

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS



TESIS

**“FINANCIAMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LOS
CLIENTES PYMES DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA AGENCIA
LEONCIO PRADO-HUÁNUCO 2019”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

AUTORA: Piñan Alcedo, Tercila Luisa

ASESOR: Santiago Espinoza, Vladimir Hamilton

HUÁNUCO – PERÚ

2020

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Contabilidad financiera
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2018-2019)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía y Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Contador Público

Código del Programa: P12

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 47347441

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41815735

Grado/Título: Economista

Código ORCID: 0000-0002-5502-7548

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586
2	Ingunza Nesterenko, Sergio Antonio	Licenciado en administración	22499407	0000-0003-3045-1796
3	Toledo Martínez, Juan Daniel	Maestro en Ciencias Administrativas con mención en: Gestión Pública	22510018	0000-0003-2906-9469

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **16:00** horas del día **23 del mes de diciembre del año 2020**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez	(Presidente)
Lic. Sergio Antonio Ingunza Nesterenko	(Secretario)
Mtro. Juan Daniel Toledo Martínez	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 807-2020-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis titulada: **“FINANCIAMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LOS CLIENTES PYMES DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA AGENCIA LEONCIO PRADO-HUÁNUCO 2019”**, presentada por el (la) Bachiller, **PIÑAN ALCEDO, Tercila Luisa**; para optar el **título Profesional de Contador Público**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **APROBADA** con el calificativo cuantitativo de **12 (DOCE)** y cualitativo de **SUFICIENTE** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

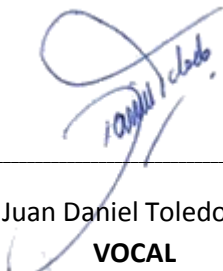
Siendo las **5:30** horas del día **23 del mes de diciembre del año 2020**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Dr. Jorge Luis López Sánchez
PRESIDENTE



Lic. Sergio Antonio Ingunza Nesterenko
SECRETARIO



Mtro. Juan Daniel Toledo Martínez
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por su infinita misericordia, por concederme la vida, a mis padres por su apoyo constante para poder terminar mi carrera profesional, y a todas aquellas personas que fueron participes en este proceso que me alentaron para poder lograr mi anhelado sueño.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por haberme permitido llegar a este momento tan importante de mi vida, por permitir tener a mi familia con y poder disfrutar juntos este momento.

Agradezco a la universidad de Huánuco por haberme aceptado y ser parte de ella, así como también a los diferentes docentes que me brindaron sus conocimientos y su apoyo.

Agradezco al gerente de la financiera “CREDISCOTIA” por haber aceptado que se realice mi tesis en su prestigiosa institución.

Agradezco a mi asesor de tesis por brindarme sus conocimientos y guiarme en la elaboración de mi tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE CUADROS.....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	XVI
CAPÍTULO I.....	17
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	18
1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO.....	19
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	19
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.5.1. PRÁCTICA	19
1.5.2. TEÓRICA	20
1.5.3. METODOLÓGICA.....	20
1.5.4. RELEVANCIA	20
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
CAPÍTULO II.....	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	22

2.1.1. INTERNACIONALES	22
2.1.2. NACIONALES	23
2.1.3. LOCALES.....	26
2.2. BASES TEÓRICAS	28
2.2.1. FINANCIAMIENTO.....	28
2.2.2. DESARROLLO EMPRESARIAL	32
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	36
2.4. HIPÓTESIS.....	37
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	37
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	37
2.5. VARIABLES.....	37
2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE	37
2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	37
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	39
Variable	39
Dimensiones.....	39
Indicadores	39
Item's.....	39
Independiente: Financiamiento.....	39
Financiamiento para Capital de trabajo	39
C.T. Permanente	39
¿Requirió usted capital de trabajo permanente a CrediScotia para su empresa?.....	39
¿Qué aspectos del capital de trabajo permanente demandó?	39
C.T. Temporal.....	39
¿Para qué actividades estacionales demandó usted el financiamiento de CrediScotia?	39
¿Cómo ayudó este tipo de financiamiento a su empresa?	39

Financiamiento para Activo fijo.....	39
Tangible.....	39
¿Adquirió usted algún activo fijo tangible (¿maquinarias, equipos, entre otros?.....	39
¿Considera que el financiamiento de CrediScotia le permitió adquirir a bajo precio el activo fijo?	39
Intangible	39
¿Invirtió usted en algún tipo de activo fijo intangible?	39
¿Su marca comercial está registrada?	39
Financiamiento para Infraestructura	39
Construcción.....	39
¿Hizo algún tipo de construcción con el crédito solicitado?.....	39
¿Cuál fue el objetivo comercial de la construcción realizada?	39
Remodelación.....	39
¿Qué resultados comerciales le permitió remodelar su local?	39
¿Considera que fue útil el financiamiento de Credi Scotia para su remodelación?	39
Dependiente: Desarrollo empresarial	39
Gestión de ventas.....	39
Nivel de ventas	39
¿El financiamiento permitió la mejora de sus ventas?.....	39
¿Precise cuánto por ciento aumentó o no sus ventas?	39
Tipo de ventas	39
¿Sus ventas son directas?	39
¿Cuenta con intermediarios para sus ventas?	39
¿Considera que el financiamiento le permitió de alguna manera implementar algún tipo de venta?	39
Posicionamiento comercial	39

Tipos de posicionamiento	39
¿Considera que su empresa está bien vista en el mercado?	39
¿Considera que sus clientes retornan con frecuencia a su negocio?	39
¿Cuáles son las razones que usted considera para generar nuevos clientes?	39
CAPÍTULO III	40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1.1. ENFOQUE	40
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	40
3.1.3. DISEÑO	40
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	41
3.2.1. POBLACIÓN	41
3.2.2. MUESTRA.....	42
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	43
CAPÍTULO IV.....	44
RESULTADOS.....	44
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	44
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS..	80
Fuente: Encuesta 2019.....	81
Fuente: Encuesta 2019.....	82
Elaboración: propia.....	82
Fuente: Encuesta 2019.....	83
Elaboración: propia.....	83
Fuente: Encuesta 2019.....	84
CAPÍTULO V.....	85

DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	85
5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS.....	85
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES.....	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91
ANEXOS.....	93
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	94

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 ¿Requirió usted capital de trabajo permanente a CrediScotia para su empresa?	44
Cuadro N° 2 ¿Qué aspectos del capital de trabajo permanente demandó?	45
Cuadro N° 3 ¿Para qué actividades estacionales demandó usted el financiamiento de CrediScotia?	46
Cuadro N° 4 ¿Cómo ayudó este tipo de financiamiento a su empresa?.....	47
Cuadro N° 5 ¿El financiamiento permitió la mejora de sus ventas?	48
Cuadro N° 6 ¿Precise cuánto por ciento aumento o no sus ventas?.....	49
Cuadro N° 7 ¿Sus ventas son directas?	50
Cuadro N° 8 ¿Cuenta con intermediarios para sus ventas?	51
Cuadro N° 9 ¿Considera que el financiamiento le permitió de alguna manera implementar algún tipo de venta?	52
Cuadro N° 10 ¿Considera que su empresa está bien vista en el mercado?	53
Cuadro N° 11 ¿Considera que sus clientes retornan con frecuencia a su negocio?	54
Cuadro N° 12 ¿Cuáles son las razones que usted considera para generar nuevos clientes?	55
Cuadro N° 13 ¿Adquirió usted algún activo fijo tangible?	56
Cuadro N° 14 ¿Considera que el financiamiento de Credi Scotia le permitió adquirir a bajo precio el activo fijo?	57
Cuadro N° 15 ¿Invertió usted en algún tipo de activo intangible?.....	58
Cuadro N° 16 ¿Su marca comercial está registrada?.....	59
Cuadro N° 17 ¿El financiamiento permitió la mejora de sus ventas?	60
Cuadro N° 18 ¿Precise cuánto por ciento aumentos o no sus ventas?	61
Cuadro N° 19 ¿Sus ventas son directas?	62
Cuadro N° 20 ¿Cuenta con intermediarios para sus ventas?	63
Cuadro N° 21 ¿Considera que el financiamiento le permitió de alguna manera implementar algún tipo de venta?	64
Cuadro N° 22 ¿Considera que su empresa está bien vista en el mercado?.....	65
Cuadro N° 23 ¿Considera que sus clientes retornan con frecuencia a su negocio?	66

Cuadro N° 24 ¿Cuáles son las razones que usted considera para generar nuevos clientes?	67
Cuadro N° 25 ¿Hizo algún tipo de construcción con el crédito solicitado? ..	68
Cuadro N° 26 ¿Cuál fue el objetivo comercial de la construcción realizada?	69
Cuadro N° 27 ¿Qué resultados comerciales le permitió remodelar su local?	70
Cuadro N° 28 ¿Considera que fue útil el financiamiento de Credi Scotia para su remodelación?.....	71
Cuadro N° 29 ¿El financiamiento permitió la mejora de sus ventas?	72
Cuadro N° 30 ¿Precise cuánto por ciento aumentos o no sus ventas?	73
Cuadro N° 31 ¿Sus ventas son directas?	74
Cuadro N° 32 ¿Cuenta con intermediarios para sus ventas?	75
Cuadro N° 33 ¿Considera que el financiamiento le permitió de alguna manera implementar algún tipo de venta?	76
Cuadro N° 34 ¿Considera que su empresa está bien vista en el mercado?....	77
Cuadro N° 35 ¿Considera que sus clientes retornan con frecuencia a su negocio?	78
Cuadro N° 36 ¿Cuáles son las razones que usted considera para generar nuevos clientes?	79
Cuadro N° 37 CRITERIOS DE ANÁLISIS DEL COEFICIENTE DE CORRELACION DE PEARSON	80
Cuadro N° 38 EL FINANCIAMIENTO Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LOS CLIENTES PYMES DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA AGENCIA LEONCIO PRADO HUÁNUCO 2019	81
Cuadro N° 39 EL FINANCIAMIENTO PARA CAPITAL DE TRABAJO Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LOS CLIENTES PYMES DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA AGENCIA LEONCIO PRADO HUÁNUCO 2019.....	82
Cuadro N° 40 EL FINANCIAMIENTO PARA ACTIVO FIJO Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LOS CLIENTES PYMES DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA AGENCIA LEONCIO PRADO HUÁNUCO 2019.....	83

Cuadro N° 41 EL FINANCIAMIENTO PARA INFRAESTRUCTURA Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LOS CLIENTES PYMES DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA AGENCIA LEONCIO PRADO HUÁNUCO 2019.....	84
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 ¿Requirió usted capital de trabajo permanente a CrediScotia para su empresa?	44
Gráfico N° 2 ¿Qué aspectos del capital de trabajo permanente demandó?	45
Gráfico N° 3 ¿Para qué actividades estacionales demando usted el financiamiento de CrediScotia?	46
Gráfico N° 4 ¿Cómo ayudo este tipo de financiamiento a su empresa?	47
Gráfico N° 5 ¿El financiamiento permitió la mejora de sus ventas?.....	48
Gráfico N° 6 ¿Precise cuánto por ciento aumentos o no sus ventas?	49
Gráfico N° 7 ¿Sus ventas son directas?	50
Gráfico N° 8 ¿Cuenta con intermediarios para sus ventas?	51
Gráfico N° 9 ¿Considera que el financiamiento le permitió de alguna manera implementar algún tipo de venta?	52
Gráfico N° 10 ¿Considera que su empresa está bien vista en el mercado?	53
Gráfico N° 11 ¿Considera que sus clientes retornan con frecuencia a su negocio?	54
Gráfico N° 12 ¿Cuáles son las razones que usted considera para generar nuevos clientes?	55
Gráfico N° 13 ¿Adquirió usted algún activo fijo tangible?	56
Gráfico N° 14 ¿Considera que el financiamiento de Credi Scotia le permitió adquirir a bajo precio el activo fijo?.....	57
Gráfico N° 15 ¿Invirtió usted en algún tipo de activo intangible?	58
Gráfico N° 16 ¿Su marca comercial está registrada?	59
Gráfico N° 17 ¿El financiamiento permitió la mejora de sus ventas?.....	60
Gráfico N° 18 ¿Precise cuánto por ciento aumentos o no sus ventas?	61
Gráfico N° 19 ¿Sus ventas son directas?	62
Gráfico N° 20 ¿Cuenta con intermediarios para sus ventas?	63
Gráfico N° 21 ¿Considera que el financiamiento le permitió de alguna manera implementar algún tipo de venta?	64
Gráfico N° 22 ¿Considera que su empresa está bien vista en el mercado?	65

Gráfico N° 23 ¿Considera que sus clientes retornan con frecuencia a su negocio?	66
Gráfico N° 24 ¿Cuáles son las razones que usted considera para generar nuevos clientes?	67
Gráfico N° 25 ¿Hizo algún tipo de construcción con el crédito solicitado?	68
Gráfico N° 26 ¿Cuál fue el objetivo comercial de la construcción realizada?	69
Gráfico N° 27 ¿Qué resultados comerciales le permitió remodelar su local?	70
Gráfico N° 28 ¿Considera que fue útil el financiamiento de Credi Scotia para su remodelación?.....	71
Gráfico N° 29 ¿El financiamiento permitió la mejora de sus ventas?.....	72
Gráfico N° 30 ¿Precise cuánto por ciento aumentos o no sus ventas?	73
Gráfico N° 31 ¿Sus ventas son directas?	74
Gráfico N° 32 ¿Cuenta con intermediarios para sus ventas?	75
Gráfico N° 33 ¿Considera que el financiamiento le permitió de alguna manera implementar algún tipo de venta?	76
Gráfico N° 34 ¿Considera que su empresa está bien vista en el mercado?	77
Gráfico N° 35 ¿Considera que sus clientes retornan con frecuencia a su negocio?	78
Gráfico N° 36 ¿Cuáles son las razones que usted considera para generar nuevos clientes?	79

RESUMEN

La tesis ha sido elaborada tomando en cuenta criterios técnicos importantes. Teniendo como propósito “Describir de qué manera se relaciona el financiamiento con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera CrediScotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019” ha podido diseñar instrumentos de investigación en torno a las tres dimensiones que son financiamiento para capital de trabajo, activo fijo, infraestructura, demostrado con teorías apropiadas que fueron citados en la sección correspondiente. La tesis cuyo nivel es descriptivo correlacional creo tres instrumentos, dado que se tuvo una muestra dividida en tres, es decir un instrumento apropiado para clientes según tipo de financiamiento. Habiendo superado las limitaciones, la principal conclusión a la que arribo fue que la tesis ha demostrado la relación directa que hay entre el financiamiento y el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la financiera CrediScotia Agencia Leoncio Prado 2019, corroborado con un $R = 0.683$, con un nivel de significancia de 0.049, sostenido en que el 100% de los encuestados manifiesta que este financiamiento tuvo impacto en sus ventas, en el posicionamiento de sus negocios en este periodo. Si bien es cierto, hubo algunas limitaciones, estas fueron superadas. Estos resultados obtenidos tienen un buen fundamento a nivel de la investigación y teorías correspondientes, permitiéndonos tener una recomendación importante la financiera considerando el impacto que está generando su financiamiento en sus clientes, debería grabar visualmente estas experiencias para que pueda generar una buena reputación respecto al uso que le dan sus clientes al dinero que demandan en la financiera. La tesis es pues un documento que cumple con las condiciones de relevancia planteada en el proyecto correspondiente. Ha logrado demostrar sus Hipótesis, cumplir sus objetivos, y se constituye en un documento que puede ser base para investigadores que quieran profundizar sus conocimientos en torno al financiamiento que hay para los pequeños negocios, teniendo contextos diferentes, dado que este documento fue elaborado en el marco de la actividad económica de Tingo María, una ciudad con características particulares, que hacen a los negocios atractivos.

ABSTRACT

The thesis has been prepared taking into account important technical criteria. With the purpose of “Describing how financing is related to the business development of SME clients of the Financial Credi Scotia Agency Leoncio Prado - Huánuco 2019” has been able to design research instruments around the three dimensions that are financing for capital of work, fixed assets, infrastructure, demonstrated with appropriate theories that were cited in the corresponding section. The thesis whose level is descriptive correlational created three instruments, since there was a sample divided into three, that is, an appropriate instrument for clients according to type of financing. Having overcome the limitations, the main conclusion to which I arrived was that the thesis has demonstrated the direct relationship between financing and business development of SME clients of the financial Crediscotia Agencia Leoncio Prado 2019, corroborated with an $R = 0.683$, with a level of significance of 0.049, sustained that 100% of respondents state that this financing had an impact on their sales, in the positioning of their businesses in this period. While it is true, there were some limitations, these were overcome. These results have a good foundation at the level of research and corresponding theories, allowing us to have an important financial recommendation considering the impact that your financing is generating on your customers, you should visually record these experiences so that you can generate a good reputation regarding the use They give their customers the money they demand in the financial. The thesis is therefore a document that meets the relevant conditions set forth in the corresponding project. He has succeeded in demonstrating his hypotheses, fulfilling his objectives, and it is a document that can be the basis for researchers who want to deepen their knowledge about financing for small businesses, having different contexts, since this document was prepared in the framework of the economic activity of Tingo María, a city with particular characteristics that make businesses attractive.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis lleva como título: “Financiamiento y Desarrollo Empresarial de los clientes PYMES de la Financiera CREDISCOTIA Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019”. Tuvo como objetivo principal establecer la relación que existe entre las variables de estudio (financiamiento y desarrollo empresarial); este planteamiento se dio a partir de urgentes necesidades de parte de la agencia financiera de conocer si los productos que están ofreciendo a sus clientes empresarios están teniendo respuesta positiva o no en las dimensiones de ellos. Siendo su importancia, en la calidad de información que va proveer para dar respuesta a esta necesidad.

Si bien es cierto, la tesis ha tenido limitaciones, están pudieron ser superadas con gestiones realizadas por el mismo investigador, en cuanto a recursos, optimización de tiempos. La información teórica partió por plantear tesis de carácter local, nacional, e internacional, en ese sentido las discusiones planteadas en el capítulo correspondiente permiten encontrar las coherencias que corresponde en torno a la teoría. Las bibliografías usadas han sido seleccionadas de autores quienes han escrito respecto a las variables, y han puesto en prueba su comportamiento en diferentes contextos.

Metodológicamente, la tesis de tipo aplicada, ha diseñado sus instrumentos adecuando a la necesidad del investigador, seleccionando una muestra por cada tipo de muestra identificada. Las encuestas, fueron las herramientas que han permitido obtener información, pudiendo lograr llegar a la conclusión principal, en el que se sustenta que si hay relación directa entre el financiamiento y el desarrollo empresarial de los clientes empresarios de la agencia Crediscotia en Leoncio Prado del departamento de Huánuco.

Lo descrito en la parte superior, fue presentado de acuerdo al reglamento de grados y títulos de la universidad. Cada una de las partes expuestas, fueron claramente definidas de acuerdo a los alcances que establece la norma universitaria para la presentación de resultados pertinentes.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Desde siempre el hombre ha tenido la creatividad necesaria para poder emprender en función a las necesidades de los consumidores. Es por eso que se ha permitido que estos emprendimientos se constituyan en negocios llamados empresas, pudiendo ellas emplear mano de obra, y atender los requerimientos del propietario. Para Fontana (2012) Sin embargo, una de las limitaciones para que estos empresarios puedan exponer el 100% de su talento radica en la demanda de recursos financieros para la adquisición de capital de trabajo, activos fijos y nueva infraestructura. A la par del desarrollo de las empresas, a lo largo de la historia estas tuvieron una característica particular, pequeños emprendimientos que requerían financiamiento para su desarrollo. (CAF, 2013) indica que en el continente de América Latina, la adquisición de recursos financieros al sector formal ha ido aumentando, en ese contexto el éxito en empresas mexicanas, chilenas, ha destacado por encima de otras regiones de América Latina. SEBRAE en el caso de Brasil, un banco de segundo piso ha facilitado estos financiamientos a empresas de ese país con la finalidad de impulsar su actividad empresarial.

En nuestro país, el gobierno ha reconocido a través de las leyes N°28015, Decreto Legislativo N°1086, Ley N°30056, la urgente necesidad de brindar a los pequeños emprendimientos acceso al financiamiento para consolidar su crecimiento y desarrollo, ofreciéndoles tasas competitivas bajas para acceder a financiamiento formales para apalancar estas necesidades de capital de trabajo, activo fijo, e infraestructura. No solo los bancos, sino también, las financieras, cajas y cooperativas ofrecen hoy estos productos con estos objetivos. Todo ello en el marco de la Ley N°26702 todo contempla los aspectos para que las financieras atiendan estas necesidades, entendiendo el tamaño de quien lo demanda.

En el caso de los pequeños negocios de la provincia de Leoncio Prado, estos no son la excepción a lo descrito líneas arriba. Con el Lema “Haz crecer tu negocio con todo” la financiera CrediScotia de la ciudad de Tingo María, ofrece a los pequeños empresarios productos financieros orientados a la inversión en activos fijos, capital de trabajo, infraestructura. Estos tipos de financiamiento están dirigidos a los pequeños negocios con tasas por debajo de 15% efectiva anual, haciendo que sea atractivo en comparación de la competencia establecida en la ciudad de la Bella Durmiente. Según la misma empresa financiera el promedio de clientes que ha demandado recursos el 2019 es de 1178 clientes que solicitaron financiamiento para capital de trabajo = 870, clientes que solicitaron financiamiento para activo fijo 222, clientes que solicitaron para infraestructura 86 con la finalidad de crecer y desarrollar y aportar a nuestra economía regional y nacional.

La política de la empresa es lograr que estos clientes PYMES en la ciudad logren tener un mejor posicionamiento, e incrementen sus ventas, en ese contexto, la orientación de estudiar la relación entre el financiamiento y el propósito de la financiera se hace importante porque se podrá establecer las relaciones entre ambas variables, viendo si estos difieren o no de lo que espera la financiera. Tingo María – Leoncio Prado ha demostrado que tiene bastante movimiento económico, y son los pequeños negocios los que se ven beneficiados con el gasto de turistas y de los mismos lugareños, haciendo que cualquier tipo de inversión valga la pena por la rentabilidad ofrecida en el corto plazo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera se relaciona el financiamiento con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019?

1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO

- ¿De qué manera se relaciona el financiamiento para capital de trabajo con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019?
- ¿De qué manera se relaciona el financiamiento para activo fijo con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019?
- ¿De qué manera se relaciona el financiamiento para infraestructura con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Describir de qué manera se relaciona el financiamiento con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir de qué manera se relaciona el financiamiento para capital de trabajo con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019
- Describir de qué manera se relaciona el financiamiento para activo fijo con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019
- Describir de qué manera se relaciona el financiamiento para infraestructura con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. PRÁCTICA

En la investigación se pudo apreciar el estudio de variables en torno al desarrollo empresarial siendo clientes de la Financiera Credi Scotia perteneciente a la Agencia Leoncio Prado – Huánuco, por lo que los

conocimientos que se adquirió ayudaran en comprender a profundidad nuestras variables de estudio.

1.5.2. TEÓRICA

La investigación utilizó diversas informaciones mediante diversos trabajos de investigación para poder contrastar una realidad, generando a la vez nuevos conocimientos adquiridos para la aplicar y generar nuevas políticas de desarrollo empresarial en los clientes Pyme de la Financiera Credi Scotia de la Agencia de Leoncio Prado. Huánuco en el periodo 2019.

1.5.3. METODOLÓGICA

En la presente tesis o investigación se utilizó metodologías vinculadas a la investigación científica, por lo que se hizo uso de la deducción, inducción, u otros como viene a ser la observación permitiendo la elaboración de la contrastación de hipótesis y validar nuestros resultados obtenidos.

1.5.4. RELEVANCIA

Los conocimientos que se genera por la presente tesis sirven como base, por lo que la Universidad pueda hacer investigaciones profundas y sugerir políticas para el desarrollo empresarial.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Una de las limitaciones de la investigación es el tiempo, ya que realizar y ejecutar el estudio se tiene que adecuar al tiempo disponible de la población a estudiar, en este caso a los clientes de la Financiera Credi Scotia. Las mismas que fueron superadas por el mismo investigador.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Fue viable por los siguientes motivos:

- Existencia de evidencias teóricas, de investigación.
- Recursos financieros

- Disponibilidad de la financiera de conocer la relación entre las variables.
- Conocimiento del tema planteado
- Se contó con recursos humanos financieros y materiales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para la construcción del marco teórico se procedió a la recolectar diversas investigaciones tanto internacionales, nacionales y locales, lo cual así, facilita la comprensión mejor de nuestro tema a investigar.

