Universidad Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Contabilidad

Trabajo de Investigación

Influencia del otorgamiento de crédito directo, en el desarrollo de los microempresarios de la región Arequipa, de la provincia de Arequipa, del distrito del cercado

Renato Jose Rodriguez Zuñiga

Arequipa, 2019

Para optar el Grado Académico de Bachiller
en Contabilidad

Repositorio Institucional Continental

Trabajo de Investigación

Obra protegida bajo la licencia de Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú

ASESOR

Dr. Leoncio Fernando Medina Pinto

A mí amada Esposa e Hijos.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que son su colaboración, tiempo y energía me ayudaron a la culminación del presente trabajo. Sin su esfuerzo y apoyo me hubiese sido imposible concluirlo. ¡GRACIAS ¡

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objeto determinar qué relación tienen los microempresarios del distrito del cercado en la provincia de Arequipa, en la región Arequipa con el concepto de crédito y su utilización para poder desarrollar sus negocios, a través del financiamiento que el microempresario les podría otorgar a sus clientes de una forma masiva.

El estudio se enfocó en una primera instancia en abordar el concepto de crédito con los microempresarios de la zona designada, desde un punto de vista pasivo, ósea como receptores del mismo en su quehacer diario, esto a través de la relación que mantienen con sus proveedores y con las instituciones financieras que les otorgan financiamiento. Desde el punto de vista del proveedor, esto se consuma a través de líneas de crédito otorgadas con una frecuencia en días y por lo general sin el cobro de intereses y en el caso financiero o bancario, se realiza a través de préstamos dinerarios, para su capital de trabajo (C.W) o la adquisición de algún activo fijo que les permita desarrollar de mejor forma su actividad, en la cual, si está presente, el concepto de capital, interés compensatorio y morosidad. "*Esta primera parte nos muestra un indicio fehaciente de la relación del microempresario con el financiamiento (crédito), aunque sea como receptor del mismo y no quien lo brinda".*

En una segunda instancia el estudio se enfocó en medir en la muestra del estudio, la relación que existe entre el microempresario de la zona de estudio y el otorgamiento de crédito tanto de forma indirecta como directa, el más difundido y utilizado es el indirecto a través de los medios de pago que posibilitan el otorgamiento de crédito, lo que el estudio pretende determinar es ese nivel de relación y utilización y cuáles serían las principales limitaciones para la implementación y utilización de un financiamiento directo, en el futuro en sus negocios. *"En esta segunda parte del estudio se quiere medir la utilización del crédito otorgado y el potencial percibido por los microempresarios, dado que utilizan el financiamiento como una herramienta de apalancamiento en sus negocios, pero la percepción de utilizarlo como una herramienta para vender más y desarrollarse es algo difuso y es lo que el estudio desea ahondar".*

Esta investigación es de tipo descriptiva, correlacional no experimental, bajo un enfoque cuantitativo, aplicado a una población de 664 microempresas, de donde se extrajo una muestra probabilística de 62 microempresas, utilizando los instrumentos de investigación

como la guía de observación, cuestionario y el fichaje documental correspondiente. La información recopilada de estos instrumentos fue procesada y ordenada, en donde los datos fueron tabulados, graficados e interpretados. También se debe precisar que se sometió nuestra encuesta a la prueba del alfa de Cronbach para ver su fiabilidad, la cual arrojo un resultado del 0.725, lo cual nos indica que es un nivel de fiabilidad bueno, para nuestro estudio.

Los resultados principales fueron que los microempresarios, están altamente relacionados con el concepto de crédito y lo manejan en su actividad comercial, de una forma de receptores del crédito mayoritariamente, a través de su relación con proveedores y entidades financieras y son conscientes que la diferencia entre el crédito de proveedores y las instituciones financieras es el interés que se les cobra por los créditos.

Así mismo, en los resultados también se evidencio que una parte expectante de la muestra vende al crédito de forma indirecta, a través de medios de pago, para no canalizar más ventas, algo que también quedo latente es la intención y alta expectativa por poder vender al crédito de forma directa, pero la falta del conocimiento adecuado para poder realizarlo.

Palabras Clave: Crédito, microempresarios y Desarrollo Empresarial

ABSTRACT

The purpose of this research work is to determine the relationship between the small businessman of Arequipa's district, in Arequipa's province, and in Arequipa's region, with the concept of credit and its use in order to develop their businesses, through the financing provided by the small businessman could give their customers in a massive way.

The study focused on a first instance in addressing the concept of credit with small businessman in the designated area, from a passive point of view, as recipients in their daily work, this through the relationship they have with their suppliers and with the financial institutions that grant them financing. From the point of view of the provider, this is done through credit lines granted with a frequency in days and usually without the collection of interest and in the financial or banking case, it is carried out through cash loans, for working capital (CW) or the acquisition of a fixed asset that allows them to better develop their activity, in which, if present, the concept of capital, compensatory interest and delinquency. "This first part shows us an irrefutable indication of the small businessman's relationship with financing (credit), even if it is a recipient of the same and not who provides it.

In a second instance, the study focused on measuring in the sample of the study, the relationship that exists between the small businessman of the study area and the granting of credit both indirectly and directly, the most widespread and used is the indirect through of the means of payment that enable the granting of credit, what the study seeks to determine is that level of relationship and use and what would be the main limitations for the implementation and use of direct financing, in the future in their businesses. "In this second part of the study we want to measure the use of the credit granted and the potential perceived by small businessman, since they use financing as a leverage tool in their businesses, but the perception of using it as a tool to sell more and develop It is somewhat diffuse and is what the study wants to go more deeply into.

This research is descriptive, correlational non-experimental, under a quantitative approach, applied to a population of 664 small businessman, with a probabilistic sample of 62 microenterprises that was extracted, using the research instruments such as the

observation guide, questionnaire and the signing corresponding documentary. The information collected from these instruments was processed and ordered. They were tabulated, graphed and interpreted. It should also be specified that our survey was submitted to the Combrach alpha test to see its reliability, which gave a result of 0.725, which indicates that it is a good level of reliability for our study. The main results were that small businessman, are highly related to the concept of credit and manage it in their commercial activity, in a form of credit recipients mostly, through their relationship with suppliers and financial institutions and are aware that the difference between the credit of suppliers and financial institutions is the interest charged to them for the credits. Likewise, the results also showed that an expectant part of the sample sells to credit indirectly, through means of payment, so as not to channel more sales, something that is also latent is the intention and high expectation to be able to sell to credit directly, but the lack of adequate knowledge to be able to do it.

Keywords: Credit, small businessman and Business Development

ÍNDICE GENERAL

PORTADA ii

ASESOR iii

DEDICATORIA iv

AGRADECIMIENTO v

RESUMEN vi

ABSTRACT vii

INTRODUCCIÓN xv

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Planteamiento del Problema 1

1.2 Formulación del Problema 2

1.2.1 Problema General 2

1.2.2 Problemas Específicos 2

1.3 Objetivos de la Investigación 2

1.3.1 Objetivo General 2

1.3.2 Objetivos Específicos 3

1.4 Justificación de la Investigación 3

1.5 Alcance de la Investigación 3

1.5.1 Alcance Geográfico 4

1.6 Delimitación de la Investigación 4

1.6.1 Delimitación Temporal 4

1.6.2 Delimitación Geográfica 4

1.7 Limitaciones de la Investigación 5
1.7.1 Limitación Temporal 5
1.7.2 Limitación Económica 5
1.7.3 Limitación de Información 5
1.8 Fundamentación y Formulación de la Hipótesis 6
1.8.1 Hipótesis General 6
1.8.2 Hipótesis Específicas 7
1.9 Identificación y Clasificación de las Variables 7
1.9.1 Variable Independiente (x) 8
1.9.2 Variable Dependiente (y) 8
1.10 Operacionalización de las Variables 9

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Estudio 10
2.2. Bases Teóricas 15
2.3. Definición de Término Básicos 16
2.3.1. Crédito 16
2.3.2. Importancia del Crédito 16
2.3.3. Empresa 16
2.3.4. MYPE 17
2.3.5. Políticas de Crédito 17
2.3.7. Proveedores 17

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación..... 18

3.2. Nivel de Investigación..... 18

3.2.1. Descriptiva..... 18

3.2.2. Correlacional 18

3.3. Diseño de la Investigación..... 18

3.4. Población y Muestra 19

3.4.1. Población..... 19

3.4.1.1 Determinación de la Población 19

3.4.2. Muestra 20

3.4.2.1 Calculo de la Muestra..... 20

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos..... 21

3.5.1. Técnica de Datos Secundarios……21

3.5.1.1 La Fuente y Origen de la Data 22

3.5.2. La Encuesta 23

3.5.2. Descripción del Instrumento de Recolección de Datos 23

3.6 Técnica de Análisis de Datos 23

3.6.1. Procedimientos para la Recolección de Datos 23

3.6.2. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos..... 24

3.7. Principios Éticos 24

3.8. Criterios de Rigor Científico..... 24

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de Fiabilidad..... 26

4.1.1. Varianza Muestral 26

4.1.2. Alpha de Cronbach 26
4.1.3. Calculo del Alpha de Cronbach 27
4.1.4. Resultado del Análisis de Fiabilidad (alfa de Cronbach) 29
4.2. Resultados en Tablas y Gráficos 30
4.3. Discusión de los Resultados 41
4.4. Prueba de Contrastación de Hipótesis 44
4.4.1. Distribución Chi Cuadrado (x2) 44
4.4.2. Calculo de la distribución Chi cuadrado (x2) Para la Muestra 44
4.4.2.1. Consideraciones en el Cálculo de Chi Cuadrado (x2) 44
4.4.2.2. Calculo de la Distribución en la Muestra 45

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Propuesta de Investigación 48

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones 51
6.1.1. Objetivo General 51
6.1.2. Objetivos Específicos 52
6.2. Recomendaciones 53

BIBLIOGRÁFIA

ANEXOS

Anexo N° 1: ENCUESTA

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1: Concepto de Crédito…….....32

TABLA N° 2: Crédito con Proveedores……. ……...33

TABLA N° 3: El crédito Proveedor es bueno……...34

TABLA N° 4: Créditos Bancarios…… ……...35

TABLA N° 5: El crédito financiero es bueno……...36

TABLA N°6: Créditos con Prestamistas…… ……...37

TABLA N°7: Si otorga crédito directo en el negocio……... ……...38

TABLA N°8: Crédito con tarjeta de crédito……..... ……...38

TABLA N°9: Como otorgar crédito directo…… ……...39

TABLA N°10: La intención de vender al crédito…….. 40

TABLA N°11: El crédito sería bueno para el negocio……. ……...41

TABLA N°12: Que sería más conveniente para su negocio……. …….. 42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1: Concepto de Crédito…….....32

GRÁFICO N° 2: Crédito con Proveedores……... 33

GRÁFICO N° 3: El crédito Proveedor es bueno……..34

GRÁFICO N° 4: Créditos Bancarios……..35

GRÁFICO N° 5: El crédito financiero es bueno……...36

GRÁFICO N°6: Créditos con Prestamistas……..37

GRÁFICO N°7: Si otorga crédito directo en el negocio…….....38

GRÁFICO N°8: Crédito con tarjeta de crédito……..... 38

GRÁFICO N°9: Como otorgar crédito directo……..39

GRÁFICO N°10: La intención de vender al crédito……40

GRÁFICO N°11: El crédito sería bueno para el negocio……...41

GRÁFICO N°12: Que sería más conveniente para su negocio…… 42

INTRODUCCIÓN

EL presente Proyecto de Investigación: “Influencia del Otorgamiento de Crédito Directo, en el Desarrollo de los Microempresarios de la Región Arequipa, de la Provincia de Arequipa, del Distrito del Cercado “, ha sido elaborado con el fin de analizar si el otorgamiento de crédito directo por parte de los microempresarios de la zona designada en el estudio, sería una propuesta que tendría acogida entre ellos, uno de los principales inconvenientes, que este estudio desea probar es el nivel de relación que los empresarios tengan relación del concepto de crédito y su nivel de utilización en sus negocios, tanto desde un punto de vista pasivo, como receptores del mismo y en su rol activo en el otorgamiento del crédito, a sus clientes para así poder desarrollar sus negocios y sus economías, a través del incremento de sus ventas.

Es por ello que se formuló el siguiente problema: ¿Qué influencia tendría el otorgamiento de crédito directo por parte de os microempresarios de la Región Arequipa, de la provincia de Arequipa, del distrito del cercado en el desarrollo de sus negocios?, teniendo como objetivo determinar la percepción e influencia del otorgamiento de financiamiento directo (crédito) por parte de los empresarios PYME de la provincia de Arequipa y más específicamente del distrito del cercado de Arequipa en el desarrollo de sus negocios, el mismo que nos permitió plantear la siguiente hipótesis: “El crédito es positivo para desarrollar o hacer crecer los negocios de los empresarios PYMES del cercado de Arequipa”.

Para una mayor comprensión del trabajo de investigación, éste ha sido desarrollado bajo la siguiente estructura:

Capítulo I: Denominado Planteamiento del Estudio, contiene la situación problemática, formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia, las limitaciones, los objetivos, las hipótesis (generales y específicas), y la descripción de las variables.

El capítulo II: Marco Teórico, contiene los antecedentes de estudio, las bases teórico científicas, y definición de términos básicos (marco conceptual).

En el capítulo III: llamado Marco Metodológico, se estableció el tipo y diseño de investigación, se explicaron los métodos, técnicas e instrumentos de investigación

utilizados, así como los procedimientos para la recolección de datos y su análisis estadístico, concluyendo con el desarrollo de los principios éticos y el establecimiento de los criterios de rigor científico.

Capítulo IV: Análisis e Interpretación de los Resultados; en este capítulo se analizaron los resultados en tablas y gráficas, y se efectuó la discusión de los resultados.

El capítulo V: Propuesta de investigación; se desarrolló como aporte del presente trabajo de investigación una propuesta que va a permitir a las instituciones microfinancieros conocer algunos aspectos en los que deberían mejorar para seguir brindando un apoyo a las microempresas.

En el capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones; se desarrollaron las conclusiones a las que se llegó en la investigación, acompañada de sugerencias útiles tanto para los microempresarios como para las instituciones micro financieras.

Pongo a consideración del jurado, así como del público lector el presente trabajo de investigación para que se realice las críticas constructivas que considere necesaria, las mismas que ayudarán a mejorar el tema investigado.

CAPÍTULO I:
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Planteamiento del problema

El planteamiento del problema deviene particularmente en que se observó que muchos de los negocios Pymes no tiene la capacidad para poder otorgar crédito a sus clientes y los que lo hacen utilizan medios de pago, para hacerlo esto significa que, para canalizar ventas, aceptan tarjetas de crédito, lo que hace que su margen disminuya o que indexen un recargo al cliente por la venta en cuestión, pero no lo otorgan de forma directa.

Esto me hizo plantear algunas preguntas de rigor y era en principio, saber si los microempresarios, están relacionados con el concepto de crédito, ya se ha el recibirlo y esto sucede por parte de los proveedores o si financian sus actividades a través de alguna institución financiera, porque al margen de que el microempresario sea el receptor o el emisor del crédito, el concepto base es el mismo.

Otra parte importante en el planteamiento era establecer si alguna parte significativa de los microempresarios están otorgando algún tipo de financiamiento, esto significa básicamente si canalizan ventas al crédito ya se ha de forma indirecta, a través de un medio de pago o si otorgan financiamiento directo a una parte de sus clientes o lo hacen de forma masiva a cualquier cliente que lo solicite y saber que tan difundida esta esta práctica empresarial.

Un aspecto más elaborado de esta problemática era establecer de forma somera si los microempresarios otorgaban crédito basados en algún tipo de procedimiento o tecnología crediticia para poder consolidar esta opción con éxito.

