientes nuevos, al mismo tiempo tiene la expectativa de obtener mejores tasas de interés mientras permanezcan como cliente. Según se observar en el cuadro y gráfico N° 02.

CUADRO NRO 03

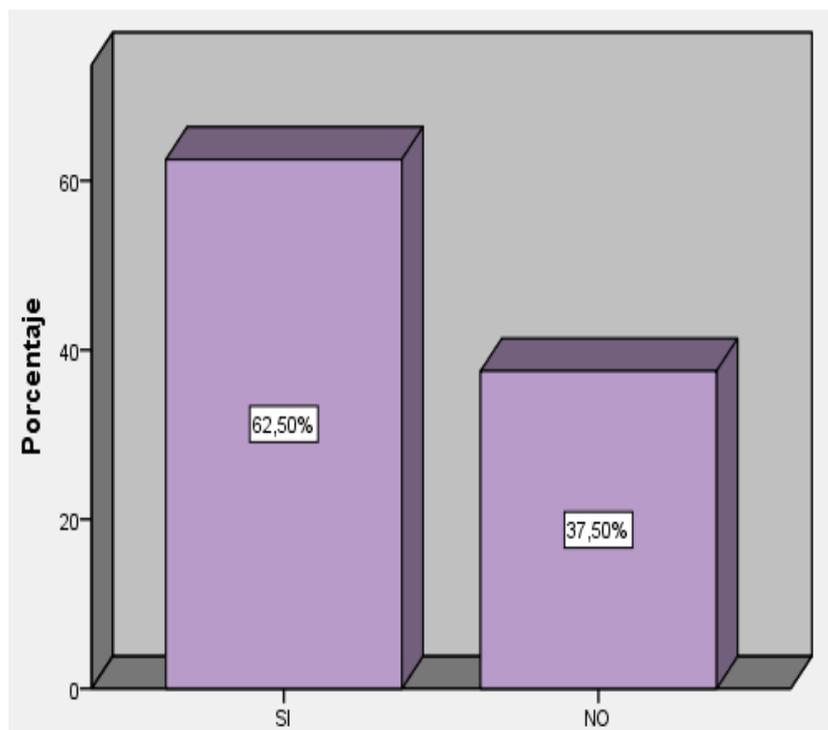
CREE UD. QUE ES ADECUADO LA TASA DE INTERES QUE LE OFRECE EL BANCO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	125	62,5	62,5	62,5
NO	75	37,5	37,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

*FUENTE: ENCUESTA REALIZADA
ELABORACION: PROPIA*

GRAFICO 03

ANALISIS PORCENTUAL POR LOS QUE LOS CLIENTES ESTAN DE ACUERDO POR LA TASA DE INTERES QUE LES OFRECE EL BANCO DE CREDITO DEL PERU.



ANALISIS E INTERPRETACION

Las encuestas fueron aplicadas según el cronograma a los clientes del BCP entre las semanas 3 y 4 del mes de junio. La tercera pregunta que se realizó a los clientes fue si están de acuerdo con la tasa de interés que les ofrece el banco, según se observa en el cuadro y gráfico N° 03. Obteniendo como resultado de un 62.5% de que SI están de acuerdo, porque el BCP te brinda un crédito previa evaluación

y te ofrece las mejores tasas si eres cliente exclusivo, por el otro lado se obtuvo como resultado de un 37.5% de que NO están de acuerdo porque para obtener las mejores tasa de interés tienes que contar con algún producto del banco ya que estos usuarios son clientes nuevos.

CUADRO NRO 04

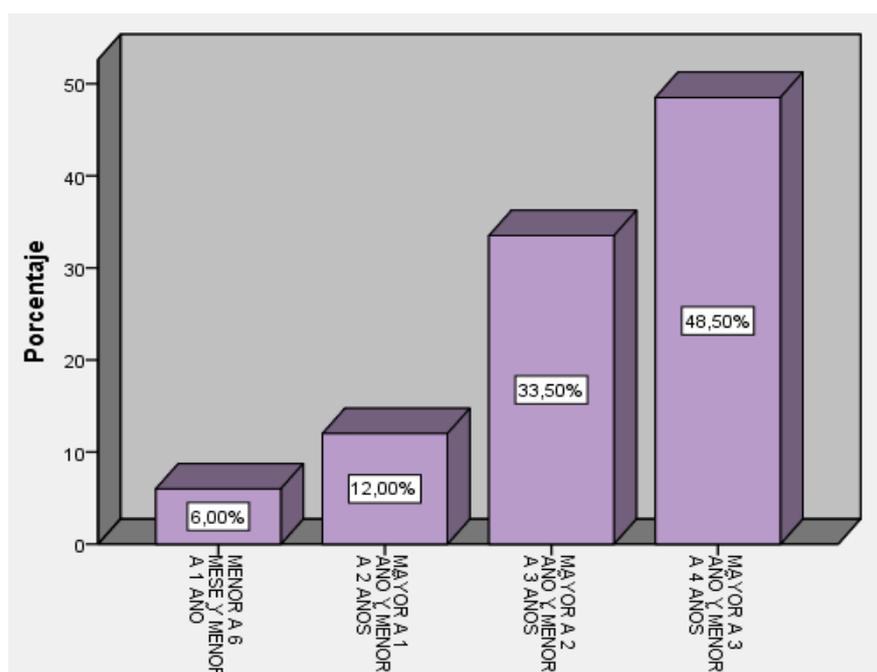
POR CUANTO TIEMPO UD. OBTENDRIA UN CREDITO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MAYOR A 6 MESE Y MENOR A 1 AÑO	12	6,0	6,0	6,0
MAYOR A 1 AÑO Y MENOR A 2 AÑOS	24	12,0	12,0	18,0
MAYOR A 2 AÑO Y MENOR A 3 AÑOS	67	33,5	33,5	51,5
MAYOR A 3 AÑO Y MENOR A 4 AÑOS	97	48,5	48,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA
ELABORACION: PROPIA

GRAFICO 04

ANALISIS PORCENTUAL DE POR CUANTO TIEMPO EL CLIENTE OBTENDRIA UN CREDITO DEL BCP.



ANALISIS E INTERPRETACION

Las encuestas fueron aplicadas según el cronograma a los clientes del BCP entre las semanas 3 y 4 del mes de junio. La cuarta pregunta que se les hizo a los clientes fue de por cuanto tiempo obtendrían un crédito del BCP. Como se puede observar en el cuadro y gráfico N° 04, como primera respuesta fue de que 6% opta por 6 meses a 1 año ya que estos dicen ser que a menos tiempo menos es el interés, como segunda respuesta se obtuvo un 12% que dicen ser de acuerdo al monto de crédito solicitado, y como penúltima y ultima respuesta se obtuvo un 33.5% y 48.5% estos clientes optan por este periodo porque les da la oportunidad de realizar el pago mínimo como también pueden prepagar o amortizar con reducción de plazo o reducción de capital.

CUADRO NRO 05

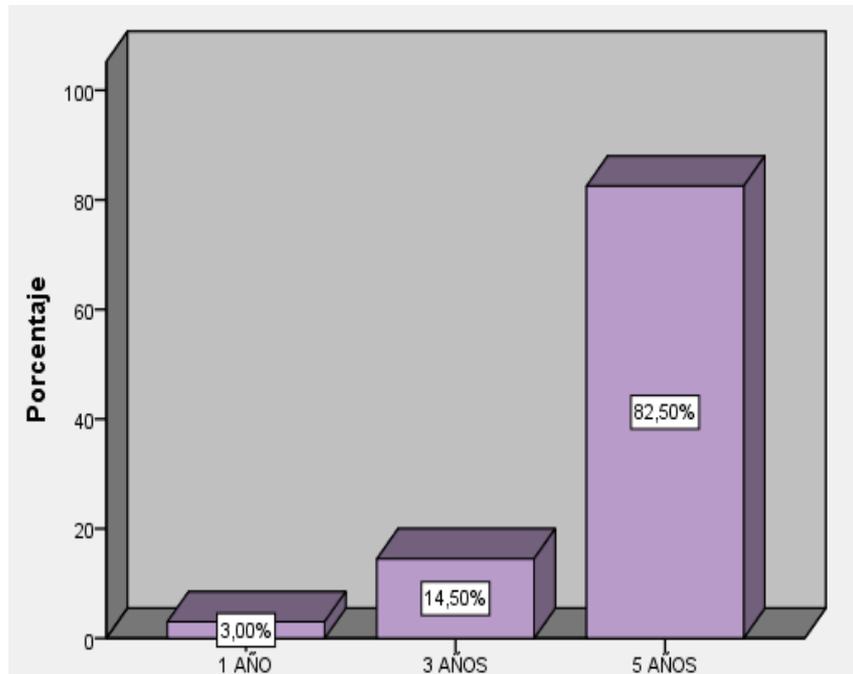
CUANTO ES EL TIEMPO MAXIMO QUE TE OFRECE EL BANCO POR UN CREDITO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 AÑO	6	3,0	3,0	3,0
3 AÑOS	29	14,5	14,5	17,5
5 AÑOS	165	82,5	82,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA
ELABORACION: PROPIA

GRAFICO 05

ANALISIS PORCENTUAL CUANTO ES EL TIEMPO MAXIMO QUE EL BANCO OFRECE POR UN CREDITO.