2.1.1. INTERNACIONALES

Revisando las investigaciones a nivel internacional tenemos una de ellas de Velecela (2013), que tiene como título: ***“Análisis de las fuentes de financiamiento para las PYMES”*** presentada a la Universidad de Cuenca – Ecuador en el año 2013, llegando a las siguientes conclusiones:

- La gran importancia de las PYMES no depende solo de su nivel de producción y la generación del empleo con ingresos, también se puede contar con una gran amplitud competitiva en el momento de ingresar al mercado en circunstancias muy ordenadas. Por lo que el incremento de estas empresas en la economía del país, se ha generado por una gran variedad de decisiones efectuadas por una gran cantidad de empresas; por lo tanto, en la dimensión donde la microempresa juegue un papel muy importante dentro de la economía, por lo que aumentaría el apoyo a este sector proveniente del estado y de parte de las instituciones privadas, impulsando la demanda de servicios de financiamiento.
- Se encontró la existencia de una problemática respecto al financiamiento de las PYMES detallándose de la siguiente manera:
 - o En el país, no existe una oferta adecuada al momento de financiar a las PYMES; ya que fueron apareciendo nuevas empresas financieras especializadas en este rubro empresarial, pero por el lado del empresario que por la falta de conocimiento en el sector financiero no toma decisiones adecuadas para acceder al mercado financiero.

- En el país existe una demasiada informalidad de parte de las micro y pequeñas empresas.
 - La problemática de no contar con personal calificado, accesos a los recursos financieros y la difícil adaptación a la nueva tecnología.
 - Los micro empresarios no tienen una visión bien implementada, por lo que gran parte de ellos viven del día a día.
- Las dificultades de acceder un crédito no es solo por el hecho de que las PYMES no estén en posibilidad de acceder a fondos mediante un procedimiento financiero, sino también sería posible confiar en que de solucionarse esto, los proyectos no todos serían financiados automáticamente. Por lo que las dificultades que se presentan suelen suceder en diversas ocasiones en las que un proyecto rentable con una tasa de interés prevaeciente, no se efectiviza (o queda restringido) por el motivo en que el empresario no llega a conseguir fondos financieros.
 - Se concluye también que dentro del mercado existen diversas opciones para llegar adquirir un crédito financiero para las micro y pequeñas empresas, por lo que sus dueños no las utilizan debido al desconocimiento sobre su existencia, por lo que también consideran que sus trámites son burocráticos y tediosos buscando así la opción más complicada pero que finalmente termina siendo la más rápida como es el caso de los que brindan créditos de la manera informal que trabajan con tasas de interés muy elevadas.
 - Las dificultades que se le presenta tanto al micro y pequeño empresario al solicitar crédito formal estas son brindadas la gran parte por la Banca Financiera (Bancos), por lo que se determinó que para poder ajustarse a la estructura de las micro y pequeñas empresas, son las mismas instituciones financieras en que se llegan a encargar de construir requisitos tanto financiero y contable donde permite proceder a conceder un préstamo.

2.1.2. NACIONALES

Dentro de las investigaciones a nivel nacional tenemos de Cuellar (2018), en su tesis teniendo como título: ***“Las decisiones de***

financiamiento y el desarrollo de las empresas productoras de helados de Lima Metropolitana” que fue presentada a la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2018, el estudio llegó a las siguientes conclusiones:

- Una buena decisión sobre el financiamiento proporciona diversos elementos necesarios para el crecimiento y impulso de las entidades que se dedican a la producción de helado de Lima Metropolitana, con diferentes maneras de adquirir un financiamiento propio y de otras personas, decisiones sobre inversión, decisión sobre riesgos empresariales y toma de decisiones de rentabilidad.
- Se estableció que en la toma de decisiones de adquirir un capital económico propio o de otros terceros pueden mejorar el crecimiento y abundancia de las MYPES dedicadas a la producción de helados de Lima Metropolitana, sea esto mediante la contribución de los accionistas de la empresa y los créditos bancarios que están en condiciones que favorecen a la empresa.
- Así mismo se determinó que en la toma de decisiones de inversión pueden facilitar métodos para el crecimiento y desarrollo de las entidades dedicadas a la producción de helados de Lima Metropolitana, ya sea las decisiones que toman sobre las inversiones para obtener un capital de mano de obra y financiero para los bienes que se requiere las empresas.
- También se ha establecido que en dichas decisiones sobre la rentabilidad influyen en el crecimiento y empoderamiento de las entidades que producen helados de Lima Metropolitana, ya sea mediante las decisiones tomadas sobre los beneficios en las ventas, los activos y el patrimonio bruto de las entidades que se dedican a este rubro.
- Se determinó que en la toma de decisiones sobre los riesgos que puedan proveer herramientas para el desarrollo de las empresas dedicadas a la producción de helados de Lima Metropolitana, mediante las decisiones sobre el riesgo sistemático y el no sistemático de las empresas dedicadas a la producción de este rubro.

Por otro lado tenemos la investigación de Choquehuanca (2017) en su tesis titulada: ***“Influencia del destino de crédito en el desarrollo de las microempresas del sector comercio del cercado de Arequipa en el periodo 2013 – 2015”***, investigación que se presentó a la Universidad Nacional de San Agustín en el año 2017, llegando a las siguientes conclusiones:

- En dicha investigación se ha determinado que el financiamiento en las microempresas de comercio del Cercado de Arequipa en el periodo 2013 – 2015, ha generado un desarrollo significativo para este tipo de negocios teniendo así un 91.9% según la percepción de los microempresarios. También la percepción de aquellos que adquirieron financiamiento para la inversión en capital de trabajo, en relación con el desarrollo de sus negocios es importante siendo el 67.5%, con respecto al destino de maquinaria y equipo representa un 13.6% de rentabilidad para las empresas y para la amплeación, adquisición y compra de local para el funcionamiento representa un 8.4% de rentabilidad de todos los microempresarios que han adquirido financiamiento.
- Se determinó que el financiamiento para las microempresas de comercio del Cercado de Arequipa en el periodo 2013 – 2015, donde el destino más utilizado por los microempresarios en un 74% es la inversión en capital de trabajo, por lo que las tres cuartas partes utilizan su financiamiento para este fin, mientras que un 14.6% lo utilizan para invertir en adquisiciones o para ampliar su local, y el 8.4% de los encuestados lo dedican para invertir y cumplir con sus obligaciones a sus proveedores, teniendo como finalidad consolidarse como microempresa.
- También se determinó que el financiamiento dirigido a las microempresas del comercio de Cercado de Arequipa en los periodos 2013 – 2015, relacionado a sus ventas, aumentaron en 131 ventas en 73,4% de los microempresarios mientras que un 25,2% hicieron mención que sus ofertas se encuentran en estado de estabilidad y por último un mínimo de 0,8% indican que sus ventas de sus microempresas han cayeron.

- Se ha determinado también que un 43,1% de los micro empresarios cuestionados indican que sus costos de producción se mantienen en estado de estabilidad, el 41,2% menciona que sus costos han disminuido significativamente, el 10% afirma que sus costos de producción se ha incrementado.
- En la presente investigación se ha concluido también que el financiamiento para las micro empresas de comercio del Cercado de Arequipa en el periodo 2013 – 2015, el 92% afirma que su beneficio ha reflejado un gran incremento en los 3 últimos años esto debido al financiamiento adquirido, por otro lado solo un mínimo 8% afirma lo contrario que empeoraron.
- Así mismo se ha determinado que las entidades financieras que tiene una mayor participación en el sistema bancario según la encuesta realizada, es Mi Banco con un 27,1%, y dentro de ello el sistema no bancario se ubica en la Caja Arequipa con una cooperación del 24,1% según los resultados de los encuestados.

2.1.3. LOCALES

Mientras que por el lado local tenemos las investigaciones siendo una de ellas de Primo (2016), en la investigación que lleva por título: ***“El apalancamiento financiero y su relación con la gestión comercial en las empresas, clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia-Huánuco 2016”*** investigación que se ha presentado a la Universidad de Huánuco en el año 2017, por lo que llegó a las siguientes conclusiones:

- El apalancamiento financiero tiene una relación directa y positiva con el empoderamiento de los clientes del BCP, ya que les permiten contar y adquirir una gran liquidez para la inversión en capital de trabajo, infraestructura y demás aspectos para el crecimiento y desarrollo de dichas entidades.
- Así mismo la tasa de interés tiene una relación directa por medio de las ventas por lo que permite a los clientes del BCP mejorar y crecer sus ventas, debido a que la tasa de interés es mínima, es así como le permite adquirir más liquidez para realizar inversiones en el tema de la producción y productividad.

- La amortización tiene una relación directamente con el tema del posicionamiento de los clientes del BCP, por lo que permite mantener el capital, lo cual hace que se reduce intereses, es así como le permite al empresario en busca de estrategias de posicionamiento dentro del mercado.
- El tiempo y/o plazo tiene una relación directamente con los bienes o productos, siendo que si a más largo sea el plazo o tiempo de pago, más alto será la tasa de interés, motivo por el cual los clientes del BCP desean adquirir un crédito a menor plazo o tiempo de pago, permitiéndoles mejorar en su producción y productividad de sus productos.

Por otro lado, tenemos la tesis de Romayna (2018), en su tesis titulada: ***“El crédito financiero no bancario y la competitividad de las microempresas industriales en la ciudad de Tingo María -2017”*** presentada a la Universidad de Huánuco en el año 2018 llegando a las siguientes conclusiones:

- En la ciudad de Tingo María, las microempresas industriales no están adecuadamente incluidas en el mercado financiero. Por lo que observó que el porcentaje de los encuestados que no recibieron ninguna capacitación en temas financieros es bastante significativo (63%), mientras que un porcentaje notable (64%) señalan que el costo es alto, dado que, si se obtiene un crédito y es aplicado en la gestión del negocio, este sólo rinde para los gastos financieros. El hecho de que las microempresas en su gran mayoría no sean competitivas, se debe a que el crédito bancario no muestra las alternativas idóneas para los microempresarios de la zona, por lo que sus egresos son mayores que sus ingresos.
- Las entidades financieras desarrollan un entorno muy desventajoso para el microempresario industrial de Tingo María, ya que se hace un uso limitado del sistema financiero, siendo los altos intereses para los créditos solicitados, las tasas en promedio que pagaron la mayoría de los encuestados no están debajo del 14%, siendo esta situación una limitante importante en la realización de las actividades de las

microempresas, por lo que no pueda gozar de los beneficios del crédito, no contando con suficiente liquidez en sus operaciones por periodo, por lo que imposibilita de ejecutar o planear estrategias de competitividad microempresarial industrial de la zona.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. FINANCIAMIENTO

Según Perdomo (1998) nos dice que el financiamiento o financiación es el mecanismo donde su contribución monetaria o se da un préstamo a una persona o entidad que necesita u organización para que este adquiera bienes o servicios, lleve a cabo un proyecto, cumpla sus compromisos con sus proveedores o cubra los gastos de una actividad u obra.

El financiamiento juega un papel muy importante para el crecimiento y desarrollo de la economía de un país, de una persona o entidades que lo requieran y esto a la vez permite que las entidades puedan tener un acceso a distintos tipos de recursos para llevar a cabo actividades, planificar un futuro mejor o expandirse como empresa en un futuro cercano.

La forma más común de adquirir un financiamiento es mediante los préstamos o créditos a entidades bancarias. De hecho, es dinero que debe ser devuelto en el futuro, ya sea con o sin intereses dependiendo de la entidad prestante, en su totalidad o en cuotas de acuerdo al acuerdo pactado.

El financiamiento es de vital importancia para las empresas en expansión o crecimiento. Es el respaldo que necesita toda entidad de cualquier tamaño ya sea micro, pequeñas o grandes empresas, para crecer, es el financiamiento, ya que es un medio para lograr sus objetivos a corto y largo plazo.

Financiamiento para capital de trabajo

Para Fontana (2012) indica muchas de las empresas y compañías no logran financiar el ciclo operativo con financiamiento de cuentas por

pagar. Es entonces cuando se hace necesario acudir a la financiación de capital de trabajo.

Para que una compañía pueda entrar en actividad, requiere de recursos a corto plazo que le accedan cubrir las necesidades a tiempo oportuno. Estos comprenden los insumos, mano de obra, reposición de activos fijos materia prima, entre otros; es decir, lo que se conoce como capital de trabajo. Este concepto financiero también tiene una relación directa con la capacidad que tiene algún tipo de negocio de generar flujo de caja.

Aguirre (2018), docente de la Maestría en Finanzas de ESAN, manifiesta que la necesidad de financiación de capital de trabajo depende de muchos factores: del sector, del momento o de la empresa. Detalla que lo primero que hay que entender es que existen dos tipos de capital de trabajo que se definen en base al tiempo.

Aguirre (2018) indica que el capital de trabajo estructural es el conjunto de activos que circulan y la vez necesitan las compañías y empresas para cubrir sus necesidades mínimas.

Aguirre (2018) también señala que el capital de trabajo temporal viene a ser la cantidad de activos que circulan, varían y se modifican en función a los requerimientos. Por lo cual está relacionado con cierto tipo de empresas o mercancías que aumentan su nivel de ventas por períodos de fiestas, una de ellas en navidad o fin de año.

¿Cómo financiar una empresa para que adquiera capital de trabajo?

Para Fontana (2012) en una empresa, el capital de trabajo permite que cualquier tipo de pérdida o emergencia pueda evitar que la empresa caiga a la bancarrota o llegue a cerrar, por lo que en algún momento van a necesitar de financiamiento para evitar este tipo de inconvenientes o problemas que a la larga puede ser fatal para la empresa.

Por ejemplo, para los pequeños y micro empresarios deben acceder o tener capital de trabajo para invertir y obtener la acumulación de inventario estacional entre los últimos meses para llegar ser vendidas en épocas navideñas. Pero hay casos que tanto micro y pequeñas

empresas no necesitan de estos tiempos estacionales por, lo que de una manera necesitan tener un capital de trabajo para abastecer a todos sus clientes o demandantes potenciales, por lo cual se requiere a buscar a las entidades financieras para adquirir un préstamo bancario o financieros.

¿Qué quiere decir esto? Según Aguirre (2018) toda empresa cuenta aunque sea con un mínimo cantidad de capital de trabajo para que pueda operar, pero hay veces que necesita de más cantidad para seguir operando y seguir creciendo, por lo cual su rentabilidad y permanencia en el mercado competitivo aumentaría.

Financiamiento para activo fijo

Para Zavala (2011) resulta vital ya que un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta. Son ejemplos de activos fijos: bienes inmuebles, maquinaria, material de oficina importancia para las empresas un control efectivo de la financiación a largo plazo.

Para el conocimiento de cómo financiar el activo de nuestra empresa, se puede definir como los recursos financieros permanentes que son necesarios para poder llevar a cabo las actividades corrientes de la empresa con normalidad, es decir, la parte de activo financiada con recursos a largo plazo, que es de lo que trata este post.

Tipos de activo fijo

Zavala (2011) señala que en diversas empresas cuentan con dos tipos de activos fijos:

1. **Activo fijo tangible**, Dentro del activo fijo tangible se incluyen todo tipo de bienes tangibles, en este caso, lo conforman los bienes susceptibles o las propiedades, por ejemplo:

Los edificios, terrenos, maquinaria, muebles, enseres y equipos de oficina, equipos de transporte, equipos de laboratorio, entre otros. Todo esto viene a ser en función de los tipos de empresa, por lo que los activos fijos podrán variar en distintas formas.

2. Activo fijo intangible, Los activos fijos intangibles se refieren a los derechos y bienes que no son físicos como tal. Tratándose sino de bienes como marcas, permisos, patentes, derechos de traspaso, fondos de comercio o gastos de investigación.

¿Cómo financiar el activo?

Webedia Brand Services. (2019) señala que en el momento de adquirir financiamiento de un activo que es direccionado a las labores de una o varias empresas, estos suelen ser muy importantes, pero en momentos normales, se puede decir que en el corto y largo plazo se debe de contar con un tipo de financiamiento para poder invertir a nuestra micro o pequeña empresa con la finalidad de brindarles y solucionarles las necesidades de nuestros clientes.

Financiar un activo fijo a corto plazo es muy importante de evaluarlo ya que en la mayoría de los casos resulta un error financiero que puede afectar a la micro o pequeña empresa y puede ser fatal.

Financiamiento para infraestructura

Para la Corporación Andina de Fomento. CAF (2013) indica que durante los últimos años se reflejó un mejoramiento y crecimiento en la infraestructura económica a nivel mundial dejándolo a cargo de los grandes inversionistas privados, quienes se han llegado a posicionar de las grandes adquisiciones de los gobiernos nacionales, grandes corporaciones y transacciones donde el capital vuelve a ser privado.

La infraestructura juega un papel muy importante para mantener un crecimiento económico sostenido, donde gran parte de ello se centran en llenar al país de proyectos modernos, obras eficientes en materia de telecomunicaciones, transporte, agua, tecnología, salud y energía.

Por lo cual existe una gran oportunidad para las empresas, así sean locales o internacionales, pero lo más importante es que cada empresa sepa crecer y mantenerse dentro de la competencia, contando con conocimiento de los mecanismos disponibles, el marco normativo y las mejores prácticas del mercado.

2.2.2. DESARROLLO EMPRESARIAL

Para Pozos (2016) nos dice que el desarrollo empresarial viene a ser un proceso en donde el empresario y sus colaboradores generan y a la vez fortalecen sus habilidades, virtudes, fortalezas y destrezas, por lo cual beneficia al buen manejo y eficiente la utilización de los recursos de la empresa sea una micro o pequeña empresa, lo que genera también la innovación y creación de nuevos productos y a la vez nuevos procesos de producción lo cual ayude al crecimiento y desarrollo sostenible de la empresa sea micro o pequeña empresa. Para una mejor finanza y recurso en la empresa.

Etapas del desarrollo empresarial e información

La empresa, desde que inicia, pasa por distintas etapas hasta alcanzar su madurez. Algunos expertos plantean las siguientes etapas:

- La previsión y planeación que plantea a donde quiero llegar mi empresa, cual es el futuro deseado
- La organización: Si se cuenta con recursos y de qué manera el equipo de trabajo se organiza para invertir e utilizar esos recursos de manera eficiente.
- La dirección: Si cuenta con personal capacitado para alcanzar las metas y el logro de objetivos de la empresa.
- La integración de recursos humanos y no humanos
- La ejecución
- La evaluación: Donde se evalúa de manera constante si la empresa está alcanzando sus objetivos planteados y ejecutar su plan de desarrollo.

Gestión de Ventas

Pozos (2016) sostiene que cada vez que se habla de la función y organización comercial de una empresa, es la relación que tienen al momento de intercambiar o interactuar el negocio con sus clientes y entorno. Una actividad fundamental dentro de esta función comercial, en todo tipo de empresa, es lo que conocemos como gestión de ventas.

El autor sostiene que la gestión de ventas forma parte de la última etapa del proceso. Esto quiere decir, que a través aumenta la participación en el mercado genera que tanto los productos y servicios de la empresa reciban a cambio, recursos económicos como el dinero para su continuidad operativa y crecimiento y desarrollo empresarial.

Pozos (2016) también incluye que las estrategias de venta y la política de ventas en el ámbito empresarial juegan un papel muy importante para el crecimiento y desarrollo de la empresa.

En este sentido, la responsabilidad del empresario y sus colaboradores que conforma la empresa, dentro de la función comercial, sus tareas son las siguientes:

- Las decisiones en qué mercados acceder, donde la competencia no sea demasiado, lo cual generaría que la empresa se acomode de una manera lenta.
- Con qué productos y servicios participar, donde se debe tener en cuenta la calidad del servicio o producto y la vez tener una demanda potencial
- Las políticas de precios aplicar, como las ofertas o promociones en distintos productos.
- Una buena gestión en las ventas, donde la organización tanto de los productos y del equipo de trabajo.
- Desarrollando una gestión comercial eficaz, entre otras.

Todos estos puntos forman parte de la gestión comercial. Sin duda, es un elemento clave para el funcionamiento y crecimiento exitoso de las empresas hasta hoy en la actualidad.

Posicionamiento Comercial

Según Ibañez (2007) menciona la existencia de muchas empresas “navegan” por la inmensidad y gran mercado empresarial de su sector creyendo que van en la dirección correcta y el camino adecuada. Siguen un camino marcado por los modelos (accionistas, dirección general, propietarios), estos a la vez persiguen unos determinados objetivos que, creyendo que los que gobiernan la nave, llevan hacia la meta deseada. La meta final no es lo que todos los empresarios esperan no es otro que el del cliente, el cual no todos los barcos empresariales alcanzan. Para llegar a la meta deseada no es lo deseado, lo primero que hace falta es marcar un objetivo. Para lograr eso es necesario saber dónde empieza y donde está situado el negocio y, a través de este estudio, determinan el objetivo más adecuado, siempre en cuando teniendo en cuenta que en los negocios, como en el mar, pocas veces se viaja en línea recta hasta cumplir con los objetivos planteados.

¿Para qué necesita una empresa saber su posición en el mercado?

Ibañez (2007) considera que dejando ya de lado el ejemplo que se puso anteriormente, el objetivo principal es analizar y reflexionar sobre la importancia de conocer dónde y en qué estado está situado el negocio en este mar llamado mercado. Quien menciona un negocio, piensa en un bien (producto) o servicio, entendiéndolo como una unidad de negocio ya sea particular, independiente o en grupos.

Conocer la posición del negocio es algo muy fundamental, para así poder garantizar la existencia y supervivencia de la empresa, para ver el crecimiento, desarrollo y la evolución en el mercado siguiendo caminos adecuados posibles. Tener conocimiento y respuestas sobre algunas incógnitas como:

- ¿contra quienes me enfrentare en el mercado?
- ¿Quiénes de mis competencias son mejores que yo y por qué?
- ¿Cuál es mi aporte de mercado?
- ¿Qué calidad de servicio brindo y cómo lo evalúan mis clientes?
¿bueno o malo que al de mi competencia?

- ¿ofrezco un bien o servicio de calidad? ¿Y mi competencia?

El error más grande de un emprendedor es creerse que sabe todas estas respuestas o lo peor pensar que carecen de importancia, lo cual es un error muy peligroso. Optar por estrategia del avestruz y “tirar para adelante”, escondiendo así la cabeza en la tierra para no ser parte de lo que pasa, no impide que pase lo que tenga que pasar.

¿Cómo determinar la posición de la empresa en el mercado?

Ibañez (2007) considera que una estrategia mucho mejor de obtener información sobre el posicionamiento de la empresa en el mercado es realizando un cuestionario dirigidos a los clientes. Ya que son los clientes los que son los que perciben la venta de una manera directa, tanto así de la misma entidad como la de la competencia. Es así que la investigación o estudio de mercado son herramientas que nos permiten determinar a las entidades su posicionamiento en el mercado, en el sector en donde se ubican, en un momento dado. Una investigación bien realizada, a través de una agencia de marketing o ya sea por elaboración propia, es una herramienta de la que se puede sacar un gran resultado ya que obtendremos la matriz del FODA y así poder mejorarlas.

La ventaja de contratar que realiza una investigación de mercado a una entidad o agencia de marketing, es que evita los sesgos que se producen por la “mirada propia”, es decir, por los prejuicios propios y por la falta de capacidad de ver más allá de ciertos límites y la realidad y abrir la mente. Volviendo al ejemplo del mar, una investigación de mercado elaborado por la propia persona es como mirar al mercado con un telescopio desde el barco mientras que si contratamos a un tercero para realizar una investigación de marketing vera al mercado desde un satélite quiere decir que lo ve desde un punto más amplio lo que permite una mayor y mejor indagación.