Otro punto importante es tratar de medir si el microempresario tiene un perfil conservador o un perfil más arriesgado y de tomar retos y contemplar el poder vender al crédito en el futuro de forma directa abarcando más clientes, es importante tener la percepción de si la idea tendría una respuesta afirmativa y mayoritaria por parte de los microempresarios, para poder desarrollar esta idea y su posible oferta e implementación a futuro.

Todo este estudio se da en el marco del crecimiento económico peruano, en la economía altamente informal que tiene nuestro país, en la oferta micro financiera que se ha desarrollado con éxito y en la pujanza y fortaleza de nuestra gente.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Qué influencia tendría el otorgamiento de crédito directo por parte de os microempresarios de la Región Arequipa, de la provincia de Arequipa, del distrito del cercado en el desarrollo de sus negocios?

1.2.2 Problemas Específicos

Problema Específico N° 1: ¿Cuál será el número de microempresarios de la región Arequipa, de la provincia de Arequipa y del distrito del cercado que pueden ser el universo del presente proyecto?

Problema Específico N° 2: ¿Calcular y precisar el porcentaje de microempresarios en la muestra tomada para el estudio, si el concepto de crédito, es conocido y aceptado por los microempresarios de la región Arequipa, de la provincia de Arequipa del distrito del cercado?

Problema Específico N° 3: ¿Cuál será el porcentaje de microempresarios de la región Arequipa, de la provincia de Arequipa y del distrito del cercado, que financian sus actividades empresariales con crédito de los proveedores e instituciones financieras?

Problema Específico N° 4: ¿Cuál será el porcentaje de microempresarios de la región Arequipa, de la provincia de Arequipa y del distrito del cercado, que otorgan financiamiento directo e indirecto a sus clientes?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la percepción e influencia del otorgamiento de financiamiento directo (crédito) por parte de los empresarios PYME de la provincia de Arequipa y más específicamente del distrito del cercado de Arequipa en el desarrollo de sus negocios.

1.3.2. Objetivos específicos

Objetivo Específico N° 1: Precisar el número de microempresarios de la región Arequipa, de la provincia de Arequipa del distrito del cercado que puedan ser el universo del proyecto.

Objetivo Específico N° 2: Establecer si el concepto ce crédito es conocido y utilizado por los microempresarios de la zona comprendida en el presente estudio.

Objetivo Específico N° 3: Establecer en la muestra el porcentaje de microempresarios que financian sus negocios con instituciones financieras y con proveedores, para contar con bases sólidas que demuestren que el financiamiento pasivo (receptor) es parte de la actividad del microempresario hoy.

Objetivo Específico N° 4: Establecer en la muestra el porcentaje de microempresarios que otorgan financiamiento directo a sus clientes de forma indirecta y directa, para poder calcular de una forma referencial el alcance que puede tener el desarrollo del proyecto.

1.4. Justificación e importancia

La importancia del presente estudio radicara en analizar un aspecto importante de las ventas, que es el vender al crédito y saber o afirmar si el microempresario canaliza ventas de esta manera (utilizando crédito) o si utiliza algún sistema paralelo, si tiene conocimientos para hacerlo de una forma eficiente, si está interesado en el proyecto y si puede vislumbrar los alcances de poder otorgar financiamiento de forma directa y masiva a sus posibles clientes, todo esto enmarcado en el desarrollo de su negocio y el beneficio que esto acarrearía al sistema y la economía del país.

1.5. Alcance de la investigación

El alcance del presente estudio es sentar las bases y establecer características propias del sector microempresarial de la Región de Arequipa, de la provincia de Arequipa, del distrito de Arequipa, para poder establecer la relación que el empresario tiene con la opción de vender al crédito y así poder sentar las bases de un estudio posterior que permita desarrollar una tecnología crediticia, parecida pero no igual a la que manejan las

instituciones financieras especializadas en el tema, para que los microemprearios puedan comenzar a vender sus productos utilizando el crédito y así desarrollar y fortalecer sus negocios y poder crecer de forma sostenida.

Este proyecto es un sondeo de una problemática que tiene mucha oportunidad de convertirse en una opción viable para un grupo expectante e importante de la población que con su pujanza y trabajo generan y mueven la economía del país.

1.5.1. Alcance geográfico

El alcance geográfico de la investigación está ligada a la región Arequipa, departamento de Arequipa y específicamente a la provincia de Arequipa, donde trataremos de concentrar nuestros esfuerzos en captar negocios PYME que analicemos reúnan las condiciones necesarias para poder incursionar con excito en nuestra propuesta. En Arequipa Provincia a julio 2017 existen cerca 19,800 Pymes y en el distrito de Arequipa hay cerca de 5900 pymes, (la data se extrajo del Listado de Microempresas que son Fiscalizadas por los Gobiernos Regionales durante el año Fiscal 2018, perteneciente a la Gerencia Regional de Trabajo y Promoción del Empleo Arequipa 2018.

1.6. Delimitación de la investigación

1.6.1. Delimitación temporal

El presente estudio se iniciará en el mes Septiembre del 2018 y deberá concluir en febrero del 2019, salvo algún contratiempo que se presente en su elaboración, la duración debe ser de 6 meses calendario y de acuerdo a los resultados será la base de un posterior estudio que complete la investigación.

1.6.2. Delimitación geográfica

La delimitación geográfica está establecida en la región de Arequipa, específicamente en la Provincia de Arequipa, en el distrito de Arequipa, en la zona sur del Perú y analizando el desarrollo del proyecto más adelante podemos expandir el rango de acción hacia el resto de la Región Arequipa.

1.7. Limitaciones de la investigación

1.7.1. Limitación temporal

El tiempo siempre es un recurso escaso y el presente estudio se realiza de forma individual, sin contar con un equipo de trabajo, lo cual ya imposibilita un despliegue muy grande de recursos, siendo el más aquilatado el tiempo, dado que muestrear a los microempresarios y procesar la información para procesarla hace que se invierta en estas labores una cantidad de tiempo significativa, el presente estudio estaba estipulado realizarlo o concluirlo en unos 6 meses. Abarcando una zona muy delimitada y teniendo un presupuesto muy austero.

1.7.2. Limitación económica

La limitación económica en el proyecto también es significativa, dado que el recurso económico que se maneja no es cuantioso y se debe administrar de la mejor manera para encontrar resultados significativos y objetivos en el presente trabajo. Una prueba de esto es que el ámbito de desarrollo del proyecto es una zona geográfica pequeña (distrito de Arequipa) dentro de la región Arequipa, de haber podido contar un mayor presupuesto para el presente proyecto, la muestra posiblemente hubiese podido ser más grande y abarcar más distritos de la provincia de Arequipa, con un número significativo de microempresarios.

1.7.3. Limitación de información

La información que se tomó como base para el presente estudio fue una base de datos de la Gerencia Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Arequipa y la base de datos era: ***"Listado de Microempresas que son Fiscalizadas por los Gobiernos Regionales durante el año Fiscal 2018"*** es una información muy completa, que audita empresas que han subsistido en el tiempo y que especifican el número de empleados que tiene las pymes que se encuentran en la base de datos, dicha base abarca más de 22,500 pymes en toda la región Arequipa y está distribuida por distritos.

Encontramos dos limitaciones importantes en la información que utilizamos para poder estructurar el presente estudio y son las siguientes.

Limitación N° 1: Una limitación ion importante en la información es que la data obtenida en la base no cuenta con una identificación del giro de la actividad, ni del giro del negocio, habiendo podido tener estas precisiones el estudio pudo haberse enfocado de manera más puntual hacia un sector y actividad específica, como por ejemplo el sector comercio de equipos de cómputo y hubiésemos podido obtener resultados más puntuales.

Limitación N° 2: Para el presente estudio solo se considerarían a las empresas que tengan más de cuatro (4) empleados de la base ya mencionada, dado que es un parámetro que indica que las empresas tiene fuerza de venta, este parámetro podría interpretarse como una limitación, pero consideramos que es un punto de vista referencial valido para establecer el presente estudio.

Para poder plantear el estudio con éxito y una propuesta coherente y debido a las limitaciones antes mencionadas (geográficas, temporales y económicas) se decidió solo abarcar el distrito del cercado, por su mayor congregación de microempresas

1.8. Fundamentación y formulación de la hipótesis

1.8.1. Hipótesis general

"El crédito es positivo para desarrollar o hacer crecer los negocios de los empresarios PYMES del cercado de Arequipa".

La hipótesis planteada refiere a la que el otorgamiento del crédito por parte de los microempresarios de la región Arequipa, de la provincia de Arequipa, del distrito del cercado, haría que los negocios de los microempresarios, se desarrollaran y crecerán, esto basándonos en el supuesto lógico que el otorgamiento de crédito haría que las ventas se eleven y así los negocios vendan más y crezcan.

El presente estudio está enfocado en determinar que el concepto de crédito es ampliamente conocido y manejado por los microempresarios de la zona trabajada por el estudio, hay dos (2) aspectos del crédito que se trabajaran en la encuesta y en el presente estudio que son los de crédito pasivo, que es el que básicamente se recibe del sistema financiero, para apalancar su capital trabajo (C.W) o su necesidad de activos fijos o por

parte de los proveedores de los microempresarios que les otorgan pequeños créditos sin interés, básicamente en días con una pequeña frecuencia de los mismos, para otorgarles una mayor maniobra en su capital de trabajo. Esto hace y lo corroboraremos que el concepto de crédito desde el punto de vista pasivo, ósea la de receptarlo por parte de los empresarios PYME es algo de uso universal en la muestra.

Queremos medir también de forma referencial por lo menos el concepto de crédito activo y cuál es la participación del mismo en el quehacer de los microempresarios, el crédito activo es el que los microempresarios otorgan a sus clientes y este se pueda dar a su vez en una forma rudimentaria o muy básica, al manejar algún crédito a algunos clientes, básicamente basado en otorgarles algunos días (< de un mes) para que cancelen sus órdenes y sus pedidos, lo cual de ninguna manera por lo general involucra el pago de intereses, esto responde a una cuestión de confianza cimentada en los años y la relación comercial que se tiene con algunos de sus clientes.

El otro aspecto del crédito activo (el otorgado) es el que se hace de forma masiva y está desarrollado involucrando una tecnología de evaluación y se basa en principios y directrices que norman el otorgamiento del crédito y su posterior recuperación, este tipo de crédito cobra interese por el proceso de financiamiento y por ende tiene ingresos financieros por dicho motivo, a su vez también tiene ratios de morosidad al incurrir en una práctica financiera estructurada, es importante establecer por lo menos referencial mente la aceptación de esta propuesta y el nivel de utilización entre los integrantes de la muestra del presente estudio.

1.8.2) Hipótesis específicas

Hipótesis Especifica N°1: Los microempresarios de la zona destinada para el estudio están fuertemente relacionados con el concepto de crédito y financian su Capital de trabajo (C.W) con proveedores e instituciones financieras, lo cual ha permitido que puedan crecer y desarrollar sus negocios.

Hipótesis Especifica N° 2: Los microempresarios Pyme del estudio son conscientes en su mayoría que el otorgar crédito de forma directa en sus ventas, harían que estas crezcan y sería una alternativa con mucho potencial para crecer a un mayor ritmo.

1.9. Identificación y clasificación de las variables

Las variables que se tomaran en cuenta en el presente estudio son las ventas al crédito y el desarrollo empresarial.

1.9.1. Variable independiente (x)

Venta al Crédito (x): La venta al crédito de forma directa, hará que los microempresarios de la zona designada para el estudio puedan vender más y por ende desarrollar de mejor forma sus negocios. De hecho, la mayor parte de ellos vende al crédito de forma indirecta y esta venta hace que canalicen un mayor número de clientes.

1.9.2. Variable Dependiente (y)

Desarrollo Empresarial (y): La variable dependiente, será el desarrollo empresarial, que es lo que experimentaran los negocios que puedan lograr desarrollar con éxito la venta al crédito de forma directa.

1.10) Operacionalización de las variables

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICA/ INSTRUMENTO
INDEPENDIENTE (x) Venta al Crédito	*Es un tipo de operacción consistente en vender un determinado bien o servicio que se pagara de modo diferido a través de un crédito.*	***Crédito Pasivo (Recepcionado)*** ***Crédito Activo (Otorgado)***	***Proveedores*** ***Instituciones Financieras*** ***Crédito Indirecto (Medios de Pago)*** ***Clientes***	*¿Usted tiene créditos con algún proveedor?* *¿El crédito de proveedores bueno para su negocio?* *¿Usted tiene créditos en alguna institución financiera?* *¿El crédito financiero es bueno para su negocio?* *¿Usted vende al crédito en su negocio de forma directa?* *¿ Usted vende al crédito de forma indirecta (tarjeta de crédito)?*	***ENCUESTA / CUESTIONARIO***
DEPENDIENTE (y) Desarrollo Empresarial	*Es un proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen hábildadas y destrezas por el cual favorecen el manejo eficiente y fuerte de los recursos de la empreen forma sostenida.*	***Negocios***	***Planificación*** ***Organización*** ***Dirección*** ***Ejecución*** ***Control***	*¿Usted conoce lo que es el vender al crédito?* *¿Por qué no vende al crédito (de forma directa)?* *¿Le gustaría poder vender al crédito de forma directa?* *¿El otorgar crédito seria bueno para su negocio?* *¿A usted que es lo que más le convendría?*	***ENCUESTA / CUESTIONARIO***

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

En los antecedentes del estudio nombraremos y citaremos diversos estudios que refuercen la idea planteada en el presente trabajo, de primera mano, incluiremos conclusiones de diversos autores que refuercen la idea de que el financiamiento es positivo y beneficioso para desarrollar las microempresas, los primeros trabajos que citaremos en el presente capitulo, enfocaran el uso del crédito o financiamiento desde un enfoque pasivo, valga decir, desde el punto de vista de receptor del miso por parte del microempresario y como el apalancamiento de instituciones financieras ayudan a desarrollar las Pymes. Lo que busca el presente trabajo es enfocar el crédito desde un punto de vista activo, en que las microempresas puedan otorgarlo y así desarrollarse más y crecer a otro ritmo más acelerado, pero es importante analizar el efecto del financiamiento desde el punto de vista del receptor (pasivo) como un antecedente valido, para lograr el postulado que busca corroborar el presente estudio.

Según Garrón y Villegas (2014). Sin importar el tamaño de la empresa, el acceso al crédito es fundamental para el nacimiento, desarrollo y subsistencia de toda unidad productiva. No obstante, debido a la presencia de asimetrías de información, muchas microempresas enfrentarán limitaciones para el acceso al crédito, lo cual se convierte en un factor de exclusión financiera. Al igual que en muchos países de Latinoamérica, las entidades especializadas en microfinanzas posibilitaron el acceso al crédito de sectores que antes se encontraban excluidos. Sobre el tema, existen opiniones encontradas respecto al efecto del desarrollo de las microfinanzas sobre el bienestar económico sostenible. Por una parte, se señala que las microfinanzas ayudan a erradicar la pobreza, y otra corriente señala que el microcrédito no ayuda a las personas a salir de la pobreza y que es tan sólo un paliativo que permite su subsistencia. En este sentido, el objetivo del estudio es determinar el impacto de la profundización del microcrédito en el crecimiento económico desde un punto de vista regional, es decir, a nivel de los departamentos que conforman Bolivia. Para este cometido se aplicó una estimación de datos de panel que relaciona el crecimiento per cápita regional y la mayor presencia de microcréditos en los respectivos departamentos. Los resultados mostraron una relación positiva entre el crecimiento del PIB per cápita y la

profundización del microcrédito en cada región respectivamente, lo cual sugiere que la expansión de las entidades especializadas en microfinanzas tuvo un importante aporte en la explicación del crecimiento económico departamental.

El postulado de Garrón en el cual menciona que “Sin importar el tamaño de la empresa, el acceso al crédito es fundamental para el nacimiento, desarrollo y subsistencia de toda unidad productiva” es uno de los pilares en los cuales está basado el presente trabajo, en el cual establecemos que el financiamiento directo impacta de forma decisiva en el fortalecimiento de los negocios Pyme como en la sociedad de la cual son parte, al dinamizar todo el proceso económico.