ANALISIS E INTERPRETACION

Las encuestas fueron aplicadas según el cronograma a los clientes del BCP entre las semanas 3 y 4 del mes de junio. La quinta pregunta que se cuestionó a los clientes fue de cuanto es el tiempo máximo que el BCP le ofrece un crédito. Dando como respuesta de 1 año a un 3%, a 3 años un 14.5% y a 5 años un 82.50%, lo cual el tiempo máximo es de 5 años equivalente a 60 meses. Ya dependiendo de por cuanto tiempo opta el cliente su crédito, según cuadro y gráfico N° 05.

CUADRO NRO 06

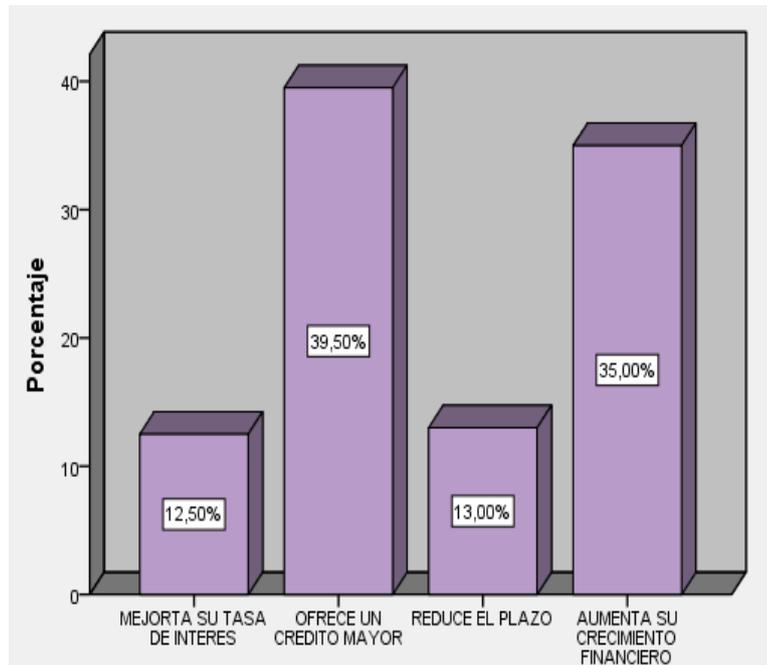
SI CANCELAS SU CREDITO, ANTES DE TIEMPO, CUALES SON SUS BENEFICIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MEJORTA SU TASA DE INTERES	25	12,5	12,5	12,5
OFRECE UN CREDITO MAYOR	79	39,5	39,5	52,0
REDUCE EL PLAZO	26	13,0	13,0	65,0
AUMENTA SU CRECIMIENTO FINANCIERO	70	35,0	35,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA
ELABORACION: PROPIA

GRAFICO 06

ANALISIS PORCENTUAL POR LOS BENEFICIOS QUE RECIBE EL CLIENTE, SI CANCELA SU CREDITO ANTES DE TIEMPO.



ANALISIS E INTERPRETACION

Las encuestas fueron aplicadas según el cronograma a los clientes del BCP entre las semanas 3 y 4 del mes de junio. La sexta pregunta que se realizó a los cliente fue de cuáles son sus beneficios

financieros si cancela su crédito antes de tiempo, teniendo como resultado con un porcentaje mayor a 39.50% que el BCP le ofrece un crédito mayor, esto conlleva a que su experiencia financiera le permite obtener créditos mayores para poder financiar en su negocio, el 35% de cliente dice que le permite un aumento dentro del sistema financiero, esto puede ser para esta u otra institución financiera, mientras que el 13% paga su crédito con reducción de plazo esto para que cancele su crédito antes de la fecha fijada y por último el 12.5% dice que mejoraría la tasa de interés para sus siguientes créditos, según se observa en el cuadro y gráfico N° 06.

CUADRO NRO 07

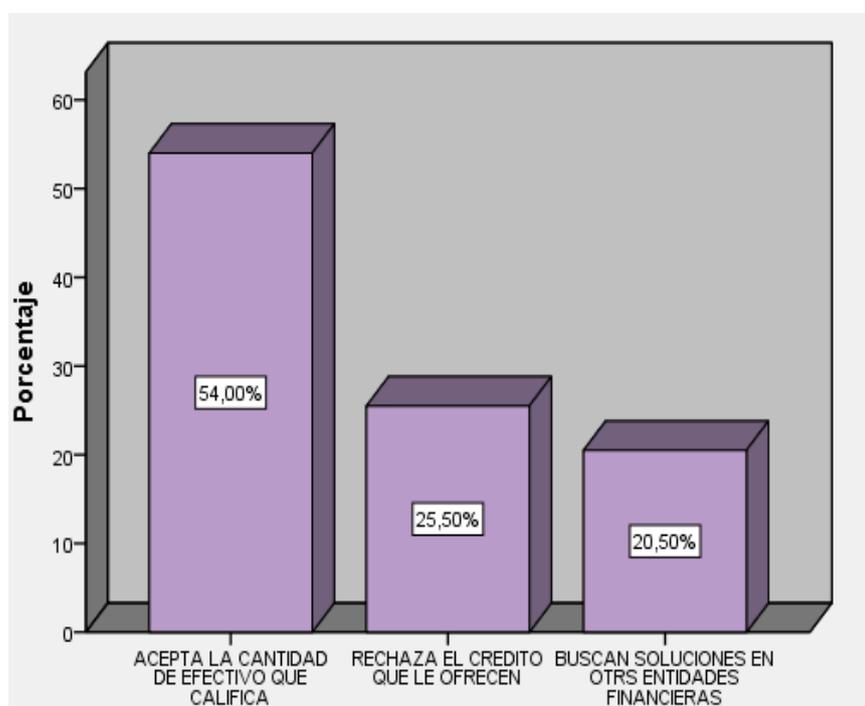
**QUE OPINA UD. SI EL BANCO NO APRUBA SU CREDITO POR LA CANTIDA
EFECTIVO SOLICITADO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ACEPTA LA CANTIDAD DE EFECTIVO QUE CALIFICA	108	54,0	54,0	54,0
RECHAZA EL CREDITO QUE LE OFRECEN	51	25,5	25,5	79,5
BUSCAN SOLUCIONES EN OTRS ENTIDADES FINANCIERAS	41	20,5	20,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

**FUENTE: ENCUESTA REALIZADA
ELABORACION: PROPIA**

GRAFICO 07

ANALISIS PORCENTUAL SI EN CASO QUE EL BCP NO APRUEBA EI CREDITO SOLICITADO POR EL CLIENTE.



ANALISIS E INTERPRETACION

Las encuestas fueron aplicadas según el cronograma a los clientes del BCP entre las semanas 3 y 4 del mes de junio. La séptima pregunta que se encuestó a los clientes fue, de que opinarían si el BCP no aprueba su crédito solicitado. El 54% de cliente acepta la cantidad de efectivo que califica, está por la misma razón de que el BCP le ofrece oportunidades financieras y que quieren formar parte de esta prestigiosa institución financiera, el 25.50% de cliente rechaza el crédito que le ofrece el BCP por que no es la cantidad de efectivo que necesita el cliente y por ultimo vemos un 20.50% de cliente que buscan soluciones en otras entidades financiera, según muestra el cuadro y gráfico N° 07.

