



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Fuentes de financiamiento y su impacto en el crecimiento empresarial en los comerciantes en mercado “La Parada”, Talara, 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

AUTORA:

Ames Mendez, Ruth Marleni (orcid.org/0000-0002-1961-6951)

ASESOR:

MG. Cabrera Arias, Luis Martín (orcid.org/0000-0002-4766-1725)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A Dios por darme el discernimiento y por ser mi fortaleza en mi día a día. A mis hijas Camila y Elena por ser mi inspiración de seguir mejorando y a mi compañero de la vida Clinio por su incansable apoyo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi docente y a todas las personas que han contribuido en la elaboración de la presente investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CABRERA ARIAS LUIS MARTIN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Fuentes de financiamiento y su impacto en el crecimiento empresarial en los comerciantes en mercado "La Parada", Talara, 2023.", cuyo autor es AMES MENDEZ RUTH MARLENI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 07 de Marzo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CABRERA ARIAS LUIS MARTIN DNI: 08870041 ORCID: 0000-0002-4766-1725	Firmado electrónicamente por: LCABRERAAR el 13- 03-2024 21:00:17

Código documento Trilce: TRI - 0739835



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, AMES MENDEZ RUTH MARLENI estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Fuentes de financiamiento y su impacto en el crecimiento empresarial en los comerciantes en mercado "La Parada", Talara, 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
AMES MENDEZ RUTH MARLENI DNI: 43035372 ORCID: 0000-0002-1961-6951	Firmado electrónicamente por: RAMESM el 07-03- 2024 18:28:37

Código documento Trilce: INV - 1549606

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y Operacionalización	16
3.3. Población, Muestra y Muestreo.....	18
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de Análisis de Datos	21
3.7. Aspectos Éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muestra de los Comerciantes del Sector Textil del mercado “La Parada” de Talara	19
Tabla 2 Validación de Instrumento por expertos	20
Tabla 3 Evaluación de consistencia de Fuentes de financiamiento.....	20
Tabla 4 Evaluación de consistencia de Crecimiento Comercial	21
Tabla 5 Con qué frecuencia utiliza el ahorro personal para el financiamiento de su empresa.....	23
Tabla 6 Con qué frecuencia capitaliza las utilidades de la empresa.	23
Tabla 7 Con qué frecuencia recurre a préstamos de amigos y familiares para la obtención de capital.....	24
Tabla 8 Con qué frecuencia participa de juntas para obtener mayor liquidez comercial.	25
Tabla 9 Con qué frecuencia le otorgan productos a crédito sus proveedores.	25
Tabla 10 Con qué frecuencia le exigen garantía a cambio de los productos entregados al crédito.	26
Tabla 11 Con qué frecuencia en el último año ha solicitado préstamos a entidades bancarias.	26
Tabla 12 Con qué frecuencia obtiene la aprobación de las solicitudes de préstamos a las entidades financieras.	27
Tabla 13 Con qué frecuencia recurre a programas de subvenciones del estado. 27	
Tabla 14 Con qué frecuencia utiliza el factoring para obtener mayor liquidez.....	28
Tabla 15 Con qué frecuencia en el último año ha incrementado espacios de exposición de su Producto.....	28
Tabla 16 Con qué frecuencia realizan la inducción a los nuevos colaboradores..	29
Tabla 17 Con qué frecuencia realizan capacitaciones a los colaboradores.	29
Tabla 18 Con qué regularidad evalúa la capacidad y habilidad de sus trabajadores.....	30
Tabla 19 Con qué frecuencia utilizan equipos y herramientas de pago eléctrico para el desempeño de sus actividades.	30
Tabla 20 Con que periodicidad realiza el mantenimiento de las herramientas y equipos de trabajo.	31
Tabla 21 Con qué frecuencia se sobrepasa al nivel de ventas estimadas.	31

Tabla 22 Con qué frecuencia el capital invertido logra el beneficio esperado.	32
Tabla 23 Con qué frecuencia las utilidades que se obtiene coinciden con la utilidad estimada.....	32
Tabla 24 Frecuencia de la variable fuentes de financiamiento.	33
Tabla 25 Frecuencia de la dimensión fuentes de financiamiento interno.	33
Tabla 26 Frecuencia de la dimensión fuentes de financiamiento externo.	34
Tabla 27 Frecuencia de la variable crecimiento comercial.	35
Tabla 28 Frecuencia de la dimensión productividad.....	35
Tabla 29 Frecuencia de la dimensión rentabilidad.	36
Tabla 30 Pruebas de normalidad.....	37
Tabla 31 Pruebas de chi-cuadrado de Fuentes de financiamiento y Crecimiento comercial	38
Tabla 32 Pruebas de chi-cuadrado de fuentes de financiamiento y productividad	39
Tabla 33 Pruebas de chi-cuadrado de fuentes de financiamiento y rentabilidad..	40

RESUMEN

El presente estudio tiene la finalidad de indagar sobre las fuentes de financiamiento y su impacto en el crecimiento comercial de los comerciantes del mercado modelo "La Parada", Talara, 2023. La investigación adopta un enfoque correlacional de tipo no experimental y de corte transversal. La población de interés incluye a 31 administradores y/o propietarios de negocios textiles que operan en el mercado mencionado. La muestra, seleccionada mediante el método censal, abarca el 100% de la población y se les administró un cuestionario basado en la escala Likert. Los datos recolectados fueron analizados utilizando el software SPSS v27 y se evaluó la confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados, obtenidos a través del estadístico de Chi cuadrado de Pearson, arrojaron un valor de 3,858 con una significancia bilateral asintótica de 0,428, lo cual supera el umbral crítico de 0,005. En consecuencia, se acepta la hipótesis nula, concluyendo que las fuentes de financiamiento no tienen un impacto significativo en el crecimiento comercial de los comerciantes del mercado modelo "La Parada" en Talara durante el año 2023.

Palabras clave: Fuentes de financiamiento, crecimiento comercial, financiamiento.

ABSTRACT

The purpose of this study is to inquire about the sources of financing and their impact on the commercial growth of merchants in the "La Parada" model market, Talara, 2023. The research adopts a correlational, non-experimental and cross-sectional approach. The population of interest includes 31 managers and/or owners of textile businesses operating in the aforementioned market. The sample, selected using the census method, covers 100% of the population and was administered a questionnaire based on the Likert scale. The collected data were analyzed using SPSS v27 software and reliability was evaluated using Cronbach's alpha coefficient. The results, obtained using Pearson's Chi-square statistic, yielded a value of 3.858 with an asymptotic bilateral significance of 0.428, which exceeds the critical threshold of 0.005. Consequently, the null hypothesis is accepted, concluding that the sources of financing do not have a significant impact on the commercial growth of the merchants of the "La Parada" model market in Talara during the year 2023.

Keywords: Sources of financing, business growth, financing.

I. INTRODUCCIÓN

La adquisición de recursos financieros constituye un elemento primordial para el progreso y expansión de las MYPES, ya que les permite acceder a los recursos necesarios para expandir sus operaciones, invertir en nuevas tecnologías, aumentar su capacidad productiva y aprovechar oportunidades de mercado. En este contexto, las fuentes de financiamiento juegan un papel crucial al proporcionar a las MYPES los medios para financiar sus actividades y promover su crecimiento comercial. La falta de conocimiento sobre estas fuentes conduce a muchos microempresarios a incurrir en intereses excesivamente elevados, poniendo en peligro la viabilidad de sus negocios en el mercado. Además, la incapacidad de reunir con las exigencias mínimas establecidos por las instituciones financieras lleva a que muchos emprendedores abandonen sus proyectos debido a la escasez de capital necesario para expandir sus operaciones empresariales.

En España, los comerciantes enfrentan circunstancias similares. No obstante, tienen a su disposición el respaldo del Instituto de Crédito Oficial (ICO), el cual proporciona financiamiento a empresas en todas sus fases de desarrollo. Esta iniciativa busca diversificar las fuentes de financiamiento disponibles para los emprendedores, facilitando la intermediación financiera y ofreciendo tasas de interés más adecuadas a las necesidades del empresariado. El propósito es superar obstáculos económicos y favorecer la expansión de los negocios, especialmente beneficiando a aquellos emprendedores y pequeñas empresas que carecen de las garantías necesarias para obtener capital y así potenciar su crecimiento comercial.

En México, la cuestión del financiamiento constituye uno de los indicadores de la falta de éxito en el desarrollo y la capacidad competitiva empresarial. Por consiguiente, es crucial comprender las diferentes opciones de financiamiento disponibles y elegir el más apropiado. Esto posibilita el crecimiento comercial al facilitar el posicionamiento en el mercado y fomentar la competitividad, lo cual se traduce en niveles superiores de productividad y rentabilidad para las empresas.

La participación de las MYPES en el panorama empresarial privado del Perú es notable, ya que desempeñan un papel crucial en la generación de empleo para numerosas familias. Sin embargo, la crisis económica ha tenido un impacto

significativo en la reducción de las ventas, lo que afecta el crecimiento comercial de los empresarios. En este contexto, la selección adecuada de las fuentes de financiamiento no es un aspecto ajeno a la realidad de los países latinoamericanos. Dado que las MYPES cuentan con recursos económicos limitados para invertir, en muchos casos, sus capitales se ven comprometidos en cubrir las necesidades básicas de las familias.

En Talara, los comerciantes del Mercado "Modelo", comúnmente conocido como "La Parada", enfrentan desafíos significativos en términos de financiamiento. Este mercado representa un complejo comercial diverso que alberga un total de 400 establecimientos permanentes, de los cuales 245 están especializados en el comercio minorista y mayorista de productos esenciales y operan de manera formal. Además, alrededor del mercado, se encuentran 497 comerciantes informales que han establecido sus puestos. Es importante destacar que estos comerciantes enfrentan dificultades para acceder a financiamiento adecuado.

En base expuesto, el presente estudio tiene como objetivo explorar las siguientes interrogantes de investigación:

¿En qué medida se relaciona las fuentes de financiamiento en el crecimiento comercial de los comerciantes del mercado modelo "La Parada", Talara, 2023? Del cual se desprende los siguientes problemas específicos:

¿En qué medida se relaciona las fuentes de financiamiento en la productividad de los comerciantes del mercado modelo "La Parada", Talara, 2023?

¿En qué medida se relaciona las fuentes de financiamiento en la rentabilidad de los comerciantes del mercado modelo "La Parada", Talara, 2023?

La investigación se fundamenta en las siguientes razones:

Desde una perspectiva teórica, el estudio busca clarificar conceptos teóricos asociados con las fuentes de financiamiento y el crecimiento comercial, con el propósito de contribuir al avance de investigaciones futuras relacionadas con las finanzas empresariales en la región.

En términos metodológicos, este estudio sigue un enfoque cuantitativo y ha desarrollado instrumentos específicos para cada una de las variables analizadas. Estos instrumentos están diseñados para recopilar datos de manera sistemática,

con el objetivo de evaluar el impacto que la variable principal ejerce sobre la variable secundaria.

Desde una perspectiva aplicada, el objetivo de la investigación radica en identificar la influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo empresarial de los comerciantes involucrados en la actividad comercial del mercado modelo "La Parada" en Talara, centrándose particularmente en el año 2023.

Así mismo, la investigación tiene el objetivo general de Determinar la relación de las fuentes de financiamiento en el crecimiento comercial de los comerciantes del mercado modelo "La Parada", Talara, 2023. De la cual, se desglosan los objetivos específicos. Determinar la relación de las fuentes de financiamiento en la productividad de los comerciantes del mercado modelo "La Parada", Talara, 2023. Determinar la relación de las fuentes de financiamiento en la rentabilidad de los comerciantes del mercado modelo "La Parada", Talara, 2023.

Finalmente, se desea validar la hipótesis general Las fuentes de financiamiento se relacionan significativamente en el crecimiento comercial de los comerciantes del mercado modelo "La Parada", Talara, 2023. De ello, se descomponen las hipótesis específicas. Las fuentes de financiamiento se relacionan significativamente en la productividad de los comerciantes del mercado modelo "La Parada", Talara, 2023. Las fuentes de financiamiento se relacionan significativamente en la rentabilidad de los comerciantes del mercado modelo "La Parada", Talara, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se llevó a cabo un análisis exhaustivo de investigaciones internacionales previas y relevantes sobre las fuentes de financiamiento y el crecimiento comercial como base para la elaboración de la presente tesis.

Barrios & Núñez (2021) desarrollaron su tesis en el campo de la industria textil en Barranquilla, Colombia, donde analizaron las fuentes de financiamiento utilizadas por 93 pequeñas y medianas empresas (pymes) que operan en dicho sector. Empleó una metodología descriptiva de tipo transversal, utilizando el cuestionario para recopilar los datos. Los resultados indicaron que, a corto plazo, el 71,1% de las empresas del sector utilizaban recursos propios y préstamos externos como fuentes de financiamiento, mientras que el 22,2% se financiaban a largo plazo, combinando recursos internos y externos. Como conclusión, el autor destaca las dificultades de supervivencia que enfrentan las pymes en el sector y su limitado acceso a financiamiento bancario tanto público como privado.

Por su parte, Vera (2018) En su investigación realizada en las empresas manufactureras del cantón Quinindé, Ecuador. Se propuso analizar en dicho sector la correlación las fuentes de financiamiento y el crecimiento empresarial. Para la cual empleó la metodología cuantitativa de diseño descriptivo, explicativa y no experimental. La recolección de los datos fue realizado a través de la técnica de observación no estructurada y la encuesta semiabierta aplicada a 5 empresa relacionadas. Los resultados muestran que el 20% está financiada por capital internacional, el 20% por capital interno, el 40% por institución financiera y el 20% están financiadas por capital interno y externo.

Así mismo, Vergara (2022), realizó una investigación de carácter documental y descriptivo enfocada en las alternativas de financiamiento disponibles para emprendedores en Uruguay. Con el propósito de examinar las modalidades de financiamiento adecuadas para cada fase del proceso emprendedor en la actualidad. Los resultados indican que a medida que el emprendimiento avanza, se presentan oportunidades de crecimiento desde la perspectiva empresarial, al tiempo que disminuye la disponibilidad de opciones de financiamiento. Esta situación se agrava especialmente durante la etapa de consolidación del emprendimiento.

