



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo económico de los comerciantes del mercado Tupac Amaru, Juliaca 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

AUTORA:

Endara Diaz, Liz Fiorela (orcid.org/0009-0000-7971-5428)

ASESOR:

Mg. Cabrera Arias, Luis Martin (orcid.org/0000-0002-4766-1725)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

DEDICATORIA

Dedico esta investigación en primer lugar a nuestro amado creador Dios Jehová que me ayudo a superar cada obstáculo que se me presento y me ayudo a seguir adelante durante mi carrera, a mis padres Chanel Endara y Lili Diaz que me brindaron su apoyo incondicional y que fueron el principal motivo para que yo culmine mi carrera, quiero que sepan que tienen una hija que es fuerte y siempre vera la manera de progresar, quiero que se sientan orgullosos de mí y gracias por el amor que me brindan soy muy afortunada de tenerlos en mi vida, a mi hermana Sara que me impulsa a ser cada día mejor, quiero ser un ejemplo para ella y que sepa que siempre estaré para ella.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres y a mi hermanita que confiaron en mí y estuvieron apoyándome durante mi carrera, muchas gracias por sus consejos y por preocuparse por mí, el camino no fue fácil pero se logró, también agradezco a mis compañeros de universidad con los que compartí bonitos momentos y fue la mejor etapa de mi vida gracias a su compañía y fueron un gran apoyo y equipo, a mi asesor que me guio durante el proceso del curso de titulación gracias por su paciencia y por los conocimientos que me brindo.



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 NORTE, asesor de Tesis titulada: "Influencia De Las Fuentes De Financiamiento En El Desarrollo Económico De Los Comerciantes Del Mercado Tupac Amaru, Juliaca 2023.", cuyo autor es ENDARA DIAZ LIZ FIORELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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 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 21:00:44

Código documento Trilce: TRI - 0739859





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Declaratoria de originalidad del autor

Yo, ENDARA DIAZ LIZ FIORELA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO SAC _ LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis Completa titulada: "Influencia De Las Fuentes De Financiamiento En El Desarrollo Económico De Los Comerciantes Del Mercado Tupac Amaru, Juliaca 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiado 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 publicado ni presentado 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 información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ENDARA DIAZ LIZ FIORELA DNI: 77297616 ORCID: 0009-0000-7971-5428	Firmado electrónicamente por: LFENDARA el 07-03- 2024 11:40:14

Código documento Trilce: INV - 1541728



INDICE 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
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y Diseño de investigación	13
3.2 Variables y Operacionalización	13
3.3 Población, Muestra y Muestreo	14
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	15
3.5 Procedimientos	16
3.6 Método de Análisis de Datos	16
3.7. Aspectos Éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	48
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	54
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 . Confiabilidad: Fuentes de financiamiento	17
Tabla 2. Confiabilidad: Desarrollo económico	17
Tabla 3: Con qué frecuencia estás dispuesto a invertir dinero personal en tu nuevo negocio	17
Tabla 4: Con qué frecuencia evalúas tu capacidad financiera actual para aportar capital propio al negocio	19
Tabla 5: Con qué frecuencia inviertes tu capital propio para comprar mercadería	20
Tabla 6: Con qué frecuencia consideras la posibilidad de solicitar un préstamo bancario para financiar el inicio de tu negocio	21
Tabla 7: Con qué frecuencia investigas y comparas las tasas de interés y los términos ofrecidos por diferentes bancos u otras instituciones financieras para obtener financiamiento	22
Tabla 8: Con qué frecuencia solicitas préstamos de familiares o amigos para emprender o dar soporte a tu negocio	24
Tabla 9: Con qué frecuencia consultas con asesores financieros o profesionales para determinar la mejor estrategia de financiamiento externo para tu negocio	25
Tabla 10: Con qué frecuencia consideras la opción de utilizar programas de financiamiento ofrecidos directamente por tus proveedores, como crédito comercial	27
Tabla 11: Usted maneja alguna estrategia, para ofrecer mejores precios frente a la competencia	28
Tabla 12: Consideras que la opinión del cliente, es fundamental para generar una ventaja en la competencia del mercado	29
Tabla 13: Con qué frecuencia evalúas la calidad de tus productos y servicios	30
Tabla 14: Con qué frecuencia analizas la satisfacción de tus clientes, al adquirir tus productos o servicios	32
Tabla 15: Alguna vez realizaste un plan de ventas para alcanzar tus metas y/o objetivos	33
Tabla 16: Alguna vez implementaste un plan comercial para cumplir tus metas y/o objetivos planteados	34
Tabla 17: Con qué frecuencia exploras nuevas estrategias de marketing y publicidad para aumentar el volumen de ventas	35
Tabla 18: Con qué frecuencia ofreces promociones o descuentos especiales para atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas	37
Tabla 19: Actualmente realizas gastos, en tu capacitación y la de tu equipo de trabajo	38
Tabla 20: Con qué frecuencia investigas sobre desarrollo empresarial para mejorar la sostenibilidad de tu negocio	39
Tabla 21: Con qué frecuencia ajustas tu presupuesto en función de las fluctuaciones en el volumen de ventas y los cambios en el mercado	41
Tabla 22: Con qué frecuencia revisas y ajustas tu presupuesto anual en función de las metas de crecimiento de ventas a largo plazo	42

Tabla 23: Prueba de normalidad	43
Tabla 24: Influencia de las Fuente de Financiamiento en el Desarrollo económico	44
Tabla 25: Influencia de las Fuentes de Financiamiento en la Posición de Ventas	46
Tabla 26: Influencia de las Fuente de Financiamiento en el Volumen de Ventas	46

Índice de figuras

Figura 1: Con qué frecuencia estás dispuesto a invertir dinero personal en tu nuevo negocio	18
Figura 2: Con qué frecuencia evalúas tu capacidad financiera actual para aportar capital propio al negocio	19
Figura 3: Con qué frecuencia inviertes tu capital propio para comprar mercadería	20
Figura 4: Con qué frecuencia consideras la posibilidad de solicitar un préstamo bancario para financiar el inicio de tu negocio	21
Figura 5: Con qué frecuencia investigas y comparas las tasas de interés y los términos ofrecidos por diferentes bancos u otras instituciones financieras para obtener financiamiento	23
Figura 6: Con qué frecuencia solicitas préstamos de familiares o amigos para emprender o dar soporte a tu negocio	24
Figura 7: Con qué frecuencia consultas con asesores financieros o profesionales para determinar la mejor estrategia de financiamiento externo para tu negocio	26
Figura 8: Con qué frecuencia consideras la opción de utilizar programas de financiamiento ofrecidos directamente por tus proveedores, como crédito comercial	27
Figura 9: Usted maneja alguna estrategia, para ofrecer mejores precios frente a la competencia	29
Figura 10: Consideras que la opinión del cliente, es fundamental para generar una ventaja en la competencia del mercado	30
Figura 11: Con qué frecuencia evalúas la calidad de tus productos y servicios	31
Figura 12: Con qué frecuencia analizas la satisfacción de tus clientes, al adquirir tus productos o servicios	32
Figura 13: Alguna vez realizaste un plan de ventas para alcanzar tus metas y/o objetivos	34
Figura 14: Alguna vez implementaste un plan comercial para cumplir tus metas y/o objetivos planteados	35
Figura 15: Con qué frecuencia exploras nuevas estrategias de marketing y publicidad para aumentar el volumen de ventas	36
Figura 16: Con qué frecuencia ofreces promociones o descuentos especiales para atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas	37
Figura 17: Actualmente realizas gastos, en tu capacitación y la de tu equipo de trabajo	38
Figura 18: Con qué frecuencia investigas sobre desarrollo empresarial para mejorar la sostenibilidad de tu negocio	40
Figura 19: Con qué frecuencia ajustas tu presupuesto en función de las fluctuaciones en el volumen de ventas y los cambios en el mercado	41
Figura 20: Con qué frecuencia revisas y ajustas tu presupuesto anual en función de las metas de crecimiento de ventas a largo plazo	43

Resumen

La presente investigación trata sobre el tema de influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo económico de los comerciantes del mercado Tupac Amaru, Juliaca 2023. En cuanto a la metodología se consideró el enfoque cuantitativo, tipo aplicada, la investigación posee un diseño no experimental transversal, correlacional respecto a la población estuvo formada por 32 comerciantes de la Asociación Minorista Mixtos fruteros del mercado Tupac Amaru, Juliaca 2023; el muestreo se realizó por conveniencia ya que no fue necesario aplicar ningún tipo de criterio probabilístico, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se aplicaron los cuestionarios, estos fueron validados por expertos en investigación, asimismo la fiabilidad se determinó mediante el coeficiente de *Alpha de Cronbach*. Se pudo determinar que la significación bilateral fue de 0.016 el cual es menor que 0.05, por lo cual se aceptó la hipótesis alterna, respecto al coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.423 por lo tanto se determina que las fuentes de financiamiento influyen positivamente en el desarrollo económico de los comerciantes del mercado Tupac Amaru, Juliaca 2023.

Palabras Clave: Fuentes de financiamiento, desarrollo económico, comerciantes.

Abstract

The present research deals with the topic of influence of financing sources on the economic development of merchants in the Tupac Amaru market, Juliaca 2023. Regarding the methodology, the quantitative approach, applied type, was demonstrated, the research has a non-experimental design . transversal, correlational with respect to the population was made up of 32 merchants from the Mixed Fruit Retail Association of the Tupac Amaru market, Juliaca 2023; Sampling was carried out by convenience since it was not necessary to apply any type of probabilistic criteria. For data collection, the survey technique was used and questionnaires were applied as an instrument. These were validated by research experts. Furthermore, reliability was determined. manufactured using Cronbach's Alpha coefficient. It was determined that the bilateral significance was 0.016 which is less than 0.05, therefore the alternative hypothesis was accepted, regarding the Spearman's Rho compensation coefficient was 0.423 therefore it is determined that the financing sources have a positive influence in the economic development of the merchants of the Tupac Amaru market, Juliaca 2023.

Keywords: Sources of financing, economic development, merchants.

I. INTRODUCCIÓN

Un estudio que se realizó en Guayaquil-Ecuador nos dice que las empresas pequeñas desarrollan su crecimiento en mercados altamente competitivos, así se logra brindar crecimiento económico al país. Así también esto ha causado que en los últimos 3 años las entidades financieras sean muy exigentes al momento de que las empresas solicitan un crédito, por lo que proceden a evaluar sus medios económicos y su rentabilidad para así poder ver si podrían cumplir con las capacidades de pago. El crecimiento en el mercado de las pymes está centralizado en las pequeñas empresas que se esfuerzan por convertirse en pymes. Así también las empresas no pueden competir con las empresas multinacionales, ya que sus costos son menores.

A nivel nacional, en Trujillo, en el mercado de la Victoria, su principal fuente de financiación son las fuentes formales. Las que más resaltan son las cajas de ahorros y créditos financieros con un 24.67%, así también como las fuentes informales. Entre ellas resaltan más los ahorros personales con un 12 % mayormente los comerciantes destinan sus ingresos para la compra de productos y mercaderías para así ofrecer variedad y mejor calidad de productos y poder abastecer de mercaderías a sus clientes.

La problemática local en el desarrollo económico de los comerciantes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca tiene que ver mucho con los recursos financieros que posee cada empresa, muchas empresas no cuentan con los recursos financieros adecuados ya que tienen poco entendimiento sobre las fuentes de financiamiento ya que al iniciar un negocio se debe contar con una inversión que permita cubrir los gastos que tendrá la empresa es ahí donde la fuente de financiación proporciona a la empresa los medios necesarios para obtener recursos financieros, el financiamiento es una necesidad para hacer crecer a la empresa y para que esta se posicione en el mercado, la parte clave de un empresario para llegar a sobresalir en un mercado competitivo será los conocimientos que use a la hora de seleccionar el financiamiento que utilizara en su inversión, para lo cual se requerirá el apoyo de diversas entidades que cuenten con la posibilidad de poder analizar lo que necesita el empresario para cumplir sus propósitos dentro de la empresa. El no poder acceder a un medio

de financiamiento hace que no puedan posicionarse en el mercado debido a la alta competitividad, por lo cual disminuyen sus ganancias. Desafortunadamente, puede ser difícil conseguir los recursos para fuertes inversiones si el emprendedor no cumple con las condiciones para solicitar un crédito, o si la entidad financiera no considera que el emprendedor tenga historial crediticio. Es por ello que realizó la siguiente investigación para conocer cuán importantes son las fuentes de financiamiento.

El problema general es ¿De qué manera influyen las fuentes de financiamiento en el desarrollo económico de los comerciantes del mercado Tupac Amaru, Juliaca, 2023? Y los problemas específicos son: ¿De qué manera influyen las fuentes de financiamiento en la posición en el mercado de los comerciantes del mercado Tupac Amaru, Juliaca, 2023? ¿De qué manera influyen las fuentes de financiamiento en el volumen de ventas de los comerciantes del mercado Tupac Amaru, Juliaca, 2023?

La investigación tiene tres tipos de justificación: Justificación práctica, teórica y metodológica. La justificación práctica se efectuó para comprender la situación en la actualidad sobre el desarrollo económico de los comerciantes del mercado Tupac Amaru de Juliaca, mostrando la influencia de las fuentes de financiamiento y las estrategias que se deben realizar para tener un negocio que tiene que sobresalir en el mercado y con buenas ganancias. La justificación teórica compara la realidad con los descubrimientos encontrados, de tal manera que este trabajo ayudará como referencia para próximas indagaciones. Desde la perspectiva metodológica, la presente investigación es un nuevo material para nuevos investigadores y se aportaron nuevos conocimientos, siendo así que serán utilizados como ejemplares o pruebas.

Respecto al objetivo general: Determinar la influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo económico de los comerciantes del mercado Tupac Amaru, Juliaca 2023 y respecto a los objetivos específicos son: determinar la influencia de las fuentes de financiamiento en la posición en el mercado de los comerciantes del mercado Tupac Amaru, Juliaca 2023, determinar la influencia de las fuentes de financiamiento en el volumen de ventas de los comerciantes del mercado Tupac Amaru, Juliaca 2023, para finalizar se propuso las hipótesis generales y específicas, como hipótesis general deducimos que las fuentes de

financiamiento influyen positivamente en el desarrollo económico de los comerciantes del mercado Tupac Amaru, Juliaca 2023 y como específicas: Las fuentes de financiamiento influyen positivamente en la posición en el mercado de los comerciantes del mercado Tupac Amaru, Juliaca 2023, las fuentes de financiamiento influyen positivamente en el volumen de ventas de los comerciantes del mercado Tupac Amaru, Juliaca 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional según Aguirre y Rodríguez (2022) en su tesis sobre Fuentes de Financiamiento de la micro y pequeña empresa del ámbito comercial y su influencia en la rentabilidad, Piura 2022, en la investigación tiene como objetivo precisar el efecto de las fuentes de financiación de las medianas y pequeñas empresas y su rentabilidad, el método de investigación empleada fue el no experimental con una muestra de 40 Mypes en el sector comercial, donde aplicó como instrumento el cuestionario, se consiguió los siguientes resultados que el 62.5% de las empresas que participaron en las encuestas consideran que respecto a financiamiento tienen un nivel medio, así mismo el 25% consideran que se hallan en un nivel bajo, el 12.5% apreciaron que consideran que las empresas dedicadas al comercio tienen el nivel alto, por lo tanto se determinó que 87.5% que las empresas consideran que no pudieron lograr un buen nivel respecto a las fuentes internas y externas, en la presente investigación se concluyó que el $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ aceptando así la hipótesis alterna con una correlación de Rho de Spearman de 0.716 teniendo así un nivel alto, es así que se encontró una correlación bastante significativa de las fuentes de financiación y la rentabilidad de las pequeñas y microempresas en el ámbito comercial, Piura 2022 y si la fuente de financiamiento es la adecuada habrá mayor rentabilidad.

