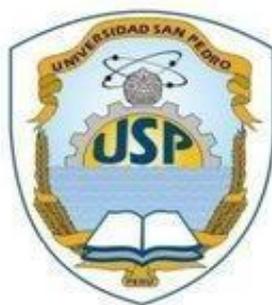


UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



Influencia de las fuentes de financiamiento en el crecimiento
microempresarial del Distrito de Huaraz, 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADORA PÚBLICA**

Autor:

Cerna Sandoval, Rosario del Pilar

Asesor:

Dr. León Alva, Martos Ernesto

Huaraz – Perú

2018

PALABRAS CLAVE

Tema:	Fuentes de financiamiento- Crecimiento Microempresarial
Especialidad:	Contabilidad

KEYWORDS

Topic:	Sources of financing- Microenterprise growth
Specialty:	Accounting

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ÁREA : Ciencias Sociales

SUB ÁREA : Economía y Negocios

DISCIPLINA : Economía

TÍTULO

INFLUENCIA DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO EN EL
CRECIMIENTO MICROEMPRESARIAL DEL DISTRITO DE
HUARAZ, 2017

TITLE

INFLUENCE OF THE SOURCES OF FINANCING IN THE MICRO-
ENTERPRISE GROWTH OF THE HUARAZ DISTRICT, 2017

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulada “Influencia de las Fuentes de Financiamiento en el crecimiento microempresarial del distrito de Huaraz” tuvo como objetivo general, determinar la influencia de las fuentes de financiamiento en el crecimiento de las microempresas del distrito de Huaraz, para el periodo 2017, correspondió a una investigación de tipo descriptiva, aplicada, no experimental y transversal. Que utilizó como técnica la encuesta y como instrumento al cuestionario, tuvo como población total a 121 microempresas formales inscritas en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) hasta el periodo 2017 y como muestra a 80 microempresas activas y habidas para el año de estudio, los resultados nos demostraron que las fuentes de financiamiento influyeron positivamente dentro del crecimiento microempresarial del distrito de Huaraz, exponiendo que un 73% de los microempresarios utilizaron un tipo de financiamiento formal que es el bancario, un 35% se fue financiando netamente de su ahorros y un 42% de empresas, equilibraron su financiación recurriendo tanto a uno bancario como a sus ahorros y un 68% del total de la población empresarial implementaron estrategias de crecimiento permitiéndoles manejar una economía saludable a lo largo del periodo. Quedando claro, luego de los resultados, que el mercado microempresarial del distrito de Huaraz fue un mercado competitivo y posee visión de crecimiento.

ABSTRACT

This research work entitled "Influence of Financing Sources on Microenterprise Growth in the District of Huaraz" had as a general objective, to determine the influence of financing sources on the growth of micro-enterprises in the Huaraz district, for the period 2017, corresponded to a descriptive, applied, non-experimental and transversal research. Using the survey as a technique and as an instrument for the questionnaire, the total population of 121 formal microenterprises registered in the Registry of Micro and Small Enterprises (REMYPE) up to the 2017 period and as a sample of 80 active microenterprises and had for the year In this study, the results showed us that funding sources had a positive influence on the microenterprise growth of the district of Huaraz, explaining that 73% of microentrepreneurs used a formal type of financing that is banking, 35% was financed from their savings and 42% of companies, balanced their financing by resorting to both a banking and savings and 68% of the total business population implemented growth strategies allowing them to manage a healthy economy throughout the period. Being clear, after the results, that the microenterprise market of the Huaraz district was a competitive market and has a vision of growth.

INDICE

	Pág.
PALABRA CLAVE...	i
TÍTULO...	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT.....	iv
I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes y Fundamentación Científica.....	1
1.1.1 Antecedentes... ..	1
1.1.2 Fundamentación Científica	8
1.2 Justificación de la investigación.....	25
1.3 Formulación del problema	26
1.4 Conceptualización y operacionalización de variables	26
1.4.1 Fuentes de financiamiento	26
1.4.2 Crecimiento microempresarial	27
1.5 Hipótesis.....	29
1.6 Objetivos	29
1.6.1 Objetivo general:	29
1.6.2 Objetivos específicos:.....	29
II MATERIAL Y METODO	31
2.1 Tipo de investigación	31
2.2 Diseño de investigación:	31
2.3 Población – muestra	32
2.4 Técnicas e instrumentos de investigación:	32
2.5 Procesamiento y análisis de la información:	33
III: RESULTADOS	34
IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	53
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
Referencias bibliográficas	61
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	Pág.
TABLA Y FIGURA N° 01 _____	34
TABLA Y FIGURA N° 02 _____	35
TABLA Y FIGURA N° 03 _____	36
TABLA Y FIGURA N° 04 _____	37
TABLA Y FIGURA N° 05 _____	38
TABLA Y FIGURA N° 06 _____	39
TABLA Y FIGURA N° 07 _____	40
TABLA Y FIGURA N° 08 _____	41
TABLA Y FIGURA N° 09 _____	42
TABLA Y FIGURA N° 10 _____	43
TABLA Y FIGURA N° 11 _____	44
TABLA Y FIGURA N° 12 _____	45
TABLA Y FIGURA N° 13 _____	46
TABLA Y FIGURA N° 14 _____	47
TABLA Y FIGURA N° 15 _____	48
TABLA Y FIGURA N° 16 _____	49
TABLA Y FIGURA N° 17 _____	50
TABLA Y FIGURA N° 18 _____	51
TABLA Y FIGURA N° 19 _____	52

I: INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.1.1 ANTECEDENTES

Para el desarrollo de la presente investigación se consultaron trabajos previos relacionados al tema, permitiendo una coherente comprensión y desenvolvimiento que este trabajo lo ameritaba, citando a:

(Confederación, 2017), en su artículo titulado: Guía para Financiarse en 2017: Listado de Fuentes de Financiación, recalcó que el tejido empresarial está formado principalmente por Pymes. Que son las pequeñas y medianas empresas. Mencionó que, en Europa componen más del 95% del conjunto empresarial, y en España superan el 99%. Por lo tanto, podríamos decir que la Pyme es el motor de una economía desarrollada y la principal generadora de empleo. Concluyendo en el punto importante, “Financiar es el acto de dotar de dinero y de crédito a una PYME, organización o individuo, es decir, conseguir recursos y medios de pago para destinarlos a la adquisición de bienes y servicios, necesarios para el desarrollo de las correspondientes actividades económicas”. Por lo tanto, una fuente de financiamiento para nuevas empresas no es más que la obtención de dinero y/o recursos para iniciar un proyecto, mantenerlo o hacerlo crecer.

(OMPI, 2017) En su artículo, con el título: Índice Mundial de Innovación 2017: Suiza, Suecia, los Países Bajos, los EE.UU. y el Reino Unido encabezan el ranking anual, donde el Índice Mundial evalúa la situación en 130 economías mediante docenas de parámetros y ofrece así un panorama muy completo a los encargados de la toma de decisiones, acerca de la actividad innovadora que es cada vez más un motor de crecimiento económico y social. Resaltando que “La innovación es el motor del crecimiento en nuestra economía mundial, cada vez más dependiente de los conocimientos, pero son necesarias más inversiones para promover la creatividad humana y el rendimiento económico”, dice Francis Gurry, director general de la OMPI.

Dando como resultado de la evaluación que, en 2017, y por séptimo año consecutivo, Suiza encabeza la clasificación, en la que las economías de altos ingresos se han hecho con 24 de los 25 puestos principales, siendo China una excepción, al ocupar el puesto 22. La investigación mencionó también a América Latina quien, en los últimos años, las clasificaciones del Índice Mundial de Innovación en la región dan como resultado que no han mejorado significativamente con respecto a otras regiones, y actualmente ningún país de América Latina y el Caribe presenta mejores resultados en innovación con respecto a sus niveles de desarrollo.

(Leon & Schereiner, 1998) En el artículo denominado: Financiamiento para las micro y pequeñas empresas: algunas líneas de acción, que se basó en un documento más extenso: *The Promotion of Small and MicroEnterprises: A Source Book*, preparado para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) que sintetizó el estado actual de las ideas y políticas sobre financiamiento para micro y pequeñas empresas. En base a literatura reciente, referida principalmente a América Latina, aquí se presentan las principales lecciones aprendidas por académicos, especialistas en desarrollo, autoridades de política y comunidad internacional, sobre los programas e instituciones de micro financiamiento (MIFIs). Tres aspectos principales son identificados y ampliamente discutidos: 1. contexto empresarial adecuado para la actividad económica de las MIFIs y de sus clientes, las microempresas y pequeñas empresas (MPEs); 2. objetivo doble para las MIFIs: autosostenibilidad y alcance de sus grupos meta; 3. innovación en la organización institucional y provisión de productos específicos ofrecidos por las MIFIs. Concluyendo que “las MyPEs se logran no con desembolsos para préstamos dirigidos a propósitos para elevar la producción, sino con la provisión adecuada de productos, cuyos términos y condiciones sean valiosas para ellas y que encuentra como mejor opción justamente elevar su producción. En términos de política económica, es más funcional para las MyPEs no la promoción de depósitos y préstamos dirigidos específicamente a MyPEs, sino la promoción de micro y pequeños depósitos y préstamos”.

(Ccaccya, 2015) En la revista “Actualidad Empresarial”, con su artículo: Fuentes de financiamiento empresarial, mencionó que las empresas requieren de recursos financieros para el normal desempeño de sus actividades y/o llevar a cabo proyectos que le permitan alcanzar diversos objetivos como pueden ser los de aumentar la producción, construir o adquirir nuevas plantas, o aprovechar alguna oportunidad que presente el mercado. Sin embargo, la falta de liquidez las deriva a la búsqueda de fuentes de financiamiento que les provea de estos recursos y que implican una serie de decisiones puesto que ello tiene un impacto en el progreso y desarrollo de la organización. Existen diversas formas de financiación como alternativas para estas unidades productivas, concluyendo que el análisis de la estructura financiera de la empresa permite distinguir entre: - Recursos propios, siendo aquellas fuentes de financiación que se encuentran a disposición de la empresa por un largo periodo. Se constituyen por los fondos propios y los pasivos no corrientes (deudas de largo plazo). - Pasivo corriente. Integrado por las deudas que vencen en un periodo breve como son las provisiones y deudas de corto plazo. Es importante destacar que la forma en que se financie la empresa incide en la rentabilidad y el riesgo financiero que asumirá, es así que hay una estrecha correspondencia entre la estructura financiera y la económica (activos). Esto significa que al margen de la identidad contable, las decisiones de financiación condicionan a las de inversión, por lo cual, para que una empresa sea viable a largo plazo, la rentabilidad de las inversiones debe ser mayor al costo de su financiamiento. En este sentido, se recomienda que los activos no corrientes deben ser financiados con recursos permanentes y el activo no corriente, con pasivo corriente o de corto plazo.

(Rojas, 2017) En el libro denominado: Situación del financiamiento a PYMES y empresas nuevas en América Latina, tuvo como propósito estudiar los mecanismos y factores habilitantes para la generación de destrezas en Latinoamérica. Para esto se analizó, bajo distintos enfoques, experiencias y procesos de generación de destrezas en economías latinoamericanas (Chile, Argentina y Brasil), abordando también el financiamiento como factor

transversal en la generación de innovación. “Para que cualquier tipo de empresa sea exitosa en un mundo global requiere destreza tecnológica. Dado esto, es necesario profundizar en cómo las empresas la adquieren y qué herramientas y mecanismos son utilizados en este proceso. Sin embargo, las empresas se desenvuelven dentro de un contexto más amplio, por lo que los sistemas nacionales de innovación y el rol de las instituciones adquieren relevancia en este ámbito”. Concluyendo a modo de resumen que, “la gestión de innovación requiere de acceso a financiamiento en la forma de crédito o capital, sin el cual se genera una restricción que puede afectar negativamente la tasa de innovación. Esto exige revisar el tipo de herramientas de intermediación financiera disponibles para las empresas, lo que afecta su desempeño económico y en particular a la innovación”.

(De la Mora, 2006) en su tesis para obtener el grado de Maestro en Administración, denominado Análisis de las Necesidades de Financiamiento en las Empresas Pequeñas Manufactureras del Municipio de Colima, investigación realizada en el país de Colombia, menciona que los recursos financieros en las empresas son una necesidad elemental ya sea para emprender el negocio, crecer o expandirse. Teniendo como objetivo buscar cuales son las fuentes de financiamiento principales para las pequeñas empresas manufactureras del municipio de Colima, el potencial de créditos que existen, cuales son las entidades financieras que podrían apoyarles y que se debe hacer para obtener mayores beneficios. Concluyendo que “actualmente los proveedores son la fuente principal de financiamiento, pero en un futuro las expectativas cambian hacia la adquisición de créditos a la banca, destinados a la innovación de productos derivando como consecuencia en el desarrollo del sector manufactura”.