CUADRO NRO 08

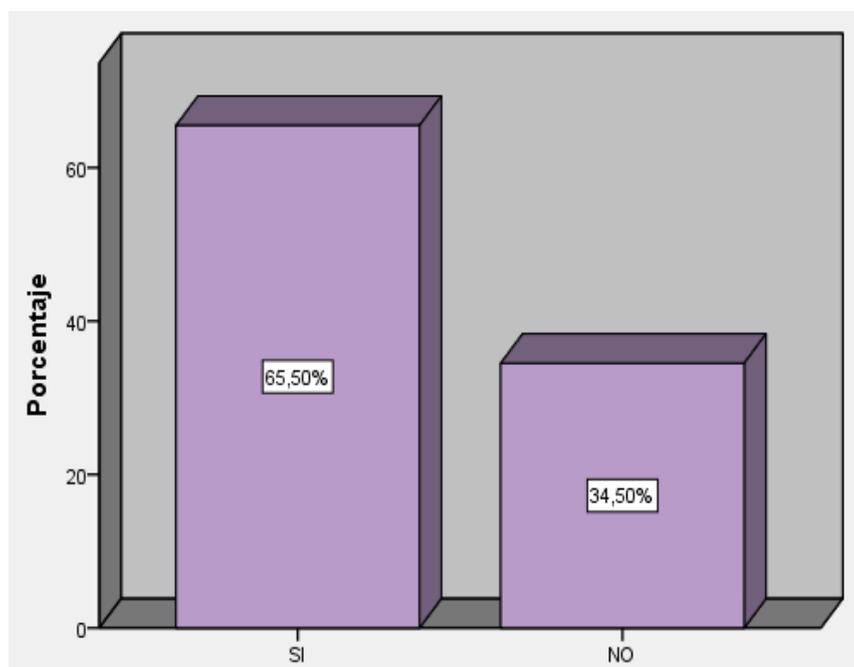
LOS INTERES REDUCEN SI UD. PREPAGA UN MONTO DE SU CREDITO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	131	65,5	65,5	65,5
NO	69	34,5	34,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA
ELABORACION: PROPIA

GRAFICO 08

ANALISIS PORCENTUAL POR LA REDUCCION DEL INTERES SI EL CLIENTE PREPAGA UN MONTO DE SU CREDITO



ANALISIS E INTERPRETACION

Las encuestas fueron aplicadas según el cronograma a los clientes del BCP entre las semanas 3 y 4 del mes de junio. La octava pregunta que se realizó a los cliente fue de que si los interés de su crédito reducen si se prepaga el capital. Según el cuadro y gráfico N°08 el 65.5% dice que SI ya que prepagar consiste en realizar pagos para amortizar o cancelar el capital, de esta forma reduce comisiones e interés al día de pago. Mientras que el 34.5% dice que NO ya que si se

retrasan en cancelar sus próximas cuotas a la fecha de pago les genera intereses.

CUADRO NRO 09

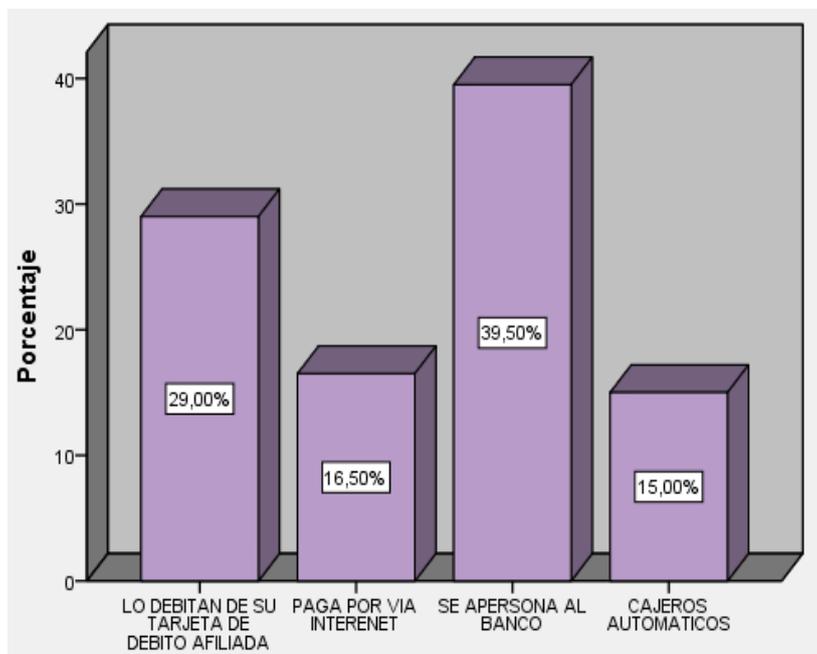
CUALES SON SU FORMAS DE PAGO DE LOS CREDITO QUE UD. TIENE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido LO DEBITAN DE SU TARJETA DE DEBITO AFILIADA	58	29,0	29,0	29,0
PAGA POR VIA INTERENET	33	16,5	16,5	45,5
SE APERSONA AL BANCO	79	39,5	39,5	85,0
CAJEROS AUTOMATICOS	30	15,0	15,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA
ELABORACION: PROPIA

GRAFICO 09

ANALISIS PORCENTUAL POR LAS FORMAS DE PAGO DEL CREDITO QUE EL CLIENTE REALIZA



ANALISIS E INTERPRETACION

Las encuestas fueron aplicadas según el cronograma a los clientes del BCP entre las semanas 3 y 4 del mes de junio. La novena pregunta fue, cuáles son sus formas de pago de los créditos obtenidos. Según se observa en el cuadro y gráfico N° 09 el 39.50 % se apersona a la agencia a realizar su pago por ventanilla que lo ven más seguro. Mientras que un 29% lo tiene afiliado a su tarjeta de débito ya que esto les facilita debitar su crédito el día de pago, solo se requiere tener saldo suficiente para poder debitar automáticamente, el 16.5 % de cliente realizan sus pagos con la aplicación del APP BCP (pagos vía internet) esto les permite realizar pagos desde el lugar donde se encuentra el cliente y lo ven como más rápido y eficiente por último el 15% de cliente realizan sus pagos por los cajeros automáticos siempre en cuando sus cuotas con inferiores al monto límite de pagos por cajeros, esto le permite ahorrar tiempo y evitar las colas.

CUADRO NRO 10

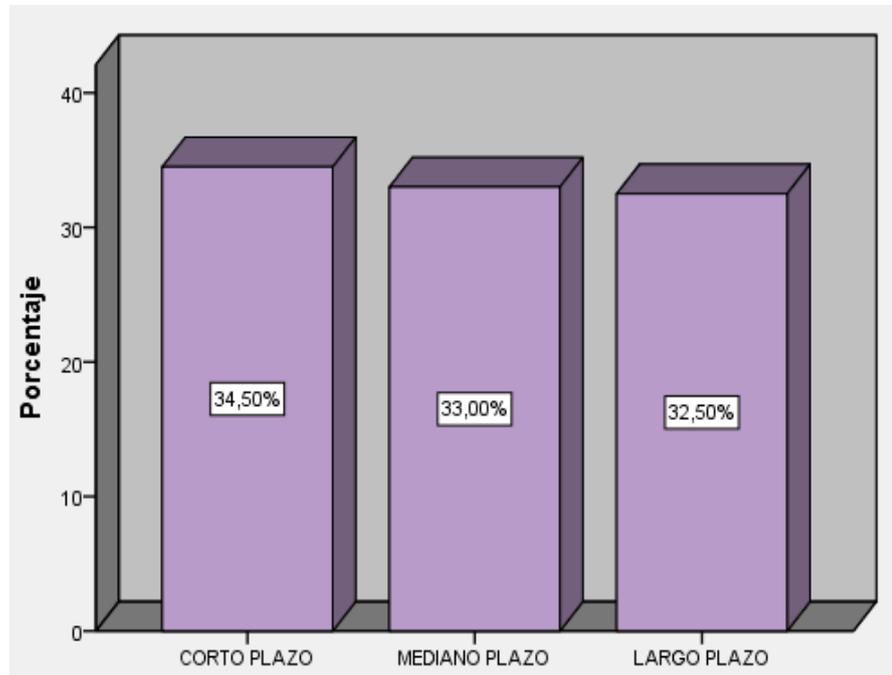
EL PLAZO DE SU CREDITO FUERON DE CORTO, MEDIANO O LARGO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CORTO PLAZO	69	34,5	34,5	34,5
MEDIANO PLAZO	66	33,0	33,0	67,5
LARGO PLAZO	65	32,5	32,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA
ELABORACION: PROPIA

GRAFICO 10

ANALISIS PORCENTUAL RESPECTO AL DEL CREDITO OBTENIDO; CORTO, MEDIANO O LARGO PLAZO.



ANALISIS E INTERPRETACION

Las encuestas fueron aplicadas según el cronograma a los clientes del BCP entre las semanas 3 y 4 del mes de junio. La décima pregunta que se encuestó fue respecto al plazo de su crédito obtenido si fue corto, mediano o largo plazo. Según muestra el cuadro y gráfico N°10, el 34.5% opta por el corto plazo por que el cliente puede solicitarlo y pagarlo en el plazo determinado, es decir se puede pagar antes del plazo establecido sin recibir penalización, mientras que en mediano y largo plazo son prestamos que se adquieren para un fin determinado y se hace entrega el monto total del préstamo en un momento dado.

