



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN FINANZAS**

Fuentes de financiamiento y la gestión de ventas de las Micro y Pequeñas empresas de Artesanos, Cusco 2023

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Finanzas

**AUTOR:**

Soncco Condori, Michael Junior (orcid.org/0009-0008-6208-4496)

**ASESOR:**

Mg. Baquedano Cabrera, Luis Clemente (orcid.org/0000-0002-3890-0640)

Mg. Portocarrero Pimentel, Magaly (orcid.org/0000-0003-2805-4142)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión del Financiamiento

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

A Dios por siempre estar guiando cada paso y ayudando a cumplir mis metas.

A mis padres Claudiana y Wilber, por sus palabras de aliento, ser mi guía y apoyo constante, a mis abuelos que desde el cielo me bendicen y me cuidan.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a todas y cada una de las personas que estuvieron apoyándome a lo largo de la investigación, a mis asesores, Mg. Baquedano Cabrera, Luis Clemente y Mg. Portocarrero Pimentel Magaly por el conocimiento impartido y enriquecer la investigación.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN FINANZAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN FINANZAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Fuentes de financiamiento y la gestión de ventas de las Micro y Pequeñas empresas de Artesanos, Cusco 2023.", cuyo autor es SONCCO CONDORI MICHAEL JUNIOR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 02 de Agosto del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE <b>DNI:</b> 17843413 <b>ORCID:</b> 0000-0002-3890-0640	Firmado electrónicamente por: BBAQUEDANOCA el 04-08-2023 09:06:50

Código documento Trilce: TRI - 0637193

## DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN FINANZAS**

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, SONCCO CONDORI MICHAEL JUNIOR estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN FINANZAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Fuentes de financiamiento y la gestión de ventas de las Micro y Pequeñas empresas de Artesanos, Cusco 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
MICHAEL JUNIOR SONCCO CONDORI <b>DNI:</b> 72224154 <b>ORCID:</b> 009-0008-6208-4496	Firmado electrónicamente por: MSONCCOCO99 el 06- 08-2023 13:55:57

Código documento Trilce: INV - 1242822

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización .....	18
3.3. Población, muestra y muestreo .....	20
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos .....	23
IV. RESULTADOS .....	24
V. DISCUSIÓN .....	50
VI. CONCLUSIONES .....	56
VII. RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS .....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Correlación para la variable fuentes de financiamiento y la variable gestión de ventas.....	24
<b>Tabla 2</b> Correlación para la dimensión necesidad de financiamiento y la variable gestión de ventas. ....	25
<b>Tabla 3</b> V1-D1-P1 .....	27
<b>Tabla 4</b> V1-D1-P2 .....	28
<b>Tabla 5</b> V1-D1-P3 .....	29
<b>Tabla 6</b> V1-D1-P4 .....	30
<b>Tabla 7</b> V1-D1-P5 .....	31
<b>Tabla 8</b> Correlación para la dimensión financiamiento externo y la variable gestión de ventas.....	32
<b>Tabla 9</b> V1-D2-P1 .....	33
<b>Tabla 10</b> V1-D2-P2 .....	34
<b>Tabla 11</b> V1-D2-P3.....	35
<b>Tabla 12</b> V1-D2-P4.....	35
<b>Tabla 13</b> V1-D2-P5 .....	36
<b>Tabla 14</b> V1-D2-P6 .....	37
<b>Tabla 15</b> Correlación para la dimensión financiamiento interno y la variable gestión de ventas.....	38
<b>Tabla 16</b> V1-D3-P1 .....	39
<b>Tabla 17</b> V1-D3-P2 .....	40
<b>Tabla 18</b> V1-D3-P3 .....	41
<b>Tabla 19</b> V1-D3-P4 .....	42
<b>Tabla 20</b> Tabla de contingencia de las dimensiones de la variable fuentes de financiamiento y la variable gestión de venta.....	43
<b>Tabla 21</b> Pruebas de normalidad .....	44
<b>Tabla 22</b> Prueba de hipótesis general.....	45
<b>Tabla 23</b> Prueba de hipótesis entre necesidades de financiamiento y gestión de ventas.....	46
<b>Tabla 24</b> Prueba de hipótesis entre financiamiento externo y gestión de ventas. ....	47
<b>Tabla 25</b> Prueba de hipótesis entre financiamiento interno y gestión de ventas..	48

## RESUMEN

Para la investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las fuentes de financiamiento y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023. El tipo de investigación fue básica, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental con corte transversal y nivel de estudio correlacional. Con respecto a la técnica utilizo la encuesta y el instrumento el cuestionario. La muestra estuvo constituida por 44 micro y pequeños empresarios. Se obtuvo como resultados una percepción de nivel bajo sobre las fuentes de financiamiento en un porcentaje de 40,9%, un nivel medio como resultado obtenido para la gestión de ventas con un 43,2%. Los resultados inferenciales hallaron influencia positiva alta de 0,763 de las fuentes de financiamiento sobre la gestión de ventas y una significancia 0,000. Por ende, a medida que se obtengan adecuadas fuentes de financiamiento, se incrementara la eficiencia en la gestión de ventas.

**Palabras clave:** Fuentes de Financiamiento, gestión de ventas, eficiencia.



## **ABSTRACT**

For the research, the general objective was to determine the relationship that exists between the sources of financing and the sales management of micro and small artisan companies Cusco, 2023. The type of research was basic, with a quantitative approach, non-experimental design with a cutoff cross-sectional and correlational study level. Regarding the technique, I use the survey and the instrument the questionnaire. The sample consisted of 44 micro and small entrepreneurs. A low level perception of financing sources was obtained as results in a percentage of 40.9%, a medium level as a result obtained for sales management with 43.2%. The inferential results found a high influence of 0.763 of the financing sources on positive sales management and a significance of 0.000. Therefore, as adequate sources of financing are obtained, the efficiency in sales management will increase.

**Keywords:** Sources of Financing, sales management, efficiency.

## I. INTRODUCCIÓN

Uno de los problemas más conocidos que tiene las MYPES dedicadas a artesanías es la falta de fuentes de financiamiento que tienen debido a diversos indicadores la falta de formalidad, pandemia COVID 19 y manifestaciones constantes en nuestro país que imposibilita o genera barreras para que pequeñas empresas puedan contar con accesibilidad en los créditos, al mismo tiempo se puede ver reflejado en la caída de las ventas de las empresas artesanas por lo tanto no podrán ser competitivas en el mercado y/o tendrán mayores restricciones para poder acceder a fuentes de financiamiento. En un enfoque internacional se pudo evidenciar que el sector artesanal es uno de los primordiales rubros de economía de cada país pues permite un mayor crecimiento económico para los países los cuales tiene como principal actor las micro y pequeñas empresas. Se pudo entender que gran parte de las empresas tienen escasa posibilidad de acceso a financiamiento, entienden poco sobre cultura financiera y no evalúan programas vinculados al gobierno lo que a mediano o corto plazo incidirá en la gestión de venta pues ello posibilita generar estrategias para mejorar los índices que las empresas tengan por el mismo hecho de no contar con acceso a financiamiento; de igual modo la poca accesibilidad a créditos financieros imposibilita el crecimiento de la empresa y las ventas que estas puedan alcanzar para poder desempeñarse de manera adecuada en el mercado. (Pérez Cruz et al., 2017)

En la actualidad, nuestro país cuenta con una de las artesanías más diversa de Latinoamérica permitiendo contribuir positivamente en el desarrollo del país y de cada una de nuestras regiones pues es una de las actividades económicas con mayor presencia y vincula a gran parte de las micro y pequeñas empresas a formar parte de ella; esta a su vez, tiene como principal fuente los recursos propios de los propietarios lo cual les permitió ser el sostén económico de muchas familias; sin embargo, no cuentan con suficientes facilidades de financiamiento ya sea interna o externa para poder desempeñar de manera adecuada y tomar caminos empresariales más amplios que le permitan internacionalizarse y mejorar sus procesos de

gestión de venta pues presentan ciertas limitaciones de buena administración, planificaciones, capacidades de inversión y gasto. (Prom Perú, 2022)

El Cusco es el tercer departamento del Perú que genera mayores ingresos provenientes de la artesanía, es preciso mencionar que son 15,619 empresas que se encuentran registradas en el sector artesanal según él (MINCETUR, 2021); siendo la comercialización de productos artesanales una de las actividades con mayor preferencia; la cual en los últimos años tuvo índices negativos producto de cuestiones sanitarias y restricciones que aún se viven, presentando graves problemas de liquidez para las empresas; a pesar de que el gobierno estableció políticas y estrategias que permitieron el financiamiento para mypes donde se proporcionó financiamiento al 5.9% del total de las empresas registradas; no se tuvo el impacto esperado y muchas empresas tuvieron falencias para mantenerse en el mercado por no contar con los recursos económicos adecuados. (Cámara de Comercio, Industria, Servicios, Turismo y de la Producción del Cusco, 2022)

Es por ello que las MYPES de artesanos del Cusco productoras de artesanía presentan inconvenientes para acceder a financiamiento; debido principalmente a que instituciones financieras no facilitan el acceso a las mismas por lo que los representantes de las empresas tienen a solicitar préstamos personales más no empresariales, por otro lado, el poco tiempo en el mercado se les imposibilita el acceso a un crédito, los requisitos son extensos y no se logra reunir documentación, las altas tasas de interés son un obstáculo para el acceso a financiamiento de MYPES; es por ello, que diversas empresas tienen problemas de liquidez impidiendo generar buenos índices de ventas, no contando con recursos adecuados para poder promocionar y generar mayores ingresos.

Es así que, vemos como necesidad imperiosa el análisis e involucramiento de los artesanos para aprovechar de manera adecuada las fuentes de financiamiento y poder contribuir de manera positiva el crecimiento de sus ventas, con la finalidad de poder optimizar los recursos

internos, externos de las empresas y poder contar con un crecimiento continuo.

Considerando lo establecido líneas arriba, se procedió a establecer el problema principal de la investigación: ¿De qué manera se relaciona las fuentes de financiamiento y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023?

Con ello se formularon los siguientes problemas específicos: 1) ¿De qué manera se relaciona las necesidades de financiamiento con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023?; 2) ¿De qué manera se relaciona las fuentes de financiamiento externas con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023?; 3) ¿De qué manera se relaciona las fuentes de financiamiento internas con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023?.

Sobre la justificación Ñaupas (2014), indica que es necesario poder brindar valoraciones adecuados de acuerdo al asunto de la investigación, en cuanto a la Justificación teórica la investigación contribuirá con nuevos análisis que permitirán mejorar las fuentes de financiamiento y las ventas que se dan en los artesanos de la ciudad del Cusco. Por otro lado, la Justificación metodológica la presente investigación permitirá que los resultados que se den podrán ser utilizados y servir como antecedentes con posteriores estudios de investigación. Con respecto a la justificación practica permitirá poder solucionar problemas que se den en cuanto a las fuentes de financiamiento y que se puedan tomar correctas alternativas de solución para una mejorar las fuentes de financiamiento y las ventas en los artesanos del Cusco.

Siguiendo las líneas de la investigación; del mismo modo, se estableció el **objetivo general** 1) Determinar la relación que existe entre las fuentes de financiamiento y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.; y como **objetivos específicos** tenemos: 1) Determinar la relación que existe ente la necesidad de

financiamiento y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023; 2) Determinar la relación que existe entre financiamiento externo y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.; 3) Determinar la relación que existe entre el financiamiento interno y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.

Asimismo, se formuló la hipótesis general de la investigación: Las fuentes de financiamiento se relacionan significativamente con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.; y como hipótesis específicas tenemos: 1) Las necesidades de financiamiento se relacionan significativamente con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.; 2) Las fuentes de financiamiento externo se relacionan significativamente con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.; 3) las fuentes de financiamiento internas se relacionan significativamente con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a el marco teórico se estableció estudios actuales con los cuales se pudo desarrollar el tema, dando como inicio los antecedentes nacionales, Yupanqui (2019); tuvo como objetivo principal analizar las diversas fuentes de financiamiento no bancario que ayuden a optimizar la gestión de ventas de las pymes de productos artesanales en Lima metropolitana; teniendo un diseño metodológico cuantitativo con un diseño descriptivo y explicativo. Teniendo como población a 29 personas; utilizó la encuesta. Por medio de los resultados la investigación tiene un nivel de confianza de 0.9504 por lo cual se acepta la hipótesis. Concluyeron que el financiamiento en las pymes es la principal fuente de capitalización dentro de una empresa.

Por otro lado Concha & Humpire (2021); tuvo como objetivo principal determinar como el financiamiento influye en la rentabilidad de las Mypes ya sean internos o externos; teniendo como diseño metodológico no experimental y descriptiva, estuvo integrado por 37 participantes, utilizó el cuestionario. Por medio de los resultados se pudo evidenciar que tiene una correlación de 0.689 la cual da a entender que tiene una influencia positiva. Concluyó que las fuentes de financiamiento influyen con la rentabilidad.

Para Quispe (2017), tuvo como objetivo general analizar los efectos del financiamiento en el desarrollo empresarial de las MyPe del sector artesanal textil de la provincia de Huamanga, siendo su metodología del tipo de investigación descriptiva correlacional, considerando como muestra a 74 tejedores, utilizó la encuesta y la observación. Por medio de los resultados el nivel de confianza es de 9.4877; el sector micro empresarial tiene grandes inconvenientes para conseguir capital financiero de instituciones financieras. Concluyó que los créditos les permitieron a las empresas mejorar su producción e ingresos y permite incrementar su liquidez en un 62%.

Según Pérez (2019), presentó como objetivo principal identificar las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanía en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase del distrito de Ayacucho. Metodológicamente cuenta con un enfoque cuantitativo de corte

transversal y de un diseño no experimental; en cuanto a la muestra 54 vendedores, se utilizó el cuestionario. Obtuvo como nivel de confianza un 96% por lo que existe una adecuada relación; un 82% en amabilidad, un 100% en base a los descuentos; sin embargo, el 28% de los encuestados determina que recibe capacitaciones en cuanto a procesos de ventas por otro lado un 76% se negó a planificar sus ventas. Concluyó que gran parte de los vendedores y empresarios no practican estrategias de ventas.

Por otro lado, Casafranca (2022), su investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación entre Marketing digital y ventas, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022; teniendo una metodología del diseño no experimental, correlacional y de un enfoque cuantitativo; la cual estuvo integrada por una población de 60,578 pobladores. Para su obtención de informes se utilizó el cuestionario. Por medio de los resultados la relación adecuada entre marketing digital y ventas. Concluyeron que existe un grado de relación considerable la cual alcanzo un 0.755 con lo cual las variables se influyen de manera directa.

Con respecto, a los antecedentes internacionales; De los Santos et al. (2020), quienes establecieron como objetivo principal el análisis de los microcréditos, financiamiento alternativo en las Pymes Mexicas. Siendo su metodología teórica – exploratorio; su fuente principal de información fue la toma de la literatura, encuesta y análisis. El resultado que las Pymes representan el 99.8%, siendo uno de las principales características la informalidad la cual representa el 73.3%. Concluyó que los micro créditos permiten un acceso rápido a recursos y facilidad de la formalidad.

Por otro lado, tenemos a Vidallé (2021), el cual estableció como objetivo principal el análisis de las condiciones de accesibilidad y el uso de las diversas fuentes de financiamiento de las PYMES ubicadas en la ciudad de Rio Cuarto, utilizando como metodología un alcance descriptivo, no experimental cuantitativo y transversal, teniendo como una población de muestra de 59 PYMES con una técnica de cuestionario. Por medio de los resultados tuvo un nivel de confianza del 0.90 y una significancia del 0.10 la

cual tiene una relación positiva. La misma que concluyo que las pymes se financian de forma interna y se presenta dificultades en la accesibilidad.

Obando & Zapata (2019), indica como objetivo principal diseñar un plan estratégico de mercadeo para la empresa MAHGA joyería artesanal, que permita el posicionamiento de su marca e incremente el volumen de sus ventas en la ciudad de Pereira. Su diseño metodológico descriptiva, no experimental y básica teniendo como unidad de análisis a 384 personas; se utilizó la encuesta. Por medio de los resultados se encontró un nivel de confianza del 95% y se pudo evidenciar la cual demuestra relación positiva. Concluyó que el mejoramiento de la competitividad proporcionara un adecuado posicionamiento.

Cobo (2017) en su investigación tuvo como principal objetivo analizar la incidencia del capital humano en la gestión de ventas de las microempresas del mercado artesanal, siendo su metodología un diseño no experimental, de corte transversal, descriptivo y cuantitativo. Se utilizó el cuestionario. Por medio del resultado pudo contrastar el capital humano tiene relación con la gestión de ventas en un 56% de MYPES. Concluyó que el capital humano y la gestión de ventas tiene una mediana relación

Sierra (2016), su investigación planteó como objetivo la influencia de las estrategias de comercialización en las ventas de cocada artesanal en el recinto El Alto de la provincia de Esmeraldas; siendo su metodología descriptivo, exploratorio y cuantitativo, considerando a su muestra 374 personas. Cuya técnica fue la encuesta. Obtuvo como resultado un nivel de confianza de 95% lo que afirma la hipótesis. Se concluyó que la creación de estrategias beneficiará y fortalecerá el crecimiento de las ventas.

A continuación se dio sustento adecuado por medio de las teorías de este estudio de investigación, estableceremos fundamentación sobre las dos variables utilizadas; así como sus respectivas dimensiones e indicadores, en tal sentido se inició por la fundamentación teórica de la primera variable fuentes de financiamiento, según Vargas (2013) hace referencia a dos tipos de financiamiento los cuales parten de la necesidad que la empresa tenga



para poder acogerse a un financiamiento, la misma que puede ser por recursos internos o propios, mediante la reinversión de utilidades y así la empresa pueda aportar gran parte de su capital ; así mismo, describe el financiamiento externo la misma que indica que la empresa opta por hacer uso de un financiamiento de instituciones financieras y utilizando la deuda y si esta se agota se acogen a la emisión de bonos. Lobato (2019) El ayuda a desarrollar las actividades empresariales pues es la principal fuente con la cual una empresa podrá captar capital de manera efectiva y adecuada.