En lo que respecta a la variable de crecimiento comercial, se observa una significativa carencia de investigaciones a nivel global.

En el estudio realizado por González (2022), realizó un estudio descriptivo con el propósito de analizar la correlación entre el desarrollo empresarial y las fuentes de financiamiento en pequeñas y medianas empresas (pymes) dedicadas al sector de la construcción en el distrito de Riohacha, Colombia. La metodología utilizada es cuantitativa de alcance descriptiva, con un diseño transversal no experimental. La recopilación de datos se efectuó de un cuestionario a una población conformada por 18 gerentes de empresas asociadas al ámbito de la construcción. Los resultados muestran una correlación positiva moderada y directa entre las variables analizadas, como se refleja en el coeficiente de Spearman con un valor de 0,73.

Por otro lado, Porras (2020) desarrolló su investigación en las pymes y microempresas del sector de alimentos en Colombia. A fin de investigar el crecimiento empresarial en las empresas del sector. El estudio es de naturaleza cuantitativa de alcance descriptivo, utilizó el cuestionario como herramienta de investigación, el cual fue aplicado a 132 empresas de una población compuesta por 200 pymes y microempresas que afrontaban desafíos financieros con un historial de 10 años. Los resultados revelaron que las principales barreras de financiamiento en las Pymes es la antigüedad de la organización y la incapacidad para cumplir con los requisitos de garantía. Por lo tanto, la aplicación del "Modelo" de franquicias emergió como una posible solución para obtener flujos adicionales a través del cobro de cánones de ingreso y regalías de ventas, en comparación con lo obtenido mediante la actividad económica principal de cada empresa.

Así mismo, Lanza (2021), llevó a cabo su estudio en el Principado de Asturias, España, con el propósito de examinar la evolución y el tamaño de las empresas, así como su crecimiento a lo largo del tiempo. Empleó una metodología descriptiva y analítica, utilizando un conjunto de datos que abarcaba 2177 entidades empresariales. Para recopilar la información, analizó los estados financieros correspondientes al período entre 2008 y 2018. Los resultados destacaron que las empresas con mayores ganancias suelen tener una mayor urgencia de expandirse hacia nuevos mercados. Estas empresas poseen una mejor situación financiera en comparación con las pequeñas empresas, lo que les

facilita la integración de innovaciones en sus procesos y el acceso a préstamos. Además, se identificó un grupo de empresas denominadas "hidden champions" que, a pesar de su tamaño reducido, han implementado estrategias exitosas que las han llevado a ser líderes en sus respectivos sectores.

Asimismo, se han identificado los siguientes estudios a nivel nacional, las cuales constituyen antecedentes pertinentes para la investigación actual:

Berrocal (2023), realizó una investigación en las compañías vinculadas al turismo en Huamanga-Ayacucho, con el propósito de analizar el nivel de asociación de la financiación y el crecimiento empresarial de las MYPES del sector. El estudio es de diseño transversal no experimental y empleó un cuestionario en una muestra probabilística de 30 empresas. Los resultados indicaron una correlación moderadamente efectiva entre las variables en Ayacucho durante el año 2022. Según el coeficiente de Pearson, muestra un valor estadísticamente significativo de 0.001. Este hallazgo sugiere una asociación positiva de magnitud moderada entre las variables analizadas.

Por su parte, Paredes (2021), efectuó un estudio en las empresas del ámbito informático ubicadas en la municipalidad de Nuevo Chimbote, La Libertad, con el objetivo de examinar la correlación de las fuentes de financiamiento y el crecimiento económico. La investigación se enmarca en un enfoque aplicado, con diseño transversal no experimental. Se seleccionó una muestra de 30 microempresas dentro del sector. Los resultados del coeficiente de Pearson mostraron 0.650 de valor, esto muestra una correspondencia efectiva entre las variables analizadas. Además, el p-valor obtenido fue de 0.001, lo que sugiere que es menor o igual a 0.05, estableciendo así una correlación significativa entre las variables investigadas.

De forma similar, Goicochea (2018), desarrolló un estudio de tesis en las MYPES en Puente Piedra-Lima, con el propósito de examinar los recursos financieros y el crecimiento económico. Empleó una metodología cuantitativa de enfoque descriptivo y correlacional, basada en el método hipotético-deductivo. Se aplicó el cuestionario a una muestra de 72 empleados del sector, seleccionados de manera aleatoria. Los resultados de los análisis estadísticos revelaron un valor de 0.001 para los datos, <0.05 . Por lo tanto, concluye que las fuentes de

financiamiento tienen un impacto sustancial en el crecimiento económico de las MYPES en estudio.

En relación con la revisión de la literatura sobre el financiamiento y la productividad de los comerciantes, se exponen los siguientes antecedentes:

En el estudio realizado por Jiménez (2020), efectuó una investigación en las empresas del ámbito textil de la provincia de Tungurahua; con la finalidad de estudiar cómo el rendimiento financiero afecta la eficiencia productiva en las empresas del sector. Empleó la metodología de enfoque descriptivo y correlacional. Los resultados revelaron un coeficiente de Pearson de 0.907, mostrando una relación positiva muy sólida entre las variables. Este análisis se respaldó con un valor p significativo del Coeficiente de Correlación de Pearson, establecido en el 5%, que alcanzó un nivel de 0.034.

Gómez et al (2020) realizó una investigación en las empresas ubicadas en Colombia con el propósito de examinar los efectos de la inclusión financiera en la eficacia productiva. Para evaluar este impacto, utilizó datos de panel recopilados de la Encuesta Anual Manufacturera. El estudio se fundamenta en un modelo de regresión con efectos fijos, en el cual la variable dependiente representa la productividad a nivel empresarial, considerando una variedad de productos financieros. Los resultados muestran que los recursos financieros, no generan un aumento significativo en la productividad. Como consecuencia, se identifican limitaciones persistentes en el acceso al capital y a los factores de producción. Además, se deduce que la disponibilidad de una amplia gama de servicios financieros no asegura un incremento en la productividad e incluso podría tener un impacto negativo en la misma.

Desde el enfoque del financiamiento y su repercusión en la rentabilidad comercial, se identifican como referencias previas los siguientes estudios:

Nguyen (2023), revelan una correlación positiva entre el incremento de los préstamos y el aumento de los ingresos netos. Este fenómeno se justifica mediante la financiación de los préstamos recientemente ampliados, que presentan costos similares, aunque son ofrecidos a tasas más bajas en comparación con los préstamos ya existentes.

Poblet (2022), en su investigación llevada a cabo de las MYPES en la Caja Municipal de Ahorro-Abancay; estudió la correlación del financiamiento y la

rentabilidad de las mismas. Utilizó la metodología cuantitativa y de diseño transversal no experimental. Aplicó el cuestionario a una muestra compuesta por 169 empresas evaluadas para recolectar datos. Los resultados muestran el valor de p igual a 0.00, el cual es inferior al nivel de significancia predeterminado de 0.05. Llegando a la conclusión de que se observa una relación de Rho Spearman de -0.365. Con ello muestra que tiene una correlación significativa baja, de manera negativa entre el financiero y la dimensión de la rentabilidad en las empresas analizadas.

La investigación conducida por Espinoza & Granda (2022), realizada en el emporio de Gamarra en Lima; con el propósito de analizar el financiamiento y la rentabilidad. Para la cual, utilizó la metodología de naturaleza cuantitativa de diseño no experimental. Aplicó el cuestionario a una muestra conformada por 36 empresas. Los resultados indican que los recursos financieros se asocian con un rendimiento económico superior y una posición ventajosa en el mercado. Los hallazgos exhibieron un valor de significancia de 0.000, según la prueba Rho de Spearman $< (0.05)$. En conclusión, afirma que existe una asociación notable entre el financiamiento y la rentabilidad en las empresas analizadas.

Las fuentes de financiamiento son los recursos financieros que posibilitan la obtención de capital destinado a llevar a cabo actividades vinculadas con la producción, distribución o expansión de la empresa, con el propósito de alcanzar un crecimiento comercial sostenible y rentable. Estas fuentes de financiamiento se clasifican en dos categorías según la procedencia del capital: interno y externo (García, 2010, p.11-12). La armonización buscada entre las fuentes y aplicaciones de los fondos, la proporción de recursos internos y externos, las restricciones del plan financiero y el efecto del apalancamiento financiero (Pérez & De la Torre, 2011). Deben estar vinculado a los diversos factores y fases del ciclo de vida empresarial; a las posibilidades y la accesibilidad del mercado; y la rentabilidad y al examen de los costos. La categorización de las fuentes de financiamiento es variada, no obstante, resulta relevante realizar una clasificación en función a la procedencia del capital instituciones privadas o públicas y/o Interno o Externo. Las fuentes de financiamiento privadas son aquellas respaldadas por el sector privado, mientras que las fuentes de financiamiento públicas son proporcionadas por entidades estatales (Logreira, 2018).

Las fuentes de financiamiento interno se refieren al capital generado por la propia empresa. Se caracteriza por poseer costos de capital bajos, un requerimiento de fondos moderados y no demanda garantías adicionales. No obstante, la desventaja vinculada a este modo de financiamiento radica en la participación de los accionistas, lo que implica compartir tanto las ganancias como la pérdida de derechos de propiedad (Casanova y Beltrán, 2013). Dentro de esta categoría, se encuentran las siguientes modalidades: a) Los ahorros personales, constituyen la fuente de financiamiento principal para la mayoría de las empresas en sus etapas iniciales, utilizándolos junto con otros recursos propios para iniciar sus operaciones financieras. Esto incluye la utilización de fondos personales y la venta de propiedades de distintas magnitudes para dar los primeros pasos en el establecimiento y desarrollo de la empresa. b) Las contribuciones de los Asociados, son las nuevas aportaciones de capital de los accionistas. c) Reinversión de utilidades, es cuando los miembros de la empresa acuerdan no distribuir los beneficios obtenidos; más invierten en las adquisiciones de equipos o infraestructura. d) La venta de activos, se refiere a la disposición de maquinaria infrautilizada, terrenos o edificios con el objetivo de obtener recursos para satisfacer las exigencias financieras de la empresa.

El financiamiento externo, es la obtención de capital externo denominado préstamo que involucra el pago de una tasa fija de interés. Puede ser de tipo bancaria o no bancaria. Por otro lado, estas fuentes de financiamiento se clasifican por el periodo del préstamo: a) Largo plazo, es cuando el requerimiento del capital es de 5 a más años. b) Medio plazo, ocurre cuando el préstamo es por el periodo de 3 a 5 años. c) Corto plazo sucede cuando el préstamo es menor a un año (Rezendiz, 2021). Así mismo, las fuentes de financiamiento externos no bancarias son: a) Los préstamos de amigos y parientes, se caracteriza por la tasa de interés muy baja o sin intereses. Es recomendable utilizar al inicio del emprendimiento. b) Juntas, es cuando cada integrante de la junta recibe el monto proveniente de los integrantes de la junta de forma rotatoria hasta que todos los miembros reciban el monto pactado. Infiere compromiso y puntualidad de los miembros en el aporte a fin que ningún integrante se vea perjudicado. c) El crédito de proveedores o comercial, constituye una opción que permite a las empresas adquirir bienes y servicios mediante un compromiso de pago al proveedor en un

plazo acordado (Astvansh y Jindal, 2022). Las empresas de reciente creación a menudo enfrentan dificultades para acceder a financiamiento por parte de instituciones crediticias tradicionales. En este sentido, la utilización del crédito comercial, como la adquisición de inventarios a través de esta modalidad, les otorga una mayor capacidad de compra. Además, para el proveedor también resulta beneficioso extender crédito a un cliente, ya que esto puede fomentar la realización de pedidos más grandes y fortalecer la fidelidad del cliente hacia su negocio. d) El factoring, es un procedimiento que facilita la adquisición de liquidez a corto plazo mediante la anticipación de los pagos vinculados a las facturas emitidas a los clientes. En este procedimiento, la entidad realiza el reembolso descontando una comisión y luego se encarga de recuperar el monto total del cliente de la empresa. Por otro lado, tenemos las fuentes de financiamiento externos bancarias conformados por las entidades financieras, representan fuentes de financiamiento que requieren cumplir con determinados requisitos para su acceso. Se requiere proporcionar una fundamentación para el proyecto de inversión y someterse a una evaluación de riesgos por parte del departamento de financiamiento empresarial de la institución financiera. Las entidades más comunes son: empresas bancarias privadas, empresas bancarias estatal o público, empresas financieras y cajas municipales de ahorro y crédito.

Sin embargo, Romero et al. (2022), señala que las fuentes de financiamiento interno, está conformado por los recursos propios y las fuentes de financiamiento externo, incluyen los préstamos de familiares y amigos. Estos tipos de préstamo son requeridos por nuevas empresas que no cuentan historial crediticio que garantice la sostenibilidad de la empresa a diferencia de las empresas que acceden a préstamos de entidades financieras. Por su lado, Yang (2023), señala que la búsqueda de un recurso financiero (interno o externo) es una decisión empresarial que está determinada por limitaciones financieras que son susceptibles a las variaciones originadas por la incertidumbre de la política económica. Este comportamiento se manifiesta en una reducción del financiamiento externo en consonancia con el incremento de los flujos de efectivo internos, siendo esta disminución menos pronunciada cuando los costos asociados al financiamiento son más elevados.

Gutiérrez (2021), define el crecimiento comercial como el proceso en que la empresa aumenta sus capacidades de servicios, productos y/o recursos a consecuencia del aumento de la demanda de sus productos. Lo cual coincide, Peris (2013), quien señala que el crecimiento es el reflejo de la expansión en el mercado, la diversificación de los productos. Por su parte, Canal (1), manifiesta que las tasas de crecimiento de las empresas son altamente impredecibles, lo que dificulta la generalización de patrones observados. Así, la ampliación de las actividades comerciales desempeña una función fundamental en el fortalecimiento de la competitividad empresarial, evidenciándose en la variación de los valores bursátiles debido a cambios en la rentabilidad y productividad de la entidad. La mayor parte de las investigaciones se centran en explorar las ramificaciones del crecimiento en lugar de analizar las causas que lo originan (Blázquez et al., 2006). En otros términos, es el proceso que mejora el éxito de la empresa en el mercado (Puente, 2017).