De igual forma según la tesis de Martínez y Torres (2022) sobre Fuentes de financiamiento y crecimiento económico de las micro y pequeñas empresas del sector comercial Cacatachi, 2022 en la cual la investigación tuvo como principal objetivo conocer la relación de las fuentes de financiación y el crecimiento de los negocios medianos y pequeños, en este trabajo se usó el diseño no experimental, la muestra fue de 30 medianas y pequeñas empresas del ámbito comercial, donde se empleó el instrumento del cuestionario, se realizó la encuesta y se llegó al resultado que según los encuestados el 40% caracterizaron de manera regular a las fuentes de financiación y el 30% la señalaron como inadecuada ya que se vieron perjudicados durante la pandemia y no lograron tener un buen crecimiento en su negocio, así mismo son pocas las veces que reciben capacitaciones o les brindan información sobre tipos de asesoría de las entidades financieras, también se logró obtener el $p\text{-valor} 0.000$

$< 0,05$ aceptando la hipótesis alterna, así también trabajando con la correlación de Pearson se obtuvo una significancia de 0.904 siendo esta positiva y fuerte, se llegó a la conclusión que las fuentes de financiación tienen una relación significativa con el desarrollo económico.

Según la investigación de Tejada (2022) “Fuentes de financiamiento para el desarrollo económico de los comerciantes del mercado municipal, Distrito Punta de Bombón” donde su investigación tuvo como objetivo principal conocer cuál es la correlación de las fuentes de financiación en el desarrollo económico de los negociantes, el diseño aplicado en el trabajo fue el no experimental-transeccional con una población de 80 negociantes y la muestra de 50 comerciantes teniendo el instrumento del cuestionario se llegó al resultado que el 40% de los comerciantes consideraron a las fuentes de financiación como regular y el 50% consideraron al desarrollo económico como regular, finalmente el investigador concluyó que tiene una correlación considerable entre las fuentes de financiación y el desarrollo económico y logró obtener el p-valor $0.000 < 0.05$ por lo que se aceptó la hipótesis alterna, la correlación de Rho de Spearman fue de 0.756 teniendo una correlación favorable.

A nivel internacional Brochero (2021) en su trabajo de investigación titulado: “Financiamiento de las Pymes de Oncativo en el contexto de inestabilidad”, señala como objetivo conocer si las pymes tienen accesibilidad a las fuentes de financiamiento, para acoplar las diversas formas de financiación y así sobresalir frente a la recesión económica, utilizando el diseño no experimental con una muestra de 37 trabajadores de Pymes de la ciudad de Oncativo, Córdoba – Argentina y teniendo como instrumento entrevista abierta e individual, se llegó a la conclusión que al momento de utilizar el financiamiento el 100% de los participantes utilizan su aportes propios ya que no tienen entendimiento sobre las fuentes de financiamiento y a su vez se les complica acceder a un crédito bancario ya que la inestabilidad económica en los tiempos actuales se debe a que los créditos financieros no son tan efectivos ni tan accesibles, bajo el análisis del plan del financiamiento y económico llegaron al resultado que las organizaciones no tienen estrategias financieras sino más bien sus estrategias se basan principalmente en sus proveedores. Los empresarios en su mayoría suelen ignorar los procesos de la gestión interna que sirven de

análisis fundamental para las diferentes fuentes de financiamiento debido a esto se incrementa la falta de conciencia, conocimientos e información con respecto a los créditos y a las diversas alternativas que tiene el financiamiento.

Los autores Montes y Rodríguez (2019) elaboraron una investigación titulada “Estrategias de financiamiento, un reto para las pymes comerciales de Guanacaste – Costa Rica ” donde su principal objetivo fue el análisis de probables fuentes de financiación y sus estrategias para obtener los recursos necesarios de las medianas y pequeñas empresas, se utilizó el diseño descriptivo con una muestra de 83 pymes comerciales de guanacaste y teniendo el cuestionario como instrumento, se consiguió que el 46% afirmó que el financiamiento les sirvió para hacer crecer su negocio, el 24% afirmó que el financiamiento les sirvió para poder abastecerse de mercadería e inventarios, 16% afirmó que usan el financiamiento para obtener equipos necesarios para su trabajo, 14% utilizan el financiamiento para obtener vehículos de distribución. Así mismo la obtención claramente que el financiamiento y sus estrategias son de suma importancia para la evolución en el mercado y progreso de las pymes comerciales, lo recomendable para las pymes es analizar el mercado para así poder analizar la viabilidad de finanzas para así poder abrir nuevas líneas de negocios.

De igual manera varios autores realizaron una investigación como tal es el caso de Pilay, Palacios, Muños, Benavides (2019) en su tesis titulada “Las fuentes de financiamiento como estrategias de competitividad en las Pymes en la provincia de Santa Elena- Ecuador ” señalan como objetivo analizar la toma de decisiones en la selección de las fuentes de financiación, el método de investigación empleado es el descriptivo con una muestra de 160 pymes y teniendo como instrumento la encuesta, se llegó al resultado que el 33,59% de las pymes consideraron de suma importancia el análisis marginal siendo así este el factor principal al momento de seleccionar las fuentes de financiamiento, el 30% asumen que usan el financiamiento al momento de financiar las necesidades eventuales y no para lograr sobresalir en el proceso de crecimiento empresarial, el 63% de las pymes que se analizaron consideraron importante dentro de las actividades administrativas la gestión de ingresos y medios económicos, ya que gracias a estos pueden sobresalir y sobrevivir en el

mercado, así mismo se concluyó que cuando las empresas toman decisiones sobre financiamiento no realizan los procesos adecuados esto se debe a que la decisión que toman tienen como criterio la accesibilidad, sin embargo los resultados sobre los ingresos que obtuvo la empresa son fundamentales en el crecimiento dentro del mercado por lo que se debe analizar los resultados al momento de tomar una decisión que tenga que ver con las diversas fuentes de financiamiento para lo cual en el proceso de seleccionar las fuentes de financiamiento debe realizarse de forma adecuada. Las pymes en su mayoría no tienen conocimiento sobre los procesos que se deben usar y elegir al momento de seleccionar entre las diferentes fuentes de financiamiento, debido a ello es de suma importancia que se tomen el tiempo de analizar varios aspectos de la gestión de ingresos y ver la forma de darle una solución a los problemas administrando la empresa a través de la buena toma de decisiones.

Asimismo, se tomarán en cuenta las siguientes bases teóricas para tener más entendimiento sobre las variables y dimensiones, contribuyendo así a un mayor sustento teórico para la presente investigación.

Como primera variable tenemos a las fuentes de financiamiento la cual se define como instancias de las cuales logran flujos de efectivo precisos para las empresas, esto les ayuda a financiar y desarrollar sus actividades, así aseguraría el planeamiento, ejecución, control y la organización de las acciones que surgirán para así tomar la decisión adecuada que pueda orientar al cumplimiento de los objetivos propuestos de tal manera ofrecer productos y servicios de buena calidad a los clientes, Miranda (2023).

Una fuente de financiamiento es fundamental para una empresa ya que es una necesidad para seguir continuando con las actividades y de esa forma obtener fondos para alcanzar las metas y objetivos. En los últimos años, estas fuentes se han ampliado y los empresarios que antiguamente no lograron tener acceso a créditos financieros han comenzado a ser captados por las cajas de ahorro municipales, las cajas de ahorro rurales y otras entidades financieras. Establecer un historial crediticio de disposición a pagar y competencia entre instituciones financieras puede permitir a los microempresarios migrar a instituciones financieras más grandes con mejores condiciones crediticias así mencionan, Menach, Sanchez (2019).

Así mismo, Castro (2019) nos dice que las fuentes de financiamiento sirven para aumentar la productividad y aportar capital, para crear inversiones novedosas que impulsen la competitividad de las organizaciones que operan en la región.

Las fuentes de financiamiento son vías que se usan para obtener ingresos los cuales serán destinados al desarrollo de actividades que ayudarán a acelerar el crecimiento de la empresa y a cumplir los objetivos planteados, asimismo Bozcan y Molina (2020) nos mencionan que las transformaciones y el entorno a las que se someten las empresas ha hecho que los empresarios requieran ciertas estrategias de financiamiento y una mejor administración de los medios económicos de tal manera que puedan alcanzar mejores y avanzadas condiciones.

Las estrategias de las fuentes de financiamiento en la parte teórica surgen en el proceso donde se realiza la planificación, dentro de ellos están los financiamientos a largo plazo, corto plazo y planes operativos, a estas se consideran temporales en las diversas fuentes de financiamiento tanto como en las internas y externas. Bozcan y Medina (2020).

El financiamiento es el acceso a una gama de recursos monetarios, financieros y de capital para complementar los fondos propios de una empresa. Siendo así una necesidad para hacer crecer a la empresa y para que esta se posicione en el mercado, la parte clave de un empresario para llegar a sobresalir en un mercado competitivo será los conocimientos que use a la hora de seleccionar el financiamiento que utilizara en sus inversiones. Para lo cual se requerirá el apoyo de diversas entidades que cuenten con la posibilidad de poder analizar lo que necesita el empresario para cumplir sus propósitos dentro de la empresa. Además, Espinoza y Granda (2022), nos dicen que el financiamiento es una forma de obtener fondos, de los cuales estos pueden ser destinados para realizar la compra de bienes o servicios y también es usado en diferentes categorías de inversiones, es por eso que cualquier forma de financiamiento comprende obligaciones futuras y es una desventaja que vale la pena mencionar, así también para Torres (2017) el financiamiento ayuda a realizar ciertas actividades o proyectos con los ingresos financieros que se obtendrá en el financiamiento.

Entre sus dimensiones se tiene a las fuentes internas que son los fondos obtenidos en la misma empresa las cuales están a disposición de la empresa, en esta fuente no se recurre a las fuentes externas es decir préstamos de terceros, según Puentes (2021) el financiamiento interno o también llamado propio es el que se consigue en relación a los ingresos económicos que posee el negocio. De los cuales estos medios se obtienen de las actividades que realizan, así como también proviene de las reservas que posee la empresa. De igual forma el financiamiento interno se define como un medio de financiación a largo plazo.

Sus ventajas de las fuentes internas son las siguientes:

En la toma de decisiones para empezar con un proyecto no es necesario la aprobación de terceras personas, el costo es menor que otras fuentes de financiamiento, se obtienen mayores ingresos ya que se reducen los gastos, no es necesario pagar impuestos y no se piden garantías.

Sus desventajas de las fuentes internas son las siguientes:

En caso de acumulación de dividendos y que los ingresos sean menores no se efectuará la debida remuneración que les corresponde a los accionistas, la limitación de recursos y las inversiones realizadas serán poco rentables y no se tendrá a disposición más fondos para realizar fondos más rentables.

Otra de sus dimensiones son las fuentes externas que consisten en que la empresa pueda obtener todos los recursos económicos que necesite, estas las obtiene de su entorno tal como fondos que se usarán para efectuar los objetivos planteados dentro de la empresa para hacer crecer el negocio, Mogollón (2011) nos menciona que las fuente externas son los recursos obtenidos del exterior, estas son requeridas para las etapas de función que realizará la empresa, entre ellos están los créditos financieros, las inversiones y bonos.

Casanova y Beltrán (2013) consideran que el financiamiento externo corresponden a las aportaciones financieras que provienen del exterior, por ejemplo las aportaciones de los socios provenientes de financiamiento con terceros de los cuales son acreedores de la empresa ya que obtienen préstamos

financieros, también indican que para poder elegir una fuente de financiamiento de la manera adecuada deben tener en cuenta todas las opciones, para lo cual se debe analizar el efecto que causará en la empresa al seleccionar la fuente de financiamiento.

Como segunda variable tenemos al Desarrollo Económico, Nicole y Francisco (2021) nos mencionan como definición que es la capacidad productiva y financiera que tienen las personas para generar dinero, uno de sus signos es que genera el crecimiento económico de manera sostenible, también genera mejor calidad de vida.

Guerra (2012) nos menciona que el desarrollo económico es de suma importancia para que se pueda hacer crecer la riqueza ya sea de un país o región, para así mantener y aumentar los medios económicos de la población. Dentro de los factores de más importancia del desarrollo en la economía tenemos:

Capital humano: se refiere a la calidad y creatividad con la que trabaja un trabajador que posee entendimiento sobre la actitud y aptitud, aprender a trabajar en equipo y la dedicación a sus horas de trabajo.

Formación empresarial: Está claro que sin el empresario no habría desarrollo, esto quiere decir que es una parte básica para producir desarrollo, es conveniente que el empresario detecte sus habilidades para tomar las oportunidades de negocio que se le pueda presentar, de esta manera las capacidades y sus conocimientos sobre la rama a la que se dedica le ayudarán a obtener beneficios que otros son incapaces de tener.

Sus características del desarrollo económico son:

Potencial en los recursos, la sostenibilidad del crecimiento económico es muy buena y con fundamentos de primera calidad, mejora la situación dando mejor calidad de vida, se potencia la habilidad en la parte profesional de las personas y confianza en las entidades financieras ya que cumplen sus funciones de manera adecuada.

Las empresas comerciales son las que se dedican de manera neta a la compra y venta de productos de consumo o productos finales, es decir que estos no elaboran la fabricación de los productos. Ramírez (2014)

El comercio es lo que produce la incrementación de puestos de trabajo, disminuye la pobreza en la población e incrementa la posibilidad de que la población tenga una mejor economía, así también los distintos países que buscan desarrollarse enfrentan diversos problemas de esta forma se les hace inaccesible el ingreso a mercados mundiales. Banco Mundial (2023)

Los tipos de comercio son:

Minorista: Es la comercialización de un producto donde el consumidor usa el producto para uso propio o beneficio personal.

Mayorista: Es la comercialización de un producto donde el comprador no suele ser el consumidor final del producto.

Dentro de las dimensiones se tiene la posición en el mercado es la manera que se tiene para influenciar en la competencia en el mercado, refiriéndose ya sea a un producto o marca, como nos mencionan Kotler y Keller (2006) se define al posicionamiento como la manera de presentar una imagen de la empresa así también como realizar la oferta de tal manera que se diferencien de las demás y puedan ocupar un lugar diferente teniendo así la preferencia de los clientes.