Según (Kong & Moreno, 2014) en su investigación “Influencia de las Fuentes de Financiamiento en el Desarrollo de las micro empresas del Distrito de San José – Lambayeque en el período 2010-2012”. El tipo de estudio que utilizó fue correlacional. La investigación que realizo fue Ex post facto. La investigación se realizó a 130 Mypes del Distrito de San José, la técnica que se utilizó fue el cuestionario a través de una encuesta. Concluyeron:

Las fuentes de financiamiento han influenciado de manera positiva en el desarrollo de las MYPES del Distrito de San José, gracias a que dichas fuentes les han permitido acceder a créditos para financiar sus inversiones en capital de trabajo, activos fijos y tecnología, impulsándolos a una mejora tanto en su producción como en sus ingresos, ya que ahora cuentan con un mejor inventario para ofrecer a sus clientes. (p 76)

Según (Rengifo, 2011) en su investigación “El Crédito y la Rentabilidad de las Microempresas Comerciales del Distrito de Tarapoto”. La presente investigación realizó un estudio de tipo transversal, la unidad de estudio estuvo comprendida por las microempresas de la ciudad de Tarapoto. La muestra fue de 118 microempresas. Las técnicas de investigación que se utilizó fueron: análisis documental, encuesta, y análisis estadístico. Halló que:

Concluye que: Finalmente, podemos asegurar que los niveles de rentabilidad de las microempresas comerciales de la ciudad de Tarapoto tienen relación directa con el acceso al crédito, la publicidad realizada, y, el grado de instrucción y estándares de capacitación de los conductores de las mismas, al margen de la demanda y el monto de los créditos que resultaron ser redundante y no significativa respectivamente. (p. 87)

Según (Edwards, 2012) en su investigación “La Influencia del Financiamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo en el Desarrollo Empresarial de las Pymes del

Centro Comercial Zona Franca Trujillo 2010- 2011". Realizo una investigación de tipo aplicado y de corte transversal, porque se centró en explicar que el financiamiento de la Caja Trujillo influye en el desarrollo empresarial de dichas Pymes. El investigador citado utilizo un diseño de investigación no experimental- descriptivo, el muestreo empleado fue aleatorio simple, aplicando una fórmula estadística de proporciones, se determinó una muestra de 70 pymes del centro comercial zona franca, el instrumento que utilizo fue el cuestionario. Concluye:

Los créditos otorgados por la Caja Trujillo han influenciado de manera positiva en el desarrollo empresarial de las Mypes de la Alameda del Calzado del distrito de Trujillo, permitiéndoles tener un mejor desenvolvimiento en el desarrollo de sus inversiones en capital de trabajo, activos fijos, pago de deudas, mantenimiento y ampliación de local. Impulsándolos a una mejora tanto en producción como en ingresos, llevándolos a tener mejor proyección y prestigio en el mercado para obtener mejor rentabilidad. (p. 123)

Finalmente (Zerpa, 2013) en su investigación "Los créditos Bancarios a Corto Plazo y su Incidencia en la Gestión Financiera de las MYPES del Sector Calzado del Distrito el Porvenir Año 2013". Llevo a cabo un tipo de estudio descriptivo, utilizó una investigación no experimental puesto que no manipulo ninguna variable, para obtener su muestra aplicó una fórmula estadística de población finita, el cual arrojó una muestra de 275 MYPES. Concluye:

Los créditos bancarios influyen de manera positiva en la gestión financiera de las Mypes del porvenir, en los resultados que obtuvo al realizar dicha investigación demuestra que las Mypes del porvenir han ido creciendo en lo económico como en lo tecnológico (p.89).

En los siguientes estudios se tratara de corroborar la necesidad y bondad del financiamiento, desde el punto de vista de los proveedores, todo esto para matizar la idea de que el crédito es positivo para desarrollar las pymes, y el crédito financiero no es el único que puede conseguir este fin, ya que los proveedores, también apalancan a los microempresarios y el mayor beneficio o mayor diferencia con el crédito financiero es por lo general la ausencia del pago de interés, todo esto para redondear la idea del crédito desde el punto de vista pasivo, o mejor dicho desde el punto de vista de la recepción del financiamiento (crédito).

Según (Aguilar y Cano, 2017) en su investigación "Fuentes de Financiamiento para el Incremento de la Rentabilidad de las Mypes de la Provincia de Huancayo". Llevo a cabo un tipo de estudio de tipo Descriptivo, deductivo y estadístico, utilizo el diseño es no experimental transaccional, para obtener su muestra aplico una formula estadística finita,

el cual arrojo una muestra de 238 Mypes. Concluye:

Se desarrolló las fuentes de financiamiento que incrementan la rentabilidad de las MYPES, los créditos obtenidos de las micro financieras, le permite a la empresa tener una mayor capacidad de desarrollo, realizar nuevas y más eficientes operaciones, ampliar el tamaño de sus operaciones y acceder a créditos en mejores condiciones (de tasa y plazo, entre otras). Con respecto a la Banca tradicional se puede afirmar que una microempresa no puede acceder a sus servicios por no satisfacer sus requerimientos, otra opción de financiamiento son los obtenidos por los proveedores, quienes no cobran tasas de interés por el financiamiento brindado.

Para (Ixchop 2014) en su trabajo “Fuentes de Financiamiento de Pequeñas Empresas del Sector Confección de la Ciudad de Mazatengo”. Llevo a cabo un tipo de investigación de tipo descriptivo de investigación, la técnica que se utilizo fue la de la encuesta, se tomó el 100% del universo (empresas de confección en la ciudad de Mazatengo) 18 empresas de confección, para realizar el presente estudio.

Para cualquier inversión el empresario tiene diferentes opciones de financiamiento, las más comunes son los préstamos con instituciones financieras, los créditos otorgados por los proveedores, los préstamos particulares, y el uso del financiamiento interno al reinvertir las utilidades, además los anticipos de clientes representan un financiamiento a corto plazo.

Según (Delfín – Álvarez 2014) en su trabajo “El Crédito como Apoyo a la Innovación de la Pyme en México”

El crédito de proveedores es de acuerdo con las encuentras trimestrales que realiza el Banco de México la principal fuente de financiamiento para las empresas que cuentan con 11 a 100 trabajadores en México, representando el 82% del total de sus fuentes de financiamiento. (2014: 1) Esta información se interpreta como que el principal financiamiento que recibe la pequeña y mediana empresa está enfocado a la realización de operaciones de compra de mercancías, ya que se habla de proveedores. Lo cual deja un 18% de préstamos solicitados a las instituciones de crédito, que pueden ser destinados al cumplimiento de otras obligaciones y no necesariamente a la inversión en la innovación de la PYME. La enorme diferencia entre el crédito solicitado a proveedores y el solicitado a las instituciones financieras, puede radicar en la sencillez de adquisición del primero, así como sus bajas tasas de interés y no tanto con la falta de acceso al crédito bancario; ya que de acuerdo con los datos de la Encuesta Nacional de Competitividad, Fuentes de Financiamiento y Uso de Servicios Financieros de las Empresas (ENAFIN) “se sugiere que la evolución que ha tenido el crédito de proveedores no puede utilizarse como indicador

del número de empresas que no pueden recurrir al crédito bancario.” (Dávila, 2013)

2.2. Bases teóricas

Según Uceda y Villacorta (2013) en su trabajo de Tesis “*Las Políticas de Venta al Crédito y su Influencia en la Morosidad de los Clientes de la Empresa Import Exports Yomar E.I.R.L. en la Ciudad de Lima Periodo 2013”* Se determinó que las políticas de ventas al crédito si influyen en la morosidad de los clientes de la empresa Import ExportYomar E.I.R.L. del año 2013, según evaluación y análisis a una muestra de 100 clientes, se determinó que la morosidad, es a consecuencia del incumplimiento de los requisitos normados en las tres políticas de créditos establecidas por la empresa.

Con esta conclusión del estudio nombrado, podemos resaltar la importancia en dos aspectos claves de nuestro proyecto la importancia de la implementación de las políticas de venta al crédito al interior de la organización donde se desarrollará el proyecto, y el otro es el de su posterior cumplimiento por la fuerza de venta y áreas de control de la empresa que lo implemente, con el objetivo de controlar mejor el índice de morosidad.

Se conoció el nivel de ventas de la empresa Import Export Yomar E.I.R.L. del año 2013, de acuerdo a los resultados, los meses que se han obtenido mayor porcentaje son: enero con 12%, noviembre con 10% y diciembre con 11%, esto se debe principalmente a las ventas de productos con mayor rotación en determinadas estaciones del año. Asimismo, se analizó los tipos de venta, con que trabaja la empresa, que son; ventas al crédito con un 66% y ventas al contado con un 34%, esto nos afirma que la empresa realiza mayores ventas al crédito. Esta conclusión del estudio de Uceda y Villacorta (2013) también corrobora otra de nuestras hipótesis en la cual establecemos que cualquier empresa que implemente una tecnología crediticia, le permitirá incrementar sus ventas de forma significativa, la empresa Import Export Yomar E.I.R.L canaliza más ventas al crédito que ventas al contado.

Se analizó el nivel de influencia que tienen los requisitos de las políticas de ventas en la morosidad, demostrándose en una muestra de 100 clientes, que, en las tres políticas de crédito, los clientes que incumplieron los requisitos establecidos para los créditos, representan el mayor porcentaje de morosidad con que cuenta la empresa. Esta conclusión del estudio nombrado (Uceda y Villacorta 2003), nos ratifica lo ya analizado y deviene en el incumplimiento de las políticas de crédito, lo cual acarrea un incremento en el índice de morosidad de la empresa Import Export Yomar E.I.R.L.

La empresa Import ExportYomar E.I.R.L, debe contar con políticas formalmente

establecidas, contenidas en un reglamento o normativa aprobada y autorizada por la alta dirección. Esta recomendación en el estudio de Uceda y Villacorta (2013) nos aporta que es importante la identificación y respaldo de la alta gerencia de la empresa u organización con el fin de poner las políticas en práctica y que cuenten con el debido respaldo formal en su implementación y uso.

Ponderar las ventas al crédito, debiendo aplicarse las políticas aprobadas y exigir al personal de ventas, el cumplimiento de todos los requisitos establecidos en la evaluación de las líneas de crédito a los clientes.

Según Cortijo, W (2008), en su Tesis: "*Administración y análisis de crédito en las Organizaciones Comercializadoras de artículos electrodomésticos de Trujillo*". Concluye que Las empresas tratan de brindar las mejores facilidades de venta al crédito a los consumidores, para mantener su participación en el mercado y generar mayores utilidades. Las empresas adaptan sus políticas crediticias al comportamiento variable que presentan las ventas durante el año, lo que permite mantener un equilibrio en la liquidez. Es muy importante la coordinación entre las áreas de ventas, créditos y cobranza para la colocación de los buenos créditos y evitar cuentas incobrables.

Según León, Katia; Sandoval, Jacqueline (2013), en su Tesis: "*Implementación del análisis y evaluación de los créditos de clientes morosos que contribuyen a una efectiva presentación razonable en los Estados Financieros de la Compañía CienpharmaS.A.C. de la ciudad de Trujillo en el 2012*" Concluyen La organización empresarial no cuenta con políticas de crédito definidas que señalen los procedimientos de cobranza a los clientes morosos; asimismo, existe un inadecuado tratamiento contable del registro de las cuentas por cobrar, porque no existe información detallada de los procesos de cobranza, generándose un vacío en la información financiera y económica, la misma que no ha facilitado una correcta y oportuna toma de decisiones. Es por ello que, se realizó la implementación del flujograma de procedimientos para los procesos de recuperación de los créditos; el mismo que sirvió de base 7 para determinar la estimación de las cuentas de cobranza dudosa, brindando de esa manera una mejor gestión administrativa del efectivo de la organización. Queda demostrado que el análisis y evaluación de los créditos de los clientes morosos contribuyen a una efectiva presentación razonable de los Estados Financieros en la unidad económica CIENPHARMA S.A.C., tal como se ha detallado en el Estado de Situación Financiera después de la implementación.

Según Zevallos Dayan (2014) en su Tesis: *"Políticas de Crédito y su incidencia en la liquidez de las empresas comercializadoras de productos químicos en el distrito de Lima-*

Cercado" Al analizar los resultados de la investigación se deduce que los dueños de las empresas comercializadoras de productos químicos en el distrito de Lima-Cercado no tienen establecidos controles y lineamientos para las políticas de crédito, evitando que las cuentas por cobrar de la empresa mejoren y estancando la liquidez a corto, medio y largo plazo. En esta conclusión Zeballos Dayan concluye que el carecer de políticas de crédito bien establecidas, lo que se origina es un crecimiento de la morosidad y disminución de la liquidez, lo que traerá consecuencias negativas para la liquidez y la operatividad de la empresa que es algo que el presente trabajo reafirma.

Luego de revisar los resultados se concluye con la importancia de contar con políticas para el desarrollo de las cuentas s por cobrar en base a crédito mejorando nuestras ventas y satisfaciendo al cliente. Desarrollando una base sólida de niveles crediticios mejorando la economía de las empresas.

2.3. Definición de Términos Básicos

2.3.1. Crédito: Según Valls (1999), el término crédito proviene del latín credere y significa tener confianza en que el deudor pagará. Más allá de una definición puntual, el referido autor lo califica como "Parte de la administración financiera del capital de trabajo, que tiene por objeto coordinar los elementos de una empresa para maximizar su patrimonio y reducir el riesgo de una crisis de liquidez y ventas, mediante el manejo óptimo de las variables de política de crédito comercial concedido a clientes y la política de cobros (Valls, 1999, p.79).

2.3.1.1. Crédito directo: Es aquel que ofrece financiamiento a un cliente de forma directa sin intermediarios. El financiamiento de un Proveedor a su cliente. El crédito de un Banco a un cliente.

2.3.1.2. Crédito Indirecto: Es aquel que ofrece financiamiento con el respaldo de un tercero, Por ejemplo, el crédito que ofrecen las tarjetas de crédito, hace posible que muchos negocios vendan al crédito a través de un medio de pago o tarjeta de crédito, sin ser ellos necesariamente los que están financiando el producto.

2.3.2. Importancia del Crédito: Según Villaseñor (2010), los créditos son de suma importancia ya que permite a las empresas aumentar su capacidad de venta en base a la utilización del crédito, aparte de ser esencial en el ámbito empresarial y de todos los países, ya que permite el crecimiento económico de una nación (Villaseñor, 2010, p.12).

2.3.3. Empresa: Según Pallares (2005), una empresa es un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social

determinado. (p.41)

2.3.4) MYPE: Según la Ley Nº 28015- Ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa (2003), La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (p.1)

2.3.5) Políticas de crédito: Según Gitman (2003) la política de crédito es un proceso que implica la aplicación de 3 características básico: elección y normativa de crédito, límite y condición de crédito y políticas de cobranza. Por lo tanto, las políticas de crédito establecen los lineamientos de una organización para decidir otorgamiento de crédito y si se le concede cual será el límite de crédito (p.36).

2.3.6) Desarrollo Empresarial: Según Overblog. 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.

2.3.7) Proveedores: Según Economía simply.net. Un proveedor es una persona o una empresa que proporciona existencias y abastecimiento a otra empresa para que ésta pueda explotarlos en su actividad económica.

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

La investigación es del tipo explicativo – retrospectivo (ex post facto). Ya que el objetivo es determinar si los microempresarios de la zona designada están relacionados con el concepto de crédito y los beneficios que su utilización puede significar en el desarrollo de sus negocios.

