



Universidad Nacional  
**Federico Villarreal**

Vicerrectorado de  
INVESTIGACIÓN

**ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**

**“LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y LA MEJORA DE LAS  
VENTAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL  
EMPORIO TEXTIL GAMARRA DE LIMA METROPOLITANA”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRO EN FINANZAS**

**AUTOR:**

**LEONIDAS RENÉ JIMÉNEZ HUARACHI**

**ASESOR:**

**DR. DOMINGO HERNÁNDEZ CELIS**

**JURADOS:**

**DRA. IMELDA IRAIDA TRANCÓN PEÑA**

**DR. MARIO SABINO RODOLFO VALCÁRCEL ARAGÓN**

**DR. ABRAHAM JOSÉ ZAMBRANO CALLE**

**LIMA- PERÚ**

**2019**

**DEDICATORIA:**

A mis familiares

Por el apoyo permanente

En mi desarrollo profesional.

**AGRADECIMIENTO:**

Mi especial agradecimiento para los distinguidos Miembros del Jurado:  
Por su criterio objetivo en la evaluación de este trabajo de investigación.

Asimismo mi agradecimiento para mi asesor:  
Por las sugerencias recibidas para el mejoramiento de este trabajo.

Muchas gracias para todos.

**RESUMEN:**

La tesis denominada: “**LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL EMPORIO TEXTIL GAMARRA DE LIMA METROPOLITANA**”; cuyo problema se ha identificado en las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana. Dichas ventas no vienen siendo las adecuadas por diversos motivos internos y externos-

Esta problemática se expresa en la siguiente pregunta: ¿Cómo incide la administración financiera en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana?

Ante la problemática se propone la solución a través de la formulación de la hipótesis: La administración financiera incide en forma directa y en alto grado en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

Este trabajo se ha orientado al siguiente objetivo: Determinar la incidencia de la administración financiera en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

**Palabras clave:** Administración financiera; mejora de las ventas; pequeñas y medianas empresas; y, Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

**ABSTRACT**

The thesis entitled "**THE FINANCIAL ADMINISTRATION AND THE IMPROVEMENT OF THE SALES OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES OF EMPORIO TEXTIL GAMARRA DE LIMA METROPOLITANA**"; whose problem has been identified in the sales of the small and medium-sized companies of the Emporio Textile Gamarra of Metropolitan Lima.

This problem is expressed in the following question: How does the financial administration influence the improvement of sales of small and medium-sized companies in the Emporio Textile Gamarra Metropolitan Lima?

In view of the problem, the solution is proposed through the formulation of the hypothesis: Financial administration has a direct and high impact on the improvement of the sales of the small and medium-sized enterprises of Emporio Textile Gamarra de Lima Metropolitan.

This work has been oriented to the following objective: To determine the incidence of the financial administration in the improvement of the sales of the small and medium enterprises of the Emporio Textile Gamarra of Metropolitan Lima.

**Keywords:** Financial management; Improvement of sales; small and medium businesses; And, Emporio Textile Gamarra of Metropolitan Lima.

## INTRODUCCIÓN:

La investigación titulada: “**LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL EMPORIO TEXTIL GAMARRA DE LIMA METROPOLITANA**”, se ha desarrollado en el marco del Reglamento de Grados de la Escuela Universitaria de Postgrado de la Universidad Nacional Federico Villarreal y el proceso científico generalmente aceptado y cuyo objeto es optar el Grado Académico de Maestro en Finanzas; así como contribuir a la solución de la problemática de la falta de mejora continua en las empresas indicadas.. Para una razonable presentación del trabajo se tienen la siguiente capitulación:

El **Capítulo I**, se refiere al **planteamiento del problema** y todos los aspectos concernientes al mismo, tales como la descripción de la problemática, la formulación de las preguntas, la justificación más adecuada de la investigación realizada.

El **Capítulo II**, contiene el **marco teórico de la investigación**. Específicamente se refiere a las teorías generales y específicas sobre el tema. Dentro de las teorías específicas está el tratamiento de las teorías sobre administración financiera empresarial; mejora continua empresarial; y, pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra. También en este capítulo presenta el marco conceptual de la investigación y la hipótesis.

El **Capítulo III**, está referido al **método** y dentro del mismo toda la parafernalia metodológica correspondiente que va desde el tipo, pasado por el nivel, métodos, diseño y otros importantes elementos que están considerados siempre en base a las variables e indicadores de la investigación.

El **Capítulo IV**, está referido a la presentación de **resultados** y dentro de ello todos los aspectos relacionados con el trabajo de campo de la investigación.

El **Capítulo V**, presenta la **discusión** y específicamente se realiza la discusión de los resultados, la presentación de conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas.

**“LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LAS  
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL EMPORIO TEXTIL GAMARRA DE  
LIMA METROPOLITANA”**

**ÍNDICE**

Dedicatoria	02
Agradecimiento	03
Resumen	04
Abstract	05
Introducción	06

**CAPÍTULO I:**

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

1.1 Antecedentes de la investigación	12
1.1.1. Antecedentes contextuales	12
1.1.2. Antecedentes bibliográficos	12
1.2 Planteamiento del problema	22
1.2.1. Descripción de la problemática	22
1.2.2. Problema principal	24
1.2.3. Problemas secundarios	24
1.3 Objetivos de la investigación	25
1.3.1. Objetivo general	25
1.3.2. Objetivos específicos	25
1.4 Justificación e importancia de la investigación	26
1.4.1. Justificación de la investigación	26
1.4.2. Importancia de la investigación	26
1.5 Alcances y limitaciones de la investigación	26
1.5.1. Alcances de la investigación	26
1.5.2. Limitaciones de la investigación	26
1.6 Definición de las variables	27

1.6.1. Definición conceptual	27
1.6.2. Definición operacional	27

## **CAPÍTULO II:**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1. Teorías generales relacionadas con el tema	28
2.1.1. Teoría general de la administración-	28
2.1.2. Teoría general de las finanzas -	28
2.1.3. Teoría general de la auditoría	28
2.2. Bases teóricas especializadas sobre el tema	34
2.2.1. <b>Administración financiera empresarial</b>	34
2.2.2. <b>Mejora de las ventas empresariales</b>	40
2.2.3. <b>Pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra</b>	53
2.3. Marco conceptual de la investigación	53
2.3.1. Conceptos de administración financiera empresarial	53
2.3.2. Conceptos de mejora continua empresarial	53
2.4. Hipótesis de la investigación	62
2.4.1. Hipótesis principal	62
2.4.2. Hipótesis secundarias	62

## **CAPITULO III:**

### **MÉTODO**

3.1. Tipo de investigación	63
3.2. Nivel de la investigación	63
3.3. Métodos de la investigación	63
3.4. Diseño de investigación	63
3.5. Estrategia de prueba de hipótesis	63
3.6. Variables de la investigación	64

3.7. Población de la investigación	65
3.8. Muestra de la investigación	65
3.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	65
3.9.1. Técnicas de recolección de datos	65
3.9.2. Instrumentos de recolección de datos	65
3.10. Técnicas de procesamiento de datos	65
3.11. Técnicas de análisis de datos	65

#### **CAPÍTULO IV:**

#### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

4.1. Contrastación de la hipótesis	66
4.2. Análisis e interpretación de los resultados	81

#### **CAPÍTULO V:**

#### **DISCUSIÓN**

5.1. Discusión de los resultados obtenidos	99
5.2. Conclusiones	102
5.3. Recomendaciones	104
5.4. Referencias bibliográficas	106

#### **ANEXOS:**

Anexo No. 1: Matriz de consistencia	108
Anexo No. 2: Instrumento: Encuesta	109
Anexo No. 3: Validación del instrumento por expertos	113
Anexo No. 4: Confiabilidad del instrumento con el alfa de Cronbach	114
Anexo No. 5: Definición de términos	115

## **CAPÍTULO I:**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **DELIMITACIÓN ESPACIAL:**

Este trabajo se desarrolló en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana, que potencialmente podrían acceder al mercado alternativo de valores.

#### **DELIMITACIÓN TEMPORAL:**

Esta investigación es de actualidad. Aunque se ha tenido en cuenta la información que cubre el periodo 2015 hasta la actualidad.

#### **DELIMITACIÓN SOCIAL:**

La investigación permitió establecer relaciones sociales con los propietarios, socios y accionistas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

#### **DELIMITACIÓN TEÓRICA:**

Esta investigación trata las siguientes teorías:

- ❖ Administración financiera empresarial
- ❖ Mejora de las ventas empresariales
- ❖ Pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra

## **1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS**

#### **TESIS NACIONALES:**

Pedraza (2014), en su investigación realizada, señala que:

“Para que una empresa pueda tomar cualquier tipo de decisión financiera se debe contar en primer lugar con datos confiables que se desprenden de la contabilidad de la organización; en segundo término, se debe establecer el tipo de información que se necesita para poder seleccionar los datos y técnicas más adecuadas, con la finalidad de poder planear los objetivos de la empresa. Existen tres pasos principales para realizar esta planeación: Determinación de los objetivos, por ejemplo, establecer el nivel de ventas; el tiempo adecuado para recuperar créditos, entre otros; Seleccionar y evaluar las mejores opciones para lograr estos objetivos mediante técnicas de análisis financiero, como puede ser la utilización de razones financieras”.

Agrega, “Por ejemplo, incrementar los descuentos por pronto pago, negociar con los proveedores un tiempo mayor de crédito, entre otros; e, implantar estas opciones y regularlas mediante controles adecuados para verificar la eficiencia con que se están consiguiendo los objetivos de la empresa. Una de las iniciativas más importantes que debe tomar una empresa se sitúa en las decisiones de inversión, las cuales están relacionadas con los planes de producción de la empresa y partiendo del hecho que los planes de producción de ésta se obtienen de la demanda en el mercado de los productos o servicios, se puede afirmar que la demanda de inversiones es derivada. En general, la palabra inversión se refiere a la decisión de invertir y al capital invertido. Incluye el sacrificio de una satisfacción presente y cierta, a cambio de un cierto grado de riesgo y rendimiento a futuro. Al considerar la decisión de inversión dentro de la estructura genérica del presupuesto de capital, se reconocen tres componentes

importantes: La escala de la inversión y sus efectos sobre el precio de venta de la producción incrementada, originada por dicha inversión; El proceso total de inversión, inicia desde el momento en que una decisión de presupuesto de capital es materializada hasta el momento en que el producto que se incrementó es consumido; La estructura motivacional de las decisiones de inversión, lo cual comprende diversos tipos de inversiones”.

De otro lado, el autor, señala que “la problemática de su investigación está identificada en la falta de efectividad, es decir en la falta de logro de metas, objetivos y misión de las empresas; para lo cual se ha propuesto a la dirección financiera, como herramienta para dicha efectividad; mediante la puesta en marcha de políticas, estrategias, procesos y procedimientos que permitan obtener el financiamiento de corto, mediano y largo plazo que permita obtener las inversiones expresadas en el capital de trabajo y bienes de capital necesarios para los propósitos que persiguen las empresas”.

En la Tesis de Acevedo (2014); se señala que:

“Los resultados de la investigación revelan que el Modelo de Gestión de las Relaciones con los Clientes para Clusters de PYMES Peruanas del Sector de Confecciones para la Exportación benefició notablemente a las PYMES en estudio considerando que después de su aplicación se ha logrado captar más del 50% de clientes, proveedores y distribuidores identificados inicialmente como clientes, proveedores y distribuidores potenciales; traduciéndose para las PYMES en mayores beneficios económicos a través de un incremento del 50% en sus ventas anuales debido al desarrollo de un marketing más efectivo e innovador (información compartida con los clientes y gestión rápida y efectiva de las peticiones de los clientes) considerando que el costo de inversión que demandó la aplicación del

modelo ascendió a US\$ 800.000,00 lo que permitió alcanzar una rentabilidad de US\$ 5.787.869,96. Los resultados también revelan que en la última década se observó mayor dinamismo en las exportaciones de prendas de vestir hacia el Mercado Latinoamericano, principalmente por la cercanía geográfica, el tamaño del mercado, la solidez de las relaciones comerciales con clientes y las facilidades arancelarias”.

Se agrega que “En ese sentido, los Clusters de PYMES Peruanas del Sector de Confecciones para la Exportación aprovecharían las oportunidades que brindan la economía internacional, para competir en un primer momento en el Mercado Latinoamericano, para finalmente orientarse a mercados como Estados Unidos, Unión Europea y Asia. Por otro lado, se recomienda que los Clusters de PYMES Peruanas del Sector de Confecciones para la Exportación consideren una buena oportunidad establecer nuevos vínculos comerciales con países latinoamericanos miembros de la CAN y ALADI, introduciendo productos peruanos libre de aranceles llegando a generar una serie de ingresos adicionales iguales a los del ATPDEA. Asimismo ello ayudaría a que muchas de las PYMES peruanas que no se han animado a exportar, lo hagan, considerando que es un mercado potencial al que se espera llegar con fuerza, significando para el país ingresos adicionales por nuevas ventas al exterior, generando un gran número de empleos directos, con lo cual se mejorará el mercado de capitales y se reactivarán todos los sectores del país, entre muchos otros beneficios”.

De la misma forma se tiene que “Al implementar el Modelo de Gestión de las Relaciones con los Clientes se deberá aplicar 7 estrategias centrales:1) Profundización de la comercialización de confecciones en mercados consolidados y potenciales. 2) Desarrollar los canales de distribución y comercialización en

mercados consolidados y potenciales. 3) Desarrollo de un sistema de inteligencia comercial eficiente. 4) Desarrollo de la capacidad de gestión de las relaciones con los clientes apoyado en la base de datos de clientes. 5) Desarrollo de las habilidades de manufactura de textiles y confecciones. 6) Ampliación de la capacidad de respuesta rápida de la cadena productiva y 7) Desarrollo de nuevas líneas y adaptación continua de las prendas de vestir a los estándares, costumbres, moda y tendencias de los principales mercados. Finalmente la investigación constituye un aporte trascendental para las PYMES Peruanas del Sector de Confecciones para la Exportación asociadas como un Clúster, las cuales pueden encontrar en el Modelo de Gestión de las Relaciones con los Clientes una alternativa para enfrentar retos más exigentes en un mercado globalizado y competitivo, contribuyendo al desarrollo y crecimiento económico del país por la generación de nuevos puestos de trabajo”.

Espíritu (2014); en su trabajo de investigación, señala que:

“En la última década se observó mayor dinamismo en las exportaciones de prendas de vestir hacia el mercado latinoamericano, principalmente por la cercanía geográfica, el tamaño del mercado, la solidez de las relaciones comerciales con clientes y las facilidades arancelarias. En ese sentido, la formación de un Clúster dentro del sector textil y prendas de vestir aprovecharían las oportunidades que brindan la economía internacional, para competir en el país con un mayor desarrollo económico y poblacional, Brasil; en el cual para el año 2012 por el Acuerdo de Complementación Económica N° 58 con el MERCOSUR se han liberado las partidas arancelarias para el sector de textil y confecciones, brindando al Perú la posibilidad de entrar con precios competitivos y diversificar sus mercados”.

El presente trabajo agrega el autor “Se orienta a verificar el potencial de formación de un clúster textil exportador de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico que esté dirigido al mercado de Brasil, que pueda ser competitivo y por ende ayude al crecimiento del sector. Explicado de otro modo, se quiere determinar e identificar el potencial para que a futuro pueda darse un clúster que pueda abastecerse en relación al hilado de algodón orgánico y pueda fabricar prendas de esa materia prima abasteciendo la demanda del mercado Brasileño. La verificación del postulado descrito se llevó a cabo en las empresas proveedoras de hilado de algodón orgánico así como en las empresas exportadoras de prendas de vestir en Lima.