Ibañez (2007) la investigación de mercado es una estrategia para saber lo que pasa actualmente y en un momento dado de nuestra entidad, por lo que esto nos servirá, para conocer donde se encuentra situado nuestra empresa en la calidad y servicio que brinda este. Como compensación, siempre tendremos una duda sobre el nivel de la confianza en el tema de los datos, es por eso que es muy importante

contratar a una empresa solvente y que obtengan un resultado favorable, así mismo se podría pedir una segunda opinión a otra empresa de marketing diferente para poder comprobar los resultados obtenidos.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

ADEUDAMIENTO: Hace mención al convenio que una persona u entidad tiene por pagar, reintegrar o satisfacer algo (generalmente dinero) a otra quien lo ha financiado. **Sánchez Galán (2015)**

ANALISIS FINANCIERO. Se refiere a realizar una evaluación de la posibilidad, duración y rentabilidad de una entidad, sub-negocio o proyecto. **Nava Rosillón (2009)**

CLIENTES. Se considera a las personas que compra un bien o servicio en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente. **Ibañez (2007)**

ENDEUDAMIENTO: Medida relativa (porcentual) que mide la proporción de la deuda contra el total de recursos con los que cuenta la empresa. **Ibañez (2007)**

IMPACTO FINANCIERO. Gasto que tiene un efecto financiero que no puede ser controlado. Se suele utilizar para analizar cualquier situación que cambia todo el entorno financiero. **Nava Rosillón (2009)**

PYMES. Pymes es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados

SUNAT. Es la Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. **Javier Alegre (2017)**

TRIBUTOS. Se consideran a los tributos como los ingresos de derecho público lo que consisten en prestaciones pecuniarias obligatorias, impuestas unilateralmente por el Estado. **Nava Rosillón (2009)**

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El financiamiento se relaciona de manera directa con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

- El financiamiento para capital de trabajo se relaciona de manera directa con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019.
- El financiamiento para activo fijo se relaciona de manera directa con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019.
- El financiamiento para infraestructura se relaciona de manera directa con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE

Desarrollo Empresarial

Dimensiones

- Gestión de Ventas
- Posicionamiento comercial

2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

Financiamiento

Dimensiones

- Financiamiento para capital de trabajo
- Financiamiento para activo fijo
- Financiamiento para infraestructura

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensiones	Indicadores	Item's
Independiente: Financiamiento	Financiamiento para Capital de trabajo	C.T. Permanente	¿Requirió usted capital de trabajo permanente a CrediScotia para su empresa? ¿Qué aspectos del capital de trabajo permanente demandó?
		C.T. Temporal	¿Para qué actividades estacionales demandó usted el financiamiento de CrediScotia? ¿Cómo ayudó este tipo de financiamiento a su empresa?
	Financiamiento para Activo fijo	Tangible	¿Adquirió usted algún activo fijo tangible (¿maquinarias, equipos, entre otros?) ¿Considera que el financiamiento de CrediScotia le permitió adquirir a bajo precio el activo fijo?
		Intangible	¿Invirtió usted en algún tipo de activo fijo intangible? ¿Su marca comercial está registrada?
	Financiamiento para Infraestructura	Construcción	¿Hizo algún tipo de construcción con el crédito solicitado? ¿Cuál fue el objetivo comercial de la construcción realizada?
		Remodelación	¿Qué resultados comerciales le permitió remodelar su local? ¿Considera que fue útil el financiamiento de Credi Scotia para su remodelación?
Dependiente: Desarrollo empresarial	Gestión de ventas	Nivel de ventas	¿El financiamiento permitió la mejora de sus ventas? ¿Precise cuánto por ciento aumentó o no sus ventas?
		Tipo de ventas	¿Sus ventas son directas? ¿Cuenta con intermediarios para sus ventas? ¿Considera que el financiamiento le permitió de alguna manera implementar algún tipo de venta?
	Posicionamiento comercial	Tipos de posicionamiento	¿Considera que su empresa está bien vista en el mercado? ¿Considera que sus clientes retornan con frecuencia a su negocio? ¿Cuáles son las razones que usted considera para generar nuevos clientes?

Elaboración: Propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Sampieri, (2010) sostiene que la investigación es aplicada, puesto que su finalidad es la de enriquecer los conocimientos existentes de las variables, en un contexto específico, para ello se buscará dimensionar y caracterizar a través de la aplicación de instrumentos de investigación.

3.1.1. ENFOQUE

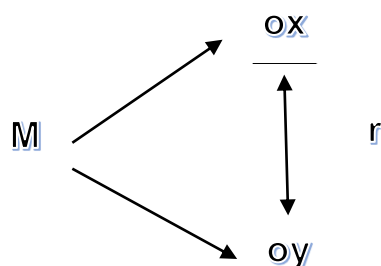
Sampieri, (2010) la investigación es cuantitativa dado que cada Variable ha sido dimensionada en categorías cuantitativas, los mismos que serán procesadas con ayuda de software para la determinación de los resultados cuánticos de la investigación.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Sampieri, (2010) en su libro de Metodología sostiene que la tesis es descriptiva, se procederá a establecer características de cada una de las variables a través del estudio de sus dimensiones.

3.1.3. DISEÑO

El diseño es no experimental de tipo correlacional transversal, puesto que el instrumento no busca la manipulación de las variables. Su aplicación será en un momento dado para obtener las relaciones correspondientes según la hipótesis planteada. Tal como sostiene Sampieri, (2010) en su libro de metodología.



M = muestra de estudio

ox = análisis variable

oy = análisis variable

r = relación

m = muestra

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Sampieri (2010) en su libro de metodología sostiene que la población está constituida por el conjunto de sujetos de quienes se extraerá la información para determinar el análisis correspondiente, así como la relación entre las variables. Siendo esta probabilística, es decir, teniendo cada miembro de la población la misma oportunidad de ser seleccionada.

- Clientes que solicitaron financiamiento para capital de trabajo = 870
- Clientes que solicitaron financiamiento para activo fijo 222
- Clientes que solicitaron para infraestructura 86

Tipo de Crédito	Cantidad de clientes	Porcentaje
Financiamiento para capital de trabajo	870	74%
Financiamiento para activo fijo	222	19%
Financiamiento para infraestructura	86	7%
Total	1178	

Cartera de clientes 2019 Crediscotia agencia Leoncio Prado

N = 1178

3.2.2. MUESTRA

Para Sampieri, H. (2010) individuos que representan a la población seleccionada con procedimientos estadísticos específicos. La muestra es probabilística en virtud de que la muestra es recogida en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionadas.

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

N = 1178 Población estimada de clientes o socios

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:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (1178)}{(1178 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 289$$

Redondeando 289 clientes pymes de CrediScotia Leoncio Prado.

- Clientes con créditos para Capital de trabajo 213
- Clientes con créditos para Activo Fijo 55
- Clientes con crédito para Infraestructura 21

Tipo de Crédito	Porcentaje	Cantidad de clientes
Financiamiento para capital de trabajo	74%	213
Financiamiento para activo fijo	19%	55
Financiamiento para infraestructura	7%	21
Total	100%	289

Cartera de clientes 2019 Crediscotia agencia Leoncio Prado

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas que se utilizarán en la presente tesis serán las siguientes:

- **Encuestas:** Dirigido a los clientes Pyme de la Financiera Credi Scotia perteneciente a la Agencia de Leoncio Prado – Huánuco.

Instrumentos:

- **Cuestionario:** preguntas elaboradas de acuerdo a las dimensiones, indicadores establecidos en la técnica.

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.

Elaboración: Propia

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

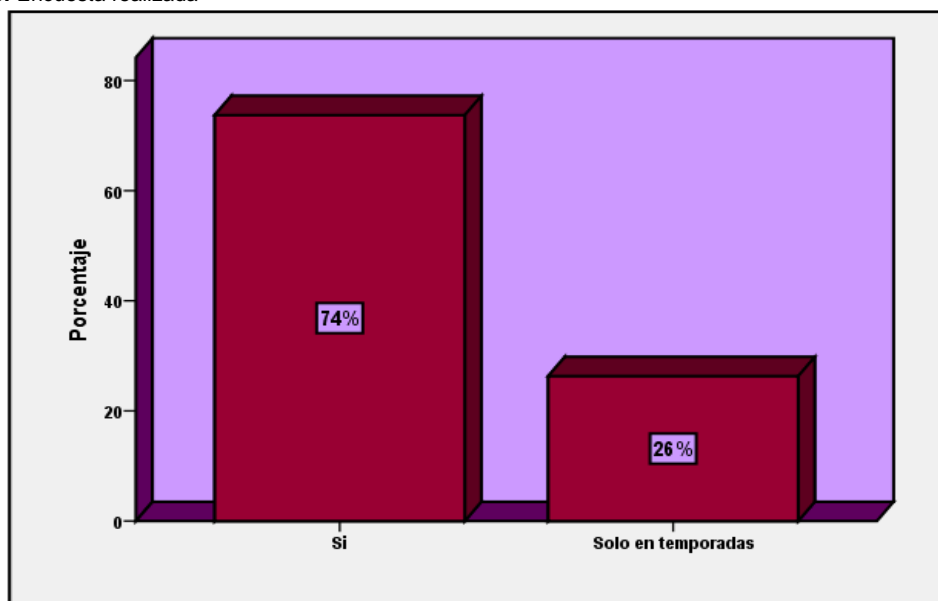
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

A. CLIENTES CON CRÉDITOS DE CAPITAL DE TRABAJO Y SU DESARROLLO EMPRESARIAL

Cuadro N° 1 ¿Requirió usted capital de trabajo permanente a CrediScotia para su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	157	73,7	73,7	73,7
Válidos Solo en temporadas	56	26,3	26,3	100,0
Total	213	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada



Elaboración: Propio del investigador

Gráfico N° 1 ¿Requirió usted capital de trabajo permanente a CrediScotia para su empresa?

Análisis e Interpretación. – Como puede observarse en el gráfico, la tesis ha garantizado que para esta sección se entrevistó solo a los que tuvieron crédito para capital de trabajo en por lo menos algún momento. Para el 74% siempre adquieren un crédito de esta naturaleza y para el 26% solo en temporadas que se requiere para impulsar la producción o ventas en sus negocios.

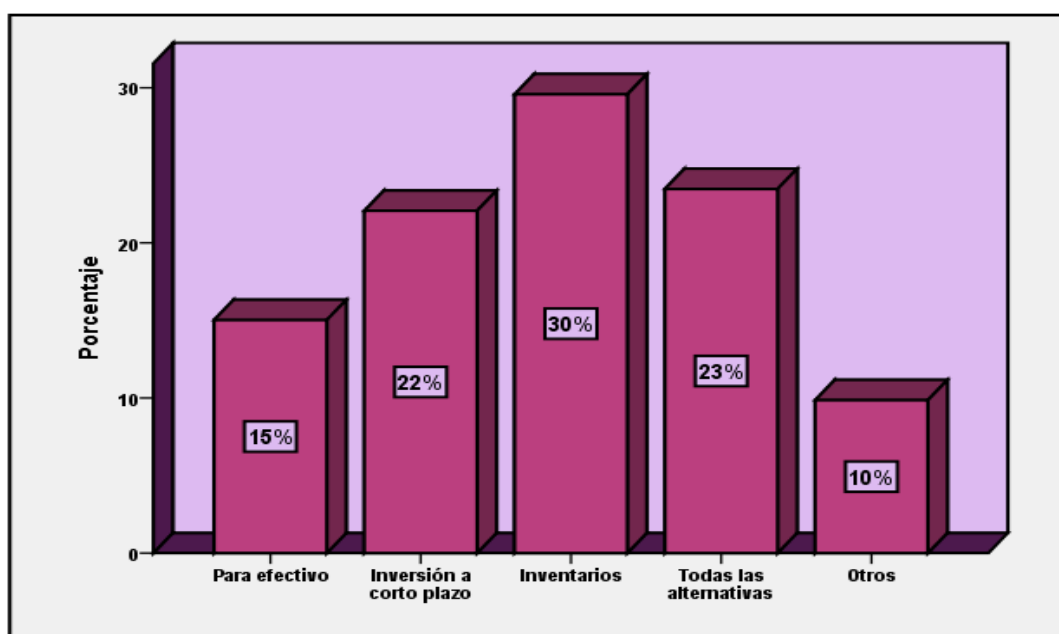
Cuadro N° 2 ¿Qué aspectos del capital de trabajo permanente demandó?

CUADRO N° 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Para efectivo	32	15,0	15,0	15,0
	Inversión a corto plazo	47	22,1	22,1	37,1
	Inventarios	63	29,6	29,6	66,7
	Todas las alternativas	50	23,5	23,5	90,1
	Otros	21	9,9	9,9	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador



Fuente: Encuesta realizada

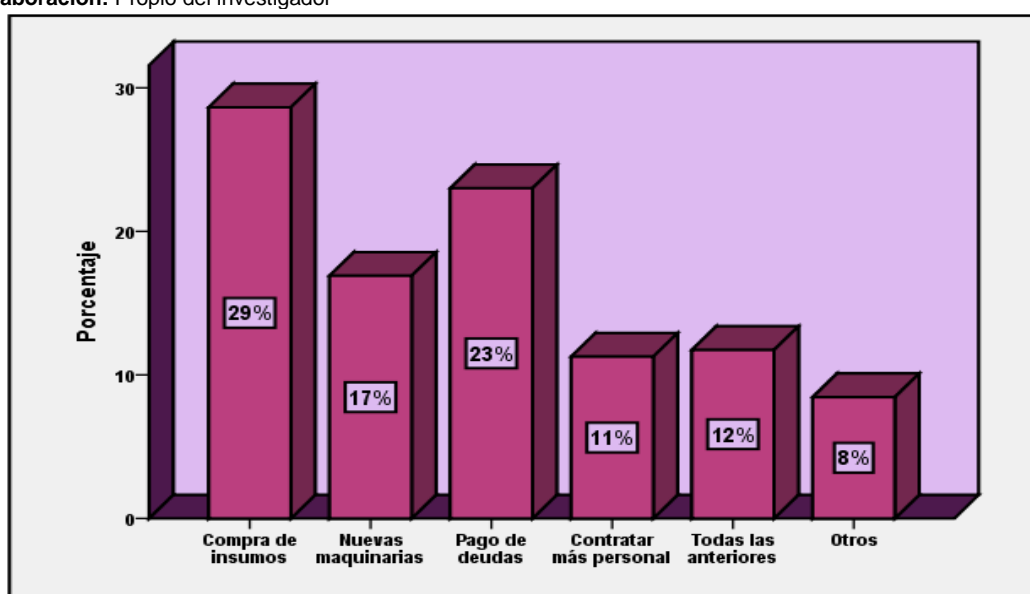
Gráfico N° 2 ¿Qué aspectos del capital de trabajo permanente demandó?

Análisis e Interpretación. – las razones del porque demandaron este tipo de crédito en CREDISCOTIA fueron 15% para efectivo, para cumplir con pagos de corto plazo, el 22% para inversión a corto plazo, compra de mercadería el 30%, para el 23% son todas las anteriores, y 10% otros los considerados. Es preciso indicar, que las finalidades de este tipo de crédito son para atender necesidades de corto plazo asociado con el abastecimiento de productos y mercadería en las tiendas que son clientes de la financiera en Leoncio Prado. Pudiendo visualizar esos motivos en el gráfico presente.

Cuadro N° 3 ¿Para qué actividades estacionales demandó usted el financiamiento de CrediScotia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Compra de insumos	61	28,6	28,6	28,6
Nuevas maquinarias	36	16,9	16,9	45,5
Pago de deudas	49	23,0	23,0	68,5
Contratar más personal	24	11,3	11,3	79,8
Todas las anteriores	25	11,7	11,7	91,5
Otros	18	8,5	8,5	100,0
Total	213	100,0	100,0	

Elaboración: Propio del investigador



Fuente: Encuesta realizada

Gráfico N° 3 ¿Para qué actividades estacionales demandó usted el financiamiento de CrediScotia?

Análisis e Interpretación. – son diferentes los motivos que demandaron la solicitud del crédito, para el 29% es compra de insumos, para el 17% adquisición de maquinarias, para el 23% pago de deudas, 11% contratar personal, 12% todas las anteriores, y 8% otros motivos. Los créditos demandados por estos negocios están asociados con los motivos teóricos para los cuales se solicitan, tal como se puede verificar en el gráfico.

Cuadro N° 4 ¿Cómo ayudo este tipo de financiamiento a su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Generó nuevos productos	33	15,5	15,5	15,5
Aumentó su nivel de producción	51	23,9	23,9	39,4
Mejóro la calidad	57	26,8	26,8	66,2
Contratar más personal	43	20,2	20,2	86,4
Todas las anteriores	29	13,6	13,6	100,0
Total	213	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

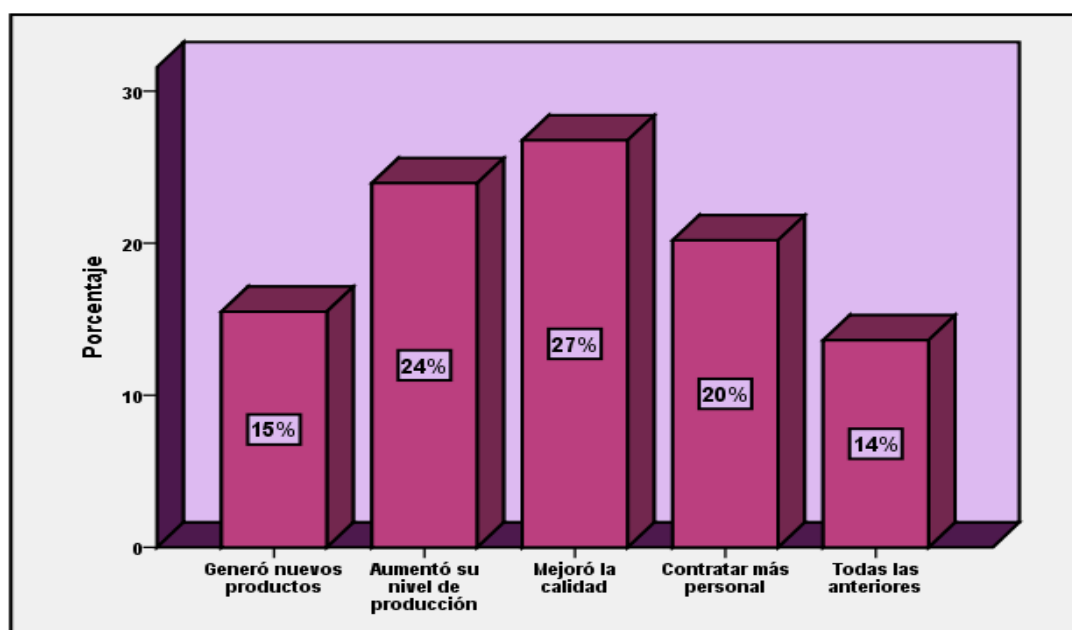


Gráfico N° 4 ¿Cómo ayudo este tipo de financiamiento a su empresa?

Análisis e Interpretación. – el financiamiento solicitado ayudo de diferentes formas quienes demandaron. Para el 15% permitió producir nuevos productos, como néctares o aumentar su nivel de producción 24%. Para el 27% mejoro la calidad de sus productos. Para el 20% se contrató más personal, y para el 14% fueron todas las anteriores expuestas en el cuadro. Es importante mencionar que los negocios en Tingo se dedican a la comercialización y transformación de frutas en néctares, en su mayoría, siendo estos de tipo artesanal.

Cuadro N° 5 ¿El financiamiento permitió la mejora de sus ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	108	50,7	50,7	50,7
Regular	82	38,5	38,5	89,2
No	23	10,8	10,8	100,0
Total	213	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

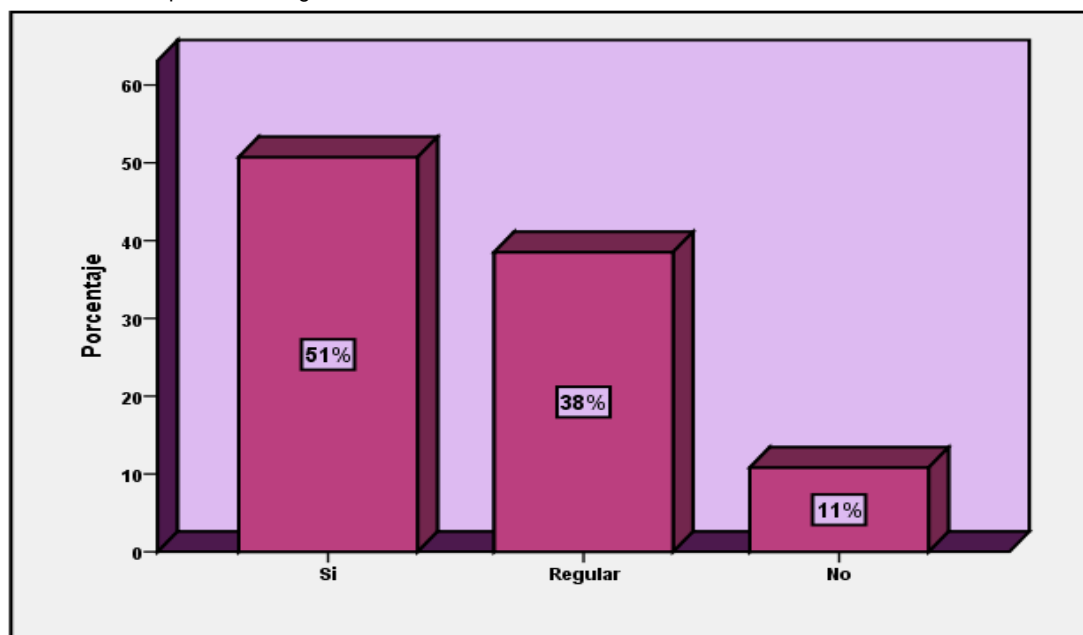


Gráfico N° 5 ¿El financiamiento permitió la mejora de sus ventas?

Análisis e Interpretación. – estos financiamientos han sido requeridos como se vio para diferentes fines, teniendo impactos en los negocios que demandaron estos créditos. Para el 51% estos créditos permitieron la mejora en sus ventas, producto de la compra de mercadería, pago de compromisos, entre otros. Para el 38% estos fueron regulares, en el sentido que paleo alguna necesidad, pero no siempre tuvo impacto en las ventas del negocio, para el 11% no hubo ese impacto que precisa la pregunta. Tras ahondar en los encuestados respecto al impacto en sus ventas sostuvieron que los periodos de mayor demanda de productos pudieron diversificar adquiriendo mercadería demandada por sus clientes, haciendo que estos tengan una mejor oportunidad de comercialización en el mercado de Leoncio Prado, pudiendo posicionar mejor su negocio.

Cuadro N° 6 ¿Precise cuánto por ciento aumento o no sus ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De 0 a 10% más	58	27,2	27,2	27,2
Entre 10% a 50%	75	35,2	35,2	62,4
Entre 50% a 100%	38	17,8	17,8	80,3
Más del 100%	23	10,8	10,8	91,1
Generó más pérdidas	9	4,2	4,2	95,3
Se mantuvo igual	10	4,7	4,7	100,0
Total	213	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

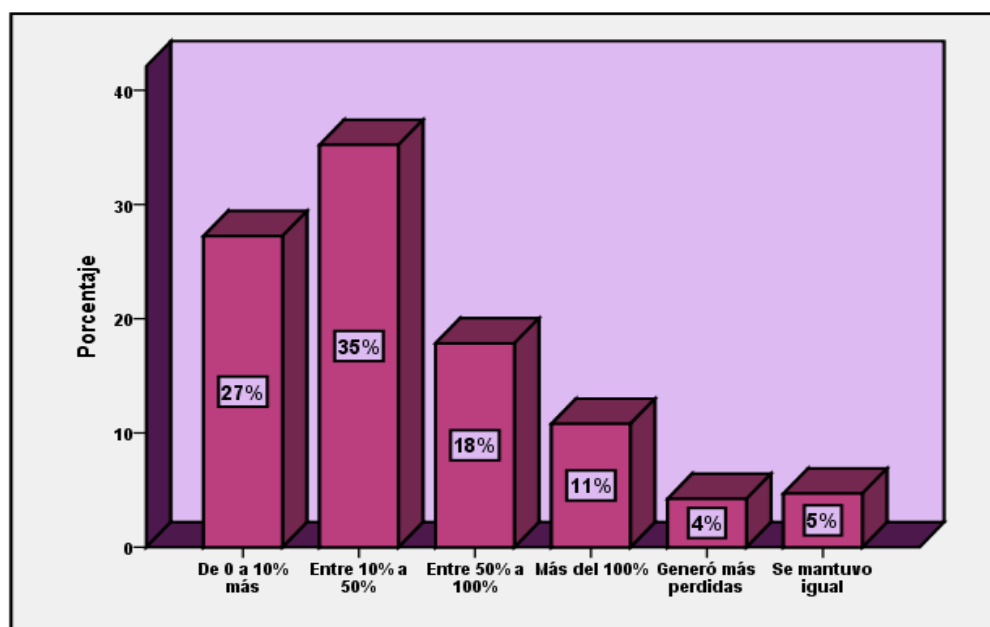


Gráfico N° 6 ¿Precise cuánto por ciento aumentos o no sus ventas?

Análisis e Interpretación. - en el cuadro y gráfico anterior podemos observar que los encuestados expresaron que sus ventas aumentaron entre 0 a 10% así manifiesta el 27%, entre 10 a 50% manifestaron 35% de encuestados, entre 50 y 100%% 18%, más de 100% contestaron 11%, al respecto se precisa que estos pudieron comprar mercadería nueva que les ha permitido tener este porcentaje alto, alguno de ellos ha iniciado venta de comida rápida en sus negocios, lo que ha demandado mayores ingresos productos de esos otros servicios.