Las estrategias para tener una buena posición en el mercado son:

Examinar las preferencias y necesidades del consumidor, evaluar la competencia en el mercado, unir los pensamientos, valores y percepciones del consumidor y reforzar las cualidades de la empresa.

Otra de sus dimensiones es el volumen de ventas este se refiere al número de los bienes y servicios que fueron vendidas en la empresa en un periodo determinado así nos menciona Santos (2019) a su vez nos dice que para aumentar el volumen de ventas se debe:

Calcular con cuántos clientes potenciales consiguió interactuar, invertir recursos, invertir dinero y tiempo en acciones que sean correctas, tener objetivos

planteados en la empresa, corregir errores que no den buenos resultados positivos y establecer estrategias de venta.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de investigación

3.1.1 Tipo:

El trabajo de investigación es de tipo aplicada, ya que en la investigación se aportó soluciones de manera práctica a los problemas específicos del presente trabajo.

La investigación de tipo aplicada permite solucionar problemas en tiempo real. Así mismo esta investigación se apoya en la investigación básica para conseguir la solución de problemas y así también aportar conocimientos. Enrique, (2020).

3.1.2 Diseño:

La investigación posee un diseño no experimental transversal correlacional; ya que las variables no se modificarán, así también la presente investigación será de diseño transversal puesto que la información se expresará en un determinado periodo, en nuestro caso será 2023.

La investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes, Mejia (2017).

3.2 Variables y Operacionalización

Variable 1: Fuentes de Financiamiento

La variable fuentes de financiamiento (independiente), son vías que se utilizan para obtener ingresos los cuales serán destinados al desarrollo de actividades que ayudarán a acelerar el incremento de la empresa y a cumplir los objetivos planteados. Bozcan y Molina (2020).

La variable se analizó teniendo en cuenta dos dimensiones, Fuentes internas y Fuentes externas, las cuales se midieron de forma cuantitativa usando el cuestionario conformado por 8 ítems. Este cuestionario fue validado por tres expertos en investigación.

Variable 2: Desarrollo económico

La variable desarrollo económico (dependiente), es la evolución que tiene la empresa en el mercado, así también es el impulso que requieren de estrategias para la posición en el mercado y la incrementación de las ventas. Ecommerce (2021).

La variable se analizó teniendo en cuenta dos dimensiones, Posición de ventas y Volumen de ventas las cuales se midieron de forma cuantitativa usando el cuestionario conformado por 12 ítems. Este cuestionario fue validado por tres expertos en investigación.

3.3 Población, Muestra y Muestreo

3.3.1 Población

La presente investigación tiene como población de estudio al Mercado Tupac Amaru- Juliaca, este mercado tiene 12 asociaciones y se eligió por conveniencia a la Asociación Minorista Mixtos frutereros de Tupac Amaru.

Es preciso decir que la población es el grupo que incluye todas las características y rasgos que deseamos estudiar; es decir es todo el conjunto al que deseamos describir y así poder sacar conclusiones. Salazar (2018).

3.3.2 Muestra

Como muestra de la investigación se tendrá en cuenta a 32 socios que son el total de la Asociación Minorista Mixtos frutereros de Tupac Amaru – Juliaca, esto teniendo en cuenta que el investigador tenía acceso a la información solo de esa Asociación y que los 32 socios nos brindaron la información que se necesitaba para realizar la investigación.

La muestra es la parte escogida de la población, teniendo las mismas singularidades en general de acuerdo a la población. Condori (2020).

3.3.3 Muestreo

Se realizará por conveniencia, ya que no fue necesario aplicar ningún tipo de criterio probabilístico para determinar la muestra, la muestra serán los asociados del mercado Tupac Amaru- Juliaca.

El muestreo es la forma de obtener la muestra finita, a través de procesos a fin de cerciorarse sobre los parámetros ya sea de una o varias poblaciones. Gómez, (2018).

3.3.4 Unidad de Análisis

Socios de la Asociación Minorista Mixtos fruteros del mercado Tupac Amaru – Juliaca.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1 Técnicas

La técnica que se va utilizar para recolectar datos e información en la investigación será la encuesta, ya que esta se califica por su versatilidad, así también es objetiva y sencilla lo cual permitirá que se realice un buen análisis documental de los comerciantes del mercado Tupac Amaru.

La encuesta nos permite conocer las respuestas en términos descriptivos sobre los problemas encontrados, una vez obtenida de forma sistemática la información se debe asegurar que la información que se obtuvo sea precisa. Tamayo (2008).

3.4.2 Instrumento

En la investigación el instrumento que se usó es el cuestionario que está conformado por 20 ítems y ha sido validado por tres expertos en investigación, esta es una herramienta que servirá para la obtención de datos con la finalidad del cumplimiento de los objetivos que se plantearon.

El cuestionario es una herramienta para agrupar un conjunto de preguntas que tengan relación entre sí o en particular de un tema del cual deseamos tener información. Hurtado (2009).

3.5 Procedimientos

El procedimiento se inicia con la revisión de la información con la que cuentan los colaboradores que pertenecen a la Asociación Minorista Mixtos fruteros de Tupac Amaru, seguidamente se continuará con la encuesta dicha encuesta será efectuada de manera presencial, de tal manera que nos ayudará a obtener los datos necesarios para efectuar la presente investigación. Finalmente se procesaron los datos que se consiguieron.

3.6 Método de Análisis de Datos

Después de la encuesta se plasmó todos los datos reales que se obtuvo en una hoja de cálculo en el programa Excel, para su análisis posterior en el programa software SPSS versión 27, por medio del Alfa de Cronbach y los coeficientes de correlación que nos permitió hallar los resultados de este trabajo y por medio de tablas y figuras llegamos a las conclusiones de la investigación, asimismo nos ayudó en la toma de decisiones para plantear las recomendaciones.

3.7. Aspectos Éticos

En todo el trabajo se consideró el código de ética de la Universidad César Vallejo, de tal manera que se trabajó con las normas APA 7^a, así también la información obtenida por los comerciantes fue confidencial y se le dio uso solo en el ámbito académico. La investigación se avanzó de acuerdo con varias pautas y éticas profesionales, tales como el consentimiento informado en el momento de efectuar la recolección de datos y aplicar los valores morales en todo el desarrollo de la investigación.

Este estudio se basó en lineamientos con respeto a los autores, integridad en el manejo de los datos y llevar a cabo los resultados obtenidos con objetividad.

IV. RESULTADOS

4.1 Confiabilidad del cuestionario

Para precisar la confiabilidad (consistencia interna) del instrumento que fue utilizado para encuestar a los Comerciantes de la Asociación Minorista Mixtos fruteros del Mercado Túpac Amaru, Juliaca 2023 se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual se presentará en las próximas tablas.

Tabla 1

Confiabilidad: Fuentes de financiamiento.

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	8

Tabla 2

Confiabilidad: Desarrollo económico.

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	12

4.2 Distribución de frecuencias

4.2.1 Variable independiente: Fuentes de financiamiento

Ítem 1. ¿Con qué frecuencia estás dispuesto a invertir dinero personal en tu nuevo negocio?

Tabla 3

Con qué frecuencia estás dispuesto a invertir dinero personal en tu nuevo negocio.

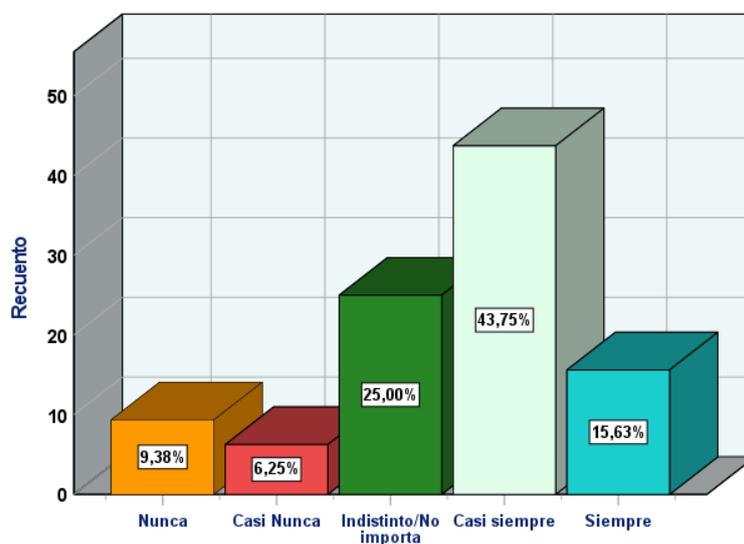
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	9,38	9,38
	Casi Nunca	2	6,25	15,63
	Indistinto/No importa	8	25,00	40,63
	Casi siempre	14	43,75	84,38
	Siempre	5	15,63	100,00
	Total	32	100,00	100,00

INTERPRETACIÓN:

Al realizar la pregunta del Ítem 1, se obtuvo como resultados la Tabla N.º 3, donde se observa que la mayor parte de los que fueron encuestados están dispuestos a invertir dinero en su nuevo negocio, ya que el 43.75% respondió "Casi siempre" y el 15.63% indicó "Siempre". Por lo tanto, un 59.38% de los participantes está dispuesto a invertir dinero personal en su nuevo negocio de manera frecuente. Por otro lado, el 25% dijo "Indistinto/No importa". En contraste, el 9.38% mencionó "Nunca" y el 6.25% respondió "Casi Nunca", lo que representa un 15.63% de respuestas menos favorables. En resumen, la mayoría de los encuestados muestra una disposición considerable a invertir dinero personal en su nuevo negocio, mientras que una proporción menor se muestra menos inclinada a hacerlo.

Figura 1

Con qué frecuencia estás dispuesto a invertir dinero personal en tu nuevo negocio.



Fuente: Elaboración con base de datos del SPSS.

Ítem 2. ¿Con qué frecuencia evalúas tu capacidad financiera actual para aportar capital propio al negocio?

Tabla 4

Con qué frecuencia evalúas tu capacidad financiera actual para aportar capital propio al negocio.

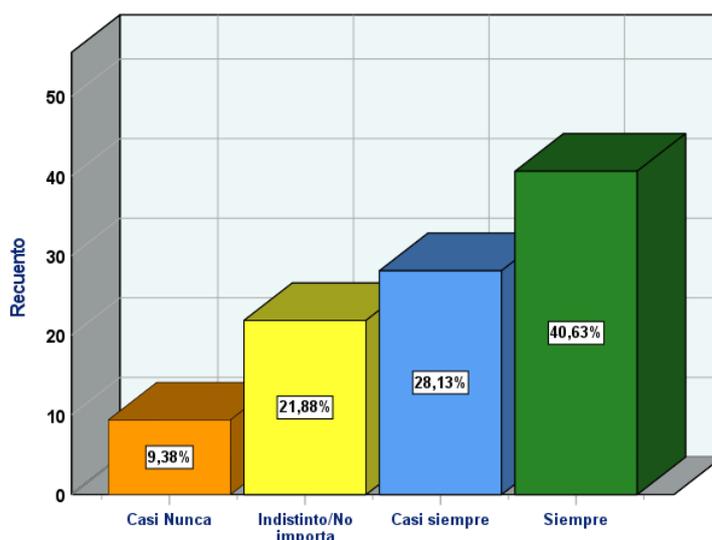
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	9,38	9,38	9,38
	Indistinto/No importa	7	21,88	21,88	31,25
	Casi siempre	9	28,13	28,13	59,38
	Siempre	13	40,63	40,63	100,00
	Total	32	100,00	100,00	

INTERPRETACIÓN:

Al realizar la pregunta del Ítem 2, se obtuvo como resultados la Tabla N.º 4, donde se observa que la mayoría está activamente involucrada en esta evaluación, ya que el 40.63% respondió "Siempre" y un 28.13% indicó "Casi siempre", lo que suma un total del 68.76% de respuestas frecuentes. Además, un 21.88% expresó que es "Indistinto/No importa". En contraste, el 9.38% mencionó "Casi Nunca", lo que representa una minoría que realiza evaluaciones menos frecuentes. En resumen, la mayoría de los participantes están activamente evaluando su capacidad financiera para aportar capital propio al negocio, lo que indica un alto nivel de conciencia financiera en relación con la pregunta de investigación.

Figura 2

Con qué frecuencia evalúas tu capacidad financiera actual para aportar capital propio al negocio.



Fuente: Elaboración con base de datos del SPSS.

Ítem 3. ¿Con que frecuencia inviertes tu capital propio para comprar mercadería?

Tabla 5

Con qué frecuencia inviertes tu capital propio para comprar mercadería.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	6,25	6,25	6,25
Casi Nunca	5	15,63	15,63	21,88
Válido Indistinto/No importa	5	15,63	15,63	37,50
Casi siempre	9	28,13	28,13	65,63
Siempre	11	34,38	34,38	100,00
Total	32	100,00	100,00	

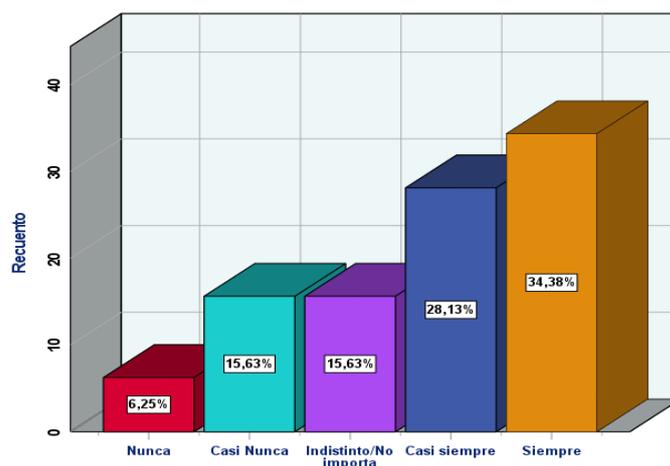
INTERPRETACIÓN:

Al realizar la pregunta del Ítem 3, se obtuvo como resultados la Tabla N.º 5, donde se observa que la mayoría está dispuesta a invertir su capital con regularidad, ya que el 34.38% respondió "Siempre" y el 28.13% indicó "Casi siempre", lo que suma un total del 62.51% de respuestas frecuentes. Además, un 15.63% expresó que es "Indistinto/No importa". Esto sugiere que un 78.14% de los encuestados está dispuesto a invertir su capital propio en la compra de mercadería en alguna medida. En contraste, el 15.63% mencionó "Casi Nunca", lo que representa una minoría que realiza inversiones menos frecuentes, y el 6.25% indicó "Nunca". En resumen, la mayoría de los participantes están

dispuestos a invertir su capital propio con cierta regularidad para comprar mercadería, lo que indica un alto grado de responsabilidad financiera en relación con la pregunta de investigación.

Figura 3

Con qué frecuencia inviertes tu capital propio para comprar mercadería



Fuente: Elaboración con base de datos del SPSS.

Ítem 4. ¿Con qué frecuencia consideras la posibilidad de solicitar un préstamo bancario para financiar el inicio de tu negocio?