(Blazquez, Dorta, & Verona, 2006) En su investigación titulada: Factores del crecimiento empresarial, para la revista Innovar: Revista de Ciencias administrativas y sociales. Exponen al crecimiento, mencionando que al adoptar un posicionamiento estratégico en el mercado a través de una política

de crecimiento empresarial es un reto al que no todas las empresas tienen acceso. A este respecto, la evidencia muestra que son las empresas de menor dimensión las que presentan una clara inclinación hacia el crecimiento, a fin de reducir las limitaciones estructurales vinculadas a su dimensión, contribuyendo de manera muy eficaz a la creación de empleo. Sin embargo, pese al auge experimentado en los últimos años del estudio de este tipo de empresas, la mayor dificultad para la obtención de información veraz y contrastable ha limitado el desarrollo de trabajos empíricos que den luz a las distintas circunstancias y factores que limiten o proyecten su capacidad de crecimiento. En este sentido, la investigación citada analiza los principales factores que pueden condicionar la adopción de la política de crecimiento como estrategia corporativa.

(García, 2015) en su trabajo de investigación denominada: Fuentes de financiamiento, define al estudio Financiero que es la base para la evaluación del proyecto y para gestionar el financiamiento necesario que el proyecto demande para su ejecución y puesta en marcha. Menciona también que las necesidades de inversión se expresan como el monto de recursos financieros que la empresa necesitará, ya sea para cubrir el inicio de la construcción y ejecución, la compra de activos fijos y/o los requerimientos del capital de trabajo para poder comenzar a operar. Cualquier empresa debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: solo de personas físicas (inversionistas), de éstas con personas morales (otras empresas), de inversionistas e instituciones de crédito (bancos) o una mezcla de inversionistas de personas morales y bancos. El autor concluye mencionando finalmente que se puede establecer que el financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, empréstitos y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo, lo que le ayudará a la empresa a obtener Fuentes de financiamiento.

(Avolio, 2017) En su investigación para la universidad Pontificia Católica del Perú, denominada: Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas en el Perú, desarrollan un enfoque cualitativo para identificar los factores – administrativos, operativos, estratégicos, externos y personales– que han contribuido o limitado el crecimiento y la consolidación de las micro y pequeñas empresas (MYPES) en el Perú. La investigación fue realizada en Lima Metropolitana, alrededor de 11 casos de estudio de MYPES, a partir de la experiencia de los propios empresarios. El estudio toma como referencia el marco teórico de Ansoff (1965), utilizado y adaptado por Okpara y Wynn (2007). Okpara y Wynn (2007) quienes proponen una clasificación de los tipos de decisiones necesarias para iniciar y mantener un negocio exitoso, y analizan los problemas comunes que enfrentan los empresarios en las pequeñas empresas, clasificándolos en: operativos, estratégicos, administrativos y externos, que involucran el acceso a la tecnología, la baja demanda, la corrupción y la infraestructura. El estudio añade una quinta categoría: los factores personales. Los factores fueron validados y se identificaron otros nuevos en el caso del Perú. Concluyendo con una discusión donde se pudo identificar los siguientes factores que tienen influencia con el desarrollo de las MYPES en el Perú, siendo estas las más importantes: la gestión de recursos humanos, aspectos contables y financieros, la administración propia de sus negocios y la capacitación.

(Kong & Moreno, 2014) En su tesis denominada: Influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo de las MYPES del distrito de San José-Lambayeque en el periodo 2010-2012, donde se analizó la situación en del sector microempresarial de San José, determinándose que “el sector comercial es el de mayor concentración, evidenciado por las bodegas quienes producto de sus ahorros dieron inicio a sus pequeños negocios, pero con el afán de desarrollarse y obtener un crecimiento en el tiempo decidieron optar por otras alternativas para poder financiarse; dando inicio al protagonismo de las fuentes de financiamiento”. Con ello se pudo determinar que “una proporción considerable de Mypes han sabido gestionar su financiamiento reflejado en el

aumento de su producción y en el de sus ventas, considerando favorable la influencia de las fuentes de financiamiento. Por otro lado, existe una parte de pequeños negocios que no han destinado de manera correcta su financiamiento, limitando su desarrollo en el tiempo, básicamente afectado por una deficiente gestión empresarial”. Ante esta situación se recomendó promover actividades de gestión empresarial con el apoyo de nuevos programas de financiamiento o la reformulación de los ya existentes, que les permita un correcto direccionamiento del financiamiento contribuyendo en el desarrollo y crecimiento empresarial de las MYPES.

(Mongilardi, 2017) Presidente de la Cámara de comercio de Lima, en la revista del mismo, por sus 129 años, en el evento bajo el título: La inversión es el motor del crecimiento y encamina el cierre de brechas, mencionó que para el año 2016- 2017 “las inversiones en el Perú han tenido una caída drástica debido principalmente a los factores externos y a las indecisiones de políticas internas”. Por ese motivo dijo ser sustancial revertir la caída de las inversiones y al mismo tiempo hacer esfuerzos para retomar la confianza empresarial. Para Mongilardi “más inversión significa crear más empresas, más puestos de trabajo y de gran impacto importante en la reducción de la pobreza. Estamos convencidos que la inversión es el motor del crecimiento sano”, sentenció. Se rescata también el comentario de Viviana Caro, representante del BID en el Perú-encargada de inaugurar el evento- que el crecimiento económico proviene principalmente del gasto y la inversión. “Esta última tiene un papel importante en la creación del capital, el mismo que genera valor a lo largo del tiempo. Este elemento de sostenibilidad entre inversión y crecimiento es central para la senda que busca el país. Mucho más aún si esta inversión es doméstica porque va a permitir la movilización del ahorro”, resaltó.

(Gallozo, 2017) En su tesis para obtener el título de Contador Público, denominado: Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE sector servicio rubro restaurantes en el mercado central de Huaraz, periodo 2016, donde manifestó que el financiamiento en las

micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en el mercado central de Huaraz, periodo 2016; con el 76% de los representantes utilizan financiamiento propio; el 55% de los representantes indica que el financiamiento adquirido fue para la capacitación de sus trabajadores y el 74% respondieron que si les otorgo el crédito la entidades bancarias. Concluyendo que “las Micro y Pequeña empresas para que pueda crecer en forma sostenida, deben utilizar sus ahorros personales ya que les va ayudar a formar más capital, para que así puedan cumplir su real función y obtener su principal resultado que vendría a ser generar el crecimiento de su negocio”. También que los propietarios de las micro y pequeñas empresas de los restaurantes no realizan un análisis rentablemente de sus ganancias, para conocer la solvencia en la satisfacción de las obligaciones financieras; tampoco no realizan la descomposición de la rentabilidad; se puede concluir que el aspecto de la rentabilidad es administrado en forma tradicional y también que los factores de crecimiento son importantes por lo que se debe aplicar en forma adecuada y precisa más aún en estos tiempos de alta competitividad.

1.1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA

1.1.2.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

(Lerma, Granados, Morales, & Otros, 2007) en su libro denominado: Liderazgo Emprendedor. Mencionó que el financiamiento coadyuva en la obtención de recursos económicos para una actividad específica. A la persona o institución que coloca los recursos, se le conoce como financiador y a la que los obtiene se le conoce como financiado. El financiamiento puede realizarse mediante diferentes esquemas o teorías de crédito, arrendamiento, colocación de acciones y títulos de deuda, etcétera otorgados por las diferentes fuentes de financiamiento existentes tanto como los formales, semiformales e informales. En la investigación se define como “operación de préstamo de recursos financieros por confianza y análisis de un sujeto o empresa disponible contra una promesa de pago”. Otorgar un crédito significa adelantar fondos o bien

conceder un plazo para una paga flexible. Por ello, desde el punto de vista jurídico, el crédito puede considerarse como un préstamo o como una venta a plazos. La palabra crédito, proviene del latín *creditum*, de *credere*, que significa tener confianza.

Dentro de la investigación y teoría de (Lerma, Granados, Morales, & Otros, 2007). El crédito considera factores de riesgo, los mismos que deben ser evaluados al otorgar un crédito a una empresa, estos son:

- **Conducta:** El objetivo de evaluar la conducta es determinar la calidad moral y la capacidad administrativa de los solicitantes del crédito por medio de un análisis cualitativo de su nivel de riesgo. Contempla evaluar la calidad, veracidad y oportunidad de la información del solicitante, el desempeño en el pago de las obligaciones contraídas con bancos u otros acreedores, su liderazgo y las consecuencias en su operación.
- **Capacidad de Pago:** El objetivo del análisis de la capacidad de pago histórico es conocer la habilidad que tuvo el solicitante del crédito en el pasado para generar los recursos suficientes y cumplir sus compromisos financieros. Para ello se realiza un análisis cuantitativo del riesgo financiero del solicitante del crédito, donde se contempla el análisis de ventas netas, márgenes de utilidad y generación de flujo neto para cubrir el pago de intereses, capital, dividendos e inversiones realizadas.
- **Capacidad de endeudamiento:** El objetivo del análisis de la capacidad de endeudamiento es medir la solidez de la estructura financiera de la empresa, cotejando que los recursos solicitados tengan congruencias y sean acordes con su giro principal. Para ello se realiza un análisis cuantitativo del riesgo financiero del solicitante del crédito.

DIMENSIONES

Tomando como referencia el estudio de (Lerma, Granados, Morales, & Otros, 2007) El Financiamiento se divide en tres dimensiones: Fuente Formal, Semiformal e Informal.

A. FUENTES DE FINANCIAMIENTO FORMAL

En base a las investigaciones de (Lerma, Granados, Morales, & Otros, 2007) las fuentes de financiamiento formal son aquellas entidades especializadas en el otorgamiento de créditos y supervisadas directamente o indirectamente por la SBS.

INDICADORES

- Bancos: “En el Perú, los Bancos son las instituciones reguladas que ofrecen servicios financieros múltiples, además de ofrecer servicios de depósitos, estas instituciones a partir de los años 80 empezaron a prestar a la pequeña y microempresa, actualmente algunos de los más importantes bancos participan en ese sector”. (Conger, Inga, & Webb, 2009)

Cabe recalcar que ahora los Bancos son la fuente más común de financiamiento, y en la actualidad han desarrollado diversos productos dirigidos a la micro y pequeña empresa cuyo acceso no resulta difícil. (Proinversion, 2007).

- **Cajas municipales de ahorro y crédito:** Para (Conger, Inga, & Webb, 2009) Una caja es una institución regulada de propiedad del gobierno municipal, pero no controlada mayoritariamente por dicha institución, recibe depósitos y se especializa en los préstamos para la pequeña y microempresa. En el año 1982 empezaron como casas de empeño y a partir del año 2002 fueron autorizadas a operar en cualquier lugar del país ofreciendo muchos de los servicios bancarios.

(Portocarrero, 2003) coincidió con lo anteriormente mencionado, pero recalcó que existen problemas institucionales que las CMAC enfrentan, derivados de su estructura de propiedad, que dificulta la ampliación de su base patrimonial, de la rigidez de su gestión como empresas públicas y de sus problemas de gobernabilidad.

A todo ello, el estudio realizado por (Proinversion, 2007) y los autores ya mencionados destacaron que estas instituciones captan recursos del público

con el fin de realizar operaciones de financiamiento, dando preferencia a las pequeñas y microempresas.

- **Cajas rurales de ahorro y crédito:** “Las CRAC fueron creadas en 1992 como instituciones especializadas dirigidas a servir a la agricultura. Desde sus inicios, ya en la práctica han ofrecido servicios financieros al sector agrícola, al sector comercio, y a los servicios en áreas urbanas. Desde este siglo las cajas rurales diversificaron sus operaciones e incluyeron a las pequeñas y microempresas. Cabe mencionar que son instituciones reguladas que están autorizadas a recibir depósitos y ofrecer todo tipo de préstamos, pero no están autorizadas para manejar cuentas corrientes”. (Conger, Inga, & Webb, 2009).

A modo de conclusión (Proinversion, 2007) mencionó que estas instituciones captan recursos del público y su especialidad consiste en otorgar financiamiento preferentemente a la mediana, pequeña y microempresa del ámbito rural. Las que, para otorgar financiamiento, solicitan entre otros documentos, licencia municipal, título de propiedad y estados financieros.

- **Empresa de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa:** “Las EDPYME son instituciones reguladas no bancarias, especializadas en otorgar préstamos a la pequeña y microempresa y que no reciben depósitos. Estas instituciones nacieron como ONG Microfinancieras y a fines de los años 90 se convirtieron en instituciones reguladas”. (Conger, Inga, & Webb, 2009).

“Su especialidad consiste en otorgar financiamiento preferentemente a los empresarios de la pequeña y microempresa, solicitando usualmente el autoevaluó de propiedades”. (Proinversion, 2007)

- **Cooperativas de ahorro y crédito:** “Las cooperativas de ahorro y crédito son asociaciones supervisadas por la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú (FENACREP). Las mismas que están autorizadas a recibir depósitos y hacer todo tipo de préstamos a sus miembros”. (Conger, Inga, & Webb, 2009).