Por tanto, Rojo (2013) define de manera contundente que el crecimiento comercial es la capacidad de la entidad para fomentar la competitividad, formalización y avance genuino, con el objetivo de aumentar la productividad y rentabilidad. Este desempeño se evidencia después de un periodo de gestión administrativa en el caso de entidades públicas.

CEUPE Magazine (2023) y González (2022), señalan que existe dos tipos de crecimiento comercial: interno y externo. El crecimiento interno, se refiere a aquellos elementos internos de la empresa que impulsan la capacidad productiva mediante inversiones en la especificación o diversificación de productos. Este tipo de crecimiento se ve favorecido por las potencialidades internas es común que facilita la creación de nuevos establecimientos, la distribución comercial e implementar en tecnología. Así como, los elementos de control, evaluación y la mejora continua en el desarrollo del plan estratégico empresarial. Por su parte, Blázquez (2006), destaca la importancia de examinar las capacidades internas que justifican la posición y las ventajas que ciertas empresas han desarrollado a lo largo del tiempo. Dentro de las capacidades internas identificadas como influyentes para fomentar el crecimiento se encuentran la longevidad, la dimensión de la entidad empresarial, el nivel de motivación, la configuración de la propiedad y la eficacia en la administración del conocimiento. El crecimiento

externo, corresponde a los elementos que impulsan a la dirección de la empresa a tomar decisiones orientadas al crecimiento, provenientes del entorno externo como alianzas o fusiones a fin de reducir costos en el crecimiento interno. Entre estos factores se encuentran los aspectos económicos, sociales, políticos y tecnológicos. La expansión externa puede ser desglosada en dos niveles: factores externos relativos, vinculados al entorno sectorial de la entidad empresarial, los cuales abarcan competidores, clientes y proveedores con los cuales la empresa mantiene interacciones en su ámbito específico. Los factores externos de un nivel superior, comprenden la demanda del mercado, progresos tecnológicos, accesibilidad a financiamiento privado y apoyo gubernamental, todos los cuales inciden de manera directa en las oportunidades y desafíos que confronta la entidad empresarial. Además, Ibarra et al (2017), fundamenta que hay dos elementos fundamentales que caracterizan la competitividad empresarial: el factor microeconómico(endógeno), que se concentra en la habilidad de las empresas para obtener una cuota de mercado, y el factor macroeconómico(exógeno), que está asociado a la disposición y capacidad de una nación para participar en los mercados y enfrentar la competencia. En este contexto, este elemento se refiere a la estabilidad del entorno macroeconómico, que se basa en políticas fiscales, presupuestarias, monetarias y cambiarias que tienen un impacto en el comportamiento de las empresas a largo plazo (p. 126-127).

CEUPE, señala que el crecimiento comercial se puede analizar desde diferentes estrategias: penetración en el mercado, la internacionalización, diversificación de productos (productividad), desde la rentabilidad, gestión administrativa y social (2023).

Desde una óptica sostenible, la expansión a largo plazo de las compañías está estrechamente vinculada al incremento de la eficiencia productiva. No obstante, este desarrollo se ve afectado por múltiples variables. Es importante entender por qué la productividad es un elemento clave, para luego examinar los factores que la determinan. El término "productividad" se refiere al rendimiento de producción por trabajador o por hora trabajada. Es una medida que evalúa el crecimiento de la producción per cápita en relación con la población empleada o las horas trabajadas en un país determinado (Gracia et al, 2021, p. 406).

Basándonos en lo expuesto, se infiere que el progreso de una empresa implica su habilidad para fortalecer la competitividad, formalizarse y avanzar, generando empleo sostenible, productividad, rentabilidad, así como en la contribución al Producto Bruto Interno y a la recaudación tributaria.

Para evaluar el crecimiento comercial desde la perspectiva contable se considerará las dimensiones de la productividad y la rentabilidad.

La dimensión de la productividad es la habilidad de una unidad de trabajo para generar producción. Hace referencia a la mejora en el uso de los recursos productivos a fin de generar un bien o servicio particular en un periodo de tiempo establecido, con la intención de abastecer a los hogares, haciendo hincapié en la eficiencia y efectividad del proceso (Fontalvo et al, 2018, p.2). Para Gracia et al (2021), los factores determinantes de la productividad se componen de tres elementos esenciales: activo fijo, es el aumento del capital físico mediante la adquisición de nuevos recursos fabricados o creados por el ser humano, como equipos, maquinarias y edificios que favorecen en el incremento en la producción de los trabajadores. Asimismo, implica la inversión en la adquisición de equipos y herramientas más sofisticadas que permiten al capital humano aumentar la producción en igual cantidad de horas laborales; y otro factor clave es el capital humano, conocido muy a menudo como recursos humanos, que implica invertir en la formación y conocimiento del trabajador a través de la educación, lo que aumenta la fuerza laboral y conduce a un aumento en la producción. En la actualidad, el teletrabajo, está en aumento, y la eficiencia se presenta como un indicador utilizado para evaluar la productividad dentro del sistema productivo de las empresas (Lalama, 2023, p.1193). En esta etapa, resulta pertinente contemplar el capital intangible, el cual denota la competencia de los empresarios para administrar los procesos de innovación, las operaciones cotidianas de la empresa y diversos tipos de negociaciones con acreedores, así como su influencia en el apalancamiento financiero de la compañía (Sun & Xiaolan, 2021). Por último, la utilización de nuevas tecnologías implica invertir en tecnología de vanguardia que optimice el rendimiento de los trabajadores mediante la automatización de productos y servicios, y mejore la calidad del servicio prestado (Gracia et al, 2021, p. 383). Por otra parte, existen otros factores que convergen

en la eficiencia de la productividad como el uso de las redes sociales por las empresas (Lazarte, 2023, p.679)

No obstante, Menguzzato (1991) citado por Hernández Ortiz, (2014), indica que existe otros elementos endógenos y exógenos que inciden en el rendimiento productivo de la entidad empresarial. Los elementos endógenos que inciden en la productividad de la empresa están asociados a la estructura organizativa, a los procedimientos y a las metodologías empleadas en una entidad empresarial para supervisar el flujo de producción, logística y gestión. La elección adecuada de los procesos que se adapten al producto o servicio y al mercado es esencial para alcanzar niveles óptimos de productividad y competitividad. De igual manera, los empleados constituyen un activo crucial para la eficiencia productiva de una empresa, por lo que el incentivo y la prosperidad de los colaboradores son aspectos relevantes dentro de las estrategias de gestión de recursos humanos implementadas por las organizaciones. Los elementos exógenos que afectan la eficiencia productiva empresarial abarcan aquellos componentes situados más allá del control directo de la empresa. Estos factores pueden ejercer efectos positivos como negativos en la ejecución de la productividad de la organización, como se detalla a continuación: Factores culturales y sociales, estos componentes se expresan en la cognición y conducta humanas, ejerciendo una influencia sustancial en los recursos humanos, en las iniciativas corporativas y toma de decisiones en relación a los productos y mercados. Los factores sociales y culturales, establecen pautas que la empresa debe seguir para mantener su aceptación y aprobación en el mercado. Factor del sistema político: cada entidad empresarial opera dentro del contexto legal de la nación o naciones en las que se establece y compite. En consecuencia, las políticas gubernamentales, económicas y los reglamentos de comercio, tanto a nivel nacional como internacional, pueden constituir restricciones para un proyecto en caso de tener efectos adversos. No obstante, si generan impactos positivos, ofrecen oportunidades para la empresa que ejecuta el proyecto. De igual manera, la variabilidad inherente al entorno político-económico desempeña una función crucial en la obtención de recursos financieros para la empresa y en su proceso de crecimiento (Liu, 2024).

En relación con el aspecto de rentabilidad en el crecimiento comercial, la rentabilidad se refiere a la capacidad generar ganancias a partir de diversas inversiones efectuadas de la empresa. Específicamente, se refiere al resultado de las actividades económicas que involucran transformación, producción y/o intercambio. Este exceso se evidencia en la fase concluyente del procedimiento de intercambio. En consecuencia, la evaluación de la rentabilidad implica la comparación con los recursos económicos y financieros comprometidos en su obtención (Lizcano, 2004, p. 10). Por su parte, Chu R. (2020), define a la rentabilidad como los beneficios obtenidos del capital invertido en una empresa. Si la empresa no logra generar ganancias, eventualmente desaparecerá, ya que los inversionistas dejarán de invertir en ella. Por ende, la rentabilidad guarda una estrecha relación con el riesgo, demo que, al aumentar la rentabilidad, también se incrementa el nivel de riesgo, y si la rentabilidad disminuye, el riesgo también se reduce (p. 84). La rentabilidad juega un papel fundamental en la capacidad de reembolso tanto del capital principal como de los intereses vinculados a los bonos. Aquellas empresas que exhiben una rentabilidad consistente tienden a contar con flujos de efectivo relativamente generosos y presentan riesgos de incumplimiento reducidos (Yang, 2023, p. 4).

En este estudio se explorarán las perspectivas de rentabilidad económica, financiera y comercial (Lizcano, 2004, p. 13-14). La rentabilidad económica (ROI) implica evaluar el resultado obtenido en relación con el total de activos utilizados por la empresa ($\text{Rentabilidad económica} = (\text{Beneficio Bruto} / \text{Activo Neto}) \times 100$). Es muy utilizado para comparar inversiones (Westreicher, 2020 citado por Hernández C., 2022). Por otro lado, la visión de la rentabilidad financiera (ROE) mide la proporción entre la ganancia neta y el capital propio de la entidad, transformándola en un indicador de desempeño significativo para los accionistas o propietarios de la compañía ($\text{Rentabilidad financiera} = \text{Ganancia Neta} / \text{Capital Propio} \times 100$) (Veigler business school, 2020 citado por Hernández, 2022). La rentabilidad comercial de una empresa se evalúa mediante la rentabilidad comercial, también conocida como rentabilidad sobre ventas. Este indicador se determina al dividir los beneficios obtenidos por las ventas totales durante un período específico ($\text{Rentabilidad comercial} = (\text{Beneficio Neto} / \text{Ventas}) \times 100$) (Veigler business school, 2020 citado por Hernández, 2022).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de naturaleza cuantitativa, ya que se orienta hacia la recopilación y el análisis de datos numéricos y cuantificables con el propósito de comprender fenómenos, identificar patrones y explorar relaciones en diversos entornos. A fin de obtener resultados objetivos y generalizables sobre un tema específico.

De igual manera, el nivel de la investigación se caracteriza por ser descriptivo y correlacional. Hernández et al. (2014), señala que este tipo de investigación indica el grado de asociación entre las variables bajo análisis.

La investigación se clasifica como aplicada, ya que se enfoca de manera específica en abordar y resolver un problema previamente identificado. Asimismo, se fundamenta en la aplicación de teorías y conocimientos previamente establecidos sobre el tema con el propósito de abordar los objetivos trazados en la indagación (Valderrama, 2007, p.29).

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal. Hernández et al. (2010) señala que un diseño no experimental, las variables no son manipuladas por el investigador, sino que se observan y se registran tal como se presentan naturalmente. Por otro lado, en un diseño de corte transversal, los datos se recolectan en un solo tiempo. (p. 149).

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Fuentes de financiamiento.

Definición conceptual:

Las fuentes de financiamiento son recursos financieros que posibilitan la adquisición de capital destinado a llevar a cabo actividades asociadas con la producción, distribución o expansión de la empresa, con el objetivo de alcanzar un crecimiento comercial sostenible y rentable. Las fuentes de financiamiento se clasifican en internas y externas. Las internas provienen de la propia empresa e incluyen el ahorro personal y las utilidades generadas. Las externas son ajenas a la empresa e incluyen préstamos de amigos y familiares, inversiones conjuntas, créditos de proveedores, préstamos bancarios y factoring. (García, 2010, p.11-12).

Definición operacional:

Para evaluar la variable de las fuentes de financiamiento, se empleó un cuestionario como herramienta de medición, el cual fue administrado a la muestra seleccionada. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de los datos recopilados para derivar conclusiones y realizar ajustes según fuera necesario.

Dimensión 1: Fuentes de financiamiento Interno

Las fuentes de financiamiento interno es el capital generado por la propia empresa. Se caracteriza por poseer costos de capital bajos, un requerimiento de fondos moderados y no demanda garantías están conformados el ahorro personal y la reinversión de utilidades (Casanova, 2013).

Indicadores dimensión 1: Ahorro personal y Utilidades de la empresa

Escala: Ordinal

Dimensión 2: Las fuentes de financiamiento externo

Las fuentes de financiamiento externo es la obtención del capital externo denominado préstamo que involucra el pago de una tasa fija de interés. Está conformado por los préstamos de amigos y familiares, juntas, crédito de proveedores, préstamos bancarios y el factoring (Rezendiz, 2021).

Indicadores dimensión 2: préstamos de amigos y familiares, juntas, crédito de proveedores, préstamos bancarios y el factoring.

Escala: Ordinal

Variable 2: Crecimiento comercial

Definición conceptual:

Rojo y Gaspar (2013), señala que el crecimiento comercial es la capacidad de la entidad para fomentar la competitividad, formalización y avance genuino, con el objetivo de aumentar la productividad y rentabilidad

Definición operacional:

Para evaluar la variable del crecimiento comercial, se utilizó un cuestionario como instrumento de medición, el cual fue distribuido entre la muestra específica. Después, se procedió a examinar los datos recopilados con el fin de extraer conclusiones y efectuar modificaciones en función de los resultados obtenidos.

Dimensión 1: Productividad

La productividad es la habilidad de una unidad de trabajo para generar producción a través de los factores determinantes de la productividad se componen: activo fijo, recursos humanos y Tecnología (Gracia-Pardo, J., Krugman, P. et al, 2021, p. 383).