CUADRO NRO 11

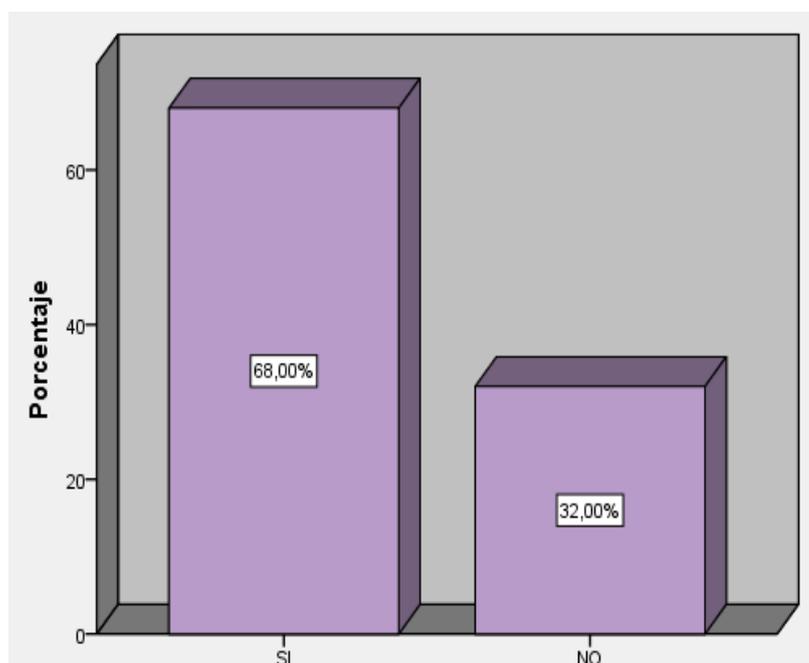
CREE UD. QUE A MAS PLAZO MAS ES EL INTERES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	136	68,0	68,0	68,0
	NO	64	32,0	32,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA
ELABORACION: PROPIA

GRAFICO 11

ANALISIS PORCENTUAL RESPECTO QUE: A MAS TIEMPO MAS ES EL INTERES DEL CREDITO OBTENIDO.



ANALISIS E INTERPRETACION

Las encuestas fueron aplicadas según el cronograma a los clientes del BCP entre las semanas 3 y 4 del mes de junio. La pregunta 11 que se realizó a los clientes fue, si creen que si a más tiempo más es el interés, obteniendo como resultado de un 68% de un SI, estos clientes opinan que es de acuerdo al monto de dinero que se solicite al mismo tiempo esta pueden ser distintas dependiendo de a cuanto difiera la cuota. Mientras que un 32% dice que NO ya que estos cliente

creen que la cuota que les corresponde mensualmente es de acuerdo al ingreso que tiene.

CUADRO NRO 12

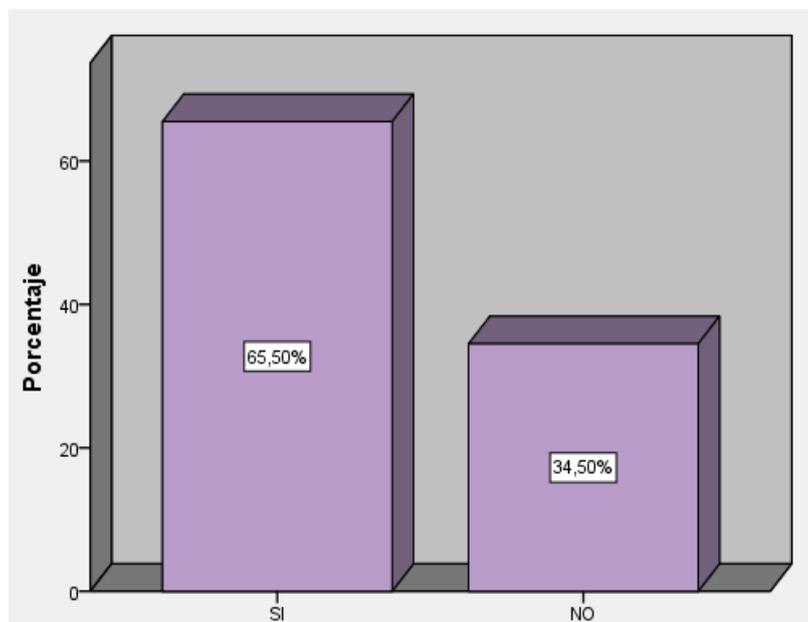
EL CREDITO AYUDO A MEJORAR SUS VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	131	65,5	65,5	65,5
	NO	69	34,5	34,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*FUENTE: ENCUESTA REALIZADA
ELABORACION: PROPIA*

GRAFICO 12

ANALISIS PORCENTUAL RESPECTO A QUE SI EL CREDITO OBTENIDO AYUDO A MEJORAR SUS VENTAS.



ANALISIS E INTERPRETACION

Las encuestas fueron aplicadas según el cronograma a los clientes del BCP entre las semanas 3 y 4 del mes de junio. En esta pregunta que se realizó a los clientes se obtuvo como resultado la siguiente. Según muestra este cuadro y gráfico N°11, el 65.5% de clientes responde que SI, el crédito ayudo a mejorar ventas, ya que el

dinero es fundamental para que el negocio crezca, al mismo tiempo cree que la cuota del mes no es muy alto ya que le permite estar al día en sus pagos. Por el otro lado se observa que un 34.5% dicen que el crédito NO ayudo a mejorar sus ventas, esto es por la falta de administración del dinero, o por mala distribución de efectivo lo cual conlleva a obtener perdidas y endeudamientos. Según se observa en el cuadro y gráfico N°12.

CUADRO NRO 13

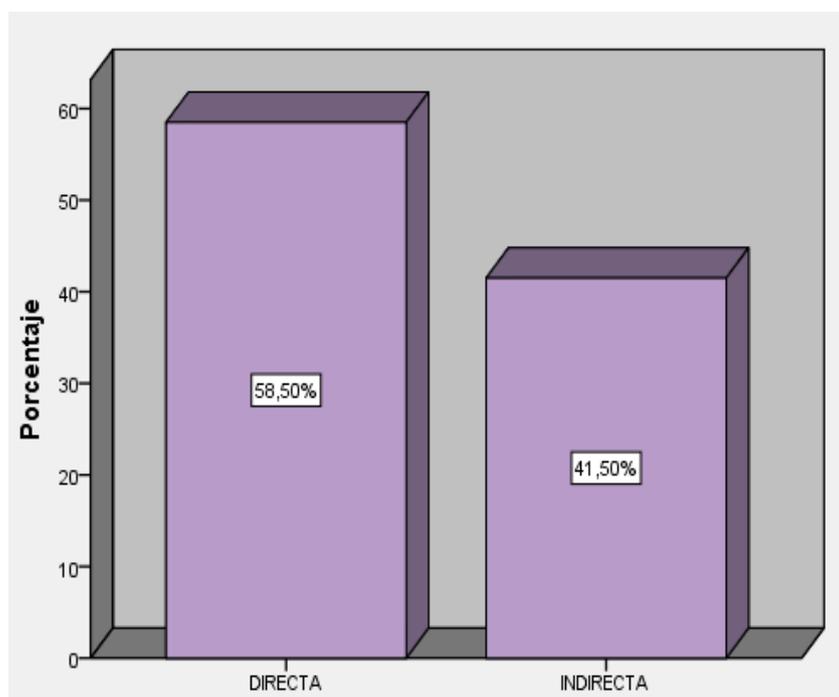
EL TIPO DE VENTA QUE TIENE ES DIRECTA O INDIRECTA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DIRECTA	117	58,5	58,5	58,5
INDIRECTA	83	41,5	41,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA
ELABORACION: PROPIA

GRAFICO 13

ANALISIS PORCENTUAL DEL TIPO DE VENTA DE LOS CLINTES



ANALISIS E INTERPRETACION

Las encuestas fueron aplicadas según el cronograma a los clientes del BCP entre las semanas 3 y 4 del mes de junio. En esta pregunta que se realizó, se obtuvo como respuesta que el 58.5% sus ventas son directas ya que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los Vendedores independientes con el consumidor y el 41.5% tiene la venta indirecta ya que una modalidad de distribución de productos y servicios en la cual los distribuidores o colaboradores venden los productos finales de los proveedores, bajo unas características determinadas. Según muestra en cuadro y gráfico N° 13.