Cuadro N° 7 ¿Sus ventas son directas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	110	51,6	51,6	51,6
	Raras veces	78	36,6	36,6	88,3
	No	25	11,7	11,7	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

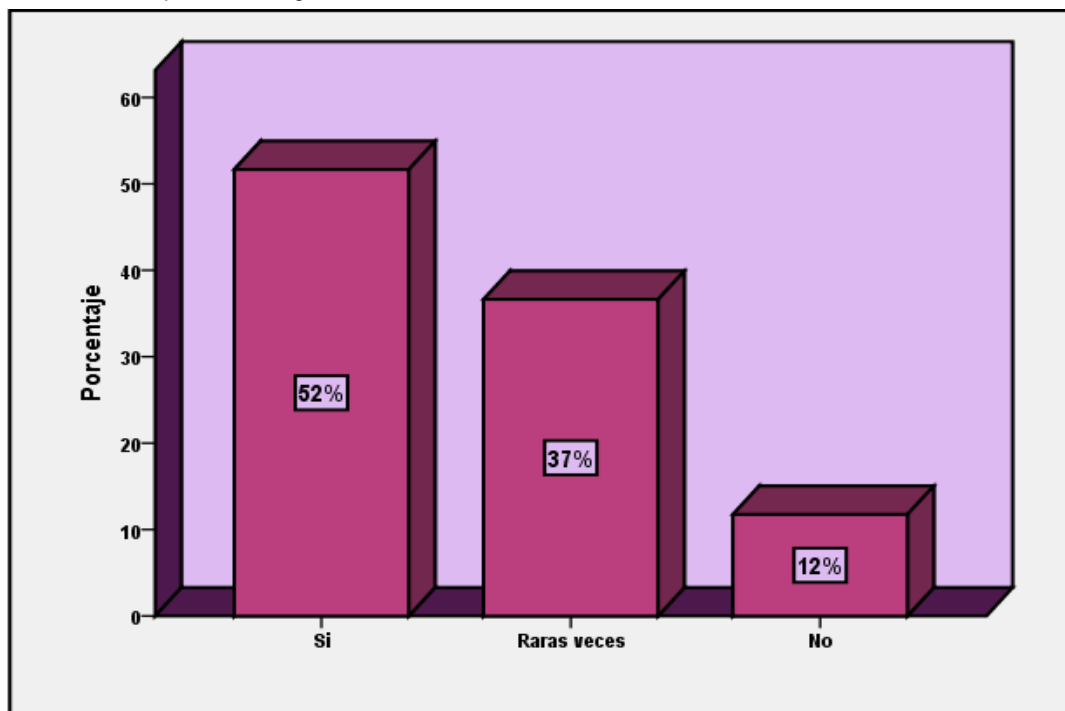


Gráfico N° 7 ¿Sus ventas son directas?

Análisis e Interpretación. – esta sección se ha encuestado a los clientes respecto a las características de sus ventas, siendo estas directas o indirectas. Para el 52% de encuestados quienes demandaron capital de trabajo sus ventas si son directas en tiendas, sin embargo, para el 37% de encuestados no siempre sus ventas son de esa forma, dado que llevan mercadería a diferentes distritos de Leoncio Prado, a través de familiares o terceros que buscan comercializar ropa, u otra mercadería básica en estos lugares. Para el 12%, los tipos de ventas son diferentes, dado que se dedican a la venta por catálogos, o por internet. Estas respuestas son importantes porque ayudan a determinar el impacto según tipo de venta en la provincia de Leoncio Prado.

Cuadro N° 8 ¿Cuenta con intermediarios para sus ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	96	45,1	45,1	45,1
	Solo por temporadas	87	40,8	40,8	85,9
	No	30	14,1	14,1	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

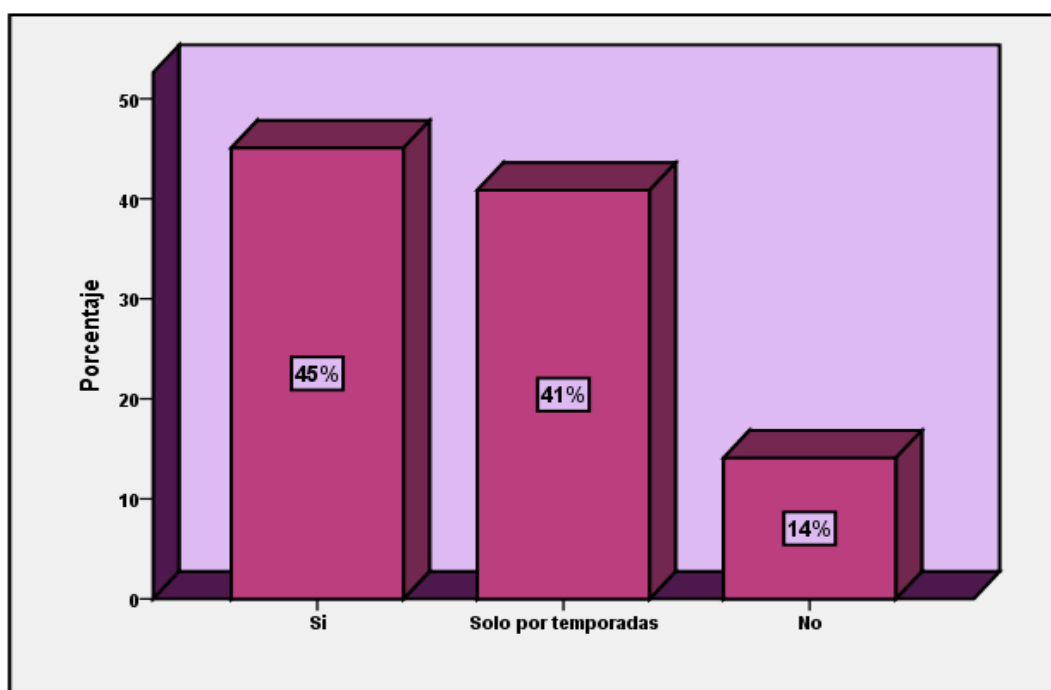


Gráfico N° 8 ¿Cuenta con intermediarios para sus ventas?

Análisis e Interpretación. – siendo estos negocios solicitantes de los créditos del Scotiabank, se ha podido observar que muchos de ellos al ser comerciantes requieren de medios para colocar sus mercaderías en zonas alejadas al caso urbano de la ciudad. Para el 45% de los encuestados si cuentan con intermediarios que le ayudan en sus colocaciones. Para el 41% esto solo es por temporadas, cuando los pueblos están en fiestas, o aniversario de alguna comunidad. Para el 14% no cuentan con estos intermediarios, por lo general si tienen que vender fuera lo hacen con sus propias familias, quienes son los que ayudan en el negocio para colocar los productos.

Cuadro N° 9 ¿Considera que el financiamiento le permitió de alguna manera implementar algún tipo de venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	88	41,3	41,3	41,3
	Solo por temporadas	99	46,5	46,5	87,8
	No	26	12,2	12,2	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

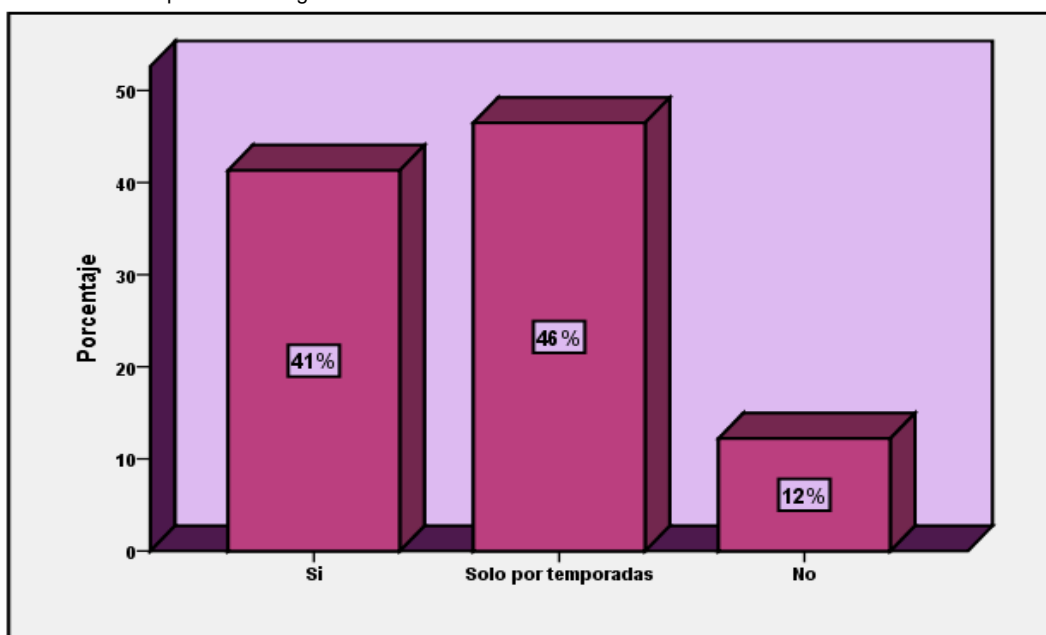


Gráfico N° 9 ¿Considera que el financiamiento le permitió de alguna manera implementar algún tipo de venta?

Análisis e Interpretación. - Indudablemente para quienes solicitaron crédito de este tipo les ha permitido no solo mejorar sus ventas, sino implementar alguno de estos tipos. Por ejemplo, con el dinero adquirido pudieron buscar mediadores para que lleven ropa, o mercadería a distritos alejados, o centros poblados como monzón, Cachicoto. Así sostiene el 41% de los encuestados. Para el 46% se pudieron hacer ello, pero no fue permanente puesto que solo se requería para periodos específicos precisados en los ítems anteriores. Para el 12% no le dieron ese fin al uso del dinero, por ende, tuvo otro destino financiero en las empresas que contestaron esta pregunta.

Cuadro N° 10 ¿Considera que su empresa está bien vista en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Por su infraestructura	50	23,5	23,5	23,5
Por la calidad de productos	59	27,7	27,7	51,2
Por el servicio que brinda	50	23,5	23,5	74,6
No está bien vista	30	14,1	14,1	88,7
Todas las anteriores	6	2,8	2,8	91,5
Otros	18	8,5	8,5	100,0
Total	213	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

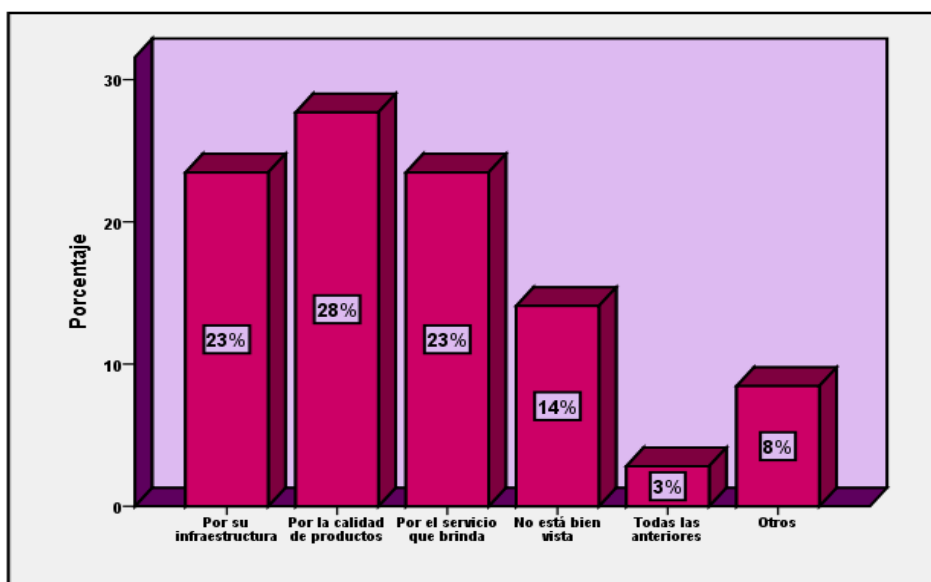


Gráfico N° 10 ¿Considera que su empresa está bien vista en el mercado?

Análisis e Interpretación. – la valoración de los negocios respecto a su imagen en el mercado es importante conocerla. Para el 23% estos son valoradas por su infraestructura, para el 28% por la calidad de lo que venden, pudiendo ser comida o mercadería, para el 23% es el servicio lo que les hace atractivos, para el 14% consideran que no tienen buena imagen, que esta falta mejorar. Siendo sinceros en esa respuesta. Para el 3% son indiferentes en valorar una alternativa específica. Y 8% otros son los factores que se ven en la empresa como reputación, amistad, empatía.

Cuadro N° 11 ¿Considera que sus clientes retornan con frecuencia a su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	140	65,7	65,7	65,7
	No	73	34,3	34,3	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

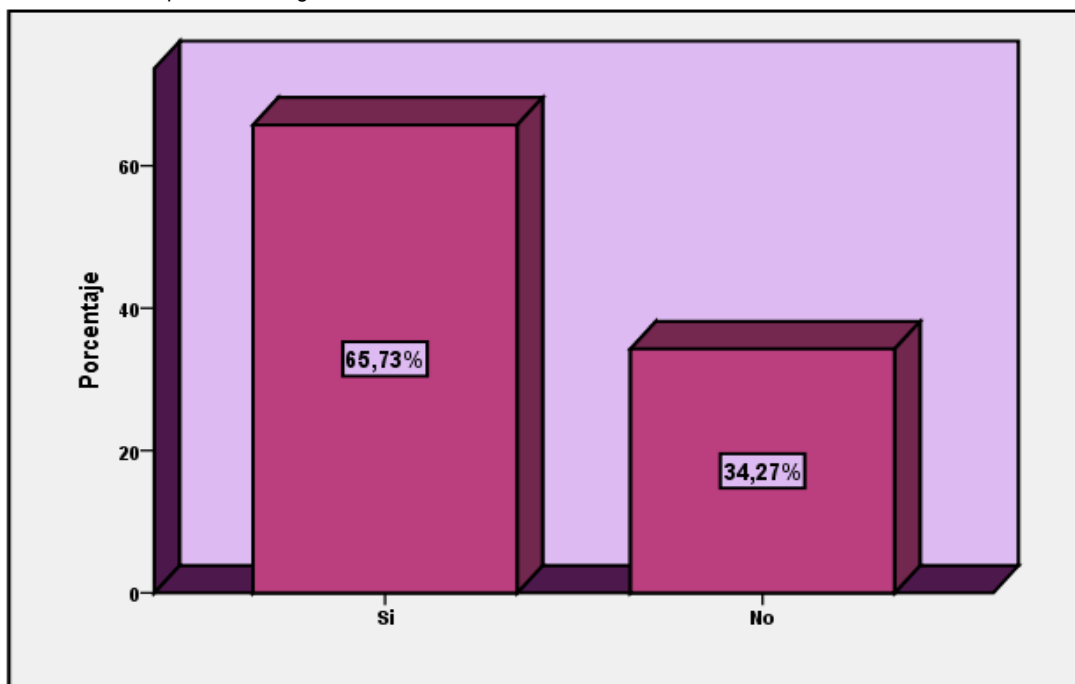


Gráfico N° 11 ¿Considera que sus clientes retornan con frecuencia a su negocio?

Análisis e Interpretación. – en esta pregunta hemos buscado que los encuestados contesten si sus clientes retornan con frecuencia. Para el 65.73% percibe que sus clientes son fieles con ellos, demostrando que retornan constantemente a adquirir los productos o consumir en términos generales. Para el 34.27% reconocen, que para ser fiel necesitan inversión para mejorar su posicionamiento, en este sentido sostienen que el dinero demandado fue para otras razones como para pago de personal, pago de deuda con la entidad tributaria, entre otros similares. Quienes si perciben que hay fidelidad de sus clientes sostienen que estos demostraron su interés por que empezaron a diversificar sus ventas en torno a la nueva mercadería adquirida. Así mismo, sostienen los clientes que percibieron en los trabajadores cambios, como uniformes, entre otros.

Cuadro N° 12 ¿Cuáles son las razones que usted considera para generar nuevos clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Por la infraestructura	50	23,5	23,5	23,5
Por la calidad del producto	50	23,5	23,5	46,9
Por el servicio	40	18,8	18,8	65,7
Por el precio	29	13,6	13,6	79,3
Todas las alternativas	35	16,4	16,4	95,8
Otros	9	4,2	4,2	100,0
Total	213	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

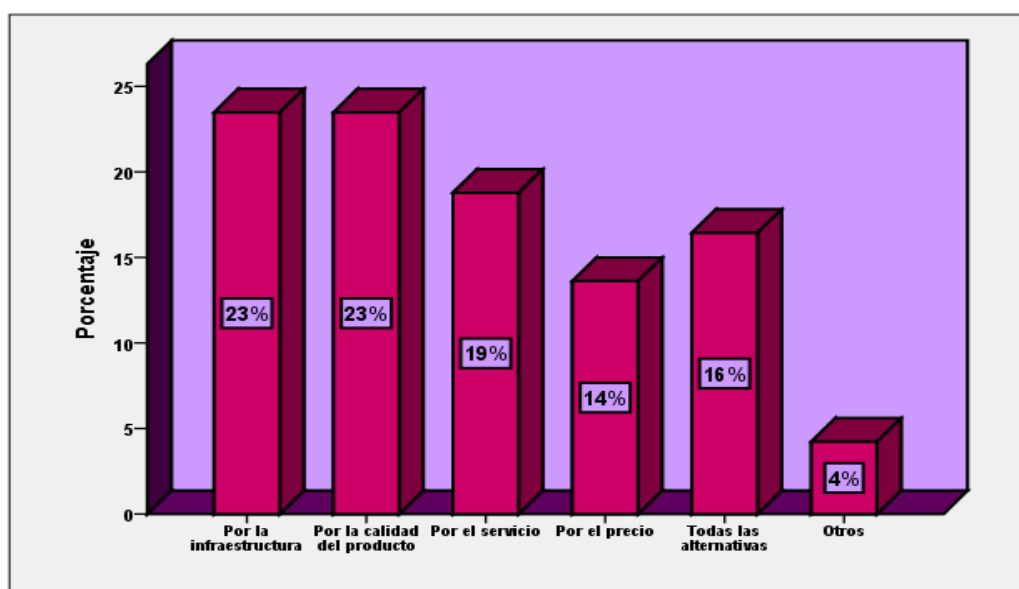


Gráfico N° 12 ¿Cuáles son las razones que usted considera para generar nuevos clientes?

Análisis e Interpretación. – respecto a la pregunta cuáles serían las razones que considera para generar nuevos clientes, el 23% sostiene que es la infraestructura, otro porcentaje similar es la calidad del producto, 19% es por el servicio, 14% es el precio sostienen, para el 16% son todas las anteriores, y 4% tienen otros argumentos distintos a los esbozados, pudiendo ser como se manifestó en los ítems anteriores reputación, experiencia en el mercado, tal como sucede en muchos negocios.

B. CLIENTES CON CRÉDITOS DE ACTIVO FIJO TANGIBLE Y SU DESARROLLO EMPRESARIAL

Cuadro N° 13 ¿Adquirió usted algún activo fijo tangible?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si adquirió	41	74,5	74,5	74,5
Válidos Solo por temporadas	14	25,5	25,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

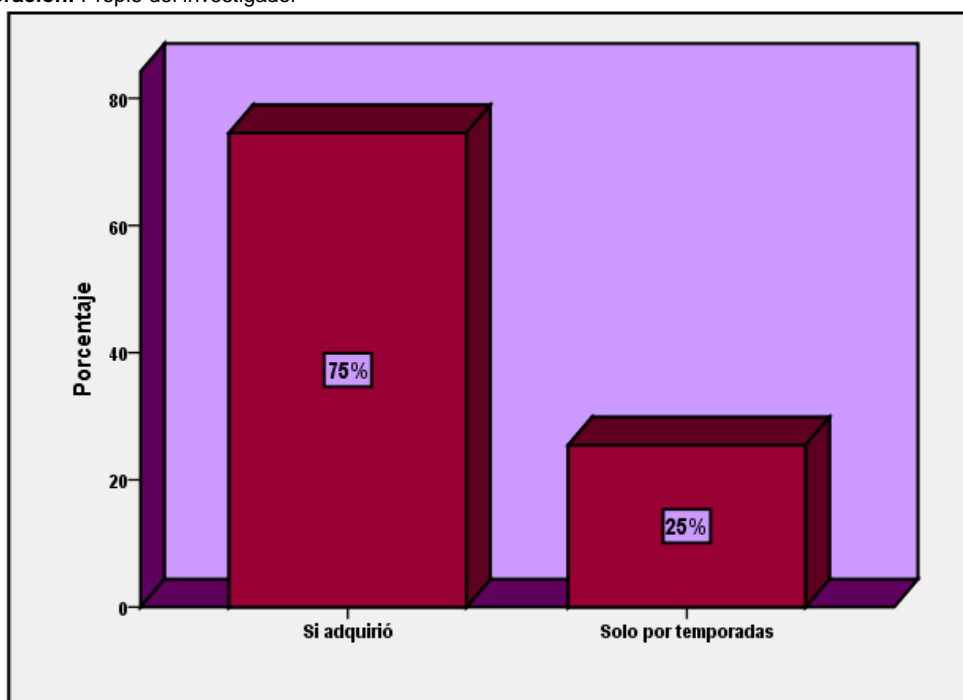


Gráfico N° 13 ¿Adquirió usted algún activo fijo tangible?

Análisis e Interpretación. – en esta sección hemos encuestado solo a los que han demandado créditos para compra de activos fijos, como escaparates, maquinarias, refrigeradores, mostrarios entre otros que tienen los negocios que demandaron créditos y son pequeños. El 75% sostuvo que siempre adquieren este tipo de crédito por ser rápido y barato. Para el 25% es ocasional, cada vez que se requiere, adquirir algún elemento que ayude a la venta, como cocinas, mesas, sillas u otros que se demanda. Garantizando de esta forma que encueste a quienes hicieron uso del dinero con estos fines.

Cuadro N° 14 ¿Considera que el financiamiento de Credi Scotia le permitió adquirir a bajo precio el activo fijo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	30	54,5	54,5	54,5
	Solo por temporadas	19	34,5	34,5	89,1
	El precio es muy alto	6	10,9	10,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

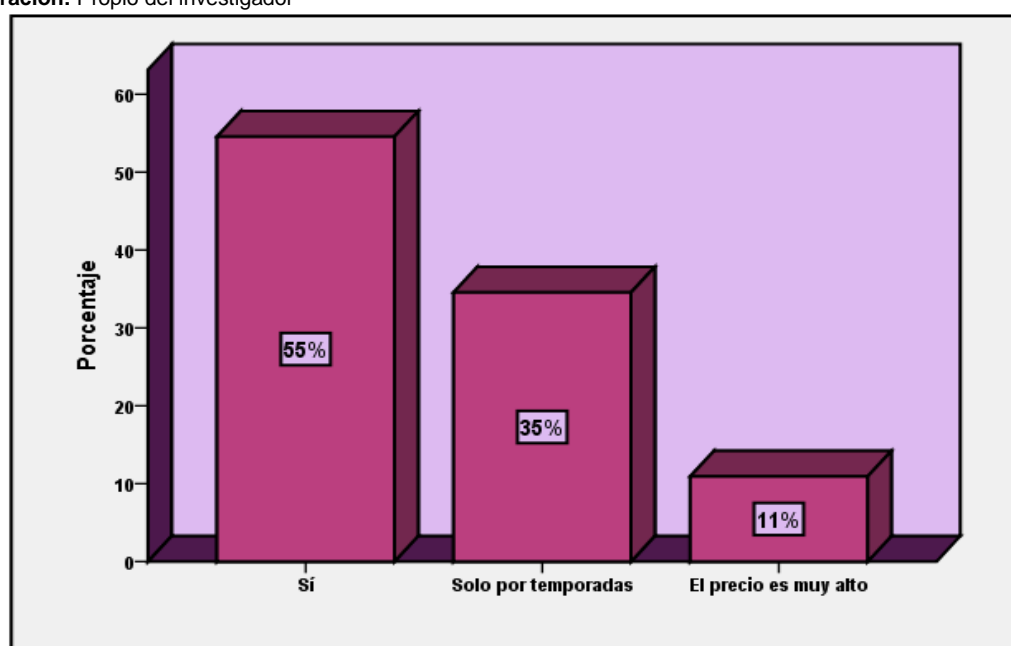


Gráfico N° 14 ¿Considera que el financiamiento de Credi Scotia le permitió adquirir a bajo precio el activo fijo?

Análisis e Interpretación. – a la pregunta hecha si este crédito le permitió adquirir activos a bajo costo, para el 55% sostuvo que si, dado que pudieron comprar en efectivo, accediendo a descuentos de parte de la tienda. Para el 35% este precio exclusivo fue obtenido solo en ocasiones, cuando el producto estaba en oferta, puesto que la compra fue fuera de la zona de Leoncio Prado. Para el 11% consideran que el activo adquirido es de costo alto, no habiendo accedido a ningún beneficio de parte del proveedor de la capital de donde adquirieron el equipo. Para los encuestados, fue importante la demanda de dinero por tener ese fin de adquisición.