3.2. Nivel de Investigación

3.2.1. Descriptiva:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Fernández, Collao y Baptista, 2010, p 80).

3.2.2. Correlacional:

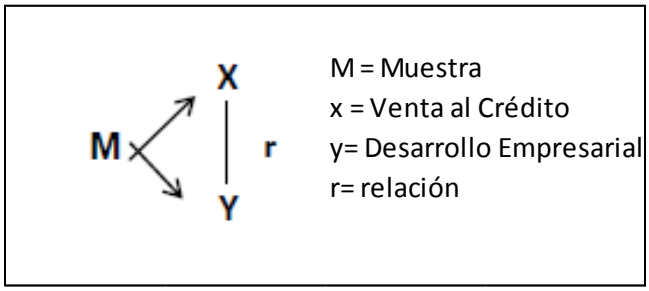
Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables. (Fernández, Collao y Baptista, 2010, p 81).

Por las definiciones dadas anteriormente la presente investigación será descriptiva – correlacional- no experimental.

3.3. Diseño de la Investigación

Para la investigación se ha considerado el diseño de tipo NO EXPERIMENTAL, debido a

que las variables en la investigación han sido observadas en su condición natural para luego ser analizadas.



3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

La Población o el Universo son el Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Fernández, Collao y Baptista, 2010, p 174).

3.4.1.1. Determinación de la Población:

En el presente trabajo nuestra población objetivo, son todas las empresas PYME formales ubicadas en distrito de Arequipa en la provincia de Arequipa, de preferencia que sean comercializadoras de algún tipo de bien las cuales puedan comenzar a ofertar sus productos con la opción de la venta al crédito, es un mercado en pleno crecimiento y la opción que les proporcionara el presente proyecto es algo que hará potenciar sus negocios e ingresos, podemos establecer el marco de la población, tomando como universo el listado de empresas MYPE que registran entre 1 y 10 trabajadores, esta data fue recopilada por el Ministerio de Trabajo y Promoción Social. Actualmente en el Departamento de Arequipa hay un total de 22,542 Mypes operativas desde el periodo de Julio 2016 al periodo Julio 2017, y en la provincia de Arequipa el número de Mypes es de 19,818, concentrando en el distrito de Arequipa la cantidad de 5,889 este no sería nuestro universo poblacional de estas 5,889 hemos perfilado solo a empresas que tengan más de 4 trabajadores, dado que este es un indicador de que posee una fuerza de venta, el número de pymes que cumplen este requisito es de 664 pymes en el distrito de Arequipa.

3.4.2. Muestra:

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. (Fernández, Collao y Baptista, 2010, p 173).

3.4.2.1. Calculo de la muestra.

El cálculo muestral se ejecuta teniendo en cuenta a toda empresa PYME registrada en el distrito de Arequipa que tengan más de cuatro (4) trabajadores empleados, lo que nos arroja un universo muestral (***N***) de 664 empresas con esta característica, el cálculo de la muestra también tomara en cuenta un nivel de confianza (***Z*)** del 90% y un error muestral (***e***) del 10%. El resulta del cálculo del tamaño de la muestra nos arroja que deberemos tomar una muestra de 62 empresas, para realizar nuestro estudio con un nivel de confianza del 90% y un error muestral del 10%.

Calculo:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

Z =	nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p =	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q =	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
N =	Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
e =	Error de estimación máximo aceptado
n =	Tamaño de la muestra

N= 664
Z= 90% 1.64
e = 10% 0.1
p = 50% 0.5
q = 50% 0.5
n = ?

n = (1.64)^2 x 0.50 x 0.50 x 664
(0.1)^2 x (664-1) + 1.64^2 x 0.5 x0.5

n = 446.4736
7.3024

n= 61.14 ----------> n = 62

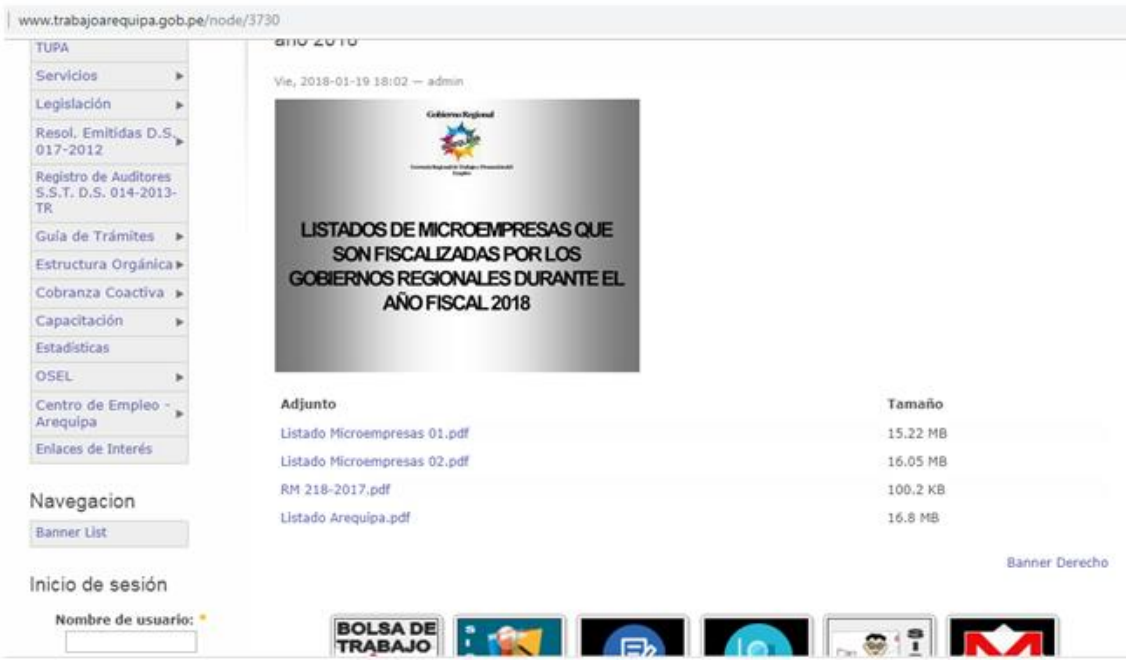
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Se utilizaron básicamente dos (2) Técnicas de recolección de datos, una de ellas fue la de Datos Secundarios y la otra fue la de la encuesta.

3.5.1. Técnica de Datos Secundarios

Implica la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos de donde se puede extraer información relevante para el proyecto de investigación. (Fernández, Collao y Baptista, 2010, p 261)

La técnica de recolección de datos fue la de Datos Secundarios dado que la base de la data para el análisis fue obtenida de la Gerencia Regional de Trabajo y Promoción del Empleo Arequipa 2018 y es un listado de Microempresas que son fiscalizadas por los gobiernos regionales durante el año fiscal 2018 en todo el departamento de Arequipa, la cual a su vez esta estratificada por distritos, y es de manera objetiva y confiable lo que más se ajustaba a la población y muestra del presente estudio.



3.5.1.1. La fuente y origen de la data

La Gerencia Regional de Trabajo y Promoción del Empleo del Gobierno Regional de Arequipa, como Organismo Público es un órgano desconcentrado con dependencia técnica y normativa del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, y presupuestalmente y administrativamente del Gobierno Regional de Arequipa comprendiendo el ámbito territorial de la Región de Arequipa; constituyéndose en el ente rector encargado de observar las políticas socio laborales y promoción del empleo, cuyo personal se encuentra sujeto tanto al régimen de la actividad pública como al régimen de la actividad privada.

Dentro de las funciones más importantes que cumple ésta Institución, está en la de disponer acciones destinadas a la política de Prevención y promoción socio laboral en materia de relaciones de trabajo, inspección de higiene y seguridad ocupacional, remuneraciones y productividad, registros laborales y otros de su competencia, promoviendo y conduciendo la presentación de servicios con criterio de simplicidad,

celeridad y oportunidad, a través de sus dependencias, de igual forma, le corresponde ejecutar la política del Empleo, Formación Profesional, Bienestar y Seguridad Social, vigilando el cumplimiento de las normas generales y reglamentarias relativas a dichas materias.

3.5.2. La Encuesta

Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario ola encuesta. Un cuestionario o encuesta consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2008). (Fernández, Collao y Baptista, 2010, p 217)

Esta fue aplicada a los microempresarios del distrito de Arequipa en el departamento de Arequipa, sobre la base de contar con más de 4 trabajadores lo que es un indicio básico de contar con fuerza de venta, dado que la investigación está guiada a establecer una relación comercial y de riesgos, y establecer claramente si la muestra está relacionada con el concepto de crédito y su otorgamiento.

3.5.2.1. Descripción del Instrumento de Recolección de Datos.

El instrumento de recolección de datos es el Cuestionario o encuesta, donde se realizó una serie de preguntas claras y precisas, las que se aplicaron a los microempresarios del distrito de Arequipa, en el departamento de Arequipa, específicamente en el cercado. El cuestionario fue elaborado por el autor.

3.6. Técnica de Análisis de Datos

3.6.1. Procedimientos para la recolección de datos.

El procedimiento para la recolección de datos empezó con la elaboración del instrumento, en este caso un cuestionario que ha contenido 8 preguntas coherentes en base a la investigación.

Después, se procedió a aplicar los cuestionarios a los microempresarios del distrito de Arequipa, del departamento de Arequipa, luego los datos obtenidos fueron tabulados y graficados, los cuales finalmente fueron analizados e interpretados para llegar a las conclusiones.

3.6.2. Análisis estadístico e interpretación de los datos.

Con toda la información obtenida en base a las encuestas aplicadas, se procedió a ordenar, tabular y graficar la información. De esta manera se procesaron los datos extraídos del instrumento empleado, lo que permitió obtener resultados estadísticos analizados mediante cuadros, gráficas, porcentajes y así mismo llegando a las conclusiones correspondientes.

3.7. Principios éticos:

Los criterios éticos que fueron tomados en cuenta para la investigación han sido los siguientes:

Consentimiento informado: los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades.

Confidencialidad: se les informó y aseguró la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

Observación participante: el investigador actuó con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

3.8. Criterios de rigor científico:

Los criterios de rigor científico que fueron tomados en cuenta para la investigación han sido los siguientes:

Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad:

Los resultados reportados han sido reconocidos como verdaderos por los participantes.

Se realizó la observación de las variables en su propio escenario.

Transferibilidad y aplicabilidad:

Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación.

Se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada la cual fue obtenida en base al cuestionario y la documentación.

Confiabilidad y neutralidad:

Los resultados fueron contrastados con la literatura existente.

Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad.

Se declaró la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.

Relevancia:

Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.

CAPÍTULO IV:

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de Fiabilidad.

Se diseñó un cuestionario de 9 preguntas, luego se evaluó la fiabilidad del cuestionario analizando la consistencia interna por el método del alfa de Cronbach. Mediante la varianza de los ítems.

Hernández, R. (2006, p. 313) define la confiabilidad como el: “Grado en el que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”.

Hernández et al. (2006, p. 475) indica que uno de los procedimientos más utilizados para determinar la confiabilidad es el alfa de Cronbach (desarrollado por J. L. Cronbach); que es un coeficiente que oscila entre 0 y 1, donde el cero significa que se tiene una confiabilidad nula y en el otro extremo el 1 significa una confiabilidad máxima.

4.1.1. Varianza muestral

La varianza muestral es una medida de dispersión, que nos indica básicamente cual separados o dispersos están los datos respecto de su media.

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})^2}{n-1}$$

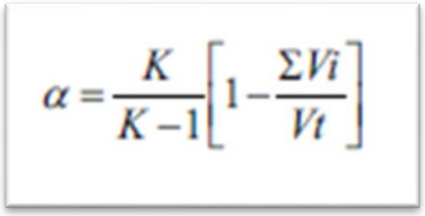
4.1.2. Alpha de Cronbach

La Alfa de Cronbach es un método para comprobar la fiabilidad, la sintonía, de una serie de medidas realizadas a alguna característica. Se basa en el cálculo de un índice que va del 0 al 1 y que refleja el grado de sintonía, de paralelismo, en una serie de medidas que pretenden ser equivalentes, que pretenden ser diferentes formas de medir lo mismo.

El Alfa también es usada con frecuencia para ver la consistencia, la adecuación, de una encuesta. El que la Alfa sea próxima a 1 indica que se trata de preguntas que están en una relación paralela, lo que indica que los diferentes encuestados las entienden. Una encuesta con baja Alfa sería una encuesta en la que existe una aleatoriedad a la hora de responder. Es evidente que en una encuesta la principal componente será siempre los que contestan alto y bajo, pero de forma paralela, homogénea.

4.1.3. Calculo del Alpha de Cronbach en la encuesta realizada.

Formula:



Dónde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de Ítems

Vi = Varianza de cada Ítem

Vt = Varianza total

	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	Suma
sujeto 1	2	1	4	2	4	1	1	1	1	1	1	1	20
sujeto 2	2	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	17
sujeto 3	2	1	4	2	2	1	1	1	1	1	2	1	19
sujeto 4	2	1	4	1	1	2	1	2	1	1	1	1	18
sujeto 5	2	1	2	3	2	1	1	1	2	1	1	1	18
sujeto 6	2	1	4	1	2	1	2	2	1	1	1	1	19
sujeto 7	2	2	4	2	4	1	1	1	1	2	1	1	22
sujeto 8	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	14
sujeto 9	2	2	4	4	4	1	1	2	2	2	4	2	30
sujeto 10	2	2	4	2	4	1	3	2	2	2	4	3	31
sujeto 11	2	2	2	3	3	1	2	2	1	2	2	2	24
sujeto 12	2	2	4	4	4	1	3	2	1	2	4	2	31
sujeto 13	2	2	4	4	4	1	3	2	1	2	4	3	32
sujeto 14	2	1	4	3	3	1	1	1	1	2	3	2	24
sujeto 15	2	2	4	4	4	1	3	2	2	2	3	2	31
sujeto 16	2	2	4	4	4	1	1	2	1	2	4	3	30
sujeto 17	2	2	3	2	4	1	1	2	1	2	2	2	24
sujeto 18	2	2	4	3	3	1	1	2	1	2	4	2	27
sujeto 19	2	2	2	4	4	1	1	2	2	2	4	2	28
sujeto 20	2	2	4	2	4	1	2	2	1	2	3	2	27
sujeto 21	2	2	4	4	4	1	3	2	1	2	2	3	30
sujeto 22	2	1	3	3	4	1	1	2	3	2	4	2	28
sujeto 23	2	3	4	2	4	1	1	2	1	2	1	2	25
sujeto 24	2	3	2	2	3	1	1	2	1	2	3	3	25
sujeto 25	2	3	4	4	4	1	3	2	1	2	2	2	30
sujeto 26	2	3	4	3	4	1	1	2	1	2	4	2	29
sujeto 27	2	3	4	2	3	1	1	1	1	2	1	2	23
sujeto 28	2	3	4	2	4	1	1	2	1	2	3	2	27
sujeto 29	2	3	3	3	4	1	1	2	2	2	4	3	30
sujeto 30	2	3	4	2	4	1	1	2	1	2	2	2	26
sujeto 31	2	3	4	4	4	1	1	2	1	1	4	2	29
sujeto 32	2	3	4	4	3	1	1	1	3	2	1	2	27
sujeto 33	2	3	4	2	4	1	1	2	1	2	4	2	28
sujeto 34	2	3	4	3	4	1	2	2	1	2	2	3	29
sujeto 35	2	3	4	2	3	1	2	1	1	2	3	2	26
sujeto 36	2	3	4	2	4	1	2	2	1	2	4	2	29
sujeto 37	2	3	4	3	3	1	3	2	1	2	3	2	29
sujeto 38	2	3	4	4	4	1	1	2	1	1	4	1	28
sujeto 39	2	3	4	3	3	1	2	2	1	2	3	3	29
sujeto 40	2	3	4	4	4	1	2	1	1	2	4	2	30
sujeto 41	2	4	4	3	4	1	2	2	2	2	2	2	30
sujeto 42	2	4	4	4	3	1	2	2	1	1	4	1	29
sujeto 43	2	4	3	3	4	1	1	1	1	2	3	2	27
sujeto 44	2	4	4	3	3	1	2	2	3	2	4	2	32
sujeto 45	2	4	4	3	4	1	1	1	1	1	2	1	25
sujeto 46	2	4	4	3	3	1	1	2	1	2	4	2	29
sujeto 47	2	4	4	3	4	1	2	2	1	1	3	2	29
sujeto 48	2	4	4	4	4	1	1	1	1	2	2	2	28
sujeto 49	2	4	3	3	3	1	2	2	1	2	4	3	30
sujeto 50	2	4	4	4	4	1	1	2	1	2	3	2	30
sujeto 51	2	4	4	4	3	1	2	2	1	2	2	2	29
sujeto 52	2	4	4	4	4	1	1	2	1	2	4	3	32
sujeto 53	2	4	4	4	4	1	1	2	2	2	3	2	31
sujeto 54	2	4	4	4	4	1	2	1	1	2	4	3	32
sujeto 55	2	4	4	4	3	1	1	2	1	2	4	2	30
sujeto 56	2	4	4	4	4	1	1	2	1	2	3	2	30
sujeto 57	2	4	4	4	4	1	1	2	1	2	4	3	32
sujeto 58	2	4	4	4	3	1	1	2	3	2	3	2	31
sujeto 59	2	4	4	4	3	1	1	2	1	2	4	2	30
sujeto 60	2	4	4	4	3	1	1	2	1	2	2	2	28
sujeto 61	2	4	4	4	4	1	1	2	1	2	4	2	31
sujeto 62	2	4	4	4	4	1	1	2	1	2	3	2	30
VAR	0	1.080125	0.424818	0.912851	0.57232	0.031217	0.474766	0.183403	0.320499	0.156087	1.229188	0.370708	17.17274

k = 12

$\sum Vi$ = 5.75598335

Vt = 17.1727367

α = ?