CUADRO NRO 14

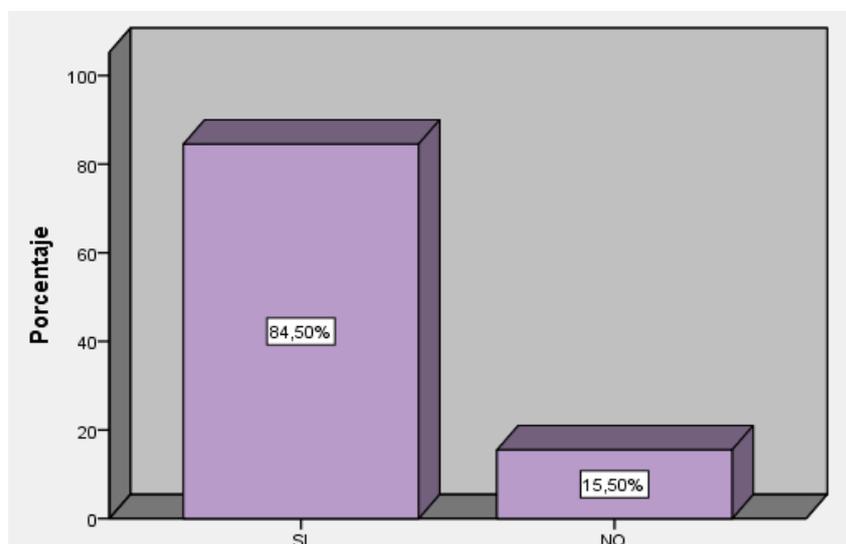
MEJORO SU POSICIONAMIENTO DENTRO DEL MERCADO CON EL CREDITO OBTENIDO DEL BANCO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	169	84,5	84,5	84,5
NO	31	15,5	15,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA
ELABORACION: PROPIA

GRAFICO 14

ANALISIS PORCENTUAL SOBRE SU POSICIONAMIENTO DENTRO DEL MERCADO CON EL CRÉDITO OBTENIDO DEL BANCO



ANALISIS E INTERPRETACION

Las encuestas fueron aplicadas según el cronograma a los clientes del BCP entre las semanas 3 y 4 del mes de junio. En esta encuesta vimos el posicionamiento del mercado con el crédito obtenido. Según se observa en el cuadro y gráfico N°14. El 84.50% de clientes comenta que fue de mucha utilidad el crédito ya que les permite ocupar un lugar en la mente de los consumidores, por otro lado el 15.5% opina lo contrario que aún no logran las expectativas.

CUADRO NRO 15

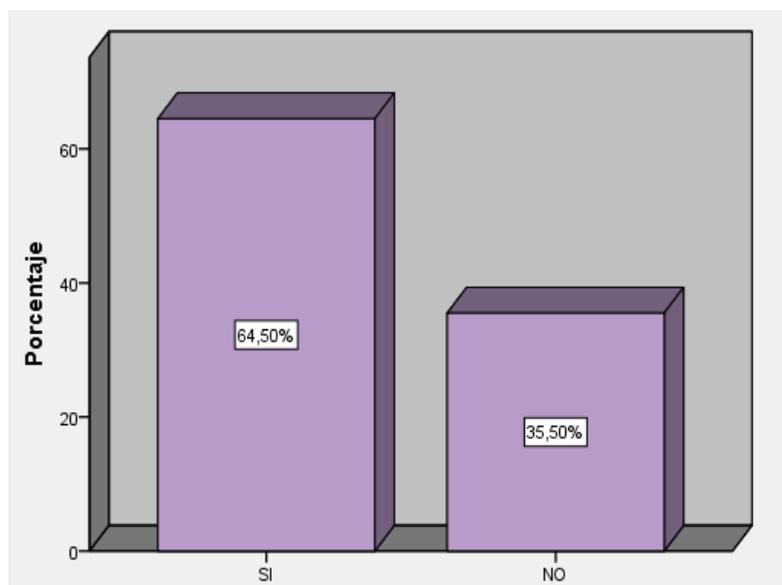
CREE UD. QUE AUMENTO EL NUMERO DE CLIENTES DESDE EL MOMENTO QUE ADQUIRIO EL CREDITO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	129	64,5	64,5	64,5
NO	71	35,5	35,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA
ELABORACION: PROPIA

GRAFICO 15

ANALISIS PORCENTUAL DEL AUMENTO DE NUMERO DE CLIENTES DESDE EL MOMENTO QUE SE ADQUIRIO EL CREDITO



ANALISIS E INTERPRETACION

Las encuestas fueron aplicadas según el cronograma a los clientes del BCP entre las semanas 3 y 4 del mes de junio. En esta encuesta el 64.5% de clientes afirman que SI aumentaron el número de consumidores, ya que los créditos permitieron mejorar sus productos e implementar su negocio, mientras que el 35.5% de clientes aun no ven resultados y por lo tanto en la encuesta respondieron que NO aumento el número de clientes según se muestra en cuadro y gráfico N° 15.

CUADRO NRO 16

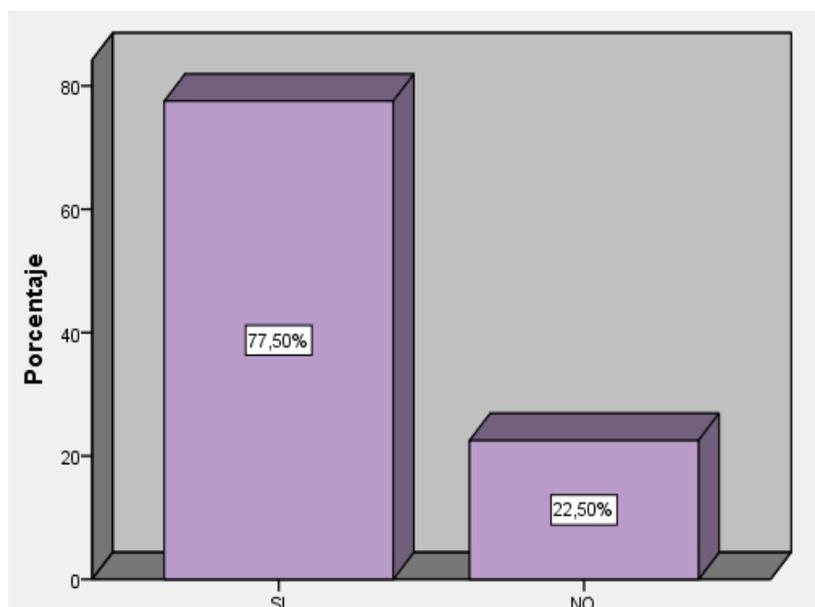
SU PRODUCTO MEJORO CON EL CREDITO SOLICITADO EN EL BCP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	155	77,5	77,5	77,5
	NO	45	22,5	22,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

UENTE: ENCUESTA REALIZADA
ELABORACION: PROPIA

GRAFICO 16

ANALISIS PORCENTUAL SOBRE SI SU PRODUCTO MEJORO CON EL CRÉDITO SOLICITADO EN EL BCP



ANALISIS E INTERPRETACION

Las encuestas fueron aplicadas según el cronograma a los clientes del BCP entre las semanas 3 y 4 del mes de junio. En esta última pregunta se encuestó si su producto mejoró con el crédito obtenido. Para el 77.5% de cliente el crédito fue de mucha ayuda en cuanto a la mejora de los productos y actualmente les permite seguir financiando con el fin de seguir aumentando en la producción. Mientras que para el 22.5% no les permitió crecer rápidamente teniendo dificultades en la producción. Según se observa en el cuadro y gráfico N°16.

CUADRO NRO 17

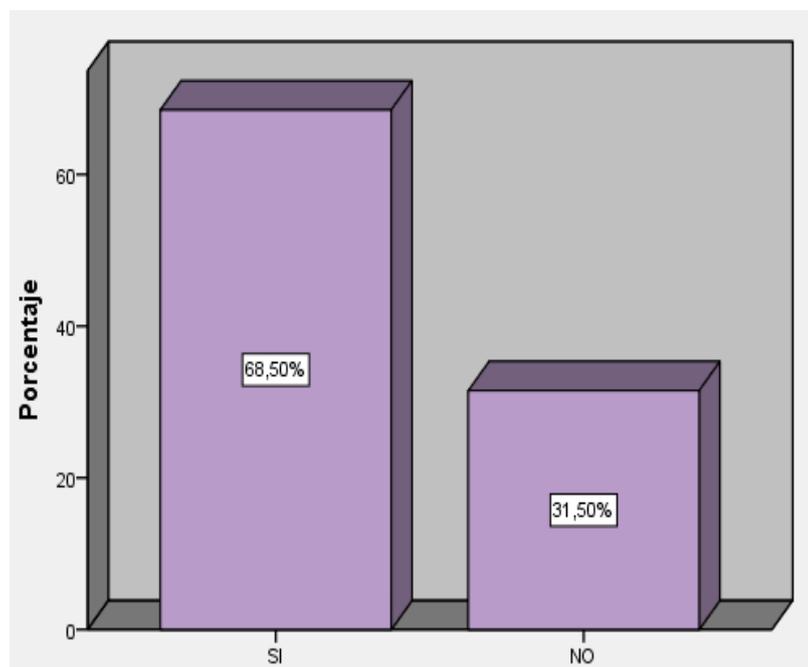
CONSIDERA QUE LOS CLIENTES TIENEN PREFERENCIA POR SU PRODUCTO O SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	137	68,5	68,5	68,5
	NO	63	31,5	31,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA
ELABORACION: PROPIA

GRAFICO 17

ANALISIS PORCENTUAL DE LA PREFERENCIA POR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE LOS CONSUMIDORES



ANALISIS E INTERPRETACION

Las encuestas fueron aplicadas según el cronograma a los clientes del BCP entre las semanas 3 y 4 del mes de junio. En esta encuesta se obtuvo como respuesta que el 68.5% de clientes nos cuentan que su preferencia por su producto o servicio de consumidores aumento, ya que ofrecen garantía en su producto, tienen visibilidad, ofrecen mayor comodidad, precios manejables, etc. Mientras que el 31.5% aún están mejorando para que los consumidores prefieran su producto, esto según en cuadro y gráfico N°17.