Indicadores Dimensión 1: Activo fijo, Recursos Humanos y Tecnología.

Escala: Ordinal

Dimensión 2: Rentabilidad

La rentabilidad son los beneficios obtenidos del capital invertido en una empresa. (Chu R. p.84). Dichos beneficios se analizan de diversas perspectivas de rentabilidad (Lizcano, 2004, p. 13-14) aunque se focalizará de manera particular en el examen de la rentabilidad económica, la rentabilidad financiera y la rentabilidad comercial

Indicadores Dimensión 2: rentabilidad comercial, rentabilidad económica y rentabilidad financiera

Escala: Ordinal

3.3. Población, Muestra y Muestreo

Población

Se planteó como estudio la población 31 administradores y/o propietarios del comercio dedicados al sector textil en el mercado conocido como "La Parada", ubicado en la localidad de Talara.

Desde la óptica de Tamayo y Tamayo (1997), Se considera que la totalidad de la población de la muestra constituye un conjunto en el que los individuos comparten una característica común. Este enfoque sirve como punto de partida para analizar y establecer los antecedentes de la investigación.

Muestra

muestra está conformada por el 100% de la población, ya que al tamaño reducido de la población se eligió la muestra a través del método censal por considerándolo accesible y manejable. Por lo tanto, $N = n = 31$ comerciantes administradores o propietarios. Razón por la cual no se utilizó ningún criterio probabilístico para su selección.

Según Ramírez (2007), una muestra censal implica que todas las unidades de la investigación son tomadas en consideración.

De acuerdo con la definición de Tamayo y Tamayo (1997), una muestra se describe como un grupo de individuos seleccionados de una población con el propósito de investigar un fenómeno estadístico específico.

De acuerdo al principio ético de confidencial no se ha recabado los datos que puedan identificar al encuestado (Hernández et al. 2010).

Tabla 1

Muestra de los Comerciantes del Sector Textil del mercado “La Parada” de Talara

Especialidad o grado de instrucción	Cantidad
Administración	6
Contabilidad	6
Educadora	1
Modista	2
Terapia física	1
Visitador médico	1
Secundaria completa	14
Total (n)	31

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Sampieri et. al. (2003) se describe la técnica como el método utilizado para recopilar información, el cual implica el uso de un cuestionario que contiene preguntas pertinentes a las variables que están siendo examinadas..

El instrumento, consiste en un cuestionario integrado por interrogantes en relación con las variables que han sido operacionalizadas. Estas preguntas abordan de manera apropiada no solo el problema de investigación, sino también considerar la población objeto de estudio y los distintos métodos de recopilación de información que se utilizarán (Hernández, 2014).

Se desarrollaron dos instrumentos, un cuestionario diseñado para cada variable, los cuales fueron validados mediante la evaluación de expertos en

investigación. Se utilizó la técnica de encuesta basada en la escala de Likert, compuesta por 10 ítems para la variable de fuentes de financiamiento y 9 ítems para la variable de crecimiento comercial, con el propósito de recopilar datos que ayuden a alcanzar los objetivos establecidos en el estudio.

Tabla 2

Validación de Instrumento por expertos

N°	Experto	Resultado Fuentes de financiamiento	Resultado Crecimiento comercial
11	Dr. Espinoza Cruz, Manuel Alberto	Aplicable	Aplicable
22	Mg. Cabrera Arias, Luís Martín	Aplicable	Aplicable
33	Mg. Lazo Chininin, Marcial	Aplicable	Aplicable

La fiabilidad del instrumento se efectuó utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual fue empleado para analizar la cohesión y consistencia de los elementos que componen el dispositivo de recolección de datos (Hernández, 2014).

Los aceptables valores de intervalo del coeficiente de Alfa de Cronbach se clasifican en: 0,70-0,79 se considera aceptable; 0,80-0,89 se califica como bueno, y 0,90-1,00 se categoriza como excelente (Chávez y Rodríguez, 2018).

A continuación, se exhibe en las tablas subsiguientes la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach a los instrumentos asociados a cada variable:

Tabla 3

Evaluación de consistencia de Fuentes de financiamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	10

El instrumento diseñado para medir la variable de Fuentes de financiamiento consta de 10 preguntas. La prueba de fiabilidad, evaluada mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, arrojó un valor de 0.865, indicando una confiabilidad adecuada en la medición.

Tabla 4
Evaluación de consistencia de Crecimiento Comercial

Alfa de Cronbach	N de elementos
,720	9

Igualmente, la segunda variable exhibe un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.720, lo que sugiere un nivel de confiabilidad aceptable para el cuestionario compuesto por 9 ítems que evalúa la variable de Crecimiento Comercial.

3.5. Procedimientos

El proceso comenzó con la identificación del problema de investigación, seguido de una revisión minuciosa de fuentes primarias y secundarias publicadas durante los últimos 10 años acerca de las fuentes de financiamiento y el crecimiento comercial. A continuación, se identificaron las dimensiones de las variables y se formularon los problemas específicos, objetivos y justificaciones presentes en la introducción. Posteriormente, se realizó la revisión de los antecedentes de la investigación y se estableció la fundamentación del marco teórico. Luego, se ejecutó la metodología de investigación, abordando también los aspectos administrativos.

En una etapa subsiguiente, se realizó la encuesta a los comerciantes que integran el sector textil en el centro de abastos "La Parada" de Talara, empleando para ello el Formulario Google, lo que posibilitó la obtención de datos concretos para la investigación. Finalmente, los datos recopilados fueron sometidos a análisis utilizando el programa SPSS en su edición 27.

3.6. Método de Análisis de Datos

Los datos evidencian consistencia y congruencia en las interrogantes de los dispositivos, las cuales fueron sometidas a un proceso de revisión, corrección y, posteriormente, validación a través de la evaluación realizada por tres especialistas en el campo.

Se empleó el análisis estadístico descriptivo con el objetivo de identificar las frecuencias y correlaciones, las cuales fueron exhibidas mediante la presentación en tablas y gráficos.

3.7. Aspectos Éticos

La ejecución de la tesis se llevó a cabo conforme a rigurosos estándares éticos y profesionales. Se obtuvo el consentimiento informado y voluntario por parte de los comerciantes durante la recolección de datos. Asimismo, se ha mantenido una consideración constante hacia los valores morales a lo largo de todo el proceso de investigación.

En el transcurso del estudio, se ha respetado de manera rigurosa los derechos de los autores mediante la adecuada utilización de citas textuales, además de cumplir con los lineamientos relacionados con la integridad de datos y la objetividad en la exposición de los resultados adquiridos en la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Distribución de frecuencias

En lo sucesivo, se presentan las frecuencias de los resultados correspondientes a cada interrogante del instrumento. Inicialmente, se examinarán las respuestas relacionadas con la variable de Fuentes de Financiamiento, compuesta por 10 preguntas, seguido por la variable de Crecimiento Comercial, que consta de 9 preguntas.

Tabla 5

Con qué frecuencia utiliza el ahorro personal para el financiamiento de su empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	32,3	32,3	32,3
	Raramente	3	9,7	9,7	41,9
	Ocasionalmente	9	29,0	29,0	71,0
	Frecuentemente	9	29,0	29,0	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Variable fuentes de financiamiento

En la tabla se observa que el 32.3% de los participantes de la encuesta nunca ha empleado sus ahorros personales como fuente de financiamiento para sus empresas, mientras que el 9.7% raramente lo ha invertido en su empresa. Por otro lado, el 29% indica que utiliza ocasionalmente y frecuentemente recurre a su ahorro personal para respaldar el financiamiento de sus empresas.

Tabla 6

Con qué frecuencia capitaliza las utilidades de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	1	3,2	3,2	3,2
	Ocasionalmente	4	12,9	12,9	16,1
	Frecuentemente	18	58,1	58,1	74,2
	Muy frecuente	8	25,8	25,8	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Variable fuentes de financiamiento

En la tabla se visualiza que el 58.1% de los encuestados frecuentemente capitalizan sus utilidades para refinanciar su empresa. Seguido del 25.8% señala muy frecuentemente, el 12.9% ocasionalmente y el 3.2% de los encuestados señalan que raramente no lo capitalizan sus utilidades. Lo cual demuestra el interés de los dueños en seguir invertido en el crecimiento comercial de sus empresas.

Tabla 7

Con qué frecuencia recurre a préstamos de amigos y familiares para la obtención de capital.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	45,2	45,2	45,2
	Raramente	3	9,7	9,7	54,8
	Ocasionalmente	5	16,1	16,1	71,0
	Frecuentemente	7	22,6	22,6	93,5
	Muy frecuente	2	6,5	6,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Variable fuentes de financiamiento

En la tabla se observa que el 45.2% de los encuestados nunca recurren a préstamos de amigos y familiares para obtener capital para refinanciar su empresa, 9.7% sostiene raramente, 16.1% indican ocasionalmente, el del 22.6% sostiene frecuentemente y el 6.5% muy frecuente recurren a préstamo de amigos capital para refinanciar su empresa.

Tabla 8

Con qué frecuencia participa de juntas para obtener mayor liquidez comercial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	71,0	71,0	71,0
	Raramente	1	3,2	3,2	74,2
	Ocasionalmente	3	9,7	9,7	83,9
	Frecuentemente	4	12,9	12,9	96,8
	Muy frecuente	1	3,2	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Variable fuentes de financiamiento

La tabla muestra que el 71% de los encuestados nunca participan de juntas obtener mayor liquidez comercial, 3.2% sostiene raramente, 9.7% indican ocasionalmente, el 12.9% sostiene frecuentemente y el 3.2% muy frecuente recurren participan para obtener mayor liquidez.

Tabla 9

Con qué frecuencia le otorgan productos a crédito sus proveedores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	41,9	41,9	41,9
	Ocasionalmente	6	19,4	19,4	61,3
	Frecuentemente	10	32,3	32,3	93,5
	Muy frecuente	2	6,5	6,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Variable fuentes de financiamiento

La tabla se puede observar que 41.9% de los encuestados señalan que los proveedores nunca le otorgan productos a crédito, 19.4% manifiestan ocasionalmente, el 32.3% sostiene frecuentemente y el 6.5%, muy frecuente.

Tabla 10

Con qué frecuencia le exigen garantía a cambio de los productos entregados al crédito.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	71,0	71,0	71,0
	Raramente	1	3,2	3,2	74,2
	Ocasionalmente	3	9,7	9,7	83,9
	Frecuentemente	5	16,1	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Variable fuentes de financiamiento

La tabla muestra el 71.0% de la población encuestada indican que no exigen garantía a cambio por los productos entregados a crédito, 3.2% manifiestan raramente, el 9.7% sostiene ocasionalmente y el 16.1%, muy frecuente.

Tabla 11

Con qué frecuencia en el último año ha solicitado préstamos a entidades bancarias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	9,7	9,7	9,7
	Raramente	1	3,2	3,2	12,9
	Ocasionalmente	11	35,5	35,5	48,4
	Frecuentemente	12	38,7	38,7	87,1
	Muy frecuente	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Variable fuentes de financiamiento

El resultado muestra que el 9.7% de los encuestados indican que en el último año han solicitado préstamos a entidades bancarias, 3.2% señalan raramente, 35.5% ocasionalmente, 38.7% manifiestan frecuentemente y el 12.9%, muy frecuente.

Tabla 12

Con qué frecuencia obtiene la aprobación de las solicitudes de préstamos a las entidades financieras.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	9,7	9,7	9,7
	Raramente	1	3,2	12,9	3,2
	Ocasionalmente	13	41,9	54,8	41,9
	Frecuentemente	9	29,0	83,9	29,0
	Muy frecuente	5	16,1	100,0	16,1
	Total	31	100,0		100,0

Variable fuentes de financiamiento.

El resultado muestra el 9.7% de los encuestados manifiestan que nunca obtiene aprobación de las solicitudes de préstamo a las entidades financieras, 3.2% raramente, 41.9% ocasionalmente, 29% frecuente y 16.1% muy frecuente.

Tabla 13

Con qué frecuencia recurre a programas de subvenciones del estado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	77,4	77,4	77,4
	Raramente	4	12,9	12,9	90,3
	Ocasionalmente	3	9,7	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Variable fuentes de financiamiento

La tabla muestra que el 77.4 % de la población encuestada manifiestan que nunca recurre a programas de subvenciones del estado, 12.9% raramente y 9.7% ocasionalmente.

Tabla 14

Con qué frecuencia utiliza el factoring para obtener mayor liquidez.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	90,3	90,3	90,3
	Ocasionalmente	2	6,5	6,5	96,8
	Frecuentemente	1	3,2	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Variable fuentes de financiamiento

La tabla muestra que el 90.3% de la población manifiestan que nunca utilizan el factoring para obtener mayor liquidez, 6.5% ocasionalmente y 3.2% frecuentemente. Por ello, se deduce que los encuestados desconocen la utilidad del factoring como una herramienta de atraer capital para su empresa.

Tabla 15

Con qué frecuencia en el último año ha incrementado espacios de exposición de su Producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	35,5	35,5	35,5
	Raramente	4	12,9	12,9	48,4
	Ocasionalmente	7	22,6	22,6	71,0
	Frecuentemente	5	16,1	16,1	87,1
	Muy frecuente	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Variable Crecimiento comercial

Se observa que el 35.5% de los participantes indica un aumento en los espacios de exposición de sus productos en el último año. Por otro lado, el 12.9% manifiesta que esto ocurre raramente, el 22.6% de manera ocasional, el 16.1% de manera frecuente y el 12.9% con una frecuencia muy elevada.

Tabla 16*Con qué frecuencia realizan la inducción a los nuevos colaboradores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	9,7	9,7	9,7
	Raramente	3	9,7	9,7	19,4
	Ocasionalmente	12	38,7	38,7	58,1
	Frecuentemente	11	35,5	35,5	93,5
	Muy frecuente	2	6,5	6,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Variable Crecimiento comercial

El 9.7% de los encuestados manifiestan que nunca y raramente realizan la inducción a los nuevos colaboradores, el 38.7% manifiestan ocasionalmente, 35.5% frecuentemente y 6.5% muy frecuente.