α = $(k/k-1)x(1-(\sum Vi/Vt))$

α = (12/12-1)x(1-(5.75598335/17.1727367))

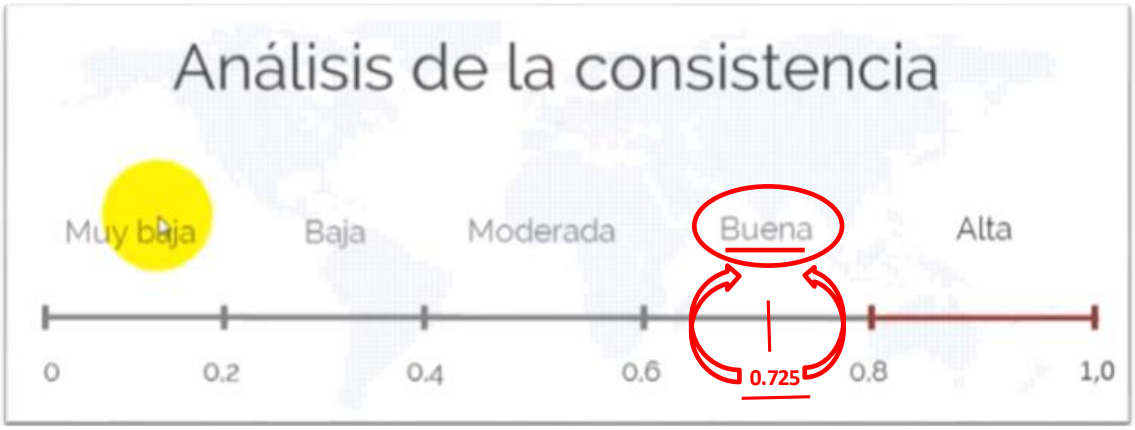
α = (12/11)x(1-(5.75598335/17.6566077))

α = (1.0909)x(0.66481852)

α = 0.72525656

4.1.4. Resultado del análisis de Fiabilidad (alfa de Cronbach)

El alfa de Cronbach es 0.725 que es un valor de confiabilidad bueno, no es un valor alto, pero es un valor aceptable y, por lo tanto, podemos concluir diciendo que la encuesta es confiable y que va producir resultados consistentes y coherentes con lo que buscamos.



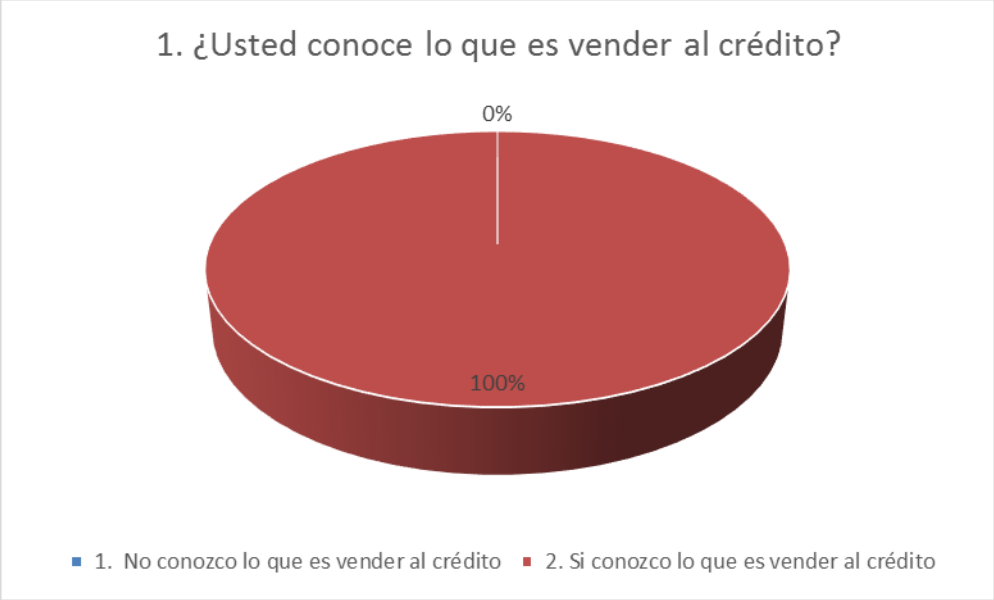
4.2. Resultados en tablas y gráficos.

1. ¿Usted conoce lo que es el vender al crédito?

Tabla N° 1

Concepto de Crédito	Encuestados	%
1. No conozco lo que es vender al crédito	0	0%
2. Si conozco lo que es vender al crédito	62	100%
Total	**62**	**100%**

Gráfico N° 1



Fuente: Elaboración Propia, Basado en la encuesta realizada

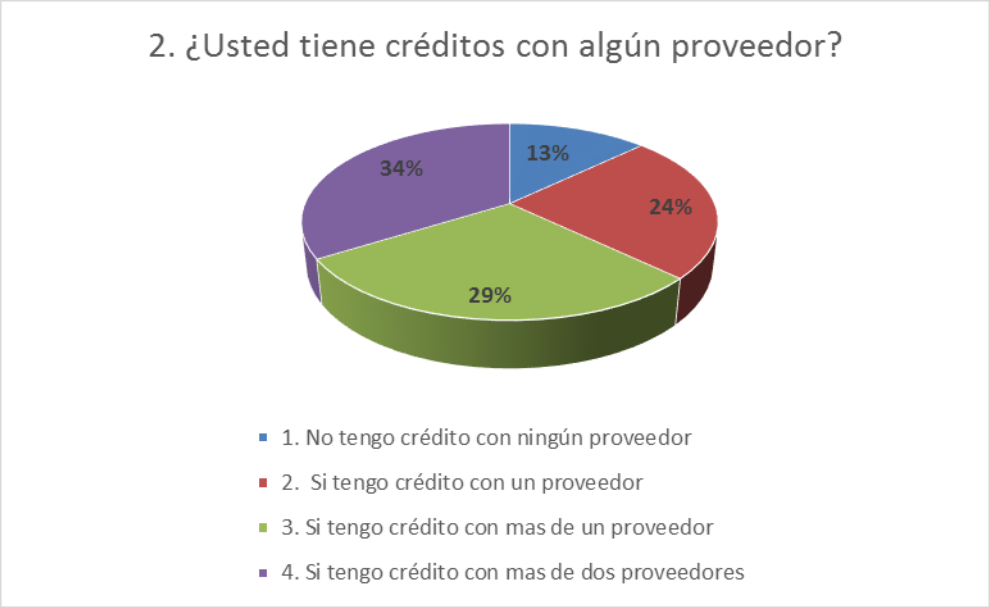
Interpretación: En el gráfico N° 1 podemos ver y concluir de forma categórica, que para el total de la muestra (62 encuestados) tienen un concepto claro de lo que significa vender al crédito y lo que esto representa.

2. ¿Usted tiene créditos con algún proveedor?

Tabla N° 2

Créditos con Proveedores	Encuestados	%
1. No tengo crédito con ningún proveedor	8	**13%**
2. Si tengo crédito con un proveedor	15	**24%**
3. Si tengo crédito con mas de un proveedor	18	**29%**
4. Si tengo crédito con mas de dos proveedores	21	**34%**
Total	**62**	**100%**

Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración Propia, Basado en la encuesta realizada

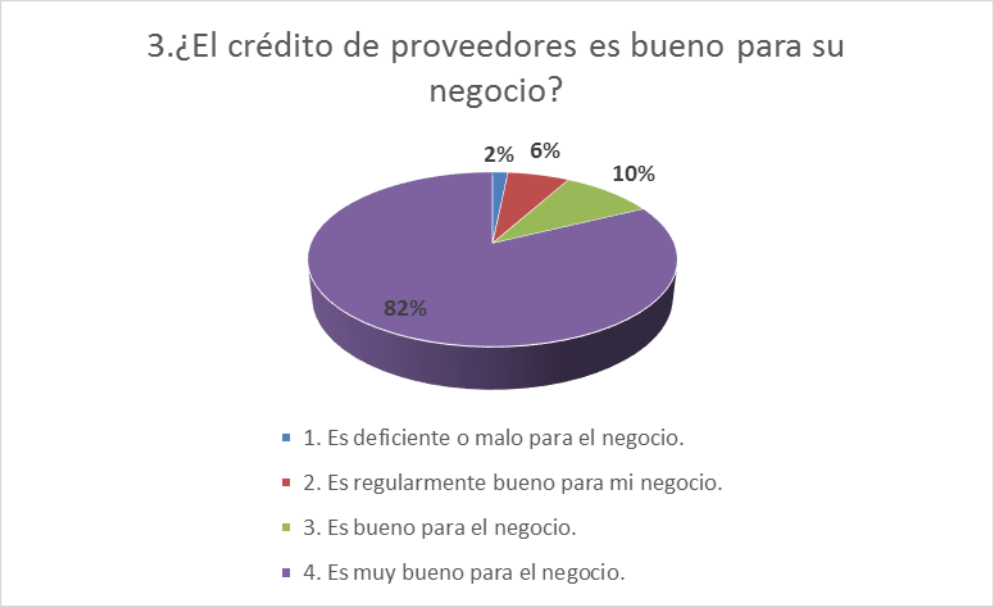
Interpretación: En el gráfico N° 2 podemos establecer y reforzar el concepto original de venta al crédito, a través del cuestionamiento de si los encuestados mantienen crédito con algún proveedor y los resultados fueron categóricos, solo el 13% de la muestra no mantiene créditos con proveedores, mientras el 87% tienen créditos con 1 o más proveedores.

3. ¿El crédito de proveedores es bueno para su negocio?

Tabla N° 3

El Crédito Proveedor es Bueno	Encuestados	%
1. Es deficiente o malo para el negocio.	1	2%
2. Es regularmente bueno para mi negocio.	4	6%
3. Es bueno para el negocio.	6	10%
4. Es muy bueno para el negocio.	51	82%
Total	**62**	**100%**

Gráfico N° 3



Fuente: Elaboración Propia, Basado en la encuesta realizada

Interpretación: El crédito con proveedores es visto como algo necesario para que los empresarios puedan crecer, el 92% de la muestra entre bueno y muy bueno el otorgamiento de crédito por parte de los proveedores y solo un 2% le parece deficiente o malo debido a malas experiencias puntuales, hay también un 6% que lo aprecia como algo ni bueno ni malo, sino regular.

4. ¿Usted tiene créditos en alguna institución financiera?

Tabla N° 4

Créditos Bancarios	Encuestados	%
1. No tengo crédito con ninguna institución financiera	**4**	6.5%
2. Si tengo crédito con 1 sola institución financiera	14	22.6%
3. Si tengo crédito con más de una institución financiera	17	27.4%
4. Si tengo crédito con mas de 2 instituciones financieras	27	43.5%
Total	**62**	**100.00%**

Gráfico N° 4

Fuente: Elaboración Propia, Basado en la encuesta realizada

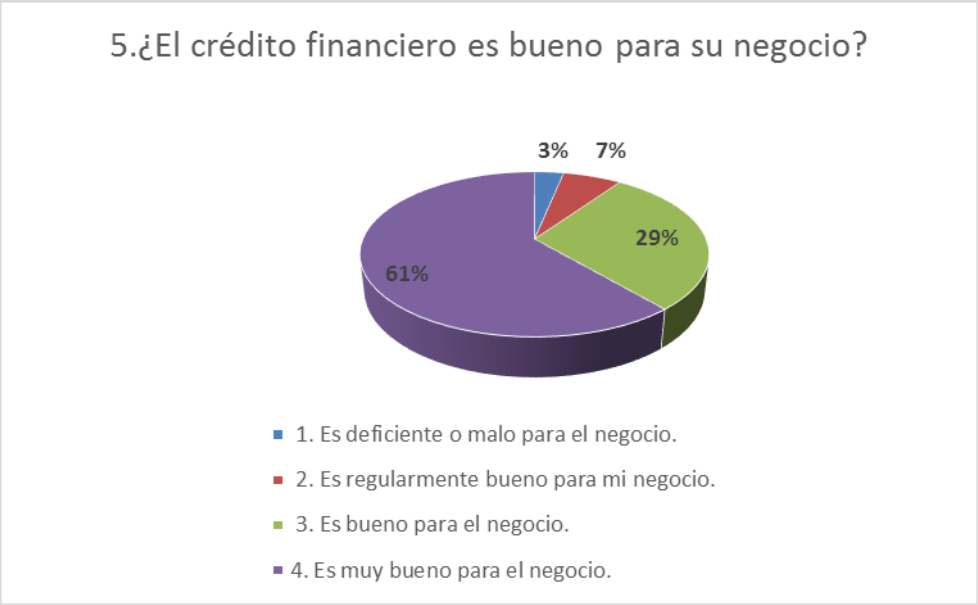
Interpretación: En el gráfico N° 4 podemos apreciar, que los encuestados, también tienen un concepto claro del crédito financiero y lo usan en el apalancamiento de sus negocios, solo el 6% de la muestra no tiene crédito con ninguna institución financiera, mientras que el 94% de los encuestados mantienen crédito con 1 o más instituciones financieras.

4. ¿El crédito financiero es bueno para su negocio?