4.2 Contrastación de hipótesis y prueba de hipótesis

“EL APALANCAMIENTO FINANCIERO Y SU RELACION CON LA GESTION COMERCIAL EN LAS EMPRESAS, CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ AGENCIA-HUÁNUCO 2016”

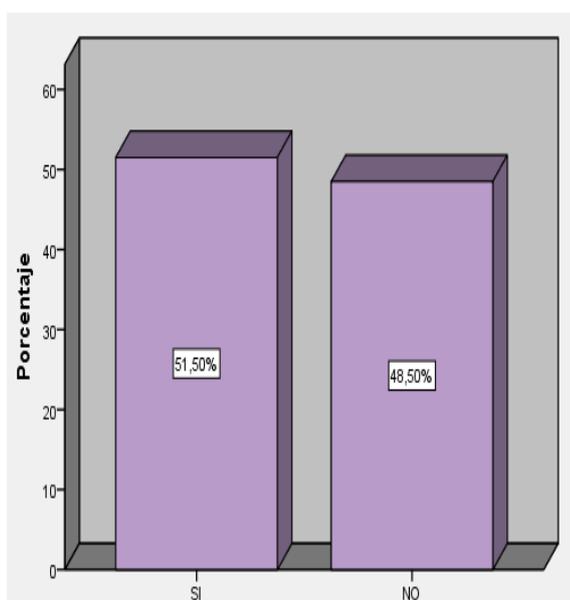
Con los cuadros descritos en los ítems anteriormente se ha demostrado que un 70 % de clientes del Banco de Crédito del Perú, se encuentran satisfechos con los beneficios que les brinda el Banco, (en

este caso la tasa de interés, la amortización, el plazo, la mejora de sus ventas, posicionamiento dentro del mercado), mientras que un 30% aún siguen en desacuerdo.

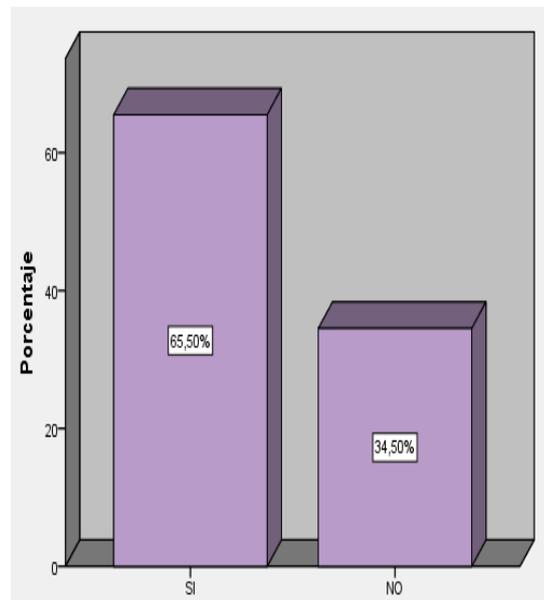
A continuación se muestran cuadros en el que se analizarán la tasa de interés, amortización, plazo, venta de productos dentro del mercado, estas siendo las dimensiones del apalancamiento financiero y la gestión comercial.

a) TASA DE INTERÉS QUE COBRA EL BANCO POR EL CRÉDITO OBTENIDO POR EL CLIENTE.

Tasa de Interés cuadro N°02



Ventas cuadro N°12

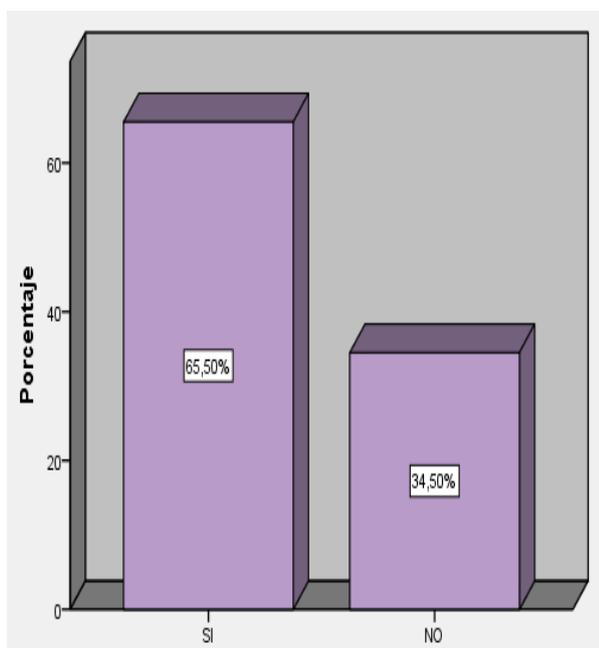


Análisis e interpretación

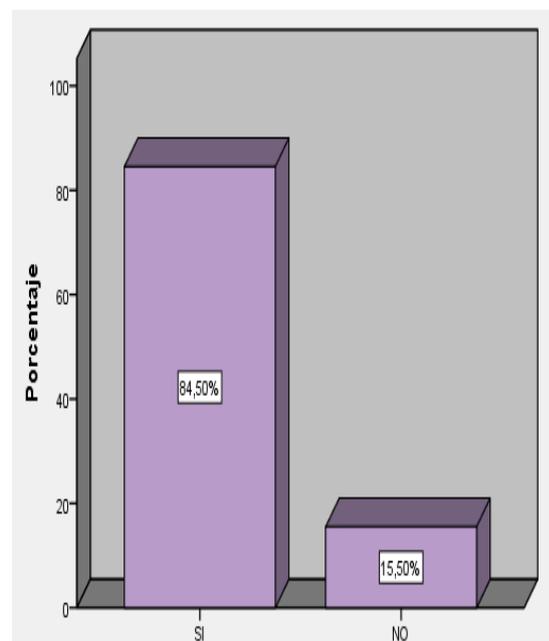
Según la encuesta que se realizó a los clientes obtuvimos la siguiente respuesta. Que el 51.50% de clientes del BCP están de acuerdo con la tasa de interés que cobra el Banco, ya que, es la tasa de interés mínima que les facilita, de esta manera les permite crecer y mejorar sus ventas a un 65.50% de clientes, según se observa en los gráficos; de esta forma contrastamos nuestra hipótesis, que hay una relación entre esta dimensión de apalancamiento y la variable ventas.

b) LOS INTERES REDUCEN SI SE PREPAGA UN MONTO DEL CREDITO.

Prepago de un Crédito cuadro N° 08



Posicionamientos en el mercado cuadro N°13

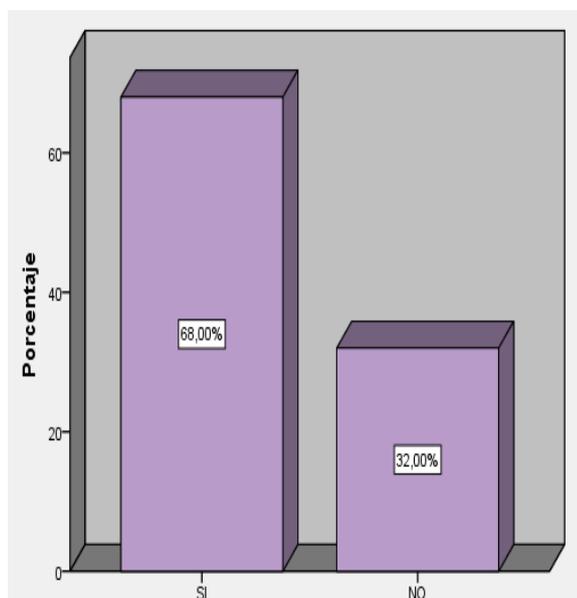


Análisis e interpretación

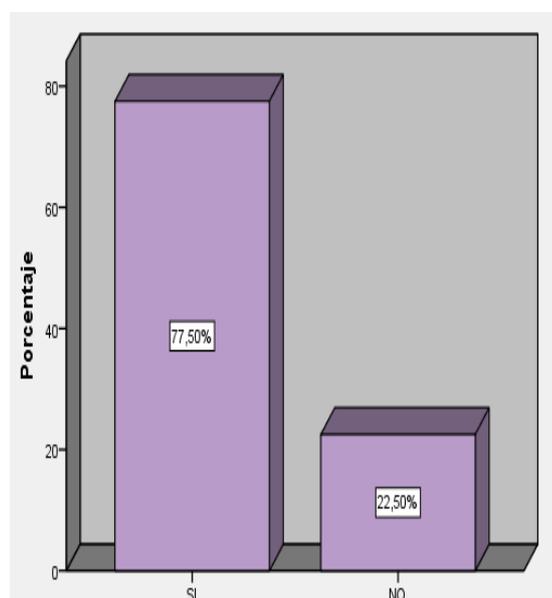
Según la encuesta realizada a los clientes del BCP, se obtuvo la siguiente respuesta. Como se observa en los gráficos, el 65.50% de cliente opinan que Prepagar o amortizar un crédito le permite al cliente reducir el número de cuotas, o disminuir el plazo. El siguiente gráfico muestra que el 84.50% de clientes busca estrategia de posicionamiento mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. De esta manera contrastamos la segunda hipótesis que al Prepagar o amortizar un crédito se reducen los intereses, permitiendo al cliente contar con más efectivo para invertir en el posicionamiento de la empresa dentro del mercado.