Tabla 17*Con qué frecuencia realizan capacitaciones a los colaboradores.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,5	6,5	6,5
	Raramente	4	12,9	12,9	19,4
	Ocasionalmente	9	29,0	29,0	48,4
	Frecuentemente	13	41,9	41,9	90,3
	Muy frecuente	3	9,7	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Variable Crecimiento comercial

El 6.5% de los encuestados señala que nunca realizan capacitaciones a los colaboradores, el 12.9% manifiestan raramente, 29% ocasionalmente, 41.9% frecuentemente y 9.7% muy frecuente.

Tabla 18

Con qué regularidad evalúa la capacidad y habilidad de sus trabajadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	12,9	12,9	12,9
	Raramente	2	6,5	6,5	19,4
	Ocasionalmente	6	19,4	19,4	38,7
	Frecuentemente	16	51,6	51,6	90,3
	Muy frecuente	3	9,7	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Variable Crecimiento comercial

El 12.9% de los encuestados señala que nunca realizan evalúa la capacidad y habilidades de sus trabajadores, 6.5% raramente, 19.4% ocasionalmente, 51.6% frecuentemente y 9.7% muy frecuente.

Tabla 19

Con qué frecuencia utilizan equipos y herramientas de pago eléctrico para el desempeño de sus actividades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,2	3,2	3,2
	Raramente	3	9,7	9,7	12,9
	Ocasionalmente	5	16,1	16,1	29,0
	Frecuentemente	11	35,5	35,5	64,5
	Muy frecuente	11	35,5	35,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Variable Crecimiento comercial

El 3.2% de los encuestados señala que nunca utilizan equipos y herramientas de pago eléctrico para el desempeño de sus actividades, 9.7% raramente, 16.1% ocasionalmente, 35.5% frecuentemente y 35.5% muy frecuente.

Tabla 20

Con que periodicidad realiza el mantenimiento de las herramientas y equipos de trabajo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	25,8	25,8	25,8
	Raramente	12	38,7	38,7	64,5
	Ocasionalmente	7	22,6	22,6	87,1
	Frecuentemente	1	3,2	3,2	90,3
	Muy frecuente	3	9,7	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Variable Crecimiento comercial

Se evidencia que el 25.8% de los participantes indica que nunca lleva a cabo el mantenimiento de las herramientas y equipos de trabajo. Además, el 38.7% lo realiza raramente, el 22.6% ocasionalmente, el 3.2% con frecuencia, y el 9.7% de manera muy frecuente.

Tabla 21

Con qué frecuencia se sobrepasa al nivel de ventas estimadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	9,7	9,7	9,7
	Raramente	2	6,5	6,5	16,1
	Ocasionalmente	14	45,2	45,2	61,3
	Frecuentemente	10	32,3	32,3	93,5
	Muy frecuente	2	6,5	6,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Variable Crecimiento comercial

El 9.7% de los encuestados manifiestan que sobrepasa al nivel de ventas estimadas, 6.5% raramente, 45.2% ocasionalmente, 32.3% frecuentemente y 6.5% muy frecuente.

Tabla 22

Con qué frecuencia el capital invertido logra el beneficio esperado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,5	6,5	6,5
	Raramente	4	12,9	12,9	19,4
	Ocasionalmente	6	19,4	19,4	38,7
	Frecuentemente	15	48,4	48,4	87,1
	Muy frecuente	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Variable Crecimiento comercial

El 6.5% de los encuestados señalan que nunca el capital invertido logra el beneficio esperado, el 12.9% raramente, 19.4% ocasionalmente, 48.4% frecuentemente y 12.9% muy frecuente.

Tabla 23

Con qué frecuencia las utilidades que se obtiene coinciden con la utilidad estimada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,2	3,2	3,2
	Raramente	3	9,7	9,7	12,9
	Ocasionalmente	6	19,4	19,4	32,3
	Frecuentemente	14	45,2	45,2	77,4
	Muy frecuente	7	22,6	22,6	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Variable Crecimiento comercial

El 3.2% de los encuestados señalan que nunca el capital invertido logra el beneficio esperado, el 9.7% raramente, 19.4% ocasionalmente, 45.2% frecuentemente y 22.6% muy frecuente.

Tabla 24*Frecuencia de la variable fuentes de financiamiento.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	11	35,5	35,5	35,5
	REGULAR	10	32,3	32,3	67,7
	EFICIENTE	10	32,3	32,3	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

La tabla muestra los resultados de la población encuesta sobre la variable de fuentes de financiamiento, donde se observa que el 35.5% se considera deficiente, el 32.3% es regular y el 32.3% es eficiente. Este hallazgo sugiere que la variable tiende a ser clasificada como deficiente. Se deduce que los encuestados indican que los responsables del comercio (administradores y/o propietarios) carecen de educación financiera y tienen un desconocimiento de las diversas fuentes de financiamiento.

Tabla 25*Frecuencia de la dimensión fuentes de financiamiento interno.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	13	41,9	41,9	41,9
	REGULAR	16	51,6	51,6	93,5
	EFICIENTE	2	6,5	6,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Variable fuentes de financiamiento.

La tabla exhibe los resultados de la encuesta sobre la dimensión de las fuentes de financiamiento interno, donde se registró que el 41.9% se considera deficiente, el 51.6% es regular y el 2% es eficiente. Este hallazgo indica que la dimensión tiende a ser clasificada como regular, lo que sugiere que los responsables del comercio (administradores y/o propietarios) reinvierten sus ganancias en el mismo comercio.

Tabla 26

Frecuencia de la dimensión fuentes de financiamiento externo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	12	38,7	38,7	38,7
	Regular	11	35,5	35,5	74,2
	Eficiente	8	25,8	25,8	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Variable fuentes de financiamiento.

La tabla muestra los resultados de la población encuesta sobre la dimensión de las fuentes de financiamiento externo, donde se observa que el 38.7% se considera deficiente, el 35.5% es regular y el 25.8% es eficiente. Estos hallazgos sugieren que la dimensión tiende a ser calificada como deficiente, lo que indica que los responsables del comercio (administradores y/o propietarios) pueden tener un conocimiento limitado sobre las diversas fuentes de financiamiento de capital externo que podrían emplearse para impulsar el desarrollo de sus actividades y promover el crecimiento empresarial.

Tabla 27*Frecuencia de la variable crecimiento comercial.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	12	38,7	38,7	38,7
	Regular	9	29,0	29,0	67,7
	Eficiente	10	32,3	32,3	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Los resultados de la encuesta sobre la variable de Crecimiento Comercial, presentados en la tabla, revelan que el 38.7% se clasifica como deficiente, el 29% como regular y el 32.3% como eficiente. Estos datos indican que la variable exhibe una tendencia hacia la deficiencia, lo cual sugiere un desconocimiento por parte de los responsables del comercio (administradores y/o propietarios) sobre el crecimiento comercial.

Tabla 28*Frecuencia de la dimensión productividad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	12	38,7	38,7	38,7
	Regular	9	29,0	29,0	67,7
	Eficiente	10	32,3	32,3	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Variable Crecimiento comercial

La presente tabla muestran los resultados de la encuesta acerca de la dimensión de la Productividad, donde se registró que el 38.7% se clasifica como deficiente, el 29.0% como regular y el 32.3% como eficiente. Estos hallazgos sugieren que la variable tiende a ser deficiente, lo que implica que aquellos a cargo del comercio, ya sea administradores o propietarios, pueden tener un conocimiento limitado sobre la dimensión de la Productividad.

Tabla 29

Frecuencia de la dimensión rentabilidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	12	38,7	38,7	38,7
	Regular	15	48,4	48,4	87,1
	Eficiente	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Variable Crecimiento comercial

La tabla presenta los resultados de la encuesta sobre la dimensión de la rentabilidad, donde se evidencia que el 38.7% se califica como deficiente, el 48.4% como regular y el 12.9% como eficiente. Estos datos indican que la dimensión tiende a ser clasificada como regular, lo que sugiere que los responsables del comercio (administradores y/o propietarios) logran mantener consistentemente la rentabilidad del negocio.

4.3 Análisis de Distribución

El análisis de normalidad se emplea para evaluar si la muestra recolectada exhibe una distribución normal (paramétrica). Un nivel de significancia $p > 0,05$ indica normalidad, mientras que $p < 0,05$ sugiere falta de normalidad o una distribución no paramétrica, lo que indica asimetría en la distribución. Esta prueba también facilita la elección del método a emplear en la prueba de hipótesis (Pedrosa, et al, 2015).

Es importante destacar que, dado que la muestra encuestada consta de 31 elementos, se optó por emplear la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, especialmente recomendada cuando la cantidad de datos es menor a 50 elementos.

H0: La muestra se distribuye de manera normal.

Ha: La muestra no se distribuye de manera normal.

Tabla 30

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Fuentes de financiamiento	,792	31	,000
Crecimiento Comercial	,782	31	,000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla se nota un valor p significativamente pequeño, menor a 0,000, en la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk. Es necesario resaltar que cuando el nivel de significancia $p < 0,05$, indica que los datos no están distribuidos normalmente. Por lo tanto, se recurrirá a una prueba no paramétrica, específicamente la prueba de Chi cuadrado, para evaluar la relación entre las variables analizadas.

4.4 Análisis inferencial

Para calcular el coeficiente de correlación, se empleó la prueba de Chi cuadrado. Es esencial resaltar que la prueba de hipótesis determina el grado de relación entre las variables analizadas, considerando un nivel de significancia del 5% (0,05) para la aceptación o rechazo de la hipótesis, ya sea general o específica. Si el valor p es superior a 0,05, no se establece una relación significativa entre las variables. Por el contrario, si p es menor que 0,05, se concluye que existe una relación significativa entre las variables.

Hipótesis general

H0: Las fuentes de financiamiento no se relacionan significativamente en el crecimiento comercial de los comerciantes del mercado modelo “La Parada”, Talara, 2023.

Ha: Las fuentes de financiamiento se relacionan significativamente en el crecimiento comercial de los comerciantes del mercado modelo “La Parada”, Talara, 2023.

Tabla 31

Pruebas de chi-cuadrado de Fuentes de financiamiento y Crecimiento comercial

	Valor	gl	Significación (bilateral)	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	3,858 ^a	4	,426	
Razón de verosimilitud	3,685	4	,450	
Asociación lineal por lineal	,614	1	,433	
N de casos válidos	31			

En la tabla se presenta el resultado donde el valor de Chi cuadrado es 3,858, con un valor de significancia asintótica bilateral de 0,426. Dado que este valor es mayor que 0,05 ($0,426 > 0,05$), se indica que el coeficiente no es significativo. En consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alternativa. Por consiguiente, se determina que Las fuentes de financiamiento no se relaciona significativamente en el crecimiento comercial de

los comerciantes del mercado modelo “La Parada”, Talara, 2023. El resultado, muestra en no existe una correlación significativamente entre las variables.

Primera hipótesis específica

H0: Las fuentes de financiamiento no se relacionan significativamente en la productividad de los comerciantes del mercado modelo “La Parada”, Talara, 2023.

Ha: Las fuentes de financiamiento se relacionan significativamente en la productividad de los comerciantes del mercado modelo “La Parada”, Talara, 2023.

Tabla 32

Pruebas de chi-cuadrado de fuentes de financiamiento y productividad

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,488 ^a	4	,647
Razón de verosimilitud	2,500	4	,645
Asociación lineal por lineal	1,081	1	,299
N de casos válidos	31		

La tabla muestra el resultado del valor de Chi cuadrado, que es de 2,488, con un nivel de significancia asintótica de 0,647. Al ser este valor superior al umbral convencional de 0,05 ($0,647 > 0,05$), se deduce que el coeficiente no es estadísticamente significativo. Por consiguiente, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alternativa (Ha). Se concluye que el coeficiente (0,647) no tiene relevancia estadística. En consecuencia, se establece que Las fuentes de financiamiento no se relaciona significativamente en la productividad de los comerciantes del mercado modelo “La Parada”, Talara, 2023. Este resultado indica la falta de una correlación significativa entre la variable analizada y la dimensión estudiada.

Segunda hipótesis específica

H0: Las fuentes de financiamiento no se relacionan significativamente en la rentabilidad de los comerciantes del mercado modelo “La Parada”, Talara, 2023.

Ha: Las fuentes de financiamiento se relacionan significativamente en la rentabilidad de los comerciantes del mercado modelo “La Parada”, Talara, 2023.

Tabla 33

Pruebas de chi-cuadrado de fuentes de financiamiento y rentabilidad

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,270 ^a	4	,371
Razón de verosimilitud	5134	4	,274
Asociación lineal por lineal	1,862	1	,172
N de casos válidos	31		

La tabla exhibe el resultado del análisis de Chi cuadrado de Pearson, mostrando un valor de 4,270 con un nivel de significancia asintótico de 0,371. Puesto que este valor excede el umbral convencional de 0,05 ($0,371 > 0,05$), la hipótesis alternativa es rechazada mientras que la hipótesis nula es aceptada. Por ende, se infiere que el coeficiente (0,371) no posee relevancia estadística. Por consiguiente, se determina que Las fuentes de financiamiento no se relaciona en la rentabilidad de los comerciantes del mercado modelo “La Parada”, Talara, 2023. Lo cual muestra que no existe una correlación significativa entre la variable y la dimensión analizada.