Tabla N° 5

El Crédito Financiero es Bueno	Encuestados	%
1. Es deficiente o malo para el negocio.	2	3%
2. Es regularmente bueno para mi negocio.	4	6%
3. Es bueno para el negocio.	18	29%
4. Es muy bueno para el negocio.	38	61%
Total	**62**	**100%**

Gráfico N° 5



Fuente: Elaboración Propia, Basado en la encuesta realizada

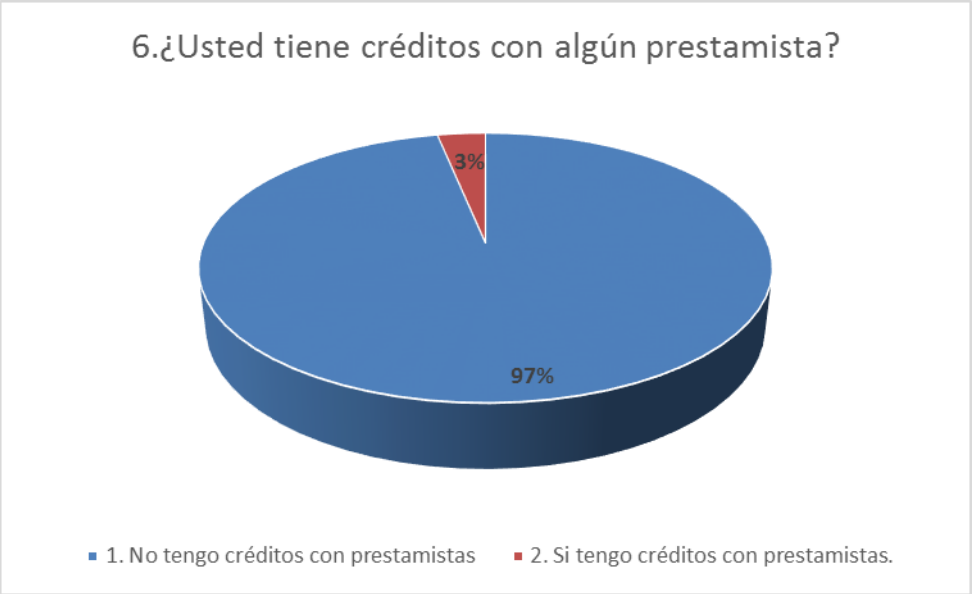
Interpretación: El financiamiento financiero, valga decir de bancos y financieras es visto por la muestra como algo positivo al 90%, entre bueno y muy bueno, consideran que sin crédito es muy difícil desarrollarse, solo un 3% considera nocivo el financiamiento y hay un 7% que consideran que el regularmente bueno, que no están convencidos de su bondad, debido principalmente a las condiciones propias del crédito financiero.

6. ¿Usted tiene créditos con algún prestamista?

Tabla N° 6

Créditos con Prestamistas	Encuestados	%
1. No tengo créditos con prestamistas	60	97%
2. Si tengo créditos con prestamistas.	2	3%
Total	**62**	**100%**

Gráfico N° 6



Fuente: Elaboración Propia, Basado en la encuesta realizada

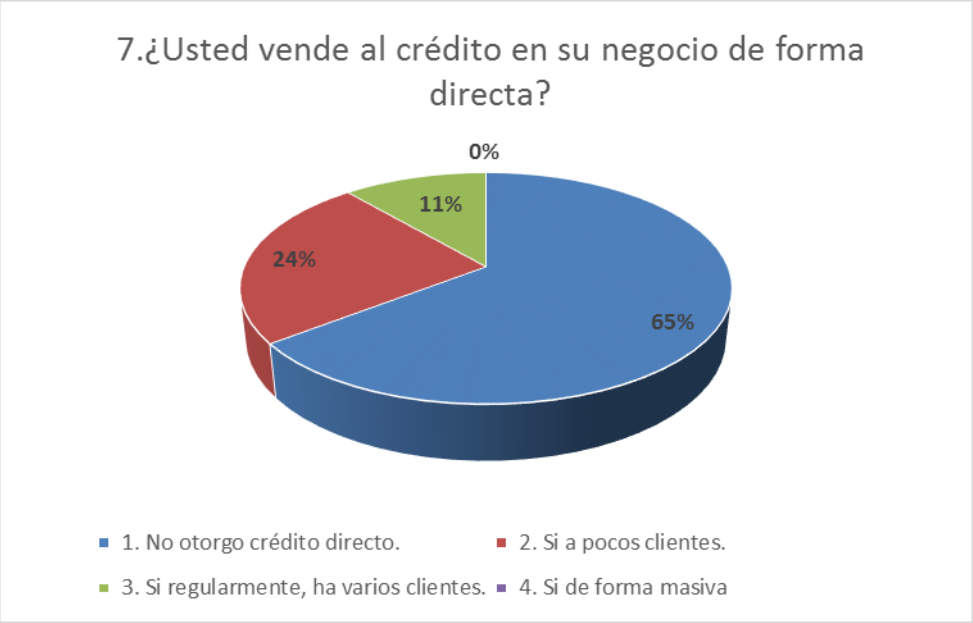
Interpretación: En el gráfico N° 6 podemos apreciar que los encuestados diferencian la clase de financiamiento que les puede ofrecer un sistema informal y lo que representa, teniendo poca aceptación entre ellos, solo un 3% de la muestra, se financia de algún modo con prestamistas.

7. ¿Usted vende al crédito en su negocio de forma directa?

Tabla N° 7

Si otorga crédito directo en el negocio.	Encuestados	%
1. No otorgo crédito directo.	40	64.5%
2. Si a pocos clientes.	15	24.2%
3. Si regularmente, ha varios clientes.	7	11.3%
4. Si de forma masiva	0	0.0%
Total	**62**	**100%**

Gráfico N° 7



Fuente: Elaboración Propia, Basado en la encuesta realizada

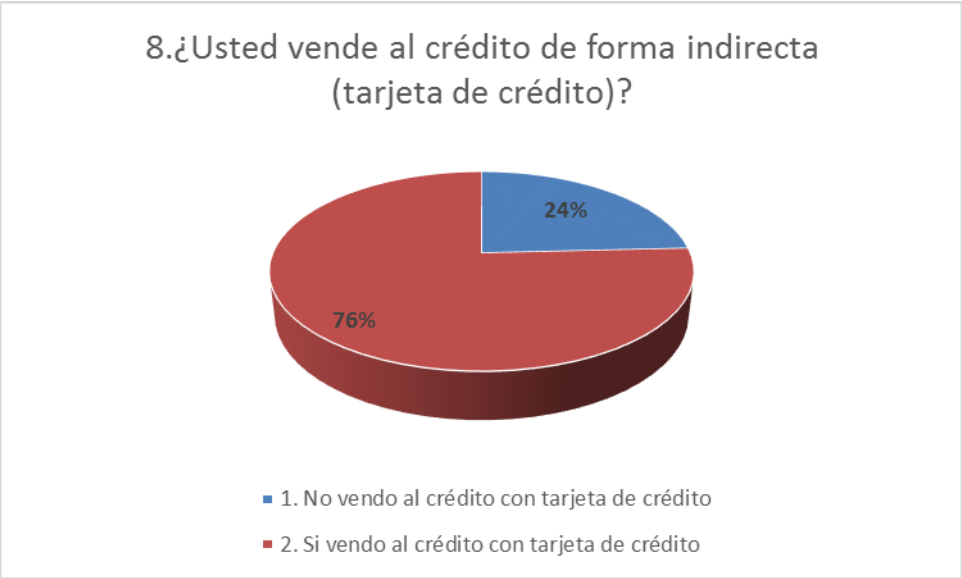
Interpretación: En el gráfico N° 7 tratamos de establecer cuantos, de los negocios de la encuesta, venden al crédito de forma directa, el 65% de los negocios parte de la muestra no otorgan ningún tipo de crédito, y el 35% del negocio restante manejan algún tipo de crédito con algunos clientes, pero nadie lo hace de forma masiva.

8. ¿Usted vende al crédito de forma indirecta (tarjeta de crédito)?

Tabla N° 8

Crédito con tarjeta de crédito (indirecto)	Encuestados	%
1. No vendo al crédito con tarjeta de crédito	15	24%
2. Si vendo al crédito con tarjeta de crédito	47	76%
Total	62	100%

Gráfico N° 8



Fuente: Elaboración Propia, Basado en la encuesta realizada

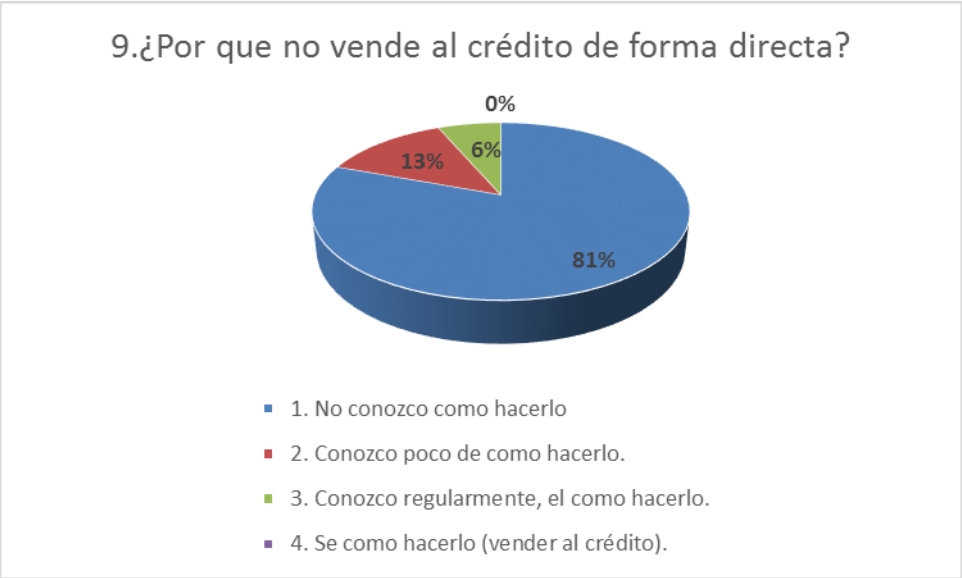
Interpretación: En el gráfico N° 8 podemos establecer un punto interesante, los participantes de la encuesta, manejan crédito indirecto, a través de medios de pagos, valga decir aceptan tarjetas de crédito, el 76% de los encuestado aceptan tarjetas de crédito, mientras que un 24% no aceptan tarjetas, solo ventas en efectivo.

9. ¿Por qué no vende al crédito (de forma directa)?

Tabla N° 9

Como otorgar crédito directo	Encuestados	%
1. No conozco como hacerlo	50	80.6%
2. Conozco poco de como hacerlo.	8	12.9%
3. Conozco regularmente, el como hacerlo.	4	6.5%
4. Se como hacerlo (vender al crédito).	0	0.0%
Total	**62**	**100%**

Gráfico N° 9



Fuente: Elaboración Propia, Basado en la encuesta realizada

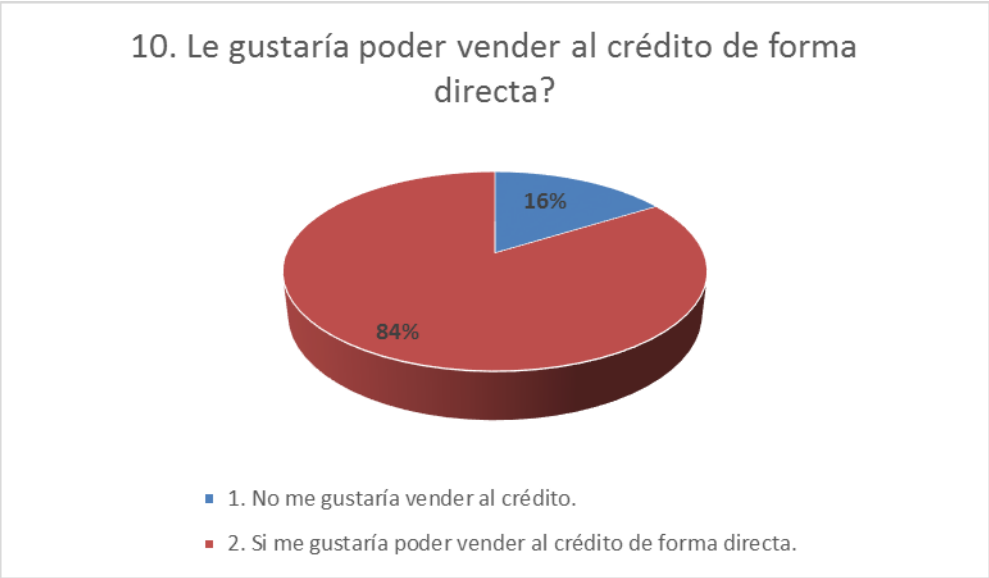
Interpretación: En la presente gráfico N° 9 podemos demostrar que el 81% de la muestra no tiene ninguna idea de cómo vender al crédito, mientras el 19% restante tiene una idea entre vaga y regular como se podría hacer.

10. ¿Le gustaría poder vender al crédito de forma directa?

Tabla N° 10

La intención de vender al crédito	Encuestados	%
1. No me gustaría vender al crédito.	10	16%
2. Si me gustaría poder vender al crédito de forma directa	52	84%
Total	62	100%

Gráfico N° 10



Fuente: Elaboración Propia, Basado en la encuesta realizada

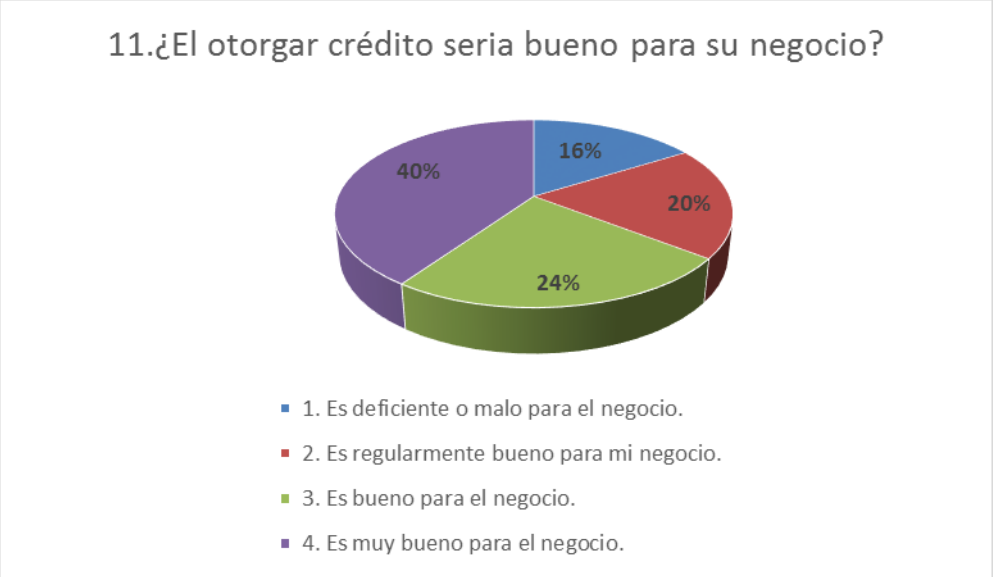
Interpretación: En el gráfico N° 10 podemos apreciar que el 84% de los encuestados, les gustaría poder vender al crédito de forma directa, mientras el 16% restante no les interesaría vender al crédito de forma directa.

11. ¿El otorgar crédito sería bueno para su negocio?

Tabla N° 11

El Crédito seria Bueno para el Negocio	Encuestados	%
1. Es deficiente o malo para el negocio.	10	16%
2. Es regularmente bueno para mi negocio.	12	19%
3. Es bueno para el negocio.	15	24%
4. Es muy bueno para el negocio.	25	40%
Total	**62**	**100%**

Gráfico N° 11



Fuente: Elaboración Propia, Basado en la encuesta realizada

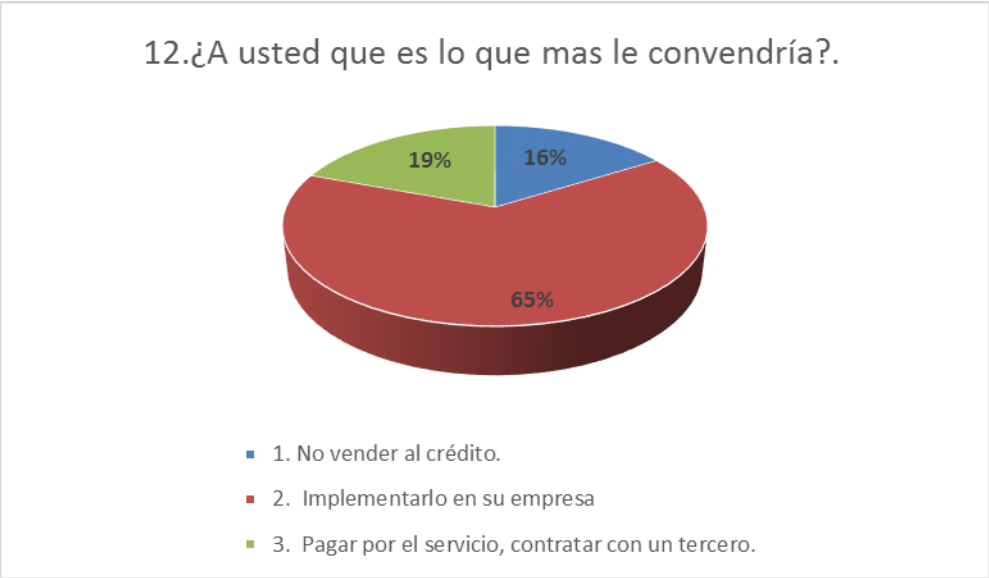
Interpretación: El 64% de la muestra considera que el crédito sería bueno y muy bueno para desarrollar su negocio, para incrementar sus ganancias y perpetuarse en el tiempo, solo el 16% tiene una marcada desconfianza por el otorgamiento de crédito y hay un 20% que consideran que considera que el otorgar crédito es algo que se ve de manera tibia y no es comprendido y hay una desconfianza delicada hacia el (crédito).