Se analizaron en total a 25 empresas, 08 empresas proveedoras de la materia prima y 17 empresas exportadoras de prendas. Como resultado de analizar las condiciones que harían posible una futura asociación, las dificultades que existen y podrían darse al trabajar con algodón orgánico, el grado de conocimiento del mercado brasileño, sus actuales mercados destino y su desenvolvimiento como exportadores se propondrá estrategias para un mejor desenvolvimiento en el mercado en estudio, así también las recomendaciones están enfocadas al plano local ya que se busca la participación tanto del sector público y privado y a aprovechar los cambios y condiciones de mercado favorables en Brasil para las prendas de vestir peruanas”.

Roeder (2014); en su investigación establece que:

“Los objetivos de toda política económica a nivel macro y también a nivel empresarial, apuntan a seleccionar la mejor estrategia para lograr el crecimiento económico sostenible, buscando maximizar la tasa de crecimiento del nivel de

actividad. Sin crecimiento económico no es posible resolver los principales problemas que afectan a la sociedad. Una de las principales causas del crecimiento económico en un país es el grado de apertura comercial en su comercio internacional, quien contribuye a una mejor asignación de recursos a nivel global mejorando la eficiencia económica e incrementando la disponibilidad de bienes y servicios para el consumo en los países que comercian. El patrón de especialización de las diferentes economías resulta de la aplicación de la “ley de las ventajas comparativas”, esto llama a la necesidad de estudiar a las Naciones ya no como realidades compactas aisladas sino como parte integrante de un engranaje más amplio a nivel internacional en el plano económico y político”.

Roeder (2014); en su investigación establece que:

Se agrega que “La investigación busca identificar un mecanismo viable que permitan generar competitividad al comercio exterior del Perú. Los niveles de exportaciones han alcanzado volúmenes significativos para el desarrollo del país; no obstante, las importaciones de materias primas y productos intermedios requieren también ser incentivadas a través de instrumentos normativos que permitan hacer frente a una serie de tratados de libre comercio que el Perú ha suscrito y firmado, así como de los que se encuentran en proceso de negociación y los que están por venir en un futuro próximo”.

Bustamante (2015); en su investigación señala que:

“La principal finalidad de esta tesis es responder a la pregunta de investigación planteada que cuestiona cuáles son los elementos de la estrategia de visual

merchandising aplicada por Topitop que el shopper reconoce que influyen en el momento de compra y corroborar la hipótesis propuesta, que señala que son el diseño exterior, el diseño interior y el marketing sensorial en el punto de venta. Por ello, el objetivo general de la investigación es revelar cuáles son esos elementos. Además, se explica el retail y el tipo de retail que es Topitop, se define el concepto de shopper y sus tipos, los tipos de compras y el proceso de compra. Se continúa con la investigación cualitativa que comprende entrevista a la encargada de visual merchandising de Topitop, entrevistas a expertos en el tema, entrevistas estructuradas a jefes de tienda, entrevistas estructuradas a shoppers y observación, para luego seguir con la investigación cuantitativa en la que se realizó un análisis descriptivo y se obtuvieron resultados tanto únicos como bivariantes, así como correlaciones. Gracias a la investigación realizada y a sus resultados, se puede concluir que los elementos de visual merchandising que el shopper hombre de NSE C entre los 30-50 años reconoce que influyen en el momento de compra en Topitop son el diseño exterior, el diseño interior y el marketing sensorial en el punto de venta, aunque en diferentes grados”.

### **TESIS INTERNACIONALES:**

Revelo (2013), en su investigación señala que:

“Actualmente, el número de competidores en el mercado ha crecido enormemente, brindando a las personas un mayor número de opciones para decidir dónde realizar sus compras, esto ha obligado a que las empresas deban aplicar técnicas que les permitan sobresalir de su competencia, para captar el mayor número de clientes posibles. Los almacenes de ropa de nuestra ciudad, no están exentos de esta realidad, haciéndose necesario que busquen nuevos métodos que les permitan llamar la

atención de los compradores. Para ello, el Marketing ha tratado de aplicar técnicas que permitan tener un mayor contacto con las personas y así poder influir en ellas, dirigiendo sus esfuerzos hacia el punto de venta, apareciendo así el Merchandising; el mismo que pretende hacer más rentable el punto de venta, a través de la mejora del aspecto visual y la gestión de merchandising que se realiza en el establecimiento. Por tanto, en el presente trabajo, se investigó la incidencia que el Merchandising genera en las Ventas de los locales de ropa casual de nuestra ciudad, cuyos datos obtenidos, permitieron establecer la propuesta de un modelo de Merchandising para estos almacenes, con la finalidad de generar un cambio positivo en sus ventas”.

Se agrega que “Las conclusiones del trabajo fueron las siguientes:En nuestra ciudad existen almacenes que no cuentan con letrero, lo que no permite identificarlos con facilidad, lo que reduce su nivel de aplicación de merchandising visual. No existen esfuerzos por transformar las zonas frías de los almacenes, pues la mayoría no ubica las prendas de mayor venta en este sector, ni tampoco se hace uso de iluminación para realzar esa zona. La mayoría de almacenes permite que el cliente pueda acceder a algunas prendas por sí solo, pero la mayor parte es indicada por el vendedor, tendiendo así a una ventas más tradicional que de semi-autoservicio.El nivel de aplicación de merchandising incide en el nivel de ventas que tienen los almacenes de nuestra localidad, pues aquellos que no tienen una buena aplicación en los elementos de merchandising, presentaron menores ventas que aquellos en los que se denota una mejor presentación tanto interna como externa, y que poseen un nivel de ventas muy superior”.

Espinosa, Méndez y Rodríguez (2015), en su trabajo de investigación señalan que:

“El avance gradual pero inevitable de la globalización hasta las poblaciones más pequeñas y apartadas de las grandes ciudades hace necesario que las empresas locales busquen estrategias para ser más competitivas como el único medio para permanecer activas en un mercado cambiante y cada vez más exigente. Para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPYMES), dar respuesta a esta situación es aún más urgente. Esto debido al arribo de grandes empresas que, al contar con una amplia disponibilidad de recursos económicos, capacitación y asesoría empresarial, constituyen una fuerte amenaza para estas. Existen diversos métodos, herramientas y técnicas que las MiPYMES pueden emplear para mejorar su desempeño, entre ellos se encuentra el merchandising, que es una técnica mercadológica que se aplica principalmente a empresas comerciales que son de autoservicio y mediante la cual estas pueden asegurarse de brindar un espacio adecuado para sus clientes, tanto al exterior como al interior de su punto de venta. El merchandising también hace posible que los clientes identifiquen un negocio y se sientan atraídos para entrar y conocerlo. Una vez que se encuentren en el interior de este, la idea es que puedan desplazarse cómodamente mientras realizan sus compras, generando con ello un incremento en las ventas, ya que se logra responder a las expectativas y necesidades de los clientes”.

Asimismo se tiene que “En la actualidad se cuenta con algunas publicaciones referentes al merchandising, pero éstas están dirigidas en su mayoría a las grandes empresas. En este libro se propone la utilización de esta técnica en las empresas comerciales con la modalidad de autoservicio independientemente de si son micro, pequeñas o medianas empresas, pero con énfasis en empresas de menor tamaño. En este libro se muestra cómo se aplica, su viabilidad en este tipo de empresas y los

beneficios que pueden obtenerse de su implementación. Los planteamientos vertidos en estas páginas son resultado de una investigación llevada a cabo en la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, de Mayo de 2012 a Agosto de 2013, como parte del proyecto ICSH05 de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, Análisis de la Situación actual de las MiPYMES e identificación de Estrategias Organizacionales para Aumentar su Competitividad, que se encuentra actualmente en desarrollo”.

También se considera que “En primer lugar se revisaron las características generales de las MiPYMES, que son en su mayoría (95%) comerciales y de servicios, mientras que la actividad industrial representa menos del 5%. Posteriormente se determinó que las empresas que se someterían a análisis para generar una propuesta de aplicación del merchandising serían las MiPYMES comerciales que ofrecen sus productos con la modalidad de autoservicio, a las que en este libro les llamaremos ECOMAUS, para referirnos brevemente a aquellas empresas que venden productos en establecimientos en los que el cliente puede ingresar al punto de venta y seleccionar por sí mismo aquellas mercancías que desea adquirir”.

## **1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El problema se ha determinado en las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

### **1.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA**

#### **SÍNTOMAS O EFECTOS:**

Se ha determinado un estancamiento en las ventas de las empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana; al respecto sobre el 100% de las ventas presupuestadas en los años 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015; dichas empresas lograron realmente vender un 93%, 91%, 90%, 92% y 85% respectivamente; según la información proporcionada por la Coordinadora del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

Si bien la reducción de las ventas reales en relación con las presupuestadas no es mucho; sin embargo en comparación con periodos anteriores al 2011, si lo es, porque en estos periodos no solo se llegaba al 100%, si no que se superaba largamente dicho porcentaje.

#### **CAUSAS:**

Se ha determinado que la causa de la falta de mejora de las ventas se ha debido a varios factores; como el incremento en los costos de materias primas; mano de obra y costos indirectos de fabricación; también por el incremento de gastos administrativos, gastos de venta y gastos financieros.

Asimismo por la competencia del contrabando de textiles y confecciones procedentes de la China y otros países; y también las exportaciones chinas formales y de otros países sobre la base de los tratados de libre comercio.

**PRONÓSTICO:**

Si las empresas no desarrollan ninguna actividad que contrarreste la reducción de las ventas las empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana; tendrán costos y gastos mayores con sus ventas; y con ello resultados negativos en cuanto a su rentabilidad sobre ventas; asimismo esto afectará la liquidez de la empresa al tener mayores desembolsos que ingresos por ventas cobradas; también se verá afectada la economía, eficiencia y efectividad de dichas empresas; por cuanto los costos serían mayores que los beneficios; no se podrán mejorar los recursos, ni los procesos y procedimientos; y tampoco se podrán lograr las metas y objetivos, respectivamente.

**CONTROL DEL PRONÓSTICO:**

Sin embargo todo no está perdido para las empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana; por cuanto si toman acciones; sin duda se puede superar el pronóstico antes indicado.

Dicho control de pronóstico o solución para el problema viene de parte de la administración financiera; es decir mediante la planeación, organización, dirección y control de los recursos financieros de dichas empresas.

### **1.2.2. PROBLEMA PRINCIPAL**

¿Cómo incide la administración financiera en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana?

### **1.2.3. PROBLEMAS SECUNDARIOS**

- 1) ¿Cómo influyen las decisiones de financiamiento en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana?
- 2) ¿Cómo inciden las decisiones de inversión en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana?
- 3) ¿Cómo infieren las decisiones de rentabilidad en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana?
- 4) ¿Cómo influyen las decisiones sobre riesgos en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana?

### **1.3.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la incidencia de la administración financiera en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1) Establecer la influencia de las decisiones de financiamiento en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.
- 2) Establecer la incidencia de las decisiones de inversión en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.
- 3) Determinar la inferencia de las decisiones de rentabilidad en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.
- 4) Establecer la influencia de las decisiones sobre riesgos en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION**

### **1.4.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Este trabajo podrá ser aplicado en las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana para que utilicen la administración financiera en la mejora de las ventas que deben lograr para tener economía, eficiencia, efectividad, efectividad y competitividad empresarial.

### **1.4.2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION**

La importancia está dada por el hecho de presentar una investigación que busca resolver la problemática de las ventas en las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

## **1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación alcanza directamente a pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

Indirectamente alcanza a otras empresas textiles de Lima Metropolitana.

### **1.5.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación está limitada a la administración financiera y la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

## **1.6.DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES**

### **1.6.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL**

La administración financiera se refiere a la planeación, organización, dirección y control de los recursos financieros de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

La mejora continua empresarial se refiere a la creatividad e innovación en los recursos, actividades y productos de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

### **1.6.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL**

La administración financiera opera sobre la base de las decisiones de financiamiento e inversiones; decisiones de rentabilidad y riesgos; decisiones en el mercado financiero y decisiones en el mercado alternativo de valores.

La mejor continua empresarial opera sobre el marco de la creatividad e innovación para lograr economía y eficiencia empresarial; efectividad empresarial; competitividad empresarial y desarrollo empresarial.

## **CAPÍTULO II:**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. TEORÍAS GENERALES RELACIONADAS CON EL TEMA**

##### **2.1.1. TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN**

Para Koontz, Weihrich y Cannice (2012); en relación con la teoría general de la administración se tiene:

“Uno de los modelos de teoría administrativa es el enfoque en las funciones gerenciales difundido por Henry Mintzberg de la Universidad McGill. En esencia, su enfoque consiste en observar lo que los gerentes hacen y, a partir de ello, llegar a conclusiones respecto de qué actividades (o funciones) gerenciales se trata. Varios investigadores han estudiado el trabajo real de los gerentes—desde CEO hasta supervisores de línea—, pero Mintzberg le dio a este enfoque mucha más notoriedad.

Después de estudiar sistemáticamente las actividades de cinco CEO en una variedad de organizaciones, Mintzberg llegó a la conclusión de que los ejecutivos no realizan las funciones gerenciales clásicas de planear, organizar, comandar, coordinar y controlar; en vez de ello se dedican a una variedad de actividades distintas. De esta investigación, y de las de otros que estudiaron lo que hacen en realidad los gerentes, Mintzberg concluyó que desempeñan una serie de diez funciones: Funciones interpersonales: 1. De figura central (realiza tareas protocolarias y sociales como representante de la organización). 2. De líder. 3. De enlace (en particular con personas de fuera). Funciones informativas: 4. De receptor (recibe información sobre la operación de una empresa). 5. De difusor (envía información a los subordinados). 6. De vocero (transmite información hacia fuera de la organización). Funciones de decisión: 7. De emprendedor. 8. De encargado de disturbios. 9. De asignar recursos. 10. De negociador (trata con varias personas y grupos de personas)”.

Asimismo se considera que “El enfoque en el proceso administrativo o enfoque operacional de la teoría y ciencia administrativas conjunta el conocimiento pertinente de la administración al relacionarlo con el puesto gerencial: lo que los gerentes hacen. Como otras ciencias operacionales, trata de integrar los conceptos, los principios y las técnicas que subyacen a la labor administrativa. Este enfoque reconoce que hay un cúmulo central de conocimientos sobre la administración que sólo es pertinente en su campo.

Cuestiones como línea y asesor personal (staff), departamentalización, evaluación gerencial y varias técnicas de control gerencial incluyen conceptos y teorías que sólo se ubican en situaciones que involucran a los gerentes.

Además, este enfoque recurre y absorbe conocimientos de otros campos, incluidos la teoría de sistemas, los conceptos de calidad y reingeniería, la teoría de la decisión, las teorías demotivación y liderazgo, el comportamiento individual y de grupo, los sistemas sociales y la cooperación y las comunicaciones, así como la aplicación del análisis y los conceptos matemáticos.

La naturaleza de este enfoque se ilustra en la figura 1.3, diagrama en el que se muestra que la escuela del proceso administrativo, u operacional, reconoce la existencia de un cúmulo central Por supuesto que una empresa organizada no existe en el vacío, sino que depende de su ambiente externo: es parte de sistemas mayores, como la industria a la que pertenece, del sistema económico y de la sociedad”.

### **2.1.2. TEORÍA GENERAL DE LAS FINANZAS**

Para Wong (2014); en el marco de la teoría general de las finanzas se tiene que:

“Las finanzas significan un proceso que implica el manejo eficiente de los recursos de una empresa, y el conocimiento y la administración de las relaciones entre el mercado

de capitales y la empresa. Las finanzas constituyen un equilibrio entre liquidez, riesgo y rentabilidad. Las finanzas corporativas, el tema central de este libro, analizan el proceso que relaciona el mercado de capitales con las empresas.