Cuadro N° 15 ¿Invirtió usted en algún tipo de activo intangible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	33	60,0	60,0	60,0
	Raras veces	17	30,9	30,9	90,9
	No	5	9,1	9,1	100,0
Total		55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

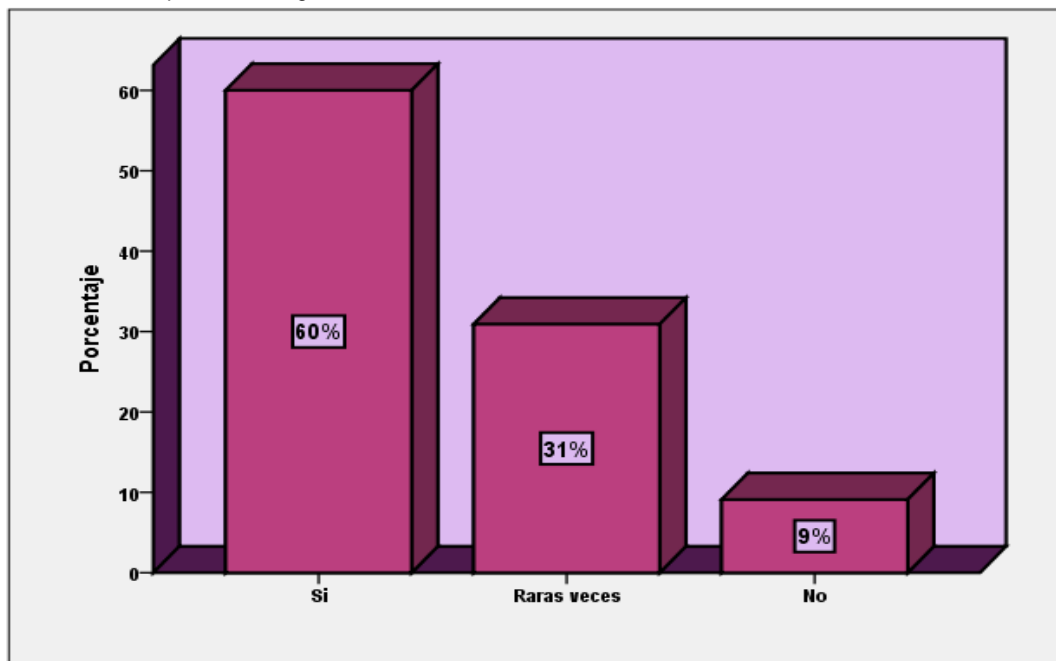


Gráfico N° 15 ¿Invirtió usted en algún tipo de activo intangible?

Análisis e Interpretación. – en el gráfico anterior podemos observar que los encuestados han manifestado que en algún momento han invertido en activos intangibles, es decir, en manuales de producción, software, licencias u otros similares que se ofrecen en el mercado. Para el 60% de los encuestados siempre han adquirido este tipo de activos, por las características propias del servicio. Para el 31% de los encuestados, raras veces se han adquirido este tipo de activos. Solo se registraron algunos que no compraron ningún activo con esta característica 9%. Estas respuestas tienen la garantía dado que fueron los encuestados advertidos de las preguntas y explicados oportunamente. Pudiendo registrar de esta forma información relevante para investigación, respecto al uso de activos intangibles en los negocios clientes del Credi Scotia.

Cuadro N° 16 ¿Su marca comercial está registrada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	35	63,6	63,6	63,6
	Está en trámite	15	27,3	27,3	90,9
	No	5	9,1	9,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

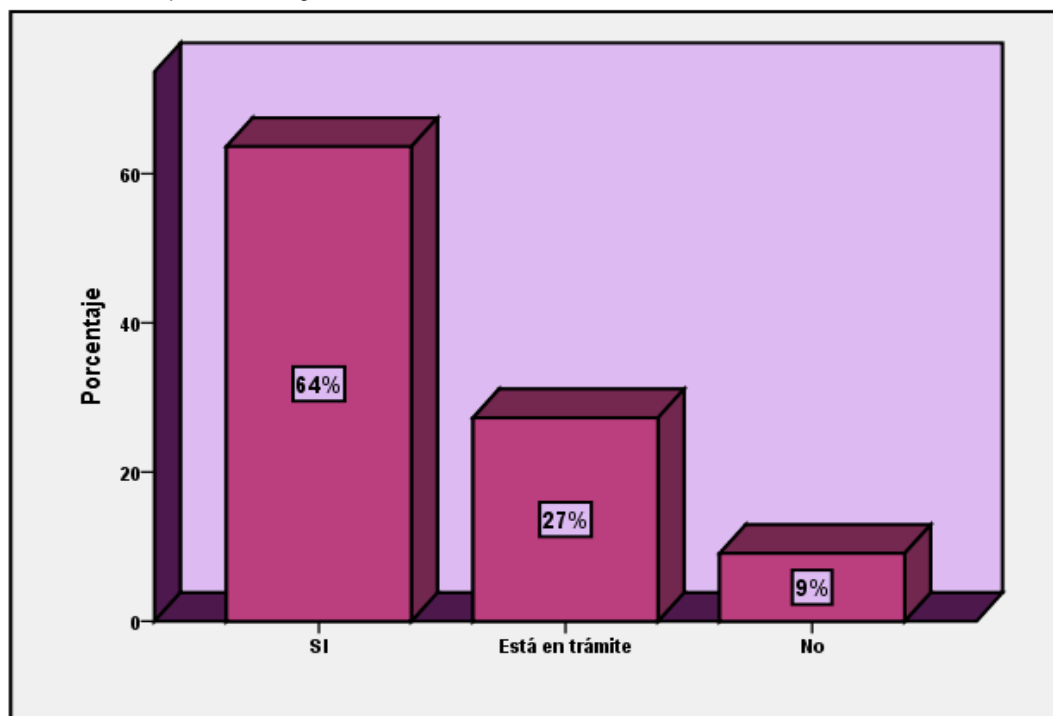


Gráfico N° 16 ¿Su marca comercial está registrada?

Análisis e Interpretación. – Respecto a la pregunta si su marca comercial está registrada, los clientes encuestados que tienen negocios, sostuvieron que el 64% si tienen registrado en la SUNAT, y en proceso de protegerla en INDECOPI entendiendo que en esta parte de Huánuco esta institución de propiedad intelectual está promoviendo a bajo costo la protección de las actividades comerciales de los emprendedores. El 27% sostiene que están en trámite en la instancia tributaria correspondiente, dado que están próximos a superar aspectos de informalidad que amenazan sus negocios. Para un 9% de encuestados no está en agenda este proceso dado que no tienen conocimiento respecto a lo que se cuestiona en esta pregunta, siendo un tema pendiente para ellos.

Cuadro N° 17 ¿El financiamiento permitió la mejora de sus ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	38	69,1	69,1	69,1
Regular	12	21,8	21,8	90,9
No	5	9,1	9,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

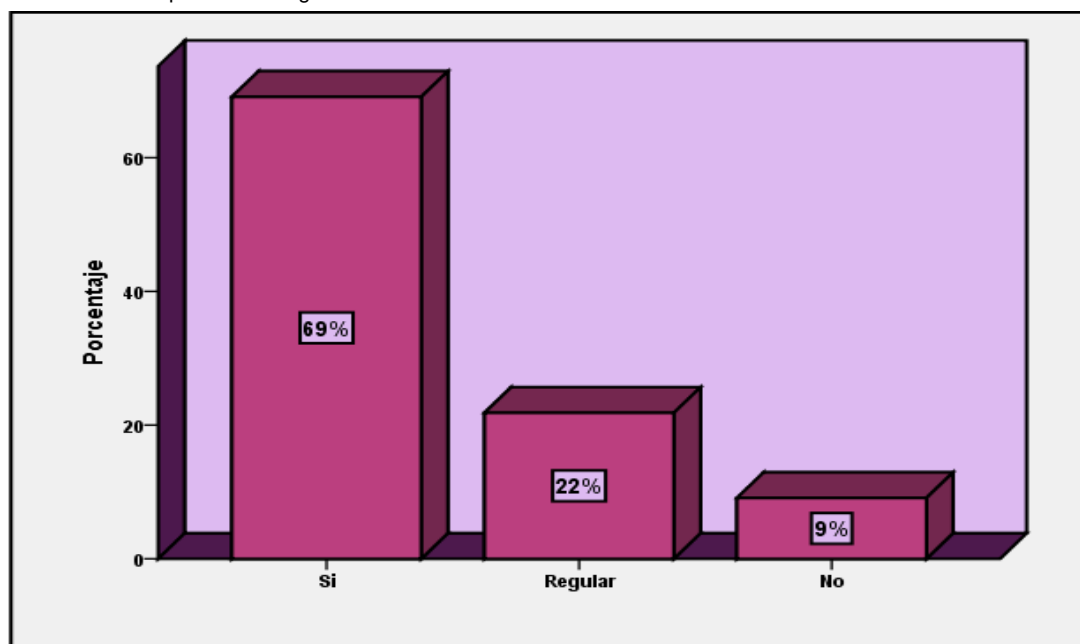


Gráfico N° 17 ¿El financiamiento permitió la mejora de sus ventas?

Análisis e Interpretación. – la compra de activos fue importante porque tiene la finalidad contribuir con quienes solicitan este financiamiento, la adquisición de equipos, maquinarias, o similares que mejoren la performance comercial del negocio, ello expresado en mejores ventas, para el 69% si ha permitido la mejora de las ventas, para el 22% no siempre genero ese resultado, sosteniendo que estos se dieron en periodos cortos luego de adquirir el activo fijo para la empresa, o el negocio que están manejando. Solo para el 9% de los encuestados consideran que no hubo ese efecto, dado que ellos consideran que otros son los motivos que impulsan las ventas en sus empresas. La financiera cada vez que va evaluar los créditos hacen una evaluación respecto al impacto que va tener la compra, a partir de ello aprueban las colocaciones para quienes lo solicitan garantizando el gasto en el fin requerido.

Cuadro N° 18 ¿Precise cuánto por ciento aumentos o no sus ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 0 a 10% más	17	30,9	30,9	30,9
	Entre 10% a 50%	12	21,8	21,8	52,7
	Entre 50% a 100%	17	30,9	30,9	83,6
	Más del 100%	9	16,4	16,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

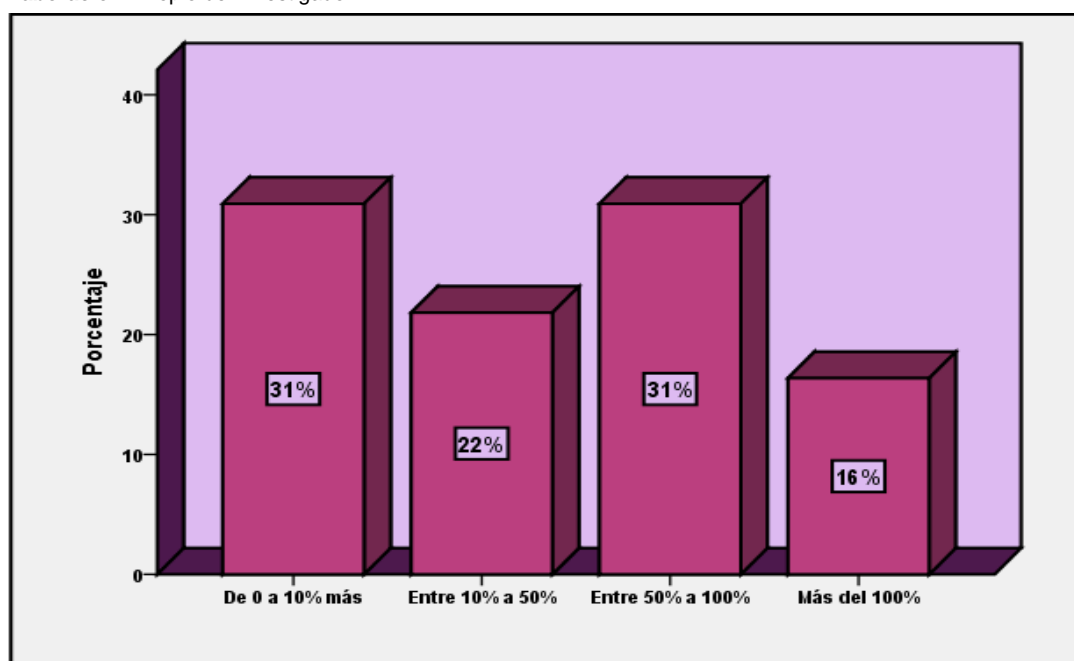


Gráfico N° 18 ¿Precise cuánto por ciento aumentos o no sus ventas?

Análisis e Interpretación. – habiendo tomado en cuenta, el análisis anterior, hemos consultado que tanto ha sido el impacto en sus ventas después de adquirir el activo fijo. Los resultados son importantes, para el 31% el impacto fue entre 0 a 10%, aquí están negocios que se dedican al comercio; para el 22% el impacto fue entre 10% y 50%, negocios no solo comerciales, sino algunas tiendas que se dedican a la venta de comida, snack, para el 31% de las empresas hubo un impacto superior al 50%, considerado aquí las tiendas que compraron activos para ampliar la venta como cocinas, mesas, hornos, maquinas peladoras de frutas entre otros. para el 16% hubo un impacto importante con la adquisición del activo fijo.

Cuadro N° 19 ¿Sus ventas son directas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	49	89,1	89,1	89,1
	Raras veces	6	10,9	10,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

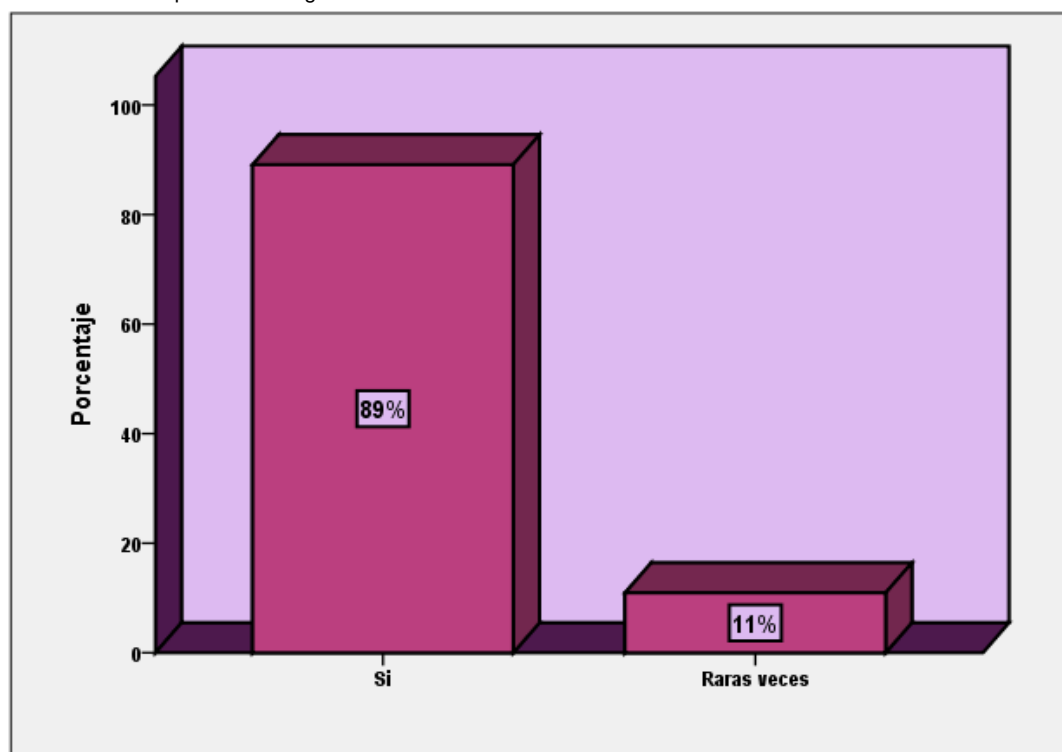


Gráfico N° 19 ¿Sus ventas son directas?

Análisis e Interpretación. – una de las características comerciales de los negocios en Leoncio Prado es que en su tipo de venta suelen ser mixtos. Incluso los que tienen restaurantes suelen tener intermediarios para llevar comida a zonas turísticas como la Laguna el Milagro, Cueva de las pavas, entre otros. Para el 89% de los encuestados sus ventas son netamente directas, pero afirmando lo que mencionamos en las primeras líneas para el 11% hay situaciones que permiten que la empresa o el negocio tenga que contratar un intermediario para que lleve sus productos a vender en las principales zonas turísticas de tingo maría, haciendo que sus ventas se amplíen. Aspecto evaluado también por la financiera al momento de otorga créditos.

Cuadro N° 20 ¿Cuenta con intermediarios para sus ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	36	65,5	65,5	65,5
	Solo por temporadas	12	21,8	21,8	87,3
	No	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

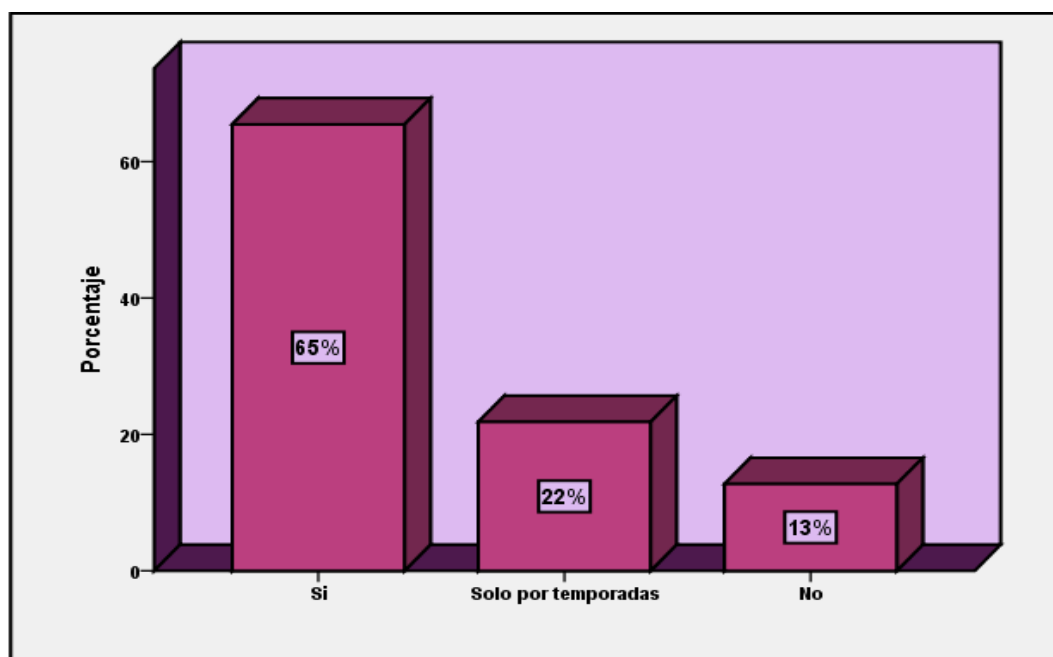


Gráfico N° 20 ¿Cuenta con intermediarios para sus ventas?

Análisis e Interpretación. - como se ha mencionado en la parte superior, los negocios que han demandado estos créditos, han invertido su dinero con la finalidad de mejorar sus ventas, se ha cual fuese su canal de comercialización. Para el 65% de los encuestados nos han mencionado que sus ventas cuentan con intermediarios, es decir, con familia, o terceros que impulsan comercialmente lo que ofrecen, para el 22% este tipo de ventas se convierte en una constante cuando hay aniversarios en centro poblados o distritos de la provincia. Para el 13% correspondiente a lo que se escribe en la parte superior no cuentan con este tipo de venta, dado que se concentran en el negocio, haciendo inversiones necesarias para que sus ventas sean mayores.

Cuadro N° 21 ¿Considera que el financiamiento le permitió de alguna manera implementar algún tipo de venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	38	69,1	69,1	69,1
	Solo en temporadas	11	20,0	20,0	89,1
	No	6	10,9	10,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

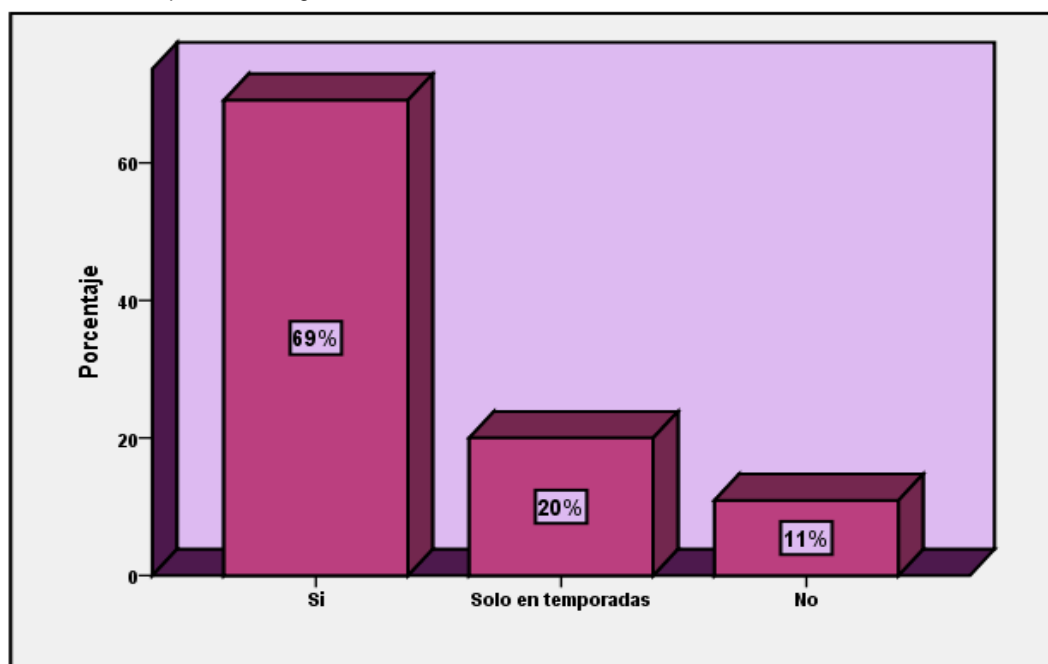


Gráfico N° 21 ¿Considera que el financiamiento le permitió de alguna manera implementar algún tipo de venta?

Análisis e interpretación. – entendiéndolo los fines comerciales de los negocios en Leoncio Prado, se debe precisar que estos pertenecen a diferentes sectores, como comida, venta de mercadería, tecnología, e incluso turismo. Para el 69% de los encuestados la implementación de ventas directas fue lo que se priorizó, haciendo que se invierta en activos que faciliten ello. Para el 20% la implementación de ventas se dio en periodos específicos, sobre todo cuando hay aumento de movimiento en Leoncio Prado, haciendo que se contrate terceros o se acondicione los locales para recibir a la demanda. Para el 11% de los encuestados por lo general no hacen esas implementaciones.

Cuadro N° 22 ¿Considera que su empresa está bien vista en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por su infraestructura	10	18,2	18,2	18,2
	Por la calidad de productos	20	36,4	36,4	54,5
	Por el servicio que brinda	10	18,2	18,2	72,7
	No está bien vista	10	18,2	18,2	90,9
	Otros	5	9,1	9,1	100,0
Total		55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propio del investigador

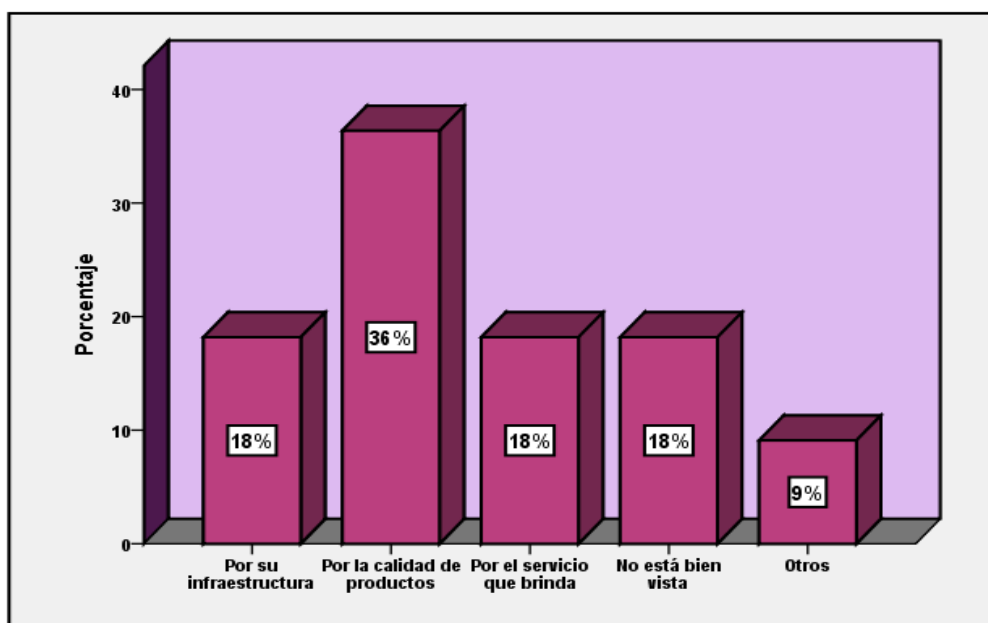


Gráfico N° 22 ¿Considera que su empresa está bien vista en el mercado?