B. FUENTES DE FINANCIAMIENTO SEMIFORMAL

(Alvarado, Portocarrero, & Otros, 2011) de acuerdo al estudio que realizaron mencionaron, que éstas son entidades que, estando registradas en la SUNAT, o siendo parte del Estado efectúan operaciones de crédito sin supervisión de la SBS. Estas instituciones tienen grados diversos de especialización en el manejo de los créditos y una estructura organizativa que les permite cierta escala en el manejo de los créditos; entre ellas están las ONG y el Ministerio de Agricultura.

INDICADOR

- **ONG:** “En el Perú las ONG más importantes son como programas de micro finanzas miembros de COPEME, asociación gremial que promueve la pequeña y microempresa. Siendo muchas de estas organizaciones no gubernamentales las que operan programadas de micro finanzas como su programa central o como uno más de sus programas de servicios. Estas ONG se autorregulan con la asistencia de COPEME, que les presta asesoría sobre estándares internacionales en buenas prácticas y buen gobierno para el sector de las microfinanzas”. (Conger, Inga, & Webb, 2009)

C. FUENTES DE FINANCIAMIENTO INFORMAL

“El crédito no formal es el resultado de la interacción de una vasta demanda por servicios financieros que no puede ser satisfecha por prestamistas formales, por lo que a su vez cuentan con mayor presencia en escenarios donde logran mitigar las imperfecciones de los mercados financieros y/o cuando existen fallas en otros mercados. Es allí donde surgen las fuentes de financiamiento informal, que vienen a ser todos los individuos (personas naturales) que por diversas razones efectúan préstamos, así como a entidades que no cuentan con estructura organizativa para el manejo de los créditos. En este grupo tenemos a los prestamistas informales (individuos), a las juntas, comerciantes, entre otros”. (Alvarado, Portocarrero, & Otros, 2011)

INDICADORES

- **Prestamistas profesionales:** “Son el grupo generalmente asociado con los préstamos informales, aun cuando su cobertura por lo general es muy reducida. Este tipo de créditos se caracteriza por una alta tasa de interés y muchas veces es otorgado contra la prenda de algún bien”. (Alvarado, Portocarrero, & Otros, 2011).
- **Juntas:** “Son mecanismos que incluyen la movilización de ahorros y el otorgamiento de créditos. En esta modalidad, existe un grupo en el cual el nivel de conocimiento y/o las relaciones sociales suelen ser muy fuertes, se acuerda ahorrar una cierta cantidad de dinero en un plazo dado, luego del cual el dinero es prestado a uno de los integrantes. El crédito termina cuando todos los miembros reciben el crédito”. Citado de (Alvarado, Portocarrero, & Otros, 2011).
- **Comerciantes:** “Son quizá la fuente más extendida de créditos informales. Entre ellos destacan las tiendas o bodegas locales, los compradores de productos finales y los proveedores de insumos. Muchas veces estos préstamos se dan bajo la modalidad de contratos interrelacionados”. (Alvarado, Portocarrero, & Otros, 2011)
- **De Ahorros Personales:** “Los ahorros personales son, la primera fuente de financiamiento con capital que se usa cuando se inicia un nuevo negocio. Con pocas excepciones el empresario debe aportar una base de capital, por lo que un nuevo negocio necesita de un capital que le permita cierto margen de error. En los primeros años un negocio no puede darse el lujo de desembolsar grandes cantidades para pagos fijos de la deuda. También es poco probable que un banquero, o cualquier persona en este caso, preste dinero para un nuevo negocio si el empresario no arriesga capital propio”. (Longenecker, Petty, Patich, & Hoy, 2012)

Con lo ya mencionado se considera que ésta es una forma de obtener financiamiento sin tener que pagar ningún interés, esto incluye recurrir a los ahorros personales o de cualquier otra fuente personal de la que se disponga como, el vender algún bien, en usar hasta el propio dinero del negocio para volver a reinvertirlo, entre otras opciones.

1.1.2.2 CRECIMIENTO EMPRESARIAL

(Lerma, Granados, Morales, & Otros, 2007) en su libro denominado: Liderazgo Emprendedor. Se analizó con detalle la teoría de las fuerzas del entorno, tanto internas, externas, nacionales y globales, las cuales influyen para el logro de los objetivos establecidos. Cuando se establecen estas fuerzas, se puede determinar cómo convertirlas en oportunidades y anticipar a cualquier eventualidad futura que pudiera afectar la misión y los objetivos establecidos. Dentro del análisis de oportunidades y amenazas, los autores resaltan que, es posible observar algunos factores que pudieran ser trascendentales como la competencia, nuevos participantes, clientes y proveedores. En el diagnóstico de las fortalezas y debilidades, se identifican fuerzas centrales que permitirán mejorar. Este diagnóstico abarca el análisis de la posición competitiva de la organización, su capacidad de adaptación al cambio e innovación, las habilidades de sus recursos humanos, su capacidad tecnológica, recursos financieros, su profundidad administrativa y valores, así como los hombres clave de la empresa. Los autores, mencionan que:

- Estructura Organizacional

La organización, como parte de las cuatro funciones administrativas básicas (proceso administrativo), se entiende como el proceso de creación de una estructura de relaciones que permita lograr los objetivos organizacionales. El diseño organizacional incluye elementos de la función de organización, su interrelación con las funciones de planeación, dirección y control y los complejos intercambios que deben

considerarse para lograr una correspondencia entre estas funciones y otros aspectos de la organización. Las empresas tienen una estructura formal y una informal. La estructura formal se encuentra en los estatutos, los puestos, las actividades de la empresa y en los manuales de procedimientos. La estructura informal está determinada por la interacción no planteada entre los participantes de la empresa. La estructura de la organización da origen al esquema formal y determina, entre otros aspectos, el patrón de relaciones y obligaciones formales, el organigrama de la empresa, la descripción de los puestos, la forma en que son asignadas las actividades en los diferentes departamentos o personas en la organización, la forma en que las tareas separadas son coordinadas, las relaciones de poder, los estatus y las jerarquías, las políticas, los procedimientos y controles formales que guían las actividades y relaciones del personal de la organización. Entonces para (Lerma, Granados, Morales, & Otros, 2007) a modo de conclusión, el diseño de la estructura, parte de la razón de ser de la empresa, es decir, la misión y los objetivos. A esto también mencionan que, en la organización, juegan roles importantes tanto los factores internos como los factores externos.

- Factores externos

“El crecimiento empresarial puede abordarse desde aspectos específicos, teniendo en cuenta la formulación estratégica; el diagnóstico interno, en el que se incluyen la misión del negocio, la evaluación interna, y los factores internos que influyen en el crecimiento empresarial; el diagnóstico externo, en el que se incluyen los factores externos del macro ambiente y el entorno sectorial; y por último, la elección e implantación de estrategias, en la que se incluyen las perspectivas desde las cuales se puede abordar el crecimiento empresarial: ciclo de vida, basada en los recursos y basada en la motivación.” (Aguilera & Virgen, 2014) Estos factores permiten evaluar las fuerzas y debilidades de una empresa en sus áreas funcionales; también

detectar y evaluar las tendencias y los acontecimientos que están más allá del control de la empresa; y revelar las oportunidades y amenazas claves que posee. De esta manera los pequeños empresarios pueden formular estrategias para aprovechar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas o reducir sus consecuencias y establecer objetivos y estrategias coherentes para potencializar el desarrollo del negocio.

DIMENSIONES

A. Factores Internos

Para (Lerma, Granados, Morales, & Otros, 2007) “Son las personas, grupos, áreas o departamentos internos relacionados directa y permanentemente con la gestión de la organización”. Se les llama factores en función del protagonismo y participación que reconocen y demandan las organizaciones comunitarias de sus miembros. La participación de los miembros de la organización en la definición del proyecto y políticas institucionales constituye una modalidad que promueve el bienestar, la identificación y el compromiso de los factores con la organización. Las motivaciones de los factores internos también son importantes para la planeación. Sus puntos de vista deben ser considerados cuidadosamente ya que servirán de base para la formulación de objetivos y estrategias de la organización. Esto no quiere decir que todas las expectativas deban ser atendidas en el proceso de planificación. Pero en la medida en que se tengan en cuenta las motivaciones de los factores internos aumentará el compromiso, lo que a su vez permitirá obtener mayor eficacia y eficiencia en la acción que se emprenda. Con este propósito, es necesario determinar: Si los objetivos del proyecto tienen su origen en todos los miembros de la organización, en algunos miembros o si son impuestos desde afuera. Cuál es el grado y nivel de difusión de esos objetivos. Si esos objetivos son interpretados de la misma manera en distintos grupos y estratos de la organización. Qué grupos encarnan la defensa de los objetivos y qué otros propugnan el cambio de los mismos.

El análisis interno es el proceso para identificar las fortalezas y debilidades de la organización, para (Aguilera & Virgen, 2014) “el análisis de este aspecto debe ser integrado por la identificación de: edad de la empresa, tamaño de la empresa, motivación, estructura de propiedad y gestión del conocimiento”.

INDICADORES

- **Edad de la empresa:** Entendiéndose desde la fecha de su creación hasta la actualidad.
- **Tamaño de la empresa:** Teniendo en cuenta su clasificación, según su tamaño: pequeñas, medianas y grandes.
- **Motivación:** Indispensable para aprovechar oportunidades.
- **Estructura de Propiedad:** Entendiéndose por la división del patrimonio de la empresa, pudiendo pertenecer a uno o más propietarios.
- **Gestión del Conocimiento:** Siendo ésta la obtención de información y transformándola en conocimientos útiles para la organización, para luego ponerlas en práctica.

B. Factores Externos

Para (Lerma, Granados, Morales, & Otros, 2007) Son aquellas personas, organizaciones, grupos o sectores de gran importancia para la organización. Un diagnóstico debe incorporar una reflexión sobre los otros factores sociales que tienen algo que ver con los proyectos como organización. Se trata de alguna manera de ponerse en la piel del otro para saber qué piensa, cuál es su intencionalidad, cuáles son sus valores y cuáles los recursos de poder que maneja. En el contexto más inmediato de las organizaciones generalmente aparecen algunos factores sociales típicos. Por ejemplo: los equipos técnicos de los planes o programas sociales que desde el estado se vuelcan sobre las organizaciones; o las organizaciones no gubernamentales que proveen servicios técnicos y asistencia promocional y financiera; o las estructuras político partidarias más tradicionales y su red de punteros y activistas que realizan distinto tipo de actividades en la comunidad; o las iglesias y sus

redes pastorales; también los organismos financiadores; otras organizaciones comunitarias; los medios masivos de comunicación. Todos ellos son factores externos. Los puntos de vista, expectativas y demandas de estos actores deberán tomarse en consideración para luego decidir si pueden ser atendidos. Detectar las demandas de los factores externos, como primer paso de la planificación estratégica, permitirá que la organización disponga de valiosa información para diseñar sus planes de trabajo y producir servicios de calidad que tengan en cuenta, además, las expectativas o distintas posiciones que van tener y jugar todos los actores afectados por la gestión de la organización.

“Las fuerzas externas se pueden dividir en cinco categorías principales y sus cambios se traducen en modificaciones de: la demanda de los consumidores por productos y servicios tanto industriales como de consumo; los tipos de productos que se desarrollan; la naturaleza del posicionamiento y las estrategias de segmentación de mercado; los tipos de servicios que se ofrecen; y la elección de las empresas que se adquirirán o venderán”. (Fred, 2013)
Estas se dividen en:

- **Fuerzas económicas:** (Hodge, Antohny, & Gales, 2003) enuncian que “el grado de control económico que ejerce el gobierno sobre las organizaciones tiene un efecto relevante tanto en el tipo de empresas existentes como en la forma de gestión de las mismas”. (Betancourt, 2011) Menciona que “las variables económicas condicionan el comportamiento de las organizaciones, impactan directamente la administración de recursos físicos, humanos, industriales, tecnológicos, e incluso pueden provocar impactos en otros entornos como el demográfico, cultural, ambiental y tecnológico”.
- **Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales:** “definen la forma de vida, de trabajo, de producción y de consumo de los clientes y ejercen un impacto importante en casi todos los productos, servicios, mercados y clientes”. (Fred, 2013).

- **Fuerzas políticas, gubernamentales y legales:** (Wheelen & Hunger, 2007) definen las fuerzas políticas y legales como aquellas que asignan poder y emiten leyes y regulaciones restrictivas y de protección.
- **Fuerzas tecnológicas:** “Los adelantos tecnológicos afectan en forma drástica los productos, servicios, mercados, proveedores, distribuidores, competidores, clientes, procesos de manufactura, prácticas de mercadotecnia y la posición competitiva de las empresas”. (Hellriegel, Slocum, & Woodman, 1999)
- **Fuerzas competitivas:** Refiriéndose a identificar a las empresas rivales y determinar sus fortalezas, debilidades, capacidades, oportunidades, amenazas, objetivos y estrategias. (Fred, 2013)

Resumiendo lo expuesto en los siguientes Indicadores.