Las finanzas como relación entre liquidez, riesgo y rentabilidad: Liquidez es la capacidad de pago a corto plazo; el riesgo, la posibilidad de perder; la rentabilidad, la capacidad de generar beneficios. Para muchos, el fin de las finanzas se resume en ganar dinero. Sin embargo, nadie invertiría en un proyecto rentable que fuera excesivamente riesgoso o que no permitiera pagar las obligaciones de corto plazo. Si se tuviese la oportunidad de invertir en un proyecto muy seguro y rentable, aunque con una alta probabilidad de que no pueda afrontar sus obligaciones a corto plazo, ¿se invertiría en el proyecto? Probablemente no. O bien, podría recurrirse al mercado de capitales en busca de financiamiento para afrontar el problema. No obstante, en el Perú, las fuentes de financiamiento son escasas.

Mientras el mercado de capitales no esté desarrollado, la liquidez será el criterio prioritario en las finanzas; inclusive tiene mayor peso que el riesgo y la rentabilidad. Ejemplo de esta situación es la inversión en la Bolsa de Valores de Lima. Muchos invierten sólo en acciones muy líquidas y desdeñan otras que, aunque seguras y rentables, no pueden ser transadas fácilmente”.

Para Wong (2014); en el marco de la teoría general de las finanzas se tiene que:

“En lo que concierne a la rentabilidad, ésta supone los siguientes factores: el costo de oportunidad, el valor del dinero en el tiempo, y las ganancias y pérdidas originadas por inflación. Desarrollemos con un poco más de detenimiento esto último. El costo de oportunidad se refiere a la mejor alternativa viable en la que se hubiera podido emplear un recurso. Este concepto guarda estrecha relación con la idea de escasez y

reconoce que los recursos pueden tener varios usos. Un joven, recién egresado de una universidad, tiene la posibilidad de emplearse o iniciar un negocio, y decide por esta última alternativa. Aun cuando no cobre un sueldo, éste debe imputarse como un costo de oportunidad, porque el ser empleado constituye una alternativa al negocio. El valor del dinero en el tiempo consiste en la apreciación de que un sol antes es mejor que un sol después, debido a que el sol recibido con anterioridad pudo ser invertido en un rendimiento alternativo.

En otras palabras, es mejor 100 ahora que 100 dentro de un mes. En las finanzas, este valor en el tiempo se ve reflejado en un valor monto, es decir que un beneficio de 120 es mejor que 100. Lo que hay detrás del valor del dinero en el tiempo es que todo recurso en el tiempo puede tener un rendimiento, esto es, todo proyecto tiene un costo de oportunidad. Debe anotarse que este costo de oportunidad no se refiere ni a la inflación ni al riesgo”.

### **2.1.3. TEORÍA GENERAL DE LA AUDITORÍA**

Según Mira (2016); en el marco de la teoría general de la auditoría se tiene que:

“Es preciso hacer unas consideraciones sobre el término “auditoría” en el ámbito económico y financiero del mundo de los negocios. En términos generales, auditar, es examinar y verificar información, registros, procesos, circuitos, etc. con objeto de expresar una opinión sobre su bondad o fiabilidad. En la práctica profesional se tiene lo siguiente:

- 1) Auditoría de estados financieros: Es el examen y verificación de los estados financieros de una empresa con el objeto de emitir una opinión sobre la fiabilidad de los mismos. Suele hablarse en la actualidad de auditoría de las “cuentas anuales”.

- 2) Auditoría de informes económicos y financieros: Aparte de las “cuentas anuales”, cualquier información económica puede ser sometida a examen o verificación con objeto de opinar sobre su veracidad, transparencia y razonabilidad de cálculo.
- 3) Auditoría interna: Tiene por objeto verificar los diferentes procedimientos y sistemas de control interno establecidos por una empresa con el fin de conocer si funcionan como se había previsto al tiempo que ofrecer a la gerencia posibles cambios o mejoras en los mismos.
- 4) Auditoría operativa: El objetivo es el examen de la gestión de la empresa con el propósito de evaluar la eficacia de los resultados con respecto a las metas previstas. Una auditoría de este tipo requiere la existencia previa de un plan de actividades y presupuesto concreto de los resultados esperados.
- 5) Auditoría de sistemas: Supone un trabajo previo al planteamiento de cualquier reorganización administrativa. La finalidad es el examen y análisis de los procedimientos administrativos y de los sistemas de control interno de la compañía auditada al objeto de establecer: La eficacia de los procedimientos administrativos en orden a asegurar el registro de todas las transacciones efectuadas y su correcta valoración.
- 6) Auditoría económico–social: Se está comenzando en la actualidad a desarrollar este concepto vinculado con la necesidad de evaluar la aportación que la empresa hace al progreso humano o, dicho de otra forma, ponderar el cumplimiento de su responsabilidad social”.

Según Mira (2016); en el marco de la auditoria se tiene que:

“La necesidad de disponer de estados financieros veraces dio lugar al nacimiento de la auditoría de estados financieros. Es en términos generales un proceso, llevado a cabo

conforme a unas normas, mediante el cual los estados financieros de una sociedad se someten a examen y verificación de unos expertos cualificados e independientes (auditores) con el fin de que emitan su opinión sobre la fiabilidad que les merece la información económico-financiera contenida en los mismos. Los estados financieros cuando no han sido auditados son de difícil aceptación por dos razones fundamentales:

- 1) Han podido ser preparados con honestidad pero de una manera descuidada: así por ejemplo se han podido omitir o inflar pasivos, sobrevalorar activos por errores aritméticos, etc.
- 2) Han podido ser deliberadamente falsificados con objeto de encubrir fraudes, evitar el pago de impuestos, obtener un préstamo bancario, etc.

La auditoría en nuestro país no ha tenido un desarrollo importante ni a nivel legislativo ni como práctica habitual en la gestión de los negocios, hasta fechas recientes. nivel de demanda por parte de la empresa privada podemos indicar, en términos generales, que hasta el año 1970 la auditoría solamente era conocida en empresas con participación de capital extranjero. En los países de origen de estas inversiones (Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, etc.) la legislación les exige que los estados financieros consolidados, tanto de sus empresas dentro del país como de aquellas inversiones en el extranjero, estén auditados por auditores reconocidos, lógicamente, por estos países”.

## **2.2.BASES TEÓRICAS ESPECIALIZADAS SOBRE EL TEMA**

### **2.2.1. ADMINISTRACIÓN FINANCIERA EMPRESARIAL**

Según Berk y Demarzo (2008) en su Libro: Finanzas corporativas; respecto a la administración financiera empresarial, se tiene:

En relación a los fundamentos de la presupuestación de capital que es una herramienta muy importante en la administración financiera empresarial, a principios de 2004, el productor Kellogg Company, líder mundial en cereales y otras comidas de conveniencia, anunció la introducción de sus Hojuelas Escarchadas Bajas en Azúcar y los Froot Loops. Según los describió Jeff Montie, Presidente para Norteamérica de la División de Morning Foods de Kellogg, “las extensiones de marca Hojuelas Escarchadas y Froot Loops, representan una nueva y gran opción para los padres y sus familias. Las investigaciones sobre el consumidor indican que los padres valoran el hecho de que Kellogg fuera capaz de mantener un muy buen sabor sin agregar edulcorantes artificiales. Como resultado, estamos confiados en que tenemos dos productos nuevos que padres e hijos aceptarán con entusiasmo”. La decisión de Kellogg de introducir extensiones de marca de dos de sus cereales más populares representa una decisión clásica de presupuestación de capital. ¿Cómo cuantificó Kellogg los costos (costes) y beneficios de este proyecto, y decidió introducir sus nuevos cereales?

Una de las responsabilidades más importantes de los directivos financieros corporativos consiste en determinar cuáles proyectos o inversiones debe emprender la empresa. La presupuestación de capital es el proceso de analizar las oportunidades de inversión y decidir cuáles aceptar. Se requiere calcular el VPN de los proyectos y aceptar aquéllos que tengan un resultado positivo. El primer paso de este proceso es estimar los flujos de efectivo esperados del proyecto por medio de pronosticar sus

ingresos y egresos. Con el uso de dichos flujos de efectivo se calcula el VPN del proyecto —su contribución al valor para los accionistas. Por último, debido a que los pronósticos de flujos de efectivo casi siempre están sujetos a la incertidumbre, se muestra cómo calcular la sensibilidad del VPN a ésta.

Según Berk y Demarzo (2008) en su Libro: Finanzas corporativas; respecto a la administración financiera empresarial, se tiene:

**Pronóstico de las utilidades:** Un presupuesto de capital enlista los proyectos e inversiones que una compañía planea emprender durante el año que viene. Para determinar esa lista, las empresas analizan proyectos alternativos y deciden cuáles aceptar a través de un proceso denominado presupuestación de capital. Éste comienza con la elaboración de pronósticos sobre las futuras consecuencias que tendrá el proyecto para la empresa. Algunas de dichas consecuencias afectarán los ingresos; otras, los costos. El último objetivo es determinar el efecto de la decisión sobre los flujos de efectivo de la compañía.

Las utilidades no son flujos de efectivo reales. Sin embargo, como hecho práctico, para obtener los flujos de efectivo pronosticados de un proyecto, los administradores financieros con frecuencia comienzan con el pronóstico de las utilidades. De esta forma, se inicia con la determinación de las utilidades incrementales\* de un proyecto —es decir, la cantidad en la que se espera cambien las utilidades de la empresa como resultado de la decisión de invertir. Después, en la sección 7.2, se demuestra cómo usar las utilidades incrementales para pronosticar los flujos de efectivo del proyecto.

Consideremos una decisión hipotética de presupuestación de capital que enfrentan los directivos de la división Linksys de Cisco Systems, fabricante de hardware para redes para el usuario final. Linksys planea desarrollar un equipo doméstico de red

inalámbrica, llamado HomeNet, que incluirá tanto el hardware como el software necesarios para operar toda una casa desde cualquier conexión de Internet. Además de conectar PCs e impresoras, HomeNet controlará equipos estereofónicos conectados a la red, grabadoras digitales de video, unidades de calefacción y acondicionamiento de aire, aparatos grandes, sistemas telefónicos y de seguridad, equipos de oficina, etcétera. Linksys ya realizó un estudio de factibilidad extenso, que costó \$300,000, para evaluar el atractivo del producto nuevo.

Según Berk y Demarzo (2008) en su Libro: Finanzas corporativas; respecto a la administración financiera empresarial, se tiene:

Estimaciones de ingresos y costos: Comenzaremos con la revisión de las estimaciones de ingresos y costos para HomeNet. El objetivo de mercado de este sistema es hacer hogares “inteligentes” y oficinas domésticas. Con base en amplios estudios de mercado, el pronóstico de ventas para HomeNet es de 100,000 unidades por año. Dado el ritmo de cambio tecnológico, Linksys espera que el producto tenga una vida de cuatro años. Se venderá en tiendas de equipos de sonido y electrónica avanzada a un precio al menudeo de \$375, y se espera que al mayoreo sea de \$260.

El desarrollo del nuevo hardware será relativamente barato, porque ya existen tecnologías que son susceptibles de acomodarse en un chasis de nuevo diseño para el hogar. Equipos de diseño industrial harán que la caja y su empaque tengan una estética agradable para el mercado residencial. Linksys espera que los costos totales de ingeniería y diseño sean de \$5 millones.

Una vez que se termine el diseño, la producción real se subcontratará a un costo (inclusive el empaque) de \$110 por unidad.

Además de los requerimientos de hardware, Linksys debe construir un nuevo software de aplicación que permita el control virtual del hogar desde la Web. El proyecto de desarrollo del software requiere la coordinación con cada uno de los fabricantes de equipos para Web y se espera que requiera un equipo de 50 ingenieros que dediquen un año para llevarlo a cabo. El costo de un ingeniero de software (incluyendo los beneficios y costos relacionados) es de \$200,000 por año. Para comprobar la compatibilidad de los nuevos equipos de consumo para Internet con el sistema HomeNet, cuando se encuentre disponible, Linksys también debe construir un nuevo laboratorio de pruebas. Éste ocupará instalaciones existentes que requieran \$7.5 millones para equipamiento.

Al final del año quedarán terminados el diseño del software y el hardware, y el laboratorio entrará en operación. En esa fecha, HomeNet estará listo para venderse. Linksys espera gastar \$2.8 millones anuales por concepto de marketing y servicios para este producto.

**Gastos de capital y depreciación.** HomeNet también requiere \$7.5 millones en equipo

para un laboratorio nuevo. Hay que recordar, del capítulo 2, que aunque las inversiones en planta, propiedades y equipos, son un gasto en efectivo, no se enlistan directamente como gastos cuando se calculan las utilidades. En vez de ello, la firma deduce una parte de su costo cada año como depreciación. Para calcular ésta se emplean varios métodos diferentes. El más sencillo es la depreciación por línea recta, en la que el costo del activo se divide por igual durante su vida. Si se adopta la depreciación por línea recta durante los cinco años de vida del equipo de laboratorio, el gasto de HomeNet por depreciación es de \$1.5 millones por año. La deducción de estos gastos por depreciación lleva al pronóstico de las utilidades de la empresa antes

de intereses e impuestos (UAI). Este tratamiento de los gastos de capital es una de las razones clave del porqué las utilidades no son una representación exacta de los flujos de efectivo.

**Gastos por intereses.** Para calcular la utilidad neta de una empresa primero se deben deducir de las UAI los gastos por intereses. Sin embargo, cuando se evalúa una decisión para presupuestar capital, como en el proyecto de HomeNet, por lo general no se incluyen gastos por intereses. Cualesquiera gastos incrementales por interés se relacionarán con la decisión de la firma de cómo financiar el proyecto. En este caso se evalúa el proyecto en sí, separado de la decisión financiera.<sup>2</sup> Así, se evalúa el proyecto de HomeNet como si Cisco no recurriera a ninguna deuda para financiarlo (sea o no el caso en realidad), y se pospone la consideración de la elección de alternativas de financiamiento. Por esta razón, se hace referencia a la utilidad neta, como utilidad neta no apalancada del proyecto, para indicar que no incluye gastos por intereses asociados con apalancamiento.

Según Berk y Demarzo (2008) en su Libro: Finanzas corporativas; respecto a la administración financiera empresarial, se tiene:

La presupuestación de capital es el proceso que se utiliza para analizar las oportunidades de inversión y decidir cuáles aceptar. El presupuesto de capital es la lista de todos los proyectos que una compañía planea emprender durante el siguiente periodo. <sup>2</sup> Se usa la regla del VPN para evaluar las decisiones de presupuestación de capital, y se toman aquellas que lo maximizan. Cuando se decide aceptar o rechazar un proyecto, se aceptan aquellos que tienen VPN positivo. Las utilidades incrementales de un proyecto comprenden la cantidad en la que se espera cambien las utilidades de la empresa. Las utilidades incrementales deben incluir todos los ingresos y costos

incrementales asociados con el proyecto, inclusive las externalidades del proyecto y costos de oportunidad, pero se excluyen los costos hundidos y los gastos por interés: a. Las externalidades del proyecto son flujos de efectivo que ocurren cuando un proyecto afecta otras áreas de negocios de la compañía. b. Un costo de oportunidad es en el que se incurre por usar un activo existente. c. Un costo hundido es uno irrecuperable en el que ya se incurrió. d. El interés y otros gastos relacionados con las finanzas, se excluyen de la determinación de la utilidad neta no apalancada del proyecto.

5. Los impuestos se estiman con el uso de la tasa de impuestos marginal, que se basa en la utilidad neta generada por el resto de las operaciones de la compañía, así como cualesquiera acreditaciones de pérdidas fiscales en períodos posteriores o anteriores. 6. El flujo libre efectivo se calcula a partir de las utilidades incrementales por medio de la eliminación de todos los gastos que no sean efectivo y la inclusión de toda inversión de capital. a. La depreciación no es un gasto en efectivo, por lo que se suma hacia atrás de la utilidad neta. b. Los gastos de capital incurridos se deducen.