Siguiendo las líneas de la teoría podemos establecer la primera dimensión “Necesidad de financiamiento” de la V1, para ello Torres et al. (2017), quien define a las necesidades de financiamiento como el procedimiento mediante el cual la empresa cuenta con una cantidad mínima de recursos económicos y esta a su vez se relaciona con el proceso de captación de capital que necesitaría para poder realizar sus operaciones teniendo como pilar poder contar con adecuadas fuentes de financiamiento que proporcionen el capital, uso adecuado del financiamiento y capacidad de créditos financieros. Para Janaii (2021), establece que la captación de capital se puede obtener de distintos medios, ello dependerá principalmente de las necesidades que tenga una empresa, así también la de los clientes, el capital se podrá obtener de forma interna, externa, sociedades y colaboradores que deseen influir en la capitalización.

Para Salinas (2017) la necesidad de financiamiento es la utilidad y el fin de una inversión para que las ventas de las empresas puedan llegar a ser estables, lo que indica que la entidad o empresa que requiera financiarse deberá de conocer sus presupuestos y tomar un financiamiento razonable. Así mismo, dentro de las dimensiones de necesidades de financiamiento tenemos a el uso de financiamiento Mazzucato & Semieniuk (2018), se define como el procedimiento mediante el cual un individuo o empresa cuenta con el capital adecuado para poder utilizarlo en un proyecto de inversión, los mismos que deben ser administrados de manera correcta.

Por otro lado, el indicador créditos financieros el mismo que Castillo (2021). Hace referencia a la credibilidad con la que cuenta una empresa o

persona para de esta manera poder cumplir todo compromiso adquirido ante otra organización ya sea entidades financieras o terceros; se da respecto a una evaluación constante que se da a las empresas. (Mou, 2018) Define los créditos como las facilidades de financiamiento que le dan personas o entidades ajenas a la empresa para que se puedan capitalizar la misma que genera una serie de compromisos que para poder acceder a ello.

En cuanto a la dimensión de financiamiento externo Torres et al. (2017) describe como las obligaciones que una empresa adquiere por medio de la captación de capital y se espera que caduquen en un determinado periodo está conformada principalmente por financiamiento de terceras personas, leasing y créditos comerciales y se obtienen de entidades o procesos que no comprenden a la empresa. Así mismo dentro de las dimensiones del financiamiento externo tenemos al indicador financiamiento por terceras personas. Cordova (2021), Es aquel tipo de captación de capital que primordialmente proviene de familiares, usureros y amigos que son ajenos a la empresa, pero a la vez contribuyen en la realización de la misma con la condición de poder pagar el capital prestado en un determinado tiempo con una determinada tasa de interés.

De igual modo encontramos al indicador Leasing, Chorén (2022). Define al leasing como una operación financiera que consiste principalmente en el arrendamiento de bienes y maquinarias a la empresa o entidad que carece de capital necesario para las adquisiciones de los equipos, la misma que consiste en el pago periódico, con la posibilidad de poder adquirirlo en un futuro con el valor que determinen. Atseye (2020), quien define al leasing como el arrendamiento financiero como una fuente de deuda en un largo plazo que determina el alquiler de bienes con compras futuras de los bienes y se utiliza para estructurar el capital.

Así mismo; como indicador, tenemos a los créditos comerciales Rathnayake (2022), define como capitales que las entidades brindan a las empresas que requieren para poder respaldarlas con una financiación continua y solida; de igual modo, puedan contribuir al crecimiento y desarrollo de las empresas que acceden a los créditos comerciales. De lo anterior

podemos mencionar que los créditos financieros son herramientas que las empresas cuentan poder obtener dinero de entidades financieras la cual va a contar con obligaciones y derechos.

El financiamiento Interno es la tercera dimensión con la que contamos pues Torres et al. (2017) describe al financiamiento interno como las acciones y recursos que tiene la empresa o que se derivan principalmente de las acciones de la entidad y primordialmente va estrechamente ligada con los aportes de propietarios y la reinversión de las utilidades. Circulante (2016), argumenta que el financiamiento interno es aquella que se da por la propia actividad de la empresa y las utilidades que ella misma recibe y los aportes de los socios.

De igual forma, como indicador tenemos a aporte de los socios según Quadro et al. (2017). Argumenta que el aporte de los socios es el capital perteneciente a los dueños o accionistas de la empresa el mismo que será utilizado como inyecciones de capital para el desempeño empresarial el cual es un dinero ajeno a la empresa, estos aportes que brindan los asociados pueden ser en efectivo o en bienes materiales. Para Taiwo (2016), describe que Dentro de las micro finanzas de las pequeñas empresas existe la presencia y aportes de personas que pertenecen a la empresa y que posibilite la inyección de capital, se puede presentar por los dueños de las empresas lo que implica que proporcionan el aprovisionamiento de dinero en pequeñas o grandes cantidades que puedan posibilitar la sostenibilidad dentro del mercado es una forma eficaz de salir de contratiempos o dificultades que se presente.

Así mismo; tenemos al siguiente indicador Medina (2018) define a la reinversión de utilidades es la alternativa de financiamiento pues es obtención de recursos económicos de las utilidades o ganancias de las empresas que fueron obtenidas en los distintos periodos las cuales no se reparten con los socios o accionistas incrementando el capital de una empresa. Pokorná (2019) Nos habla respecto a la reinversión de utilidades como la opción que obtiene un individuo para su empresa y poder seguir en

el mercado las cuales se basan en maximizar no solo sus beneficios sino poder inyectar efectivo para poder seguir desempeñándose.

En relación a la variable dependiente, para la presente investigación consideramos a la gestión de ventas según Amaro (2017). Define a la gestión de ventas como el principio que tiene toda empresa u organización que permite clasificar de manera adecuada teniendo a la demanda como principal fin el cual se evidencia en la importancia que este posee; del mismo modo establece mecanismos que permiten tener planes estratégicos en cuanto a las ventas las cuales deben ser basadas principalmente en las dirección que se le dan a las ventas con la finalidad de incrementarlas constantemente para de esta manera poder tener adecuados niveles de competitividad. La gestión de ventas es importante debido a que permite y posibilita plasmar adecuadas estrategias y planes que contribuyan a una adecuada realización de las ventas en un entorno altamente competitivo.

Para esta segunda variable contaremos con la primera dimensión que es la demanda Vildósola (2021) define a la demanda como la cantidad que un grupo de personas o entidades están dispuestos a adquirir ya sea un bien o servicio, un conjunto determinado de consumidores que están en un lugar y periodo establecido, conllevando a un esfuerzo comercial entre competidores y empresas. Serrano (2017) habla sobre las demandas de empresas turísticas quien indica que son las actividades que realizan los individuos para poder conseguir bienes o servicios requeridos por el visitante; así mismo la demanda se determina por las cantidades de productos que se dan en el mercado y que los potenciales consumidores puedan adquirirlos en un determinado tiempo.

Como primer indicador se tiene a los productos Vildósola (2021), define al producto como aquello que se ofrece en un mercado y que tiene atribuciones y agregados tangibles, los cuales son ofrecidos en un lugar establecido para su exhibición, atención, consumo y que podrá a su vez satisfacer una necesidad. Schoenwitz (2017), describe al producto como bienes que son producidos por la empresa para poder obtener beneficio y

ser la fuente principal de ingresos para la empresa el cual será ofrecido en un mercado establecido,

Así mismo como segundo indicador se encuentran los consumidores quien Cortázar (2016), define a los consumidores como el conjunto de personas o individuos que buscan productos o servicios a cambio de un intercambio económico, por lo general los consumidores se sienten atraídos por las texturas, diferenciación, elementos emocionales que realizan que el beneficio que ellos buscan en cubrir sus necesidades sea satisfecho. Bedoya (2022) Los consumidores generan ciertos apegos en cuanto a la apreciación que ellos pretendan tener sobre un producto o servicio el cual deberá satisfacer sus necesidades básicas con las que cuenta, tomara en cuenta una serie de filtros mentales que permita la correcta toma de decisiones a través de sus creencias y las actitudes.

Para esta segunda variable tenemos como segunda dimensión el plan de ventas Mansikka (2016) Quien define a la planificación de ventas como estrategias de una empresa u organización que permite mantener una estructura adecuada dentro del mercado donde opera y para que las actividades que realicen se realicen de forma eficiente utilizando la capacitación constante de los colaboradores, gestionando adecuadas estrategias de promoción empresarial y de sus productos del mismo modo realizar controles en sus ventas para tener los índices adecuados. Ortiz (2017) Define al plan de ventas como el proceso que permite a la empresa definir adecuadamente su planteamiento y plasmarlo adecuadamente en los documentos de gestión, permitiéndole lográndole obtener adecuadas ventajas competitivas y estableciendo óptimamente las capacitaciones que se le da a los colaboradores

Como primer indicador se tiene a capacitación del personal Spector (2016) Define a la capacidad del personal como la manera en la que se proporciona a los colaboradores información y conocimiento de manera constante para que los mismos puedan realizar sus funciones de manera adecuada; así mismo, permite el desarrollo personal de los trabajadores con la finalidad de proveer conocimiento al trabajador para que pueda

desempeñarse en la empresa. Lazar (2017) Hace referencia a la capacitación del personal como acciones que toma una empresa u organización para poder potenciar las competencias y actitudes del colaborador y puedan desempeñarse de manera adecuada en el puesto que ocupa.

Como segundo indicador contamos a estrategias de promoción Putro (2021) Define a las estrategias de promoción como refuerzos que tiene una empresa para poder publicitar sus productos y llegar a la mayor cantidad de personas, de igual modo lo identifica como esfuerzos para poder incrementar ventas, lanzamiento de nuevos productos, ingresar a nuevos mercados, etc. Según Vinerean (2017), hace referencia a una planificación en cuando a las acciones que se deberán tomar en cuanto a la empresa y al fin de la misma la cual puede ser un producto o un servicio que brindan, este procedimiento se da para poder lograr contar con ventajas dentro del mercado en cuanto a las atenciones al cliente que se dan, reforzar los establecimientos con los que cuentas, la expansión es el fin de toda empresa.

Como tercer indicador tenemos a control de ventas Faivishenko (2020) hace referencia sobre el registro que maneja la empresa en cuanto al desarrollo de direcciones en cuanto a estrategias ya sea de productividad y ventas con las que cuenta las mismas que pueden estar asociadas con los productos y clientes, dicho control le permitirá a la empresa contar con índices que posibiliten mejores en cuanto a ventas, costos, etc.

Como tercera dimensión tenemos a la dirección de ventas Campbell (2016) quien define a la dirección de ventas se define como el proceso mediante el cual se lleva a cabo todas las estrategias en cuanto a las capacidades de compras y producción cuenta la empresa pues son estrategias que plantean las líneas a seguir sobre la unificación de dichas estrategias para poder contribuir el área de ventas, del mismo modo si la empresa cuenta con los recursos para poder producir y realizar la compra de insumos para su posterior venta.

Como primer indicador tenemos a la capacidad de producción Villalba (2020) quien define a la capacidad de producción como la capacidad o cualidades que tiene una empresa para poder obtener productos en un determinado tiempo, teniendo las herramientas, como maquinara, adecuados ambientes, estándares de tiempos de gestión de producción y administrativa evitando sobre costos. Kirill (2018) Hace referencia a las capacidades de producción como herramientas competitivas que ayudan a fortalecer y desarrollar a una empresa en su ámbito empresarial al ritmo que se proponga la empresa contando con recursos materiales, tecnológicos y humanos que hagan posible generar mayores índices de eficiencia en la producción y puedan cubrir la demanda que pueda existir en los mercados.

Como primer indicador tenemos a capacidad de compra Ureña (2018) define a la capacidad de compra como la cantidad que la empresa dispone para poder destinarla a la compra de insumos, tecnología y demás enseres para cubrir las necesidades de la empresa; así mismo, da inicio por la necesidad de comprar y necesidades que se tengan la misma que va ligada con los objetivos, presupuestos y se puedan tomar adecuadas decisiones. Para Sulla (2021), la capacidad de compra se define como una de las decisiones más importantes que se toma en la empresa para que la empresa pueda adquirir ya sean bienes o servicios de terceros pues el fin es obtener precios adecuados con proveedores los cuales podrán suministrar de manera eficiente materia prima, repuestos, etc. Para que la empresa pueda continuar con su proceso productivo y poder vender los productos que este fabrique en un corto y mediano tiempo.

Como tercer y ultima dimensión tenemos a nivel de competitividad Romo (2017), define como la ventaja que posee una empresa a través de las cualidades con las que, en cuanto a sus procesos productivos y los métodos de su organización los cuales incluyen personal, tecnología para el desempeño con el que cuenta la empresa y contar con constate innovación que en un mediano o largo plazo le permita a la empresa el crecimiento empresarial esperado. Gurl (2017), describe como la capacidad de una empresa para hacerle frente a otras organizaciones, el nivel dependerá de

las estrategias, la misma que se basa en factores como la tecnología, la innovación que se pueda llegar a dar en sus operaciones y los productos o servicios que ofrezca la empresa. Quintana et al. (2020) la competitividad hace referencia contar con un conjunto de herramientas que combinadas entre si posibilitan la facilidad de llegar a las metas propuestas y la facilidad con la que esta puede vencer a los competidores contando con calidad adecuada del producto o servicio; así mismo, sistematizar sus redes.

Como primer indicador tenemos a la tecnología Mian (2016) hace referencia a los recursos tecnológicos que maneja la empresa para de esta manera poder contribuir a creación de ventajas competitivas, en este sentido poder optimizar sus procesos contando con adecuadas maquinarias de calidad, merando sus procesos de comunicación, estableciendo canales de mercaderos y publicidad. Para Baptista (2016) hace referencia los procesos que la empresa adquiere para poder incorporar e implementar en la organización educados sistemas de software y hardware las cuales posibilitarían la obtención de mayores índices de consumidores que puedan visualizar sus productos contara con grandes caminos en cuanto a los procesos de producción pues ayuda a actualizar los equipos.

Como ultimo indicador tenemos a la innovación según Muñoz (2020) quien hace referencia a la innovación como una destrucción creativa pues pasa a destruir componentes y estrategias antiguas para dar paso a nuevas maneras de adaptarse a los futuros cambios que se den en la empresa; contribuye al progreso y crecimiento en un entorno tan competitivo. Garcia et al. (2021), define como todo proceso de mejora teniendo como principal fuente de ventajas competitivas, teniendo una relación con la innovación en los productos, procesos y las gestiones para poder crear valor y diferenciación en el mercado.



### III. METODOLOGÍA

De acuerdo al propósito y fin de la investigación, se tiene la imperiosa necesidad de brindarle a la investigación una adecuada información, estructura y un valor científico adecuado. Escobar (2018), describió que la metodología en una investigación tiene como finalidad describir la naturaleza de dicha investigación con profundidades sobre el tema, realidad y hechos científicos que contribuyan a la creación de una investigación el cual va ligado por los métodos e instrumentos que se utilizaran para poder realizar la investigación. De lo anterior, se pudo describir que la metodología es de suma importancia pues el investigador o investigadores diseñan el estudio de acuerdo a datos verídicos que tengan coherencia y vayan ligados con los objetivos.

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

De acuerdo al tipo es básica; por ello, que la investigación tendrá como principal indicador el no modificar o realizar cambios que puedan generar los resultados. Según Indeed (2021) la describe como un tipo de investigación centrada en la comprensión de los distintos procesos y problemáticas que se presentan y realizarlos de forma natural, de acuerdo a el tipo de investigación se sustenta en el análisis de los conceptos que se plasman y los procesos. De igual manera tuvo un método Hipotético deductivo, debido a que permite la planificación y la debida comprobación de la hipótesis y posterior mente realizar adecuadas conclusiones.

##### 3.1.2. Diseño de investigación

- **Diseño no experimental:** El diseño que la investigación tomó fue no experimental, principalmente a la no manipulación de ningún tipo de las variables del presente estudio, según Hernández & Mendoza (2018), indica que en una investigación con diseño no experimental permite realizar y observar los fenómenos que se dan en la realidad

problemática tal como se da en su contexto natural, real, de forma espontánea y sin alterar para de esta manera poder analizarlos.

Con respecto a la recolección de información la investigación fue transversal pues recopilara dichos datos en un momento singular, permitiendo la asociación entre dos o más variables, según Hernández & Mendoza (2018), describe a la investigación transversal o transaccional como la recolección de información en un solo momento y tiempo, su finalidad es analizar la vinculación o incidencia.

La investigación fue correlacional puesto que se relacionó o asocio las fuentes de financiamiento y las ventas de las mypes de artesanos Cusco; para ello Hernández & Mendoza (2018) indica, que el enfoque de investigación correlacional debido a que tiene como finalidad obtener relación o asociación que llegue a existir variables (conceptos) de estudio, para poder desarrollar este tipo de investigación tiene ciertas particularidades pues se cuantifica, posteriormente de analiza y por último busca el vínculo entre ambas.

El enfoque de la investigación se dio manera cuantitativa, principalmente a que se realizó la medición numérica y de esta manera poder determinar si las fuentes financieras tienen relación positiva o no con la gestión de ventas en el rubro artesanal, del mismo modo de acuerdo a la medición numérica permite poder comprobar la teoría según Hernández & Mendoza (2018), menciona que una investigación con enfoque cuantitativo utiliza una serie de datos números y estadísticos que permiten establecer pautas y probar de manera idónea las teorías que se establecen en una investigación.

### 3.2. Variables y operacionalización

- **Definición conceptual**

#### **Variable 1: Fuentes de financiamiento**

Según Vargas (2013) hace referencia a dos tipos de financiamiento los cuales parten de la necesidad que la empresa tenga para poder acogerse a un financiamiento, la misma que puede ser por recursos internos o propios, mediante la reinversión de utilidades y así la empresa pueda aportar gran parte de su capital; así mismo, describe el financiamiento al financiamiento externo, la misma que la empresa opta por hacer uso de un financiamiento de instituciones financieras, utilizando la deuda y si esta llega a agotarse se acogen a la emisión de bonos.