Análisis e Interpretación. – respecto al posicionamiento de los negocios, se ha podido preguntar a los negocios que sacaron esos créditos, indicando el 18% que son bien vistos por su infraestructura, el 36% considera que es por la calidad de sus productos, el 18% por el servicio que brindan. Para el 18% de negocios consideran que falta invertir para que puedan ser mejor vistos en la ciudad. Para el 9% de encuestados, otras son las razones, como por ejemplo la reputación de lo que se vende, el mismo que es transmitido de boca en boca a los visitantes.

Cuadro N° 23 ¿Considera que sus clientes retornan con frecuencia a su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	46	83,6	83,6	83,6
	No	9	16,4	16,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador



Gráfico N° 23 ¿Considera que sus clientes retornan con frecuencia a su negocio?

Análisis e Interpretación. - al igual que los clientes que adquirieron dinero para capital de trabajo, también preguntamos a los clientes que adquirieron activos si ellos miden la fidelidad de sus clientes a partir de la frecuencia de visita. Una de las características de Tingo María es la dependencia de la actividad comercial, siendo una sociedad de consumo alto. Respecto a esa pregunta para el 84% de negocios encuestados consideran que sus clientes retornan con frecuencia a comprar, esto se debe a muchas razones descritas en los ítems anteriores. Para el 16% de los encuestados por lo general aumenta el número de clientes en periodos diferentes, dado que el impulso comercial no es permanente de parte de la municipalidad. Siendo Tingo María un lugar turístico se ha precisado, que el trabajo de la financiera busca impulsar actividades que complementen el turismo.

Cuadro N° 24 ¿Cuáles son las razones que usted considera para generar nuevos clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Por la infraestructura	10	18,2	18,2	18,2
Por la calidad del producto	20	36,4	36,4	54,5
Por el servicio	12	21,8	21,8	76,4
Por el precio	8	14,5	14,5	90,9
Todas las alternativas	5	9,1	9,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

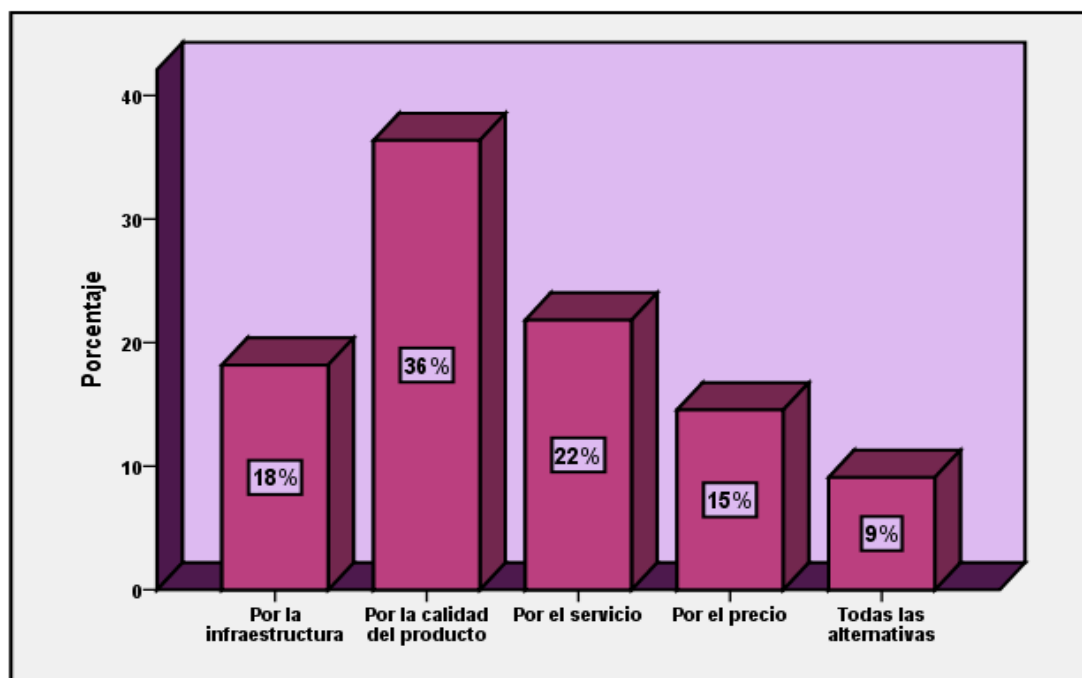


Gráfico N° 24 ¿Cuáles son las razones que usted considera para generar nuevos clientes?

Análisis e interpretación. – para concluir esta sección se ha consultado a los clientes cuales serían las razones que permiten el aumento de los clientes. Frente a ello las respuestas que se plasman sostienen que infraestructura 18%, para el 36% la calidad de los productos, para el 22% el servicio que brindan, para el 15% es el precio de los productos, y para 9% de los encuestado son todas las anteriores. De esta forma se puede precisar criterios que demandan financiamiento en este grupo de negocios.

C. CLIENTES CON CRÉDITOS DE INFRAESTRUCTURA Y SU DESARROLLO EMPRESARIAL

Cuadro N° 25 ¿Hizo algún tipo de construcción con el crédito solicitado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	13	61,9	61,9	61,9
Válidos Lo está pensando hacer	8	38,1	38,1	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

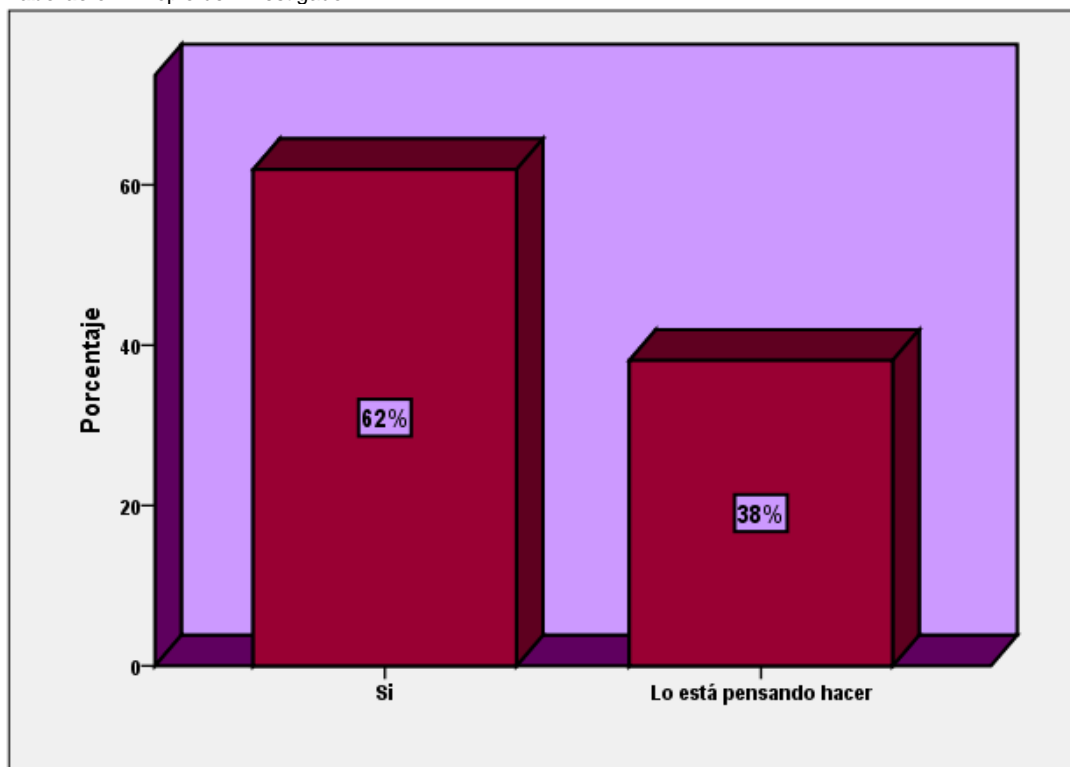


Gráfico N° 25 ¿Hizo algún tipo de construcción con el crédito solicitado?

Análisis e Interpretación. – en las siguientes respuestas, tenemos a los clientes que demandaron dinero de la financiera con la finalidad de construir ahora y luego una infraestructura. Se incluye también, ampliación de local. Para el 62% si hizo una inversión en infraestructura para los fines que se mencionó en las primeras líneas. Para el 38% de los encuestados, están pensando hacer esa inversión, puesto que las decisiones del negocio están siendo evaluadas por sus propietarios sostuvieron. La financiera habilito estos créditos con garantías hipotecarias.

Cuadro N° 26 ¿Cuál fue el objetivo comercial de la construcción realizada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Captar más clientes	7	33,3	33,3	33,3
Contratar más personal	3	14,3	14,3	47,6
Generar nuevos productos	4	19,0	19,0	66,7
Toda las anteriores	3	14,3	14,3	81,0
otro	4	19,0	19,0	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

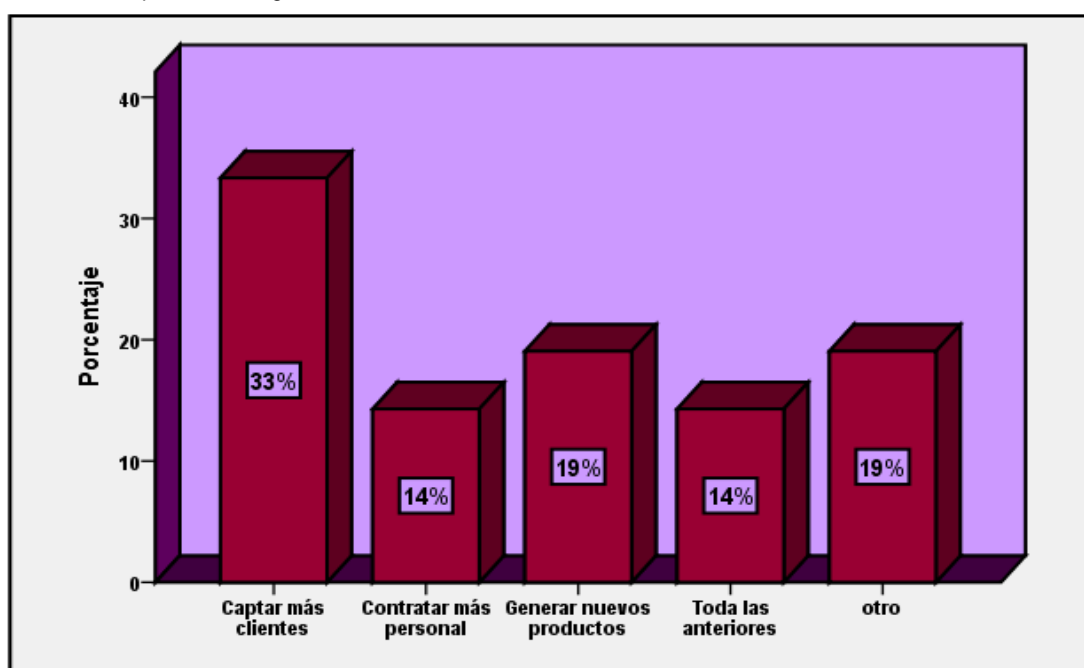


Gráfico N° 26 ¿Cuál fue el objetivo comercial de la construcción realizada?

Análisis e Interpretación. – la construcción de una nueva infraestructura tiene diferentes propósitos, una de ellos es tener un local amplio para poder captar más clientes, así mencionaron el 33% de los encuestados. Para el 14%, es una finalidad ampliar su local, contratar personal para poder atender mayor cantidad de clientes. Para el 19% de los encuestados sostuvieron que requieren infraestructura para ampliar servicios, producir nuevas cosas. Para el 14% todas las anteriores, y para el 19% son otras las razones, como por ejemplo dejar de pagar alquiler, y construir en terrenos propios, esto reduciría costos.

Cuadro N° 27 ¿Qué resultados comerciales le permitió remodelar su local?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nuevos proveedores	3	14,3	14,3	14,3
Nuevos clientes	7	33,3	33,3	47,6
Válidos Nuevos productos	5	23,8	23,8	71,4
Todas las alternativas	6	28,6	28,6	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

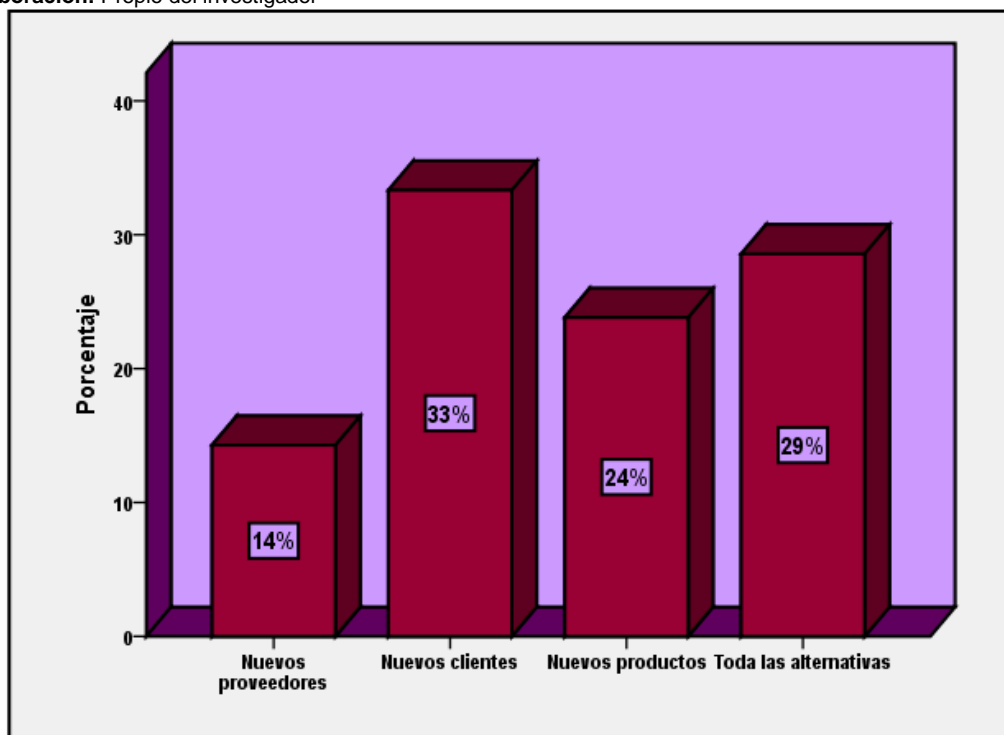


Gráfico N° 27 ¿Qué resultados comerciales le permitió remodelar su local?

Análisis e Interpretación. – es importante saber cuáles fueron las motivaciones que tuvieron estos clientes de la financiera. Tener nuevos proveedores motivo a tener locales más amplios, para poder almacenar mercadería, o colocar equipos, para el 33% de los encuestados fueron nuevos clientes, dado que la ciudad de Tingo María evidencio un aumento considerable de turistas y por ende el consumo de personas. Para el 24% de los encuestados fueron la producción de una nueva línea, como el caso de los agroindustriales. Para el 29% son todas las anteriores, los que motivaron a demandar un crédito de este tipo.

Cuadro N° 28 ¿Considera que fue útil el financiamiento de Credi Scotia para su remodelación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	18	85,7	85,7	85,7
Válidos No	3	14,3	14,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

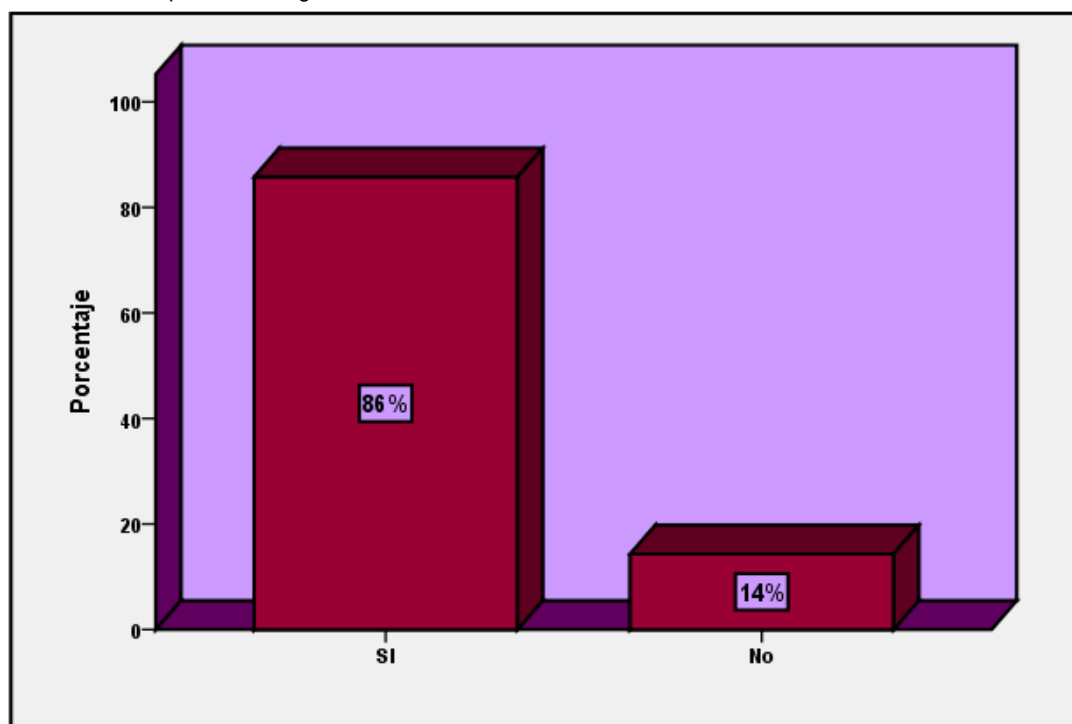


Gráfico N° 28 ¿Considera que fue útil el financiamiento de Credi Scotia para su remodelación?

Análisis e Interpretación. - habiendo entendido las motivaciones que tuvieron los que demandaron créditos de este tipo, se ha consultado en esta sección si consideran que fue útil el financiamiento recibido, pudiendo observar que para el 86% de ellos sí, dado que cumplieron con el propósito que motivo esta demanda de dinero, construyendo sus locales, o ampliándolo para poder tener una mejor cobertura de su negocio. Para el 14% de los encuestados consideran que no fue así dado que, siendo los intereses altos, la preocupación por cancelar este crédito de manera mensual hace que no se concentren al 100% en el negocio al cual se dedican.

Cuadro N° 29 ¿El financiamiento permitió la mejora de sus ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	13	61,9	61,9
	Regular	6	28,6	90,5
	No	2	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

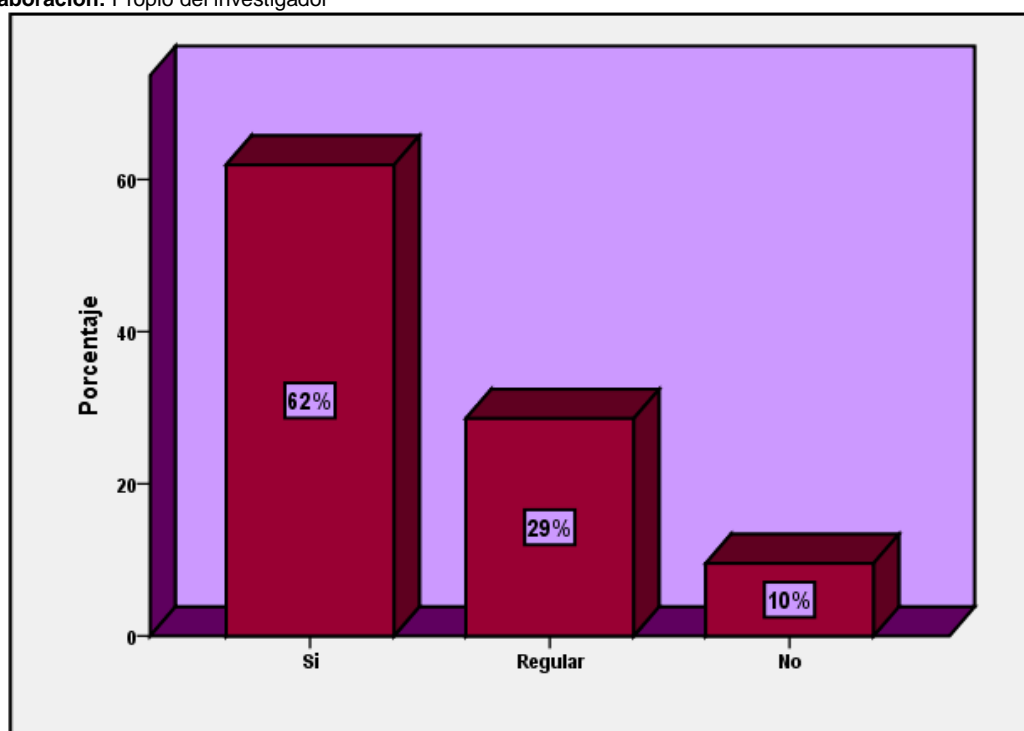


Gráfico N° 29 ¿El financiamiento permitió la mejora de sus ventas?

Análisis e Interpretación. – habiendo comprendido las motivaciones de los empresarios que adquirieron crédito para infraestructura, ellos tienen la expectativa que esto va a mejorar las ventas o en algunos casos ya lo hicieron, sobre todo en aquellos que vienen pagando mensualidad por este motivo. Para el 29% la expectativa es media en torno a los resultados esperados producto de la inversión que van a hacer. La financiera, evalúa técnicamente este impacto, exigiendo pequeños flujos a las empresas que demandan créditos cuyas tasas oscilan hasta 14%. Para el 10% consideran que no habrá un impacto inmediato, que por lo general esta inversión está orientada a reducir costos.

Cuadro N° 30 ¿Precise cuánto por ciento aumentos o no sus ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 0 a 10% más	4	19,0	19,0
	Entre 10% a 50%	8	38,1	57,1
	Entre 50% a 100%	4	19,0	76,2
	Más del 100%	3	14,3	90,5
	Se mantuvo igual	2	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

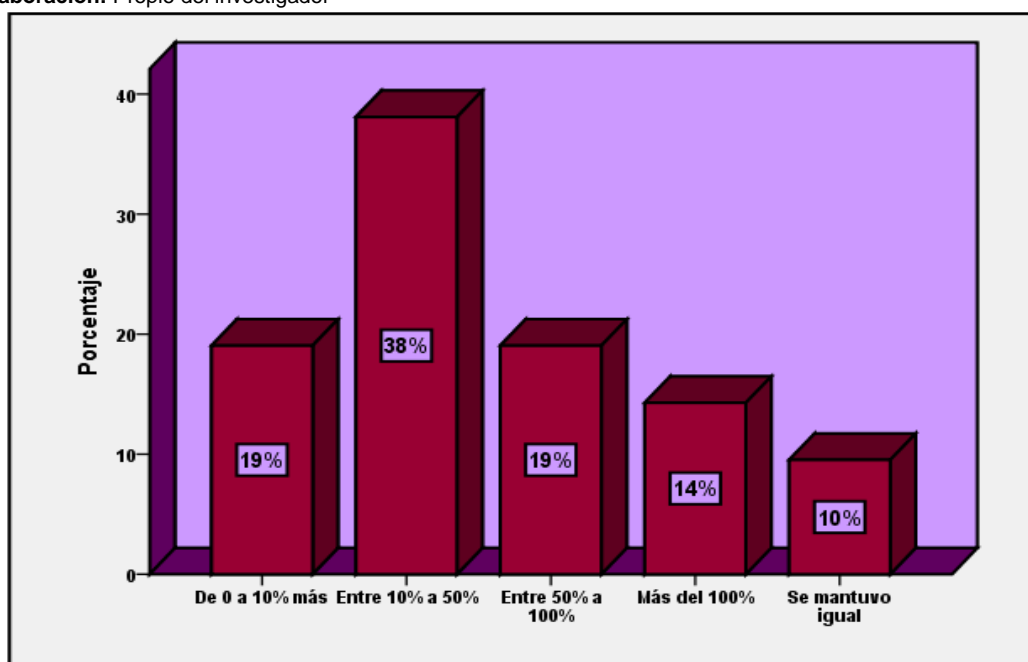


Gráfico N° 30 ¿Precise cuánto por ciento aumentos o no sus ventas?