### **2.2.2. MEJORA DE LAS VENTAS EMPRESARIALES**

Sánchez (2016) y De la Parra y Madero (2015), coinciden en afirmar que:

“La mejora continua de las ventas es el conjunto de acciones que incluyen la creatividad e innovación en el proceso de comercialización de los productos. También se considera que la mejora continua de las ventas es el resultado de la aplicación de las estrategias de ventas y la aplicación de la negociación.

La parte sencilla de vender es pensar que alguien necesita de tu producto o servicio y que está dispuesto a comprarlo. En caso contrario, no existirías, pues empresa que no vende, se extingue. La parte complicada es elaborar una estrategia. Para ello, hay que partir de la premisa de que todos los integrantes de la organización tienen que estar enfocados en esta tarea, no sólo los miembros del departamento comercial.

El proceso de ventas puede ser tan sencillo o Emporio como tú quieras. Esto va relacionado con el tipo de oferta que tienes. No es lo mismo vender botellas de agua, que ofrecer un servicio de consultoría a la medida.

En la teoría se enseña como un método lineal paso a paso, en donde hay que presentarse con el cliente, hacer una presentación y cerrar el trato. Ya en la práctica no hay nada definido. Por eso, esta actividad es como una esfera que te permite ir de un lado a otro de manera inmediata. Cuando lo ves así, te liberas de mucha presión. Se vale equivocarse y regresar a un punto. No es ningún pecado; más bien estás tapando hoy un hueco que mañana puede ser un gran agujero”.

Sánchez (2016) y De la Parra y Madero (2015), coinciden en afirmar que:

Se agrega que “Las siete estrategias para vender más son las siguientes:

- 1) Ser efectivo: Esto significa que realmente a quien quieres venderle te compre. Uno de los grandes problemas en ventas es que se tocan puertas o se hacen llamadas cientos de veces y sólo en contadas ocasiones se obtiene una respuesta positiva. ¿Cómo aumentar el nivel de efectividad? Aunque a mucha gente le cuesta trabajo hacerlo y no tiene el hábito, esto se consigue de una manera sencilla: hay que hacer la tarea. Antes de tomar el auricular y llamar al azar a un número, primero investiga quién es la persona a la que vas a contactar. Si te preparas, la gente lo notará y aumentarás tus probabilidades de éxito. Este consejo aplica para el e-mail marketing, pues en la mayoría de los casos las empresas envían el mismo correo electrónico a cientos o miles de destinatarios sin antes cerciorarse de si realmente necesitan lo que ofrecen. Esto en lugar de generar interés, puede resultar molesto para las personas. La buena noticia es que hoy dispones de más recursos para saber más acerca de tus clientes potenciales gracias a Internet. De esta manera, obtendrás datos importantes, por ejemplo, quién es la persona, a qué se dedica, en qué sector se desarrolla y en qué zonas geográficas opera su empresa. Incluso, puedes darte una idea sobre cuáles son sus necesidades u áreas de oportunidad en donde te puedes convertir en su nuevo socio de negocios.
  
- 2) Conocer más a fondo a tus prospectos: Cuando haces la tarea significa que tienes interés por el individuo o compañía que buscas, y esto al final se nota. Ponte del lado del consumidor: cuando alguien te presta atención, lo más probable es que, sin dudarlo, en respuesta le dediques tiempo para escuchar la oferta que te tiene preparada. ¿Por qué? Simple. Porque desafortunadamente pocos vendedores lo hacen. Por lo tanto, debes ser proactivo y definir las características de los candidatos a convertirse en tus clientes. Esto se llama perfilar. El tema es encontrar toda esta información antes de hacer contacto. Aquí vale la pena aclarar que lo que

ofreces no es para todos. Al realizar la primera llamada tienes la oportunidad de encontrar ciertos datos que te hacían falta para complementar la información recabada en tu investigación previa. Ahora bien, si consigues una cita es señal de que la persona tiene interés en verte. ¿Sabes cuál es la razón? Averígualo en la entrevista que programen.

- 3) Poner atención en los detalles: *Cállese y venda* es el título de uno de los bestsellers del tema ventas. En él, el autor Don Shehaan aconseja a los lectores que “cierren la boca” y aprendan a escuchar, para luego hacer preguntas inteligentes que ayuden a determinar por qué un prospecto puede llegar a ser un futuro cliente. Los vendedores (en su mayoría) sufren de un problema: hablan, hablan y hablan. Gran error. Lo que tienes que hacer es ir al grano y decir las cosas como son. Si cedes la palabra, a cambio el comprador te dará la bitácora de vuelo, es decir, cómo quiere que le vendas paso a paso. Por ejemplo, que le des una respuesta rápida o que le ofrezcas un precio competitivo. Por lo que si le haces una propuesta que satisfaga estos puntos, estás listo para cerrar el trato. No sólo te enfoques en la necesidad, también hay conocer las expectativas. Para ello, una vez más debes preguntar para saber qué es lo que la gente espera de ti a cambio del dinero que te va a pagar; te lo tienes que ganar.
- 4) Cumplir lo que prometes: Si te atreviste a ofrecer algo con tal de llevarte la venta, más te vale que lo cumplas. De lo contrario, no lo hagas. Si mientes o exageras, al final esto te costará más que no cerrar el trato. Una mentira te lleva a otra mentira; es una bola de nieve que crece y se estrella. En caso de que no puedas resolver todo el problema que te plantean, acláralo o da opciones –como hacer alianzas con otras empresas– para alcanzar el objetivo.

- 5) Trabajar tus preguntas inteligentes: Si un vendedor acude a una cita sin prepararse puede significar dos cosas: es un experto en ventas o no sabe que está cometiendo un grave error. Para sacarle el mayor provecho a una entrevista con un prospecto, todo parte de un entrenamiento que debes realizar con tus colaboradores del área comercial. Durante este proceso, hay que definir cuáles son las preguntas inteligentes que les ayudarán a constatar, validar, verificar y aclarar toda la información recibida. La finalidad es cerrar un negocio hoy, pero también proyectar futuras transacciones.
- 6) Cobrar es parte de vender: La cobranza se ve desde antes de que vendas. Por eso, un ejemplo de pregunta inteligentes es el siguiente: ¿dispones del dinero para cumplir con las obligaciones de pago que te propongo? No hay nada peor que un cliente que no te pueda pagar. Esto es parte del perfil, así que tienes confirmarlo desde un principio. Ahora que si quieres vender por vender, seguro enfrentarás problemas para cobrar más tarde.
- 7) Se vale diversificar: No pongas todos los huevos en una sola canasta. Qué bueno que tengas un muy buen cliente, pero ¿qué va a pasar cuando se vaya o ya no te necesite? Regla: un solo comprador no debe representar más del 20% del total de tus ventas. De ser así, te enfrentarás a una gran presión para vender y es cuando vienen los errores. Traza un plan B en donde contemples tanto salir a buscar más consumidores, como diversificar, ampliar o complementar tu catálogo de productos o servicios”.

Para Garrido y Pavia (2015); sobre la mejora de las ventas empresariales, se tiene que:

“La venta es la consecuencia del trabajo empresarial para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, demandándolo, pues cubre alguna de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello un precio. Quien entrega el producto o servicio se llama vendedor y quien lo adquiere se denomina comprador. La venta puede tener por causa la necesidad real del cliente o una necesidad provocada por la misma empresa, por ejemplo a través de la publicidad. Es la función más importante del área comercial de una empresa, que de allí obtiene sus ingresos genuinos. Puede realizarse ventas en locales comerciales habilitados al efecto, o ventas ambulantes o domiciliarias, donde el vendedor se traslada al domicilio del cliente. Puede también hacerse telefónicamente, por correo o por Internet.

La venta según la forma de su pago, puede ser al contado (pagando en el acto de recibir el bien, o a crédito, luego de un cierto plazo, que puede adicionar intereses, pudiéndose pactar en cuotas. Las operaciones de venta, contablemente deben registrarse, y emitirse comprobantes al cliente a través de tique (para ventas minoristas de escaso monto), recibo (que certifica que la deuda ha sido cancelada) o facturas (con detalles de la operación y utilizada en ventas por mayor y menor). Precio de venta es el monto que se ofrece un bien al público, con el fin de que lo adquiera. Se fija en el sistema capitalista y de libre cambio, por la ley de la oferta y la demanda. La venta es comercial y se rige por las normas del Código de Comercio, cuando quien adquiere la mercancía lo hace para revenderla o alquilarla”.

Se agrega que “Uno de los elementos primordiales cuando se trata de ventas es la capacitación, un cliente potencial espera que el vendedor tenga conocimiento no sólo de su oferta sino de la situación del sector, además debe mostrar habilidades sociales, es decir ser amable y simpático. El problema es que en el 80% de los casos los vendedores no cumplen con estas capacidades, como explica Carlos Morales, Director

de InterSoftware, “hay dos tipos de vendedores la mayoría son denominados viajeros que si bien son buenos en su labor resultan poco intuitivos, se sienten más cómodos haciendo demostraciones y hacen más afirmaciones que preguntas. Por el contrario sólo 20% son águilas con un estilo distintivo, son personas que indagan, hacen preguntas de sondeo para comprender al comprador y así alinear su proceso de venta”.

También se considera que “Las recomendaciones que Intersoftware propone para crecer el nivel de éxito en las ventas son:

- 1) Demostrar un diferenciador entre la oferta de servicios propia y la de la competencia.
- 2) Hablar y demostrar valor desde el principio. Esto es explicar al cliente cuánto está perdiendo por llevar sus procesos como lo hace actualmente y los costos de oportunidad.
- 3) La compañía que llega primero es la que usualmente empata en todos los requerimientos por eso vale la pena adelantarse al mercado, toma en cuenta que sólo 20% de las personas que pueden beneficiarse de tu oferta tienen claros sus problemas y ya te están buscando.
- 4) Se necesita una planeación efectiva que va desde ubicar el territorio de acción hasta las variables que afectan a la industria del cliente.
- 5) Conseguir un cliente es más costoso que identificar las necesidades de los compradores actuales por ello no descuides tu base de datos y realiza un seguimiento de ventas para identificar nuevas oportunidades con quienes están satisfechos con tu servicio.

- 6) Es muy común que la persona o departamento a la que más impactará la compra de tu producto o servicio no sea quien tome la decisión final, por ello es importante que siempre te dirijas a quien tiene relación directa con el responsable, o con el responsable mismo, si esto no es posible desde el inicio plantea la posibilidad de tener al menos una reunión con el tomador de decisiones.
- 7) Presume tus casos de éxito. Busca a los clientes que han tenido los mejores resultados y pídeles su autorización para nombrarlos como referencia en casos similares.
- 8) Empieza por el final. Tu solución debe garantizar beneficios a largo plazo como mayores ingresos, reducción de costos, u otros elementos intangibles como el posicionamiento de marca o el aumento en la productividad del personal.
- 9) Ciclo de valor. Se inicia haciendo una propuesta de valor misma que deberá ser mejorada, y no necesariamente en términos de costo sino al explicar cómo la mejora impactará a otros departamentos de la empresa o por el retorno de inversión.
- 10) Si es necesario negociar tienes que estar dispuesto a retirarte si los términos o el proceso de compra no se adaptan a tu negocio, si en verdad eres la mejor opción el cliente realizará cambios para cerrar el trato contigo.
- 11) Una mala estrategia es aquella en donde los vendedores tienen que cumplir una cuota, pues en muchos casos la presión por cerrar su mes los obliga a ceder a descuentos y otros beneficios que no resultan rentables para tu empresa.

- 12) También puedes invertir en soluciones que te faciliten encontrar las oportunidades, InterSoftware por ejemplo cuenta con la herramienta SolutionSelling cuyo objetivo es el desarrollo profesional de los vendedores, generantes de ventas y profesionales de marketing que les permite mejorar su productividad mediante la calificación adecuada de clientes potenciales, reducción del ciclo de venta y visualización de oportunidades frente a la competencia.
- 13) La compañía además brindará un curso de dos días y medio que iniciará el próximo 17 de junio donde tratará temas como: Técnicas de investigación eficaz; Cómo compran los compradores; Entablar diálogos consultivos; Acceder al tomador de decisiones; Calificar y ganar oportunidades frente a la competencia; Negociar un cierre”.

Según Céspedes (2013); sobre la mejora de las ventas empresariales, se tiene que:

“La mejora continua de las ventas se da de acuerdo con el merchandising que pueda aplicarse. Al respecto, para comprobar una buena promoción de ventas, se deben verificar entre otros, los aspectos que se describen a continuación. En primer lugar si las mercancías se han colocado atendiendo a los factores que inciden en las ventas. Pudiera tratarse de mercancías de venta por motivación cuya realización se origina por el impacto que produce su presencia, debiéndose exhibir en las áreas de gran movimiento, como la entrada de la tienda o pasillos que conducen a pisos superiores, por dónde los clientes tengan que pasar a la entrada y salida de la misma”.

Se agrega que “Las mercancías de venta por demanda son las que en un momento determinado presentan gran atracción y el consumidor sale en su búsqueda, debiéndose exhibir en zona alejadas de la entrada y de poca circulación, para evitar

aglomeraciones de clientes que obstaculicen el buen funcionamiento de la tienda o el departamento y aprovechar mejor las áreas de poca circulación; además permite que el consumidor en su recorrido, pueda observar artículos que necesite y obtener estas ventas. Si se trata de mercancía de venta normal deben situarse en las zonas centrales o en aquellas en que hay una moderada circulación. Se trata de tiendas de varios pisos, hay que considerar que en la planta principal se ubicarán los departamentos que sus mercancías respondan a las ventas por motivación (Perfumería y Cosméticos, Bisutería, Adornos y Regalos), así como el Departamento de Confecciones Masculinas, ya que el hombre por su idiosincrasia no le gusta recorrer la tienda”.

Luego se considera que “El Departamento de Confección se ubicará a la salida, debido a que la mayoría de las ventas son de completamiento. El Departamento de Juguetería como norma se situará en aquellas zonas donde concurren los niños, junto con las confiterías; las de menor de precios. En los pisos superiores se ubicarán el resto de los departamentos, pero siempre situados en la última planta aquellos cuya mercancía se compra muy pocas veces o sea responden a compras puntuales, tales como: muebles, electrónica, equipos electrodomésticos, etc., ya que estas compras se realizan de forma premeditada y su compra no responde a la motivación. A todas las mercancías no debe dársele el mismo tratamiento en cuanto a espacio se refiere. Según el volumen de venta, la cantidad en existencia y el período de tiempo en que se debe vender, así será el espacio que se les dará en el salón comercial. Si existe una mercancía con gran volumen de venta, se requiere dedicarle un buen espacio en la exhibición, para evitar que no se venda o estar surtiendo constantemente. De igual forma debe otorgársele el espacio necesario a las mercancías en las que existen grandes existencias o aquellas que son afectadas por la moda o la temporada”.

Asimismo se agrega "Otra problemática es la correcta exhibición de las mercancías (forma y lugar) en las áreas de autoservicio, siendo necesario colocar de manera vertical los artículos similares, que se diferencian por sus tamaños, capacidades, marcas, con el objetivo que se pueda observar la amplia oferta, sin tener el cliente que recorrer varias góndolas. Un aspecto que debe valorarse en la colocación de las mercancías en los entrepaños de las góndolas, es la preferencia que se le quiera dar, situándolas en los entrepaños que están al alcance de las manos de los clientes, de forma tal que pueda observarlas sin esfuerzo alguno. Esto se conoce como a "el área caliente".

Como es natural, los otros entrepaños, que conforman "el área fría", hay que utilizarlos para colocar aquellas mercancías de mayor interés, que el cliente siempre va a buscar donde quiera que estén. La colocación de la mercancía conocida como "bloque", consiste en situar las mercancías de un solo tipo o código de forma vertical en todos los entrepaños de la góndola. Se utiliza en mercancías de gran demanda o aquellas con grandes existencias y se necesite promocionar su venta.