- La Economía del País.
- Demanda de clientes.
- Posicionamiento en el mercado.
- Avances tecnológicos
- Empresas Rivales

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Para (Medina, Constanzo, & Sandoval, 2011) Toda empresa tiene como uno de sus objetivos el incrementar su valor económico mediante la incorporación de estrategias que le permitan potenciar sus ingresos y resultados; para llevar a cabo esto considera con más importancia la competencia que se da en cada uno de los sectores industriales en donde ésta participa. Desde este marco es de donde la estrategia elegida definirá el rumbo de una organización; sólo si se comprende que la buena elección de ésta marcará su éxito potenciará su crecimiento y su valor económico en el tiempo.

Para (Madrid, 2002) las empresas que persiguen una estrategia de crecimiento se caracterizan porque:

- Crecen más rápidamente que los mercados en los que operan.
- Tienen márgenes superiores que la media.
- Intentan no entrar, posponer o eliminar la competencia en precios en su industria.
- Desarrollan regularmente nuevos productos y servicios, nuevos mercados, nuevos procesos y nuevos usos para los productos antiguos.
- Tienen a crear nuevos conceptos y tendencias, introduciendo nuevas reglas de juego en su mercado, promoviendo la demanda de algo que no existía anteriormente.

“En este sentido, se debe distinguir entre una estrategia corporativa y una estrategia de negocios.” (Medina, Constanzo, & Sandoval, 2011)

A. **Estrategias de Diversificación:** tratada como una estrategia corporativa, “es una estrategia viable para fortalecer la posición de la empresa en el mercado en el que tiene un mayor conocimiento y experiencia.” (Madrid, 2002), esta estrategia trabaja en conjunto a las políticas de crecimiento que posee la empresa. Los fundamentos de esta estrategia son:

- Adquirir una sinergia.
- La sinergia se produce cuando el valor de la organización en general es superior que la suma de los valores de sus unidades de negocio.
- La empresa extiende sus competencias en tecnología, recursos y fortalezas internas, en otros negocios e industrias similares.
- La empresa se beneficia de su buena imagen de marca ya creada, procesos de fabricación y capacidad, para la comercialización con éxito en el mercado de los nuevos productos y servicios.

B. **Estrategias de Marketing:** tratada como una estrategia de negocios, para (Madrid, 2002) las estrategias de marketing, primero se analizan y deciden

cuando se hacen llegar al consumidor los productos y servicios de una empresa mediante canales de distribución, es decir, que permiten la distribución para cualquier competidor también. Este consiste en que el fabricante incentiva a los miembros de canal (mayoristas y minoristas), mediante una serie de técnicas de marketing acompañados de las políticas de marketing de la organización, para que éstos se esfuercen en vender sus productos al consumidor.

MICROEMPRESA

Para la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (LEY, 2003) La Micro y Pequeña Empresa, (en adelante MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tienen tamaños y características propias.

(Pinilla, García, Barreda, & Sanchez, 2006) mencionaron también que las microempresas al haber cobrado cada vez mayor importancia dentro de la economía, por el hecho de que tales organizaciones tienen la capacidad de producir puestos de trabajo con menores requerimientos de capital, demostrando el potencial innovador para enfrentar la flexibilidad productiva. En casi todos los países, la generación de empleos se ha venido reduciendo de tal forma, que el gobierno, y el sector privado (grandes y medianas empresas) no han podido absorber a la población en edad de trabajar.

Dada la investigación que realizó, (Proinversion, 2007) las microempresas cuentan con elementos característicos:

- Poseen una intuitiva percepción de las necesidades de los clientes, lo que implica que están enfocados en el mercado y, dado su tamaño,

tienen flexibilidad para adaptarse a las nuevas circunstancias rápidamente.

- Tienen la capacidad de identificar y aprovechar oportunidades, aún de experiencias negativas o limitaciones que les impida continuar con la normalidad.
- Destaca su creatividad y desarrollo gradual de habilidades personales que les permite diseñar soluciones de negocios que corresponden a su disponibilidad efectiva de recursos.
- Llevan un trabajo duro y persistente, dedicando en muchos casos cerca de 15 horas diarias al negocio y no dejarse vencer por los problemas.
- Buscan apoyo de grupos de referencia, especialmente de familiares más cercanos, durante el inicio o las crisis del negocio.

Para la investigación, se tomó los datos del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa – REMYPE , que es un registro que cuenta con un procedimiento de inscripción en web, donde se inscriben las Micro y Pequeñas Empresas, cuya administración se encuentra a cargo del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Siendo para la fecha de investigación un total de 121 empresas inscritas formalmente, de las cuales solo 80 se encontraron activas y habidas para la investigación.

a) Clasificación de las microempresas por su actividad económica

Las Microempresas, desarrollan diversas actividades económicas, desempeñándose en la producción o venta de productos, bienes o prestación de servicios, con el fin de atender las necesidades de las personas y de la sociedad en general, convirtiéndose en una fuente generadora de ingresos.

1. INDUSTRIALES

“Son aquellas empresas cuya actividad básica es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas”.
(Hernandez, 2002)

Las industrias, pueden sub-clasificarse en:

- **Extractivas:** “aquellas que se dedican a la extracción y explotación de los recursos naturales, sin modificar su estado original. Por ejemplo: empresas mineras o pesqueras”.
(Hernandez, 2002)

“En el Perú las micro y pequeñas empresas vinculadas a actividades extractivas representan el 2,7%. Representando un 0,3% la Pesca y un 0,5% la minería”. (CODEMYPE)

- **Manufactureras:** “son las que se dedican a adquirir materia prima para someterla a un proceso de transformación, al final del cual se obtendrá un producto con características y naturalezas diferentes a las originales. Por ejemplo: empresas de productos alimenticios, de vestido, de papel, maquinaria pesada, productos químicos, etc.” (Hernandez, 2002)

“Este sector, representa un 10,3% de las MYPES en el Perú, siendo aproximadamente 122,344 empresas, el mismo que agrupa actividades económicas que transforman la materia prima e insumo, en la generación de bienes orientados al consumo humano (bienes finales) o al consumo de la industria”. (CODEMYPE)

- **Agropecuarias:** “son aquellas cuya función básica es la explotación de la agricultura y la ganadería, por ejemplo: empresas pasteurizadas de leche, tejidos y cooperativas, etc.” (Rodríguez, 2002). Siendo un 1,9% las MYPES que se dedican a dicha actividad a nivel nacional. (CODEMYPE)

2. COMERCIO

“Son el tipo de empresas que se dedican a adquirir cierta clase de bienes o productos, con el objetivo de venderlos posteriormente en el mismo estado físico en que fueron adquiridos, aumentando el precio de costo o adquisición, un porcentaje denominado margen de utilidad”. (Hernandez, 2002)

Según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), el 47,2% de las MYPES a nivel nacional desarrollan actividades de comercio. (CODEMYPE)

Este tipo de empresas son intermediarias entre el productor - consumidor y pueden clasificarse en:

- **Mayoristas:** aquellas que realizan ventas a gran escala o a empresas minoristas que, a su vez, distribuyen el producto al mercado de consumo. Las ventas al por mayor aportan el 23,8% de las empresas de comercio a nivel nacional. (CODEMYPE)
- **Minoristas o detallistas:** aquellas que venden productos al menudeo, o en pequeña cantidad directamente al consumidor. Las mismas que representan el 68,7% de las empresas de comercio a nivel nacional. (CODEMYPE)
- **Comisionistas:** son aquellas que se dedican a vender artículos de los fabricantes, quienes les dan mercancía a consignación, percibiendo por ello una comisión. En estas podemos encontrar a las MYPES que se dedican al mantenimiento y reparación de vehículos que tienen una participación del 7,5% de las mismas. (CODEMYPE)

3. SERVICIOS

“Son aquellas empresas en las que, con el esfuerzo del hombre, producen un servicio para la mayor parte de una colectividad en determinada región, sin que el producto, objeto del servicio, tenga naturaleza corpórea”. (Hernandez, 2002)

“El sector servicios representa el 37,0% de las MYPES en el Perú (441,445 empresas) sector que agrupa a las empresas que brindan servicios orientados tanto a las personas como a las empresas”. (CODEMYPE)

1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación titulada “Influencia de las fuentes de financiamiento en el crecimiento microempresarial del distrito de Huaraz, 2017”, permitió conocer la realidad de las microempresas del distrito de Huaraz desde un punto de vista financiero, describiendo su crecimiento y desarrollo, a su vez determinando la influencia de las fuentes de financiamiento que las mismas han utilizado para sus negocios, permitiendo que la investigación sea útil para que el sector microempresarial se siga desarrollando con una correcta financiación, con actitudes emprendedoras y dentro de un sector más formal. La investigación servirá como una referencia, y sobre todo como antecedente para investigaciones posteriores relacionadas al tema propuesto, contribuyendo de esta manera en la formación de profesionales, motivando a los estudiantes a investigar, analizar y evaluar. Por último, la investigación me sirvió personalmente para involucrarme en los asuntos económicos de mi región, ampliando mis conocimientos y generando un gusto por la investigación en mi evolución como profesional.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La existencia y crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el mercado mundial, viene a ser una prioridad para el desarrollo económico de cada país. La microempresa enfrenta desafíos desde el inicio de su creación y posterior desarrollo, entre ellos la informalidad, deficiencia en la administración, ausencia de capacitación de personal, infraestructura sin el correcto mantenimiento, la falta de liquidez, entre otros aspectos que limitan su expansión. Sin embargo, si esta nueva microempresa desea desarrollarse no solo requiere atender sus necesidades, sino que también necesita de alternativas para poder financiarse y si la microempresa no cuenta con suficientes recursos propios, surge la necesidad de optar por un financiamiento externo.

En el distrito de Huaraz, hablar de las microempresas, es hablar de aquellas que en su mayoría, en los últimos años, han tenido un lento crecimiento y funcionan sin el total formalismo que una empresa lo amerita, pero muchas de ellas siguen vigentes en el mercado y es necesario definir el rol y la influencia que tiene el financiamiento para potenciar el crecimiento de éstas, considerando la importancia que tienen dentro de la economía financiera del distrito de Huaraz, de la región y del país. En base a esta situación se planteó la siguiente interrogante:

¿Cómo influyen las fuentes de financiamiento en el crecimiento microempresarial del distrito de Huaraz durante el periodo 2017?

1.4 CONCEPTUALIZACIÓN Y OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

1.4.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

(Lerma, Granados, Morales, & Otros, 2007) en su libro: Liderazgo Emprendedor. Mencionó que el financiamiento es la obtención de recursos económicos para una actividad específica. A la persona o institución que coloca los recursos, se le conoce como financiador y a la que los obtiene se le conoce como financiado. El financiamiento puede realizarse mediante

diferentes esquemas o teorías de crédito, arrendamiento, colocación de acciones y títulos de deuda, etcétera otorgados por las diferentes fuentes de financiamiento existentes tanto como los formales, semiformales e informales. Otorgar un crédito significa adelantar fondos o bien conceder un plazo para una paga flexible. Por ello, desde el punto de vista jurídico, el crédito puede considerarse como un préstamo o como una venta a plazos. La palabra crédito, proviene del latín *creditum*, de *credere*, que significa tener confianza.

El financiamiento es un término que ha sido ampliamente analizado, pero básicamente concluye en una sola idea, el financiamiento consiste en apoyarse en un recurso financiero, permitiéndole al pequeño empresario conseguir el capital necesario para desarrollar con seguridad sus operaciones y enriquecer su negocio, con el fin de conseguir estabilidad económica, mayor acceso a tecnologías, tener un mejor desarrollo institucional y sobre todo participar en un ámbito más formal.