c) A MAS TIEMPO MAS ES EL INTERES

Plazo cuadro N° 11



Producto cuadro N°14



Análisis e interpretación

Según la encuesta que se realizó a los clientes obtuvimos la siguiente respuesta. Como se puede observar en el gráfico N° 11 el 68% de clientes afirman que a más tiempo más es el interés, es por ello que al obtener un crédito lo solicitan a menos plazo. Por otro lado en el gráfico N° 14 se observa que al 77.50% de clientes afirman que fue de mucha ayuda el crédito para la mejora de la venta de sus productos. De esta manera contrastamos la tercera hipótesis que a más plazo más es el interés, es por ellos que los clientes solicitan su crédito a menos plazo permitiendo no adeudarse e invertir para la mejora de sus productos.

CAPITULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Contrastación de los Resultados con los referentes bibliográficos

(Briceño Ramirez, 2006); sostiene que el apalancamiento financiero es como se denomina en finanzas al grado en que una empresa depende de su deuda, es decir, cuánto llega a recurrir una empresa durante su tiempo de vida a los préstamos, ya sean a personas externas o terceros externos, como a personal interno de la empresa. A partir de ello los clientes del BCP recurren a obtener el crédito para el aumento de su capital de trabajo, bien se puede observar el cuadro y gráfico N° 02, que un 51.50% de clientes están de acuerdo con la tasa de interés que le brinda el banco por el crédito obtenido.

(Córdoba padilla, 2012); sostiene que la tasa de interés no es más que una oposición a la visión clásica de la oferta y demanda de dinero, la tasa de interés es un porcentaje que se traduce en un monto de dinero, mediante el cual se paga por el uso del dinero. A partir de ello, los clientes del BCP tiene conocimiento de la tasa de interés al obtener un crédito, lo cual hay clientes que están de acuerdo como no están de acuerdo tal se observa en los cuadros y gráficos, al mismo tiempo los clientes solicitan los créditos para aumentar al máximo la productividad de sus ventas dentro del mercado.

(Castello Muñoz, 2007); sostiene que la gestión comercial es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones. Así mismo **(Escudero Serrano, 2011)**; sostiene que la gestión comercial consiste esencialmente en hacer que las personas de la organización cumplan sus funciones y obligaciones para alcanzar los objetivos deseados. A partir de ello la visión que tienen los clientes del BCP son óptimos para poder

mejorar y promocionar sus productos y así alcanzar las perspectivas para su comercio. Según créditos solicitados en BCP, se puede observar en los tres últimos cuadros y gráficos N° 12,13 y 14 que un 65.50% de clientes afirma que el crédito les ayudo en la mejor de sus ventas, en cuadro y gráfico N°13 se puede observar que el 85.50% es consiente que su posicionamiento dentro del mercado mejor, mientras que en el cuadro N° 14 se observa que el 77.50% comenta la mejora de sus productos en la actualidad.

5.2 Contrastación de los Resultados con los antecedentes

ANIBAL SALAZAR ESCOBAR Y GISEA BELEN BAJAÑAN ANDRADE autores de la tesis **“APALANCAMIENTO FINANCIERO Y SU INCIDENCIA EN LA DISTRIBUCION DE LA EMPRESA ECUADOR OVERSEAS AGENCIES C.A”** de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, sostiene que el apalancamiento financiero no es más que el uso de endeudamiento para financiar las operaciones de una compañía, en lugar de que este financiamiento provenga de fondos propios se lo hará mediante un crédito. A partir de ello los clientes del Banco de Crédito del Perú agencian Huánuco afirman que para mejorar la venta de sus productos dentro del mercado requieren de un crédito, como se puede observar en el cuadro y gráfico N° 14. Generándoles endeudamiento con el dicho Banco.

RONAL DANIEL MERCADO ABANTO autor de la tesis **“EL MERCADO DE VALORES COMO FUENTE DE FINANCIAMIENTO PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA”** de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, plantea que el crédito en el Perú es costoso y son pocas las empresas que pueden obtener tasas competitivas con el sistema financiero y es un número menor aún el de aquellas empresas que se han financiado a través del Mercado de Valores. Según los créditos solicitados en el BCP el 54.50% de clientes están de acuerdo con la tasa de interés que les cobra el Banco mientras que el 8.50% de clientes no están de acuerdo esto se observa en cuadro y gráfico N° 02.

ENRRY PASCULI VERDE DORIA autor de la tesis “**EL CREDITO FINANCIERO Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DE LA MYPES DE LA PROVINCIA DE AMBO, DEPARTAMENTO DE HUANUCO**” de la Universidad de Huánuco, nos da a conocer que el 100% de las empresas encuestadas tienen créditos para capital de trabajo, para activo fijo, o para infraestructura. Las razones del porque solicitan los créditos se resumen en la necesidad de adquirir insumos para su producción, equipos, maquinarias, ampliación de local o construcción de nueva infraestructura. Los créditos financieros a estos pequeños negocios han influenciado de manera significativa, así lo afirman estos empresarios quienes sostienen que sus ventas han mejorado, la cantidad de sus clientes también. En términos generales los créditos financieros en la Provincia de Ambo influyen de manera significativa en el desarrollo del sector de la micro y pequeña empresa. A partir de ello se obtuvo en los resultados de la encuesta realizada a los clientes del BCP, que un 65% responden que SI, el crédito ayudo a mejorar en sus venta, como bien se puede observar el cuadro y gráfico N°12.

Según los objetivos de la investigación que era determinar de qué manera la tasa de interés, amortización y plazos se relacionan con la gestión comercial, obtuvimos como resultado que el 70% de clientes se encuentran satisfechos con los beneficios y oportunidades que les brinda el Banco, esto ofreciéndolos la mejor tasa de interés, la amortización cuando el cliente cuenta con un capital y el plazo a solicitud del cliente. Facilitándole a los clientes el posicionamiento y venta de sus productos dentro del mercado.

CONCLUSIONES

- ✓ El apalancamiento financiero se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los clientes del BCP, dado que permite tener una mayor liquidez para poder invertir en capital de trabajo, infraestructura y otros aspectos.
- ✓ La tasa de interés se relaciona directamente con las ventas permitiendo a los clientes del BCP crecer y mejorar sus ventas, ya que esta tasa es mínima, de esta manera le permite contar con más efectivo para invertir en las ventas.
- ✓ La amortización se relaciona directamente con el posicionamiento de los clientes del BCP, permitiendo mantener el capital, lo cual reduce intereses, de esta manera se busca estrategias de posicionamiento de las empresas dentro del mercado.
- ✓ El plazo o el tiempo se relaciona directamente con los productos, dado que si a más plazo, mas es el interés, es por ello que los clientes del BCP buscan adquirir el crédito a menos plazo, permitiéndoles con la mejora de los productos.