V. DISCUSIÓN

El propósito principal de este estudio consistió en Determinar la relación de las fuentes de financiamiento en el crecimiento comercial de los comerciantes que operan en el mercado modelo "La Parada" en Talara. Para ello, se analizaron las teorías de las fuentes de financiamiento, como lo propuesto por García (2010) y Romero et al. (2022), quienes las conceptualizan como los recursos que permiten a las empresas obtener capital, dividiéndolos en fuentes internas y externas. Pérez & De la Torre (2011) amplían esta perspectiva al destacar que la obtención de capital está condicionada por varios factores, especialmente en las diferentes etapas del ciclo de vida empresarial, mientras que Yang (2023) añade que implica una decisión empresarial sobre el uso de financiamiento interno o externo. Por otro lado, las teorías de Rojo y Gaspar (2013) Indican que el desarrollo comercial implica la habilidad de la empresa para promover la competitividad, la formalización y el avance genuino, con el propósito de aumentar la eficiencia y la viabilidad financiera. Gutiérrez (2021) aborda el proceso desde la perspectiva de incrementar las capacidades de producción y la demanda en el mercado, coincidiendo con Peris-Ortiz (2013), quien enfatiza la importancia de la diversificación de productos y servicios. CEUPE (2023) sugiere que el análisis puede realizarse desde diversas estrategias, como la penetración en el mercado, la internacionalización, la diversificación de productos (productividad) y la rentabilidad, así como la gestión administrativa y social. A pesar de estas múltiples perspectivas, la investigación se enfocó en las dimensiones de productividad y rentabilidad, consideradas relevantes para el contexto estudiado. Los resultados del análisis indican que las fuentes de financiamiento no se relacionan significativamente en el desarrollo comercial de los comerciantes del mercado modelo "La Parada" en Talara durante el año 2023, según la correlación inferencial de las variables. Esto contrasta con investigaciones previas como la de Berrocal (2023) y Paredes (2021), que encontraron una correlación positiva moderada entre las variables estudiadas, con valores de significancia inferiores a 0.05. Estos hallazgos sugieren que los comerciantes encuestados pueden no estar plenamente conscientes de los beneficios que ofrecen las fuentes de financiamiento en el crecimiento comercial de sus empresas. Se recomienda

llevar a cabo más investigaciones para profundizar en este tema y contribuir al avance del conocimiento en esta área.

El primer objetivo específico de este estudio se enfocó en Determinar la relación de las fuentes de financiamiento en la productividad de los comerciantes que operan en el mercado modelo "La Parada" en Talara durante el año 2023. Para esto, se revisó la teoría propuesta por Fontalvo et al. (2018), quien define la productividad como la capacidad de generar producción con eficiencia y efectividad en la utilización de recursos. Además, Gracia et al. (2021) identifican tres elementos esenciales que influyen en la productividad: activo fijo, recursos humanos y tecnología, los cuales fueron considerados como indicadores en este estudio. Los resultados del análisis de las variables revelan un valor de Chi cuadrado de Pearson igual a 2,488, con un valor de significancia asintótica bilateral de 0,647, el cual es mayor a 0,05. Se infiere, las fuentes de financiamiento no se relacionan significativamente en la productividad de los comerciantes del mercado modelo "La Parada" en Talara durante el año 2023. Estos hallazgos concuerdan con la investigación de Gómez et al. (2020), que concluye que los servicios financieros no conducen a un aumento significativo de la productividad en empresas colombianas, según un modelo de regresión con efectos fijos. Sin embargo, difieren de la investigación de Jiménez (2020), que encontró una relación positiva significativa entre la productividad y el desempeño financiero en empresas textiles de Tungurahua, Ecuador. Aunque hay antecedentes que sugieren una correlación entre las variables y la dimensión analizada, los resultados de este estudio indican que es posible que la población encuestada desconozca las ventajas de las fuentes de financiamiento en la productividad comercial de sus empresas. Es importante considerar que estas diferencias pueden deberse a diversos factores como el uso de diferentes estadísticos inferenciales, metodologías u otros. Por lo tanto, se recomienda realizar más estudios para profundizar en este tema y contribuir al desarrollo de la investigación en esta área.

El segundo objetivo específico de este estudio es Determinar la relación de las fuentes de financiamiento en la rentabilidad de los comerciantes que operan en el mercado modelo "La Parada" en Talara. Para ello, se exploró la definición de rentabilidad según Chu (2020), quien la describe como los beneficios

obtenidos del capital invertido en una empresa. Además, Yang (2023) amplía esta noción al indicar que la rentabilidad se refiere a la capacidad de reembolso tanto del capital principal como de los intereses asociados a los bonos. En este estudio, se consideraron varias perspectivas para analizar la rentabilidad, incluyendo la económica, financiera y comercial, propuestas por Westreicher (2020), citado por Hernández C. (2022). Los resultados del análisis revelan un valor de la prueba de Chi cuadrado igual a 4,270, con un valor de significancia asintótica bilateral de 0,371, que es mayor a 0,05. Esto sugiere que las fuentes de financiamiento no se relacionan significativamente en la rentabilidad de los comerciantes del mercado modelo "La Parada" en Talara durante el año 2023. Estos hallazgos difieren de los resultados de Espinoza (2022), quien identificó un valor de significancia de 0,000, menor a 0,05, indicando una correlación significativa fuerte entre las variables investigadas. De manera similar, Poblet (2022) obtuvo un valor $p = 0,00$, también menor a 0,05, y un coeficiente Rho de Spearman igual a -0,365, sugiriendo una relación significativa negativa baja entre las variables examinadas. A pesar de los antecedentes que sugieren una correlación entre la variable y la dimensión analizada, los resultados de esta investigación indican que la población encuestada puede no estar plenamente consciente de las ventajas de las fuentes de financiamiento en la rentabilidad comercial de sus empresas. Estas discrepancias pueden ser atribuibles al uso diferencial de la prueba de validación de la hipótesis, dado que los estudios utilizaron el Coeficiente de Rho de Spearman, así como al tipo de muestreo aplicado, el cuestionario y otros factores. Por lo tanto, se sugiere llevar a cabo más estudios para profundizar en este tema y contribuir al desarrollo de la investigación en esta área.

VI. CONCLUSIONES

Conforme a la información y a los análisis estadísticos realizados se llegó a las siguientes conclusiones:

Respecto al objetivo general, se determina que las fuentes de financiamiento no se relacionan significativamente en el crecimiento comercial de los comerciantes del mercado modelo “La Parada”, Talara, durante el año 2023. Este hallazgo se fundamenta en el valor del coeficiente de Chi cuadrado de Pearson, el cual alcanza 3,858, con una significancia asintótica bilateral de 0,428, valor que excede el umbral de 0,05. Por consiguiente, se acepta la hipótesis nula (H_0), lo que sugiere que los encuestados pueden no estar plenamente conscientes de la relevancia de las fuentes de financiamiento en el crecimiento comercial.

Para el primer objetivo específico, se determina que las fuentes de financiamiento no se relacionan significativamente en la productividad de los comerciantes del mercado modelo “La Parada”, Talara, en 2023. Esta conclusión se deriva del valor del Chi cuadrado de Pearson, el cual alcanza 2,488, con una significancia asintótica bilateral de 0,647, cifra que supera el umbral crítico de 0,05. Por consiguiente, se acepta la hipótesis nula (H_0), indicando que las fuentes de financiamiento no se relacionan de manera significativa en la productividad de los comerciantes.

De manera similar, para el segundo objetivo específico, se determina que las fuentes de financiamiento no se relacionan significativamente en la rentabilidad de los comerciantes del mercado modelo “La Parada”, Talara, en 2023. Esta conclusión se apoya en el valor del Chi cuadrado, que se sitúa en 4,270, junto con una significancia asintótica bilateral de 0,371, la cual es mayor que 0,05. Como resultado, se acepta la hipótesis nula (H_0), lo que indica que las fuentes de financiamiento no tienen una influencia significativa en la rentabilidad de los comerciantes.

Estos resultados, en conjunto, sugieren que los encuestados pueden carecer de plena conciencia sobre la importancia de las fuentes de financiamiento y su correlación en el crecimiento comercial. Es necesario profundizar en investigaciones futuras para comprender mejor esta dinámica y sus implicaciones en el contexto del mercado modelo “La Parada” en Talara.

VII. RECOMENDACIONES

Con base en las deducciones extraídas de los resultados obtenidos, se sugiere a los propietarios o comerciantes del sector textil del mercado modelo "La Parada" en Talara lo siguiente:

Adquirir educación financiera actualizada para comprender mejor las fuentes de financiamiento y tomar decisiones más informadas que les permitan aprovechar las oportunidades de financiamiento disponibles a tasas de interés viables, lo que impulsaría el crecimiento comercial.

Ampliar las fuentes de financiamiento, considerando opciones como préstamos bancarios y subvenciones gubernamentales para diversificar sus recursos financieros.

Expandir la gama de productos para alcanzar nuevos segmentos del mercado o adaptarse a las cambiantes demandas de los consumidores, como incursionar en la ropa sostenible o productos personalizados.

Proporcionar formación al personal con el fin de mantenerlos al tanto de las más recientes técnicas y tendencias dentro del sector textil, además de promover la adopción de tecnologías para pagos en línea, lo que podría incrementar la eficiencia y enriquecer la experiencia del cliente.

Evaluar la estructura de precios y los márgenes de beneficio para garantizar que sean competitivos y reflejen el valor ofrecido. Realizar ajustes estratégicos en los precios puede aumentar la rentabilidad sin necesidad de incrementar las ventas. Además, analizar y optimizar costos operativos y gastos generales, renegociar contratos con proveedores y gestionar inventarios de manera eficiente pueden ayudar a reducir costos sin comprometer la calidad de los productos.

REFERENCIAS

- Astvansh, V., & Jindal, N. (2022). Differential effects of received trade credit and provided trade credit on firm value. *Production and Operations Management*, 31(2), 781-798. <https://doi.org/10.1111/poms.13578open>
- Barrios Barrios, J. R., & Núñez Sarmiento, O. A. (2021). *Fuentes de financiamiento de las micro y pequeñas empresas familiares del sector confección de Barranquilla* [Tesis de Maestría, Corporación Universidad de la Costa]. <https://hdl.handle.net/11323/9019>
- Berrocal Mauricio, C. (2023). *Financiamiento y el crecimiento empresarial de las MYPES de Huamanga, Ayacucho 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/116008>
- Blázquez Santana, Félix, Dorta Velázquez, José Andrés, & Verona Martel, María Concepción. (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. *Cuadernos de Administración*, 19(31), 165-195. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922006000100007&lng=en&tlng=es.
- Canals, J. (1). Crecimiento empresarial: personas y tecnología en la nueva economía. *Revista Empresa Y Humanismo*, 2(2), 337-370. <https://doi.org/10.15581/015.2.33414>
- Casanovas Ramón, M. y Bertran Jordana, J. (2015). *La financiación de la empresa: como optimizar las decisiones de financiación para crear valor*. España: Profit
- CEUPE (28, junio). *Las estrategias de Crecimiento empresarial*. CEUPE magazine. <https://www.ceupe.com/blog/las-estrategias-de-crecimiento-empresarial.html>
- Chaves-Barboza, E., & Rodríguez-Miranda, L. (2018). Reliability and validity analysis of a questionnaire on personal learning environments. (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71-106. <https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Chu Rubio, M. (2020). *El ROI de las decisiones del marketing. Un enfoque de rentabilidad*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

<https://editorial.upc.edu.pe/el-roi-de-las-decisiones-del-marketing-s7now.html>

- Córdova, K., & Lozano, E. (2022). Desigualdad y crecimiento económico a nivel mundial y por grupos de países en función de su nivel de ingresos, con técnicas de cointegración. *Revista Económica*, 9(2), 109–122. Recuperado a partir de <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/economica/article/view/1214>
- Espinoza Bravo, A., & Granda Ramirez, R. E. (2022). Financiamiento y su incidencia en la rentabilidad de las empresas PYMES proveedoras del Emporio Gamarra, 2022. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/103727>
- Fontalvo Herrera, Tomás, De La Hoz Granadillo, Efraín, & Morelos Gómez, José. (2018). Productivity and its factors: impact on organizational improvement. *Dimensión Empresarial*, 16(1), 47-60. <https://doi.org/10.15665/dem.v16i1.1375>
- Franklin Fincowski, E. (2009). Organización de empresas. 3ra. Ed. México: McGraw-Hill.
- García Merino, j. D. Coord. (2010). Instrumentos de Financiación Empresarial. Universidad del País Vasco Euskal y Herriko Unibertsitatea.
- Germán-Soto, Vicente, & Marines López, Alejandro. (2023). Modelando crecimiento y rentabilidad empresarial de la industria de Coahuila. Ensayos. *Revista de economía*, 42(1), 1-32. Epub 19 de mayo de 2023. <https://doi.org/10.29105/ensayos42.1-1>
- Goicochea Bravo, K. A. (2018). *Fuentes de financiamiento y su incidencia en el crecimiento económico de las MYPES de comercio en el distrito de Puente Piedra, año 2015* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24508>
- Gómez Gómez, Rafael, Morales Zuluaga, Eliana, & Castellanos Martínez, Juan Felipe. (2020). Financial inclusion and productivity: the Colombian case. *Revista mexicana de economía y finanzas*, 15(spe), 537-549. <https://doi.org/10.21919/remef.v15i0.545>
- González Deluque, L. (2022). *Desarrollo empresarial y fuentes de financiamiento para las pymes en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha*

- [Tesis de Maestría, Universidad de La Guajira. Colombia].
<https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/534>
- Gracia-Pardo, Jimena, et al. Fundamentos de economía. Editorial Reverte, 2014.
Digitalia, <https://www.digitaliapublishing.com/a/103447>
- Gutiérrez Machuca, O. A. (2021). La responsabilidad social empresarial y su influencia en el crecimiento empresarial de las MYPES de la ciudad de Cajamarca [Tesis de Maestría Universidad Nacional de Cajamarca].
<http://hdl.handle.net/20.500.14074/4175>
- Hernández Cruz, M. A. (2022). *Caracterización del financiamiento y de la rentabilidad de las MYPES del sector servicio– rubro agencias de viajes de la provincia Tumbes, 2021* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/87993>
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), e1442.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&tlng=es.
- Hernández Ortiz, M. J, Cood. (2014). Administración de empresa. 2da Ed. Madrid: Piramide. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12499/02-14.pdf?sequence=1>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. 5° Ed. México. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Ibarra Cisnero, M. A., Gonzáles Torres, L. A. y Demuner Flores, M. (2017). Business competitiveness in the small and medium-sized medium enterprises of the manufacturing sector in Baja California. *Estudios Fronterizos* 18(35),107-130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Jiménez Calvache, A. L. (2020). *La productividad de las empresas y su incidencia en el desempeño financiero en el sector textil de la Provincia de Tungurahua* [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31592>