Otro tipo de colocación en las góndolas es la conocida "vertical por línea", donde se ubican verticalmente las distintas marcas en existencia de un producto dado, en los diferentes entrepaños que la conforman, pudiendo el cliente apreciar toda la diversidad de marcas. Como último aspecto del Merchandising, se encuentra en el Vitrinismo y la Decoración Interior, que son herramientas de trabajo muy necesarias en las tareas de Merchandising que todo vendedor debe desarrollar en su trabajo. La exhibición debe hacerse de forma sugestiva, teniendo en cuenta los hábitos de los clientes, para que los

productos cobren vida, sean sugerentes, atractivos y las ventas se puedan desarrollar a un ritmo creciente”.

De acuerdo con el Ministerio de Economía y finanzas (12 de enero del 2018). Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo- Decreto Supremo N° 055-99-EF:

De acuerdo al artículo 3°, del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo- Decreto Supremo N° 055-99-EF; se establece que: “Venta es todo acto por el que se transfieren bienes a título oneroso, independientemente de la designación que se dé a los contratos o negociaciones que originen esa transferencia y de las condiciones pactadas por las partes. Se encuentran comprendidas en el párrafo anterior las operaciones sujetas a condición suspensiva en las cuales el pago se produce con anterioridad a la existencia del bien. También se considera venta las arras, depósito o garantía.

También se considera venta el retiro de bienes que efectúe el propietario, socio o titular de la empresa o la empresa misma, incluyendo los que se efectúen como descuento o bonificación, con excepción de los señalados por esta ley y su reglamento, tales como los siguientes: El retiro de insumos, materias primas y bienes intermedios utilizados en la elaboración de los bienes que produce la empresa; la entrega de bienes a un tercero para ser utilizados en la fabricación de otros bienes que la empresa le hubiere encargado; el retiro de bienes por el constructor para ser incorporados a la construcción de un inmueble; el retiro de bienes como consecuencia de la desaparición, destrucción o pérdida de bienes, debidamente acreditada; el retiro de

bienes para ser consumidos por la propia empresa, siempre que sea necesario para la realización de las operaciones gravadas; bienes no consumibles, utilizados por la propia empresa, siempre que sea necesario para la realización de las operaciones gravadas y que dichos bienes no sean retirados a favor de terceros; el retiro de bienes para ser entregados a los trabajadores como condición de trabajo, siempre que sean indispensables para que el trabajador pueda prestar sus servicios; el retiro de bienes producto de la transferencia por subrogación a las empresas de seguros de los bienes siniestrados que hayan sido recuperados.

Para efectos de la norma indicada, bienes muebles, son los corporales que pueden llevarse de un lugar a otro, los derechos referentes a los mismos, los signos distintivos, invenciones, derechos de autor, derechos de llave y similares, las naves y aeronaves, así como los documentos y títulos cuya transferencia implique la de cualquiera de los mencionados bienes”.

De acuerdo con el Ministerio de Economía y finanzas (12 de enero del 2018). Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo- Decreto Supremo N° 055-99-EF:

De acuerdo al artículo 3°, del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo- Decreto Supremo N° 055-99-EF También la norma establece que: “Servicio es toda prestación que una persona realiza para otra y por la cual percibe una retribución o ingreso que se considere renta de tercera categoría para los efectos del Impuesto a la Renta, aun cuando no esté afecto a este último impuesto; incluidos el arrendamiento de bienes muebles e inmuebles y el

arrendamiento financiero. También se considera retribución o ingreso los montos que se perciban por concepto de arras, depósito o garantía y que superen el límite. Entiéndase que el servicio es prestado en el país cuando el sujeto que lo presta se encuentra domiciliado en él para efecto del Impuesto a la Renta, sea cual fuere el lugar de celebración del contrato o del pago de la retribución. El servicio es utilizado en el país cuando siendo prestado por un sujeto no domiciliado, es consumido o empleado en el territorio nacional, independientemente del lugar en que se pague o se perciba la contraprestación y del lugar donde se celebre el contrato. La entrega a título gratuito que no implique transferencia de propiedad, de bienes que conforman el activo fijo de una empresa vinculada a otra económicamente”.

### **2.2.3. PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL EMPORIO TEXTIL GAMARRA.**

Según el Congreso de la República (01 de enero del 1993). Constitución Política del Perú; se tiene que:

“La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el Estado orienta el desarrollo del país, y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura. El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria.

El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad pública. El Estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades.

El Estado facilita y vigila la libre competencia. Combate toda práctica que limite y el abuso de posiciones dominantes o monopólicas. Ninguna ley ni concertación puede autorizar ni establecer monopolios”.

Según el Congreso de la República (10 de diciembre del 2017). Ley N° 28015-Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa:

“Al respecto la Ley N° 28015- Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (actualmente derogada); tenía por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria”.

Según el Congreso de la República (10 de diciembre del 2017). Ley N° 28015-Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa:

“La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas”.

Se agrega que “Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

A) El número total de trabajadores: - La microempresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores inclusive; La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 50 trabajadores inclusive; B) Niveles de ventas anuales: La microempresa hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias – UIT; la pequeña empresas partir de monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias - UIT. Las entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector. A través de esta ley, el Estado promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPE y el apoyo a los nuevos emprendimientos, a través de los Gobiernos Nacionales, Regionales y Locales y establece un marco legal e incentiva la inversión privada, generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles

de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial de las MYPE, estableciendo políticas que permitan la organización y asociación empresarial para el crecimiento económico con empleo sostenido”.

Según el Congreso de la República (10 de diciembre del 2017). Ley N° 28015-Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa:

También se agrega que “La acción del Estado en materia de promoción de las MYPE se orienta con los siguientes lineamientos estratégicos:

- a) Promueve y desarrolla programas e instrumentos que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de las MYPE, en el corto y largo plazo y que favorezcan la sostenibilidad económica, financiera y social de los actores involucrados;
- b) Promueve y facilita la consolidación de la actividad y tejido empresarial, a través de la articulación inter e intrasectorial, regional y de las relaciones entre unidades productivas de distintos tamaños, fomentando al mismo tiempo la asociatividad de las MYPE y la integración en cadenas productivas y distributivas y líneas de actividad con ventajas distintivas para la generación de empleo y desarrollo socio económico;
- c) Fomenta el espíritu emprendedor y creativo de la población y promueve la iniciativa e inversión privada, interviniendo en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a las MYPE;

- d) Busca la eficiencia de la intervención pública, a través de la especialización por actividad económica y de la coordinación y concertación interinstitucional;
- e) Difunde la información y datos estadísticos con que cuenta el Estado y que gestionada de manera pública o privada representa un elemento de promoción, competitividad y conocimiento de la realidad de las MYPE;
- f) Prioriza el uso de los recursos destinados para la promoción, financiamiento y formalización de las MYPE organizadas en consorcios, conglomerados o asociaciones;
- g) Propicia el acceso, en condiciones de equidad de género de los hombres y mujeres que conducen o laboran en las MYPE, a las oportunidades que ofrecen los programas de servicios de promoción, formalización y desarrollo;
- h) Promueve la participación de los actores locales representativos de la correspondiente actividad productiva de las MYPE, en la implementación de políticas e instrumentos, buscando la convergencia de instrumentos y acciones en los espacios regionales y locales o en las cadenas productivas y distributivas;
- i) Promueve la asociatividad y agremiación empresarial, como estrategia de fortalecimiento de las MYPE;
- j) Prioriza y garantiza el acceso de las MYPE a mecanismos eficientes de protección de los derechos de propiedad intelectual;
- k) Promueve el aporte de la cooperación técnica de los organismos internacionales, orientada al desarrollo y crecimiento de las MYPE;

- 1) Promueve la prestación de servicios empresariales por parte de las universidades, a través de incentivos en las diferentes etapas de los proyectos de inversión, estudios de factibilidad y mecanismos de facilitación para su puesta en marcha”.

Según el Congreso de la República (05 de enero 2018). Ley 30056- Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo Productivo y el crecimiento empresarial; se tiene que

Se modifica la denominación del “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE”, aprobado mediante Decreto Supremo 007-2008-TR, por la siguiente: “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”.

Modificase los artículos 1, 5, 14 y 42 del Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, en los siguientes términos:

“Artículo 1.- Objeto de Ley: La presente ley tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas.

Artículo 5.- Características de las micro, pequeñas y medianas empresas Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- ❖ Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- ❖ Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- ❖ Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años. Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Promoción de la iniciativa privada: El Estado apoya e incentiva la iniciativa privada que ejecuta acciones de capacitación y asistencia técnica de las micro, pequeñas y medianas empresas. El reglamento de la presente Ley establece las medidas promocionales en beneficio de las instituciones privadas que brinden capacitación, asistencia técnica, servicios de investigación, asesoría y consultoría, entre otros, a las micro, pequeñas y medianas empresas. El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, en coordinación con el Ministerio de la Producción y el sector privado, identifica las necesidades de capacitación laboral de la micro, pequeña y mediana

empresa, las que son cubiertas mediante programas de capacitación a licitarse a las instituciones de formación pública o privada. Los programas de capacitación deben estar basados en la normalización de las ocupaciones laborales desarrolladas por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, en coordinación con el Ministerio de la Producción. Mediante decreto supremo, refrendado por el Ministro de Trabajo y Promoción del Empleo y el Ministro de la Producción, se establecen los criterios de selección de las instituciones de formación y los procedimientos de normalización de ocupaciones laborales y de certificación de los trabajadores.

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo coordina con el Ministerio de Educación para el reconocimiento de las entidades especializadas en formación y capacitación laboral como entidades educativas.

Naturaleza y permanencia en el Régimen Laboral Especial: El presente Régimen Laboral Especial es de naturaleza permanente y únicamente aplicable a la micro y pequeña empresa. La microempresa que durante dos (2) años calendario consecutivos supere el nivel de ventas establecido en la presente Ley, podrá conservar por un (1) año calendario adicional el mismo régimen laboral. En el caso de las pequeñas empresas, de superar durante dos (2) años consecutivos el nivel de ventas establecido en la presente Ley, podrán conservar durante tres (3) años adicionales el mismo régimen laboral. Luego de este período, la empresa pasará definitivamente al régimen laboral que le corresponda.

Según el Congreso de la República (05 de enero 2018). Ley 30056- Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo Productivo y el crecimiento empresarial; se tiene que

Sistemas de procesos de calidad para las micro, pequeñas y medianas empresas: El Estado promueve el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de programas para la adopción de sistemas de calidad, implementación y certificación en normas asociadas a la gestión de calidad de un producto o servicio, para el cumplimiento de estándares nacionales e internacionales.

Fondos para emprendimientos dinámicos y de alto impacto: El Estado promueve mecanismos de apoyo a los emprendedores innovadores en el desarrollo de sus proyectos empresariales, mediante el cofinanciamiento de actividades para la creación, desarrollo y consolidación de emprendimientos dinámicos y de alto impacto, los cuales deben tener un enfoque que los oriente hacia el desarrollo nacional, la internacionalización y la permanente innovación.

Para ello, el Ministerio de la Producción puede crear programas que fomenten el cumplimiento de dicho objetivo, quedando el mencionado Ministerio autorizado para efectos de entregar el cofinanciamiento al que se refiere el presente artículo u otorgar subvenciones a personas naturales y jurídicas privadas dentro de dicho marco.

Los programas creados se financian con cargo al presupuesto institucional del Ministerio de la Producción, en el marco de las leyes anuales de presupuesto y conforme a la normatividad vigente, pudiendo asimismo ser financiados con recursos provenientes de la Cooperación Técnica, conforme a la normatividad vigente. Los gastos referidos al cofinanciamiento de actividades para la creación, desarrollo y consolidación de emprendimientos dinámicos y de alto impacto a los que se refiere el presente artículo y que se efectúen en el marco de los programas que se creen con dicho fin, se aprueban mediante resolución ministerial del Ministerio de la Producción, que se publica en el diario oficial El Peruano.

Según el Congreso de la República (05 de enero 2018). Ley 30056- Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo Productivo y el crecimiento empresarial; se tiene que

Uso de la factura negociable: En toda operación de compraventa u otras modalidades contractuales de transferencia de propiedad de bienes o en la prestación de servicios en las que las micro, pequeña y mediana empresa emitan electrónicamente o no facturas comerciales, deben emitir la copia adicional correspondiente al título valor Factura Negociable para efectos de su transferencia a terceros o cobro ejecutivo, de acuerdo con las normas aplicables, sin que dicha copia tenga efectos tributarios. Lo señalado en el párrafo anterior es sin perjuicio de las disposiciones contenidas en la Ley 29623, Ley que promueve el financiamiento a través de la factura comercial, en lo que esta no se oponga a la presente Ley.

Pronto pago del Estado: Las entidades deben pagar las contraprestaciones pactadas a favor de las micro y pequeñas empresas en los plazos dispuestos por el artículo 181 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, aprobado por el Decreto Supremo 184-2008-EF, y modificatorias, bajo responsabilidad. De no procederse con el pago en la oportunidad establecida, los funcionarios y servidores de la entidad son pasibles de las sanciones establecidas en el artículo 46 del Decreto Legislativo 1017, que aprueba la Ley de Contrataciones del Estado. Para tal efecto, la Contraloría General de la República, a través de las Oficinas de Control Institucional, y en el marco del Sistema Nacional de Control, verifica la correcta aplicación de lo dispuesto en el presente numeral.

El Ministerio de Economía y Finanzas, en un plazo de sesenta (60) días hábiles, establece un plan de medidas, en los sistemas administrativos bajo su rectoría, que incentiven el pronto pago a los proveedores de bienes y servicios.

El Ministerio de Economía y Finanzas, en coordinación con los demás sectores, publica de manera gradual las listas de entidades que a nivel de gobierno nacional, gobierno regional y gobierno local realicen el pago en el menor plazo, así como otras políticas que incentiven las buenas prácticas en la contratación pública.

## **2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1. HIPÓTESIS PRINCIPAL**

La administración financiera incide en forma directa y en alto grado en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

### **2.3.2. HIPÓTESIS SECUNDARIAS**

- 1) Las decisiones de financiamiento influyen en alto grado en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.
- 2) Las decisiones de inversión inciden en alto grado en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.
- 3) Las decisiones de rentabilidad infieren en gran medida en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.
- 4) Las decisiones sobre riesgos influyen en alto grado en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

## **CAPÍTULO III:**

### **MÉTODO**

#### **3.1.TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación por su tipo es considerada explicativa y correlacional, lo cual ha permitido enlazar armoniosamente sus variables e indicadores.

#### **3.2.NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

La investigación es por su nivel es descriptivo, también explicativo y cierra con correlacional; y en todo momento dicho nivel permite enlazar las variables e indicadores.

#### **3.3.MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

En esta investigación se ha utilizado el métodos histórico, estadístico; también el sintético, como el inductivo y deductivo, todo para presentar metodológica y teóricamente las variables e indicadores.

#### **3.4.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño ha sido no experimental, lo cual dispone que no haya necesidad de verificar todo lo indicado. En este diseño se observaron la administración financiera y la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana, tal y como se dieron en su contexto natural.

#### **3.5. ESTRATEGIA DE PRUEBA DE HIPÓTESIS**

La estrategia que se ha seguido para contrastar la hipótesis o realizar la prueba de hipótesis será la siguiente fue la prueba de chi cuadrado que permite correlacionar las variables y los indicadores de la investigación.