1.4.2 CRECIMIENTO MICROEMPRESARIAL

Para (Aguilera & Virgen, 2014) “El crecimiento empresarial puede abordarse desde aspectos específicos, teniendo en cuenta la formulación estratégica; el diagnóstico interno, en el que se incluyen la misión del negocio, la evaluación interna, y los factores internos que influyen en el crecimiento empresarial; el diagnóstico externo, en el que se incluyen los factores externos del macro ambiente y el entorno sectorial; y por último, la elección e implantación de estrategias, en la que se incluyen las perspectivas desde las cuales se puede abordar el crecimiento empresarial: ciclo de vida, basada en los recursos y basada en la motivación.” Estos factores permiten evaluar las fuerzas y debilidades de una empresa en sus áreas funcionales; también detectar y evaluar las tendencias y los acontecimientos que están más allá del control de la empresa; y revelar las oportunidades y amenazas claves que posee. De esta manera los pequeños empresarios pueden formular estrategias para aprovechar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas o reducir sus

consecuencias y establecer objetivos y estrategias coherentes para potencializar el desarrollo del negocio.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Fuentes de Financiamiento	Para Lerma, Granados, Morales & Otros (2007) el financiamiento consiste en proporcionar los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha, desarrollo y gestión de todo proyecto o actividad económica.	Fuente Formal	Banco	¿Durante su crecimiento como empresa, usted ha obtenido prestamos de un Banco?
			CMAC	¿Usted ha obtenido prestamos de una Caja Municipal de Ahorro y Crédito?
			CRAC	¿Usted ha obtenido prestamos de una Caja Rural de Ahorro y Crédito?
			EDPYME	¿Usted ha obtenido prestamos de la Entidad de Desarrollo para la Pequeña y Microempresa?
		Fuente Semiformal	ONG	Usted ha obtenido prestamos de una ONG
		Fuente Informal	Prestamista	¿Durante su crecimiento como empresa, usted ha obtenido financiamiento de un Prestamista?
			Junta	¿Usted obtuvo financiamiento de una Junta o Panderero del cual participó?
			Comerciante	¿Usted obtuvo prestamos de un Comerciante?
Ahorros Personales	¿Su empresa se ha financiado solo con sus Ahorros?			
Crecimiento Empresarial	(Aguilera & Virgen, 2014) Estos factores permiten evaluar las fuerzas y debilidades de una empresa en sus áreas funcionales; también detectar y evaluar las tendencias y los acontecimientos que están más allá del control de la empresa; y revelar las oportunidades y amenazas claves que posee.	Factores Internos	Edad de la Empresa	¿La empresa implementa políticas de crecimiento tomando en cuenta la antigüedad de su creación?
			Tamaño de la Empresa	¿La dimensión de la empresa condiciona su crecimiento?
			Motivación	¿La motivación es necesaria para aprovechar oportunidades que inducen a la empresa hacia el crecimiento?
			Estructura de Propiedad	¿La actitud de ir en busca del éxito empresarial, puede verse frenada o alentada por la estructura de propiedad de su empresa?
			Gestión del conocimiento	Dentro de la Gestión del conocimiento: ¿La empresa adquiere activos tangibles e intangibles que crean valor al producto o servicio que brinda?

			La economía del País	¿El control económico que ejerce el gobierno quien promueve la creación de riqueza y la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, limitan el crecimiento de la empresa?
		Factores Externos	Demanda de clientes	¿La empresa implementa estrategias de diversificación para la búsqueda selectiva de mejores clientes, abriendo así oportunidades a nuevos mercados geográficos?
			Posicionamiento en el mercado	¿La organización implementa políticas de marketing que destacan la imagen de la marca, producto, servicio o empresa, en la mente del consumidor?
			Avances Tecnológicos	¿La empresa incrementa su productividad debido a la mejora tecnológica, permitiéndole producir más a costos menores?
			Empresas Rivales	¿La empresa se toma el tiempo de estudiar las estrategias de marketing de las organizaciones de su entorno?

1.5 HIPÓTESIS

Las fuentes de financiamiento influyen favorablemente en el desarrollo de las microempresas del distrito de Huaraz.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 Objetivo General:

Determinar la influencia de las fuentes de financiamiento en el crecimiento de las microempresas del distrito de Huaraz, durante el periodo 2017.

1.6.2 Objetivos Específicos:

- a) Describir el crecimiento y desarrollo microempresarial del distrito de Huaraz.
- b) Identificar si las microempresas implementan estrategias de crecimiento dentro del distrito de Huaraz.

- c) Identificar las fuentes de financiamiento dominantes en el distrito de Huaraz.
- d) Describir la fuente de financiamiento dominante que contribuye al crecimiento microempresarial del distrito de Huaraz

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

II. METODOLOGÍA

121 TIPO DE INVESTIGACIÓN:

La investigación fue de campo, debido a que los datos para la evaluación y análisis fueron realizados en contacto directo con las microempresas materia de investigación para determinar si las fuentes de financiamiento influyeron positivamente en el crecimiento de éstas.

- **DESCRIPTIVA:** Porque permitió conocer y describir las características de las fuentes de financiamiento que influyeron en las microempresas del distrito de Huaraz y se identificaron las relaciones que existieron entre la variable dependiente e independiente.
- **NO EXPERIMENTAL:** Las variables de la investigación fueron observadas y analizadas, pero no manipuladas.
- **APLICADA:** Porque permitió investigar un caso real, reconocer las características y la forma de crecimiento de las microempresas y el tipo de financiamiento por el cual optaron.

122 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

- **TRANSVERSAL:** Se dio en un periodo de tiempo determinado, buscando determinar el efecto de una variable sobre la otra.
- **NO EXPERIMENTAL- DESCRIPTIVO:** Debido a que las variables no fueron manipuladas y el estudio se limitó a describir las principales características de la variable independiente y dependiente.

123 POBLACIÓN – MUESTRA:

12.3.1 **POBLACIÓN:** La población estuvo constituida por el total de 121 microempresas del distrito de Huaraz en el año de estudio, registradas formalmente en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa – REMYPE.

12.3.2 **MUESTRA:** La muestra fue de tipo intencional o discrecional, teniendo en cuenta solo a todas las microempresas registradas activas y habidas económicamente, para el año de estudio siendo estas un total de 80 microempresas.

124 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:

12.4.1 **TÉCNICA:** Encuesta

Fue una herramienta que permitió obtener datos de forma impersonal que fue empleado con la finalidad de obtener, procesar y comunicar los datos, para medir los diversos indicadores de las variables que sustentaron el trabajo de investigación, así como demostraron también el cumplimiento de los objetivos, adicionalmente permitió contrastar la información teórica-científica que fue usada en el marco teórico.

12.4.2 **INSTRUMENTO:** El Cuestionario

Fue un instrumento que se aplicó a los dueños o representantes de las microempresas que se encontraban activas y habidas formalmente durante el periodo 2017, donde se realizaron preguntas cerradas respecto a las variables materia de investigación, recopilando información, que fueron utilizados como datos para el análisis, conclusión y recomendación, permitiendo valorar la información para la determinación de la influencia de las fuentes de

financiamiento en el crecimiento de las microempresas del distrito de Huaraz, periodo 2017.

125 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:

El procedimiento, análisis e interpretación de los datos recolectados se realizaron a través del programa informático Microsoft Excel, para la creación posterior de los gráficos, acompañado de una interpretación y así generar un mayor sustento en los resultados, con esta información se dio la confirmación de la hipótesis y el cumplimiento de los objetivos.

Se analizaron las variables de la investigación, tales como:

- **Variable dependiente:** Crecimiento microempresarial
- **Variable independiente:** Fuentes de financiamiento

III: RESULTADOS

DE LA ENCUESTA:

3.1 FUENTE DE FINANCIAMIENTO FORMAL: BANCO

TABLA N° 01: ¿Durante su crecimiento como empresa, usted ha obtenido prestamos de un banco?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
NUNCA	10	13%
CASI NUNCA	11	14%
CASI SIEMPRE	13	16%
SIEMPRE	61	57%
TOTAL	80	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

FIGURA N° 1



Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: De la figura 1, se observó que del total de microempresas encuestadas 61 empresas representadas por el 51%, siempre ha obtenido prestamos de un banco, el 16% casi siempre, un 14% casi nunca y el 13% representa a las microempresas que nunca han optado por un banco como una fuente de financiamiento.

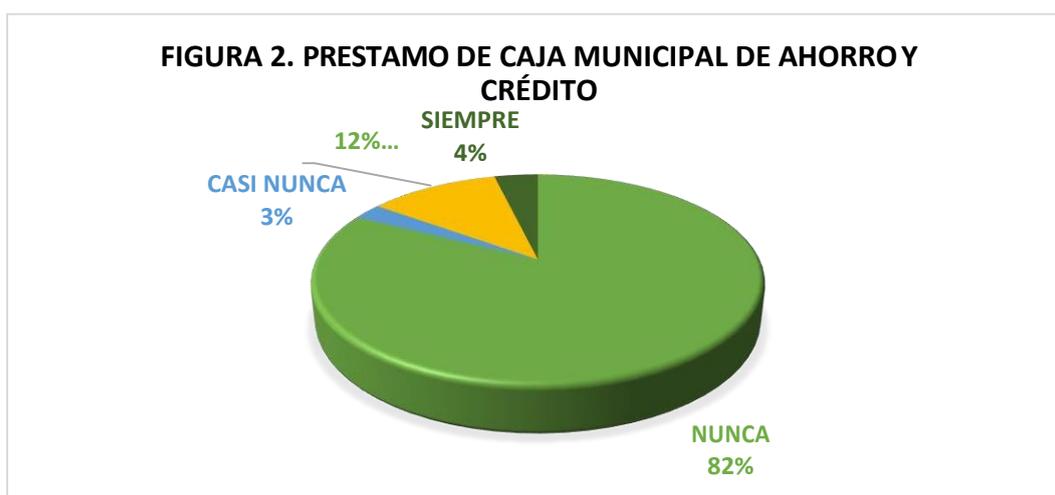
a. **FUENTE DE FINANCIAMIENTO FORMAL: CMAC**

TABLA N° 02: ¿Usted ha obtenido prestamos de una Caja Municipal de Ahorro y Crédito?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
NUNCA	66	82%
CASI NUNCA	2	2%
CASI SIEMPRE	9	12%
SIEMPRE	3	4%
TOTAL	80	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

FIGURA N° 02



Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: De la figura 2, se entendió que solo un 4% representación solo de 3 empresas quienes al momento de necesitar un financiamiento Siempre lo eligen, un 12% Casi siempre se encuentra entre sus opciones de financiamiento, un 3% casi nunca lo elige y un 82% Nunca elige a una CMAC como fuente de financiamiento.

b. FUENTE DE FINANCIAMIENTO FORMAL: CRAC

TABLA N° 03: ¿Usted ha obtenido prestamos de una Caja Rural?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
NUNCA	78	98%
CASI NUNCA	0	0%
CASI SIEMPRE	2	2%
SIEMPRE	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

FIGURA N° 03



Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: De la figura 3, se entendió claramente dos puntos, que un 98% del total Nunca ha elegido a una CRAC como fuente de financiamiento y solo un 2% del total que resta Casi siempre opta por una CRAC como fuente de financiamiento, dejando que un 0% casi nunca lo elige y también que un 0% Siempre lo elige.

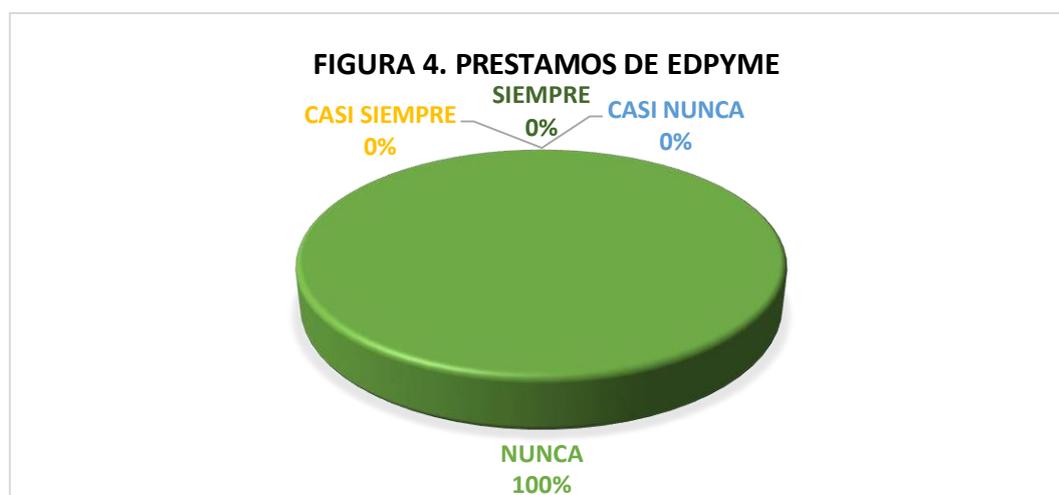
c. FUENTE DE FINANCIAMIENTO FORMAL: EDPYME

TABLA N° 04: ¿Usted ha obtenido prestamos de la Entidad de Desarrollo para la Pequeña y Microempresa?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
NUNCA	80	100%
CASI NUNCA	0	0
CASI SIEMPRE	0	0
SIEMPRE	0	0
TOTAL	80	100%

Elaboración: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

FIGURA N° 04



Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Se observó en la figura número 4, que un total de 100% de las microempresas encuestadas, formalmente inscritas en la REMYPE, marcaron que Nunca han obtenido un préstamo de la Entidad de Desarrollo para la Pequeña y microempresa (EDPYME), entendiéndose también que esta fuente de financiamiento nunca se encontró dentro de sus opciones de créditos.

d. FUENTE DE FINANCIAMIENTO SEMIFORMAL: ONG

TABLA N° 05: ¿Usted ha obtenido prestamos de una ONG?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
NUNCA	80	100%
CASINUNCA	0	0%
CASISIEMPRE	0	0%
SIEMPRE	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

FIGURA N° 05



Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Se observó en el gráfico número 5, frente a la pregunta ¿Usted ha obtenido prestamos de una ONG? Se resume con el dato del 100% calificación de la alternativa Nunca, dando a entender que el total de 80 microempresas encuestadas nunca han obtenido prestamos de una ONG, tampoco que esta entidad se encontraba dentro de las opciones de financiamiento para un crecimiento posterior.