RECOMENDACIONES

- ✓ Informar por diferentes medios a todos los clientes que la amortización del capital de crédito permite una reducción de intereses y por lo tanto disminuye el plazo, de esta manera el compromiso que adquieren con el banco de crédito del Perú.
- ✓ Brindar asesoría personalizada a los clientes que tienen créditos para un adecuado uso del apalancamiento requerido al banco de crédito.
- ✓ Facilitar a los clientes las tasas preferenciales por su fidelidad y puntualidad con el pago de los créditos obtenidos del banco de crédito del Perú.
- ✓ Recomendar que los clientes del BCP busquen estrategias de posicionamiento para generar un aumento de sus recursos y la cantidad de clientes.
- ✓ Acceso a la atención vía telefónica sería una excelente opción para quienes no tienen tiempo de salir a una sucursal y requieren realizar un trámite.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amparo, D. L. (2004). Gestion Comercial y Servicio de Atencion al Cliente. Madrid - España: Thomson.
- Andrade, A. S. (2017). Apalacamiento Financiero y su incidencia en la distribucion de las utilidades de la empresa Ecuador oversas agencies. CA. Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Briceño Ramirez, H. (2006). Indicadores financieros. Mxico: Umbral.
- c., M. R. (2013). Finanzas. Mexico: pearson.
- Castello Muñoz, E. (2007). Gestion Comercial de los Servicios Fiancierons. Madrid: Esic.
- Cordoba Padilla, M. (2012). Gestion Financiera . Bogota: Eco Ediciones.
- De La Parra Paz, E. -M. (2003). Estrategias de Ventas Y Negociaciones. Mexico: Panorama.
- De Lara Haro, A. (2005). Medicion y Control de Riesgos Financieros. Mexico: Limusa S.A.
- Empresas, P. d. (1999). Eduardo Pérez Gorostegui. Pirámide, .
- Escudero Serrano, J. (2011). Gestin Comercial y Servicios de Atencion al Cliente. Madrid - España: Copyright.
- Esteban, I. G. (2014). MARKETING DE LOS SERVICIOS. ESIC, 2014.
- Gitman, L. J. (2003). Principios de la Administracion Financiera. Mexico: Pearson .
- Gutierrez Garcia, R. (1999). Ventas y Mercadotecnia para la Pequeña y Mediana Empresa. Mexico: La Edicion.
- Jaime Eslava, J. (2003). Analisis Economico - Financiero de las Decisiones de Gestion Empresarial. Madrid: Esic.

- Jordà, G. y. (2004). DIRECCION FINANCIERA . Univ. Politèc. de Catalunya.
- Keynes, E. I. (1998). TEORIAS DE LA TASA DE INTERES. ECONOCIENCIA.
- Kotler, P. (1999). El Marketing segun Kotler: Como crear, Ganar y Dominar los Mercados. Nueva Yok: Paidos.
- ROBERTO, H. S. (2006). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA. MEXICO: MACGRAWHILL.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). Metodologia de la Investigacion Cientifica. Mexico: Limusa.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). Metodologia de la Investigacion Cientifica. Mexico: Limusa.
- Tanaka Nakasone, G. (2005). Analisis de Estados Financieros Para las Toma de Decisiones. Peru: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Catolica del Peru.
- Z., E. E. (2015). Introduccion a la Administracion Financiera. Ecuador: Guia PC y CS ADMINISTRACION DE EMPRESAS.docx.

ANEXOS

CUESTIONARIO A CLIENTES DEL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ

La siguiente encuesta tiene la finalidad de recoger información respecto a los créditos obtenidos por los clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016.

1. ¿Con que tipo de tasa de interés trabaja Ud.?
 - a) Tasa de interés nominal.
 - b) Tasa de interés efectiva.
 - c) Tasa de interés real.
 - d) Tasa de interés activa.
 - e) Tasa de interés pasiva

2. ¿Esta Ud. De acuerdo que el banco le cobra esa tasa de interés?
 - a) Si
 - b) No

3. ¿cree Ud. Que es lo adecuado la tasas de interés que le ofrece el banco?
 - a) Si
 - b) No

4. ¿Por cuánto tiempo Ud. Obtendría un crédito?
 - a) Mayor a 6 meses y menor a 1 año.
 - b) Mayor a 1 año y menor a 2 años.
 - c) Mayor a 2 y menor a 3 años.
 - d) Mayor a 3 y menor a 4 años.

5. ¿Cuánto es el tiempo máximo que te ofrece el banco por un crédito?
 - a) 1 años.
 - b) 3 años.
 - c) 5 años.
 - d) N.A

6. ¿si cancela su crédito, antes del tiempo, cuáles son sus beneficios?
 - a) Mejora tu tasa de interés
 - b) Ofrecen un crédito mayor
 - c) Reduce el pazo.
 - d) Aumenta su crecimiento financiero

7. ¿Qué opina Ud. Si el banco no aprueba su crédito por la cantidad de efectivo solicitado?

- a) Acepta la cantidad de efectivo que califica
- b) rechaza el crédito que le ofrecen
- c) busca soluciones en otras entidades financieras
- d) N.A

8. ¿Los intereses reducen si Ud. Prepara un monto de su crédito?

- a) Si
- b) No

9. ¿Cuáles son sus formas de pago de los créditos que Ud. Tiene?

- a) Lo debitan de su tarjeta de débito afilia
- b) Paga por vía internet
- c) Se apersona al banco
- d) Cajeros automáticos

10. Respecto al plazo de su crédito obtenido fueron de corto, mediano o largo plazo?

- a) Corto plazo
- b) Mediano plazo
- c) Largo plazo

11. ¿Cree Ud. Que a más plazo más es el interés?

- a) Si
- b) No

12. ¿El crédito ayudo a mejorar sus ventas?

- a) Si
- b) No

13. ¿El tipo de venta que tiene es directa o indirecta?

- c) Directa
- d) Indirecta

14. ¿Mejoro su posicionamiento dentro del mercado con el crédito obtenido del banco?

- a) Si
- b) No

15. ¿Cree Ud. que aumento el N° de clientes desde el momento que adquirió el crédito?

- c) Si
- d) No

16. ¿Su producto mejoro con el crédito solicitado en el BCP?

- a) Si
- b) No

17. ¿considera que los clientes tiene preferencia por su producto o servicio?

- a) Si
- b) No

ENTREVISTA AL SUPERVISOR DE ASESOR DE VENTAS DEL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ

1. ¿Qué productos ofrece el Banco de Crédito del Perú a sus clientes?

- a) Crédito personal
- b) Tarjetas de crédito
- c) Crédito hipotecario
- d) Crédito vehicular
- e) Crédito negocio

2. ¿los clientes están satisfechos con los productos?

- a) SI

3. ¿es fácil tramitar un crédito en el Banco de Crédito del Perú?

- a) SI

4. Que es lo que busca el Banco de Crédito del Perú al ofrecer sus productos.

- a) Rentabilidad

5. Cuál es el tiempo de duración de trámite para obtener un crédito?

- a) 5 días útiles para Lima
- b) 6 días útiles para provincias

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tesis: El Apalancamiento Financiero y su Relación con la Gestión comercial en las Empresas, clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016

Autor: Bach. MELGAREJO PRIMO CECILIA DEIY

Matriz de Consistencia



Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p>General ¿De qué manera el apalancamiento financiero se relaciona con la gestión comercial en las empresas, clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016?</p> <p>Específicos</p> <p>-¿De qué manera la tasa de interés se relaciona con la gestión comercial en las empresas, clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016?</p> <p>-¿De qué manera la amortización se relaciona con la gestión comercial en las empresas, clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016?</p> <p>-¿De qué manera los plazos se relacionan con la gestión comercial en las empresas, clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016?</p>	<p>General Determinar de qué manera el apalancamiento financiero se relaciona con la gestión comercial en las empresas, clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016?</p> <p>Específicos</p> <p>-Determinar de qué manera la tasa de interés se relaciona con la gestión comercial en las empresas, clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016?</p> <p>-Determinar de qué manera la amortización se relaciona con la gestión comercial en las empresas, clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016?</p> <p>-Determinar de qué manera los plazos se relacionan con la gestión comercial en las empresas, clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016?</p>	<p>General El apalancamiento financiero se relaciona de manera directa con la gestión comercial en las empresas, clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016.</p> <p>Específicos</p> <p>-La tasa de interés se relaciona de manera directa con la gestión comercial en las empresas, clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016.</p> <p>-La amortización se relaciona de manera directa con la gestión comercial en las empresas, clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016.</p> <p>-Los plazos se relacionan de manera directa con la gestión comercial en las empresas, clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016.</p>	<p>1. Independiente</p> <p>Apalancamiento financiero</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tasa de Interés - Amortización - Plazos <p>2. Dependiente</p> <p>Gestión Comercial</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta - Mercado - Producto 	<p>Tipo y Nivel de Investigación</p> <p>Descriptiva: detallan las particularidades de las variables, describiéndolas, y midiendo su alcance en la variable dependiente.</p> <p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo: se recolectara información que va ser procesada estadísticamente.</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>La Investigación es no experimental – Transversal.</p> <p>A. Población</p> <p>2150 clientes del BCP</p> <p>B. Muestra</p> <p>N = n</p>	<p>Cuestionario: para determinar la relación entre el apalancamiento financiero y la gestión comercial en las empresas, clientes del Banco Crédito del Perú agencia Huánuco 2016?</p> <p>Entrevista a directivos: características de la cultura organizacional</p>