12. ¿A usted que es lo que más le convendría?

Tabla N°12

Que seria mas conveniente para su negocio	Encuestados	%
1. No vender al crédito.	10	16%
2. Implementarlo en su empresa	40	65%
3. Pagar por el servicio, contratar con un tercero.	12	19%
Total	**62**	**100%**

Gráfico N° 12



Fuente: Elaboración Propia, Basado en la encuesta realizada

Interpretación: En el gráfico N° 12 podemos apreciar que un 65% de la muestra le gustaría implementar en su empresa la venta al crédito, mientras que a un 19% le convendría mejorar tercerizar el servicio con un tercero.

4.3. Discusión de los resultados.

En el presente estudio se investigó y se trató de establecer el concepto de venta al crédito y su uso entre los empresarios PYME del cercado de la provincia de Arequipa, así como las implicancias que tendría en la potenciación de los negocios analizados.

De acuerdo con la pregunta N° 1: El 100% de los empresarios de la muestra tienen una noción clara y precisa de lo que significa vender al crédito, no hay una sola persona de la muestra que desconozca el significado, lo que es muy bueno para el estudio, dado que la idea central del proyecto es de uso y entendimiento masivo. ***"Los encuestados conocen el significado de crédito."***

En la pregunta N° 2: Se establece que el 87% de la muestra tiene crédito con sus proveedores, lo cual es muy importante para el estudio, dado que no solamente establece que el concepto de crédito es conocido, sino que también su nivel de utilización es general y con esta pregunta establecimos que casi el 90% de la muestra lo utilizan en sus negocios.

"Los encuestados en su mayoría, tienen crédito con sus proveedores".

La pregunta N° 3: Está basada en complementar la pregunta anterior, haciendo ver el papel importante que cumple el crédito otorgado por los proveedores a sus clientes (muestra) y el impacto que tiene en su percepción, el 92% de la muestra ve como bueno y muy bueno el financiamiento otorgado por los proveedores y que es natural dado que es C.W que no genera intereses y hace prevalecer sus márgenes comerciales, permitiéndoles ganar más y manejar de mejor forma sus cargas fijas. ***"La muestra ve como algo importante y necesario para su negocio el crédito de los proveedores".***

La pregunta N° 4: Establece por los resultados que el 94% de los encuestados tienen o cuentan con financiamiento financiero para sus negocios, esto es más relevante que manejar crédito con sus proveedores, dado que, en el crédito con instituciones financieras, siempre se pagan intereses, lo que implica un concepto más estructurado y real de financiamiento. ***"La mayoría de la muestra tienen crédito con financieras y bancos"***

La pregunta N° 5: Está enfocada a complementar la pregunta anterior, y es la percepción que tiene la muestra del financiamiento bancario, dado que una cosa es que lo necesitan y otra que lo valoren de forma más integral, el 90% de la muestra lo ve como algo bueno y muy bueno, lo cual es motivado a que el financiamiento es necesario, aunque a veces la tasas y las condiciones no sean percibidas como adecuadas. ***"El financiamiento financiero es necesario para crecer".***

La pregunta N° 6: Está enfocada a precisar que solo el 3% de la muestra se presta dinero o mejor dicho tiene crédito con agiotistas o prestamistas, lo que es un sistema informal de financiamiento, en el cual los intereses son muy elevados y no tiene un nivel de supervisión por parte del estado, esto habla bien de la muestra dado que involucra mucho discernimiento por parte de los encuestados, para apartarse de un sistema informal y usurero. ***"Los participantes de la muestra no les gusta el sistema de préstamos informal o de usureros."***

La pregunta N° 7: Es una pregunta clave para el proyecto, dado que mide si actualmente alguien vende al crédito de forma directa, el 65% de la muestra no otorga financiamiento directo a sus clientes y el 35% restante otorga algún tipo de crédito básico, aun número limitado de clientes, basándose en la antigüedad de los mismos y manejando periodos cortos de crédito, pero nadie lo hace de forma masiva utilizando algún tipo de sistema o

tecnología. ***"Los encuestados en su mayoría no venden al crédito de forma directa".***

La pregunta N° 8: Hace mención a que porcentaje de la muestra vende al crédito utilizando medios de pago o mejor dicho tarjetas de crédito, lo que se considera un financiamiento indirecto, el resultado es que el 76% de la muestra acepta tarjetas de crédito en sus negocios y un 24% solo efectivo. ***"Los empresarios de la muestra venden al crédito de forma indirecta (tarjetas de crédito)".***

La pregunta N° 9: Esta correlacionada con la pregunta N° 7 (¿Usted vende al crédito en su negocio de forma directa?), si los empresarios de la muestra otorgan crédito indirecto, ¿Por qué no vende al crédito de forma directa? Y el 81% respondió o preciso que no tiene idea de cómo hacerlo, mientras que el 19% preciso que conoce algo o regularmente como podría hacerlo, ósea que manejan alguna idea baja de como estructurarlo. ***"La mayoría de los empresarios no saben cómo vender al crédito (directo)".***

La pregunta N° 10: Es también una pregunta muy importante y es medir la intención de los encuestados de querer poder vender al crédito de forma directa y cerca del 84% mencionaron que la idea les atrae, mientras un 16% mostro un interés nulo por el proyecto propuesto. ***"A los encuestados en su mayoría les gustaría poder vender al crédito".***

La pregunta N° 11. Nos muestra el concepto que tiene el microempresario de la muestra respecto a vender al crédito de forma directa y el 64% considera que sería bueno y muy bueno para sus negocios poder otorgar financiamiento, para poder vender más y ganar más, esto corrobora que ***"Para desarrollarse en el negocio una herramienta seria el otorgar crédito directo".***

La pregunta N° 12*:* Establece que al 65% de la muestra le gustaría poder implementar la venta al crédito en sus negocios, solo al 19% restante le gustaría que le tercerizar el servicio**,** ***"A los participantes de la encuestan les gustaría más poder implementar que tercerizar un servicio de crédito directo"***

4.4. Prueba de contrastación de hipótesis

4.4.1. Distribución Chi cuadrado (x2)

Según Educatina. La distribución Chi cuadrado de Pearson (x2) es una distribución probabilística continua que se apoya en un parámetro que representa los grados de libertad, la utilidad de este tipo de distribución es que permite determinar la relación entre dos variables, es decir si, existe o no, es decir si existe dependencia estadística entre ellas.

$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e} \right]$$

4.4.2. Calculo de la distribución Chi cuadrado (x2) para la muestra

4.4.2.1. Consideraciones en el cálculo de Chi cuadrado (x2)

Para poder contrastar el estudio y someterlo a la prueba de la distribución Chi cuadrado (x2) y basándonos en las respuestas tabuladas de la encuesta en la cual se basa el presente estudio, podemos afirmar que estamos contrastando las hipótesis desde un punto de vista universal y aceptado por la muestra y el universo muestral y es en primer lugar que “El crédito es bueno para desarrollar negocio y generar flujos”.

En segundo lugar, debemos reconocer que el crédito planteado para la corroboración de las hipótesis es observar el crédito desde una posición pasiva, me refiero a que “El emprendedor o comerciante no lo otorga, lo recibe ya se ha de proveedores o de financieras y bancos”.

El tercer punto a tener en cuenta es que el análisis del estudio intenta contrastar este lado pasivo del crédito con el lado activo que es otorgarlo.

Por eso la contrastación de la hipótesis se basa en dos preguntas básicas de la encuesta e infiere una tercera, las dos (2) preguntas básicas sobre la cual se construye esta contrastación son la numero tres (3. ¿El crédito de proveedores es bueno para su negocio?) y la numero cinco (5. ¿El crédito financiero es bueno para su negocio?) y la que se infiere

es la numero once (11. ¿Otorgar crédito sería bueno para su negocio?) y digo que se infiere porque no es algo que esté ocurriendo en los encuestados (empresarios) es algo que desearían, mas no ocurre. Entonces establecemos esa relación sobre el lado pasivo y activo del crédito que es necesaria para poder validar nuestras hipótesis.

4.4.2.2. Calculo de la distribución en la muestra.

Se tiene la hipótesis siguiente:

Ho: El crédito no es positivo para desarrollar o hacer crecer los negocios de los empresarios PYMES del cercado de Arequipa.

H1: El crédito es positivo para desarrollar o hacer crecer los negocios de los empresarios PYMES del cercado de Arequipa.

Ahora probaremos que la hipótesis nula cumple con el modelo presentado y se ajusta a las observaciones, para esto aplicaremos la distribución Chi cuadrada, con un nivel de significancia de 0,05 y 3 grados de libertad.

Calculo del Chi cuadrado (x2):

El crédito es bueno con:	**Para desarrollar su negocio**				
	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	**total**
Proveedores	1	4	6	51	62
Bancos	2	4	18	38	62
total	3	8	24	89	124

***Ho**: El crédito no es bueno para desarrollar su negocio*
***H1**: El crédito es bueno para desarrollar su negocio*

Margen de error : 0,05

Calculo: Grados de Libertad (v)

$v = (N° \text{ filas} - 1) \times (N° \text{ columnas} - 1)$

$v = (2 - 1) \times (4 - 1)$

$v = 3$

Calculo: de la Frecuencia Teóricas esperadas (fe)

fe(1) = (3x62)/124 = 1.5 *fe(2) = (3x62)/124 = 1.5*

fe(4) = (8x62)/124 = 4.0 *fe(4) = (8x62)/124 = 4.0*

fe(6) = (24x62)/124 = 12 *fe(18) = (24x62)/124 =12*

fe(51) = (89x62)/124 = 44.5 *fe(38) = (89x62)/124 = 44.5*

***Calculo:** de Chi cuadrado (x2)*

$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Donde:

fo: Frecuencias Observadas
fe: Frecuencias Esperadas
x2: Chi cuadrado calculado

x2 = ((1-1.5)^2/1.5) + ((4-4)^2/4) + ((6-12)^2/12) + ((51-44.5)^2/1.5) + ((2-1.5)^2/1.5) +

((4-4)^2/4) + ((18-12)^2/12) + ((38-44.5)^2/44.5)

x2 = 8.2322

x2 tabla = 7.8147 (para 3 grados de libertad y un margen de error de 0.05)

Si : x2 > x2 tabla (Se procede a rechazar la Ho)

X2 > X2 tabla

8.2322 > 7.8147

Rpt: El chi cuadrado (x2) encontrado es mayor que el de la tabla entonces:
se procede a rechazar la Ho

***Ho**: El crédito no es bueno para desarrollar su negocio (rechazada) y se concluye que el crédito es bueno para desarrollar su negocio (PYMES).*

CAPÍTULO V:

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Propuesta de Investigación

Debido a que los objetivos trazados en el presente trabajo no plantean una propuesta de investigación ni de implementación, se ha visto por conveniente utilizar este capítulo para redactar algunas consideraciones necesarias, para un posterior estudio complementario de la presente investigación donde se pueda otorgar las bases para poder viabilizar de forma exitosa la implementación de la venta al crédito directo en negocios Pyme, en la región de Arequipa.

Empezaremos revisando el antecedente más claro y contundente, que es revisar el increíble desarrollo que tuvieron las instituciones financieras dedicadas a las microfinanzas y el boom microfinanciero que represento para el Perú y la región en sí, poco antes de la segunda mitad de la década de los 90 y de la aparición de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) en la escena financiera del país, el crédito o financiamiento bancario estaba restringido a grandes empresas y era desarrollado por la banca múltiple, con procedimientos y reglas muy ortodoxas y poco flexibles, para poder atender una gran demanda expectante, que luego fue canalizada por las instituciones financieras enfocadas al segmento Pyme, con esto queremos precisar que en algún momento en el tiempo, la banca cambio y el crédito se masifico, lo cual se hizo posible al adecuado uso de una nueva tecnología crediticia que permitió marginar mejor el riesgo crediticio y aprovechar mejor la gran oportunidad concentrada en la gran demanda expectante de la época, en conclusión ***"El crédito se llegó a masificar y con ella se potencio al segmento Pyme y la economía creció, había una necesidad latente".***

El segundo aspecto importante y concatenado al párrafo anterior es que todo esto se hizo posible, básicamente a que se contó con una herramienta que permitió que el financiamiento llegara de una forma segura y controlada, generando márgenes y ganancia, para ambas partes la institución que prestaba y el prestatario, esta herramienta era la tecnología de evaluación crediticia, esta herramienta, señalaba los principios, directrices y procedimientos sobre las cuales se basaba la evaluación de un cliente pyme, resumiendo, ***"Lo que la tecnología de evaluación crediticia nos mostro es el cómo hacerlo posible y concluimos que una herramienta así era necesaria"***

El tercer aspecto a considerar es la adopción de una filosofía de trabajo y la planificación de la implementación del mismo, ser conscientes de lo que vamos a hacer y poner la puesta en escena, es adecuar la organización que tenemos, por muy pequeña que esta sea y prepararla para el objetivo de vender al crédito, lo cual implica, contratar personal, capacitarlo, contar con un sistema informático adecuado para lo que queremos hacer, ver como haremos con el sistema de recaudación de los pagos, como manejaremos los inventarios, también implica una negociación más cercana con nuestros proveedores, si vamos a otorgar crédito, posiblemente necesitemos más crédito, cuanto más deberemos invertir, debo reconfigurar mi capital de trabajo y por tanto revisar mis ratios de liquidez, **"En fin vender al crédito implica llevar una planificación muy rigurosa y grande, no es sencillo pensar que solo es un método de evaluación, implica muchas cosas más."**

El cuarto aspecto importante a tener en cuenta es la aparición en escena del interés, el negocio ya no solo otorgara ganancias por el margen que genera la venta de los productos o la prestación de los servicios, sino también por el interés compensatorio que resulte de financiar los productos con los clientes, esto implica también un estudio, para fijar una tasa que cumpla con requisitos mínimos, teniendo en cuenta aspectos técnicos e importantes, como la tasa de financiamiento que le otorgan al empresario los proveedores y sobretodo la tasa para capital de trabajo que le otorga al empresario los bancos y financieras, esto hay que sumarle los costos operativos del negocio y el margen de ganancia que el empresario tienen en mente. **"Fijar una adecuada tasa de interés a cobrar responde a varios aspectos técnicos que deben ser estudiados y calculados con precisión"**
El quinto aspecto importante a tener en cuenta es la morosidad, no solo podemos hablar de las ganancias provenientes del interés del financiamiento de los bienes a comercializar o de los servicios a prestar, la morosidad hará su aparición en el negocio que adopte el crédito y en un proceso crediticio es normal que esto suceda, lo que hay que tratar es que el índice de morosidad se mueva dentro de parámetros normales y previamente fijados, esto es vital en un negocio para que pueda ser viable la propuesta crediticia. **"Tener muy en cuenta a la morosidad y su comportamiento es importante en un proceso de crédito"**

El sexto punto a considerar es el sistema de recaudación, se mencionó en el punto numero dos (2), pero es un punto que merece un análisis más detallado, se deberá decidir si el

cliente solo pagara sus cuotas en el local del negocio o si tendría acceso a un sistemas de cuentas recaudadoras, con lo cual se deberá analizar las opciones del sistema financiero y medir no solo el costo, sino el alcance en puntos de pagos y cual convendría más en el tiempo (corto, mediano y largo plazo), con el fin de que la cobranza se mantenga en un nivel óptimo con todas las facilidades al cliente, para que este pueda estar al día en el pago de sus cuotas y evitar atrasos que generen morosidad. ***"Un sistema de cuentas recaudadoras es necesario para potenciar la propuesta".***

En el punto séptimo queremos analizar la adecuación o uso de un sistema informático necesario para poder operar con éxito la propuesta de venta al crédito, al principio de las operaciones podríamos empezar con un sistema básico, pero conforme el negocio crezca se deberá incorporar un software que nos brinde un soporte adecuado del negocio financiero, la consideración de este punto debe ser medido al inicio de las operaciones y contemplado en el tiempo tanto económicamente, como financieramente y analizar alternativas de mercado que nos permitan poder alcanzar un nivel óptimo de desenvolvimiento con respecto al sistema informático que nos dé un soporte importante para poder desarrollar la propuesta financiera. ***"Un software especializado con el tiempo es indispensable para manejar el negocio".***

En el punto ocho tocaremos otro punto que se mencionó en el punto numero dos (2) y son los manejos en los inventarios, al vender al crédito las ventas se elevaran y es imprescindible tratar de medir esto, para manejar un adecuado stock de inventarios, para no originar gastos extras en pedidos a proveedores ni para sufrir desabastecimientos innecesarios, que nos hagan perder ventas y acarrear molestias con el usuario, todo esto debe estar, contemplando en el plan de implementación y tratar de manejar parámetros de inventarios que después en el tiempo se puedan ajustar, así como manejar una buena relación flexible con los proveedores***." Para vender al crédito la cadena de suministros debe estar afinada"***

"Consideramos que estos ocho puntos son las consideraciones básicas que un negocio que desea implementar la opción de venta al crédito directo debería tomar en cuenta si desea hacerlo de forma exitosa".