### 3.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

**TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES, INDICADORES E ÍNDICES DE LA INVESTIGACIÓN:**

VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES	RELACIÓN
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> X. Administración financiera empresarial	X.1. Decisiones de financiamiento e inversiones.	Grado de las decisiones de financiamiento e inversiones.	X- Y- Z
	X.2. Decisiones de rentabilidad y riesgos.	Grado de las decisiones de rentabilidad y riesgos.	
	X.3. Decisiones en el mercado financiero.	Grado de las decisiones en el mercado financiero.	
	X. 4. Decisiones en el mercado alternativo de valores.	Grado de las decisiones en el mercado alternativo de valores.	
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> Y. Mejora de las ventas empresariales	Y.1. Economía y eficiencia empresarial	Grado de economía y eficiencia empresarial	X.3., Y., Z
	Y.2. Efectividad empresarial	Grado de efectividad empresarial.	X.4., Y., Z
	Y.3. Competitividad empresarial	Grado de competitividad empresarial.	
	Y.4. Desarrollo empresarial	Grado de desarrollo empresarial	
<b>DIMENSIÓN TEMPROAL:</b> Z. PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL EMPORIO TEXTIL GAMARRA DE LIMA METROPOLITANA			

Fuente: Modelo de investigación desarrollado

### **3.7. POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La población de la investigación estuvo conformada por 500 personas relacionadas con las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

### **3.8. MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**

La muestra estuvo conformada por 217 personas relacionadas con las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

### **3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.9.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Las técnicas que se utilizaron para recoger toda la parafernalia metodológica del trabajo de investigación.

#### **3.9.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

Los instrumentos que se utilizaron han permitido recolector todos los datos sobre las variables e indicadores.

#### **3.10. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS**

Se aplicaron las siguientes las mejores técnicas de procesamiento de datos siempre en el marco de las variables e indicadores de la investigación.

#### **3.11. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

Se aplicaron las mejores técnicas de análisis de información sobre las variables e indicadores de la investigación lo que ha permitido realizar todo lo concerniente.

## CAPITULO IV:

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1.CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

##### 4.1.1. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS PRINCIPAL

H1: La administración financiera incide en forma directa y en alto grado en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

H0: La administración financiera NO incide en forma directa y en alto grado en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

#### TABLA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS

Variables	Siempre	Nunca	Total
Administración financiera empresarial	184	33	217
Mejora de las ventas empresariales	184	33	217
<b>TOTALES</b>	184	33	217

**TABLA DE FRECUENCIAS ESPERADAS**

<b>Variables</b>	<b>Siempre</b>	<b>Nunca</b>	<b>Total</b>
Administración financiera empresarial	195	22	217
Mejora de las ventas empresariales	195	22	217
<b>TOTALES</b>	195	22	217

Para probar la hipótesis se siguió los siguientes pasos:

- 1) Suposiciones: La muestra fue aleatoria simple y ascendió a 217.
- 2) La estadística de prueba fue:

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \sum \frac{(\text{Observed frequencies} - \text{Expected frequencies})^2}{\text{Expected frequencies}} \\
 &= \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}
 \end{aligned}$$

- 3) Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula si el valor de  $X^2$  es mayor o igual a 0.05 = 5.00%
- 4) Al aplicar la estadística de prueba se tiene:

$$X^2 = ((184-195)^2) / 195 = 0.6205 = 62.05\%$$

- 5) Decisión estadística: Dado que  $62.05\% > 5.00\%$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
  
- 6) Conclusión: La administración financiera incide en forma directa y en alto grado en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

#### 4.1.2. CONTRASTACION DE LA HIPOTESIS SECUNDARIA NR 1

H1: Las decisiones de financiamiento influyen en alto grado en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

H0: Las decisiones de financiamiento NO influyen en alto grado en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

**TABLA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS**

<b>Indicadores</b>	<b>Siempre</b>	<b>Nunca</b>	<b>total</b>
Decisiones de financiamiento	174	43	217
Mejora de las ventas empresariales	174	43	217
<b>Totales</b>	174	43	217

**TABLA DE FRECUENCIAS ESPERADAS**

<b>Indicadores</b>	<b>Siempre</b>	<b>Nunca</b>	<b>Total</b>
Decisiones de financiamiento	180	37	217
Mejora de las ventas empresariales	180	37	217
<b>Totales</b>	180	37	217

Para probar la hipótesis se seguirá los siguientes pasos:

- 1) Suposiciones: La muestra es aleatoria simple y asciende a 217.
- 2) La estadística de prueba es:

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \sum \frac{(\text{Observed frequencies} - \text{Expected frequencies})^2}{\text{Expected frequencies}} \\
 &= \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}
 \end{aligned}$$

- 3) Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula si el valor de  $X^2$  es mayor o igual a 0.05 = 5.00%
- 4) Al aplicar la estadística de prueba se tiene:

$$X^2 = ((94-98)^2) / 98 = 0.2000 = 20.00\%$$

- 5) Decisión estadística: Dado que  $20.00\% > 5.00\%$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
  
- 6) Conclusión: Las decisiones de financiamiento influyen en alto grado en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

#### 4.1.3. CONTRASTACION DE LA HIPOTESIS SECUNDARIA NR 2

H1: Las decisiones de inversión inciden en alto grado en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

H0: Las decisiones de inversión NO inciden en alto grado en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

**TABLA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS**

<b>Indicadores</b>	<b>Siempre</b>	<b>Nunca</b>	<b>total</b>
Decisiones de inversión	190	27	217
Mejora de las ventas empresariales	190	27	217
<b>Totales</b>	190	27	217

**TABLA DE FRECUENCIAS ESPERADAS**

<b>Indicadores</b>	<b>Siempre</b>	<b>Nunca</b>	<b>Total</b>
Decisiones de inversión	200	17	217
Mejora de las ventas empresariales	200	17	217
<b>Totales</b>	200	217	217

Para probar la hipótesis se seguirá los siguientes pasos:

- 1) Suposiciones: La muestra es aleatoria simple y asciende a 217
- 2) La estadística de prueba es:

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \sum \frac{(\text{Observed frequencies} - \text{Expected frequencies})^2}{\text{Expected frequencies}} \\
 &= \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}
 \end{aligned}$$

- 3) Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula si el valor de  $X^2$  es mayor o igual a 0.05 = 5.00%
- 4) Al aplicar la estadística de prueba se tiene:

$$X^2 = ((190-200)^2) / 200 = 0.5000 = 50.00\%$$

- 5) Decisión estadística: Dado que  $50.00\% > 5.00\%$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
  
- 6) Conclusión: Las decisiones de inversión inciden en alto grado en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

#### 4.1.4. CONTRASTACION DE LA HIPOTESIS SECUNDARIA NR 3

H1: Las decisiones de rentabilidad infieren en gran medida en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

H0: Las decisiones de rentabilidad NO infieren en gran medida en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

**TABLA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS**

<b>Indicadores</b>	<b>Siempre</b>	<b>Nunca</b>	<b>total</b>
Decisiones de rentabilidad	183	34	217
Mejora de las ventas empresariales	183	34	217
<b>Totales</b>	183	34	217

**TABLA DE FRECUENCIAS ESPERADAS**

<b>Indicadores</b>	<b>Siempre</b>	<b>Nunca</b>	<b>total</b>
Decisiones de rentabilidad	190	27	217
Mejora de las ventas empresariales	190	27	217
<b>Totales</b>	190	27	217

Para probar la hipótesis se seguirá los siguientes pasos:

- 1) Suposiciones: La muestra es aleatoria simple y asciende a 217.
- 2) La estadística de prueba es:

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \sum \frac{(\text{Observed frequencies} - \text{Expected frequencies})^2}{\text{Expected frequencies}} \\
 &= \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}
 \end{aligned}$$

- 3) Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula si el valor de  $X^2$  es mayor o igual a 0.05 = 5.00%
- 4) Al aplicar la estadística de prueba se tiene:

$$X^2 = ((183-190)^2) / 190 = 0.2579 = 25.79\%$$

- 5) Decisión estadística: Dado que  $25.79\% > 5.00\%$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
  
- 6) Conclusión: Las decisiones de rentabilidad infieren en gran medida en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

#### 4.1.5. CONTRASTACION DE LA HIPOTESIS SECUNDARIA NR 4

H1: Las decisiones sobre riesgos influyen en alto grado en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

H0: Las decisiones sobre riesgos NO influyen en alto grado en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

**TABLA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS**

<b>Indicadores</b>	<b>Siempre</b>	<b>Nunca</b>	<b>total</b>
Decisiones sobre riesgos	170	47	217
Mejora de las ventas empresariales	170	47	217
<b>Totales</b>	170	47	217

**TABLA DE FRECUENCIAS ESPERADAS**

<b>Indicadores</b>	<b>Siempre</b>	<b>Nunca</b>	<b>Total</b>
Decisiones sobre riesgos	175	42	217
Mejora de las ventas empresariales	175	42	217
<b>Totales</b>	175	42	217

Para probar la hipótesis se seguirá los siguientes pasos:

- 1) Suposiciones: La muestra es aleatoria simple y asciende a 217.
- 2) La estadística de prueba es:

$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= \sum \frac{(\text{Observed frequencies} - \text{Expected frequencies})^2}{\text{Expected frequencies}} \\
 &= \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}
 \end{aligned}$$

- 3) Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula si el valor de  $\chi^2$  es mayor o igual a 0.05 = 5.00%

4) Al aplicar la estadística de prueba se tiene:

$$X^2 = ((170-175)^2) / 175 = 0.1429 = 14.29\%$$

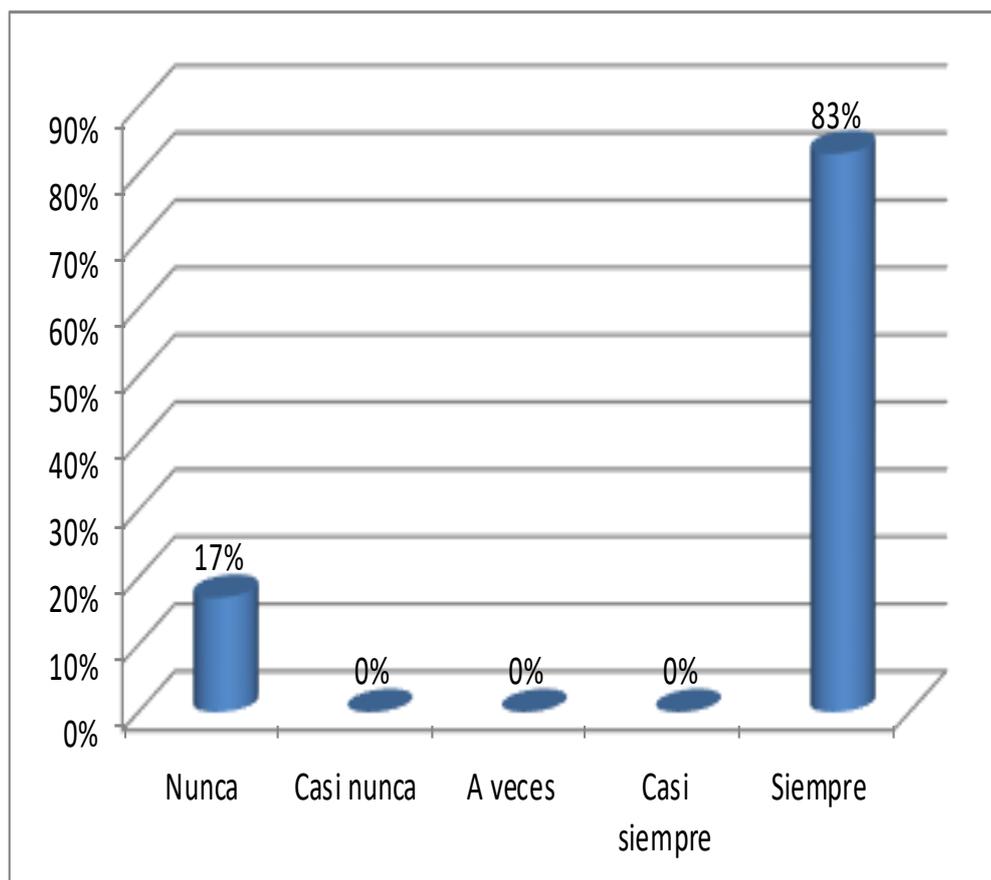
5) Decisión estadística: Dado que  $14.29\% > 5.00\%$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

6) Conclusión: Las decisiones sobre riesgos influyen en alto grado en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

## 4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

**GRAFICO No 1:**

La planeación, organización, dirección y control de recursos forman parte de la administración financiera.

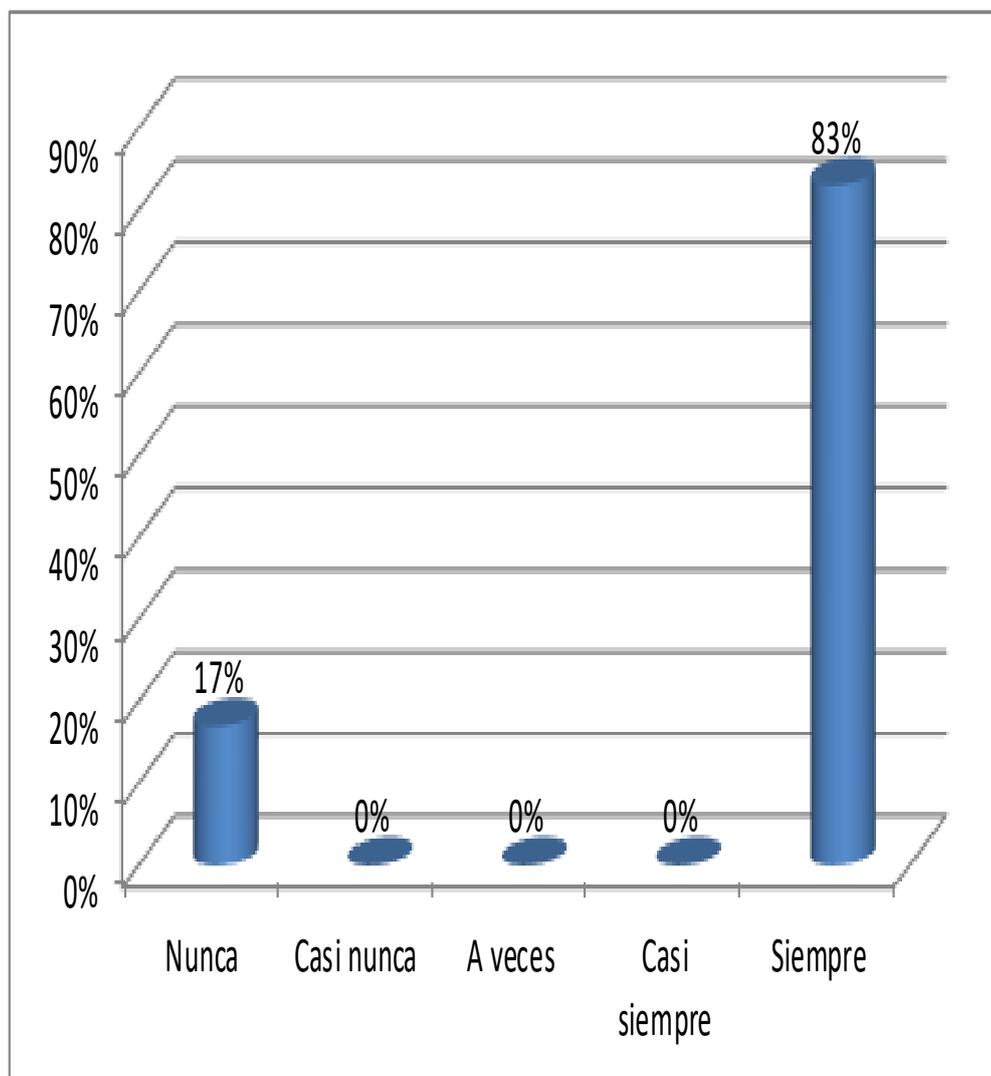


**RESULTADO:**

Conclusión que beneficia la manera como el tipo de investigación aplicado por el investigador; por cuanto el 83% de los encuestados acepta que la planeación, organización, dirección y control de recursos forman parte de la administración financiera de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra.