#### **Variable 2: Gestión de ventas**

Según Amaro (2017) Define a la gestión de ventas como el principio que tiene toda empresa u organización que permite clasificar de manera adecuada teniendo a la demanda como principal fin el cual se evidencia en la importancia que este posee; del mismo modo establece mecanismos que permiten tener planes estratégicos en cuanto a las ventas las cuales deben ser basadas principalmente en las dirección que se le dan a las ventas con la finalidad de incrementarlas constantemente para de esta manera poder tener adecuados niveles de competitividad.

- **Definición operacional**

#### **Variable 1: Fuentes de financiamiento**

Se define principalmente por las necesidades con las que cuenta una empresa u organización y permita una adecuada capitalización, la cual pueda llegar a darse por medio de un financiamiento ajeno o externo a la empresa y/o un financiamiento interno que pueda llegar a darse por los propios ingresos de los propietarios.

#### **Variable 2: Gestión de ventas**

Se define principalmente por los consumidores o la demanda que llegue a tener una empresa, del mismo modo la

gestión se da en las estrategias que la empresa acoja para poder gestionar sus procesos, este procedimiento va de la mano con la dirección que tomen los altos mandos en cuanto a las gestiones y mejorar los niveles de competitividad.

- **Indicadores**

**Indicadores variables 1:**

Para la primera dimensión que son las necesidades de financiamiento, utilizamos el uso del financiamiento y los créditos financieros. Para la segunda dimensión el financiamiento externo, utilizamos el financiamiento por terceras personas, leasing y créditos comerciales. Para la tercera dimensión que es financiamiento interno, utilizamos el aporte de los socios y la reinversión de utilidades.

**Indicadores variables 2:**

Para la primera dimensión que es demanda, utilizaremos los productos y consumidores. Para la dimensión plan de ventas, tenemos la capacitación del personal, estrategias de promoción y control de ventas. Para la tercera dimensión dirección de ventas contamos con capacidad de producción y capacidad de compra. Para la cuarta dimensión que es nivel de competitividad, utilizamos la tecnología e innovación.

- **Escala de medición**

**Variable 1:**

De acuerdo a la escala se presentó principalmente a los indicadores para las fuentes de financiamiento son: nunca (N), casi nunca (CN), a veces (AV), casi siempre (CS) y siempre (S).

**Variable 2:**

De acuerdo a la escala se presentó principalmente a los indicadores para la gestión de ventas son: nunca (N), casi nunca (CN), a veces (AV), casi siempre (CS) y siempre (S).

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Para Hernández & Mendoza (2018), la población es el conjunto de una serie de casos que podrán ser objeto de investigación.

Ventura (2017), determina que es una agrupación entre individuos o un grupo de elementos que contienen ciertas peculiaridades o características que serán el objeto de estudio, por ello que la muestra contendrá características que son incluidas en la población. En cuanto a la población fue de 80 micro y pequeños empresarios dedicados al rubro de artesanía en la ciudad del Cusco según la Municipalidad Provincial del Cusco.

- **Criterios de inclusión**

Las micro y pequeñas empresas dedicadas principalmente a la comercialización de artesanías.

- **Criterios de exclusión**

Micro y pequeñas empresas que tienen una combinación de ramas entre artesanía y abarrotes.

#### **3.3.2. Muestra**

Para Hernández & Mendoza (2018), es determinada y definida como el subgrupo de la población, dicho sub grupo debe conformar parte de la población. La investigación estuvo conformada por 44 micro y pequeños empresarios artesanos en la ciudad del Cusco.

#### **3.3.3. Muestreo**

La investigación tuvo un muestreo no probabilístico pues dicha selección se da por conveniencia. Hernández & Mendoza (2018), define al muestreo no probabilístico como el procedimiento de selección orientado a ciertos individuos que pertenecen al grupo de análisis dentro de la investigación.

#### **3.3.4. Unidad de análisis**

Según Hernández & Mendoza (2018), es la categoría de elementos que tienen como fin determinar una investigación por la cantidad de elementos que esta posee. En este sentido la unidad de análisis estuvo conformada por micro y pequeños empresarios artesanos que están ubicados en la ciudad del Cusco los cuales son los que fueron presentados en la muestra.

### **3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos**

Se utilizó como técnica la encuesta con el fin de recolectar de información y datos, Hernández & Mendoza (2018) mencionan que es un diseño o método que es considerada en una investigación para poder conseguir información adecuada y eficiente en corto tiempo los cuales se aplican en diferentes contextos. Dicha técnica proporcionará el poder comprobar la hipótesis descrita en esta investigación la misma que podrá recopilar y juntar información en base al cuestionario.

La técnica que utilizó la investigación fue el cuestionario, las cuales tienen como base fundamentas las variables, dimensiones e indicadores, dicho cuestionario tuvo como respuestas: nunca (N), casi nunca (CN), a veces (AV), casi siempre (CS) y siempre (S). La misma que estuvo compuesta por la primera dimensión necesidades de financiamiento la cual fue compuesta por 5 items; el primer indicador uso de financiamiento presento 3 itmes, el segundo indicador créditos financieros obtuvo 2 items; para la segunda dimensión el financiamiento externo presentó 6 items; de la cual su primer indicador financiamiento por terceras personas utilizo 2 items, el segundo indicador que es leasing obtuvo 2 items y el tercer indicador créditos comerciales presento 2 items; para la tercera dimensión el financiamiento interno se planteó 4 items, de los cuales el primer indicador aporte de los socios con 2 items y el segundo indicador reinversión de utilidades con 2 items.

En cuanto a la variable ventas su primera dimensión que es demanda con 5 items, de los cuales su primer indicador que son los

productos con 3 ítems, su segundo indicador consumidores con 2 ítems; la segunda dimensión plan de ventas con 6 ítems, su primer indicador que es capacitación del personal con 2 ítems, el segundo indicador estrategias de promoción presentó 2 ítems y como tercer indicador control de ventas con 2 ítems; para la tercera dimensión que dirección de ventas presentó 4 ítems, de los cuales su primer indicador capacidad de producción con 2 ítems, su segundo indicador capacidad de compra 2 ítems; para la cuarta y última dimensión nivel de competitividad presentó 4 ítems de los cuales su primer indicador tecnología con 2 ítems y su segundo indicador innovación presentó 2 ítems. La misma que fue aplicada a 44 micro y pequeños empresarios artesanos de la ciudad del Cusco.

### **3.5. Procedimientos**

Para la investigación, en primer lugar, inicio con la exhaustiva revisión de la literatura, fuentes fidedignas e investigaciones precedentes de la investigación confiables los mismos que fueron de base para la investigación; así mismo, ser fuente fundamental para poder sustentar de manera adecuada las teorías y metodologías que se utilizó en el estudio de investigación.

Posteriormente, se procedió a brindar un adecuado diseño de lo que más adelante sería el instrumento el cual correspondió a cada una de las variables descritas, seguidamente se logró obtener una reunión con los principales artesanos para poder realizar el respectivo cuestionario y por último se realizó la recolección de los datos.

Seguidamente se procedió a la recolección de información y datos que permitieron la adecuada realización de los métodos estadísticos aplicados en la investigación.

Finalmente se utilizó programas estadísticos para el análisis, la interpretación de los mismo y la discusión de los resultados, de igual forma la conclusión y recomendaciones que se dio en la investigación.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En cuanto a las variables fuentes de financiamiento y gestión de ventas se dio en un enfoque cuantitativo y descriptivo, por lo que la investigación se elaboró en base a un cuestionario, el cual fue aplicado a 44 micro y pequeños empresarios artesanos ubicados en la ciudad del Cusco, posteriormente se recopiló dicha información debidamente completada, ordenada y reflejar dicha información en una hoja Excel, mencionada información se revisó mediante el sistema estadístico SPSS, como siguiente acción se procedió a trasladar dicha información a gráficos y tablas para de esta manera poder obtener resultados donde nos posibilite el análisis y la interpretación de acuerdo con los objetivos y la hipótesis que fue descrita en este trabajo de investigación; así mismo, se pudo establecer parámetros y escalas en los cuales permitió medir cada una de las dimensiones. Con respecto a la investigación contó con un nivel inferencial pues utilizó coeficientes de correlación Tau\_b de Kendall teniendo la posibilidad y facilidad de validar la hipótesis.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para Espinoza (2020), hace referencia a los términos éticos como las acciones del ser humano los cuales van estrechamente ligados a aspectos éticos, con los cuales podrá fomentar un ambiente de confianza y cooperación para futuras investigaciones y evitar comportamientos ajenos a la legalidad.

En la investigación se mantuvo un consentimiento informado, la confidencialidad y el respeto por cada uno de los micro y pequeños empresarios que estuvieron dispuestos a ser parte de la investigación de igual manera su información se mantendrá en el anonimato. Por otro lado, el estudio está bajo la normativa y código de ética de la universidad aprobado por resolución N° 470-022VI-UCV, considerando la "Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos" con resolución vicerrectorado de investigación N° 062-2023-VI-UCV, los mismos que respetaron las normas APA en su séptima edición y el uso de la herramienta Turnitin.



#### IV. RESULTADOS

**Resultados descriptivos:** En cuanto a los objetivos y las especificaciones de la investigación, se el cuestionario el cual contiene 34 preguntas. De igual manera, la recolección de los datos fue aplicada a una muestra de 44 micro y pequeños empresarios dedicados al rubro artesanal en la ciudad del Cusco, la misma que tuvo como fin velar por la privacidad de los encuestados, los fines morales y éticos.

Se realizó tablas cruzadas para poder analizar adecuadamente el objetivo principal de la investigación.

**Objetivo general:** Determinar la relación que existe entre las fuentes de financiamiento y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.

**Tabla 1**

*Correlación para la variable fuentes de financiamiento y la variable gestión de ventas*

				Gestión de ventas			Total
				Bajo	Medio	Alto	
Fuentes de financiamiento	Bajo	Recuento		14	1	0	15
		% del total		31,8%	2,3%	0,0%	34,1%
	Medio	Recuento		5	10	3	18
		% del total		11,4%	22,7%	6,8%	40,9%
	Alto	Recuento		0	2	9	11
		% del total		0,0%	4,5%	20,5%	25,0%
Total			Recuento	19	13	12	44
			% del total	43,2%	29,5%	27,3%	100,0%

Fuente: Autoría propia

Interpretación: Con respecto, a la tabla cruzada entre las variables fuentes de financiamiento y gestión de ventas; se pudo observar y encontrar de acuerdo a los siguientes resultados, en el nudo del nivel “medio” de la variable I Fuentes de financiamiento las cuales 10 de los encuestados constituyen el 22,7% de la tabla general. En cuanto a la variable II Gestión

de ventas se pudo evidenciar un nudo en el nivel “bajo” con una representatividad del 43,2%, de los cuales el 31,8% fueron 14 encuestados.

Conforme a lo expuesto en la tabla anterior, el 2,3% de los micro y pequeños empresarios de artesanos encuestados indicaron que presentan niveles “bajos” en cuanto a las fuentes de financiamiento y un nivel “regular” en cuanto a las gestiones de ventas. Sin embargo, el 11,4% de los encuestados afirmaron que presentan un nivel “medio” en cuanto a las fuentes de financiamiento y además describen que presenta un nivel “bajo” para la gestión de ventas. Por otra parte, el 6,8% describieron que presentaron un nivel “medio” en cuanto a las fuentes de financiamiento y además describieron que presentan un “alto” nivel en la gestión de ventas. Por otro lado, el 4,5% describieron que presentan un nivel “alto” en cuanto a las fuentes de financiamiento y un nivel “medio” en cuanto a las gestiones de ventas. Finalmente, el 20,5% de los encuestados detallaron que presentan niveles “altos” tanto en fuentes de financiamiento como en la gestión de ventas.

**Objetivo específico 1:** Determinar la relación que existe entre las necesidades de financiamiento con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.

**Tabla 2**

*Correlación para la dimensión necesidad de financiamiento y la variable gestión de ventas.*

			Gestión de ventas			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Necesidad de financiamiento	Bajo	Recuento	13	4	1	18
		% del total	29,5%	9,1%	2,3%	40,9%
	Medio	Recuento	4	5	4	13
		% del total	9,1%	11,4%	9,1%	29,5%
	Alto	Recuento	2	4	7	13
		% del total	4,5%	9,1%	15,9%	29,5%
Total	Recuento	19	13	12	44	
	% del total	43,2%	29,5%	27,3%	100,0%	

Fuente: Autoría propia

Interpretación: Acorde a la tabla cruzada se pudo visualizar la ocurrencia con mayor índice de aceptación la cual se encuentra ubicada en un nivel “bajo” de la dimensión necesidad de financiamiento, consta de 29,5% del total con 13 respuestas. Por otra parte, en cuanto a la variable II gestión de ventas, del mismo modo presenta un nivel “bajo” con un total de 43,2%.

Cabe resaltar, que 4 resultados presentaron la misma tasa porcentual, la primera presento un nivel “medio” en cuanto a las necesidades de financiamiento y gestión de ventas, la segunda detallo un nivel “medio” para las necesidades de financiamiento y presenta un nivel “bajo” para la gestión de ventas; del mismo modo se puede visualizar la existencia de un nivel “medio” para las necesidades de financiamiento y un nivel “alto” en cuanto a las gestiones de ventas, por último se presentó un nivel “alto” para las necesidades de financiamiento y un nivel “medio” para la gestión de ventas, las cuales se encuentran con respuestas equivalentes al 9,1% de los encuestados.

Por otro lado, con menor grado de significancia el 2,3% que represento un encuestado describe que presento un nivel bajo en cuanto a la necesidad de financiamiento y un nivel “alto” en cuanto a la gestión de ventas. No obstante, el 11,4% describieron que presentaron un nivel “medio” en cuanto a las necesidades de financiamiento y la gestión de ventas. Por otro lado, el 4,5% de los encuestados describieron que presentan niveles “altos” en cuanto a la necesidad de financiamiento y un nivel “bajo” en cuanto a la gestión de ventas. Finalmente, el 15,9% de los micro y pequeños empresarios indicaron que tienen un nivel “alto” en la dimensión necesidad de financiamiento y la gestión de ventas.

**Dimensión 01:** “Necesidad de financiamiento” la cual se proyectó (05) preguntas, las cuales fueron agrupadas debidamente a sus indicadores.

**Indicador 1:** Uso de financiamiento

**Pregunta 1:** ¿Para pedir financiamiento identifica las necesidades de su empresa?

**Tabla 3**

*V1-D1-P1*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	A veces	15	34,1	34,1	34,1
	Casi siempre	18	40,9	40,9	75,0
	Siempre	11	25,0	25,0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Con respecto a la tabla 3, el 40,9% de los micro y pequeños empresarios encuestados consideraron que casi siempre identifican adecuadamente las necesidades que la empresa tenga para poder capitalizarla, mientras que el 34,1% realiza este procedimiento “a veces” y el 25% de los miembros encuestados describieron que “siempre” identifican cuales son las necesidades de la empresa.

**Pregunta 2:** ¿Utiliza el capital de trabajo para poder promocionar su negocio?

**Tabla 4**

V1-D1-P2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	4	9,1	9,1	9,1
	A veces	24	54,5	54,5	63,6
	Casi siempre	13	29,5	29,5	93,2
	Siempre	3	6,8	6,8	100,0
Total		44	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

De acuerdo a la tabla 4, muestra que el 54,5% el cual equivale a 24 micro y pequeños empresarios encuestados consideraron que “a veces” utilizan el capital para poder promocionar su negocio, mientras que el 29,5% “casi siempre” promociona su negocio, el 9,1% describe que casi nunca lo hace, un 6,8% considero que siempre realiza este procedimiento.

**Pregunta 3:** ¿Utiliza el financiamiento para poder mejorar sus instalaciones de su establecimiento?

**Tabla 5**

V1-D1-P3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	12	27,3	27,3	27,3
	A veces	25	56,8	56,8	84,1
	Casi siempre	3	6,8	6,8	90,9
	Siempre	4	9,1	9,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

De acuerdo a la tabla 5, muestra que el 56,8% el cual equivale a 25 micro y pequeños empresarios encuestados consideran que “a veces” utilizan el capital para poder mejorar las instalaciones dentro de su puesto de ventas, mientras que el 27,3% “casi nunca” mejoran sus instalaciones, el 6,8% de los encuestados manifestaron que “casi siempre” destinan el dinero para mejorar sus instalaciones y el 9,1% describe que “siempre” lo hace.

**Indicador 2:** Créditos financieros.

**Pregunta 4:** ¿Realmente hay entidades que le dan productos de acuerdo a sus necesidades?

**Tabla 6**

V1-D1-P4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	17	38,6	38,6	38,6
	A veces	23	52,3	52,3	90,9
	Casi siempre	2	4,5	4,5	95,5
	Siempre	2	4,5	4,5	100,0
	Total		44	100,0	100,0

Fuente: Autoría propia

De acuerdo a la tabla 6, Según los resultados obtenidos se pudo evidenciar que el 52,3% el cual equivale a 23 micro y pequeños empresarios encuestados consideran que “a veces” existen entidades que brinden adecuados productos acuerdo a las necesidades de las MYPES, mientras que el 38,6% “casi nunca” encuentra entidades financieras de acuerdo a sus necesidades, el 4,4% de los encuestados manifiestan que “casi siempre” encuentran entidades y el 4,5% que “siempre” hay productos de acuerdo a las necesidades.

**Pregunta 5:** ¿Cree usted que los requisitos son accesibles para solicitar créditos financieros empresariales?

**Tabla 7**

V1-D1-P5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	9,1	9,1	9,1
	Casi nunca	25	56,8	56,8	65,9
	A veces	11	25,0	25,0	90,9
	Casi siempre	4	9,1	9,1	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

En cuanto a la tabla 7, de acuerdo a los resultados el 56,8% de los encuestados consideraron que “casi nunca” las entidades financieras brindan accesibilidad para poder solicitar créditos, el 25% describió que “a veces” o en ocasiones brindan accesibilidades, el 9,1% describe que “nunca” encuentra entidades que le brinden accesibilidad y el 9,1% considero que casi siempre cuentan con los requisitos accesibles para solicitar créditos.



**Objetivo específico 2:** Determinar la relación que existe entre el financiamiento externo con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.