e. **FUENTE DE FINANCIAMIENTO INFORMAL: PRESTAMISTA**

TABLA N° 06: ¿Durante su crecimiento como empres, usted ha obtenido prestamos de un prestamista?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
NUNCA	77	96%
CASINUNCA	3	4%
CASISIEMPRE	0	0%
SIEMPRE	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

FIGURA N° 06



Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: De la figura número 6, se presentaron los siguientes resultados, 77 microempresas siendo un 94% marcaron la alternativa Nunca, siendo claro que un Prestamista no forma parte de una idea de financiación, a su vez un 4% mostró que Casi nunca elige a un Prestamista como forma de financiamiento y un 0% del total casi siempre y también un 0% siempre.

f. **FUENTE DE FINANCIAMIENTO INFORMAL: JUNTA**

TABLA N° 07: ¿Usted obtuvo financiamiento de una Junta o Panderero del cual participó?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
NUNCA	80	100%
CASI NUNCA	0	0%
CASI SIEMPRE	0	0%
SIEMPRE	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

FIGURA N° 07



Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: De la figura número 7, se obtuvo de la encuesta realizada a las microempresas, siendo estas 80, un punto claro que el total representado por un 100% marcó la alternativa Nunca, deduciendo que la fuente de financiamiento denominada Junta o Panderero, no se encontró nunca dentro de la opción de financiamiento de las microempresas del distrito de Huaraz.

g. FUENTE DE FINANCIAMIENTO INFORMAL: COMERCIANTE

TABLA N° 08: ¿Usted obtuvo prestamos de un Comerciante?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
NUNCA	80	100%
CASI NUNCA	0	0%
CASI SIEMPRE	0	0%
SIEMPRE	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

FIGURA N° 08



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la figura número 8 se entendió, luego de la encuesta realizada a las microempresas, que el 100%, es decir el total de la población micro empresarial registrada en la REMYPE para el distrito de Huaraz, Nunca ha obtenido prestamos de una fuente informal con es la de un Comerciante.

h. FUENTE DE FINANCIAMIENTO INFORMAL: AHORROS PERSONALES

TABLA N° 09: ¿Su empresa se ha financiado solo con sus Ahorros?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	34	43%
CASI SIEMPRE	18	22%
SIEMPRE	28	35%
TOTAL	80	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

FIGURA N° 09



Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: De la figura 9, del total de microempresas encuestadas, se obtuvo que un 0% Nunca se ha financiado solo de sus ahorros, un 42% Casi nunca elige solo financiarse de sus ahorros, un 23% casi siempre elige a sus ahorros como su forma de financiamiento y un 35% del total marcaron que Siempre se han financiado solo de sus ahorros o ganancias que le produce la empresa.

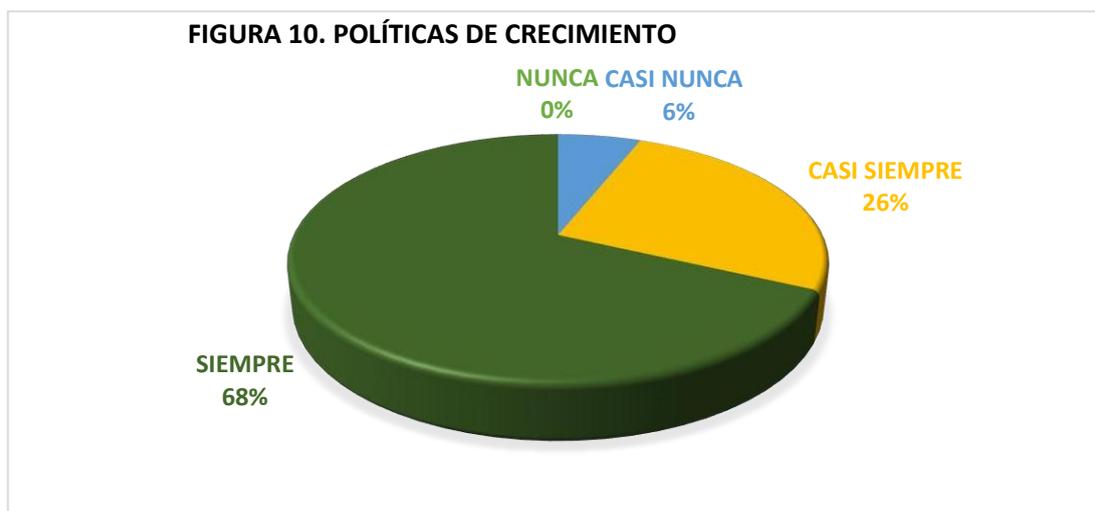
i. FACTOR INTERNO: EDAD DE LA EMPRESA

TABLA N° 10: ¿La empresa implementa políticas de crecimiento tomando en cuenta la antigüedad de su creación?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	5	6%
CASI SIEMPRE	21	26%
SIEMPRE	28	68%
TOTAL	80	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

FIGURA N° 10



Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: De la figura 10, se entiende que un 0% nunca ha implementado políticas de crecimiento, un 6% casi nunca, un 26% casi siempre y un 68% de las microempresas del distrito de Huaraz Siempre implementaron políticas de crecimiento tomando en cuenta la antigüedad de su creación.

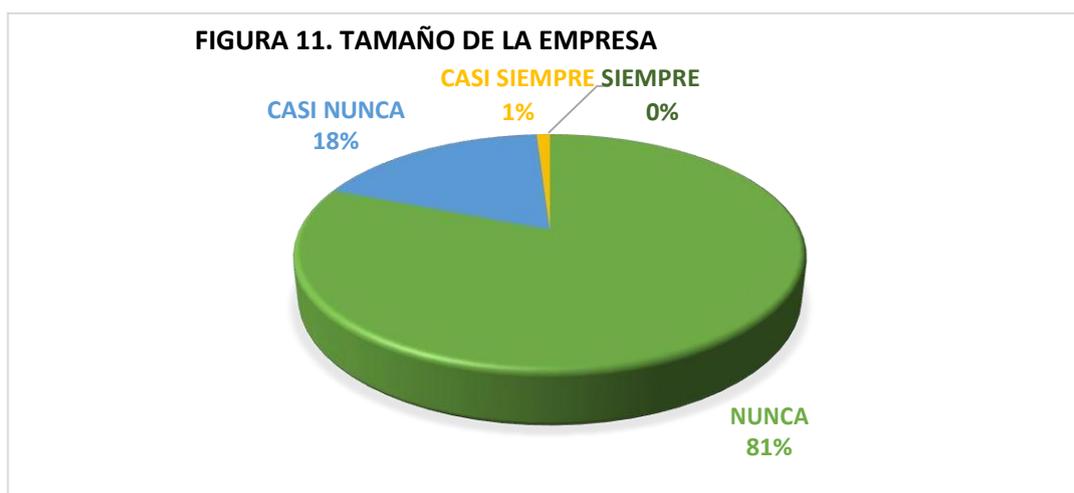
j. FACTORES INTERNOS: TAMAÑO DE LA EMPRESA

TABLA N° 11: ¿El tamaño de la empresa condiciona su crecimiento?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
NUNCA	65	81%
CASI NUNCA	14	18%
CASI SIEMPRE	1	1%
SIEMPRE	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

FIGURA N° 11



Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: De la figura 11, frente a la pregunta ¿el tamaño de la empresa condiciona su crecimiento? Se obtuvo que un 81% del total de microempresas marcaron que Nunca se sintieron limitados, Por otro lado, se obtuvo un 1% que marcó Casi siempre, un 18% Casi nunca y un 0% que marcó Nunca a la pregunta propuesta.

k. FACTOR INTERNO: MOTIVACIÓN

TABLA N° 12: ¿La motivación es necesaria para aprovechar oportunidades que inducen a la empresa hacia el crecimiento?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
CASI SIEMPRE	1	1%
SIEMPRE	79	99%
TOTAL	80	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

FIGURA N° 12



Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: De la figura 12, frente a la pregunta ¿La motivación es necesaria para aprovechar oportunidades que inducen a la empresa hacia el crecimiento? Un 0% marcó Nunca, otro 0% Casi nunca, un 1%, es decir solo una microempresa, decidió que Casi siempre y un 99% del total de microempresas del distrito de Huaraz dieron como respuesta que Siempre la motivación es necesaria para aprovechar todo tipo de oportunidades.

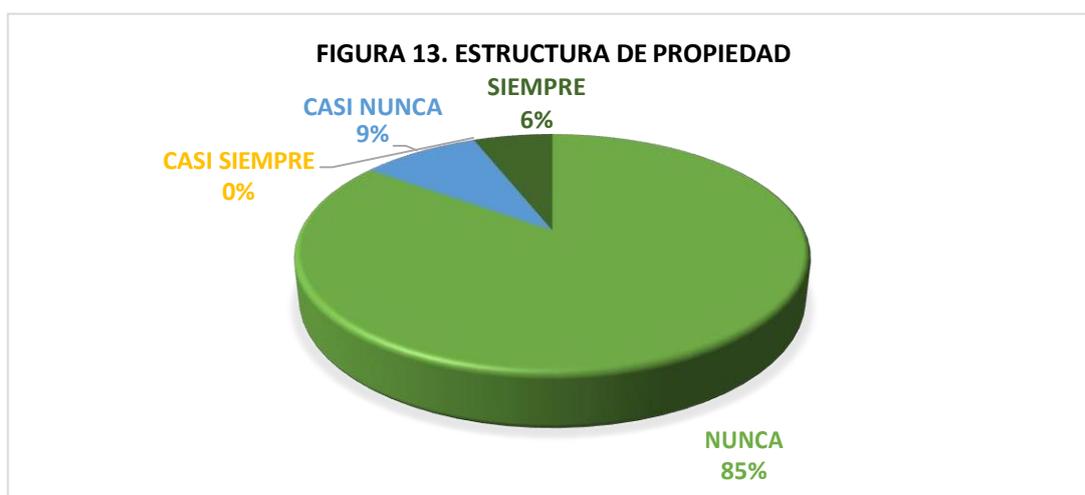
I. FACTORES INTERNO: ESTRUCTURA DE PROPIEDAD

TABLA N° 13: ¿La actitud de ir en busca del éxito puede verse frenada o alentada por la estructura de propiedad de su empresa?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
NUNCA	68	85%
CASI NUNCA	7	9%
CASI SIEMPRE	0	0%
SIEMPRE	5	6%
TOTAL	80	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

FIGURA N° 13



Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: De la figura 13, frente a la pregunta ¿La actitud de ir en busca del éxito puede verse frenada o alentada por la estructura de propiedad de su empresa? Se obtuvo el siguiente resultado, un 85% menciona que Nunca, la estructura de propiedad intervino con el objetivo de ir al éxito empresarial, un 9% opina que Casi nunca, un 0% Casi siempre y un pequeño 6% opina que siempre.

m. FACTORES INTERNOS: GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

TABLA N° 14: Dentro de la gestión del conocimiento ¿La empresa adquiere activos tangibles e intangibles que crean valor al producto o servicio que brinda?

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	3	4%
CASI SIEMPRE	63	78%
SIEMPRE	14	18%
TOTAL	80	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

FIGURA N° 14



Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: De la figura 14, frente a la pregunta, ¿La empresa adquiere activos tangibles e intangibles que crean valor al producto o servicio que brinda? Frente a esto un 0% nunca adquirió activos, un 4% Casi nunca, un 78% Casi siempre adquiere activos tanto intangibles como tangibles para mejorar su servicio y un 18% de total es decir 14 microempresas del distrito de Huaraz si aplican sus conocimientos de gestión adquiriendo activos.

n. FACTORES EXTERNOS:LA ECONOMÍA DEL PAÍS

TABLA N° 15: ¿El control económico que ejerce el gobierno quien promueve la creación de riqueza y la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, limitan el crecimiento de la empresa?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
NUNCA	2	2%
CASI NUNCA	14	18%
CASI SIEMPRE	59	74%
SIEMPRE	5	6%
TOTAL	80	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

FIGURA N° 15



Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: De la figura 15, se interpretó que un 2% de las microempresas marcaron que el control económico que ejerce el gobierno Nunca limitó su crecimiento, un 18% Casi nunca lo limitó, un 74% Casi siempre y un 6% de las empresas encuestadas marcaron que el gobierno Siempre limita su crecimiento empresarial.

o. FACTORES EXTERNOS: DEMANDA DE CLIENTES

TABLA N° 16: ¿La empresa implementa estrategias de diversificación para la búsqueda selectiva de mejores clientes, abriendo así oportunidades a nuevos mercados geográficos?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
CASI SIEMPRE	22	28%
SIEMPRE	58	72%
TOTAL	80	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

FIGURA N° 16



Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: De la figura 16, se rescató solo dos alternativas frente a la pregunta ¿La empresa implementa estrategias de diversificación para la búsqueda selectiva de mejores clientes, abriendo así oportunidades a nuevos mercados geográficos? Un 28% de total Casi siempre las aplica y un 72% de total Siempre aplica estrategias de diversificación.

p. FACTORES EXTERNOS: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

TABLA N° 17: ¿La organización implementa políticas de marketing que destacan la imagen de la marca, producto, servicio o empresa, en la mente del consumidor?