**GRAFICO NR 2:**

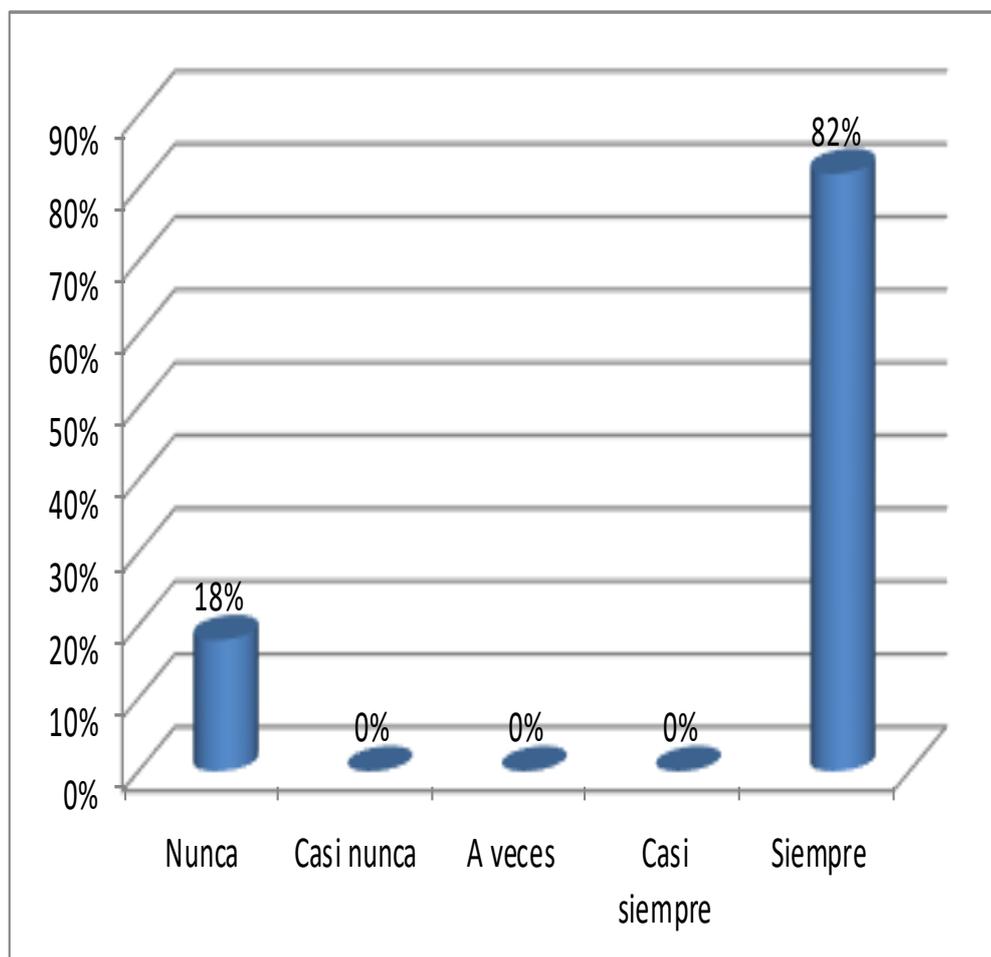
Las decisiones de financiamiento se relacionan con las deudas de corto, mediano y largo plazo.

**RESULTADO:**

Conclusión que beneficia la manera como el tipo de investigación aplicado por el investigador por cuanto el 83% de los encuestados acepta que las decisiones de financiamiento se relacionan con las deudas de corto, mediano y largo plazo de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra

**GRAFICO No. 3:**

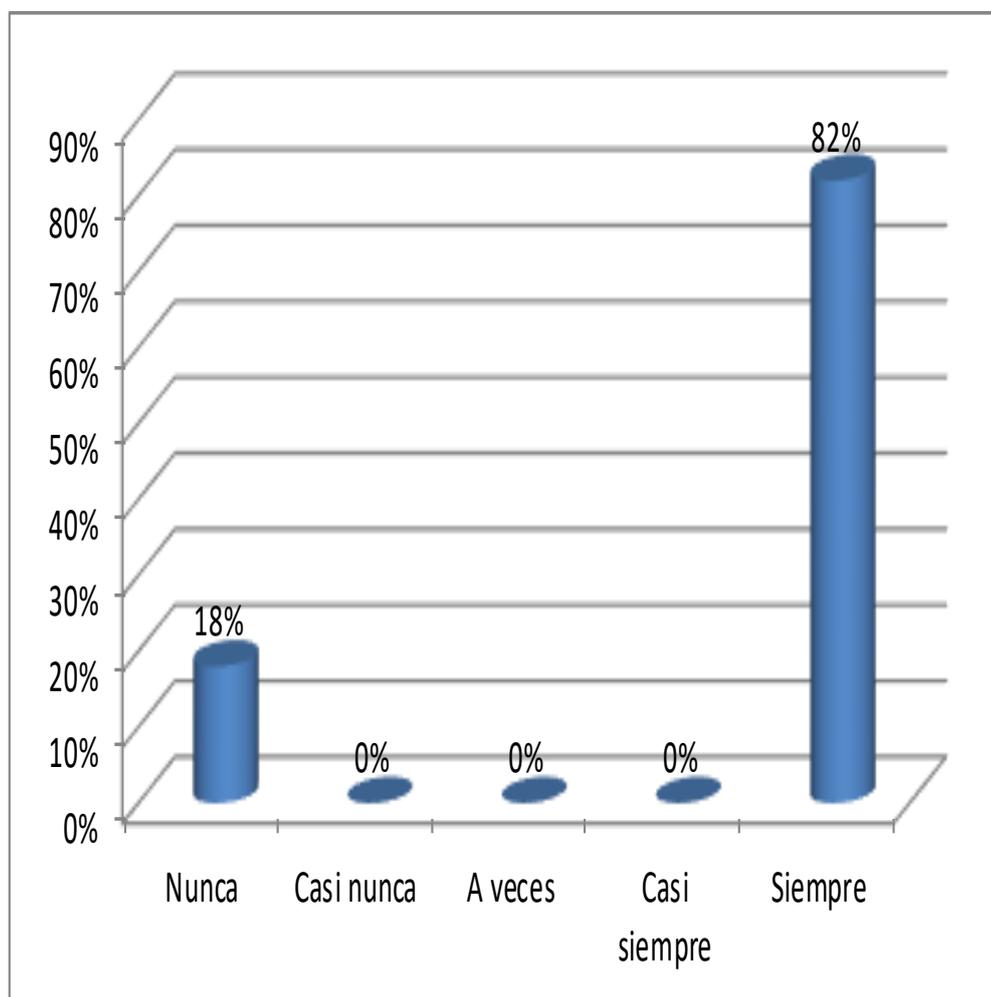
El capital de trabajo y los bienes de capital influyen en las decisiones de inversión.

**RESULTADO:**

Conclusión que beneficia la manera como el tipo de investigación aplicado por el investigador; por cuanto el 82% de los encuestados acepta que el capital de trabajo y los bienes de capital influyen en las decisiones de inversión de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra.

**GRAFICO No. 4:**

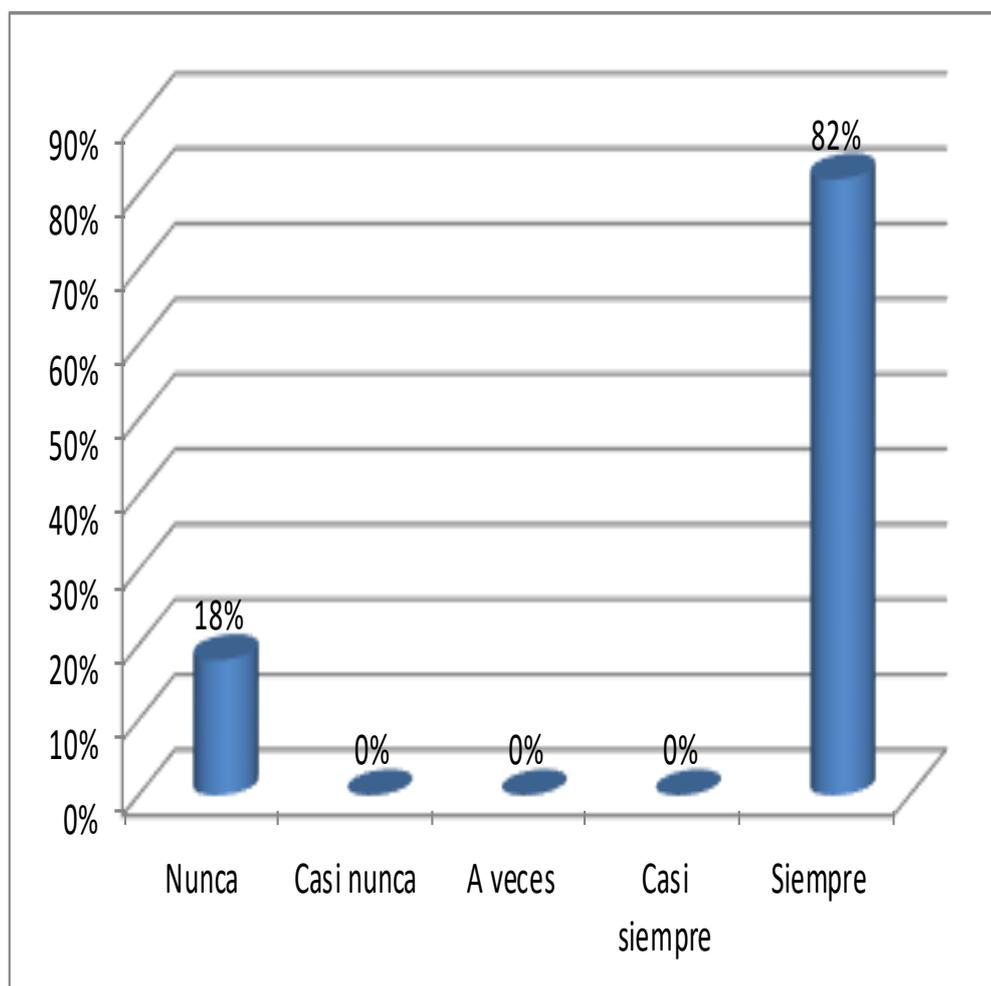
Los activos, patrimonio y ventas influyen en las decisiones de rentabilidad.

**RESULTADO:**

Conclusión que beneficia la manera como el tipo de investigación aplicado por el investigador; por cuanto el 82% de los encuestados acepta que los activos, patrimonio y ventas influyen en las decisiones de rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra.

**GRAFICO No. 5:**

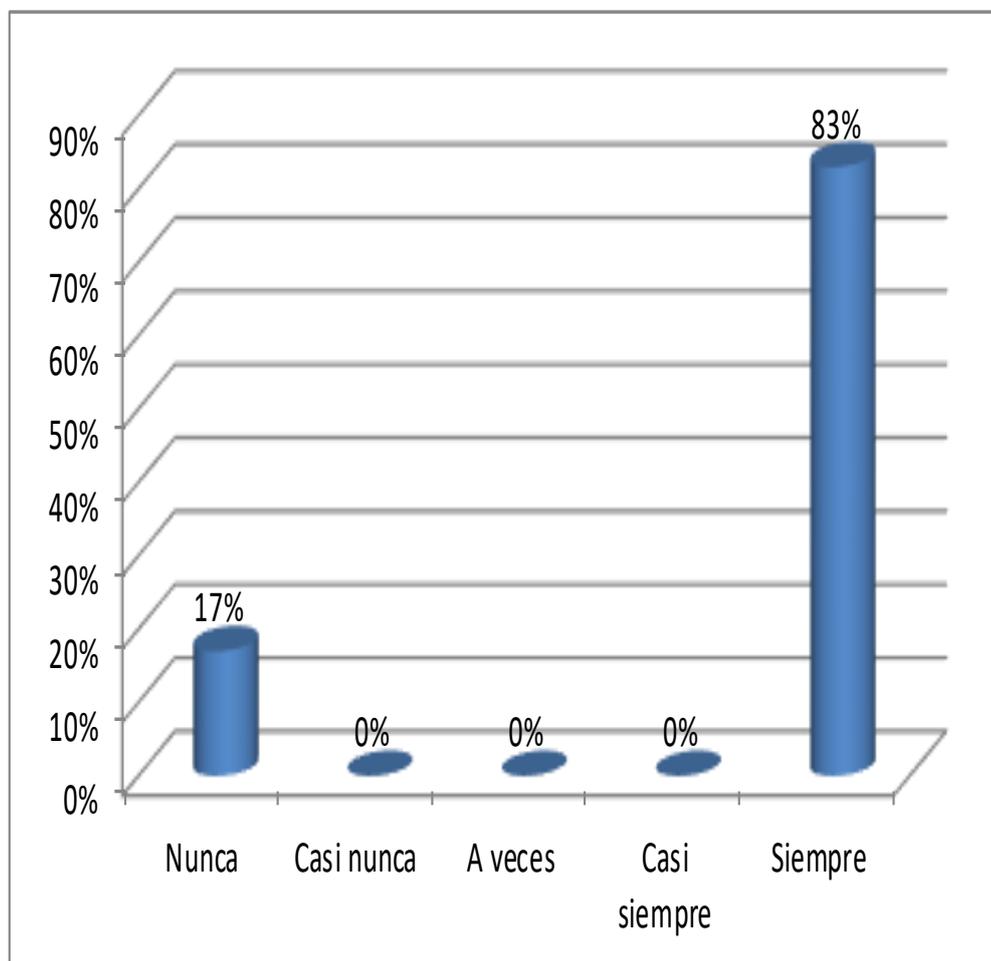
Las decisiones sobre riesgos se relacionan con el riesgo sistemático y no sistemático.

**RESULTADO:**

Conclusión que beneficia la manera como el tipo de investigación aplicado por el investigador; por cuanto el 82% de los encuestados acepta que las decisiones sobre riesgos se relacionan con el riesgo sistemático y no sistemático de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra.

**GRAFICO No. 6:**

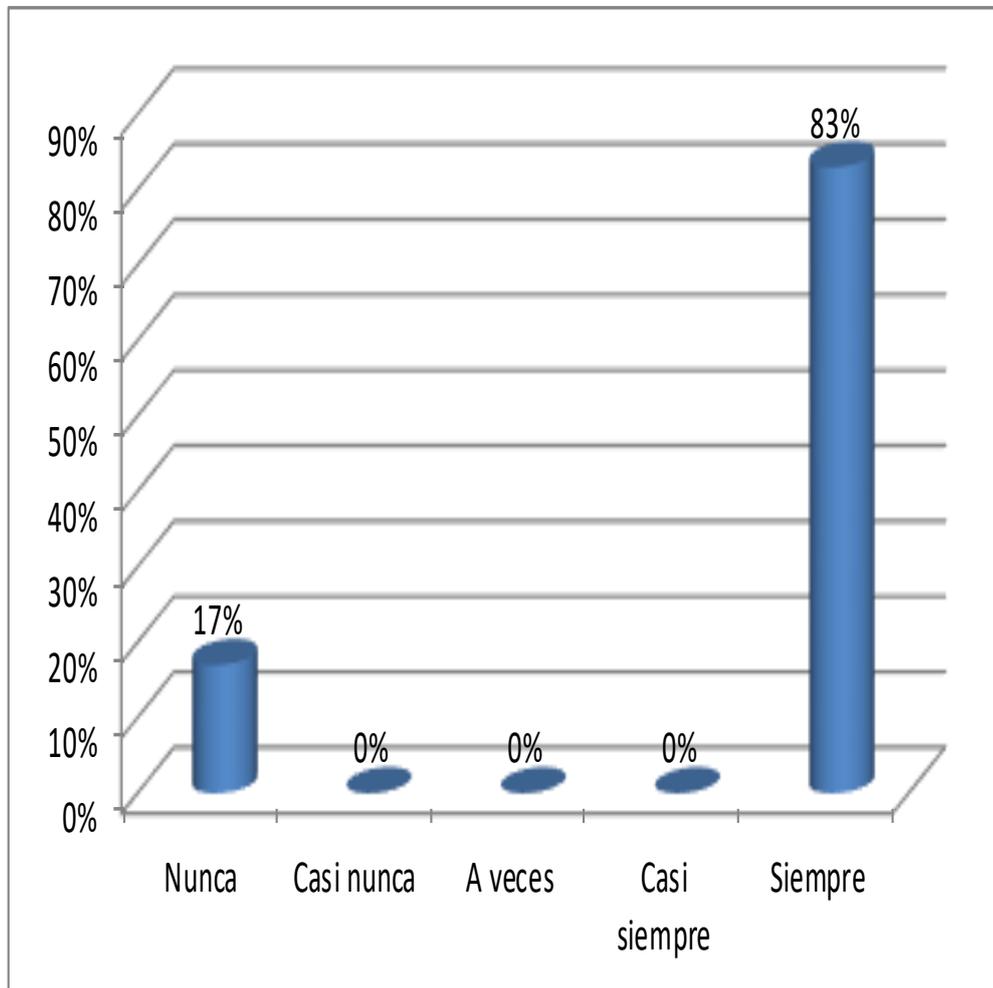
Las decisiones del mercado financiero se relacionan con los préstamos que se pueden obtener.