**Tabla 8**

*Correlación para la dimensión financiamiento externo y la variable gestión de ventas*

			Gestión de ventas			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Financiamiento externo	Bajo	Recuento	10	5	2	17
		% del total	22,7%	11,4%	4,5%	38,6%
	Medio	Recuento	7	5	4	16
		% del total	15,9%	11,4%	9,1%	36,4%
	Alto	Recuento	2	3	6	11
		% del total	4,5%	6,8%	13,6%	25,0%
Total		Recuento	19	13	12	44
		% del total	43,2%	29,5%	27,3%	100,0%

Fuente: Autoría propia

Interpretación: De acuerdo a la tabla cruzada, se pudo percibir, en cuanto a las frecuencias significativas que presenta dicha tabla, se pudo observar un nivel “bajo” en la dimensión financiamiento externo y también un nivel “bajo” en cuanto a la variable II Gestión de ventas, atendido por 10 micro y pequeños empresarios que tuvieron una representatividad total de 22,7%. Por otro lado, se pudo apreciar que el 11,4% de los encuestados describieron que presentan un nivel “bajo” en cuanto a la dimensión financiamiento externo y un nivel “medio” en la Variable II gestión de ventas. por otro lado, se pudo apreciar 2 resultados con menor aceptación, contando con primera intersección un nivel “bajo” para la dimensión financiamiento externo y un nivel “alto” para la gestión de ventas, así como la intersección de un nivel “alto” para la dimensión financiamiento externo y un nivel “bajo” para la variable gestión de ventas, las cuales se encuentran con respuestas equivalentes al 4,5%.

También, un 15,9% de los encuestados describieron que presentan un nivel “bajo” para la dimensión del financiamiento externo y un nivel “bajo”

para la gestión de ventas. Con respecto a 5 de los encuestados con una tasa porcentual del 11,4% describen que presentan un nivel “medio” para la dimensión financiamiento experto y un nivel “medio” para la gestión de ventas. Por otro lado, el 9,1% detallaron un nivel “medio” para la dimensión de financiamiento externo y un nivel “alto” en cuanto a la gestión de ventas. En cuanto, al 6,8% de los encuestados especificaron un nivel “alto” para el financiamiento externo y un nivel “regular” para la gestión de ventas. Finalmente, el 13,6% de los micro y pequeños empresarios describieron que presentan un nivel “alto” en cuanto al financiamiento externo y a la gestión de ventas.

**Dimensión 02:** “Financiamiento externo” la cual se proyectó (06) preguntas, las cuales fueron agrupadas debidamente a sus indicadores.

**Indicador 1:** Financiamiento por terceras personas.

**Pregunta 6:** ¿Con que frecuencia usted tiene financiamiento de usureros o familiares?

**Tabla 9**

V1-D2-P1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	6	13,6	13,6	13,6
	A veces	27	61,4	61,4	75,0
	Casi siempre	8	18,2	18,2	93,2
	Siempre	3	6,8	6,8	100,0
Total		44	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

En la tabla 9, el 61,4% de los micro y pequeños empresarios encuestados mostraron un resultado de que “a veces” solicitan financiamiento a familiares o usureros, el 18,2% considera que “casi siempre” utiliza este tipo de financiamiento, el 13,6% describe que “casi nunca” solicita

prestamos de usureros o familiares y el 6,8% describe que “siempre” utiliza un financiamiento de familiares o usureros.

**Pregunta 7:** ¿Cree usted que las tasas de interés con la que dispone el financiamiento por terceras personas es superior a una entidad financiera?

**Tabla 10**

V1-D2-P2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,3	2,3	2,3
	Casi nunca	3	6,8	6,8	9,1
	A veces	26	59,1	59,1	68,2
	Casi siempre	9	20,5	20,5	88,6
	Siempre	5	11,4	11,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

De acuerdo a la tabla 10, se observó que un 59,1% el cual equivale a 26 encuestados que “a veces” las tasas de interés brindada por terceras personas son superiores a las que brinda una entidad financiera, el 20,5% percibe que “casi siempre” las tasas de interés son altas, el 11,4% considero que “siempre” son altas, el 6,8% percibe que “casi nunca” son altas y el 2,3% que “nunca” son altas las tasas de interés por terceras personas.

**Indicador 2:** Leasing.

**Pregunta 8:** ¿La maquinaria y el equipo con el que posee la empresa con frecuencia son financiados por leasing?

**Tabla 11**

V1-D2-P3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	9,1	9,1	9,1
	Casi nunca	23	52,3	52,3	61,4
	A veces	13	29,5	29,5	90,9
	Casi siempre	4	9,1	9,1	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

En la tabla 11, 23 de los empresarios encuestados que representan un 52,3% describieron que “casi nunca” la maquinaria y el equipo con el que cuentan son financiados por leasing; el 29,5% que “a veces” utiliza al leasing como financiamiento; el 9,1% que casi siempre lo hace y el 9,1% que nunca utiliza este tipo de financiamiento.

**Pregunta 9:** ¿Realiza con frecuencia el arrendamiento de equipos que posibilitan la producción?

**Tabla 12**

V1-D2-P4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	11,4	11,4	11,4
	Casi nunca	27	61,4	61,4	72,7
	A veces	10	22,7	22,7	95,5
	Casi siempre	1	2,3	2,3	97,7
	Siempre	1	2,3	2,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

De acuerdo a la tabla 12, los resultados obtenidos describieron que el 61,4% “casi nunca” arrienda equipos para poder realizar su producción, el 22,7% describieron que “a veces” arrienda equipos, el 11,4% considero que “nunca” utiliza el leasing para la producción, el 2,3% de los encuestados “casi siempre” y el 2,3% siempre utiliza el arrendamiento para realizar su producción.

**Indicador 3:** Créditos comerciales.

**Pregunta 10:** ¿Considera usted que las tasas de interés son mayores cuando se dan por cuentas empresariales?

**Tabla 13**

V1-D2-P5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,3	2,3	2,3
	Casi nunca	13	29,5	29,5	31,8
	A veces	16	36,4	36,4	68,2
	Casi siempre	10	22,7	22,7	90,9
	Siempre	4	9,1	9,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

En la tabla 13, describieron que “a veces” las tasas de interés son superiores para cuentas empresariales y se ve reflejado en el 36,4% de los encuestados, el 29,5% considero que “casi nunca” se dan el incremento por ser cuentas empresariales, el 22,7% describió que “casi siempre”, el 9,1% considero que “siempre” y el 2,3% que “nunca” las tasas de interés son mayores para cuentas empresariales.

**Pregunta 11:** ¿Cree usted que las entidades financieras posibiliten el acceso a financiamiento rápido?

**Tabla 14**

V1-D2-P6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	9,1	9,1	9,1
	Casi nunca	27	61,4	61,4	70,5
	A veces	12	27,3	27,3	97,7
	Casi siempre	1	2,3	2,3	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total		44	100,0	100,0

Fuente: Autoría propia

De acuerdo a la tabla 14, los encuestados consideraron que “casi nunca” se da acceso a financiamiento rápido en entidades financieras y se ve reflejado en el 61,4% de los encuestados, el 27,3% considero que “A veces” se da un acceso rápido a financiamiento, el 9,1% describió que “nunca” y el 2,3% que “casi siempre” se presenta agilidad en cuanto a financiamiento por entidades financieras.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación que existe entre el financiamiento interno con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.

**Tabla 15**

*Correlación para la dimensión financiamiento interno y la variable gestión de ventas*

			Gestión de ventas			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Financiamiento interno	Bajo	Recuento	13	1	1	15
		% del total	29,5%	2,3%	2,3%	34,1%
	Medio	Recuento	5	8	2	15
		% del total	11,4%	18,2%	4,5%	34,1%
	Alto	Recuento	1	4	9	14
		% del total	2,3%	9,1%	20,5%	31,8%
Total		Recuento	19	13	12	44
		% del total	43,2%	29,5%	27,3%	100,0%

Fuente: Autoría propia

Interpretación: De acuerdo lo anterior, se pudo percibir, con respecto a las frecuencias de mayor significancia en la tabla cruzada se tiene al nivel “bajo” en cuanto a la dimensión de financiamiento interno, del mismo modo en un nivel “bajo” para la variable gestión de ventas, con 13 micro y pequeños empresarios que los calificaron en ese nivel. Por otro lado, se cuenta con 3 indicadores que muestran la menor aceptación, en cuanto a la dimensión financiamiento interno se encuentra en un nivel “bajo” y una gestión de ventas con un nivel “medio”, se tiene también un financiamiento interno “bajo” con una gestión de ventas “altas” y para finalizar en cuanto a los niveles con menor aceptación se tiene al financiamiento interno con un nivel “alto” y una gestión de ventas “bajas” los 3 indicadores muestran un recuento porcentual de 2,3%. Por otro lado, se obtuvo que un 11,4% de los encuestados describieron que el nivel de financiamiento interno es “medio” con una gestión de ventas con niveles “bajos”. En cuanto, a 8 de los encuestados describieron que el financiamiento interno presenta un nivel “medio” teniendo como un margen porcentual de 18,2% y una gestión de

ventas el mismo nivel. Con respecto al 9,1% de los encuestados detallaron que presentan niveles “altos” en cuanto al financiamiento interno y un nivel “regular” con respecto a la gestión de ventas. Para finalizar se presentó que 9 de los encuestados describieron que cuentan con un nivel de financiamiento “alto” y una gestión de ventas “altas”.

**Dimensión 03:** “Financiamiento interno” la cual se proyectó (04) preguntas, las cuales fueron agrupadas debidamente a sus indicadores.

**Indicador 1:** Aporte de socios.

**Tabla 16**

*V1-D3-P1*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	1	2,3	2,3	2,3
	A veces	4	9,1	9,1	11,4
	Casi siempre	16	36,4	36,4	47,7
	Siempre	23	52,3	52,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

En la tabla 16: Se considera que “siempre” se inyecta capital a las empresas de artesanos y se vio reflejado en el 52,3% de los encuestados, el 36,4% considero que “casi siempre” inyectan capital, el 9,1% describió que “a veces” y el 2,3% que “casi nunca” le inyectan capital a su empresa.



**Pregunta 13:** ¿Considera usted que el aporte de los socios permite cubrir todas las necesidades de la empresa?

**Tabla 17**

V1-D3-P2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	5	11,4	11,4	11,4
	A veces	25	56,8	56,8	68,2
	Casi siempre	7	15,9	15,9	84,1
	Siempre	7	15,9	15,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

En cuanto a la tabla 17, el 56,8% de los encuestados consideraron que “a veces” el aporte de los socios cubre adecuadamente las necesidades de la empresa, por otro lado, el 15,9% describieron que “casi siempre” se cubren las necesidades, el 15,9% describió que “siempre” y el 11,4% consideraron que “casi nunca” cubren adecuadamente las necesidades que la empresa pueda llegar a tener.

**Indicador 2:** Reinversión de utilidades.

**Pregunta 14:** ¿Cree usted que la empresa genera los suficientes ingresos para poder ser reinvertidos en el establecimiento de la empresa?

**Tabla 18**

V1-D3-P3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	A veces	19	43,2	43,2	43,2
	Casi siempre	16	36,4	36,4	79,5
	Siempre	9	20,5	20,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

De acuerdo a la tabla 18, los resultados obtenidos describieron que un 43,2% el cual equivale a 19 encuestados que “a veces” la empresa genera los ingresos suficientes para poder ser reinvertidos, el 36,4% percibieron que “casi siempre” generan suficientes ingresos y el 20,5% que “siempre” generan adecuados ingresos para poder reinvertir en las necesidades o falencias de la empresa.

**Pregunta 15:** ¿La reinversión de sus utilidades por lo general se destina al mejoramiento de su local y equipos de producción?

**Tabla 19**

V1-D3-P4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	3	6,8	6,8	6,8
	A veces	18	40,9	40,9	47,7
	Casi siempre	15	34,1	34,1	81,8
	Siempre	8	18,2	18,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

De acuerdo a la tabla 19, los resultados obtenidos describieron que un 40,9% el cual equivale a 18 encuestados que “a veces” las empresas si reinvierten las utilidades que generan para poder mejorar su establecimiento y equipos de producción, un 34,1% consideraron que “casi siempre” se reinvierte las utilidades, el 18,2% que “siempre” lo hacen y un 6,8% casi nunca destinan sus ingresos al mejoramiento de su local y equipos.

**Tabla 20**

*Tabla de contingencia de las dimensiones de la variable fuentes de financiamiento y la variable gestión de venta*

			Demanda (V2-D1)			Total	Plan de ventas (V2-D2)			Total	Dirección de ventas (V2-D3)			Total	Nivel de competitividad (V2-D4)			Total
			Bajo	Medio	Alto		Bajo	Medio	Alto		Bajo	Medio	Alto		Bajo	Medio	Alto	
<b>Necesidad de financiamiento (V1 – D1)</b>	Bajo	Recuento	14	4	0	18	12	4	2	18	14	1	3	18	5	11	2	18
		total	31.8%	9.1%	0.0%	40.9%	27.3%	9.1%	4.5%	40.9%	31.8%	2.3%	6.8%	40.9%	11.4%	25.0%	4.5%	40.9%
	Medio	Recuento	4	6	3	13	5	4	4	13	4	6	3	13	5	6	2	13
		Total	9.1%	13.6%	6.8%	29.5%	11.4%	9.1%	9.1%	29.5%	9.1%	13.6%	6.8%	29.5%	11.4%	13.6%	4.5%	29.5%
	Alto	Recuento	0	7	6	13	4	3	6	13	3	5	5	13	5	1	7	13
	Total	0.0%	15.9%	13.6%	29.5%	9.1%	6.8%	13.6%	29.5%	6.8%	11.4%	11.4%	29.5%	11.4%	2.3%	15.9%	29.5%	
<b>Total</b>	Recuento	18	17	9	44	21	11	12	44	21	12	11	44	15	18	11	44	
	Total	40.9%	38.6%	20.5%	100.0%	47.7%	25.0%	27.3%	100.0%	47.7%	27.3%	25.0%	100.0%	34.1%	40.9%	25.0%	100.0%	
<b>Financiamiento externo (V1 – D2)</b>	Bajo	Recuento	9	4	4	17	14	1	2	17	7	7	3	17	6	7	4	17
		Total	20.5%	9.1%	9.1%	38.6%	31.8%	2.3%	4.5%	38.6%	15.9%	15.9%	6.8%	38.6%	13.6%	15.9%	9.1%	38.6%
	Medio	Recuento	6	9	1	16	5	7	4	16	10	4	2	16	6	7	3	16
		Total	13.6%	20.5%	2.3%	36.4%	11.4%	15.9%	9.1%	36.4%	22.7%	9.1%	4.5%	36.4%	13.6%	15.9%	6.8%	36.4%
	Alto	Recuento	3	4	4	11	2	3	6	11	4	1	6	11	3	4	4	11
	Total	6.8%	9.1%	9.1%	25.0%	4.5%	6.8%	13.6%	25.0%	9.1%	2.3%	13.6%	25.0%	6.8%	9.1%	9.1%	25.0%	
<b>Total</b>	Recuento	18	17	9	44	21	11	12	44	21	12	11	44	15	18	11	44	
	Total	40.9%	38.6%	20.5%	100.0%	47.7%	25.0%	27.3%	100.0%	47.7%	27.3%	25.0%	100.0%	34.1%	40.9%	25.0%	100.0%	
<b>Financiamiento interno (V1 – D3)</b>	Bajo	Recuento	8	7	0	15	13	1	1	15	9	3	3	15	7	7	1	15
		Total	18.2%	15.9%	0.0%	34.1%	29.5%	2.3%	2.3%	34.1%	20.5%	6.8%	6.8%	34.1%	15.9%	15.9%	2.3%	34.1%
	Medio	Recuento	7	5	3	15	6	6	3	15	8	4	3	15	6	7	2	15
		Total	15.9%	11.4%	6.8%	34.1%	13.6%	13.6%	6.8%	34.1%	18.2%	9.1%	6.8%	34.1%	13.6%	15.9%	4.5%	34.1%
	Alto	Recuento	3	5	6	14	2	4	8	14	4	5	5	14	2	4	8	14
	Total	6.8%	11.4%	13.6%	31.8%	4.5%	9.1%	18.2%	31.8%	9.1%	11.4%	11.4%	31.8%	4.5%	9.1%	18.2%	31.8%	
<b>Total</b>	Recuento	18	17	9	44	21	11	12	44	21	12	11	44	15	18	11	44	
	Total	40.9%	38.6%	20.5%	100.0%	47.7%	25.0%	27.3%	100.0%	47.7%	27.3%	25.0%	100.0%	34.1%	40.9%	25.0%	100.0%	

Fuente: Autoría propia

**Interpretación:** Con respecto a la tabla 20, de acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la tabla anterior se ubicó que se presenta un nivel “bajo” de intersección las cuales describen las variables correspondientes a la variable 1: necesidad de financiamiento, financiamiento externo y el financiamiento interno; en cuanto, a los resultados de la variable 2 la intersección con mayor significancia se presenta en un nivel “bajo” las cuales comprenden a las dimensiones: demanda, plan de ventas dirección de ventas y nivel de competitividad la cual se encuentra conformada con una tasa porcentual del 31,8% representada por 14 micro y pequeños empresarios. Por otra parte, la frecuencia se presenta en un nivel “bajo” y para las dimensiones de la variable 2: demanda, plan de ventas, dirección de ventas y nivel de competitividad se presenta en un nivel “medio” con una tasa porcentual de 2,3%.

**Resultados inferenciales:**

**Prueba de normalidad:**

H0= Los datos de conjuntos son normales

H1= Los datos de conjuntos no son normales

**Tabla 21**

*Pruebas de normalidad*

	<b>Pruebas de normalidad</b>						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig	
Fuentes de financiamiento	,158	44	,008	,856	44	,000	.
Gestión de ventas	,181	44	,001	,811	44	,000	0

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Autoría propia

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla, se utilizó a Shapiro Wilk debido que la muestra es menor a 50, se pudo visualizar que en cuanto a la variable

fuentes de financiamiento la significancia fue de 0,000 y para la variable gestión de ventas la significancia fue de 0,000, en ambas situaciones son menores a 0,00, por lo que se procedió a la aceptación de la hipótesis alternativa (H1), por ende, la prueba de hipótesis se efectuara con Tau-B de Kendall.