Análisis e Interpretación. – las expectativas sobre las ventas en las empresas que demandaron los créditos son diferentes, sin embargo, la apreciación que se muestra a continuación es optimista. Para el 19% habrá un impacto hasta de 10%, para el 38% hay una expectativa de hasta 50%, para el 19% una expectativa superior a 50%, para el 14% más de 100%, para el 10% será igual. Respecto a los consideran que el impacto será mayor a 50% sostienen que con la ampliación de sus locales, van a poder tener una mayor atención, en cuanto a comida, producción de bebidas, entretenimiento, y otros similares.

Cuadro N° 31 ¿Sus ventas son directas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	18	85,7	85,7	85,7
Válidos Raras veces	3	14,3	14,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propio del investigador

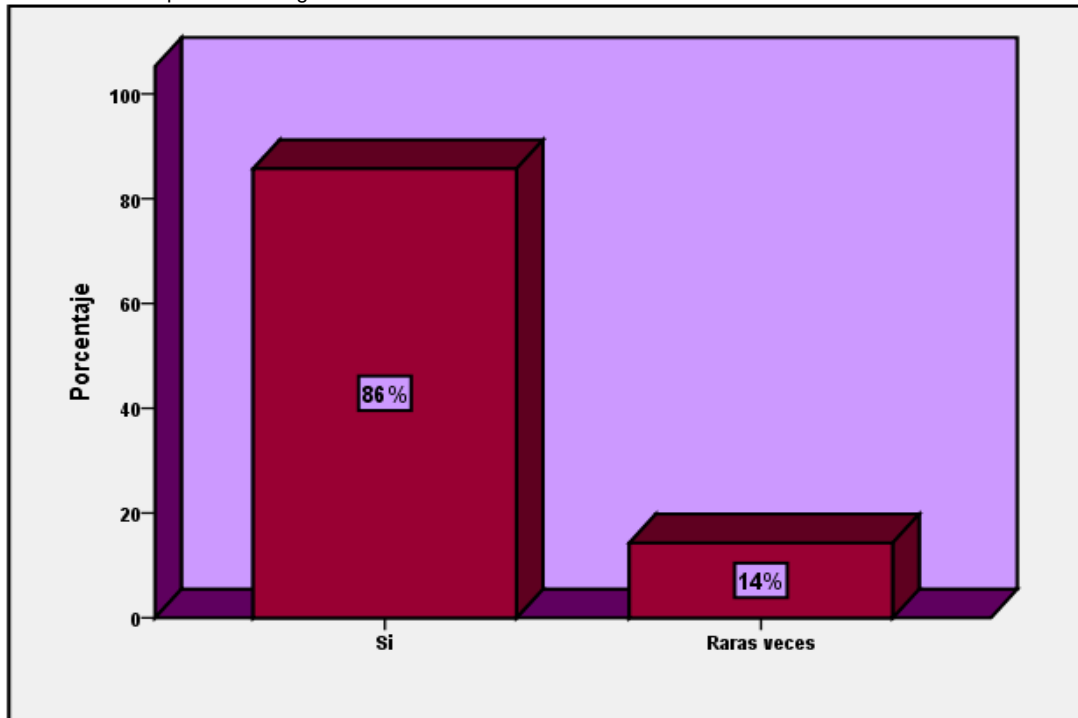


Gráfico N° 31 ¿Sus ventas son directas?

Análisis e Interpretación. – respecto a las formas como se comercializan los productos, servicios en las empresas que demandaron estos tipos de crédito se precisó de la misma forma que los anteriores en ventas directas e indirectas. Para el 86% de negocios que demandaron estos créditos sus ventas se dan en los mismos locales, siendo directas, por su naturaleza, como comida, entretenimiento, entre otros. Para el 14% de los encuestados, podemos verificar que aparte de sus ventas directas se dan situaciones que les obliga a recurrir a ventas a través de intermediarios, los mismos que se describen en el siguiente, ítem. La financiera considerando esta necesidad evalúa todas las formas posibles de comercialización de sus clientes, a través de visitas o estimaciones de negocios.

Cuadro N° 32 ¿Cuenta con intermediarios para sus ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	33,3	33,3	33,3
	Solo por temporadas	10	47,6	47,6	81,0
	No	4	19,0	19,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

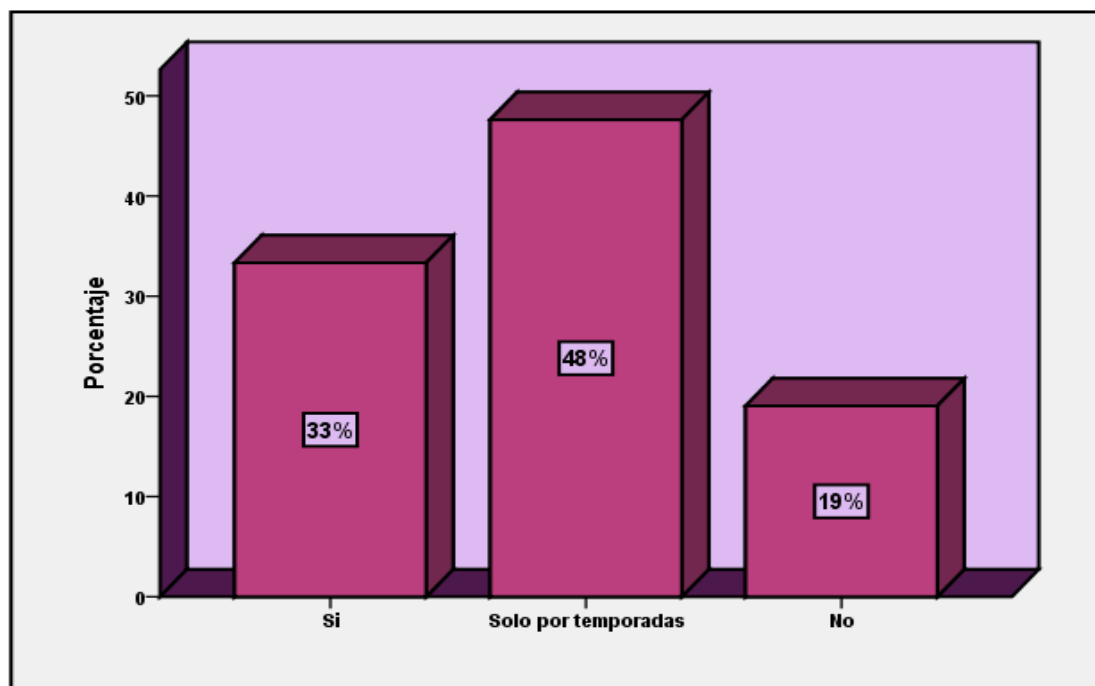


Gráfico N° 32 ¿Cuenta con intermediarios para sus ventas?

Análisis e Interpretación. – similar a los clientes que demandaron créditos para capital, para activo, estos clientes también han tenido o van a tener ocasiones que requieran intermediarios, así sostiene el 33% de los encuestados, dado que las condiciones festivas Leoncio Prado – Tingo María, invita a tenerlo, siendo el turismo en los principales lugares de atracción donde se requiere que los restaurantes, tengan módulos de ventas, o se vayan con camioneta a colocarlos. Para el 48% esto va ser así solo en las temporadas festivas. Sin embargo, para el 19% de los encuestados no van a requerir por la naturaleza de su negocio, dado que sus sistemas comerciales se concentran en la misma infraestructura como los que se dedican a la diversión, y otros.

Cuadro N° 33 ¿Considera que el financiamiento le permitió de alguna manera implementar algún tipo de venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	47,6	47,6	47,6
	Solo en temporadas	9	42,9	42,9	90,5
	No	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

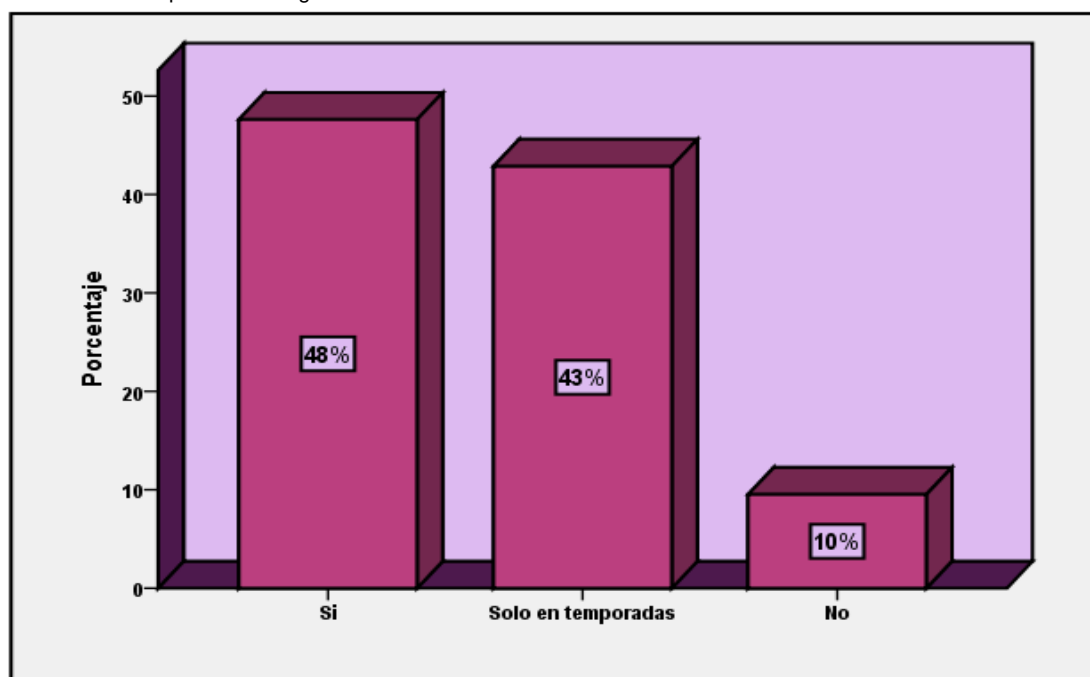


Gráfico N° 33 ¿Considera que el financiamiento le permitió de alguna manera implementar algún tipo de venta?

Análisis e Interpretación. – estas expectativas de los negocios que demandaron estos créditos se centran en que es posible, siempre y cuando se cumpla con el propósito establecido de mejorar sus ventas en el mismo local, o tener mercadería para poder comercializarla. Para el 48% si va permitir implementar ventas directas a un mayor número, indirectas atendiendo pedidos, o en zonas festivas. Es para el 43% de encuestados que esto se va dar solo en ocasiones, dada la naturaleza del negocio. Para el 10% de los encuestados no está en mente trabajar algún tipo de venta diferente en su negocio, puesto que es su propósito mejorar el que ya tienen en la misma ciudad.

Cuadro N° 34 ¿Considera que su empresa está bien vista en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por su infraestructura	8	38,1	38,1	38,1
	Por la calidad de productos	5	23,8	23,8	61,9
	Por el servicio que brinda	3	14,3	14,3	76,2
	No está bien vista	2	9,5	9,5	85,7
	Otros	3	14,3	14,3	100,0
Total		21	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

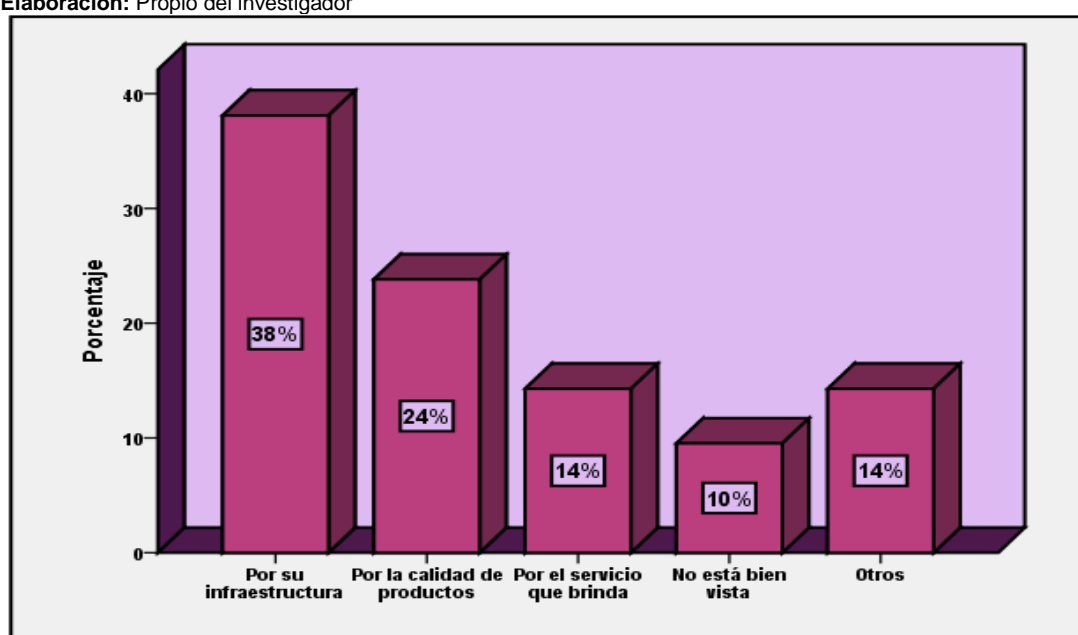


Gráfico N° 34 ¿Considera que su empresa está bien vista en el mercado?

Análisis e Interpretación. – Respecto a la apreciación de su posicionamiento, podemos observar que el para el 38% de los encuestados, hay una valoración importante respecto a que su negocio está bien visto por la infraestructura que tienen actualmente, para el 24% consideran que se valora más la calidad de sus productos o servicios, para el 14% de los encuestados es el servicio un factor importante, para el 10% considera que todavía están en proceso de posicionamiento, el mismo que les va permitir tener una valoración mayor respecto a la apreciación de su negocio. Para el 14% de los encuestados son otros factores que hacen valorar al negocio en la ciudad de Tingo María.

Cuadro N° 35 ¿Considera que sus clientes retornan con frecuencia a su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	16	76,2	76,2	76,2
	No	5	23,8	23,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

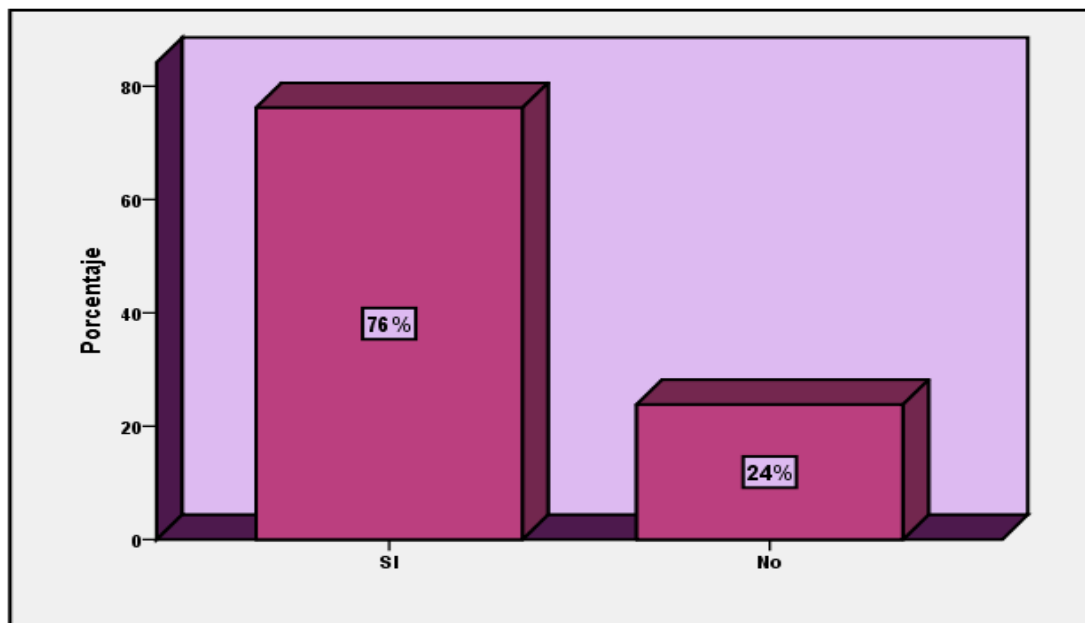


Gráfico N° 35 ¿Considera que sus clientes retornan con frecuencia a su negocio?

Análisis e Interpretación. - en los tres tipos de clientes, se ha evaluado la percepción que tienen respecto al porque considera que sus clientes retornan constantemente a sus negocios. Se ha mencionado muchos factores. Para el 76% de los encuestados la percepción que tienen es positiva, mencionando que, si sus clientes regresan a sus negocios, así mismo, turistas que visitan con frecuencia a la ciudad también lo hacen, ello debido a la reputación y los factores mencionados en el ítem anterior. Para el 24% de los encuestados, consideran que no perciben ese retorno frecuente, sin embargo, precisan que al ser Tingo María, una zona de tránsito intermedio para ingresar otros departamentos, constantemente tienen visitantes que pasan de viaje, por temas de comida, compra de artesanías entre otros. La entidad financiera evalúa esto a través de sus comprobantes de ventas.

Cuadro N° 36 ¿Cuáles son las razones que usted considera para generar nuevos clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por la infraestructura	6	28,6	28,6	28,6
	Por la calidad del producto	5	23,8	23,8	52,4
	Por el servicio	4	19,0	19,0	71,4
	Por el precio	2	9,5	9,5	81,0
	Todas las alternativas	4	19,0	19,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

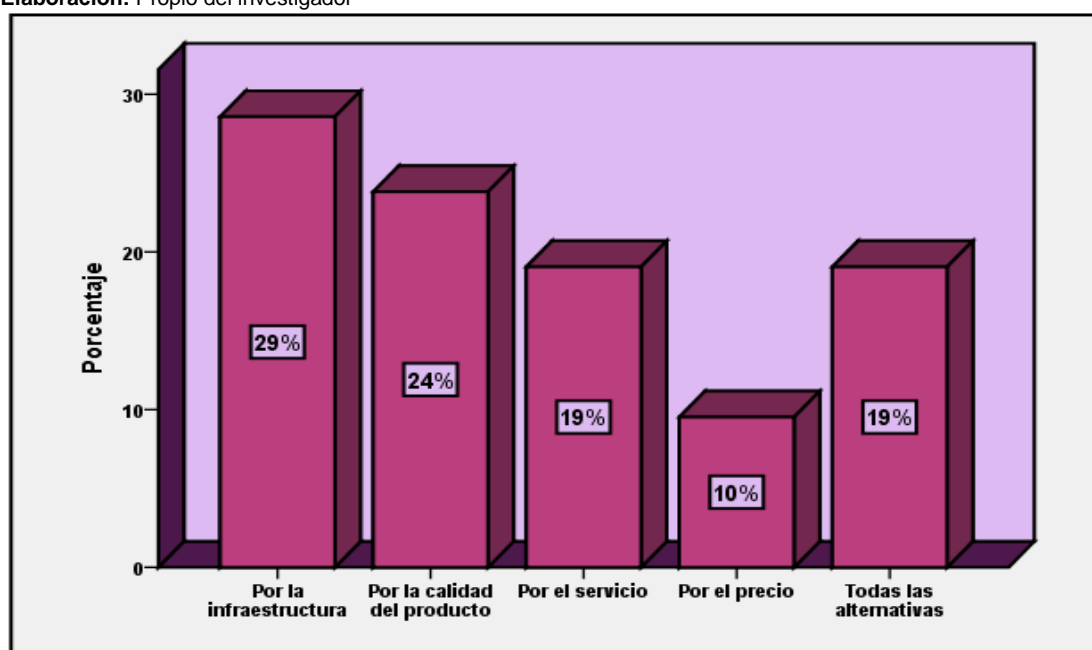


Gráfico N° 36 ¿Cuáles son las razones que usted considera para generar nuevos clientes?

Análisis e Interpretación. – complementando a la información del ítem anterior podemos observar que para el 29% es importante para tener nuevos clientes la infraestructura, dado que, siendo un aspecto intangible, se puede verificar que para el 24% es la calidad de los productos o servicios que brindan, para el 19% de los encuestados es el servicio en sí mismo, la atención, la empatía, para el 10% es por el precio, dado que perciben que son cómodos. Para el 19% son todas las anteriores, dado que son factores claves para todo tipo de negocio, siendo los que van a generar impacto en el corto plazo.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

La contrastación de la Hipótesis entendiendo es esta investigación de tipo descriptiva correlacional, se usará un estadígrafo apropiado que ayudará a corroborar lo escrito en la parte descriptiva. Pearson, es una técnica estadística que estima las coincidencias en los resultados obtenidos para establecer un indicador que define la relación entre las variables o no. A continuación, se presenta la tabla que nos va ayudar a definir el criterio en el análisis.

Cuadro N° 37 CRITERIOS DE ANÁLISIS DEL COEFICIENTE DE CORRELACION DE PEARSON

Valor del Coeficiente de Pearson	Grado de Correlación entre las Variables
$r = 0$	Ninguna correlación
$r = 1$	Correlación positiva perfecta
$0 < r < 1$	Correlación positiva
$r = -1$	Correlación negativa perfecta
$-1 < r < 0$	Correlación negativa

Fuente: Estadística para Administración y Economía de Richard I. Levin. Pearson Education

Como se puede verificar en la fase descriptiva, se ha hecho encuestas diferenciadas según tipo de clientes que demandaron créditos en financiera CrediScotia, en el presente periodo. El análisis que se presenta a continuación tendrá el soporte de los cuadros y gráficos correspondientes, pudiendo sacar conclusiones inferenciales para la investigación.

La base de datos, fue la fuente que nos permitió extraer la data para esta técnica. Respecto a la Hipótesis general, se pondero los resultados globales de cada variable para poder determinar las coincidencias en los resultados. Se ha garantizado que todos los encuestados tengan algún tipo de crédito con la financiera, solo esa forma nos ha permitido fundamentar como corresponde lo que a continuación presentamos:

Hipótesis General

“El financiamiento se relaciona de manera directa con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019”

Cuadro N° 38 EL FINANCIAMIENTO Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LOS CLIENTES PYMES DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA AGENCIA LEONCIO PRADO HUÁNUCO 2019

		FINANCIAMIENTO	DESARROLLO EMPRESARIAL
FINANCIAMIENTO	Correlación de Pearson	1	,683
	Sig. (bilateral)		,049
	N	289	289
DESARROLLO EMPRESARIAL	Correlación de Pearson	,683	1
	Sig. (bilateral)	,049	
	N	289	289

Fuente: Encuesta 2019

Elaboración: Propia

Lo que se ha descrito nos permite demostrar que el 100% de los encuestados han recibido algún tipo de financiamiento de la financiera, estos tuvieron diferentes motivos, entre ellos tener capital de trabajo, para la compra de activos fijos, o para infraestructura. Así mismo, se ha podido verificar que todos reconocen que ha habido un impacto en las ventas producto de la inversión hecha con el dinero demandado de la financiera. Este argumento, así como la estimación correspondiente del estadígrafo que es $R = 0.683$ con un nivel de significancia de menor a 0.05, es decir, 0.049, nos permite hacer la inferencia que si hay relación positiva entre la variable financiamiento, y el desarrollo empresarial de las PYMES de Leoncio Prado que son clientes del CrediScotia para el presente periodo, corroborando la Hipótesis planteada general para la presente investigación, teniendo como base la información estadística y el cálculo inferencial estimado con la técnica de Pearson.

Hipótesis Específicos

“El financiamiento para capital de trabajo se relaciona de manera directa con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019”

Cuadro N° 39 EL FINANCIAMIENTO PARA CAPITAL DE TRABAJO Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LOS CLIENTES PYMES DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA AGENCIA LEONCIO PRADO HUÁNUCO 2019

		FINANCIAMIENTO PARA CAPITAL DE TRABAJO	DESARROLLO EMPRESARIAL
FINANCIAMIENTO PARA CAPITAL DE TRABAJO	Correlación de Pearson	1	,732
	Sig. (bilateral)		,021
	N	213	213
DESARROLLO EMPRESARIAL	Correlación de Pearson	,732	1
	Sig. (bilateral)	,021	
	N	213	213

Fuente: Encuesta 2019

Elaboración: propia

Tomando en consideración la información del cuadro N°04, donde los clientes que demandaron crédito para capital de trabajo sostiene que este tipo de financiamiento ayudado a aumentar su nivel de producción 23.9%, mejoro la calidad de los productos 26.8%, contratar personal 20.2% y generar nuevos productos 15.5%, se puede inferir con esta data que ello mejoro las ventas en la empresa tal como se puede ver en el Cuadro N°09, haciendo que se implementen nuevos sistemas como sostiene el 41% y 46% de quienes fueron encuestados. Sumado a ello la estimación de Pearson $R = 0.732$ donde se muestra la relación directa positiva entre ambas variables con un nivel de significancia de 0.021. de esta forma podemos inferir que, si hay relación directa entre la dimensión planteada y la variable dependiente, validando la Hipótesis especifica primera.