- Lalama-Franco, R. A. (2023). Teleworking and Productivity in Ecuadorian SMEs. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(103), 1190–1203. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.17>
- Lanza Martínez, V. (2021). *Tamaño y crecimiento empresarial: evolución en Asturias*. [Tesis de Maestría, Universidad de Oviedo (UNIOVI)]. <http://hdl.handle.net/10651/59875>
- Lazarte-Pazos, P. A. (2023). Implementation of Lean Manufacturing to Increase Productivity in the Manufacture of Kitchen Sinks in a Metal-Mechanical Company. Moving Integrated Product Development to Service Clouds in the Global Economy: Proceedings of the 21st ISPE Inc. *International Conference on Concurrent Engineering*, September 8-11, 2014 /, 35, 670–679. <https://doi.org/10.3233/ATDE230094>
- Liu, Y. (2024). Economic policy uncertainty and enterprise innovation in China: From the perspective of equity financing and financing structure. *Economic Analysis and Policy*, 81, 17–33. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.11.026>
- Lizcano, J. (2004). Rentabilidad empresarial propuesta práctica de análisis y evaluación. España- Madrid: Imprenta Modelo.
- Logreira-Vargas, C., Hernández-Fernández, L., Bonett-Brieva, M., & Sandoval-Herrera, J. (2018). Microempresas en Barranquilla: Una mirada desde el financiamiento privado. *Revista Venezolana De Gerencia*, 23(82), 358-376. <https://doi.org/10.37960/revista.v23i82.23753>
- Nguyen, T. P. T. (2023). Can Chinese banks expand their loan portfolio while maintaining loan quality and profitability post-global financial crisis? *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 16(3), 193–218. <https://doi.org/10.1108/JCEFTS-08-2022-0047>
- Paredes Olaya, M. A. (2021). *Fuentes de financiamiento y su relación con el crecimiento económico en las MYPES del sector informático de Nuevo Chimbote, 2020* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/107693>
- Pérez, Carmen., & De la Torre, Antonio, (2011), Dirección financiera de la empresa: Teoría y práctica. Madrid: Ediciones Pirámide, pp 140-152.

- Peris-Ortiz, M.; Rueda Armengot, C.; Benito-Osorio, D. (2013). Business growth matrix. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/31220>
- Poblet, E. (2022). *Financiamiento y rentabilidad de micro y pequeñas empresas de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito ICA, Agencia Abancay, periodo 2020-2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/98973>
- Porras Porras, C. D. (2020). *Crecimiento empresarial mediante modelos de franquicias con respecto a las estrategias tradicionalistas en el sector de alimentos en Colombia* [Tesis de Maestría, Colegio de estudios superiores de administración CESA]. <http://hdl.handle.net/10726/2544>
- Puente Riofrío, M. & Villagrán, J. (2017). Estrategias de crecimiento empresarial y su incidencia en la rentabilidad empresarial, Observatorio de la Economía Latinoamericana. *Servicios Académicos Intercontinentales SL*. 233(38). RePEc:erv:observ:y:2017:i:233:38
- Ramírez, T. (2007). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Panapo de Venezuela
- Rezendiz, F. (2021). Fuentes de financiamiento de una empresa y tipos de Fuentes. FondiMex <https://fondimex.com/blog/fuentes-de-financiamiento/>
- Rojo, M y Gaspar, A. (2013). *Crecimiento e internacionalización de empresa*. (1ª.ed.). España. Editorial: síntesis s.a.
- Romero Borre, J., Gutiérrez Silva, J. M., Barrios Barrios, J. R., y Núñez Sarmiento, O. A. (2022). Short-term financing for micro and small family businesses in the apparel sector. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial 8), 1382-1400. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.41>
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A.
- Sun, Q., & Xiaolan, M. Z. (2019). Financing intangible capital. *Journal of Financial Economics*, 133(3), 564–588. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2019.04.003>
- Valderrama, S. (2007). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Perú: San Marcos.
- Vera Ortiz, J.G. (2021). *Fuentes de financiamientos y crecimiento empresarial: caso empresas manufactureras, Cantón Quinindé* [Tesis de Pregrado,

Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador].
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3458>

Vergara Musselli, C. I. (2022). *Las fuentes de financiamiento de la actividad emprendedora en Uruguay* [Tesis de Maestría, Universidad de la República]. <https://hdl.handle.net/20.500.12008/34501>

Yang, J. Y. (2023). Policy uncertainty and substitution between external financing and internal funds: International evidence. *Research in International Business and Finance*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2023.102083>

Yao, F. (2013). The study of rural financial development and rural economic growth in the Heilongjiang province. Proceedings of 2013 6th International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, ICIII 2013, 3, 557–560. <https://doi.org/10.1109/ICIII.2013.6703647>

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de las Variables y Matriz de Consistencia

Operacionalización de la variable 1: Fuentes de Financiamiento

Definición	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de Medición	Nivel y Rango
Las fuentes de financiamiento son recursos financieros que permiten obtener capital destinado a la ejecución de actividades relacionadas con la producción, distribución o expansión de la empresa, con el fin de lograr un crecimiento comercial sostenible y rentable. Estas fuentes de financiamiento se dividen: interno y externo (García Merino, 2010, p.11-12).	Interno	Ahorro personal	1	Ordinal de tipo Likert	Eficiente (67 - 100)
		Utilidades de la empresa	2		
	Externo	Préstamo de amigos y familiares	3	[1] Nunca	Regular (33 - 66)
		Juntas	4	[2] Raramente	
		Crédito de proveedores	5	[3]	Ocasionalmente
			6		
		Préstamos bancarios	7	[4] Frecuentemente	Deficiente (19-32)
			8 9		
		Factoring	10	[5] Muy frecuente	

Operacionalización de la variable 2: Crecimiento comercial

Definición	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de Medición	Nivel y Rango	
<p>Rojo y Gaspar (2013), señala que el crecimiento comercial es la capacidad de la entidad para fomentar la competitividad, formalización y avance genuino, con el objetivo de aumentar la productividad y rentabilidad. Este desempeño se evidencia después de un periodo de gestión administrativa en el caso de entidades públicas.</p>	Productividad	Activo fijo	1	Ordinal de tipo Likert	Eficiente (31 - 100)	
		Recursos humanos	2			
			3			
			4			
		Tecnología	5			[1] Nunca
			6			[2] Raramente
			[3] Ocasionalmente			
	Rentabilidad	Rentabilidad comercial	7	[4] Frecuentemente	Deficiente (19-27)	
		Rentabilidad económica	8	[5] Muy frecuente		
Rentabilidad financiera		9				

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1: Fuentes de Financiamiento				
¿En qué medida se relaciona las fuentes de financiamiento en el crecimiento comercial de los comerciantes del mercado modelo “La Parada”, Talara, 2023?	Determinar la relación de las fuentes de financiamiento en el crecimiento comercial de los comerciantes del mercado modelo “La Parada”, Talara, 2023.	Las fuentes de financiamiento se relacionan significativamente en el crecimiento comercial de los comerciantes del mercado modelo “La Parada”, Talara, 2023. De ello, se descomponen las hipótesis específicas.	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de Medición	Nivel y Rango
			Fuentes de Financiamiento Interno	Ahorro personal	1	Ordinal de tipo Likert	Eficiente (27 - 100)
				Utilidades de la empresa	2		
				Préstamo de amigos y familiares	3		
			Fuentes de Financiamiento Interno	Juntas	4		
				Crédito de proveedores	5		
				Préstamos bancarios	6		
					7		
					8		
					9		
		10					
					[1] Nunca Raramente Ocasionalmente Frecuentemente Muy frecuente	Regular (21 - 26) Deficiente (19-20)	
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Variable 2: Crecimiento Comercial				
¿En qué medida se relaciona las fuentes de financiamiento en la productividad de los comerciantes del mercado modelo “La Parada”, Talara, 2023?	Determinar la relación de las fuentes de financiamiento en la productividad de los comerciantes del mercado modelo “La Parada”, Talara, 2023.	Las fuentes de financiamiento se relacionan significativamente en la productividad de los comerciantes del mercado modelo “La Parada”, Talara, 2023.	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de Medición	Nivel y Rango
			Productividad	Activo fijo	1	Ordinal de tipo Likert	Eficiente (31 - 100)
	Recursos humanos	2					
¿En qué medida se relaciona las fuentes de financiamiento en la rentabilidad de los comerciantes del mercado modelo “La Parada”, Talara, 2023?	Determinar la relación de las fuentes de financiamiento en la rentabilidad de los comerciantes del mercado modelo “La Parada”, Talara, 2023.	Las fuentes de financiamiento se relacionan significativamente en la rentabilidad de los comerciantes del mercado modelo “La Parada”, Talara, 2023.	Productividad	Tecnología	3	[1] Nunca Raramente Ocasionalmente Frecuentemente Muy frecuente	Regular (28 - 30)
					4		
			Rentabilidad	Rentabilidad comercial	5	[2] Nunca Raramente Ocasionalmente Frecuentemente Muy frecuente	Deficiente (19-27)
				Rentabilidad económica	6		
				Rentabilidad financiera	7		
					8		
					9		

Matriz de Consistencia

Tipo de Diseño	Técnicas e Instrumento	Estadísticas	Población y Muestra
<p>Esta investigación es de tipo aplicada, puesto que aborda de manera específica un problema previamente identificado. Además, se fundamenta en la aplicación de teorías y conocimientos previamente establecidos sobre el tema con el propósito de resolver los objetivos planteados en el estudio.</p> <p>Es de diseño descriptivo de alcance correlacional, dado que en estas investigaciones se busca medir el grado de correlación entre las variables analizadas (Sampieri, R., et al. (2014). No experimental, ya que las variables no fueron manipuladas. De corte transversal, ya que método utilizado para la recopilación de datos fue transversal, realizándose en un único momento temporal (Hernández et al, 2010).</p>	<p>La técnica utilizada en la presente investigación es la encuesta, la cual facilitará la recolección de datos primarios acerca de las fuentes de financiamiento y crecimiento comercial.</p> <p>El instrumento utilizado es un cuestionario compuesto por interrogantes que se vinculan con las variables operacionalizadas. Dichas preguntas no solo deben abordar adecuadamente el problema bajo investigación, sino también considerar la población objeto de estudio y los diversos métodos de recolección de información a ser empleados (Hernández, 2012).</p> <p>El cuestionario está conformado por 19 ítems en total, de la variable fuentes de financiamiento compuesto por 2 dimensiones Interno y Externo, 10 ítems y de la variable crecimiento comercial conformado por las dimensiones de productividad y rentabilidad conformado en 9 ítems.</p>	<p>Fase descriptiva: En la investigación los datos se procesaron a partir de la encuesta, luego fueron ingresados y tabulados los datos en Microsoft Excel 2016 y finalmente has sido ingresado al software de estadística SPSS V 27; en donde se realizaron la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach y análisis de frecuencia.</p> <p>Fase Inferencial La prueba de normalidad, permite estudiar si la muestra obtenida posee una distribución normal o no normal. Por otro lado, permitió elegir el método para la prueba de hipótesis. (Pedrosa-Correo, et al, 2015). Debido a que la muestra encuestada es de 31(n=31), los datos no superan a los 50 datos se utilizó la prueba de normalidad la Shapiro-Wilk.</p> <p>Los resultados permitieron comprobar que los datos obtenidos no provienen de una distribución normal. Por ello, en la investigación se utilizó la prueba no paramétrica del coeficiente Chi cuadrado Pearson para la prueba de hipótesis.</p>	<p>Población, está compuesta por 31 administradores y/o propietarios del comercio del sector textil que operan en el mercado modelo "La Parada", ubicado en la localidad de Talara.</p> <p>Desde la óptica de Tamayo y Tamayo (1997), se considera la totalidad de la población de la muestra como un conjunto en el que los individuos comparten una característica común, lo que sirve como punto de partida para analizar y establecer los antecedentes de la investigación.</p> <p>Muestra, debido al tamaño limitado de la población y siguiendo el enfoque censal, la muestra está compuesta por el 100% de la población, considerándola accesible y fácil de gestionar. Razón por la cual no se utilizó ningún criterio probabilístico para su selección.</p> <p>Conforme a Ramírez (2007), una muestra censal implica que todas las unidades de la investigación son consideradas en la muestra.</p> <p>Por lo tanto, la muestra está constituido por 31 administradores o propietarios del comercio sector textil.</p>

Anexo 2: Instrumento de Investigación

El objetivo de la presente encuesta es recopilar datos sobre las Fuentes de financiamiento y su impacto en el crecimiento comercial de los comerciantes del mercado modelo “La Parada”, Talara, 2023. Agradezco de infinitamente de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

I) Preguntas con escala de medición Likert:

Instrucciones: Marque con aspa (x) la alternativa que Usted cree conveniente y sincero: Nunca (1); Raramente (2); Ocasionalmente (3); Frecuentemente (4); Muy frecuente (5).

Ítems	Variable 1: Fuentes de financiamiento	Escala Likert				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Interno						
1	Con qué frecuencia utiliza el ahorro personal para el financiamiento de su empresa.					
2	Con qué frecuencia capitaliza las utilidades de la empresa.					
Dimensión: Externo		1	2	3	4	5
3	Con qué frecuencia recurre a préstamos de amigos y familiares para la obtención de capital.					
4	Con qué frecuencia participa de juntas para obtener mayor liquidez comercial.					
5	Con qué frecuencia le otorgan productos a crédito sus proveedores.					
6	Con qué frecuencia le exigen garantía a cambio de los productos entregados al crédito.					
7	Con qué frecuencia en el último año ha solicitado préstamos a entidades bancarias.					
8	Con qué frecuencia obtiene la aprobación de las solicitudes de préstamos a las entidades financieras.					
9	Con qué frecuencia recurre a programas de subvenciones del estado.					
10	Con qué frecuencia utiliza el factoring para obtener mayor liquidez.					