### **Contrastación de Hipótesis General**

Con respecto al análisis de la prueba de hipótesis la investigación planteo lo siguiente:

H0: Las fuentes de financiamiento no se relaciona significativamente con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.

H1 las fuentes de financiamiento se relacionan significativamente con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.

### **Tabla 22**

#### *Prueba de hipótesis general*

			Fuentes de financiamiento	Gestión de ventas
Tau_b de Kendall	Fuentes de financiamiento	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000  . 44	,763**  ,000 44
	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,763**  ,000 44	1,000  . 44

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

Fuente: Autoría propia

Con respecto a la tabla N° 22, se pudo observar que de acuerdo con el coeficiente Tau\_b de Kendall resulto 0,763, indicando un grado de correlación positiva alta entre las variables de fuentes de financiamiento y la

gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos, Cusco, 2023; este resultado a un nivel de significancia de 1%. En cuanto al nivel de significancia se obtuvo un resultado de 0,000 pues debido a que es inferior al 0,05, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa H(1); es decir, las fuentes de financiamiento se relacionan significativamente con la gestión de ventas

Con respecto a la primera hipótesis específica que se planteó en la presente investigación:

H0: Las necesidades de financiamiento no se relaciona significativamente con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.

H1 las necesidades de financiamiento se relacionan significativamente con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.

**Tabla 23**

*Prueba de hipótesis entre necesidades de financiamiento y gestión de ventas*

			Necesidad de financiamiento	Gestión de ventas
Tau_b de Kendall	Necesidad de financiamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,489**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	,489**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

Fuente: Autoría propia

De acuerdo a la tabla N° 23, se pudo observar que de acuerdo con el coeficiente Tau\_b de Kendall resulto 0,489, indicando un grado de correlación positiva moderada entre la dimensión necesidad de financiamiento y la variable gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos, Cusco, 2023; este resultado a un nivel de significancia de 1%. En cuanto al nivel de significancia se obtuvo un resultado de 0,000 pues debido a que es inferior al 0,05, se pudo afirmar que se rechazó la hipótesis nula (H0) y se aceptó la hipótesis alternativa H (1); es decir, la necesidad de financiamiento se relaciona significativamente con la gestión de ventas

En cuanto a la segunda hipótesis específica que se planteó en la presente investigación:

H0: Las fuentes de financiamiento externa no se relaciona significativamente con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.

H1: Las fuentes de financiamiento externa se relacionan significativamente con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.

Correlación entre financiamiento externo y gestión de ventas.

**Tabla 24**

*Prueba de hipótesis entre financiamiento externo y gestión de ventas*

			Financiamiento externo	Gestión de ventas
Tau_b de Kendall	Financiamiento externo	Coeficiente de correlación	1,000	,338*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	44	44
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,338*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	44	44



---

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

---

Fuente: Autoría propia

De acuerdo a la tabla N° 24, se pudo observar que de acuerdo con el coeficiente Tau b de Kendall resulto 0,338, indicando una correlación positiva baja entre la dimensión financiamiento externo y la variable gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos, Cusco, 2023; este resultado a un nivel de significancia de 1%. En cuanto al nivel de significancia se obtuvo un resultado de 0,013 pues debido a que es inferior al 0,05, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1); es decir, el financiamiento externo se relaciona significativamente con la gestión de ventas.

En cuanto a la tercera hipótesis específica que se planteó en la presente investigación:

H0: Las fuentes de financiamiento interna no se relaciona significativamente con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.

H1: Las fuentes de financiamiento interna se relacionan significativamente con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.

### **Tabla 25**

*Prueba de hipótesis entre financiamiento interno y gestión de ventas*

---

			Financiamiento interno	Gestión de ventas
Tau_b de Kendall	Financiamiento interno	Coeficiente de correlación	1,000	,635**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,635**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

---

---

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

---

Fuente: Autoría propia

De acuerdo a la tabla N° 25, se pudo observar que de acuerdo con el coeficiente Tau b de Kendall resulto 0,635, indicando un grado de correlación positiva alta entre la dimensión financiamiento interno y la variable gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos, Cusco, 2023; este resultado a un nivel de significancia de 1%. En cuanto al nivel de significancia se obtuvo un resultado de 0,000 pues debido a que es inferior al 0,05, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1); es decir, el financiamiento interno se relaciona significativamente con la gestión de ventas.

## V. DISCUSIÓN

Para la investigación se planteó la discusión de los resultados, presentadas de acuerdo a los objetivos que se plantearon, los cuales fueron cotejados con las teorías y antecedentes que fueron descritos en el marco teórico.

Como principal objetivo fue el determinar la relación que existe entre las fuentes de financiamiento y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023. Dentro de los cuales con respecto a el planteamiento se encontró a las dos variables de estudio, de las cuales se plantean las siguientes teorías, para Vargas (2013), hace referencia que las fuentes de financiamiento parte de dos tipos de financiamiento los cuales se dan a partir de las necesidades que la empresa tenga para poder acogerse a un financiamiento, la misma que puede ser por recursos internos o propios, mediante la reinversión de utilidades y así la empresa pueda aportar gran parte de su capital; así mismo, describe el financiamiento externo la misma que indica que la empresa opta por hacer uso de un financiamiento de instituciones financieras utilizando la deuda y se esta se agota se acogen a la emisión de bonos. Por otro lado, contamos a Lobato (2019), describe a el financiamiento como una de las prioridades para que una empresa pueda desarrollar sus actividades pues es la principal fuente con la cual una empresa podrá captar capital de manera efectiva y adecuada.

Así también, se cuenta con Amaro (2017); Quien define a la gestión de ventas como el principio que tiene toda empresa u organización que permite clasificar de manera adecuada teniendo a la demanda como principal fin el cual se evidencia en la importancia que este posee; del mismo modo establece mecanismos que permiten tener planes estratégicos en cuanto a las ventas las cuales deben ser basadas principalmente en las dirección que se le dan a las ventas con la finalidad de incrementarlas constantemente para de esta manera poder tener adecuados niveles de competitividad.

Dentro del análisis descriptivo, se pudo evidenciar que presentó una frecuencia con mayor grado de significancia en un nivel "Bajo" tanto para la variable fuentes de financiamiento y la variable gestión de ventas con una

tasa porcentual de 29,5%. Finalmente, para el para el 43,2% de los micro y pequeños empresarios determinan un nivel “Bajo” en cuanto a la gestión de ventas y para el 40,9% un nivel “Medio” para las fuentes de financiamiento.

Dentro del análisis inferencial que las fuentes de financiamiento y la gestión de ventas tiene una influencia positiva alta de 0,763 y una significancia bilateral de 0,000; lo cual permitió aceptar la hipótesis alternativa.

Con referencia a los antecedentes, se pudo precisar que los resultados obtenidos por la investigación fueron las siguientes, Vidallé (2021), quien en su respectiva investigación tuvo como principal objetivo analizar las condiciones de accesibilidad y el uso de las diversas fuentes de financiamiento de las PYMES ubicadas en la ciudad de rio Cuarto, la misma que considero a 59 PYMES. Se encontró como resultado el cual se pudo evidenciar un nivel de confianza del 0.90 y una significancia del 0.10 donde demuestran la relación que las PYMES tienen un preferencia referente a financiarse de forma interna pues les ser más factible y conveniente, sin embargo, también realizan fuentes de financiamiento externa y principalmente las realizan con proveedores y seguido por créditos de entidades bancarias; cabe mencionar, que los financiamientos externos se presentan inconvenientes para acceder a ellos.

Es por ello que, conforme a la definición de teorías, los resultados que se encontraron y en base a los estudios anteriores, se pudo afirmar que se demostrar el objetivo principal, en tal sentido las fuentes de financiamiento influyen en la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.

Como primer objetivo específico fue el determinar la relación que existe entre la necesidad de financiamiento y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023. Dentro del objetivo se encontró a la primera dimensión “necesidad de financiamiento” para la cual se planeó las siguientes teorías según Torres et al. (2017), quien define a las necesidades de financiamiento como el procedimiento mediante el cual la empresa cuenta con una cantidad mínima de recursos económicos y esta a su vez se relaciona con el proceso de captación de capital que necesitaría

para poder realizar sus operaciones teniendo como pilar poder contar con adecuadas fuentes de financiamiento que proporcionen el capital, uso adecuado del financiamiento y capacidad de créditos financieros. financiamiento Mazzucato & Semieniuk (2018). Como el procedimiento mediante el cual un individuo o empresa cuenta con el capital adecuado para poder utilizarlo en un proyecto de inversión, los mismo que deben de ser administrados de manera adecuada y pertinente y poder darle un adecuado uso a ese capital con el cual la empresa cuenta los cuales pueden llegar a ser por inversionistas o préstamos

Con respecto al análisis descriptivo, el cual determinó que los micro y pequeños empresarios tienen dificultades para poder identificar las necesidades de sus empresas, en cuanto a las necesidades de financiamiento se pudo evidenciar que genera un nivel “Bajo” considerándolo con una tasa porcentual de 40.9%. Además, se obtuvo un nivel “Bajo” para la variable gestión de ventas con un 43,2%. No obstante, la frecuencia con mayor significancia es de 29,5% de los encuestados describieron que presentan un nivel “Bajo” para las necesidades de financiamiento y gestión de ventas. Finalmente se puede asumir que se presentan niveles bajos en cuanto las gestiones con las que cuentan las Mypes de artesanos, del mismo modo sucede con la primera dimensión pues no identifican de manera adecuada las necesidades de las empresas.

Dentro de los resultados, se pudo encontrar y determinar que las necesidades de financiamiento y la gestión de ventas tiene una influencia positiva moderada con un valor de correlación de 0,489 y una significancia de 0,000, la cual permitió aceptar la hipótesis alternativa.

Con respecto a los antecedentes utilizamos a Quispe (2017), quien tuvo como objetivo principal el análisis del financiamiento en el desarrollo empresarial de las Mype del sector artesanal textil de la provincia de Huamanga, la cual considero a 74 tejedores que perteneces a un grupo empresarial y como resultado de los mismo se obtuvo un nivel de confianza de 9.4877 y el nivel de significancia es de 0.05 por lo que cuenta con una relación significativa; pudiendo contrastar que el sector micro empresarial

tiene grandes inconvenientes y dificultades para mantener y conseguir capital financiero de instituciones financieras.

Es por ello que, conforme a la definición de teorías, los resultados que se encontraron y en base a los estudios anteriores, se pudo afirmar que se demostró el objetivo principal, en tal sentido la necesidad de financiamiento tiene efecto positivo en la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.

Como segundo objetivo específico se tuvo el determinar la relación que existe entre el financiamiento externo y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023. Dentro del objetivo se encontró a la primera dimensión “financiamiento externo” para la cual se planeó las siguientes teorías según Torres et al. (2017), de describe como las obligaciones que una empresa adquiere por medio de la captación de capital y se espera que caduquen en un determinado periodo está conformada principalmente por financiamiento de terceras personas, leasing y créditos comerciales y se obtienen de entidades o procesos que no comprenden a la empresa.

En cuanto al análisis descriptivo, el cual determinó que los micro y pequeños empresarios tienen dificultades para poder obtener un financiamiento externo de sus empresas, en cuanto a el financiamiento externo se pudo evidenciar que genera un nivel “Bajo” considerándolo con una tasa porcentual de 38.6%. Además, se obtuvo un nivel “Bajo” para la variable gestión de financiamiento con un 43,2%. No obstante, la frecuencia con mayor significancia es de 22,7% de los encuestados describieron que presentan un nivel “Bajo” para el financiamiento externo y gestión de ventas. Finalmente se pudo asumir que se presentan niveles bajos en cuanto al financiamiento que las mypes de artesanos tienen para obtener de fuentes externas, del mismo modo sucede con la variable de gestión de ventas no es realizada de manera eficiente.

Dentro de los resultados se pudo encontrar y determinar que el financiamiento externo y la gestión de ventas tuvo una influencia positiva baja con un valor de correlación de 0,338 y una significancia de 0,013; lo cual permitió aceptar la hipótesis alternativa.

Con respecto a los antecedentes Concha & Humpire (2021), en su tercer objetivo específico de la investigación en la cual demostro el grado de influencia entre el financiamiento externo y la rentabilidad de las MyPes del Centro Artesanas Qoricancha – Cusco; tuvo como unidad de análisis a 37 participantes los cuales demostraron un resultado de 0.649, reflejando así que efectivamente existe una correlación de influencia positiva ,por otro lado, en cuanto a la significancia se obtuvo 0,000. Así mismo determino que el financiamiento externo proporciona una adecuada capitalización y le permitirá un crecimiento empresarial

Es así que, conforme a la definición de teorías, los resultados que se encontraron y en base a los estudios anteriores, se pudo afirmar que se demostrar el objetivo principal, en tal sentido el financiamiento externo tiene efecto positivo en la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.

Como tercer objetivo específico fue determinar la relación que existe entre el financiamiento interno y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023. dentro del objetivo se encontró a la primera dimensión “financiamiento interno” para la cual se planeó las siguientes teorías según Torres et al. (2017), describió al financiamiento interno como las acciones y recursos que tiene la empresa o que se derivan principalmente de las acciones de la entidad y primordialmente va estrechamente ligada con los aportes de los propietarios y la reinversión de las utilidades. Circulante (2016) Argumenta que el financiamiento interno es aquella que se genera por la propia actividad de la empresa y las utilidades que ella misma recibe y que esta a su vez se puede determinar por el total de utilidades y los aportes de los socios.

Con respecto al análisis descriptivo, el cual determinó que los micro y pequeños empresarios por lo general realizan un financiamiento interno, en cuanto a el financiamiento interno se pudo evidenciar que en un nivel “Medio” los micro empresarios tienen preferencia a un financiamiento interno con una tasa porcentual de 34,1%. Además, se obtuvo un nivel “Bajo” para la variable gestión de financiamiento con un 43,2%. No obstante, la frecuencia con mayor significancia es de 29,5% de los encuestados describió que presentan

un nivel “Bajo” para el financiamiento interno y gestión de ventas. Finalmente se pudo asumir que los micro y pequeños empresarios tienden a solicitar un financiamiento interno para poder gestionar de manera adecuada sus ventas.

Dentro de los resultados se pudo encontrar y determinar que el financiamiento interno y la gestión de ventas tienen una influencia positiva moderada con un valor de correlación de 0,635 y una significancia bilateral de 0,000; lo cual permitió aceptar la hipótesis alternativa.

Con referencia a los antecedentes, se puede precisar que los resultados obtenidos por la investigación fueron las siguientes, como lo determina Yupanqui (2019); quien tuvo como objetivo principal el análisis de las fuentes de financiamiento no bancario que ayude a la optimización de la gestión de ventas de las pymes de productos artesanales en Lima metropolitana la cual tuvo una población de 29 integrantes. Por medio de los resultados investigación tiene un nivel de la confianza de 0.9504 por lo cual se acepta la hipótesis y se pudo constatar que el financiamiento alternativo juega un papel crucial e importante en las primeras fases de un proyecto empresarial y estas a su vez contribuyen de manera significativa en sus ventas.

Es así que, Es por ello que, conforme a la definición de teorías, los resultados que se encontraron y en base a los estudios anteriores, se pudo afirmar que se demostrar el objetivo principal, en tal sentido el financiamiento interno tiene efecto positivo en la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.



## VI. CONCLUSIONES

**Primero.** La investigación tuvo como objetivo general el determinar la influencia entre las fuentes de financiamiento y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos. Se pudo evidenciar que la frecuencia con mayor significancia para las fuentes de financiamiento se presenta en un nivel “bajo”, con un 29,5% en cuanto la gestión de ventas presenta un nivel “bajo”, se determinó la existencia de un grado de correlación positiva alta entre ambas variables de estudio, con un Tau\_b de Kendall de 0,763 la cual presento un nivel de significancia de  $p < 0,000$ ; la misma que acepta la hipótesis alternativa (H1). Es por ello, se concluye que las fuentes de financiamiento influyen en la gestión de ventas, es decir, a medida que se obtengan adecuadas fuentes de financiamiento, se incrementaran la eficiencia en la gestión de ventas.

**Segundo.** La investigación tuvo como primer objetivo específico determinar la influencia entre la necesidad de financiamiento y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos. Se pudo evidenciar que la frecuencia con mayor significancia para la dimensión necesidades de financiamiento se presenta en un nivel bajo, en cuanto para la variable gestión de ventas presenta un nivel bajo, con una tasa porcentual de 29,5%. Asimismo, se determinó el grado de correlación de con un Tau\_b de Kendall de 0,489 el cual fue una relación positiva moderada entre la dimensión de necesidad de financiamiento y la variable gestión de ventas, encontrando un nivel de significancia de  $p < 0,000$ ; la misma que acepta la hipótesis alternativa (H1). De acuerdo a lo anterior se concluye que los micro y pequeños empresarios no gestionan de manera eficiente las necesidades de financiamiento principalmente por la falta de proyecciones en cuanto al uso que se le dará al capital y el desconocimiento si se evalúa lo anterior existirá una óptima gestión en cuanto a las ventas que tengan los micro empresarios.

**Tercero.** La investigación tuvo como segundo objetivo específico determinar la influencia entre financiamiento externo y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos. Se pudo evidenciar que la

frecuencia con mayor significancia para la dimensión financiamiento externo la cual presenta en un nivel bajo y en cuanto la variable gestión de ventas presenta un nivel bajo, con una tasa porcentual de 22,7%. Del mismo modo, se determinó la existencia de un grado de correlación positiva baja entre ambas variables de estudio, con un con un Tau\_b de Kendall de 0,338; la cual presento un nivel de significancia de  $p < 0,013$ ; la misma que acepta la hipótesis alternativa (H1). Es por ello, se concluye que existe dificultades para poder acceder a un financiamiento externo debido particularmente a las altas tasas de interés que se presentan no solo por medio de instituciones financieras sino también por terceras personas; del mismo modo, se presenta lentitudes para acceder a financiamiento poco conocimiento de herramientas que permitan utilizar prestamos de proveedores lo cual evidencia la falta de accesibilidad y la imposibilidad de generar adecuadas gestiones de ventas.