Tabla 6

Con qué frecuencia consideras la posibilidad de solicitar un préstamo bancario para financiar el inicio de tu negocio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	3,13	3,13
	Indistinto/No importa	9	28,13	31,25
	Casi siempre	17	53,13	84,38
	Siempre	5	15,63	100,00
	Total	32	100,00	100,00

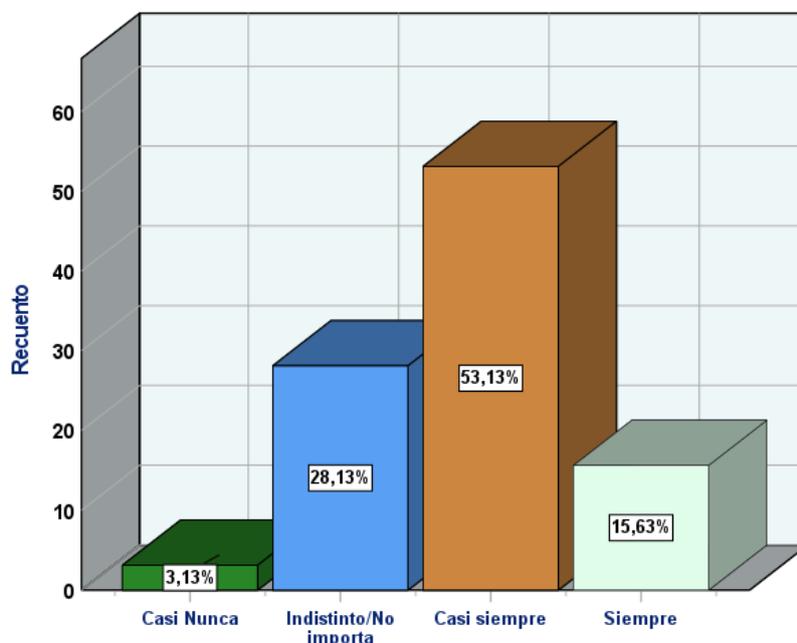
INTERPRETACIÓN:

Al realizar la pregunta del Ítem 4, se obtuvo como resultados la Tabla N.º 6, donde se observa que la mayoría de ellos está abierta a considerar esta opción, ya que el 53.13% respondió "Casi siempre" y 15.63% mencionó "Siempre",

sumando un total del 68.76% de respuestas que indican una disposición considerable para explorar la posibilidad de solicitar un préstamo bancario. Además, el 28.13% respondió "Indistinto/No importa". En contraste, solo un 3.13% respondió "Casi Nunca", lo que representa una minoría que rara vez considera esta opción. En resumen, la mayoría de los participantes están dispuestos a evaluar la posibilidad de solicitar un préstamo bancario para financiar el inicio de su negocio, lo que indica una actitud abierta hacia esta forma de financiamiento.

Figura 4

Con qué frecuencia consideras la posibilidad de solicitar un préstamo bancario para financiar el inicio de tu negocio.



Fuente: Elaboración con base de datos del SPSS.

Ítem 5. ¿Con qué frecuencia investigas y comparas las tasas de interés y los términos ofrecidos por diferentes bancos u otras instituciones financieras para obtener financiamiento?

Tabla 7

Con qué frecuencia investigas y comparas las tasas de interés y los términos ofrecidos por diferentes bancos u otras instituciones financieras para obtener financiamiento.

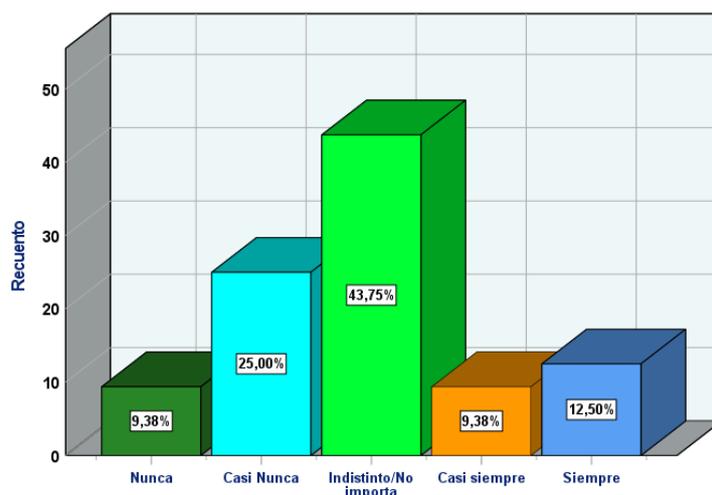
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	9,38	9,38	9,38
	Casi Nunca	8	25,00	25,00	34,38
	Indistinto/No importa	14	43,75	43,75	78,13
	Casi siempre	3	9,38	9,38	87,50
	Siempre	4	12,50	12,50	100,00
	Total	32	100,00	100,00	

INTERPRETACIÓN:

Al realizar la pregunta del Ítem 5, se obtuvo como resultados la Tabla N.º 7, donde se evidencia que la mayoría no dedica una alta frecuencia a esta actividad, ya que el 43.75% respondió "Indistinto/No importa", lo que sugiere que gran parte de los encuestados no le da prioridad a la comparación de tasas de interés y términos. Además, un 25% indicó "Casi Nunca". Esto indica que un 68.75% de los participantes no investiga o compara con regularidad las opciones de financiamiento. En contraste, el 12.50% mencionó "Siempre" y el 9.38% respondió "Casi siempre", lo que representa una minoría que realiza esta actividad de manera más frecuente. Solo el 9.38% señaló "Nunca". En resumen, la mayoría de los participantes no investiga o compara con frecuencia las tasas de interés y los términos ofrecidos por instituciones financieras, lo que sugiere una actitud menos proactiva en esta área.

Figura 5

Con qué frecuencia investigas y comparas las tasas de interés y los términos ofrecidos por diferentes bancos u otras instituciones financieras para obtener financiamiento.



Fuente: Elaboración con base de datos del SPSS.

Ítem 6. ¿Con qué frecuencia solicitas préstamos de familiares o amigos para emprender o dar soporte a tu negocio?

Tabla 8

Con qué frecuencia solicitas préstamos de familiares o amigos para emprender o dar soporte a tu negocio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	15	46,88	46,88
	Indistinto/No importa	12	37,50	84,38
	Casi siempre	3	9,38	93,75
	Siempre	2	6,25	100,00
	Total	32	100,00	100,00

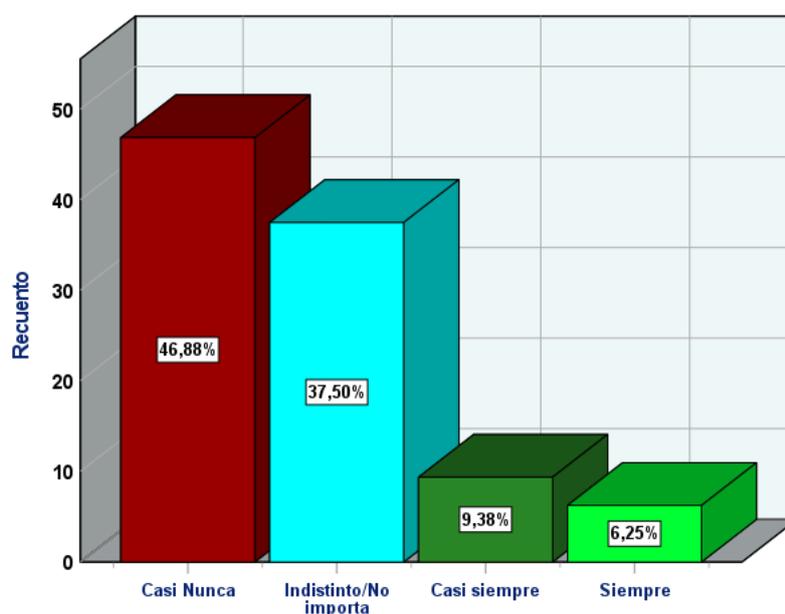
INTERPRETACIÓN:

Al realizar la pregunta del Ítem 6, se obtuvo como resultados la Tabla N.º 8, donde se observa que la mayoría de ellos rara vez recurre a préstamos de familiares o amigos, ya que el 46.88% respondió "Casi Nunca". Además, un 37.50% indicó "Indistinto/No importa", lo que sugiere que un 84.38% de los encuestados no considera esta opción con frecuencia. En contraste, el 6.25% mencionó "Siempre" y el 9.38% respondió "Casi siempre", lo que representa una minoría que solicita préstamos de esta manera de manera más regular. En resumen, la mayoría de los participantes no recurre a préstamos de familiares o amigos con frecuencia para emprender o respaldar su negocio, lo que indica una

preferencia por otras fuentes de financiamiento o una menor necesidad de recurrir a esta opción.

Figura 6

Con qué frecuencia solicitas préstamos de familiares o amigos para emprender o dar soporte a tu negocio.



Fuente: Elaboración con base de datos del SPSS.

Ítem 7. ¿Con qué frecuencia consultas con asesores financieros o profesionales para determinar la mejor estrategia de financiamiento externo para tu negocio?

Tabla 9

Con qué frecuencia consultas con asesores financieros o profesionales para determinar la mejor estrategia de financiamiento externo para tu negocio.

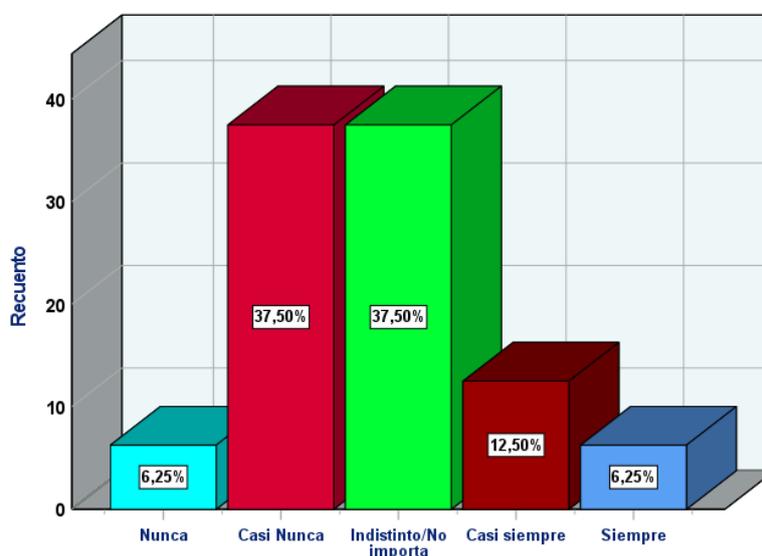
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	6,25	6,25	6,25
Casi Nunca	12	37,50	37,50	43,75
Válido Indistinto/No importa	12	37,50	37,50	81,25
Casi siempre	4	12,50	12,50	93,75
Siempre	2	6,25	6,25	100,00
Total	32	100,00	100,00	

INTERPRETACIÓN:

Al realizar la pregunta del Ítem 7, se obtuvo como resultados la Tabla N.º 9, donde se observa que la mayoría no recurre con frecuencia a asesores financieros, ya que el 37.50% respondió "Casi Nunca" y un 37.50% indicó "Indistinto/No importa", lo que suma un total del 75% de respuestas que indican que la consulta con asesores financieros no es una práctica común. Además, el 12.50% mencionó "Casi siempre". Esto sugiere que la consulta a asesores financieros es una práctica menos frecuente en la muestra. En contraste, sólo el 6.25% respondió "Nunca" y el 6.25% indicó "Siempre". En resumen, la mayoría de los participantes no consulta con asesores financieros de manera regular para determinar estrategias de financiamiento externo, lo que podría indicar una preferencia por tomar decisiones financieras de forma independiente o una falta de acceso a estos profesionales.

Figura 7

Con qué frecuencia consultas con asesores financieros o profesionales para determinar la mejor estrategia de financiamiento externo para tu negocio.



Fuente: Elaboración con base de datos del SPSS.

Ítem 8. ¿Con qué frecuencia consideras la opción de utilizar programas de financiamiento ofrecidos directamente por tus proveedores, como crédito comercial?

Tabla 10

Con qué frecuencia consideras la opción de utilizar programas de financiamiento ofrecidos directamente por tus proveedores, como crédito comercial.

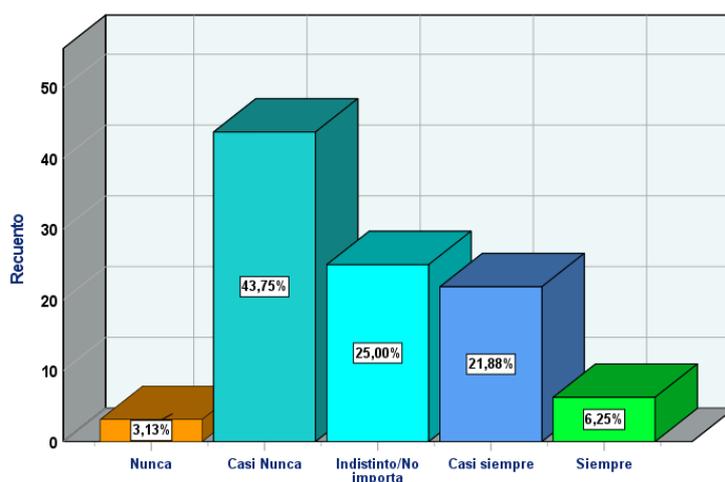
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,13	3,13
	Casi Nunca	14	43,75	46,88
	Indistinto/No importa	8	25,00	71,88
	Casi siempre	7	21,88	93,75
	Siempre	2	6,25	100,00
	Total	32	100,00	100,00

INTERPRETACIÓN:

Al realizar la pregunta del Ítem 8, se obtuvo como resultados la Tabla N.º 10, donde se observa que la mayoría considera esta opción en alguna medida, ya que el 43.75% respondió "Casi Nunca" y el 25% indicó "Indistinto/No importa. Además, el 21.88% mencionó "Casi siempre". Esto sugiere que una proporción significativa de los encuestados está abierta a considerar programas de financiamiento proporcionados por proveedores en diferentes ocasiones. En contraste, solo el 3.13% respondió "Nunca" y el 6.25% indicó "Siempre". En resumen, la mayoría de los participantes no muestra una disposición a considerar programas de financiamiento ofrecidos por proveedores, lo que sugiere falta de interés en aprovechar esta opción como parte de su estrategia de financiamiento para el negocio.

Figura 8

Con qué frecuencia consideras la opción de utilizar programas de financiamiento ofrecidos directamente por tus proveedores, como crédito comercial.



Fuente: Elaboración con base de datos del SPSS.

4.2.2 Variable dependiente: Desarrollo económico

Ítem 9. ¿Usted maneja alguna estrategia, para ofrecer mejores precios frente a la competencia?