Ítems	Variable 2: Crecimiento comercial	Escala Likert				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Productividad						
11	Con qué frecuencia en el último año ha incrementado espacios de exposición de su Producto.					
12	Con qué frecuencia realizan la inducción a los nuevos colaboradores					
13	Con qué frecuencia realizan capacitaciones a los colaboradores					
14	Con qué regularidad evalúa la capacidad y habilidad de sus trabajadores.					
15	Con qué frecuencia utilizan equipos y herramientas de pago eléctrico para el desempeño de sus actividades.					
16	Con qué periodicidad realizan el mantenimiento de las herramientas y equipos de trabajo.					
Dimensión: Rentabilidad						
17	Con qué frecuencia se sobrepasa al nivel de ventas estimadas.					
18	Con qué frecuencia el capital invertido logra el beneficio esperado.					
19	Con qué frecuencia las utilidades que se obtiene coinciden con la utilidad estimada.					

Anexo 3: Validez y confiabilidad del Instrumento de recolección de datos

La fiabilidad del instrumento se efectuó con la ayuda del coeficiente de Alfa de Cronbach para verificar la coherencia y consistencia de los ítems que constituyen el instrumento de recopilación de datos.

Los aceptables valores de intervalo del coeficiente de Alfa de Cronbach se clasifican en: 0,70-0,79 se considera aceptable; 0,80-0,89 se califica como bueno, y 0,90-1,00 se categoriza como excelente (Chávez-Barboza y Rodríguez-Miranda, 2018).

A continuación, se exhibe en las tablas subsiguientes la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach a los instrumentos asociados a cada variable:

Evaluación de consistencia de Fuentes de financiamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	10

Donde el instrumento de la variable de Fuentes de financiamiento está constituido por 10 preguntas. El resultado de la prueba de fiabilidad del coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.865, valor que muestra una confiabilidad buena.

Evaluación de consistencia de Crecimiento Comercial

Alfa de Cronbach	N de elementos
,720	9

Así mismo, la segunda variable refleja el coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.720, lo que indica que nivel de confiabilidad aceptable del cuestionario conformado por de 9 ítems que aborda la variable de Crecimiento Comercial.

Anexo 4: Autorización de aplicación del Instrumento por Expertos

Formato de validación 1

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

Variable 1: Fuentes de financiamiento

Primera dimensión: Fuente de financiamiento Interno

Objetivos de la dimensión: Medir las fuentes de financiamiento internos utilizados de los comerciantes del mercado modelo La Parada, Talara, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ahorro personal	1. Con qué frecuencia utiliza el ahorro personal para el financiamiento de su empresa.	4	4	4	-
Reinversión de Utilidades	2. Con qué frecuencia capitaliza las utilidades de la empresa.	4	4	4	-

Segunda dimensión: Fuente de financiamiento Externo

Objetivos de la dimensión: Medir las fuentes de financiamiento externos utilizados de los comerciantes del mercado La Parada, Talara, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Préstamo de amigos y familiares	3. Con qué frecuencia recurre a préstamos de amigos y familiares para la obtención de capital.	4	4	4	-
Juntas	4. Con qué frecuencia participa de juntas para obtener mayor liquidez comercial.	4	4	4	-
Crédito de proveedores	5. Con qué frecuencia le otorgan productos a crédito sus proveedores.	4	4	4	-
	6. Con qué frecuencia le exigen garantía a cambio de los productos entregados al crédito.	4	4	4	-
Préstamos bancarios	7. Con qué frecuencia en el último año ha solicitado préstamos a entidades bancarias.	4	4	4	-
	8. Con qué frecuencia obtiene la aprobación de las solicitudes de préstamos a las entidades financieras.	4	4	4	-
	9. Con qué frecuencia recurre a programas de subvenciones del estado.	4	4	4	-
Factoring	10. Con qué frecuencia utiliza el factoring para obtener mayor liquidez.	4	4	4	-

Nota: Si la valoración del juez se encuentra en el rango de 3 a 4, se considera aprobado el instrumento.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SÍ HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. ESPINOZA CRUZ, MANUEL ALBERTO

Especialidad del evaluador: METODOLOGÍA CONTABLE



Firma del evaluador

12 de septiembre de 2023

DNI 07272718

Formato de validación 1

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

Variable 2: Crecimiento comercial

Primera dimensión: Productividad

Objetivos de la dimensión: Medir la productividad de los comerciantes del mercado modelo “La Parada”, Talara.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Activo fijo	1. Con qué frecuencia en el último año ha incrementado espacios de exposición de su Producto.	4	4	4	-
Recursos humanos	2. Con qué frecuencia realizan la inducción a los nuevos colaboradores.	4	4	4	-
	3. Con qué frecuencia realizan capacitaciones a los colaboradores.	4	4	4	-
	4. Con qué regularidad evalúa la capacidad y habilidad de sus trabajadores.	4	4	4	-
Tecnología	5. Con qué frecuencia utilizan equipos y herramientas de pago eléctrico para el desempeño de sus actividades.	4	4	4	-
	6. Con qué periodicidad realizan el mantenimiento de las herramientas y equipos de trabajo.	4	4	4	-

Segunda dimensión: Rentabilidad

Objetivos de la dimensión: Medir la rentabilidad de los comerciantes del mercado modelo “La Parada”, Talara.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rentabilidad comercial	7. Con qué frecuencia se sobrepasa al nivel de ventas estimadas.	4	4	4	-
Rentabilidad económica	8. Con qué frecuencia el capital invertido logra el beneficio esperado.	4	4	4	-
Rentabilidad financiera	9. Con qué frecuencia las utilidades que se obtiene coinciden con la utilidad estimada. (Beneficio	4	4	4	-

Nota: Si la valoración del juez se encuentra en el rango de 3 a 4, se considera aprobado el instrumento.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SÍ HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. ESPINOZA CRUZ, MANUEL ALBERTO

Especialidad del evaluador: METODOLOGÍA CONTABLE

12 de septiembre de 2023



Firma del evaluador
DNI 07272718

Formato de validación 2

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

Variable 1: Fuentes de financiamiento
Primera dimensión: Fuente de financiamiento Interno

Objetivos de la dimensión: Medir las fuentes de financiamiento internos utilizados de los comerciantes del mercado modelo La Parada, Talara, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ahorro personal	1. Con qué frecuencia utiliza el ahorro personal para el financiamiento de su empresa.	4	4	4	
Reinversión de Utilidades	2. Con qué frecuencia capitaliza las utilidades de la empresa.	4	3	4	

Segunda dimensión: Fuente de financiamiento Externo

Objetivos de la dimensión: Medir las fuentes de financiamiento externos utilizados de los comerciantes del mercado La Parada, Talara, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Préstamo de amigos y familiares	3. Con qué frecuencia recurre a préstamos de amigos y familiares para la obtención de capital.	4	4	4	
Juntas	4. Con qué frecuencia participa de juntas para obtener mayor liquidez comercial.	4	3	4	
Crédito de proveedores	5. Con qué frecuencia le otorgan productos a crédito sus proveedores.	4	4	4	
	6. Con qué frecuencia le exigen garantía a cambio de los productos entregados al crédito.	4	4	4	
Préstamos bancarios	7. Con qué frecuencia en el último año ha solicitado préstamos a entidades bancarias.	4	4	3	
	8. Con qué frecuencia obtiene la aprobación de las solicitudes de préstamos a las entidades financieras.	4	4	4	
	9. Con qué frecuencia recurre a programas de subvenciones del estado.	4	4	3	
Factoring	10. Con qué frecuencia utiliza el factoring para obtener mayor liquidez.	4	4	4	

Nota: Si la valoración del juez se encuentra en el rango de 3 a 4, se considera aprobado el instrumento.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. LUIS MARTIN CABRERA ARIAS

Especialidad del evaluador: Maestro en educación con mención en Investigación y docencia universitaria.



Firma del evaluador

16 de setiembre de 2023

DNI: 08870041

Formato de validación 2

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable 2: Crecimiento comercial

Primera dimensión: Productividad

Objetivos de la dimensión: Medir la productividad de los comerciantes del mercado modelo “La Parada”, Talara.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Activo fijo	1. Con qué frecuencia en el último año ha incrementado espacios de exposición de su Producto.	4	3	4	-
Recursos humanos	2. Con qué frecuencia realizan la inducción a los nuevos colaboradores.	4	4	4	-
	3. Con qué frecuencia realizan capacitaciones a los colaboradores.	4	4	3	-
	4. Con qué regularidad evalúa la capacidad y habilidad de sus trabajadores.	4	4	4	-
Tecnología	5. Con qué frecuencia utilizan equipos y herramientas de pago eléctrico para el desempeño de sus actividades.	4	4	4	-
	6. Con qué periodicidad realizan el mantenimiento de las herramientas y equipos de trabajo.	4	4	4	-

Segunda dimensión: Rentabilidad

Objetivos de la dimensión: Medir la rentabilidad de los comerciantes del mercado modelo “La Parada”, Talara.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rentabilidad comercial	7. Con qué frecuencia se sobrepasa al nivel de ventas estimadas.	4	4	4	-
Rentabilidad económica	8. Con qué frecuencia el capital invertido logra el beneficio esperado.	4	3	4	-
Rentabilidad financiera	9. Con qué frecuencia las utilidades que se obtiene coinciden con la utilidad estimada. (Beneficio	4	4	4	-

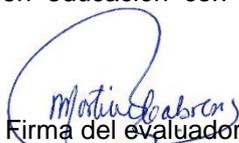
Nota: Si la valoración del juez se encuentra en el rango de 3 a 4, se considera aprobado el instrumento.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. LUIS MARTIN CABRERA ARIAS

Especialidad del evaluador: Maestro en educación con mención en Investigación y docencia universitaria.



Firma del evaluador

16 de setiembre de 2023

DNI: 08870041



Formato de validación 3

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

Variable 1: Fuentes de financiamiento

Primera dimensión: Fuente de financiamiento Interno

Objetivos de la dimensión: Medir las fuentes de financiamiento internos utilizados de los comerciantes del mercado modelo La Parada, Talara, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ahorro personal	1. Con qué frecuencia utiliza el ahorro personal para el financiamiento de su empresa.	4	3	4	
Reinversión de Utilidades	2. Con qué frecuencia capitaliza las utilidades de la empresa.	4	4	4	

Segunda dimensión: Fuente de financiamiento Externo

Objetivos de la dimensión: Medir las fuentes de financiamiento externos utilizados de los comerciantes del mercado La Parada, Talara, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Préstamo de amigos y familiares	3. Con qué frecuencia recurre a préstamos de amigos y familiares para la obtención de capital.	4	4	4	
Juntas	4. Con qué frecuencia participa de juntas para obtener mayor liquidez comercial.	4	4	4	
Crédito de proveedores	5. Con qué frecuencia le otorgan productos a crédito sus proveedores.	4	4	4	
	6. Con qué frecuencia le exigen garantía a cambio de los productos entregados al crédito.	3	3	3	
Préstamos bancarios	7. Con qué frecuencia en el último año ha solicitado préstamos a entidades bancarias.	4	4	4	
	8. Con qué frecuencia obtiene la aprobación de las solicitudes de préstamos a las entidades financieras.	4	4	4	
	9. Con qué frecuencia recurre a programas de subvenciones del estado.	4	4	4	
Factoring	10. Con qué frecuencia utiliza el factoring para obtener mayor liquidez.	4	4	4	

Nota: Si la valoración del juez se encuentra en el rango de 3 a 4, se considera aprobado el instrumento.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: LAZO CHINININ MARCIAL

Especialidad del evaluador: CONTABILIDAD


Mg. CPC Marcial Lazo Chininin
Auditor Independiente
Reg. 282 - CCP
Mat. 07-409

Firma del evaluador
DNI: 03896819

12 de setiembre de 2023

Formato de validación 3

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

Variable 2: Crecimiento comercial

Primera dimensión: Productividad

Objetivos de la dimensión: Medir la productividad de los comerciantes del mercado modelo "La Parada", Talara.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Activo fijo	11. Con qué frecuencia en el último año ha incrementado espacios de exposición de su Producto.	3	3	3	-
Recursos humanos	12. Con qué frecuencia realizan la inducción a los nuevos colaboradores.	4	4	4	
	13. Con qué frecuencia realizan capacitaciones a los colaboradores.	4	4	3	
	14. Con qué regularidad evalúa la capacidad y habilidad de sus trabajadores.	4	4	4	
Tecnología	15. Con qué frecuencia utilizan equipos y herramientas de pago eléctrico para el desempeño de sus actividades.	4	4	3	
	16. Con qué periodicidad realizan el mantenimiento de las herramientas y equipos de trabajo.	4	4	4	-

Segunda dimensión: Rentabilidad

Objetivos de la dimensión: Medir la rentabilidad de los comerciantes del mercado modelo "La Parada", Talara.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rentabilidad comercial	17. Con qué frecuencia se sobrepasa al nivel de ventas estimadas.	3	3	4	-
Rentabilidad económica	18. Con qué frecuencia el capital invertido logra el beneficio esperado.	4	3	4	-
Rentabilidad financiera	19. Con qué frecuencia las utilidades que se obtiene coinciden con la utilidad estimada. (Beneficio	4	4	3	

Nota: Si la valoración del juez se encuentra en el rango de 3 a 4, se considera aprobado el instrumento.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: LAZO CHINININ MARCIAL

Especialidad del evaluador: CONTABILIDAD



Mg. CPC Marcial Lazo Chinini
Auditor Independiente
Reg. 282 - CCPP
Mat. 07-409

Firma del evaluador
DNI: 03896819

12 de setiembre de 2023



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
LAZO CHINININ, MARCIAL DNI 03896819	CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
LAZO CHINININ, MARCIAL DNI 03896819	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: 24/08/1990 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
LAZO CHINININ, MARCIAL DNI 03896819	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION Fecha de diploma: 30/11/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>