**Cuarto.** La investigación tuvo como tercer objetivo específico determinar la influencia entre financiamiento interno y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos. Se pudo evidenciar que la frecuencia con mayor significancia para la dimensión financiamiento externo la cual presenta en un nivel bajo y en cuanto la variable gestión de ventas presenta un nivel bajo, con una tasa porcentual de 29,5%. Del mismo modo, se determinó la existencia de un grado de correlación positiva moderada entre ambas variables de estudio, con un con un Tau\_b de Kendall de 0,635; la cual presento un nivel de significancia de  $p < 0,000$ ; la misma que acepta la hipótesis alternativa (H1). Es por ello, se concluye que los micro y pequeños empresarios tienen a obtener un financiamiento interno; sin embargo, en ocasiones no logran cubrir todas las necesidades de captación, por lo general se evidencio principalmente la inyección de capital por medio de los dueños de las empresas, los mismos que no se dan abasto para cubrir en su totalidad las necesidades de la empresa, por lo general no reinvierten las utilidades y por ende no desempeña de manera adecuada la gestión de ventas.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primero.** En cuanto al objetivo general, cuyo fin fue establecer la influencia entre las fuentes de financiamiento y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos, se recomienda a los dueños de las micro y pequeños empresarios, establecer como estrategia empresarial formar asociaciones para que de forma conjunta puedan solicitar financiamiento y captación de capital adecuado; del mismo modo, encontrar un régimen tributario adecuado para que su desempeño sea competitivo en el mercado artesanal, de manera que la aplicación de este procedimiento mejorara las gestiones en las ventas y permitirá un idóneo crecimiento empresarial.

**Segundo.** En cuanto al primer objetivo específico, cuyo fin fue establecer la influencia que existe entre la necesidad de financiamiento y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos, se recomienda a los dueños de las micro y pequeñas empresas contar con planificaciones mensuales en cuanto a los procesos y productos con los que cuenta, asistir a capacitaciones por parte del estado que promueva el correcto desempeño empresarial, realizar inventariados adecuados en base a las ventas, identificar las falencias en los establecimiento y buscar proveedores que permitan el uso eficiente del capital para subsanarlo, lo que permitirá optimizar los recursos con los que se tenga y esta a su vez permitirá el mejoramiento tanto del establecimiento como las capacidades de las empresas.

**Tercero.** El segundo objetivo específico, el cual fue establecer la influencia que existe entre el financiamiento externo y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos, se recomienda a los dueños de las micro y pequeñas empresas realizar el uso de la herramienta del leasing para poder obtener maquinaria adecuada en sus procesos productivos, contar con la documentación oportuna y que cumpla adecuadamente con los requisitos para poder acceder a fuentes de financiamiento por instituciones, planificar las solicitudes de financiamiento para no caer en

procesos de lentitud y que permita mejorar la toma de decisiones e implementando nuevas y mejores estrategias de captación.

**Cuarto.** En cuanto al tercer objetivo específico, el cual fue establecer la influencia que existe entre el financiamiento interno y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos, se recomienda a los dueños de las micro y pequeñas empresas el ahorro que permita cubrir en situaciones de incertidumbre y necesidad, del igual modo poder captar adecuadamente y realizar un gastos eficiente de las utilidades que perciban, implementación de estrategias que permitan una adecuada reinversión de las utilidades y que capten adecuadamente el aporte de los socios con las que cuentan las empresas, dar adecuados soportes no solo financieros sino estratégicos de los empresarios.

## REFERENCIAS

- Alvarez Concha, R., & Humpire Jara, M. (2021). *Financiamiento y su influencia en la rentabilidad de las Mypes del Centro Artesanal Qorichancha - Cusco, en el periodo 2019*. Para optar el título de Contador Público, Universidad Cesar Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65277>
- Amaro, J. M. (2017). Herramienta para la evaluación de la gestión de ventas. *Universidad & Ciencia*, 6, 348-362. <https://revistas.unica.cu/index.php/uciencia/article/view/786>
- Atseye, F. A. (2020). Lease Financing and Profitability: Evidence from Nigerian Quoted Conglomerates. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 10(1), 132-137. <https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/8942>
- Baptista, R. D. (2016). Comunicación y nuevas tecnologías: Crisis de identidad organizacional e individual. *Razon y palabra*, 20(94), 1058-1079. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199547464060.pdf>
- Bohórquez Medina, N. M. (2018). Fuentes de financiamiento para PYMES y su incidencia en la toma de decisiones financieras. *Observatorio de la economica latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/index.html>
- Cámara de Comercio, Industria, Servicios, Turismo y de la Producción del Cusco. (2022). *MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS CUSQUEÑAS QUE ACCEDIERON AL FONDO DE APOYO EMPRESARIAL (FAE – MYPE)*. Cusco. <https://doi.org/https://www.camaracusco.org/micro-y-pequenas-empresas-cusquen-que-accedieron-al-fondo-de-apoyo-empresarial-fae-mype/>
- Campbell, J. B. (2016). Principales problemas en la gestión y dirección de ventas en Chile: estudio a través del método Delphi. *RAN: Revista Académica & Negocios*, 2(2), 1-16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5762550>
- Casafranca Pílares, F. (2022). *Marketing digital y ventas, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022*. Para Obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo, Lima. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/92742>

- Castillo, G. (2021). *Créditos y cobranzas: enfoque procesional*. Buenos Aires: Terceso en discordia.
- Chagerben Salinas, L., Hidalgo Arriaga, J., & Yagual Velastegui, A. (2017). La importancia del financiamiento en el sector microempresario. *Dominio de las Ciencias*, 783-798. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.2.783-798>
- Chorén, M. C. (2022). El leasing como herramienta de financiación. *FASTA*. <https://doi.org/oai:localhost:123456789/866>
- Circulante, A. (2016). La financiación interna o autofinanciación. 17-25.
- Cortázar, L. O. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales.*, 22(3), 67-83. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049146006/html/>
- De los Santos, L., Guzman Fernandez, C., & Martinez Prats, G. (2020). Microcreditos, Financiamiento Alternativo en Pymes Mexicanas: Revisión de Evidencia Reciente. *Publicaciones e Investigación Bogotá*, 1-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.22490/25394088.4056>
- Diaz Muños, G. A., Quintana Lombeida, M. D., & Fierro Mosquera, D. G. (2020). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA*, 145-161. <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Escobar, A. A. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Alcoy: Ciencias.
- Espinoza, E. y. (2020). La etica en las Investigaciones Educativas, Ecuador. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12->
- Faivishenko, D. S. (2020). STRATEGIC DIRECTIONS OF SALES MANAGEMENT. *Economic space*, (158), 64-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.32782/2224-6282/158-11>
- Fernández-Bedoya V.H., S.-R. I.-C.-L.-R.-V. (2022). Recognition of the Consumer's Attitude Towards Organic Products and its Relationship with the Selection Criteria for Sales Personnel in the Biggest Peruvian Bio-Fair. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 82-91. <https://doi.org/https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0151>
- Freire Sierra, F. (2016). *Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de las cocadas artesanales en el recinto el Alto de la Provincia de Esmeraldas*. Para obter el Título de Licenciado en Mercadotecnia,

- Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Guayaquil.  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1398>
- Garcia Monsalve, J. J., Tumbajulca Ramirez, I. A., & Cruz Tarrillo, J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Universidad Peruana Union*, 12. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio.*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Gurl, E. (2017). SWOT analysis: a theoretical review. *SWOT analysis*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Indeed. (7 de Julio de 2021). *Indeed*. Basic Research vs. Applied Research: What's the difference?: <https://www.indeed.com/career-advice/careerdevelopment/basic-research-vs-applied-research>.
- Janaii, S. I. (2021). Startups and sources of financing. *United International Journal for Research & Technology*, 88. <https://www.researchgate.net/publication/352559631>
- Kirill, K. B. (2018). Estimation methodology of efficiency of production capacity management at textile enterprises. *Бюллетень науки и практики.*, 4(1), 228-241. [https://www.researchgate.net/publication/327238366\\_ESTIMATION\\_METHODODOLOGY\\_OF\\_EFFICIENCY\\_OF](https://www.researchgate.net/publication/327238366_ESTIMATION_METHODODOLOGY_OF_EFFICIENCY_OF)
- Lazar, A. I. (2017). Creative Potential Of The Company'S Staff. *Journal of Smart Economic Growth*, 2(1), 1-14. <https://jseg.ro/index.php/jseg/article/view/7>
- Maigual Obando, L. A., & Zapata Guarín, M. A. (2019). *Diseño de un plan de mercadeo que aumente el posicionamiento y las ventas en la empresa Mahga, especializada en joyería artesanal en la Ciudad de Pereira*. Universidad Tecnológica de Pereira. <https://hdl.handle.net/11059/11891>
- Mansikka, J. (2016). Public playground equipment sales plan: NSH Nordic A/S and Hy-land. *Thinking Outside the Box*, 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2020200025>

- Mario Vildósola, D. V. (2021). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Mazzucato, M., & Semieniuk, G. (2018). Financing renewable energy: Who is financing what and why it matters, technological forecasting and social change. *El Sevier*, 8-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.021>.
- Mian, S. L. (2016). Technology Business Incubation: An overview of the state of knowledge. *Technovation*, 50, 1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.technovation.2016.02.005>
- MINCETUR. (2021). *Día del Artesano Peruano: más de 90 mil artesanos se encuentran registrados a nivel nacional*. Lima.
- Mou, W. W. (2018). Financial credit risk evaluation based on core enterprise supply chains. *Sustainability*, 10(10), 3699. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su10103699>
- Muñoz, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 6(1), 50-69. <https://doi.org/https://doi.org/10.54198/innova06.03>
- Ñaupas, H. V. (2014). Metodología de la investigación: Cuantitativa - cualitativa y redacción de tesis. *Ediciones de la U*. <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0028.pdf>.
- Ortiz, J. C. (2017). Plan de Ventas y Operaciones (PVO). *Mercatec*, 3(53). <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/1898>
- Pérez Ayvar, Y. Y. (2019). *Estrategia de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase, distrito Ayacucho 2019*. Para optar el Grado de Bachiller en Ciencias Administrativas., Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Ayacucho. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/20645>
- Pérez Cruz, J. A.-M. (2017). Satisfacción con programas de fomento a la artesanía en México. El caso de FONART. *Investigación administrativa*, 46-2(120). <https://doi.org/https://doi.org/10.35426/IAv46n120.02>
- Piña Cordova, M. (2021). *Fuentes de financiamiento y desarrollo de los microempresarios del mercado artesanal de San Juan 2021*. Para la



- obtención de Contadora Publica, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Iquitos. <https://hdl.handle.net/20.500.12737/8553>
- Pokorná, P. &. (2019). Profit Reinvestment: Main Motives Supporting Financial Decisions. *Financial Internet Quarterly.*, 15(4), 34-43. <https://doi.org/https://doi.org/10.2478/fiqf-2019-0026>
- Putro, H. P. (2021). Business Development Strategies for Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in Kampung Purun. *The Innovation of Social Studies Journal*, 3(1), 23-32. <https://doi.org/https://doi.org/10.20527/iis>
- Quadro, M. E., Werbin, E., Priotto, H. C., Bertoldi, N., & Veteri, L. (2017). Patrimonio neto: Una revisión del concepto y sus componentes. *Profesional y empresarial*, 1-8. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/DTI/article/view/17015>
- Quispe Huaman, B. S. (2017). *Influencia de financiamiento en el desarrollo de las MyPES del sector artesanía textil en la Provincia de Huamanga 2011-2015*. Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, Universidad Nacional San Cristobal de Huamanga, Ayacucho.
- Rathnayake, D. N. (2022). The Impact of Commercial Credit on Firm Innovation: Evidence from Chinese A-Share Listed Companies. *Sustainability*, 14(3),1481. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14031481>
- Romo, R. S. (2017). El impacto de la inseguridad pública en la competitividad empresarial: análisis comparativo de las entidades federativas en México. *Economía y Sociedad*, 21(36), 19-41. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/510/51052064002/html/>
- Sampieri Hernández, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Schoenwitz, M. P. (2017). Product, process and customer preference alignment in prefabricated house building. *International Journal of Production Economics*, 183, 79-90. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.10.015>
- Serrano, A. L. (2017). Indicadores Turisticos: oferta y demanda de la ciudad patrimonial de Cuenca-Ecuador. *Serrano, A. L., & Pucha, E. V.*, 3(1), 58-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.34019/2448-198X.2017.v3.10027>

- Spector, A. R. (2016). The impact of staff training on staff outcomes in dementia care: a systematic review. *International journal of geriatric psychiatry*, 31(11), 1172-1187. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/gps.4488>
- Taiwo, J. N. (2016). The role of microfinance institutions in financing small businesses. *JIBC*, 21(1). <https://ssrn.com/abstract=3122480>
- Torres, A., Guerrero, F., & Paradas, M. (2017). Financiamiento utilizado por las pequeñas y medianas empresas ferreteras. *Centro de investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales.*, 285-303. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6430961>
- Tupac Yupanqui Hinojosa, C. (2019). *El financiamiento no bancario y su impacto en la gestión de ventas de las Pymes de productos artesanales en Lima Metropolitana, 2016-2017*. Para obtener el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Contables y Financieras., Universidad San Martín de Porres, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4573>
- Ureña, A. M. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. Polo del Conocimiento. *Revista científico-profesional*, 3(12), 85-106. <https://doi.org/DOI: 10.23857/pc.v3i12.815>
- Ventura, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Rev. Cubana Salud Pública*, 43(4). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662017000400014&lng=es&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014&lng=es&tlng=en).
- Vidallé Nicolás, A. (2021). *Acceso y uso de las fuentes de financiamiento de PYMES familiares de Río Cuarto y Zona*. Para optar el título de Contador Público, Universidad Empresarial Siglo 21, Río Cuarto, Córdoba. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/25004>
- Villacreces Cobo, M. (2017). El capital humano y su incidencia en la gestión de ventas de las microempresas del mercado artesanal. *Revista Empresarial*, 33-42. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6053448.pdf>
- Villalba, C. I. (2020). Gestión y costos de producción: Balances y perspectivas. *Revista de ciencias sociales.*, 27(1), 302-314. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/index>

- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. In Importance of strategic social media marketing. *Vinerean, Simona*. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-504/>
- Zambrano Vargas, S. M. (2013). Teoría del Pecking Order versus teoría de Trade Off para la empresa Coservicios S.A. *Apuntes del Cenes*, 205-236. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-30532013000200009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-30532013000200009)
- Zamora-Lobato, T. R. (2019). La importancia del financiamiento en la viabilidad de la pequeña empresa. *Tópicos Selectos sobre Inclusión y Educación Financiera en el Contexto Mexicano*, 77-80.

## ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p><b>Problema General:</b> ¿De qué manera se relaciona las fuentes de financiamiento y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> ¿De qué manera se relaciona las necesidades de financiamiento con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023?</p> <p>¿De qué manera se relaciona las fuentes de financiamiento externas con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023?</p> <p>¿De qué manera se relaciona las fuentes de financiamiento internas con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación que existe entre las fuentes de financiamiento y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Determinar la relación que existe entre las necesidades de financiamiento con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023,</p> <p>Determinar la relación que existe entre las fuentes de financiamiento externas con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.</p> <p>Determinar la relación que existe entre las fuentes de financiamiento internas con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.</p>	<p>Hipótesis general: Las fuentes de financiamiento se relacionan significativamente con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> Las necesidades de financiamiento se relacionan significativamente con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.</p> <p>Las fuentes de financiamiento externas se relacionan significativamente con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.</p> <p>Las fuentes de financiamiento internas se relacionan significativamente con la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023</p>	<p><b>Variable 1. Fuentes de financiamiento</b> Define a las fuentes de financiamiento por dos tipos de financiamiento los cuales parten de la necesidad que la empresa tenga para poder acogerse a un financiamiento, la misma que puede ser por recursos internos o propios, mediante la reinversión de utilidades y así la empresa pueda aportar gran parte de su capital; así mismo, describe el financiamiento externo la misma que indica que la empresa opta por hacer uso de un financiamiento de instituciones financieras utilizando la deuda y se esta se agota se acogen a la emisión de bonos. (Zambrano Vargas, 2013)</p>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			D1: Necesidad de financiamiento D2: Financiamiento externo D3: Financiamiento interno	1.1 Uso de financiamiento 1.2 Créditos financieros 2.1 Financiamiento por terceras personas 2.2 Leasing 2.3 Créditos comerciales 3.1 Aporte de socios 3.2 Reinversión de utilidades	3 2 2 2 2 2	ORDINAL	1: Bajo 2: Medio 3: Alto
			<p><b>Variable 2. Gestión de ventas</b> Define a la gestión de ventas como el principio que tiene toda empresa u organización que permite clasificar de manera adecuada teniendo a la demanda como principal fin el cual se evidencia en la importancia que este posee; del mismo modo establece mecanismos que permiten tener planes estratégicos en cuanto a las ventas las cuales deben ser basadas principalmente en las dirección que se le dan a las ventas con la finalidad de incrementarlas constantemente para de esta manera poder tener adecuados niveles de competitividad. (Amaro, 2017)</p>				
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>			
D1: Demanda D2: Plan de ventas D3: Dirección de ventas D4: Nivel de competitividad	1.1 Productos 1.2 Consumidores 2.1 Capacitación del personal 2.2 Estrategias de promoción	3 2 2 2 2	ORDINAL	1: Bajo 2: Medio 3: Alto			