Tabla 11

Usted maneja alguna estrategia, para ofrecer mejores precios frente a la competencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	9,38	9,38
	Indistinto/No importa	7	21,88	31,25
	Casi siempre	15	46,88	78,13
	Siempre	7	21,88	100,00
	Total	32	100,00	100,00

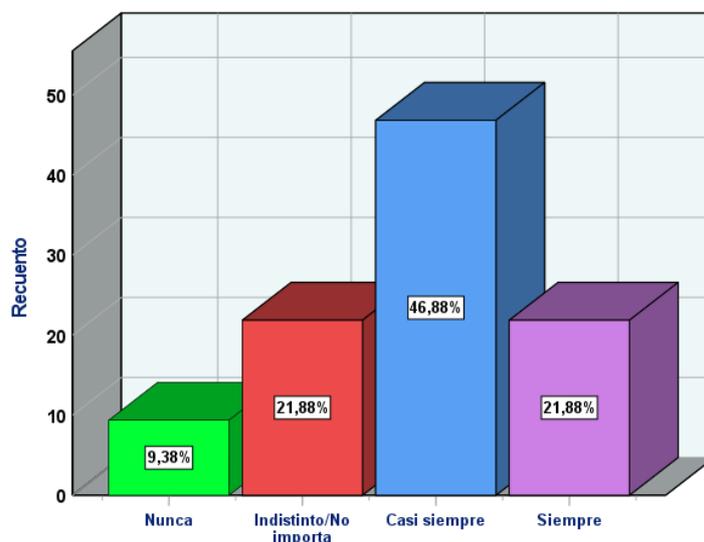
INTERPRETACIÓN:

Al realizar la pregunta del Ítem 9, se obtuvo como resultados la Tabla N.º 11, donde se evidencia que la mayoría de ellos emplea activamente estrategias para ofrecer precios competitivos, ya que el 46.88% respondió "Casi siempre" y un 21.88% indicó "Siempre", lo que suma un total del 68.76% de respuestas que denotan un esfuerzo constante por ofrecer mejores precios. Además, el 21.88% respondió "Indistinto/No importa", lo que sugiere que el porcentaje de los encuestados considera la estrategia de precios como algo relevante. En contraste, solo el 9.38% respondió "Nunca". En resumen, la mayoría de los participantes muestra un compromiso activo en la aplicación de estrategias para

ofrecer precios más competitivos en su negocio, lo que indica una preocupación y enfoque significativo en este aspecto como parte de su estrategia competitiva.

Figura 9

Usted maneja alguna estrategia, para ofrecer mejores precios frente a la competencia.



Fuente: Elaboración con base de datos del SPSS.

Ítem 10. ¿Consideras que la opinión del cliente, es fundamental para generar una ventaja en la competencia del mercado?

Tabla 12

Consideras que la opinión del cliente, es fundamental para generar una ventaja en la competencia del mercado.

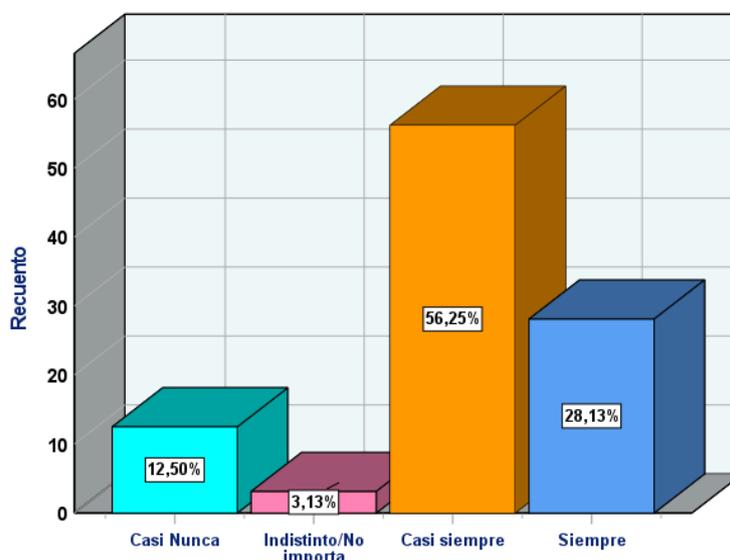
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	12,50	12,50
	Indistinto/No importa	1	3,13	15,63
	Casi siempre	18	56,25	56,25
	Siempre	9	28,13	28,13
	Total	32	100,00	100,00

INTERPRETACIÓN:

Al realizar la pregunta del Ítem 10, se obtuvo como resultados la Tabla N.º 12, donde se observa que una gran mayoría considera que la opinión del cliente es fundamental para obtener una ventaja en la competencia del mercado, ya que el 56.25% respondió "Casi siempre" y el 28.13% indicó "Siempre", lo que suma un total del 84.38% de respuestas que reflejan una alta valoración de la retroalimentación del cliente. Además, solo un 3.13% respondió "Indistinto/No importa", y el 12.50% mencionó "Casi Nunca". En resumen, la mayoría de los participantes reconoce la importancia crítica de la opinión del cliente como un factor determinante para ganar ventaja en un mercado competitivo, lo que sugiere una orientación hacia el cliente y una conciencia de la relevancia de su perspectiva en la estrategia empresarial.

Figura 10

Consideras que la opinión del cliente, es fundamental para generar una ventaja en la competencia del mercado.



Fuente: Elaboración con base de datos del SPSS.

Ítem 11. ¿Con qué frecuencia evalúas la calidad de tus productos y servicios?

Tabla 13

Con qué frecuencia evalúas la calidad de tus productos y servicios.

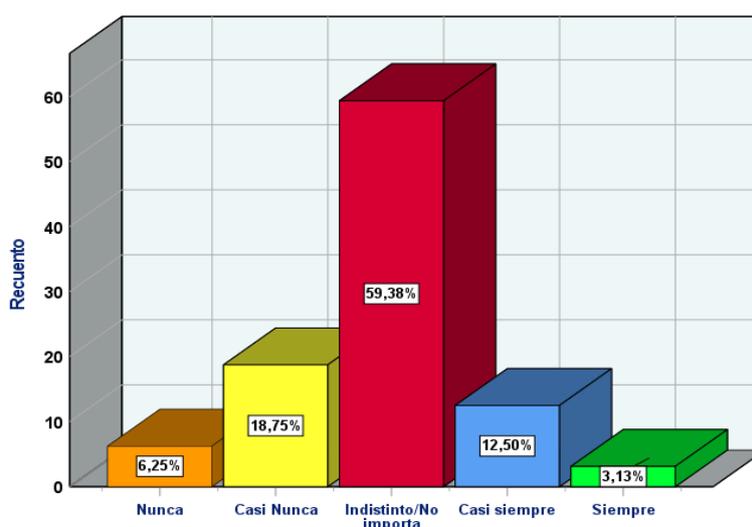
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,25	6,25	6,25
	Casi Nunca	6	18,75	18,75	25,00
	Indistinto/No importa	19	59,38	59,38	84,38
	Casi siempre	4	12,50	12,50	96,88
	Siempre	1	3,13	3,13	100,00
	Total	32	100,00	100,00	

INTERPRETACIÓN:

Al realizar la pregunta del Ítem 11, se obtuvo como resultados la Tabla N.º 13, donde se destaca que la mayoría muestra una inclinación hacia la evaluación periódica de la calidad de su mercadería, ya que el 3.13% indicó "Siempre" y el 12.50% indicó "Casi siempre", lo que suma un total del 15.63% de respuestas que reflejan un enfoque en la evaluación de calidad. Además, el 18.75% mencionó "Casi Nunca", En contraste, solo el 6.25% respondió "Nunca", El 59.38 % respondió "Indistinto/No importa". En resumen, la mayoría de los participantes demuestra poco compromiso en la evaluación de sus productos.

Figura 11

Con qué frecuencia evalúas la calidad de tus productos y servicios.



Fuente: Elaboración con base de datos del SPSS.

Ítem 12. ¿Con qué frecuencia analizas la satisfacción de tus clientes, al adquirir tus productos o servicios?

Tabla 14

Con qué frecuencia analizas la satisfacción de tus clientes, al adquirir tus productos o servicios.

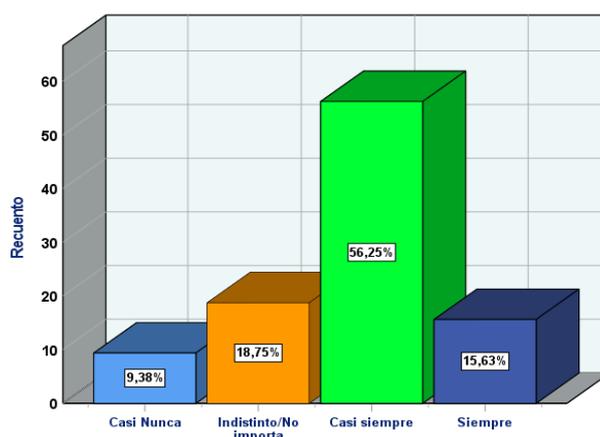
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	9,38	9,38	9,38
	Indistinto/No importa	6	18,75	18,75	28,13
	Casi siempre	18	56,25	56,25	84,38
	Siempre	5	15,63	15,63	100,00
	Total	32	100,00	100,00	

INTERPRETACIÓN:

Al realizar la pregunta del Ítem 12, se obtuvo como resultados la Tabla N.º 14, donde se destaca que una gran mayoría presta atención a la satisfacción del cliente de manera regular, ya que el 56.25% respondió "Casi siempre" y el 15.63% indicó "Siempre", sumando un total del 71.88% de respuestas que reflejan un compromiso constante con la evaluación de la satisfacción del cliente como algo relevante en su estrategia comercial. Además, el 18.75% respondió "Indistinto/No importa", solo el 9.38% respondió "Casi Nunca". En resumen, la mayoría de los participantes muestra un enfoque activo en el análisis de la satisfacción de sus clientes, lo que indica una prioridad en la retención de clientes como parte fundamental de su enfoque empresarial.

Figura 12

Con qué frecuencia analizas la satisfacción de tus clientes, al adquirir tus productos o servicios.



Fuente: Elaboración con base de datos del SPSS.

Ítem 13. ¿Alguna vez realizaste un plan de ventas para alcanzar tus metas y/o objetivos?

Tabla 15

Alguna vez realizaste un plan de ventas para alcanzar tus metas y/o objetivos.

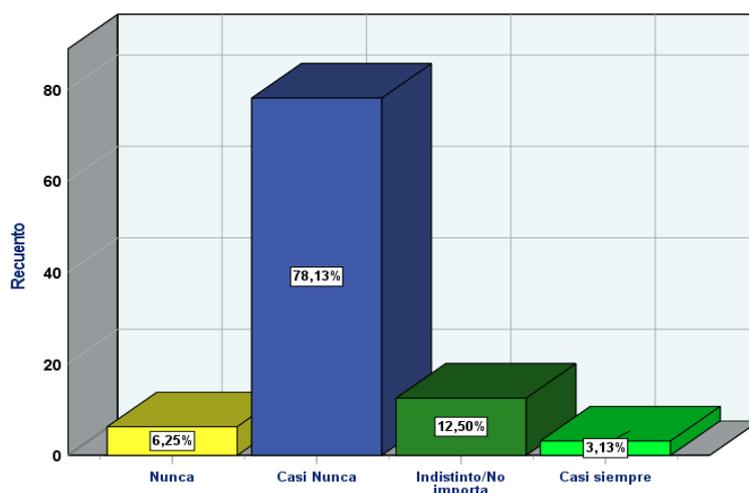
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,25	6,25	6,25
	Casi Nunca	25	78,13	78,13	84,38
	Indistinto/No importa	4	12,50	12,50	96,88
	Casi siempre	1	3,13	3,13	100,00
	Total	32	100,00	100,00	

INTERPRETACIÓN:

Al realizar la pregunta del Ítem 13, se obtuvo como resultados la Tabla N.º 15, donde se observa que la gran mayoría de ellos rara vez o casi nunca elabora planes de ventas, ya que el 78.13% respondió "Casi Nunca" y el 12.50% indicó "Indistinto/No importa", sumando un total del 90.63% de respuestas que reflejan una tendencia hacia la falta de planificación formal en ventas. Además, solo el 3.13% respondió "Casi siempre" y el 6.25% mencionó "Nunca". En resumen, la mayoría de los participantes no realiza con regularidad planes de ventas para alcanzar sus metas y objetivos, lo que podría indicar una oportunidad para mejorar las estrategias de planificación respecto a las ventas en sus actividades comerciales.

Figura 13

Alguna vez realizaste un plan de ventas para alcanzar tus metas y/o objetivos.



Fuente: Elaboración con base de datos del SPSS.

Ítem 14. ¿Alguna vez implementaste un plan comercial para cumplir tus metas y/o objetivos planteados?

Tabla 16

Alguna vez implementaste un plan comercial para cumplir tus metas y/o objetivos planteados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	2	6,25	6,25	6,25
Casi Nunca	6	18,75	18,75	25,00
Indistinto/No importa	16	50,00	50,00	75,00
Casi siempre	6	18,75	18,75	93,75
Siempre	2	6,25	6,25	100,00
Total	32	100,00	100,00	

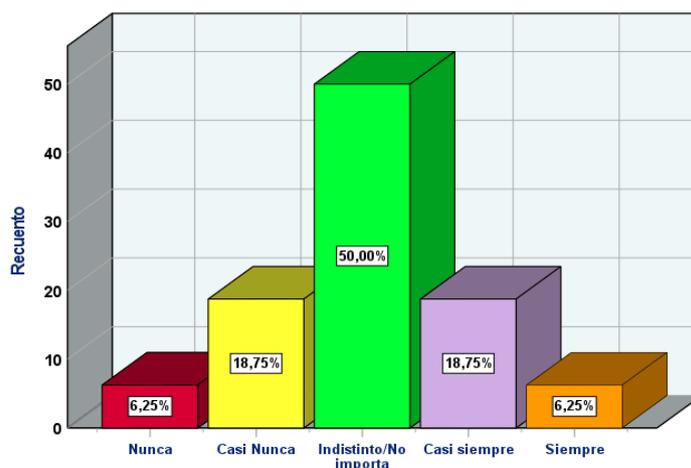
INTERPRETACIÓN:

Al realizar la pregunta del Ítem 14, se obtuvo como resultados la Tabla N.º 16, donde se destaca que la mayoría muestra una tendencia hacia la implementación ocasional o infrecuente de planes comerciales, ya que el 50.00% respondió "Indistinto/No importa" y el 18.75% respondió "Casi Nunca", sólo el 6.25% mencionó "Nunca", lo que denota una relativa falta de enfoque en la

planificación comercial formal y sugiere que la mayoría de los participantes no implementa planes comerciales de manera regular. El 18.75% indicó "Casi siempre", y el 6.25% respondió "Siempre". En resumen, la mayoría de los participantes no implementa planes comerciales de manera consistente para alcanzar sus metas y objetivos.

Figura 14

Alguna vez implementaste un plan comercial para cumplir tus metas y/o objetivos planteados.



Fuente: Elaboración con base de datos del SPSS.

Ítem 15. ¿Con qué frecuencia exploras nuevas estrategias de marketing y publicidad para aumentar el volumen de ventas?

Tabla 17

Con qué frecuencia exploras nuevas estrategias de marketing y publicidad para aumentar el volumen de ventas.