RESPUESTA	NÚMERO	FRECUENCIA
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
CASI SIEMPRE	6	8%
SIEMPRE	74	92%
TOTAL	80	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

FIGURA N° 17



Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: De la figura número 17, se obtuvo que un 0% Nunca y Casi nunca implementan políticas de marketing, un 8% de las microempresas encuestadas Casi siempre las implementan y un 92% del total de encuestados, Siempre implementan políticas de marketing para destacar su imagen y permanecer en la mente del consumidor.

q. FACTORES EXTERNOS: AVANCES TECNOLÓGICOS

TABLA N° 18: ¿La empresa incrementa su productividad debido a la mejora tecnológica, permitiéndole producir más a costos menores?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
CASI SIEMPRE	12	15%
SIEMPRE	68	85%
TOTAL	80	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

FIGURA N° 18



Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: De la figura número 18, frente a la pregunta ¿La empresa incrementa su productividad debido a la mejora tecnológica, permitiéndole producir más a costos menores? Se obtuvo que un 0% Nunca y Casi nunca, un 15% Casi siempre y un 85% del total Siempre incrementa su productividad debido a la mejora tecnológica que implementa dentro de su producción o del servicio que brinda.

r. **FACTORES EXTERNOS: EMPRESAS RIVALES**

TALA N° 19: ¿La empresa se toma el tiempo de estudiar las estrategias de marketing de las organizaciones de su entorno?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	3	4%
CASI SIEMPRE	25	31%
SIEMPRE	52	65%
TOTAL	80	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

FIGURA N° 19



Fuente: Cuestionario aplicado a las microempresas de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: De la figura 19 frente a la pregunta ¿La empresa se toma el tiempo de estudiar las estrategias de marketing de las organizaciones de su entorno? Se obtuvo que un 0% Nunca, un 4% Casi nunca, un 31% Casi siempre y un 65% del total Siempre estudia las estrategias de marketing de las organizaciones

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

4.1 Para describir el crecimiento y desarrollo microempresarial del distrito de Huaraz, se tomó la aportación de la (OMPI, 2017), ampliada en los antecedentes de la presente investigación, se recalcó lo mencionado por su director general, Francis Gurry: “La innovación es el motor del crecimiento en nuestra economía mundial, cada vez más dependiente de los conocimientos, pero son necesarias más inversiones para promover la creatividad humana y el rendimiento económico”.

Se coincide con lo mencionado por el autor, puesto que dentro del distrito de Huaraz:

- Un **68%** de la población microempresarial implementaron políticas de crecimiento tomando en cuenta la antigüedad de su creación. (tal como lo muestra el gráfico n° 10) Se puede deducir, que los propietarios de éstas microempresas desde el momento de su creación, tuvieron un objetivo que es el éxito y por supuesto su expansión, implementando políticas de crecimiento, permitiéndoles mantener una situación económica saludable dentro del distrito de Huaraz.
- Un **81%** Nunca se sintió limitado respecto a su crecimiento por tener la denominación de “micro empresa” (tal como lo muestra el gráfico n° 11), puesto que dentro de las cualidades de este tipo empresarial se encuentra la rápida adaptación, exploración de nuevos mercados, la posibilidad de tener una mejora continua y ampliar su estructura organizativa para aprovechar más oportunidades.,
- Un **85%** innovó aumentando su productividad con la aplicación de mejoras tecnológicas (tal como lo muestra el gráfico n°18) deduciéndose que se están invirtiendo en activos tangibles como intangibles modernos y usándolos de forma correcta ya que esto incrementa de forma positiva su productividad.
- El **78%** aprovechó la gestión del conocimiento, entendiéndose como la aplicación de nuevos conocimientos para la mejora empresarial, con la

adquisición de activos que crearon valor a su producto o servicio (tal como lo muestra el gráfico n° 14).

- Pero el **80%** de microempresarios mencionan que el gobierno limitó su crecimiento (tal como lo muestra el gráfico n° 15) aceptaron que el control económico que ejerce el gobierno casi siempre limita el crecimiento de su empresa, deduciendo que más de la mitad de las microempresas tienen percances y limitaciones por parte del Gobierno, generando insatisfacción y el posible arrepentimiento de ser una empresa formal, siendo entonces, la economía del país un factor muy influyente en el crecimiento microempresarial. De acuerdo también con lo mencionado por (Mongilardi, 2017), Presidente de la Cámara de comercio de Lima, quien menciona que para el año 2016- 2017 las inversiones en el Perú han tenido una caída drástica debido principalmente a los factores externos y a las indecisiones de políticas internas. Por ese motivo dijo ser sustancial revertir la caída de las inversiones y al mismo tiempo hacer esfuerzos para retomar la confianza empresarial.

4.2 Para la identificación si las microempresas del distrito de Huaraz aplicaban estrategias para su crecimiento se tomó al siguiente autor: (Aguilera & Virgen, 2014) donde mencionó “El crecimiento empresarial puede abordarse desde aspectos específicos, teniendo en cuenta la formulación estratégica; el diagnóstico interno, el diagnóstico externo; y por último, la elección e implantación de estrategias, en la que se incluyen las perspectivas desde las cuales se puede abordar el crecimiento empresarial.” Del mismo modo se cita también a (Medina, Constanzo, & Sandoval, 2011) “la estrategia elegida definirá el rumbo de una organización; sólo si se comprende que la buena elección de ésta marcará su éxito, potenciará su crecimiento y su valor económico en el tiempo” Coincidiendo con los autores, el crecimiento empresarial puede abordarse teniendo en cuenta la formulación y aplicación de estrategias, entonces, para el distrito de Huaraz:

- Un **72%** de microempresarios implementaron estrategias de diversificación (tal como lo muestra el gráfico n° 16) deduciendo que las microempresas del distrito de Huaraz sí tienen más posibilidades de expansión y también la probabilidad de generar mayores beneficios económicos, ya que, gracias a las estrategias de diversificación aplicadas se deduce también que todos los recursos de la empresa son bien aprovechados.
- Un **92%** implementó en su empresa, las políticas de marketing (tal como lo muestra el gráfico n° 17) para destacar su imagen y permanecer en la mente del consumidor como parte de las estrategias de marketing, deduciéndose que estas políticas implementadas les permiten reconocer sus debilidades y amenazas, y resaltar sus fortalezas y oportunidades llevándoles a un buen crecimiento empresarial.
- Un **65%** de microempresarios se tomaron el tiempo de estudiar las estrategias de su competencia (tal como lo muestra el gráfico n° 19) deduciéndose que las microempresas del distrito de Huaraz, si se encuentran pendientes de la estrategia de marketing de su competencia, con el fin de conocer qué tipo de rival se tiene y aplicar mejores estrategias frente a este, demostrando de las microempresas poseen gran poder de adaptación.
- A todo esto, un **99%** de microempresarios trabajaron siempre bajo la Motivación (tal como lo muestra el gráfico n° 12) quedando claro que, la motivación es necesaria para aprovechar todo tipo de oportunidades que inducen a la empresa al crecimiento, ayudando también a la productividad general y rentabilidad de la empresa.

4.3 Para identificar que fuente de financiamiento es dominante dentro del distrito de Huaraz, se tomó al autor (Leon & Schereiner, 1998) mencionando “Las MyPEs se logran no con desembolsos de préstamos dirigidos a propósitos para elevar la producción, sino con la provisión adecuada de productos, cuyos términos y condiciones sean valiosas para ellas y que encuentra como mejor opción justamente a elevar su producción.”

En desacuerdo con esta aportación, puesto que, dentro del distrito de Huaraz, los desembolsos de préstamos sí formaron parte importante del crecimiento empresarial, tales préstamos no solo dirigidos a elevar la producción o capital de trabajo, sino también a la adquisición de activos añadiendo valor a sus productos (tal como lo muestra el gráfico n° 14).

- Un **73%** de microempresarios obtuvieron un financiamiento bancario (tal como lo muestra el gráfico n° 1) y muchos de ellos siguen optando por ese tipo de financiamiento siendo considerada como la fuente de financiamiento dominante, a su vez surge un pequeño porcentaje de empresas representadas por un 15% (tal como lo muestra el gráfico n° 2) quienes apostaron por el financiamiento de una CMAC y un 2% (del gráfico n° 3) apostó por una CRAC.
- Un **35%** de empresas (tal como lo muestra el gráfico n° 9) Siempre se han financiado solo de sus ahorros o ganancias que le produce la empresa, siendo el dato un tanto positivo, pues existieron microempresas rentables por sí mismas.
- Un **42%** de empresas, si bien manejaron como fuente de financiamiento sus propias ganancias para invertir las (tal como lo muestra el gráfico n° 9), al mismo tiempo manejaron un financiamiento bancario.

4.4 Para poder describir la fuente de financiamiento dominante, se tomó la aportación de (Mongilardi, 2017) quien participó del evento denominado: “La inversión es el motor del crecimiento y encamina el cierre de brechas”, es decir más inversión significa crear más empresas, más puestos de trabajo y de gran impacto importante en la reducción de la pobreza. “Estamos convencidos que la inversión es el motor del crecimiento sano”, sentenció. Se tomó también el aporte de (Lerma, Granados, Morales, & Otros, 2007) quienes mencionan que: “el financiamiento consiste en proporcionar los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha, desarrollo y gestión de todo proyecto o actividad económica”. Entonces de acuerdo a estos autores, rescatamos que el

financiamiento o inversión es el motor del crecimiento y desarrollo empresarial. Concordando con los resultados obtenidos el distrito de Huaraz, donde:

- Un **73%** del total de empresas evaluadas han manejado préstamos bancarios (tal como lo muestra el gráfico n° 1) siendo este la opción más elegida de financiamiento ya que los bancos tienen productos destinados a la microempresa, así mismo se asume que los propietarios optaron por financiarse con montos mayores, avalados por su historial crediticio aunado a la capacidad de ganancia de los mismos.
- Un **78%** de microempresarios del distrito de Huaraz invirtieron en la adquisición de activos (ver gráfico n° 14) gracias al tipo de financiamiento que eligieron.
- Un **92%** pensó en invertir en su marketing, permitiéndole resaltar su marca, producto o servicio (ver gráfico n° 17).
- Un **85%** invirtió en mejoras tecnológicas para su empresa (ver gráfico n° 18), estos datos muestran que la mayoría de emprendedores destinaron correctamente sus financiamientos y que sus estrategias aplicadas fueron las correctas.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- 5.1.1** El crecimiento empresarial, representado para la investigación, con un total de 80 micro empresas activas y habidas para el año de estudio, registradas formalmente en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa, nos dieron como resultado que un positivo 68% de la población empresarial implementaron estrategias de crecimiento permitiéndoles manejar una economía saludable a lo largo del periodo, resaltando una de las cualidades de este tipo de empresa que es la de la rápida adaptación y exploración de nuevos mercados. El crecimiento vino acompañado de un 85% de empresas que innovaron aumentando su productividad gracias a las mejoras tecnológicas y un 78% quienes adquirieron activos tanto intangibles como tangibles a lo largo del periodo, las cuales también añadieron valor a sus productos y servicios.
- 5.1.2** Las microempresas del distrito de Huaraz, tuvieron en cuenta la formulación y aplicación de estrategias permitiéndoles un mayor crecimiento y desarrollo, un 72% aplicó estrategias de Diversificación ampliando sus posibilidades de expansión y un 92% de empresas implementaron estrategias de Marketing permitiéndole reconocer sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, y con ello la generación de mejores beneficios económicos, al mismo tiempo un 65% de empresarios se tomaron el tiempo de estudiar las estrategias de marketing de su competencia, quedando claro que el mercado microempresarial del distrito de Huaraz es un mercado competitivo y posee visión de crecimiento con la aplicación de estrategias.
- 5.1.3** La fuente de financiamiento dominante usada por las microempresas del distrito de Huaraz, fue el financiamiento formal que es la de un Banco, tal como arrojó la investigación, un 73% confió en esta modalidad de financiamiento durante el periodo, a su vez un 42% de empresas manejaron en conjunto un financiamiento propio (ahorros o ganancias) más un financiamiento bancario. Sumado a esto, un 35% de microempresarios se mantienen en pie financiándose tan solo de sus ahorros o ganancias que la

empresa le produce, siendo un dato un tanto positivo, puesto que dentro del distrito de Huaraz existen también microempresas rentables por sí mismas.

- 5.14** El financiamiento es el motor del crecimiento y desarrollo empresarial, dentro del distrito de Huaraz la investigación arrojó que el 73% de empresarios manejaron préstamos bancarios como modalidad de financiamiento, avalados por su historial crediticio y las facilidades que el banco brinda al momento de otorgar montos superiores, destinando dichos préstamos de forma correcta, invirtiendo para mejorar su productividad, como un 78% de microempresarios quienes invirtieron en la adquisición de activos encaminándose hacia la expansión, un 92% invirtió en su marketing y un 85% invirtió en mejoras tecnológicas para su empresa.