				2.3 Control de ventas	2		
				3.1 Capacidad de producción	2		
				3.2 Capacidad de compra	2		
				4.1 Tecnología			
				4.2 Innovación			
Diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadísticas a utilizar			
Nivel: descriptiva – correlacional Diseño: No experimental de corte transversal Método: Cuantitativo	Población: Estará conformada por 80 artesanos Tipo de muestreo: La muestra será de tipo Sensal Tamaño de la muestra: Estara conformada por 44 empresarios.	Variable 1 Fuentes de Financiamiento Técnicas: Encuesta Instrumentos: Tipo Likert, Spss 25 Autor: Michael Junior Soncco Condori Año: 2023 Ámbito de Aplicación: Individual Forma de Administración: Directa Variable 2 Variable 2: Gestión de ventas Técnicas: Encuesta Instrumentos: Tipo Likert, Spss 25 Autor: Michael Junior Soncco Condori Año: 2023 Ámbito de Aplicación: Individual Forma de Administración: Directa		DESCRIPTIVA: El análisis de la investigación se procesará mediante la herramienta de SPSS 25 el cual nos arrojará tablas de frecuencia, grafico de barras y el coeficiente de alfa de Cronbach, que nos ayudará con la prueba de confiabilidad INFERENCIAL: Prueba de hipótesis			

## Anexo 2. Matriz de operacionalización

Fuentes de financiamiento y su influencia en la gestión de ventas de los micro y pequeños empresarios de artesanía Cusco, 2023.					
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fuentes de financiamiento	Según Vargas (2013) hace referencia a dos tipos de financiamiento los cuales parten de la necesidad que la empresa tenga para poder acogerse a un financiamiento, la misma que puede ser por recursos internos o propios, mediante la reinversión de utilidades y así la empresa pueda aportar gran parte de su capital; así mismo, describe el financiamiento al financiamiento externo, la misma que la empresa opta por hacer uso de un financiamiento de instituciones financieras, utilizando la deuda y si esta llega a agotarse se acogen a la emisión de bonos.	Se define principalmente por las necesidades con las que cuenta una empresa u organización y permita una adecuada capitalización, la cual pueda llegar a darse por medio de un financiamiento ajeno o externo a la empresa y/o un financiamiento interno que pueda llegar a darse por los propios ingresos de los propietarios.	<b>Necesidad de financiamiento</b> Se define a las necesidades de financiamiento como el procedimiento mediante el cual la empresa cuenta con una cantidad mínima de recursos económicos y esta a su vez se relaciona con el proceso de captación de capital que necesitaría para poder realizar sus operaciones teniendo como pilar poder contar con adecuadas fuentes de financiamiento que proporcionen el capital, uso adecuado del financiamiento y capacidad de créditos financieros. (Torres, Guerrero, & Paradas, 2017)	Uso de financiamiento	Ordinal
			Créditos financieros	Financiamiento por terceras personas	
			Financiamiento externo Describe al financiamiento externo como las obligaciones que una empresa adquiere por medio de la captación de capital y se espera que caduquen en un determinado periodo, está conformada principalmente por financiamiento de terceras personas, leasing y créditos comerciales y se obtienen de entidades o procesos que no comprenden a la empresa. (Torres, Guerrero, & Paradas, 2017)	Leasing	
			Financiamiento interno Se describe al financiamiento interno como las acciones y recursos que tiene la empresa o que se derivan principalmente de las acciones de la entidad y primordialmente va estrechamente ligada con los aportes de los propietarios y la reinversión de las utilidades. (Torres, Guerrero, & Paradas, 2017)	Créditos comerciales	
			Aporte de socios		
Gestión de ventas	Según Amaro (2017) Define a la gestión de ventas como el principio que tiene toda empresa u organización que permite clasificar de manera adecuada teniendo a la demanda como principal fin el cual se evidencia en la importancia que este posee; del mismo modo establece mecanismos que permiten tener planes estratégicos en cuanto a las ventas las cuales deben ser basadas principalmente en las dirección que se le dan a las ventas con la finalidad de incrementarlas constantemente para de esta manera poder tener adecuados niveles de competitividad.	Se define principalmente por los consumidores o la demanda que llegue a tener una empresa, del mismo modo la gestión se da en las estrategias que la empresa acoja para poder gestionar sus procesos, este procedimiento va de la mano con la dirección que tomen los altos mandos en cuanto a las gestiones y mejorar los niveles de competitividad	<b>Demanda</b> Define a la demanda como la cantidad que un grupo de personas o entidades están dispuestos a adquirir ya sea un bien o servicio, un conjunto determinado de consumidores que están en un lugar y periodo establecido, conllevando a un esfuerzo comercial entre competidores y empresas. De lo anterior se puede determinar que la demanda es un número máximo de potenciales consumidores que podrán realizar la compra de productos que maneje la empresa. (Mario Vildósola, 2021)	Productos	Ordinal
			Consumidores	Capacitación de personal	
			<b>Plan de ventas</b> Define a la planificación de ventas como estrategias de una empresa u organización que permite mantener una estructura adecuada dentro del mercado donde opera y para que las actividades que realicen se realicen de forma eficiente utilizando la capacitación constante de los colaboradores, gestionando adecuadas estrategias de promoción empresarial y de sus productos del mismo modo realizar controles en sus ventas para tener los índices adecuados. (Mansikka, 2016)	Estrategias de promoción	
			<b>Dirección de ventas</b> La dirección de ventas se define como el proceso mediante el cual se lleva a cabo todas las estrategias en cuanto a las capacidades de compras y producción cuenta la empresa pues son estrategias que plantean las líneas a seguir sobre la unificación de dichas estrategias para poder contribuir el área de ventas, del mismo modo si la empresa cuenta con los recursos para poder producir y realizar la compra de insumos para su posterior venta. (Campbell, 2016)	Control de ventas	
			<b>Nivel de competitividad</b> Define a la competitividad empresarial como la ventaja que posee una empresa a través de las cualidades con las que, en cuanto a sus procesos productivos y los métodos de su organización los cuales incluyen personal, tecnología para el desempeño con el que cuenta la empresa y contar con constatare innovación que en un mediano o largo plazo le permita a la empresa el crecimiento empresarial esperado. (Romo, 2017)	Capacidad de producción	
			Capacidad de compra		
			Tecnología		
			Innovación		

**ANEXO 3: CUESTIONARIO**  
**FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

Estimado Colaborador:

A continuación, usted resolverá un cuestionario que ayudara a obtener resultados estadísticos, para el desarrollo de un trabajo de investigación que se ha venido realizando durante todo este tiempo, se le solicita sinceridad y transparencia en la solución de las preguntas; para ello debe marcar con una "x" en el casillero de su respuesta:

<b>NUNCA (N)</b>	<b>CASI NUNCA (CN)</b>	<b>AVECES (AV)</b>	<b>CASI SIEMPRE (CS)</b>	<b>SIEMPRE (S)</b>
1	2	3	4	5

N°	Dimensiones - Indicadores de Liderazgo Transformacional	Escala				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: NECESIDAD DE FINANCIAMIENTO</b>						
1.	¿Para pedir financiamiento identifica la necesidad que requiere su empresa?	1	2	3	4	5
2.	¿Utiliza el capital de trabajo para poder promocionar su negocio?	1	2	3	4	5
3.	¿Utiliza el financiamiento para poder mejorar sus instalaciones de su establecimiento?	1	2	3	4	5
4.	¿Realmente hay entidades que le dan productos de acuerdo a sus necesidades?	1	2	3	4	5
5.	¿Cree usted que los requisitos son accesibles para solicitar créditos financieros empresariales?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 2: FINANCIAMIENTO EXTERNO</b>						



6.	¿Con que frecuencia usted tiene financiamiento de usureros o familiares?	1	2	3	4	5
7.	¿Cree usted que las tasas de interés con la que dispone el financiamiento por terceras personas es superior a una entidad financiera?	1	2	3	4	5
8.	¿La maquinaria y equipo que posee la empresa con frecuencia son financiados por leasing?	1	2	3	4	5
9.	¿Realiza con frecuencia el arrendamiento de equipos que posibilitan la producción?	1	2	3	4	5
10.	¿Considera usted que las tasas de interés son mayores cuando se dan por cuentas empresariales?	1	2	3	4	5
11.	¿Cree usted que las entidades financieras posibiliten el acceso a financiamiento rápido?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 3: FINANCIAMIENTO INTERNO</b>						
12.	¿Con que frecuencia usted le inyecta capital a su empresa?	1	2	3	4	5
13.	¿Considera usted que el aporte de los socios permite cubrir todas las necesidades de la empresa?	1	2	3	4	5
14.	¿Cree usted que la empresa genera los suficientes ingresos para poder ser reinvertidos en el establecimiento de la empresa?	1	2	3	4	5
15.	¿La reinversión de las utilidades por lo general se destina al mejoramiento de su local y equipos de producción?	1	2	3	4	5

## GESTIÓN DE VENTAS

Estimado Colaborador:

A continuación, usted resolverá un cuestionario que ayudara a obtener resultados estadísticos, para el desarrollo de un trabajo de investigación que se ha venido realizando durante todo este tiempo, se le solicita sinceridad y transparencia en la solución de las preguntas; para ello debe marcar con una "x" en el casillero de su respuesta:

NUNCA (N)	CASI NUNCA (CN)	AVECES (AV)	CASI SIEMPRE (CS)	SIEMPRE (S)
1	2	3	4	5

N°	Dimensiones - Indicadores de GESTIÓN DE VENTAS	Escala				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 4: DEMANDA</b>						
1.	¿La empresa cuenta con planes que permiten gestionar adecuadamente las ventas?	1	2	3	4	5
2.	¿Considera usted que sus productos cuentan con diferenciación en cuando a los de su competencia?	1	2	3	4	5
3.	¿Cree usted que a mayor variedad de sus productos tendrá mayores ingresos?	1	2	3	4	5
4.	¿Considera usted que la calidad de atención hacia los clientes es la adecuada?	1	2	3	4	5
5.	¿Los productos con los que cuenta generan emociones en los clientes?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 5: PLAN DE VENTAS</b>						

6.	¿La empresa que lleva a su cargo realiza capacitaciones sobre ventas a su personal?	1	2	3	4	5
7.	¿Usted implementa estrategias que permita al personal contar con mayores habilidades en cuanto a ventas?	1	2	3	4	5
8.	¿Con que frecuencia la empresa realiza actividades para promocionar sus productos y al establecimiento?	1	2	3	4	5
9-	¿Realiza lanzamientos publicitarios cuando cuenta con un nuevo producto?	1	2	3	4	5
10.	¿Con que frecuencia la empresa realiza registros de sus ingresos y salida de mercadería?	1	2	3	4	5
11.	¿Cree usted que un adecuado registro de ventas le ayudara a optimizar y contar con mayores índices de crecimiento empresarial?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 7: DIRECCIÓN DE VENTAS</b>						
12.	¿Considera usted que tiene todas las herramientas para realizar una adecuada producción?	1	2	3	4	5
13.	¿El equipo con el que cuenta la empresa le facilita la producción y evita retrasos?	1	2	3	4	5
14.	¿La empresa cuenta con los recursos económicos para poder realizar la compra de materia prima?	1	2	3	4	5
15.	¿Considera usted que la empresa cuenta con la capacidad para poder realizar adecuadas negociaciones con proveedores?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 8: NIVEL DE COMPETITIVIDAD</b>						
16.	¿La empresa maneja y hace uso de recursos tecnológicos para poder contribuir en las ventas de sus productos?	1	2	3	4	5
17.	¿Cree usted que la empresa utiliza adecuadamente su software y hardware para optimizar sus procesos de ventas?	1	2	3	4	5
18.	¿La empresa realiza nuevas estrategias adecuándose	1	2	3	4	5

	a lo que el mercado exige?					
19.	¿Cree usted que la empresa genera un valor distinto a las de la competencia?	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4:

## **CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación titulada “**Fuentes de financiamiento y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023**”, es desarrollada por Michael Junior Soncco Condori, investigador(a) del programa académico de maestría en Finanzas de la Universidad Cesar Vallejo, cuyo objetivo de estudio fue determinar la relación que existe entre las fuentes de financiamiento y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.

En caso de acceder a participar en este estudio, se le pedirá responder un cuestionario de 34 preguntas objetivas. El cuestionario tomará 10 minutos aproximadamente. La participación en este estudio es voluntaria. La información que se recolecta será confidencial. Además, no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación, tiene la posibilidad de conocer los resultados obtenidos para ser utilizado en la mejora de algún proceso.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas correspondientes en forma directa o al correo electrónico [sonccoco99@ucvvirtual.edu.pe](mailto:sonccoco99@ucvvirtual.edu.pe). Desde ya se agradece su participación.

### **DECLARACION DE CONSENTIMIENTO**

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, ya he sido informado (a) sobre el objetivo del estudio. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento.

Fecha: 10 de junio del 2023



---

Firma de investigador(a)

## Anexo 5: Evaluación por juicio de expertos

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Fuentes de financiamiento y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez:

<b>Nombre del juez:</b>	Luis Clemente Baquedano Cabrera
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (x) Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Social (X) Educativa ( ) Organizacional (X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Ciencias Económicas, Auditoría y Gestión Empresarial
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Cuestionario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario
<b>Autor:</b>	Michael Junior Soncco Condori
<b>Procedencia:</b>	Peruano
<b>Administración:</b>	Individual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10 minutos

Ámbito de aplicación:	Micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

#### 4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Fuentes de financiamiento	Necesidad de financiamiento	Se define a las necesidades de financiamiento como el procedimiento mediante el cual la empresa cuenta con una cantidad mínima de recursos económicos y esta a su vez se relaciona con el proceso de captación de capital que necesitaría para poder realizar sus operaciones teniendo como pilar poder contar con adecuadas fuentes de financiamiento que proporcionen el capital, uso adecuado del financiamiento y capacidad de créditos financieros. (Torres, Guerrero, & Paradas, 2017)
	Financiamiento externo	Describe al financiamiento externo como las obligaciones que una empresa adquiere por medio de la captación de capital y se espera que caduquen en un determinado periodo, está conformada principalmente por financiamiento de terceras personas, leasing y créditos comerciales y se obtienen de entidades o procesos que no comprenden a la empresa. (Torres, Guerrero, & Paradas, 2017)
	Financiamiento interno	Se describe al financiamiento interno como las acciones y recursos que tiene la empresa o que se derivan principalmente de las acciones de la entidad y primordialmente va estrechamente ligada con los aportes de los propietarios y la reinversión de las utilidades. (Torres, Guerrero, & Paradas, 2017)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión de ventas	Demanda	Define a la demanda como la cantidad que un grupo de personas o entidades están dispuestos a adquirir ya sea un bien o servicio, un conjunto determinado de consumidores que están en un lugar y periodo establecido, conllevando a un esfuerzo comercial entre competidores y empresas. De lo anterior se puede determinar que la demanda es un número máximo de potenciales consumidores que podrán realizar la compra de productos que maneje la empresa. (Mario Vildósola, 2021)
	Plan de ventas	Define a la planificación de ventas como estrategias de una empresa u organización que permite mantener una estructura adecuada dentro del mercado donde opera y para que las actividades que realicen se realicen de forma eficiente utilizando la capacitación constante de los colaboradores, gestionando adecuadas estrategias de promoción empresarial y de sus productos del mismo modo realizar controles en sus ventas para tener los índices adecuados. (Mansikka, 2016)
	Dirección de ventas	La dirección de ventas se define como el proceso mediante el cual se lleva a cabo todas las estrategias en cuanto a las capacidades de compras y producción cuenta la empresa pues son estrategias que plantean las líneas a seguir sobre la unificación de dichas estrategias para poder contribuir el área de ventas, del mismo modo si la empresa cuenta con los recursos para poder producir y realizar la compra de insumos para su posterior venta. (Campbell, 2016)

	Nivel de competitividad	Define a la competitividad empresarial como la ventaja que posee una empresa a través de las cualidades con las que, en cuanto a sus procesos productivos y los métodos de su organización los cuales incluyen personal, tecnología para el desempeño con el que cuenta la empresa y contar con constatación de innovación que en un mediano o largo plazo le permita a la empresa el crecimiento empresarial esperado. (Romo, 2017)
--	-------------------------	--

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Fuentes de financiamiento y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023.” elaborado por Michael Junior Soncco Condori en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

## Fuentes de financiamiento

**Dimensiones del instrumento:** Necesidad de financiamiento, financiamiento externo y financiamiento interno.

**Primera dimensión:** (Necesidad de financiamiento)

- **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar las necesidades que las empresas cuentan para poder obtener financiamiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de financiamiento	¿Para pedir financiamiento identifica la necesidad que requiere su empresa?	4	4	4	
	¿Utiliza el capital de trabajo para poder promocionar su negocio?	4	4	4	
	¿Utiliza el financiamiento para poder mejorar sus instalaciones de su establecimiento?	4	4	4	
Créditos financieros	¿Realmente hay entidades que le dan productos de acuerdo a sus necesidades?	4	4	4	
	¿Cree usted que los requisitos son accesibles para solicitar créditos financieros empresariales?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** (Financiamiento Externo)
- **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar la percepción del financiamiento externo en las micro y pequeñas empresas de artesanos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Financiamiento por terceras personas	¿Con que frecuencia usted tiene financiamiento de usureros o familiares?	4	4	4	
	¿Cree usted que las tasas de interés con la que dispone el financiamiento por terceras personas es superior a una entidad financiera?	4	4	4	
Leasing	¿La maquinaria y equipo que posee la empresa con frecuencia son financiados por leasing?	4	4	4	
	¿Realiza con frecuencia el arrendamiento de equipos que posibilitan la producción?	4	4	4	
Créditos comerciales	¿Considera usted que las tasas de interés son mayores cuando se dan por cuentas empresariales?	4	4	4	
	¿Cree usted que las entidades financieras posibiliten el acceso a financiamiento rápido?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** (Financiamiento interno)
- **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar la percepción del financiamiento interno en las micro y pequeñas empresas de artesanos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aporte de socios	¿Con que frecuencia usted le inyecta capital a su empresa?	4	4	4	
	¿Considera usted que el aporte de los socios permite cubrir todas las necesidades de la empresa?	4	4	4	
Reinversión de utilidades	¿Cree usted que la empresa genera los suficientes ingresos para poder ser reinvertidos en el establecimiento de la empresa?	4	4	4	
	¿La reinversión de las utilidades por lo general se destina al mejoramiento de su local y equipos de producción?	4	4	4	



## Gestión de ventas

- **Primera dimensión: (Demanda)**
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la percepción de la demanda en las micro y pequeñas empresas de artesanos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Productos	¿La empresa cuenta con planes que permiten gestionar adecuadamente las ventas?	4	4	4	
	¿considera usted que sus productos cuentan con diferenciación en cuando a los de su competencia?	4	4	4	
	¿Cree usted que a mayor variedad de sus productos tendrá mayores ingresos?	4	4	4	
Consumidores	¿Considera usted que la calidad de atención hacia los clientes es la adecuada?	4	4	4	
	¿Los productos con los que cuenta generan emociones en los clientes?	4	4	4	

- **Segunda dimensión: (Plan de ventas)**
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la percepción del plan de ventas en las micro y pequeñas empresas de artesanos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacitación del personal	¿La empresa que lleva a su cargo realiza capacitaciones sobre ventas a su personal?	4	4	4	
	¿Usted implementa estrategias que permita al personal contar con mayores habilidades en cuanto a ventas?	4	4	4	
Estrategias de promoción	¿Con que frecuencia la empresa realiza actividades para promocionar sus productos y al establecimiento?	4	4	4	
	¿Realiza lanzamientos publicitarios cuando cuenta con un nuevo producto?	4	4	4	
Control de ventas	¿Con que frecuencia la empresa realiza registros de sus ingresos y salida de mercadería?	4	4	4	
	¿Cree usted que un adecuado registro de ventas le ayudara a optimizar y contar con mayores índices de crecimiento empresarial?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** (Dirección de ventas)
- **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar la percepción de la dirección de ventas en las micro y pequeñas empresas de artesanos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de producción	¿Considera usted que tiene todas las herramientas para realizar una adecuada producción?	4	4	4	
	¿El equipo con el que cuenta la empresa le facilita la producción y evita retrasos?	4	4	4	
Capacidad de compra	¿La empresa cuenta con los recursos económicos para poder realizar la compra de materia prima?	4	4	4	
	¿Considera usted que la empresa cuenta con la capacidad para poder realizar adecuadas negociaciones con proveedores?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** (Nivel de competitividad)
- **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar la percepción del nivel de competitividad en las micro y pequeñas empresas de artesanos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tecnología	¿La empresa maneja y hace uso de recursos tecnológicos para poder contribuir en las ventas de sus productos?	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa utiliza adecuadamente su software y hardware para optimizar sus procesos de ventas?	4	4	4	
Innovación	¿La empresa realiza nuevas estrategias adecuándose a lo que el mercado exige?	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa genera un valor distinto a las de la competencia?	4	4	4	



## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Fuentes de financiamiento y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Alex Soto
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( ) Educativa ( ) Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Áreas de experiencia profesional:	Fintngen
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados del estudio realizado.