“El financiamiento para activo fijo se relaciona de manera directa con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019”

Cuadro N° 40 EL FINANCIAMIENTO PARA ACTIVO FIJO Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LOS CLIENTES PYMES DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA AGENCIA LEONCIO PRADO HUÁNUCO 2019

		FINANCIAMIENTO PARA ACTIVO FIJO	DESARROLLO EMPRESARIAL
FINANCIAMIENTO PARA ACTIVO FIJO	Correlación de Pearson	1	,694
	Sig. (bilateral)		,037
	N	55	55
DESARROLLO EMPRESARIAL	Correlación de Pearson	,694	1
	Sig. (bilateral)	,037	
	N	55	55

Fuente: Encuesta 2019

Elaboración: propia

Como se puede observar en el Cuadro N°14 para quienes adquirieron créditos para activo fijo con el dinero pudieron adquirir maquinarias o equipos a precios bajos siempre 55% o en ocasiones cuando estaban en oferta, así lo menciona el 35% de encuestados. Esto pudo haber permitido que estos negocios tengan una mejora en sus ventas, tal como sostiene el 69% y 22% en el cuadro N°17. Sumamos a esta descripción el cálculo del estadígrafo de Pearson con un $R = 0.694$ con un nivel de significancia menor a 0.05, es decir 0.037, apropiada para la correlación. Permitiendo todo ello sostener la validez de nuestra Hipótesis específica planteada, pudiendo afirmar que, si hay relación directa positiva entre el financiamiento para activo fijo y el desarrollo empresarial en las PYMES de Leoncio Prado clientes del CrediScotia para el presente periodo, sustentada en los argumentos de la fase descriptiva y la parte inferencial.

“El financiamiento para infraestructura se relaciona de manera directa con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019”

Cuadro N° 41 EL FINANCIAMIENTO PARA INFRAESTRUCTURA Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LOS CLIENTES PYMES DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA AGENCIA LEONCIO PRADO HUÁNUCO 2019

		FINANCIAMIENTO PARA INFRAESTRUCTURA	DESARROLLO EMPRESARIAL
FINANCIAMIENTO PARA INFRAESTRUCTURA	Correlación de Pearson	1	,659
	Sig. (bilateral)		,041
	N	21	21
DESARROLLO EMPRESARIAL	Correlación de Pearson	,659	1
	Sig. (bilateral)	,041	
	N	21	21

Fuente: Encuesta 2019

Como podemos observar en el cuadro N°27, la adquisición de este tipo de crédito, ha permitido que las PYMES tengan resultados comerciales importantes, como por ejemplo atender en la nueva infraestructura nuevos proveedores, o almacenar existencias 14.3%, atender a nuevos clientes 33.3%, nuevos productos 23.8%, opciones comerciales importantes tomadas en cuentas por los clientes. Esto permitió una mejora en las ventas de las empresas, tal como sostiene el 61.9% y 28.6% de quienes fueron encuestados y tienen este tipo de crédito en el Cuadro N°29. Considerando ello, y la estimación del estadígrafo correspondiente $R = 0.659$, con un nivel de significancia menor a 0.05 es decir, 0.041, podemos inferir que si hay relación directa positiva entre quienes demandaron financiamiento para infraestructura y el desarrollo empresarial de los clientes de CrediScotia en Tingo María.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS

A. Con los Antecedentes de la Investigación

La tesis ha considerado importantes investigaciones elaboradas por tesisistas en Universidades latinoamericanas, nacionales y locales; todas ellas ayudan a tener una idea general en torno a la hipótesis demostrada entre las variables financiamiento y desarrollo empresarial. Por ejemplo, para Velecela A. (2013), quien en su tesis titulada ***“Análisis de las fuentes de financiamiento para las PYMES”*** concluyó que el financiamiento es importante para darle una mejor oportunidad productiva a este sector empresarial, concordante con los resultados obtenidos, donde los clientes de Financiera Crediscotia han demostrado que requerían el dinero, para impulsar algún aspecto de su negocio. A nivel nacional, para Peña (2018), en su tesis titulada: ***“Las decisiones de financiamiento y el desarrollo de las empresas productoras de helados de Lima Metropolitana”*** concluye que las decisiones de financiamiento podrá proporcionar los elementos necesarios para el desarrollo de las empresas productoras de helado de Lima Metropolitana, mediante las decisiones de financiamiento propio y de terceros, decisiones de inversión, decisiones de rentabilidad y decisiones sobre riesgos empresariales. En ese contexto, nuestros resultados son armoniosas con esta conclusión, puesto que los encuestados también han demostrado la utilidad del apalancamiento y su efecto en aspectos del desarrollo empresarial como sus ventas, posicionamiento, entre otros aspectos similares. Para Choquehuanca (2017) quien en su tesis titulada ***“Influencia del destino de crédito en el desarrollo de las microempresas del sector comercio del mercado de Arequipa en el periodo 2013 – 2015”*** llega a una importante conclusión, que el financiamiento para las microempresas de comercio del Mercado de Arequipa en el periodo 2013 – 2015, genera desarrollo para este tipo de negocios en un 91.9% según percepción de estos microempresarios. Así

mismo la percepción de aquellos que se prestaron para capital de trabajo, en relación con el desarrollo de sus negocios es de un importante 67.5%, en lo que respecta al destino de maquinaria y equipo representa a un 13.6% de rentabilidad y para ampliación o compra de local representa a un 8.4% de rentabilidad de todos los microempresarios que se han financiado. Esto es fundamental, dado que para nuestra investigación el 100% de los encuestados, ha precisado el impacto que ha tenido o que va tener en sus ventas. Por lo tanto, esta investigación citada es fundamental para enriquecer las conclusiones de nuestra tesis. Para Melgarejo (2016), quien en su tesis titulada: **“El apalancamiento financiero y su relación con la gestión comercial en las empresas, clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia-Huánuco 2016”** concluyo que 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. De igual forma Romayna (2018), quien en su tesis titulada: **“El crédito financiero no bancario y la competitividad de las microempresas industriales en la ciudad de Tingo María -2017”** concluye que, en la ciudad de Tingo María, las microempresas industriales no están adecuadamente incluidas en el mercado financiero. En el gráfico N° 10 se puede observar que el porcentaje de los encuestados que no recibieron ninguna capacitación en temas financieros es bastante significativo (63%), y de acuerdo al gráfico N° 06, un porcentaje notable (64%) señalan que el costo es alto, de manera que, si se obtiene un crédito y este es aplicado en la gestión del negocio, este sólo rinde para los gastos financieros. El hecho de que las microempresas en su gran mayoría no sean competitivas, se debe a que el crédito bancario no muestra las alternativas idóneas para los microempresarios de la zona. Todas las tesis citadas, han sido congruentes con nuestros resultados, por lo tanto, se establece la relación que hay con estos documentos, fortaleciendo los resultados que hemos obtenido, con conclusiones valederas entorno al financiamiento y el desarrollo empresarial, en las PYMES de Leoncio Prado, clientes de Crediscotia, Huánuco 2019.

B. Con el Marco teórico

Respecto al marco teórico los autores citados sostienen respecto al financiamiento que es un motor importante para el desarrollo de la economía, pues permite que las empresas puedan acceder a los recursos para llevar a cabo sus actividades, planificar su futuro o expandirse. Así afirma Perdomo (1998). Siendo los mecanismos por medio del cual se aporta dinero o se concede un crédito a una persona, empresa u organización para que esta lleve a cabo un proyecto, adquiera bienes o servicios, cubra los gastos de una actividad u obra, o cumpla sus compromisos con sus proveedores. De igual forma Montana (2012) ha explicado la mayoría de compañías no pueden financiar el ciclo operativo con financiamiento de cuentas por pagar. Es entonces cuando se hace necesario recurrir a la financiación de **capital de trabajo**. Para que una organización pueda operar, requiere de recursos a corto plazo que le permitan cubrir las necesidades a tiempo. Estos comprenden los insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, entre otros; es decir, lo que se conoce como capital de trabajo. Este concepto financiero también tiene relación directa con la capacidad que tiene el negocio de generar flujo de caja. Para Zavala (2011) Resulta de vital importancia para las empresas un control efectivo de la financiación a largo plazo. Una toma de decisión errónea sobre cómo financiar el activo puede llevar a la empresa a una situación de quiebra o a una incapacidad de pago frente a terceros. Nuestra investigación ha demostrado que el financiamiento demandado de los clientes fue destinado para el capital de trabajo, cumpliendo con compromisos de corto plazo, así mismo, los encuestados, han demostrado que el uso del dinero requerido permitió la compra de activos fijos, como maquinarias, escaparates, equipos, entre otros que ayudaron a impulsar la producción en el negocio, siendo este restaurante, bodega u otros. Hasta aquí, fue importante también la expectativa que tienen los clientes respecto a los créditos de infraestructura, puesto que se traducirá en mejores ventas, mayores posibilidades de producción para atender al público en Leoncio Prado.

Respecto al Desarrollo empresarial Pozos (2016) nos dice que el desarrollo empresarial es un proceso por medio del cual el empresario y

su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, por el cual favorecen el manejo eficiente y fuerte de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que coadyuve al crecimiento sostenible de la empresa. Para una mejor finanza y recurso en la empresa. Uno de los componentes son las ventas en la empresa, siendo esto la función comercial de una empresa, lo que casi siempre nos viene a la mente, es la relación de intercambio del negocio con sus clientes y entorno. Una actividad fundamental dentro de esta función comercial, en todo tipo de empresa, es lo que conocemos como gestión de ventas. Nuestros encuestados, han expresado que el financiamiento ha cumplido el propósito, por ende, las respuestas en estos tipos de clientes demostraron que hubo un impacto en las ventas. Según Ibañez (2007) nos dice que muchas empresas “navegan” por el mar empresarial de su sector creyendo que van en la dirección adecuada. Siguen el rumbo marcado por los patrones (accionistas, dirección general, propietarios), persiguiendo unos determinados objetivos que, según los que gobiernan la nave, llevan hacia el puerto deseado. Conocer donde está posicionado es algo fundamental, tanto para poder garantizar la supervivencia de la empresa, como para evolucionar en el mercado siguiendo alguno de los caminos adecuados posibles. La mejor manera de tener información sobre la posición de la empresa en el mercado es preguntando directamente a los clientes. Ellos son los que perciben la oferta de manera global, tanto la de nuestra empresa como la de la competencia. Los estudios de mercado son herramientas que permiten determinar a las empresas su posición en el sector en el que se mueven, en un momento dado. Un estudio bien hecho, a través de un tercero (agencia de marketing) o por elaboración propia, es una herramienta de la que se puede sacar un gran partido, sostiene el autor. Los clientes de la agencia CrediScotia, han manifestado que hay una preocupación y percepción de como los clientes pueden ser asiduos asistentes en estos negocios, teniendo virtudes precisas.

CONCLUSIONES

1. Respecto al Objetivo general, la tesis ha demostrado la relación directa positiva que hay entre el financiamiento y el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la financiera Crediscotia Agencia Leoncio Prado 2019, corroborado con un $R = 0.683$, con un nivel de significancia de 0.049, sostenido descriptivamente con el 62% de los encuestados manifestando que este financiamiento tuvo impacto en sus ventas, en el posicionamiento de sus negocios en este periodo, ver tabla N°29.
2. Respecto al primer objetivo específico, la tesis ha demostrado la relación directa positiva que hay entre el financiamiento para capital de trabajo y el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la financiera Crediscotia Agencia Leoncio Prado 2019, corroborado con una correlación positiva de $R = 0.732$. sostenida descriptivamente en la información el Cuadro N°04, donde los clientes manifestaron que aumentaron su producción 23%, mejoraron calidad 26.8% entre otros, haciendo que se implementen nuevos sistemas comerciales como se sostiene el cuadro N°09.
3. Respecto al segundo objetivo específico, la tesis ha demostrado que el financiamiento para activo fijo tiene relación directa positiva con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la financiera Crediscotia agencia Leoncio Prado 2019, con $R = 0.694$, sostenida descriptivamente en el cuadro N°14, donde los clientes sostienen que pudieron adquirir activos a precios bajos 55%, permitiendo la mejora en sus ventas como se ve en el cuadro N°17, tal como sostiene el 69%.
4. Respecto al tercer objetivo específico, la tesis ha demostrado que el financiamiento para infraestructura se relaciona de manera directa positiva con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la financiera CrediScotia Agencia Leoncio Prado 2019, con un $R = 0.659$, sostenida descriptivamente en el Cuadro N°27 donde manifiestan que el crédito permitió mejorar el almacén de existencias 14,3%, atender más clientes 33.3%, producir nuevos bienes 23.8%, lo que permitió por ende una mejora en sus ventas como se ve en el cuadro N°29 de la presente investigación.

RECOMENDACIONES

1. Respecto a la Primera Conclusión, a la financiera, considerando el impacto que está generando su financiamiento en sus clientes, debería grabar visualmente estas experiencias (testimonios) para que pueda generar una buena reputación respecto al uso que le dan sus clientes al dinero que demandan en la financiera.
2. Respecto a la segunda conclusión, considerando el impacto que está generando en sus clientes el crédito para capital de trabajo, la financiera debería dirigir capacitaciones a sus clientes respecto a negociación con proveedores, decisiones de inversión, entre otros similares, con ello garantizaría que sus clientes sean mucho más efectivos en el gasto del dinero demandado.
3. Respecto a la tercera conclusión, respecto al crédito para activo fijo, la financiera debería crear un producto con nombre comercial apropiado para que aumente sus colocaciones en este tipo de crédito, resaltando el éxito que tienen sus clientes en la ciudad de Tingo María del departamento de Huánuco.
4. Respecto a la cuarta conclusión, respecto a los créditos que otorgan para infraestructura, la agencia debería ver una forma de control el uso de dinero para ese propósito, dado que puede ser un riesgo para ellos si estos son gastados en otras necesidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abambar, N. E. (2013). *Análisis De Las Fuentes De Financiamiento Para Las. Cuenca, Cuenca, Ecuador.*
- Aguirre, C. (08 de Marzo de 2018). *Cómo financiar la necesidad de capital de trabajo de una empresa.* (Conexionesan, Entrevistador) Obtenido de Conexionesan.
- Choquehuanca., C. (2017). *"Influencia Del Destino De Crédito En El Desarrollo De Las Microempresas Del Sector Comercio Del Cercado De Arequipa En El Periodo 2013 - 2015.* Arequipa, Arequipa, Perú.
- Corporación Andina de Fomento. (2013). *Financiamiento privado de infraestructuras.* Lima, Lima, Perú.
- Cuellar, F. P. (2018). *Las Decisiones De Financiamiento Y El Desarrollo De Las Empresas Productoras De Helados De Lima Metropolitana.* Lima, Lima, Perú.
- Fontana, A. (2012). *Capital de trabajo: la importancia de tener los conceptos claros.* Quito, Quito, Ecuador.
- Ibañez, J. L. (03 de diciembre de 2007). *Posicionamiento: Elemento Clave De La Estrategia De Marketing.* Madrid, Madrid, España.
- Javier Alegre. (28 de Septiembre de 2017). *BIZLATINHUB.* Obtenido de BIZLATINHUB: <https://www.bizlatinhub.com/es/sunat-papel-cumple-comercio-exterior-peru/>
- Nava Rosillón, M. A. (Diciembre de 2009). *Revista Venezolana de Gerencia.* Obtenido de Revista Venezolana de Gerencia: <https://www.redalyc.org/pdf/290/29012059009.pdf>
- Perdomo, A. M. (1998). *Planeación Financiera.* México, México, México.
- Pozos, F. L. (2016). *Importancia y análisis del desarrollo empresarial.* Xalapa, Veracruz, México.
- Primo, C. D. (2017). *El apalancamiento financiero y su relación con la Gestión comercial en las empresas, clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia - Huánuco.* Huánuco, Huánuco, Perú.
- Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la investigación.* México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.

Sánchez Galán, J. (19 de Agosto de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/capacidad-de-endeudamiento.html>

Webedia Brand Services. (29 de Junio de 2019). *PymesyAutonomos*. Obtenido de PymesyAutonomos: <https://www.pymesyautonomos.com/unnuevoimpulso/financiacion-a-largo-plazo-como-financiar-el-activo>

Zavala, P. A. (2011). *Aplicación práctica del plan contable general empresarial*. México, México.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p>General</p> <p>¿De qué manera se relaciona el financiamiento con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019?</p> <p>Específicos</p> <p>¿De qué manera se relaciona el financiamiento para capital de trabajo con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el financiamiento para activo fijo con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el financiamiento para infraestructura con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019?</p>	<p>General</p> <p>Describir de qué manera se relaciona el financiamiento con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019</p> <p>Específicos</p> <p>Describir de qué manera se relaciona el financiamiento para capital de trabajo con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019</p> <p>Describir de qué manera se relaciona el financiamiento para activo fijo con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019</p> <p>Describir de qué manera se relaciona el financiamiento para infraestructura con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019</p>	<p>General</p> <p>El financiamiento se relaciona de manera directa con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019</p> <p>Específicos</p> <p>El financiamiento para capital de trabajo se relaciona de manera directa con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019</p> <p>El financiamiento para activo fijo se relaciona de manera directa con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019</p> <p>El financiamiento para infraestructura se relaciona de manera directa con el desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera Credi Scotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019</p>	<p>1. Independiente Financiamiento</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Financiamiento para capital de trabajo - Financiamiento para activo fijo - Financiamiento para infraestructura <p>2. Dependiente Desarrollo Empresarial</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión de Ventas - Posicionamiento comercial 	<p>Tipo: La investigación es aplicada. Las variables materia de estudio serán sometidas a análisis para enriquecer los conocimientos teóricos de los mismos.</p> <p>Enfoque: Se establecerán categorías que se cuantificarán para analizar los resultados, por ende, la tesis es cuantitativa.</p> <p>Nivel: La tesis es descriptiva, se procederá a establecer características de cada una de las variables a través del estudio de sus dimensiones.</p> <p>Diseño: no experimental, de tipo correlacional transversal múltiple.</p> <p>Población: Clientes que solicitaron financiamiento para capital de trabajo = 870 Clientes que solicitaron financiamiento para activo fijo 222 Clientes que solicitaron para infraestructura 86 N = 1178</p> <p>Muestra: 289 clientes Capital de trabajo 213 Activo Fijo 55 Infraestructura 21</p>	<p>Encuesta</p> <p>Dirigida a los clientes de las diferentes muestras para conocer cómo ayudo el financiamiento en las dimensiones empresariales de su empresa.</p> <p>Entrevista</p> <p>Al gerente de la financiera para conocer las expectativas de impacto de su financiamiento.</p>

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADEMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD & FINANZAS



Dirigida a los clientes PYMES que adquirieron Financiamiento para capital de trabajo de la Financiera CrediScotia de la Agencia Leoncio Prado.

Objetivo: Financiamiento y Desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera CrediScotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019

Instrucciones: Agradeceré marcar con un aspa (X) según sea su respuesta a cada interrogante.

1. ¿Requirió usted capital de trabajo permanente a CrediScotia para su empresa?
Si Solo en temporadas Nunca requiere
2. ¿Qué aspectos del capital de trabajo permanente demandó?
a. Para efectivo c. Inventarios e. Otros: _____
b. Inversión a corto plazo d. Todas las alternativas
3. ¿Para qué actividades estacionales demandó usted el financiamiento de CrediScotia?
a. Compra de insumos c. Pago de deudas e. Todas las anteriores
b. Nuevas maquinarias d. Contratar más personal f. Otros: _____
4. ¿Cómo ayudó este tipo de financiamiento a su empresa?
a. Generó nuevos productos c. Mejoró la calidad e, Otros: _____
b. Aumentó su nivel de producción d. Todas las alternativas
5. ¿El financiamiento permitió la mejora de sus ventas?
SI REGULAR NO
6. ¿Precise cuánto por ciento aumento o no sus ventas?
a. De 0 a 10% más c. Entre 50% a 100% e. Generó más pérdidas
b. Entre 10% a 50% d. Más del 100% f. Se mantuvo igual
7. ¿Sus ventas son directas?
SI Raras veces NO
8. ¿Cuenta con intermediarios para sus ventas?
SI Solo por temporadas NO

9. ¿Considera que el financiamiento le permitió de alguna manera implementar algún tipo de venta?

SI Solo en temporadas NO

10. ¿Considera que su empresa está bien vista en el mercado?

- a. Por su infraestructura c. Por el servicio que brinda e. Todas las anteriores
b. Por la calidad de productos d. No está bien vista f. Otros: _____

11. ¿Considera que sus clientes retornan con frecuencia a su negocio?

SI NO

12. ¿Cuáles son las razones que usted considera para generar nuevos clientes?

- a. Por la infraestructura c. Por el servicio e. Todas las alternativas
b. Por la calidad del producto d. Por el precio f. Otros: _____

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADEMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD & FINANZAS



Dirigida a los clientes PYMES que adquirieron Financiamiento para Activo Fijo de la Financiera CrediScotia de la Agencia Leoncio Prado.

Objetivo: Financiamiento y Desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera CrediScotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019

Instrucciones: Agradeceré marcar con un aspa (X) según sea su respuesta a cada interrogante.

1. ¿Adquirió usted algún activo fijo tangible?
SI adquirió Solo por temporadas No adquirió aún
2. ¿Considera que el financiamiento de Credi Scotia le permitió adquirir a bajo precio el activo fijo?
SI Solo por temporadas El precio es muy alto
3. ¿Invirtió usted en algún tipo de activo fijo intangible?
SI Raras veces NO
4. ¿Su marca comercial está registrada?
SI Está en trámite NO
5. ¿El financiamiento permitió la mejora de sus ventas?
SI REGULAR NO
6. ¿Precise cuánto por ciento aumento o no sus ventas?
 - a. De 0 a 10% más
 - b. Entre 10% a 50%
 - c. Entre 50% a 100%
 - d. Más del 100%
 - e. Generó más pérdidas
 - f. Se mantuvo igual
7. ¿Sus ventas son directas?
SI Raras veces NO
8. ¿Cuenta con intermediarios para sus ventas?
SI Solo por temporadas NO
9. ¿Considera que el financiamiento le permitió de alguna manera implementar algún tipo de venta?
SI Solo en temporadas NO

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD & FINANZAS



Dirigida a los clientes PYMES que adquirieron Financiamiento para Infraestructura de la Financiera CrediScotia de la Agencia Leoncio Prado.

Objetivo: Financiamiento y Desarrollo empresarial de los clientes PYMES de la Financiera CrediScotia Agencia Leoncio Prado – Huánuco 2019

Instrucciones: Agradeceré marcar con un aspa (X) según sea su respuesta a cada interrogante.

1. ¿Hizo algún tipo de construcción con el crédito solicitado?
SI Lo está pensando hacer NO
2. ¿Cuál fue el objetivo comercial de la construcción realizada?
a. Captar más clientes c. Generar nuevos productos e. Otros: _____
b. Contratar más personal d. Todas las anteriores
3. ¿Qué resultados comerciales le permitió remodelar su local?
a. Nuevos proveedores c. Nuevos productos e. Otros: _____
b. Nuevos clientes d. Todas las alternativas
4. ¿Considera que fue útil el financiamiento de Credi Scotia para su remodelación?
SI NO
5. ¿El financiamiento permitió la mejora de sus ventas?
SI REGULAR NO
6. ¿Precise cuánto por ciento aumento o no sus ventas?
a. De 0 a 10% más c. Entre 50% a 100% e. Generó más pérdidas
b. Entre 10% a 50% d. Más del 100% f. Se mantuvo igual
7. ¿Sus ventas son directas?
SI Raras veces NO
8. ¿Cuenta con intermediarios para sus ventas?
SI Solo por temporadas NO

9. ¿Considera que el financiamiento le permitió de alguna manera implementar algún tipo de venta?

SI Solo en temporadas NO

10. ¿Considera que su empresa está bien vista en el mercado?

- a. Por su infraestructura c. Por el servicio que brinda e. Todas las anteriores
b. Por la calidad de productos d. No está bien vista f. Otros: _____

11. ¿Considera que sus clientes retornan con frecuencia a su negocio?

SI NO

12. ¿Cuáles son las razones que usted considera para generar nuevos clientes?

- a. Por la infraestructura c. Por el servicio e. Todas las alternativas
b. Por la calidad del producto d. Por el precio f. Otros: _____