CAPÍTULO VI:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

En cuanto a los objetivos planteados, se presentan las siguientes conclusiones derivadas de la investigación.

6.1.1. Objetivo general:

Determinar la percepción e influencia del otorgamiento de financiamiento directo (crédito) por parte de los empresarios PYME de la provincia de Arequipa y más específicamente del distrito del cercado de Arequipa en el desarrollo de sus negocios.

Según los resultados obtenidos en el presente estudio, existe una conciencia global y universal del concepto del crédito y su utilización en el desarrollo de sus negocios y en la vida de los microempresarios que participaron en la muestra, todos están relacionados y entiende el concepto de crédito (financiamiento), les es familiar y lo utilizan en algún grado en sus negocios. La utilización del crédito esta dado mayormente por una participación pasiva o de recepción del mismo, siendo los microempresarios receptores del financiamiento que proviene de los proveedores o de instituciones financieras que les otorgan los préstamos.

El concepto activo del crédito, valga precisar el otorgarlo ellos hacia sus clientes, está desarrollado solo de forma indirecta, esto es a través de un medio de pago (tarjeta de crédito), con lo cual ellos (microempresarios), logran canalizar ventas al crédito de forma indirecta, esto significa que les permite atender a clientes que no cuentan con liquidez en ese momento preciso en que deciden comprar un bien o servicio, la contraprestación es que por contar con el medio de pago el microempresario debe pagar un porcentaje extra al medio de pago (5%) lo cual hace que su margen disminuya o que le recargue el precio al cliente para cubrir la brecha del servicio prestado por el medio de pago.

El presente estudio pretende sentar las bases para poder desarrollar una tecnología de evaluación crediticia y de recuperación que les permita a los microempresarios de la

provincia de Arequipa del distrito del cercado, poder otorgar crédito de forma directa a sus clientes, para poder desarrollar sus negocios.

Los resultados y conclusiones del estudio han sido muy expectantes cerca de un 84% de la muestra, reconoce y estarían expectantes del desarrollo de una propuesta que les permita poder financiar directamente sus productos y servicios de forma directa, porque reconocen que vender al crédito sería una forma de desarrollar sus negocios de forma positiva.

Otra conclusión y no menos expectante que se extrae del estudio, es que los microempresarios esta relacionados con el concepto y son conscientes que otorgar crédito podría servir para desarrollar sus negocios, pero también son conscientes que no saben cómo hacerlo.

6.1.2. Objetivos Específicos

Objetivo Especifico N° 1: Precisar el número de microempresarios de la región Arequipa, de la provincia de Arequipa del distrito del cercado que puedan ser el universo del proyecto. El cálculo de la muestra del presente estudio fue de 62 microempresarios de un universo de 664 microempresarios que tiene dentro de sus empresas más de 4 trabajadores registrados, esto nos da un indicio básico y presumible que poseen fuerza de ventas, el estudio se perfilo bajo este razonamiento dado que un negocio que no genere un nivel de ventas expectante no estaría interesado en desarrollar un modelo de venta al crédito directo, es por eso que se excluyó toda microempresa de la muestra que tengo 4 o menos empleados registrados en la base de datos de los ***"Listados de Microempresas que son Fiscalizadas por los Gobiernos Regionales en el 2018"*** perteneciente a la Gerencia Regional de Trabajo y Promoción del Empleo del Gobierno Regional de Arequipa.

Objetivo Especifico N° 2: Establecer en la muestra el porcentaje de microempresarios que financian sus negocios con instituciones financieras y con proveedores, para contar con bases sólidas que demuestren que el financiamiento pasivo (receptor) es parte de la actividad del microempresario hoy.

En la muestra el 87% de los encuestados respondieron tener crédito con 1 o más proveedores, esto significa que el crédito es algo común y necesario para ellos.

En la muestra el 94.5% maneja créditos con 1 o más instituciones financieras, esto significa que no solo manejan crédito de sus proveedores sino también de instituciones financieras, las cual a diferencia de sus proveedores les cobran un interés por el financiamiento. Lo que indica que no solo usan el crédito de una forma pasiva (recepción del mismo) sino que también están relacionados con el concepto de interés. (gastos financieros).

Objetivo Especifico N° 3: Establecer en la muestra el porcentaje de microempresarios que otorgan financiamiento directo a sus clientes de forma indirecta y directa, para poder calcular de una forma referencial el alcance que puede tener el desarrollo del proyecto.
En la muestra del estudio un 76% vende al crédito de forma indirecta, esto quiere decir a través de un medio de pago que le cobra por el servicio, pero a la vez le permite vender a clientes que no cuentan con liquidez en un momento dado.

En la muestra también se examinó que un 35% otorga algún tipo de crédito directo a unos pocos clientes, aunque no lo hacen de forma masiva y tiene como argumento el conocer al cliente y hacerlo por espacios de tiempo cortos, por lo general sin percibir ningún interés compensatorio, el 65% de la muestra no vende al crédito de forma directa (activamente).

6.2. Recomendaciones

Se presentan las siguientes recomendaciones derivadas del presente estudio.

Recomendación N°1: Dada las bases encontradas en el presente estudio, es recomendable profundizar el mismo y poder desarrollar una tecnología crediticia propicia y adecuada para el segmento PYME que les permita poder otorgar crédito de forma directa, valga decir sin necesidad de contar con un intermediario que en este caso serían los medios de pago.

Recomendación N° 2: Deberían propiciarse algún tipo de incentivo tributario por parte del estado a las Pymes que implementen el crédito directo, para incentivar esta práctica y darles facilidades para que se masifique y las microempresas puedan desarrollarse, creando y fomentando una economía más dinámica.

Recomendación N° 3: Se debe tomar en cuenta que el presente estudio deja abierta la posibilidad de poder implementar el crédito en la microempresas o prestar el servicio de evaluación de crédito, prestado por un tercero, esta es una parte interesante del presente

estudio, ya que podría abarcar a un mayor número de empresas que por lo menos al principio deseen subcontratar el servicio y el soporte por cuenta de un tercero, esto hace que del presente estudio se bifurque en dos alternativas de concretar un mismo objetivo.

Recomendación N° 4: La capacitación por parte del estado a los gremios de microempresarios, debería ser constante y progresiva, para que ellos puedan tener más conocimiento que puedan aplicar a sus negocios, es necesario que el pago de impuestos y la recaudación este acompañada de una contraprestación para el medio, que capacite más a los microempresarios en temas de empresa y de mercados, para poder contar con más herramientas que solo el conocimiento empírico que les han dado los años, el presente estudio también muestra una realidad cruda pero cierta muchos empresarios quieren avanzar pero no tienen el conocimiento de cómo hacerlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aguilar Soriano, Karina Yanina - Cano Ramirez, Ninoska Esperanza (2017) en su Tesis: “Fuentes de Financiamiento para el Incremento de la Rentabilidad de las Mypes de la Provincia de Huancayo” Obtenido: http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3876/Aguilar%20Soriano-Cano%20Ramirez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

2. Cárdenas Valdez Juan Jose. Manual Autoformativo Seminario de Tesis I. Universidad Continental Virtual.

3. Cortijo, W (2008), en su Tesis: “Administración y Análisis de Crédito en las Organizaciones Comercializadoras de Artículos Electrodomésticos de Trujillo”.

4. Delfín Pozos Flor Lucila - Álvarez Hernández Gabriela Guadalupe “EL CRÉDITO COMO APOYO A LA INNOVACIÓN DE LA PYME EN MÉXICO”.

5. Educatina Distribución Chi cuadrado definición: https://www.youtube.com/watch?v=gHkMGcn2MsE.

6. Edwards, (2012) en su investigación “La Influencia del Financiamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo en el Desarrollo Empresarial de las Pymes del Centro Comercial Zona Franca Trujillo 2010- 2011”

7. Garrón Vedia., & Villegas Tufiño, M (2014). Influencia del microcrédito en el crecimiento económico: un enfoque regional interno. La Paz: Banco Central de Bolivia. Obtenida: https://www.bcb.gob.bo/webdocs/publicacionesbcb/2016/06/50/15-Influencia%20del%20microcr%C3%A9dito%20en%20el%20crecimiento%20econ%C3%B3mico_0.pdf

8. Gerencia Regional de Trabajo y Promoción del Empleo Arequipa // Listado de empresas que registran en promedio entre 1 a 10 trabajadores julio 2016 – Junio 2017 http://www.trabajoarequipa.gob.pe/node/3730.

9. Gitman, L. (2003) Principio de Administración Financiera. (10. ª ed.). Pearson Addison Wesley.

10. Hernández, Collao y Baptista. (2010). Metodología de la Investigación. Quinta Edición. Mc GrawHill Obtenido: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf.

11. Ixchop Ajtun, David Estuardo (2014), en su Tesis: “Fuentes de Financiamiento de Pequeñas Empresas del Sector Confección de la Ciudad de Mazatengo” Obtenido: http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Ixchop-David.pdf

12. Kong Ramos, Jessica Aracely - Moreno Quilcate Jose Miguel. (2014), en su Tesis: “Influencia de las Fuentes de Financiamiento en el Desarrollo de las Mypes del Distrito de San Jose – Lambayeque en el Periodo 2010-2012”. Obtenido: http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/88

13. La Estadística: Alpha de Conbrach https://estadisticaorquestainstrumento.wordpress.com/2013/06/19/alfa-de-cronbach/

14. León, Katia; Sandoval, Jacqueline (2013), en su Tesis: "Implementación del análisis y evaluación de los créditos de clientes morosos que contribuyen a una efectiva presentación razonable en los Estados Financieros de la Compañía CienpharmaS.A.C. de la ciudad de Trujillo en el 2012"

15. Ley N° 28015 - Ley de Promoción y Formalización de Micro y Pequeñas Empresas (2003).

16. Pallares, Z; Romero, D. y Herrera, M. (2005). *Hacer Empresa: Un Reto.* Cuarta Edición. Editorial Nueva Empresa Zeballos Puma Dayan Mijail (2014), en su tesis.

17. Rengifo Arias, Miguel Angel, (2016). En su trabajo. “El crédito y la rentabilidad de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto”. Hilea Amazónica 1 (1): 77–87 (2016)Obtenido: http://orcid.org/0000-0001-6393-0836

18. Uceda Dávalos Lorena Kimberley, Villacorta Bacalla Fiorella (2013). Tesis “*Las Políticas de Venta al Crédito y su Influencia en la Morosidad de los Clientes de la Empresa Import Exports Yomar E.I.R.L. en la Ciudad de Lima Periodo 2013”. Obtenido: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/347/1/UCEDA_LORENA_VENTAS_CREDITO_MOROSIDAD_CLIENTES.pdf*

19. Zeballos Puma Dayan Mijail (2014), en su tesis. ***“Políticas de Crédito y su incidencia en la liquidez de las empresas comercializadoras de productos químicos en el distrito de Lima-Cercado”***. Obtenido: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2139/Zeballos_PDM.pdf?sequence=1

20. Zerpa, 2013) en su investigación “Los créditos Bancarios a Corto Plazo y su Incidencia en la Gestión Financiera de las MYPES del Sector Calzado del Distrito el Porvenir Año 2013”.

21. Valls, J. (1999). La gestión de Cobros, Claves para la gestión profesional del crédito a cliente. Madrid: Fundación Confemetal.

22. Villaseñor Fuente, Emilio (2010) Elemento de la administración de crédito y cobranza. Trillas de México: editorial trillas.

ANEXO N° 1

ENCUESTA DEL ESTUDIO

1. ¿Usted conoce lo que es el vender al crédito?

1. No conozco lo que es vender al crédito
2. Si conozco lo que es vender al crédito

2. ¿Usted tiene créditos con algún proveedor?

1. No tengo crédito con ningún proveedor
2. Si tengo crédito con un proveedor
3. Si tengo crédito con mas de un proveedor
4. Si tengo crédito con mas de dos proveedores

3. El credito de proveedores es bueno para su negocio?

1. Es deficiente o malo para el negocio.
2. Es regularmente bueno para mi negocio.
3. Es bueno para el negocio.
4. Es muy bueno para el negocio.

4. ¿Usted tiene créditos en alguna institución financiera?

1. No tengo crédito con ninguna institución financiera
2. Si tengo crédito con 1 sola institución financiera
3. Si tengo crédito con más de una institución financiera
4. Si tengo crédito con mas de 2 instituciones financieras

5. El credito financiero es bueno para su negocio ?

1. Es deficiente o malo para el negocio.
2. Es regularmente bueno para mi negocio.
3. Es bueno para el negocio.
4. Es muy bueno para el negocio.

6. ¿ Usted tiene créditos con algún prestamista?

1. No tengo créditos con prestamistas
2. Si tengo créditos con prestamistas.

7. ¿Usted vende al crédito en su negocio de forma directa?

1. No otorgo crédito directo. ☐
2. Si a pocos clientes. ☐
3. Si regularmente varios clientes. ☐
4. Si de forma masiva ☐

8. ¿ Usted vende al crédito de forma indirecta (tarjeta de crédito)?

1. No vendo al crédito de forma indirecta (tarjeta de crédito) ☐
2. Si vendo al crédito de forma directa (tarjeta de crédito) ☐

9. ¿Por qué no vende al crédito (de forma directa)?

1. No conozco como hacerlo ☐
2. Conozco poco de como hacerlo. ☐
3. Conozco regularmente el como hacerlo. ☐
4. Se como hacerlo (vender al crédito). ☐

10. ¿Le gustaría poder vender al crédito de forma directa?

1. No me gustaría vender al crédito. ☐
2. Si me gustaría poder vender al crédito de forma directa. ☐

11. ¿El otorgar credito seria bueno para su negocio?

1. Es deficiente o malo para el negocio. ☐
2. Es regularmente bueno para mi negocio. ☐
3. Es bueno para el negocio. ☐
4. Es muy bueno para el negocio. ☐

12. ¿A usted que es lo que más le convendría?

1. No tenerlo. ☐
2. Implementarlo en su empresa ☐
3. Pagar por el servicio, contratar con un tercero. ☐