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor:	Michael Junior Soncco Condori
Procedencia:	Peruano
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco
Significación:	Explicar cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

### 4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Fuentes de financiamiento	Necesidad de financiamiento	Se define a las necesidades de financiamiento como el procedimiento mediante el cual la empresa cuenta con una cantidad mínima de recursos económicos y esta a su vez se relaciona con el proceso de captación de capital que necesita para poder realizar sus operaciones teniendo como pilar poder contar con adecuadas fuentes de financiamiento que proporcionen el capital, uso adecuado del financiamiento y capacidad de créditos financieros. (Torres, Guerrero, & Paradas, 2017)
	Financiamiento externo	Describe al financiamiento externo como las obligaciones que una empresa adquiere por medio de la captación de capital y se espera que caduquen en un determinado periodo, está conformada principalmente por financiamiento de terceras personas, leasing y créditos comerciales y se obtienen de entidades o procesos que no comprenden a la empresa. (Torres, Guerrero, & Paradas, 2017)
	Financiamiento interno	Se describe al financiamiento interno como las acciones y recursos que tiene la empresa o que se derivan principalmente de las acciones de la entidad y primordialmente va estrechamente ligada con los aportes de los propietarios y la reinversión de las utilidades. (Torres, Guerrero, & Paradas, 2017)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión de ventas	Demanda	Define a la demanda como la cantidad que un grupo de personas o entidades están dispuestos a adquirir ya sea un bien o servicio, un conjunto determinado de consumidores que están en un lugar y periodo establecido, conllevando a un esfuerzo comercial entre competidores y empresas. De lo anterior se puede determinar que la demanda es un número máximo de potenciales consumidores que podrán realizar la compra de productos que maneje la empresa. (Mario Valdóola, 2021)
	Plan de ventas	Define a la planificación de ventas como estrategias de una empresa u organización que permite mantener una estructura adecuada dentro del mercado donde opera y para que las actividades que realicen se realicen de forma eficiente utilizando la capacitación consistente de los colaboradores, gestionando adecuadas estrategias de promoción empresarial y de sus productos del mismo modo realizar controles en sus ventas para tener los índices adecuados. (Mansikka, 2016)
	Dirección de ventas	La dirección de ventas se define como el proceso mediante el cual se lleva a cabo todas las estrategias en cuanto a las capacidades de compras y producción cuenta la empresa pues son estrategias que planean las líneas a seguir sobre la unificación de dichas estrategias para poder contribuir al área de ventas, del mismo modo si la empresa cuenta con los recursos para poder producir y realizar la compra de insumos para su posterior venta. (Campbell, 2016)
	Nivel de competitividad	Define a la competitividad empresarial como la ventaja que posee una empresa a través de las cualidades con las que, en cuanto a sus procesos productivos y los métodos de su organización los cuales incluyen personal, tecnología para el desempeño con el que cuenta la empresa y contar con constata innovación que en un mediano o largo plazo le permita a la empresa el crecimiento empresarial esperado. (Romo, 2017)

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:



A continuación, a usted le presento el cuestionario "Fuentes de financiamiento y la gestión de ventas de las micro y pequeñas empresas de artesanos Cusco, 2023." elaborado por Michael Junior Sorcco Condori en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitarnos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

### Fuentes de financiamiento

**Dimensiones del instrumento:** Necesidad de financiamiento, financiamiento externo y financiamiento interno.

**Primera dimensión:** (Necesidad de financiamiento)

- Objetivos de la Dimensión: Evaluar las necesidades que las empresas cuentan para poder obtener financiamiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de financiamiento	¿Para pedir financiamiento identifica la necesidad que requiere su empresa?	4	4	4	
	¿Utiliza el capital de trabajo para poder promocionar su negocio?	4	4	4	
Créditos financieros	¿Utiliza el financiamiento para poder mejorar sus instalaciones de su establecimiento?	4	4	4	
	¿Realmente hay entidades que le dan préstamos de acuerdo a sus necesidades?	4	4	4	
	¿Cree usted que los requisitos son accesibles para solicitar créditos financieros empresariales?	4	4	4	

### Segunda dimensión: (Financiamiento Externo)

- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la percepción del financiamiento externo en las micro y pequeñas empresas de artesanos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Financiamiento por terceros personas	¿Con que frecuencia usted tiene financiamiento de usuarios o familiares?	4	4	4	
	¿Cree usted que las tasas de interés con la que dispone el financiamiento por terceros personas es superior a una entidad financiera?	4	4	4	
Leasing	¿La maquinaria y equipo que posee la empresa con frecuencia son financiados por leasing?	4	4	4	
	¿Realiza con frecuencia el arrendamiento de equipos que posibilitan la producción?	4	4	4	
Créditos comerciales	¿Considera usted que las tasas de interés son mayores cuando se dan por cobros empresariales?	4	4	4	
	¿Cree usted que las entidades financieras posibilitan el acceso a financiamiento rápido?	4	4	4	

### Tercera dimensión: (Financiamiento interno)

- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la percepción del financiamiento interno en las micro y pequeñas empresas de artesanos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aporte de socios	¿Cree que frecuencia usted le inyecta capital a su empresa?	4	4	4	
	¿Considera usted que el aporte de los socios permite cubrir todas las necesidades de la empresa?	4	4	4	
Reinversión de utilidades	¿Cree usted que la empresa genera los suficientes ingresos para poder ser reinvertidos en el	4	4	4	

	¿Subsistencia de la empresa?	4	4	4	
	¿La reinversión de las utilidades por lo general se destina al mejoramiento de su local y equipos de producción?	4	4	4	

### Gestión de ventas

- **Primera dimensión: (Demanda)**
- **Objetivos de la Dimensión: Evaluar la percepción de la demanda en las micro y pequeñas empresas de artesanos.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Productos	¿La empresa cuenta con planes que permitan gestionar adecuadamente las ventas?	4	4	4	
	¿Considera usted que sus productos cuentan con diferenciación en cuando a los de su competencia?	4	4	4	
Consumidores	¿Cree usted que a mayor variedad de sus productos tendrá mayores ingresos?	4	4	4	
	¿Considera usted que la calidad de atención hacia los clientes es la adecuada?	4	4	4	
	¿Los productos con los que cuenta conciben emociones en los clientes?	4	4	4	

- **Segunda dimensión: (Plan de ventas)**
- **Objetivos de la Dimensión: Evaluar la percepción del plan de ventas en las micro y pequeñas empresas de artesanos.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacitación del personal	¿La empresa que lleva a su cargo realiza capacitaciones sobre ventas a su personal?	4	4	4	
	¿Usted implementa estrategias que permitan al personal contar con mayores habilidades en cuanto a ventas?	4	4	4	
Estrategias de promoción	¿Con que frecuencia la empresa realiza actividades para promocionar sus productos y al establecimiento?	4	4	4	
	¿Realiza incentivos publicitarios cuando cuenta con un nuevo producto?	4	4	4	
	¿Con que frecuencia la empresa realiza registros de sus ingresos y salida de mercadería?	4	4	4	
Control de ventas	¿Cree usted que un adecuado registro de ventas le ayudará a optimizar y contar con mayores índices de crecimiento empresarial?	4	4	4	

- **Tercera dimensión: (Dirección de ventas)**
- **Objetivos de la Dimensión: Evaluar la percepción de la dirección de ventas en las micro y pequeñas empresas de artesanos.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de producción	¿Considera usted que tiene todas las herramientas para realizar una adecuada producción?	4	4	4	
	¿El equipo con el que cuenta la empresa le facilita la producción y evita retrasos?	4	4	4	
Capacidad de compra	¿La empresa cuenta con los recursos económicos para poder realizar la compra de materia prima?	4	4	4	
	¿Considera usted que la empresa cuenta con la capacidad para poder realizar adecuadas negociaciones con proveedores?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: (Nivel de competitividad)**
- **Objetivos de la Dimensión: Evaluar la percepción del nivel de competitividad en las micro y pequeñas empresas de artesanos.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tecnología	¿La empresa maneja y hace uso de recursos tecnológicos para poder contribuir en las ventas de sus productos?	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa utiliza adecuadamente su software y hardware para optimizar sus procesos de ventas?	4	4	4	
Innovación	¿La empresa realiza nuevas estrategias adecuándose a lo que se le está exigiendo?	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa genera un valor distinto a las de la competencia?	4	4	4	

Anexo 3: Cuestionario

Anexo 4: CODIFICACIÓN DE PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO 1

V1-D1-P1 ¿Para pedir financiamiento identifica las necesidades de su empresa?

V1-D1-P2 ¿Utiliza el capital de trabajo para poder promocionar su negocio?

V1-D1-P3 ¿Utiliza el financiamiento para poder mejorar sus instalaciones de su establecimiento?

V1-D1-P4 ¿Realmente hay entidades que le dan productos de acuerdo a sus necesidades?

V1-D1-P5 ¿Cree usted que los requisitos son accesibles para solicitar créditos financieros empresariales?

V1-D2-P1 ¿Con que frecuencia usted tiene financiamiento de usureros o familiares?

V1-D2-P2 ¿Cree usted que las tasas de interés con la que dispone el financiamiento

por terceras personas es superior a una entidad financiera?

V1-D2-P3 ¿La maquinaria y el equipo con el que posee la empresa con frecuencia

son financiados por leasing?

V1-D2-P4 ¿Realiza con frecuencia el arrendamiento de equipos que posibilitan la

producción?

V1-D2-P5 ¿Considera usted que las tasas de interés son mayores cuando se dan

por cuentas empresariales?

V1-D2-P6 ¿Cree usted que las entidades financieras posibiliten el acceso a financiamiento rápido? 41

V1-D3-P1 ¿Con qué frecuencia usted le inyecta capital a su empresa?



V1-D3-P2 ¿Considera usted que el aporte de los socios permite cubrir todas las necesidades de la empresa?

V1-D3-P3 ¿Cree usted que la empresa genera los suficientes ingresos para poder ser reinvertidos en el establecimiento de la empresa?

V1-D3-P4 ¿La reinversión de sus utilidades por lo general se destina al mejoramiento de su local y equipos de producción?

## Anexo 5: Constancia de segundo idioma extranjero



CID-CDN-2023-01-LN-8042

### CONSTANCIA

El Centro de Idiomas de la Universidad César Vallejo hace constar que **SONCCO CONDORI, MICHAEL JUNIOR**, con código **N.º 7002830361**, ha realizado estudios de **INGLÉS POSGRADO EXTRACURRICULAR**, equivalente a un total de **200 horas**; obteniendo los siguientes resultados:

CURSO	PROMEDIO FINAL	MES	AÑO	PROGRAMA
INGLÉS I	18 (dieciocho)	Abril	2023	(Matricula Regular)
INGLÉS II	18 (dieciocho)	Mayo	2023	(Matricula Regular)
INGLÉS III	17 (diecisiete)	Junio	2023	(Matricula Regular)

\*La nota mínima aprobatoria es 14/20.

Se expide la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

Los Olivos, 28 de junio de 2023.



Firmado digitalmente por: ERICA MERCEDES DE PAZ BERROSPÍ DNI:09631501 RUC:20164113532  
Motivo: Responsable de la firma  
Fecha y Hora: 28/06/2023 08:44:42

Dra. Erica Mercedes De Paz Berrospi  
**Jefe Nacional del Centro de Idiomas**



Esta constancia puede ser verificada utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

## Anexo 6: Constancia de cumplimiento de curso Conducta Responsable en Investigación

INICIO | GUÍA CALIFICACIÓN | RENACYT | MICHAEL JUNIOR SONCCO CONDORI | Manual de uso | Cerrar Sesión

Bienvenido (a): MICHAEL JUNIOR SONCCO CONDORI | Menú del usuario

Datos Generales	Experiencia Laboral	Formación Académica	Idiomas	Líneas de Investigación	Proyectos (I+D+i)	Producción Tecnológica y/o Industrial	Producción Científica	Distinciones y premios
-----------------	---------------------	---------------------	---------	-------------------------	-------------------	---------------------------------------	-----------------------	------------------------


### NOVEDADES

- La Agencia Espacial del Perú - CONIDA, junto a expertos nacionales e internacionales realizaron la 3era Mapatón 2023 con el fin de fomentar el uso de información geoespacial. Puedes inscribirte hasta el 30 de junio en el siguiente enlace: <https://www.conida.gob.pe/registro-mapaton>
- El Curso de Conducta Responsable en Investigación *CR/ no* es requisito para la calificación RENACYT. El URL es <https://vinculate.concytec.gob.pe/conducta-responsable-en-investigacion>.

---

### PERFIL

MICHAEL JUNIOR SONCCO CONDORI



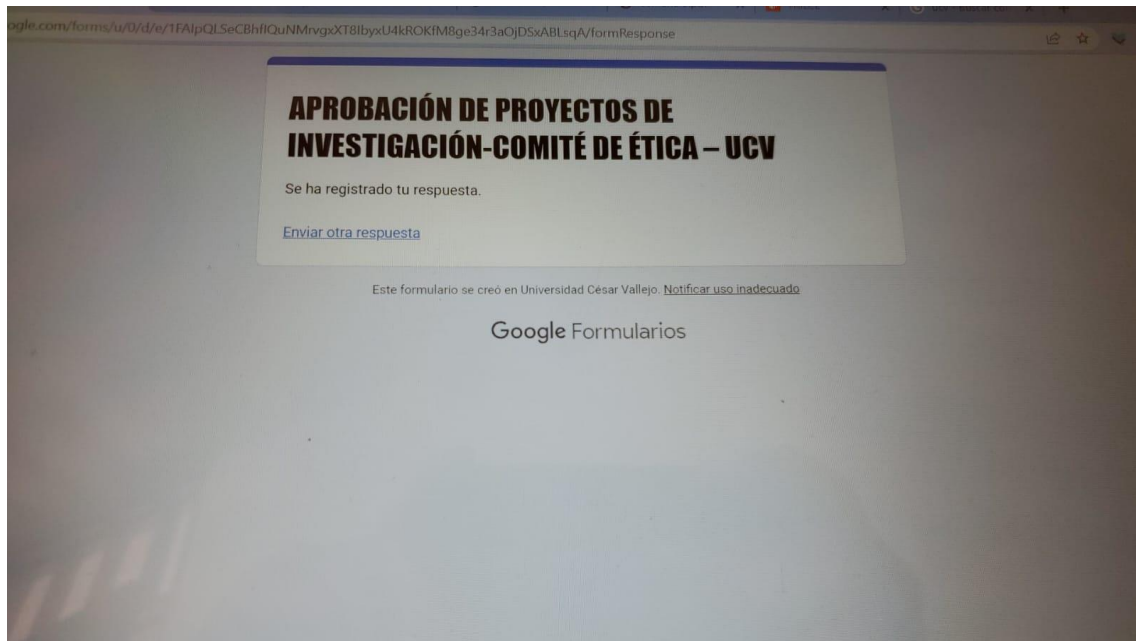
Calificación, Clasificación y Registro de Investigadores

[Solicitar Incorporación](#)

Conducta Responsable en Investigación

Fecha: 01/05/2023

## Anexo 7: Constancia de envío al Comité de Ética





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN FINANZAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN FINANZAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Fuentes de financiamiento y la gestión de ventas de las Micro y Pequeñas empresas de Artesanos, Cusco 2023.", cuyo autor es SONCCO CONDORI MICHAEL JUNIOR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 02 de Agosto del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE <b>DNI:</b> 17843413 <b>ORCID:</b> 0000-0002-3890-0640	Firmado electrónicamente por: BBAQUEDANOCA el 04-08-2023 09:06:50

Código documento Trilce: TRI - 0637193