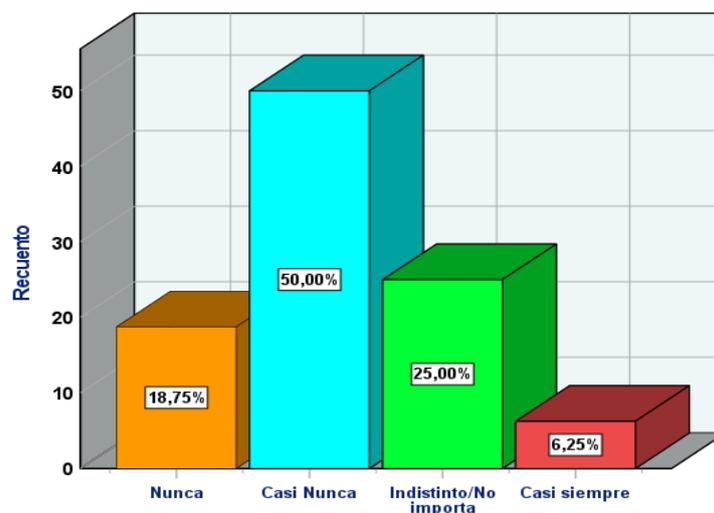
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	18,75	18,75	18,75
Casi Nunca	16	50,00	50,00	68,75
Válido Indistinto/No importa	8	25,00	25,00	93,75
Casi siempre	2	6,25	6,25	100,00
Total	32	100,00	100,00	

INTERPRETACIÓN:

Al realizar la pregunta del Ítem 15, se obtuvo como resultados la Tabla N.º 17, donde se destaca que la mayoría muestra una tendencia a explorar nuevas estrategias de marketing y publicidad en un grado limitado, ya que el 50.00% respondió "Casi Nunca" y el 25.00% indicó "Indistinto/No importa", sumando un total del 75.00% de respuestas que indican una relativa falta de enfoque en la exploración activa de nuevas estrategias. Además, el 18.75% mencionó "Nunca", lo que sugiere que una parte significativa de los participantes rara vez o nunca busca nuevas estrategias. En contraste, sólo el 6.25% respondió "Casi siempre", y el 6.25% mencionó "Siempre". En resumen, la mayoría de los participantes no se involucra de manera consistente en la exploración de nuevas estrategias de marketing y publicidad para aumentar sus ventas, lo que podría indicar una oportunidad para la mejora en sus esfuerzos de comercialización y ventas.

Figura 15

Con qué frecuencia exploras nuevas estrategias de marketing y publicidad para aumentar el volumen de ventas.



Fuente: Elaboración con base de datos del SPSS.

Ítem 16. ¿Con qué frecuencia ofreces promociones o descuentos especiales para atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas?

Tabla 18

Con qué frecuencia ofreces promociones o descuentos especiales para atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas.

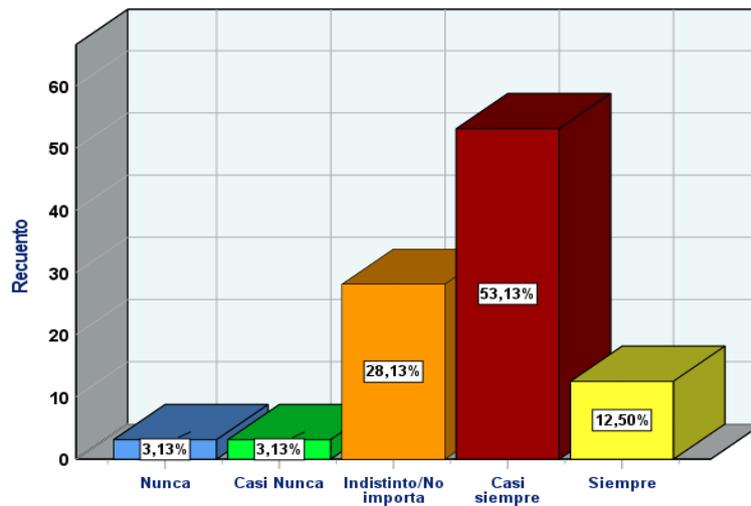
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,13	3,13	3,13
	Casi Nunca	1	3,13	3,13	6,25
	Indistinto/No importa	9	28,13	28,13	34,38
	Casi siempre	17	53,13	53,13	87,50
	Siempre	4	12,50	12,50	100,00
	Total	32	100,00	100,00	

INTERPRETACIÓN:

Al realizar la pregunta del Ítem 16, se obtuvo como resultados la Tabla N.º 18, donde se observa una variedad en las respuestas. Aproximadamente el 53.13% respondió "Casi siempre", indicando que una parte significativa de los participantes ofrece regularmente promociones o descuentos especiales para atraer a nuevos clientes y aumentar sus ventas. Además, el 28.13% señaló "Indistinto/No importa", lo que sugiere que un porcentaje considerable considera esta estrategia como relevante pero no necesariamente la aplica de manera constante. En contraste, el 12.50% respondió "Siempre", lo que indica que una minoría ofrece promociones de manera constante. En cuanto a las respuestas "Nunca" y "Casi Nunca", representan el 3.13% y 3.13% respectivamente, lo que refleja que una minoría mínima rara vez o nunca utiliza este enfoque promocional. En resumen, la mayoría de los participantes utiliza estrategias de promoción y descuentos especiales en diversas medidas, lo que sugiere un enfoque activo en atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas, aunque las estrategias y la frecuencia pueden variar entre los encuestados.

Figura 16

Con qué frecuencia ofreces promociones o descuentos especiales para atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas.



Fuente: Elaboración con base de datos del SPSS.

Ítem 17. ¿Actualmente realizas gastos, en tu capacitación y la de tu equipo de trabajo?

Tabla 19

Actualmente realizas gastos, en tu capacitación y la de tu equipo de trabajo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	12,50	12,50	12,50
Casi Nunca	18	56,25	56,25	68,75
Válido Indistinto/No importa	5	15,63	15,63	84,38
Casi siempre	4	12,50	12,50	96,88
Siempre	1	3,13	3,13	100,00
Total	32	100,00	100,00	

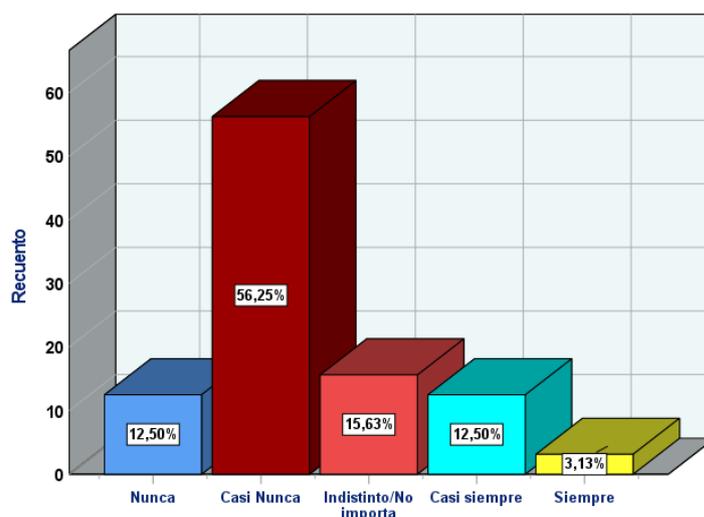
INTERPRETACIÓN:

Al realizar la pregunta del Ítem 17, se obtuvo como resultados la Tabla N.º 19, donde se destaca que la mayoría muestra una tendencia hacia la realización de gastos en capacitación de manera ocasional o infrecuente, ya que el 56.25% respondió "Casi Nunca" y el 15.63% indicó "Indistinto/No importa", lo que suma un total del 71.88% de respuestas que indican una relativa falta de inversión constante en la capacitación. Además, el 12.50% mencionó "Casi siempre", lo que sugiere que una minoría realiza gastos de capacitación de manera más

regular. En contraste, sólo el 3.13% respondió "Nunca", y el 3.13% indicó "Siempre". En resumen, la mayoría de los participantes no realiza gastos en capacitación de forma constante, lo que podría indicar una oportunidad para fortalecer el desarrollo de habilidades y conocimientos tanto para ellos como para su equipo de trabajo, lo que es esencial para la mejora continua y la competitividad en el entorno empresarial.

Figura 17

Actualmente realizas gastos, en tu capacitación y la de tu equipo de trabajo.



Fuente: Elaboración con base de datos del SPSS.

Ítem 18. ¿Con que frecuencia investigas sobre desarrollo empresarial para mejorar la sostenibilidad de tu negocio?

Tabla 20

Con qué frecuencia investigas sobre desarrollo empresarial para mejorar la sostenibilidad de tu negocio.

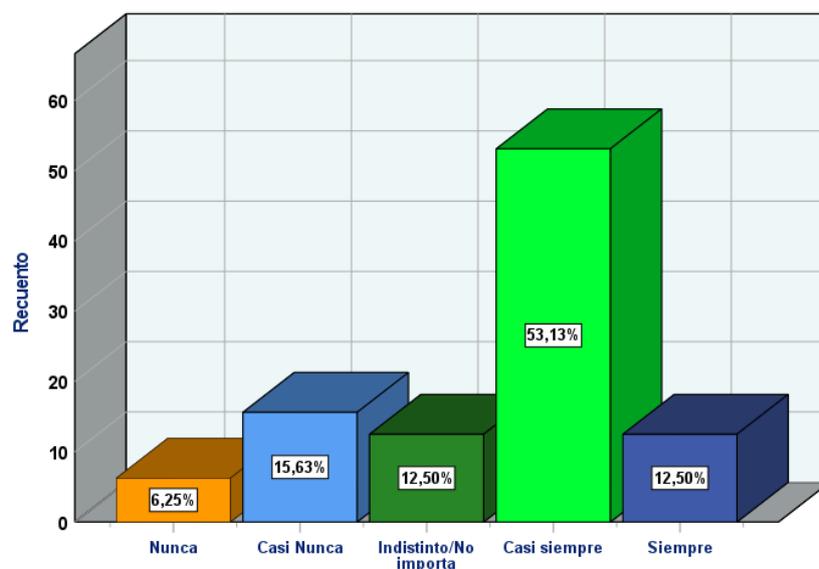
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	6,25	6,25	6,25
Casi Nunca	5	15,63	15,63	21,88
Válido Indistinto/No importa	4	12,50	12,50	34,38
Casi siempre	17	53,13	53,13	87,50
Siempre	4	12,50	12,50	100,00
Total	32	100,00	100,00	

INTERPRETACIÓN:

Al realizar la pregunta del Ítem 18, se obtuvo como resultados la Tabla N.º 20, donde se destaca que la mayoría muestra un enfoque activo en la investigación de desarrollo empresarial, ya que el 53.13% respondió "Casi siempre" y el 12.50% indicó "Siempre", sumando un total del 65.63% de respuestas que reflejan un compromiso constante con la búsqueda de estrategias para mejorar la sostenibilidad. Además, el 15.63% respondió "Casi Nunca", y el 12.50% indicó "Indistinto/No importa", lo que sugiere que una minoría de los participantes no investiga con frecuencia, pero la mayoría reconoce la importancia de esta actividad. En contraste, sólo el 6.25% respondió "Nunca", lo que indica que una proporción mínima no se involucra en esta búsqueda de desarrollo empresarial. En resumen, la mayoría de los participantes demuestra un compromiso significativo con la investigación de desarrollo empresarial como parte de su estrategia para mejorar la sostenibilidad de sus negocios, lo que sugiere que se orienten hacia mejorar en el entorno empresarial.

Figura 18

Con qué frecuencia investigas sobre desarrollo empresarial para mejorar la sostenibilidad de tu negocio.



Fuente: Elaboración con base de datos del SPSS.

Ítem 19. ¿Con qué frecuencia ajustas tu presupuesto en función de las fluctuaciones en el volumen de ventas y los cambios en el mercado?

Tabla 21

Con qué frecuencia ajustas tu presupuesto en función de las fluctuaciones en el volumen de ventas y los cambios en el mercado.

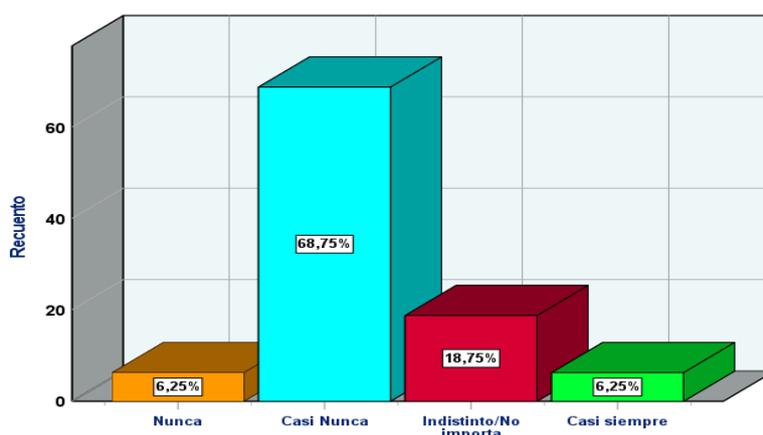
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,25	6,25	6,25
	Casi Nunca	22	68,75	68,75	75,00
	Indistinto/No importa	6	18,75	18,75	93,75
	Casi siempre	2	6,25	6,25	100,00
	Total	32	100,00	100,00	

INTERPRETACIÓN:

Al realizar la pregunta del Ítem 19, se obtuvo como resultados la Tabla N.º 21, donde se destaca que la mayoría muestra una tendencia hacia el ajuste ocasional o infrecuente de su presupuesto, ya que el 68.75% respondió "Casi Nunca" y el 18.75% indicó "Indistinto/No importa", sumando un total del 87.50% de respuestas que reflejan una relativa falta de adaptación constante a las fluctuaciones del mercado. Además, el 6.25% respondió "Nunca", lo que sugiere que una minoría mínima nunca realiza ajustes presupuestarios en función de las condiciones cambiantes. En contraste, sólo el 6.25% mencionó "Casi siempre", lo que indica que una proporción mínima realiza ajustes de manera constante. En resumen, la mayoría de los participantes no ajusta su presupuesto de manera regular en respuesta a las variaciones del mercado, lo que podría indicar una oportunidad para mejorar la gestión financiera y adaptarse a los cambios que presente el negocio.

Figura 19

Con qué frecuencia ajustas tu presupuesto en función de las fluctuaciones en el volumen de ventas y los cambios en el mercado.



Fuente: Elaboración con base de datos del SPSS.

Ítem 20. ¿Con qué frecuencia revisas y ajustas tu presupuesto anual en función de las metas de crecimiento de ventas a largo plazo?