5.2 RECOMENDACIONES

- 5.2.1** Para un mayor crecimiento y desarrollo empresarial, se recomienda a los comerciantes del distrito de Huaraz, buscar mayor asesoría con el fin de llegar a una formalización y pertenecer al listado de microempresas del Registro Nacional de la Micro y Pequeña empresa (REMYPE) a fin de cumplir con un compromiso con el país y a su vez aprovechar los beneficios de la norma, como acceder a capacitaciones y financiamientos para la empresa que le brinda el Estado.
- 5.2.2** A los empresarios del distrito de Huaraz, frente a un cambiante entorno empresarial, se les recomienda un mayor estudio de las posibles estrategias a utilizar dentro de la organización, o incluir más a las que ya poseen como refuerzos, puesto que la elección de una estrategia determinará los objetivos tanto a corto como a largo plazo que se traza la empresa, así como la utilización total de los recursos necesarios para lograr esos objetivos.
- 5.2.3** Se recomienda, respecto al alto índice de utilización de la fuente de financiamiento bancaria, evaluar la capacidad de endeudamiento que posee la empresa, comparar las tasas de interés de las diferentes opciones bancarias, además de los plazos y tiempo en el cual se va a tener una deuda financiera, y sobre todo identificar el correcto destino del crédito, todo a fin de seguir impulsando el crecimiento microempresarial del distrito. Frente a la utilización de un tipo de financiamiento que ayude al crecimiento empresarial, se recomienda tomar en cuenta los factores tanto internos como externos que esta posee, para tomar medidas claras y ajustarse estrechamente a prioridades como el crecimiento, la generación de empleo y a la consolidación empresarial.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Aguilera, A., & Virgen, V. (2014). Principales indicadores de crecimiento empresarial en las pequeñas y mediana empresas: caso Santiago de Cali. *Revista internacional de administración & finanzas*.
- Alvarado, J., Portocarrero, F., & Otros. (2011). *El Financiamiento Informal en el Perú*. Lima - Perú: Iep Ediciones.
- Avolio, B. (2017). *Factores que limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú*. Obtenido de Academia PUCP: <file:///C:/Users/FAMILIA/Downloads/4126-15740-1-PB.pdf>
- Betancourt, B. (2011). *Entorno Organizacional, Análisis y diagnóstico*. Cali-Colombia: Universidad del Valle.
- Blazquez, F., Dorta, J., & Verona, M. (Julio de 2006). *Factores del crecimiento empresarial*. Obtenido de Revista Innovar : <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802804.pdf>
- Ccaccya, D. (15 de Noviembre de 2015). *Actualidad empresarial*. Obtenido de Fuentes de financiamiento empresarial: http://aempresarial.com/servicios/revista/339_9_ufhzrtznqwjzphadsapnarfceduuquulzckqwxqmuljhlmlzlb.pdf
- CODEMYPE. (s.f.). Consejo nacional para el desarrollo de la micro y pequeña empresa. Ministerio de la producción. Obtenido de Ministerio de la Producción: <http://www.miempresa.gob.pe/portal/images/stories/files/CODEMYPE.pdf>
- Confederación, E. (15 de Junio de 2017). *Confederación Española de la Pequeña y Mediana empresa*. Obtenido de cepymenews.es/guia-financiación-pymes-2017-listado-fuentes-financiamiento/
- Conger, L., Inga, P., & Webb, R. (2009). *El árbol de la mostaza. Historia de las Microfinanzas en el Perú*. Lima: Instituto del Perú de la Universidad de San Martín de Porres.
- De la Mora, M. J. (Diciembre de 2006). *Análisis de las Necesidades de Financiamiento en las empresas pequeñas manufactureras del Municipio de Colima*. Obtenido de http://digeset.ucol.mx/tesis_posgrado/Pdf/Maria_Josefina_de_la_Mora_Diaz.pdf

- Fred, D. (2013). *Administración estratégica*. Carolina del Sur- Florencia: Francis Marion University.
- Gallozo, D. (23 de Febrero de 2017). *Uladech*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1189>
- García, D. (Octubre de 2015). *Fuentes de Financiamiento*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/33865/secme-18851.pdf?sequence=1>
- Hellriegel, D., Slocum, J., & Woodman, R. (1999). *Comportamiento organizacional, 8.ed.* Mexico: internacional thombon editores.
- Hernandez, A. (Marzo de 2002). *Revista Latina de Comunicación*. Obtenido de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm>
- Hodge, B., Antohny, W., & Gales, L. (2003). *Teoría de la organización: un enfoque estratégico*. España: Prentice Hall.
- Kong, J., & Moreno, J. (8 de AGOSTO de 2014). *Influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo de las MYPESs del distrito de San José*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/88/1/TL_KongRamosJessica_MorenoQuilcateJose.pdf
- León, J., & Schereiner, M. (1998). *Financiamiento para las Micro y Pequeñas empresas: Algunas líneas de acción*. Obtenido de Economía: http://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/ECONOMICAS_6/Economia/29%20j%20leon.pdf
- Lerma, A., Granados, M., Morales, M., & Otros. (2007). *Liderazgo emprendedor*. Cengage learning Latin América.
- LEY, 2. (03 de JULIO de 2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Perú.
- Longenecker, J., Petty, W., Patich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Madrid, C. d. (2002). *Estrategias de crecimiento de las empresas*. Obtenido de www.emprendelo.es: http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema6/F38_6.2_estrategias_crecimientoO.pdf
- Medina, A., Constanzo, A., & Sandoval, R. (10 de Mayo de 2011). *Estrategias de diversificación y concentración empleadas por las sociedades anónimas en Chile*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n4/v57n4a4.pdf>
- Mongilardi, M. (2017). "La inversión es el motor del crecimiento y encamina el cierre de brechas". *Cámara de comercio Lima*, 7.

- OMPI. (15 de JUNIO de 2017). *Organización mundial de la propiedad intelectual*. Obtenido de http://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2017/article_0006.html
- Pinilla, S., García, F., Barreda, J., & Sánchez, I. (2006). *La microempresa: una propuesta tipológica y ejercicio de aplicación en Lima SUR*. Lima-Perú: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
- Portocarrero, F. (2003). *Micro finanzas en el Perú. Experiencias y perspectivas*. Lima: universidad del Pacífico.
- Pro inversión. (2007). MYPEqueña empresa crece. *Proinversion*.
- Rojas, L. (2017). *Situación del financiamiento a pymes y empresas nuevas en américa latina*. Chile: grafica lom.
- Wang. (21 de Octubre de 2014). *Estructura de la propiedad y control*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/gjrckkvd-fvg/estructura-de-la-propiedad-y-control/>
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*. México: pearson educación.
- Zambrano Peña, E. E. (2014). *Análisis del anticipo del impuesto a la renta y la afectación de la liquidez de los contribuyentes en el ecuador 2010 - 2013"*. Guayaquil - Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 01: OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES
<p style="text-align: center;">INFLUENCIA DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO EN EL CRECIMIENTO MICROEMPRESARIAL DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2017.</p>	<p>¿Cómo influyen las fuentes de financiamiento en el desarrollo microempresarial del distrito de Huaraz, 2017?</p>	<p>Las fuentes de financiamiento influyen favorablemente en el desarrollo de las microempresas del distrito de Huaraz.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia de las fuentes de financiamiento en el crecimiento de las microempresas del distrito de Huaraz, durante el periodo 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir el crecimiento y desarrollo microempresarial del distrito de Huaraz. 2. Identificar si las microempresas implementan estrategias de crecimiento dentro del distrito de Huaraz. 3. Identificar las fuentes de financiamiento dominantes en el distrito de Huaraz. 4. Describir la fuente de financiamiento dominante que contribuye al crecimiento microempresarial del distrito de Huaraz. 	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Fuentes de Financiamiento</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Crecimiento empresarial</p>

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Fuentes de Financiamiento	Para Lerma, Granados, Morales & Otros (2007) el financiamiento consiste en proporcionar los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha, desarrollo y gestión de todo proyecto o actividad económica.	Fuente Formal	Banco	¿Durante su crecimiento como empresa, usted ha obtenido prestamos de un Banco?
			CMAC	¿Usted ha obtenido prestamos de una Caja Municipal de Ahorro y Crédito?
			CRAC	¿Usted ha obtenido prestamos de una Caja Rural de Ahorro y Crédito?
			EDPYME	¿Usted ha obtenido prestamos de la Entidad de Desarrollo para la Pequeña y Microempresa?
		Fuente Semiformal	ONG	Usted ha obtenido prestamos de una ONG
		Fuente Informal	Prestamista	¿Durante su crecimiento como empresa, usted ha obtenido financiamiento de un Prestamista?
			Junta	¿Usted obtuvo financiamiento de una Junta o Pandero del cual participó?
			Comerciante	¿Usted obtuvo prestamos de un Comerciante?
Ahorros Personales	¿Su empresa se ha financiado solo con sus Ahorros?			
Crecimiento Empresarial	(Aguilera & Virgen, 2014) Estos factores permiten evaluar las fuerzas y debilidades de una empresa en sus áreas funcionales; también detectar y evaluar las tendencias y los acontecimientos que están más allá del control de la empresa; y revelar las oportunidades y amenazas claves que posee.	Factores Internos	Edad de la Empresa	¿La empresa implementa políticas de crecimiento tomando en cuenta la antigüedad de su creación?
			Tamaño de la Empresa	¿La dimensión de la empresa condiciona su crecimiento?
			Motivación	¿La motivación es necesaria para aprovechar oportunidades que inducen a la empresa hacia el crecimiento?
			Estructura de Propiedad	¿La actitud de ir en busca del éxito empresarial, puede verse frenada o alentada por la estructura de propiedad de su empresa?
			Gestión del conocimiento	Dentro de la Gestión del conocimiento: ¿La empresa adquiere activos tangibles e intangibles que crean valor al producto o servicio que brinda?
		Factores Externos	La economía del País	¿El control económico que ejerce el gobierno quien promueve la creación de riqueza y la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, limitan el crecimiento de la empresa?

			Demanda de clientes	¿La empresa implementa estrategias de diversificación para la búsqueda selectiva de mejores clientes, abriendo así oportunidades a nuevos mercados geográficos?
			Posicionamiento en el mercado	¿La organización implementa políticas de marketing que destacan la imagen de la marca, producto, servicio o empresa, en la mente del consumidor?
			Avances Tecnológicos	¿La empresa incrementa su productividad debido a la mejora tecnológica, permitiéndole producir más a costos menores?
			Empresas Rivales	¿La empresa se toma el tiempo de estudiar las estrategias de marketing de las organizaciones de su entorno?

ANEXO N° 02: LA ENCUESTA

ENCUESTA

Reciba usted un cordial saludo de parte de una estudiante de la Universidad San Pedro, la presente encuesta tiene como objetivo determinar que fuentes de financiamiento aplican las microempresas del distrito de Huaraz para su crecimiento, para obtener esa información, se le pide que responda con total sinceridad, ya que la encuesta es anónima y confidencial.

1. ¿Durante su crecimiento como empresa, usted ha obtenido préstamos de un Banco?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre
2. ¿Usted ha obtenido préstamos de una Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC)?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre
3. ¿Usted ha obtenido préstamos de una Caja Rural de Ahorro y Crédito (CRAC)?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre
4. ¿Usted ha obtenido préstamos de la Entidad de Desarrollo para la Pequeña y Microempresa (EDPYME)?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre
5. ¿Usted ha obtenido préstamos de una ONG?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre
6. ¿Durante su crecimiento como empresa, usted ha obtenido financiamiento de un Prestamista?
 - a) Nunca

- b) Casi nunca
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre
7. ¿Usted obtuvo financiamiento de una Junta o Pandero del cual participó?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre
8. ¿Usted obtuvo prestamos de un Comerciante?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre
9. ¿Su empresa se ha financiado solo con sus Ahorros?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre
10. ¿La empresa implementa políticas de crecimiento tomando en cuenta la antigüedad de su creación?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre
11. ¿La dimensión de la empresa condiciona su crecimiento?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre
12. ¿La motivación es necesaria para aprovechar oportunidades que inducen a la empresa hacia el crecimiento?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre
13. ¿La actitud de ir en busca del éxito empresarial, puede verse frenada o alentada por la estructura de propiedad de su empresa?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre

- 14.** Dentro de la Gestión del conocimiento: ¿La empresa adquiere activos tangibles e intangibles que crean valor al producto o servicio que brinda?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre
- 15.** ¿El control económico que ejerce el gobierno quien promueve la creación de riqueza y la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, limitan el crecimiento de la empresa?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre
- 16.** ¿La empresa implementa estrategias de diversificación para la búsqueda selectiva de mejores clientes, abriendo así oportunidades a nuevos mercados geográficos?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre
- 17.** ¿La organización implementa políticas de marketing que destacan la imagen de la marca, producto, servicio o empresa, en la mente del consumidor?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre
- 18.** ¿La empresa incrementa su productividad debido a la mejora tecnológica, permitiéndole producir más a costos menores?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre
- 19.** ¿La empresa se toma el tiempo de estudiar las estrategias de marketing de las organizaciones de su entorno?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre

Gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar ésta encuesta.