Tabla 22

Con qué frecuencia revisas y ajustas tu presupuesto anual en función de las metas de crecimiento de ventas a largo plazo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3,13	3,13	3,13
Casi Nunca	3	9,38	9,38	12,50
Válido Indistinto/No importa	5	15,63	15,63	28,13
Casi siempre	16	50,00	50,00	78,13
Siempre	7	21,88	21,88	100,00
Total	32	100,00	100,00	

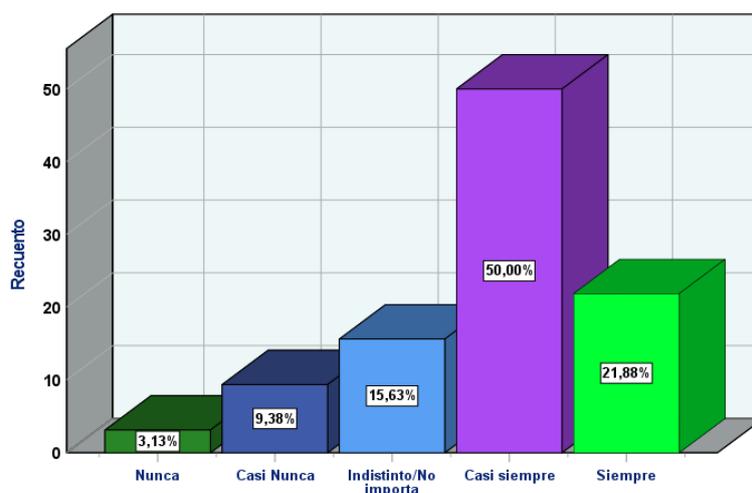
INTERPRETACIÓN:

Al realizar la pregunta del Ítem 20, se obtuvo como resultados la Tabla N.º 22, donde se destaca que la mayoría muestra un enfoque activo en la revisión y ajuste de su presupuesto anual con miras al crecimiento a largo plazo, ya que el 50.00% respondió "Casi siempre" y el 21.88% indicó "Siempre", sumando un total del 71.88% de respuestas que reflejan un compromiso constante con la alineación del presupuesto a objetivos a largo plazo. Además, el 15.63% respondió "Indistinto/No importa", lo que sugiere que una minoría considera esta actividad relevante pero no necesariamente la aplica de manera constante. En contraste, solo el 9.38% respondió "Casi Nunca", y el 3.13% indicó "Nunca". En

resumen, la mayoría de los participantes demuestra un compromiso significativo con la revisión y el ajuste de su presupuesto anual en función de las metas de crecimiento a largo plazo, lo que sugiere una orientación hacia una planificación financiera estratégica y una alineación con objetivos a largo plazo en sus actividades comerciales.

Figura 20

Con qué frecuencia revisas y ajustas tu presupuesto anual en función de las metas de crecimiento de ventas a largo plazo.



Fuente: Elaboración con base de datos del SPSS.

4.3 Prueba de normalidad

H0: Los datos proceden de una distribución normal.

H1: Los datos no proceden de una distribución Normal

Tabla 23

Prueba de normalidad.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Fuente de financiamiento	,859	32	,001
Desarrollo económico	,843	32	,000

Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de normalidad Shapiro Wilk se usa con mayor éxito para muestras menores de 50.

El nivel de Significancia es de 0.001 y 0.000, son valores menores a 0.05; por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna; Al ver que la Prueba de normalidad no es superada entonces la prueba es No paramétrica.

Ha: La muestra procede de una población que no tiene una distribución normal. Para el estudio de la influencia del Fuente de Financiamiento en el Desarrollo económico de los comerciantes del Mercado Tupac Amaru, por lo que se desarrolló mediante la prueba estadística no paramétrica “coeficiente de correlación de Rho de Spearman” para comprobar las hipótesis de este trabajo.

4.4 Análisis inferencial

4.4.1 Contraste de hipótesis general

Para la evaluación del coeficiente de correlación se utilizará la prueba estadística no paramétrica “Correlación de Rho de Spearman”, con lo que se hará el contraste de hipótesis general y específicas.

HIPÓTESIS GENERAL:

H0: Las fuentes de financiamiento no influyen positivamente en el desarrollo económico de los comerciantes del mercado Tupac Amaru, Juliaca 2023.

H1: Las fuentes de financiamiento influyen positivamente en el desarrollo económico de los comerciantes del mercado Tupac Amaru, Juliaca 2023.

El análisis se realizará sabiendo que se tiene en cuenta un margen de error de 5% (0.05).

Para la toma de decisiones se tendrá en cuenta la regla general que si el valor de p es mayor a 0.05, se acepta la Hipótesis Nula y si es menor se acepta la Hipótesis Alterna.

Tabla 24

Influencia de las Fuente de Financiamiento en el Desarrollo económico.

Correlaciones

		FUENTE DE FINANCIAMIENTO	DE DESARROLLO ECONÓMICO
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
	FUENTE DE FINANCIAMIENTO	Sig. (bilateral)	,423*
		N	,016
			32
		Coeficiente de correlación	,423*
	DESARROLLO ECONÓMICO	Sig. (bilateral)	1,000
		N	,016
			32

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en los resultados del análisis de correlación de Spearman entre "Fuente De Financiamiento" y "Desarrollo Económico" en los comerciantes del mercado Tupac Amaru en Juliaca del 2023, revelan una correlación positiva significativa (coeficiente de 0.423, p-valor de 0.016), lo que respalda la hipótesis alternativa (H1) que afirmaba que "Las fuentes de financiamiento influyen positivamente en el desarrollo económico de los comerciantes". Al mismo tiempo, sugiere que las fuentes de financiamiento están relacionadas de manera favorable con el desarrollo económico de los comerciantes en este contexto.

4.4.2 Contraste de hipótesis específica 1

H0: Las fuentes de financiamiento no influyen positivamente en la posición de ventas en el mercado de los comerciantes del mercado Tupac Amaru, Juliaca 2023.

H1: Las fuentes de financiamiento influyen positivamente en la posición de ventas en el mercado de los comerciantes del mercado Tupac Amaru, Juliaca 2023.

El análisis se realizará sabiendo que se tiene en cuenta un margen de error de 5% (0.05).

Tabla 25*Influencia de las Fuentes de Financiamiento en la Posición de Ventas.**Correlaciones*

		FUENTE DE FINANCIAMIENTO	DE POSICIÓN DE VENTAS
Rho de Spearman	FUENTE DE FINANCIAMIENTO	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 .000 32
	POSICIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,610** .000 32

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en los resultados del análisis de correlación de Spearman entre "Fuente De Financiamiento" y "Posición de Ventas" de los comerciantes del mercado Tupac Amaru en Juliaca en 2023. El coeficiente de correlación es de 0.610 y el p-valor de 0.000, sugiere que la significancia asintótica p-valor no supera al 5%, Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula (H0), que sostenía que "Las fuentes de financiamiento no influyen positivamente en la posición de ventas", esto implica que se respaldan a la hipótesis alternativa (H1), que afirmaba que "Las fuentes de financiamiento influyen positivamente en la posición en el mercado de los comerciantes". Esto indica una correlación positiva significativa, lo que significa que las fuentes de financiamiento tienen una influencia positiva favorable en la posición en el mercado de los comerciantes.

4.4.3 Contraste de Hipótesis Especifica 2

H0: Las fuentes de financiamiento no influyen positivamente en el volumen de ventas de los comerciantes del mercado Tupac Amaru, Juliaca 2023.

H1: Las fuentes de financiamiento influyen positivamente en el volumen de ventas de los comerciantes del mercado Tupac Amaru, Juliaca 2023.

Tabla 26

Influencia de las Fuente de Financiamiento en el Volumen de Ventas.

Correlaciones

		FUENTE DE FINANCIAMIENTO	DE VOLUMEN DE VENTAS
Rho de Spearman	FUENTE DE FINANCIAMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,418*
		N	,017
			32
	VOLUMEN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,418*
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,017
			32

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en los resultados del análisis de correlación de Spearman entre "Fuente De Financiamiento" y "Volumen de Ventas" en los comerciantes del mercado Tupac Amaru en Juliaca en 2023, revelan que existe una correlación positiva significativa (coeficiente de 0.418, p-valor de 0.017), y al ver que la significancia asintótica p-valor no supera al 5%, por lo que se rechazó la hipótesis nula (H0) que sostenía que "Las fuentes de financiamiento no influyen positivamente en el Volumen de Ventas de los comerciantes", debido a la evidencia de una correlación positiva significativa, lo que respalda la hipótesis alternativa (H1) que afirmaba que "Las fuentes de financiamiento influyen positivamente en el Volumen de Ventas de los comerciantes". Al mismo tiempo, sugiere que las fuentes de financiamiento están relacionadas de manera positiva con el Volumen de Ventas de los comerciantes en este contexto.

V. DISCUSIÓN

Al obtener resultados estadísticos sobre la correlación de las variables, comparando la hipótesis general, el resultado de Rho de Spearman fue de 0.423 y un p-valor de 0.016 que es menor de 0.05 por lo que se aceptó la hipótesis alterna y se determinó que las fuentes de financiamiento influyen positivamente en el desarrollo económico de los comerciantes del mercado Tupac Amaru, Juliaca 2023, dichos datos se corroboran en los siguientes trabajos empezando por Aguirre y Rodríguez (2022) con un nivel de 0.000 que es menor a la significación de 0.05 por lo cual se acepta la hipótesis que se propuso en la investigación, es decir que existe correlación entre las fuentes de financiación y la rentabilidad, teniendo así el Rho de Spearman de 0.716 indicando una correlación positiva fuerte, así mismo en el trabajo de Martínez y Torres (2022) con una significancia de $0.000 < 0.05$ por lo cual nos indica que existe relación positiva entre fuentes de financiación y desarrollo económico de las micro y pequeñas empresas, con un coeficiente de Pearson de 0,904 siendo así una correlación positiva muy fuerte, por último en el trabajo de Tejada (2022) donde $p\text{ valor} = 0.000 < 0.05$ por lo que se aceptó la hipótesis alterna y se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman 0.756 siendo este un valor positivo que establece que existe relación entre las fuentes de financiación en el desarrollo económico de los comerciantes del mercado municipal del distrito de Punta de Bombón en Arequipa. Este resultado coincide con lo que se encontró en esta investigación dado que ambas variables guardan una relación positiva.

En función a los resultados encontrados en el análisis de contraste de hipótesis, para la 1ra hipótesis específica se obtuvo el coeficiente de Rho de Spearman de 0.610 y el p-valor de 0.000 siendo menor a 0.05 aceptando así la hipótesis alterna, siendo así que las fuentes de financiamiento influyen positivamente en la posición de ventas de los comerciantes del mercado Tupac amaru. Dichos resultados son comparados con Aguirre y Rodríguez (2022) donde el p-valor= 0.000 es menor a 0.05 aceptando así la hipótesis planteada por el investigador es decir que existe una incidencia significativa a nivel estadístico de las fuentes internas de financiamiento de micros y pequeñas empresas del sector comercio y rentabilidad, teniendo así una correlación de Rho de Spearman de 0.561 considerando así mejorar sus estrategias para

obtener financiamiento, así también en el trabajo de Martínez y Torres (2022) con un nivel de p -valor= 0.000 siendo menor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis que se planteó en la investigación la cual es que existe una correlación entre las medidas de financiación y desarrollo económico de las micro y pequeñas empresas, con un coeficiente de Pearson de 0.780 siendo esta favorable. Este resultado coincide con lo que se encontró en esta investigación.

En función a los resultados del análisis estadístico de las hipótesis, para la hipótesis específica 2, el resultado del coeficiente de Rho de Spearman fue de 0.418, y el p -valor de 0.017 al ver que la significancia asintótica p -valor no supera al 5%, por lo que se acepta la hipótesis que se planteó en la investigación de que las fuentes de financiamiento influyen positivamente en el volumen de ventas de los comerciantes del mercado Tupac Amaru, estos resultados se comparan con Tejada(2022), con un nivel de 0.001 que es menor a 0.05 aceptando así la hipótesis alterna siendo esta verídica , siendo así que el financiamiento a corto plazo tiene correlación con el desarrollo económico de los comerciantes del Mercado Municipal del distrito Punta de Bombón, con un coeficiente de Rho de Spearman 0.700 siendo esta positiva, así mismo en el trabajo de Aguirre y Rodríguez (2022), donde el p -valor fue de 0.000 siendo este menor a 0.05 por lo que se aceptó la hipótesis propuesta por el investigador es decir que existe un efecto positivo de las fuentes externas de financiamiento y la rentabilidad, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.776 teniendo así una correlación favorable. Este resultado coincide con lo que se encontró en esta investigación.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Las fuentes de financiamiento y el desarrollo económico están relacionados puesto que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman dio un valor de 0.016 por lo que se concluyó que se cumplió con el objetivo general de la investigación y se logró determinar la influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo económico de los comerciantes del mercado Tupac Amaru, Juliaca 2023. Es así que si mejora las Fuentes de financiamiento tanto como el interno que son, finanzas propias y capital, como las fuentes externas que son: financiamiento de los bancos, préstamos de familiares y amigos, financiamiento con proveedores, se logrará financiar adecuadamente su negocio y tomar las decisiones correctas para ganar ventaja en el mercado que es muy competitivo.

Segunda. Las fuentes de financiamiento se relacionan con la posición de ventas puesto que el coeficiente de Rho de Spearman salió un valor de 0.000 por lo que se concluye que se cumplió con el primer objetivo específico de la investigación, y se logró determinar la influencia de las fuentes de financiamiento en la posición de ventas de los comerciantes del mercado Tupac Amaru, Juliaca 2023. Por consiguiente, frente a este resultado se logró evidenciar que a mayores estrategias financieras se usen se logrará mejorar la posición de ventas, por lo que un 47% de encuestados estimaron que usan estrategias para ofrecer precios más competitivos en su negocio. Los comerciantes también tienen muy en cuenta la opinión del cliente y la retención de clientes como parte fundamental de su enfoque empresarial.

Tercera. Las fuentes de financiamiento se relacionan con el volumen de ventas puesto que el coeficiente de Rho de Spearman dio un valor de 0.017 por lo que se concluye que se cumplió con el segundo objetivo específico de la investigación, y se logró determinar la influencia de las fuentes de financiamiento en el volumen de ventas de los comerciantes del mercado Tupac Amaru Juliaca 2023. Por consiguiente, gracias a las metas y

objetivos que se plantean los comerciantes se logra vender la cantidad de mercadería deseada.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda a los comerciantes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca a recurrir a asesores financieros , para tener más conocimiento sobre financiamiento externo, ya que los asesores financieros se encargaran de guiarlos para cumplir sus objetivos planeados y les ayudará a evaluar la situación económica del negocio, ellos se encargaran de elegir la mejor fuente de financiación externa para que pueden ejecutar nuevos proyectos y así beneficiarlos económicamente, también les ayudará a desarrollar sus actividades económicas para así poder cumplir con sus respectivas obligaciones financieras.

Segunda. Se recomienda a los comerciantes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca a usar un plan comercial donde puedan plantearse objetivos claros y tener estrategias financieras, para conseguir una dirección clara para realizar sus ventas, de esta manera podrán calcular la capacidad financiera de su negocio y hacer que funcione adecuadamente, también se recomienda usar el plan de ventas para proyectar las ventas y los pasos a seguir para cumplir los objetivos plantados solo que este plan es para un periodo determinado ,en este plan se proponen objetivos y estrategias generalmente para un año a diferencia del plan comercial que solo establece los objetivos.

Tercera. Se recomienda a los comerciantes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca a tener estrategias de precio frente a la competencia, esto quiere decir que den valores a sus clientes que la competencia no ofrece sin perder el valor del producto y la ganancia que desean obtener, también pueden mejorar la presentación de su mercadería ya que la primera impresión cuenta, esto es indispensable para destacar y captar la atención del consumidor en la competencia del mercado.

Cuarta. Se recomienda al presidente de la Asociación Minoristas Mixtos Fruteros del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca de recurrir a capacitaciones en forma regular para así mejorar la educación financiera

de los comerciantes y tener la oportunidad de fortalecer el desarrollo de sus habilidades y conocimientos, tanto como para el presidente de la asociación y para los comerciantes que conforman la asociación, así también como para su equipo de trabajo, lo que es esencial para la mejora continua de su negocio y la competitividad en el entorno empresarial.

REFERENCIAS

- Aguirre M, Rodríguez M, (2022) “Fuentes de financiamiento de la micro y pequeña empresa del sector comercio y su incidencia en la rentabilidad, Piura 2022”, Universidad Cesar Vallejo Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110418>
- Brochero J, (2021) “Financiamiento de las Pymes de Oncativo en el contexto de inestabilidad”, Universidad Siglo 21. Recuperado de: <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/25994/TFG%20-%20Brochero%20Otta%20Juan%20Cruz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bueno N, Kelly A, (2018) “Las fuentes de financiamiento de los comerciantes del mercado La Victoria – El Porvenir-Trujillo, Periodo 2015- 2018”, Universidad Cesar Vallejo Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33721/Bueno_NKA-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Comercio – Grupo Banco Mundial, (2021) Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/topic/trade/overview>
- Condori P, (2020) “Universo, población y muestra” Trabajos académicos. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Delgado D, Chávez P, (2018) “Las pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento”, Revista Observatorio de la economía latinoamericana. Recuperado de: <https://www.eumed.net/es>
- Enrique R, (2020) “Investigación aplicada” artículo. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Espinoza B, Granda R, (2023) “Financiamiento y su incidencia en la rentabilidad de las empresas PYMES proveedoras del Emporio Gamarra, 2022 “, Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/103727/Espinoza_BA-Granda_RRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez A, (2018) “Muestreo Estadístico para la Investigación en Ciencias Sociales”, El blog de las ciencias sociales. Recuperado de: <https://isdfundacion.org/2018/10/10/que-es-y-para-que-sirve-el-muestreo-estadistico>
- Martínez J, Torres D (2022) “Fuentes de financiamiento y desarrollo económico de las micro y pequeñas empresas del rubro comercial Cacatachi, 2022” Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110241/Mart%c3%adnez_GJ-Torres_LD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mejía T, (2017). Investigación Correlacional: Definición, Tipos y Ejemplos. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacioncorrelacional/>
- Miranda Y, (2023) “Las fuentes de financiamiento y la gestión financiera en las micros y pequeñas empresas de la provincia de Huaura”, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de: http://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7373/TESES%20MIRANDA%20SALAZAR_compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montes H, Rodríguez R, (2019) “Estrategias de financiamiento, un reto para las pymes comerciales de Guanacaste – Costa Rica”, Universidad Técnica Nacional Recuperado de: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-24582019000200104
- Moreno E, (2018) “Metodología de investigación, pautas para hacer tesis”, Mis blogs. Recuperado de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/09/investigacion-explicativa-o-causal.html?m=1>
- Pilay E, Palacios J, Muños M, Benavides A, Pico E, (2019) “Las fuentes de financiamiento como estrategias de competitividad en las Pymes en la provincia de Santa Elena”, Espirales revista multidisciplinaria de investigación científica. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5732/573263325011/573263325011.pdf>
- Roldan N, (2018) “Desarrollo Económico”, Artículo. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/desarrollo/html>
- Romero J, Gutiérrez J, Barrios J, Núñez O, (2020) “Financing of micro and small family businesses in the clothing sector of Barranquilla – Colombia”. Universidad del Zulia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/280/28073811014/html/>
- Salazar S, (2018) “Fundamentos básicos de la estadística” Libro primera edición 2018 QUI-052578. Recuperado de: <https://pubhtml5.com/skfd/tkbj/basic/>
- Tejada M, (2022) “Fuentes de financiamiento para el desarrollo económico de los comerciantes del mercado municipal, Distrito Punta de Bombón” Tejada Universidad Cesar Vallejo. Recuperado https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101263/Tejada_MME%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tito N, (2016) “Influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo económico de las Mypes del mercado Túpac Amaru de Juliaca 2016”, Universidad Peruana Unión. Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/936/Nancy_Tito_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Torres A, (2017) "Financing Used for Small and Medium Enterprises Ferreteras", Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6430961.pdf>

Torres A, Guerrero F, Paradas M, (2017) "Financiamiento utilizado por las pequeñas y medianas empresas ferreteras", Revista electrónica arbitrada del centro de investigación de ciencias administrativas y gerenciales. Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/133>

U7 Proyecto- Comercio, (2019) Recuperado de: <https://www.mineduc.gob.gt/DIGECADE/documents/Telesecundaria/Recursos>

ANEXOS

ANEXO 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Fuentes de Financiamiento	Son vías que se utilizan para obtener ingresos los cuales serán destinados al desarrollo de actividades es importante conocer las fuentes de financiación para que ayuden a acelerar el crecimiento de la empresa y a cumplir los objetivos planteados. (Bozcan y Molina, 2020).	Fuentes internas	Finanzas propias
			Capital
		Fuentes externas	Financiamiento de los bancos
			Préstamo de familiares y amigos
Desarrollo Económico	El desarrollo económico se refiere al crecimiento de la repercusión que la empresa tiene en el mercado, así también es el impulso que requieren de estrategias para la posición en el mercado y la incrementación de las ventas. (Ecommerce, 2021)	Posición en el mercado	Competencias
			Calidad de los productos y servicios
		Volumen de ventas	Metas y objetivos
			Estrategia de negocio
			Capacitación
			Presupuesto de ventas

ANEXO 2. INSTRUMENTO

La presente encuesta servirá para medir la influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo económico de los comerciantes de la Asociación Minoristas Mixtos fruteros del mercado Tupac Amaru Juliaca, 2023. Se pide responder con honestidad las preguntas, para así poder obtener resultados reales. Cabe recalcar que sus respuestas serán únicamente para uso académico y son totalmente confidenciales.

CUESTIONARIO						
N ^{ro.}	Variable independiente: Fuentes de financiamiento	Nunca	Casi nunca	Indistinto/ no importa	Casi siempre	Siempre
1	¿Con qué frecuencia estás dispuesto a invertir dinero personal en tu nuevo negocio?					
2	¿Con qué frecuencia evalúas tu capacidad financiera actual para aportar capital propio al negocio?					
3	¿Con que frecuencia inviertes tu capital propio para comprar mercadería?					
4	¿Con qué frecuencia consideras la posibilidad de solicitar un préstamo bancario para financiar el inicio de tu negocio?					
5	¿Con qué frecuencia investigas y comparas las tasas de interés y los términos ofrecidos por diferentes bancos u otras instituciones financieras para obtener financiamiento?					
6	¿Con qué frecuencia solicitas prestamos de familiares o amigos para emprender o dar soporte a tu negocio?					
7	¿Con qué frecuencia consultas con asesores financieros o profesionales para determinar la mejor estrategia de financiamiento externo para tu negocio?					
8	¿Con qué frecuencia consideras la opción de utilizar programas de financiamiento ofrecidos directamente por tus proveedores, como crédito comercial?					
Nro	Variable dependiente: Desarrollo Económico	Nunca	Casi nunca	Indistinto/ no importa	Casi siempre	Siempre
1	¿Usted maneja alguna estrategia, para ofrecer mejores precios frente a la competencia?					
2	¿Consideras que la opinión del cliente, es fundamental para generar una ventaja en la competencia del mercado?					
3	¿Con qué frecuencia evalúas la calidad de tus productos y servicios?					
4	¿Con que frecuencia analizas la satisfacción de tus clientes, al adquirir tus productos o servicios?					
5	¿Alguna vez realizaste un plan de ventas para alcanzar tus metas y/o objetivos?					
6	¿Alguna vez implementaste un plan comercial para cumplir tus metas y/o objetivos planteados?					
7	¿Con qué frecuencia exploras nuevas estrategias de marketing y publicidad para aumentar el volumen de ventas?					
8	¿Con qué frecuencia ofreces promociones o descuentos especiales para atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas?					
9	¿Actualmente realizas gastos, en tu capacitación y la de tu equipo de trabajo?					
10	¿Con que frecuencia investigas sobre desarrollo empresarial para mejorar la sostenibilidad de tu negocio?					
11	¿Con qué frecuencia ajustas tu presupuesto en función de las fluctuaciones en el volumen de ventas y los cambios en el mercado?					
12	¿Con qué frecuencia revisas y ajustas tu presupuesto anual en función de las metas de crecimiento de ventas a largo plazo?					

ANEXO 3: Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

Para precisar la confiabilidad (consistencia interna) del instrumento que fue utilizado para encuestar a los Comerciantes de la Asociación Minorista Mixtos fruteros del Mercado Túpac Amaru, Juliaca 2023 se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual se presentará en las próximas tablas.

Confiabilidad: Fuentes de financiamiento.

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	8

Confiabilidad: Desarrollo económico.

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	12



Presupuesto de ventas	¿Con qué frecuencia ajustas tu presupuesto en función de las fluctuaciones en el volumen de ventas y los cambios en el mercado?	4	4	4	
	¿Con qué frecuencia revisas y ajustas tu presupuesto anual en función de las metas de crecimiento de ventas a largo plazo?	4	3	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.

16 de octubre de 2023

Firma del evaluador

DNI: 08870041



	¿Con qué frecuencia revisas y ajustas tu presupuesto anual en función de las metas de crecimiento de ventas a largo plazo?				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

Anexo 7: Base de datos de la aplicación de la encuesta.

Variable: Fuentes de financiamiento.

Nro.	Fuentes Internas			Fuentes Externas					D1	D2	total
	Finanzas propias	Capital		Financiamiento de los bancos		Préstamos de familiares y amigos		Financiamiento con proveedores			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8			
1	3	3	1	3	2	2	3	4	7	14	21
2	3	4	3	3	4	4	2	4	10	17	27
3	3	3	2	3	2	4	5	1	8	15	23
4	2	3	3	3	3	3	3	3	8	15	23
5	1	2	3	3	1	3	4	4	6	15	21
6	4	2	2	4	2	2	2	2	8	12	20
7	5	4	5	4	3	3	3	4	14	17	31
8	4	5	5	4	2	2	2	2	14	12	26
9	4	5	5	5	5	5	3	4	14	22	36
10	5	5	4	5	2	2	2	2	14	13	27
11	4	3	4	4	3	2	2	2	11	13	24
12	5	4	5	5	3	4	3	5	14	20	34
13	4	4	4	4	3	3	2	3	12	15	27
14	4	5	4	4	2	2	3	2	13	13	26
15	5	4	5	4	4	3	2	3	14	16	30
16	3	5	3	4	3	2	3	2	11	14	25
17	3	5	2	3	3	2	3	2	10	13	23
18	4	5	5	4	5	3	3	3	14	18	32
19	4	4	4	4	2	2	3	2	12	13	25
20	4	5	4	5	3	3	3	4	13	18	31
21	5	4	5	5	5	3	4	4	14	21	35
22	4	4	5	3	3	3	4	3	13	16	29
23	4	5	4	4	4	3	4	3	13	18	31
24	4	4	4	4	3	2	2	2	12	13	25
25	4	5	4	4	2	2	2	2	13	12	25
26	1	3	1	3	3	3	1	3	5	13	18
27	3	5	5	4	3	2	2	2	13	13	26
28	4	5	5	4	5	5	5	5	14	24	38
29	3	3	3	4	3	2	3	2	9	14	23
30	2	2	2	2	1	2	2	2	6	9	15
31	1	3	2	3	1	3	1	3	6	11	17
32	3	5	5	4	3	2	2	2	13	13	26

Niveles y rangos	Bajo	Medio	Alto
Fuentes de financiamiento	[8-18]	(19-29]	[30-40]
Fuentes internas	[3-6]	[7-10]	[11-15]
Fuentes externas	[5-11]	[12-18]	[19-25]

VMAX	40	15	25
VMIN	8	3	5

Variable: Desarrollo Económico

Nro.	Posición de ventas				Volumen de ventas											
	Competencias		Calidad de productos y servicios		Metas y objetivos		Estrategia de negocio		Capacitación		Presupuesto de ventas		D1	D2	total	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12				
1	5	4	3	4	2	4	2	5	2	4	3	4	16	26	42	
2	5	4	2	2	2	4	3	5	3	4	3	4	13	28	41	
3	5	5	3	3	2	3	2	5	2	5	2	5	16	26	42	
4	5	4	3	3	2	2	3	3	2	5	2	5	15	24	39	
5	3	2	3	4	3	4	1	3	2	3	2	4	12	22	34	
6	5	2	4	3	2	5	3	4	3	4	3	4	14	28	42	
7	4	4	2	4	2	2	2	5	2	4	2	5	14	24	38	
8	3	4	1	3	2	2	2	4	2	2	2	2	11	18	29	
9	4	4	2	4	1	3	2	4	2	4	2	4	14	22	36	
10	1	4	2	4	1	2	1	3	1	2	1	2	11	13	24	
11	4	4	3	4	2	3	2	4	2	3	2	4	15	22	37	
12	3	5	3	4	4	4	1	3	1	2	2	3	15	20	35	
13	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	15	24	39	
14	4	5	3	5	2	3	2	3	2	4	2	3	17	21	38	
15	3	4	3	4	2	2	2	4	2	3	2	3	14	20	34	
16	3	3	1	3	2	1	2	3	1	1	2	1	10	13	23	
17	4	5	3	4	2	3	2	4	2	4	2	4	16	23	39	
18	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	2	4	15	24	39	
19	3	5	3	5	2	3	1	4	2	4	2	4	16	22	38	
20	4	5	3	5	2	3	4	4	4	5	3	4	17	29	46	
21	4	5	3	5	2	3	2	4	2	4	2	4	17	23	40	
22	4	4	4	4	2	4	3	4	5	5	2	5	16	30	46	
23	4	5	3	5	2	3	2	4	4	4	2	4	17	25	42	
24	4	4	3	4	2	3	1	4	1	4	2	4	15	21	36	
25	4	4	3	4	3	3	2	4	2	3	2	4	15	23	38	
26	1	4	3	2	3	3	2	1	2	1	2	4	10	18	28	
27	5	4	3	4	2	3	2	4	3	4	2	5	16	25	41	
28	5	5	5	4	2	5	3	4	4	4	4	5	19	31	50	
29	4	4	2	4	2	3	2	4	2	4	3	3	14	23	37	
30	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	7	14	21	
31	3	2	4	3	3	2	3	3	2	2	2	4	12	21	33	
32	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	16	31	47	

Niveles y rangos	Bajo	Medio	Alto
Desarrollo económico	[12-27]	[28-43]	[44-60]
Posición de ventas	[4-9]	[10-14]	[15-20]
Volumen de ventas	[8-18]	[19-29]	[30-40]

VMAX	60	20	40
VMIN	12	4	8