**RESULTADO:**

Conclusión que beneficia la manera como el tipo de investigación aplicado por el investigador; por cuanto el 83% de los encuestados acepta que las decisiones del mercado financiero se relacionan con los préstamos que se pueden obtener para las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra

**GRAFICO No. 7:**

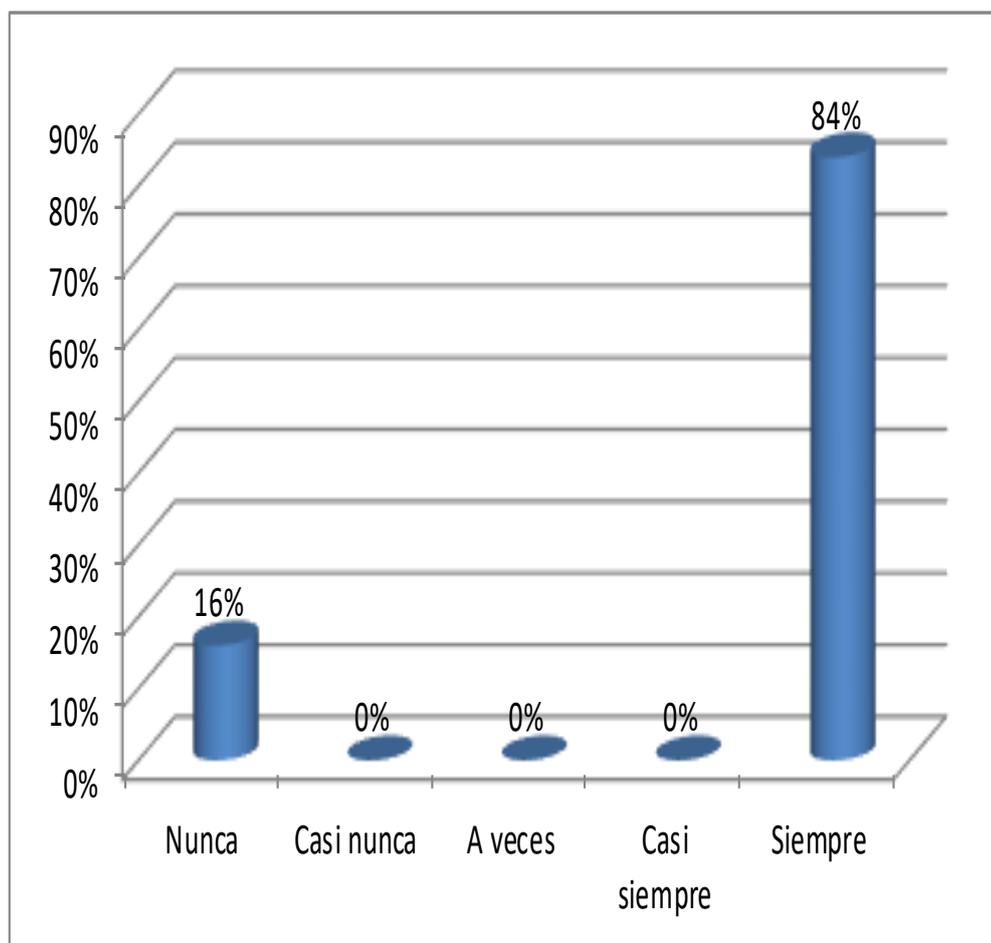
Las inversiones influyen en las decisiones del mercado financiero.

**RESULTADO:**

Conclusión que beneficia la manera como el tipo de investigación aplicado por el investigador; por cuanto el 83% de los encuestados acepta que las inversiones influyen en las decisiones del mercado financiero de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra.

**GRAFICO No. 8:**

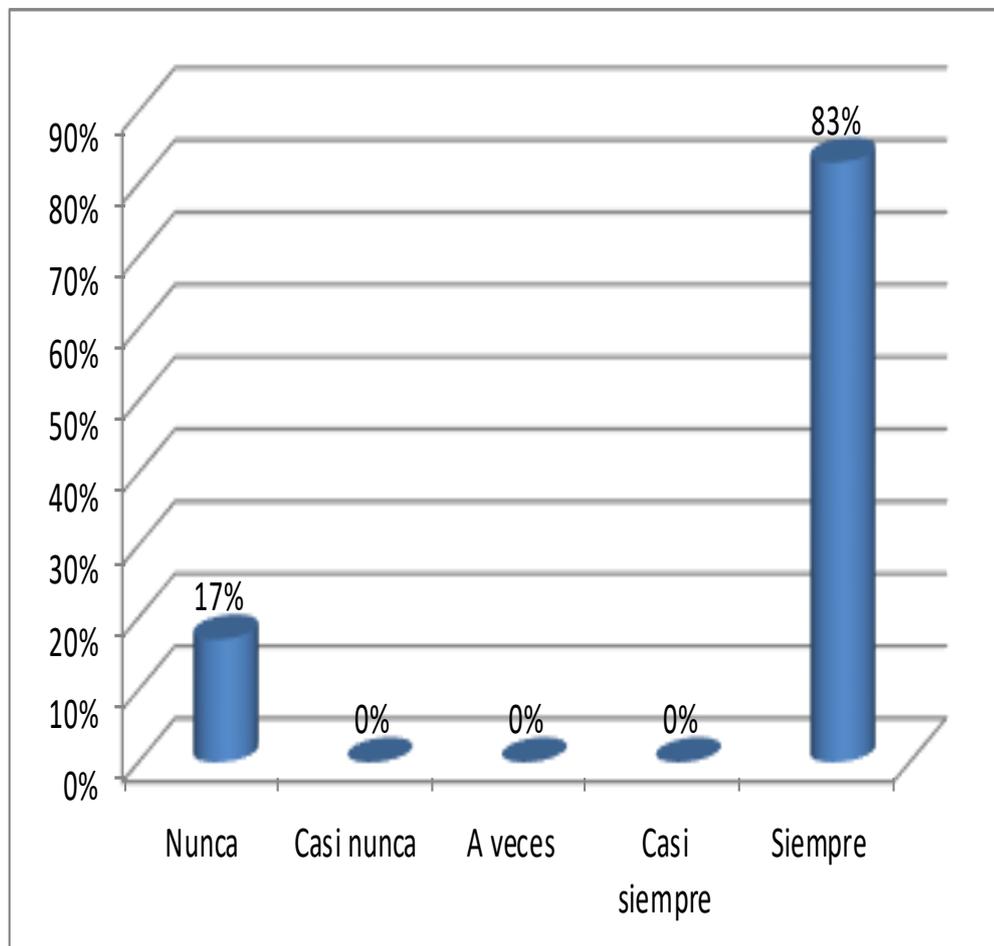
Las decisiones en el mercado alternativo de valores pueden ser sobre financiamiento e inversiones.

**RESULTADO:**

Conclusión que beneficia la manera como el tipo de investigación aplicado por el investigador; por cuanto el 84% de los encuestados acepta que las decisiones en el mercado alternativo de valores pueden ser sobre financiamiento e inversiones que requieran de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra.

**GRAFICO No. 9:**

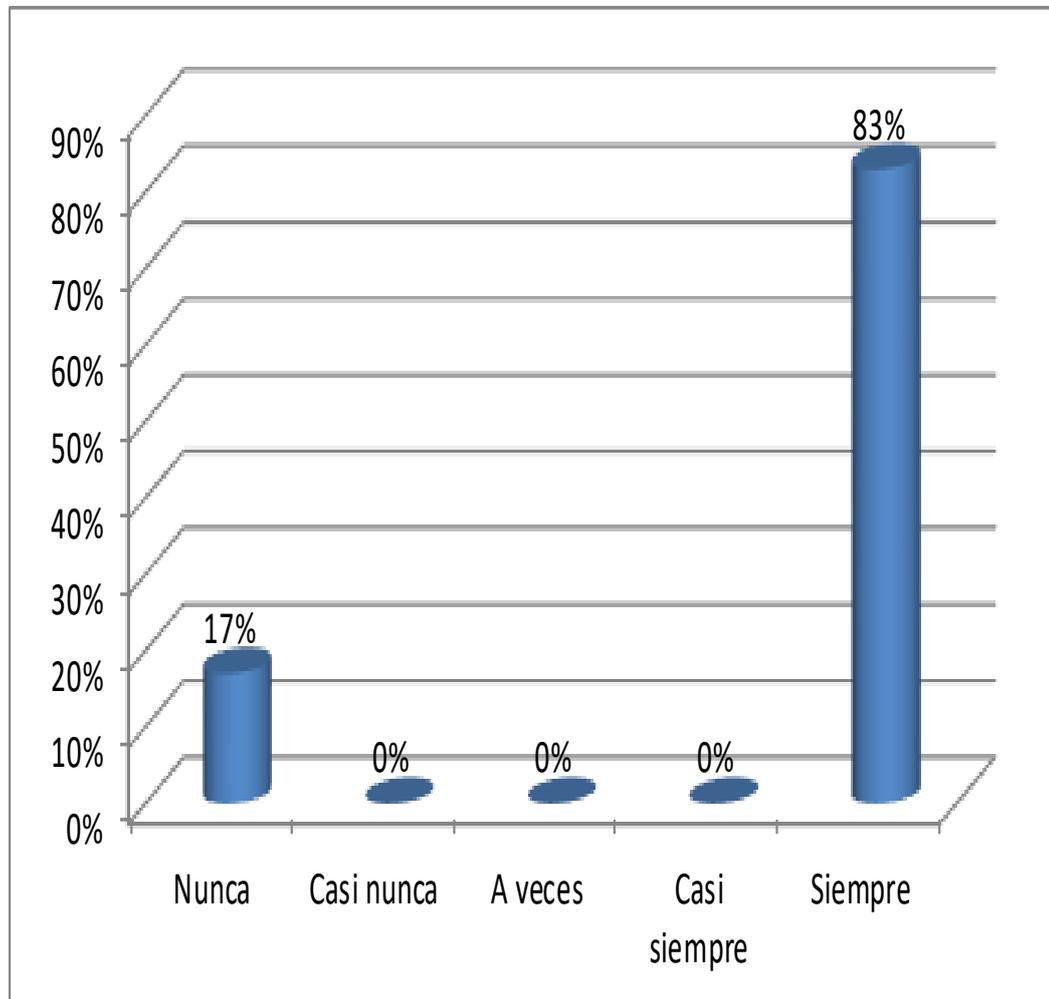
Las decisiones en el mercado alternativo de valores tienen alta rentabilidad y también alto riesgo.

**RESULTADO:**

Conclusión que beneficia la manera como el tipo de investigación aplicado por el investigador; por cuanto el 83% de los encuestados acepta que las decisiones en el mercado alternativo de valores tienen alta rentabilidad y también alto riesgo para las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra.

**GRAFICO No. 10:**

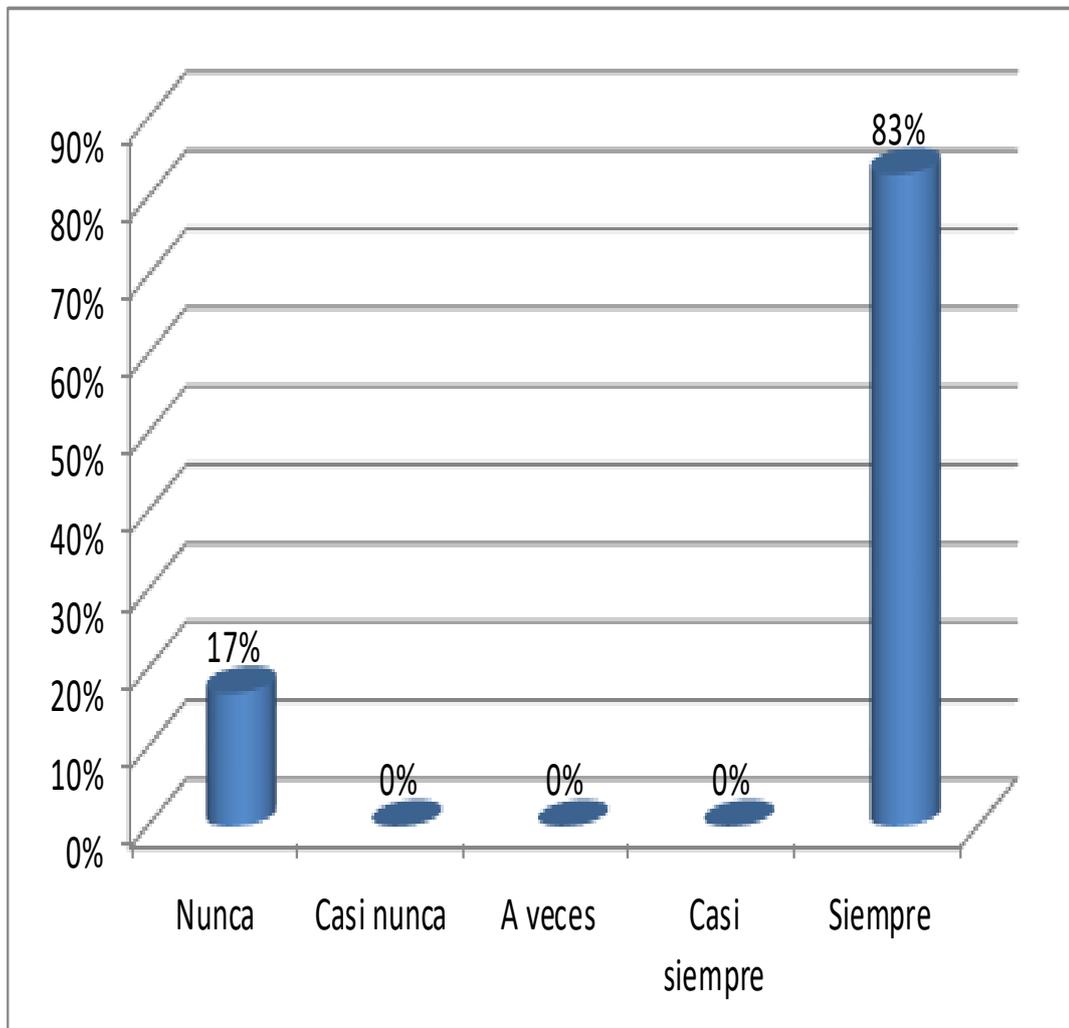
La mejora de las ventas empresariales comprende la creatividad e innovación de todos los aspectos relacionados.

**RESULTADO:**

Conclusión que beneficia la manera como el tipo de investigación aplicado por el investigador; por cuanto el 83% de los encuestados acepta que la mejora de las ventas empresariales comprende la creatividad e innovación de todos los aspectos relacionados con las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra.

**GRAFICO No. 11:**

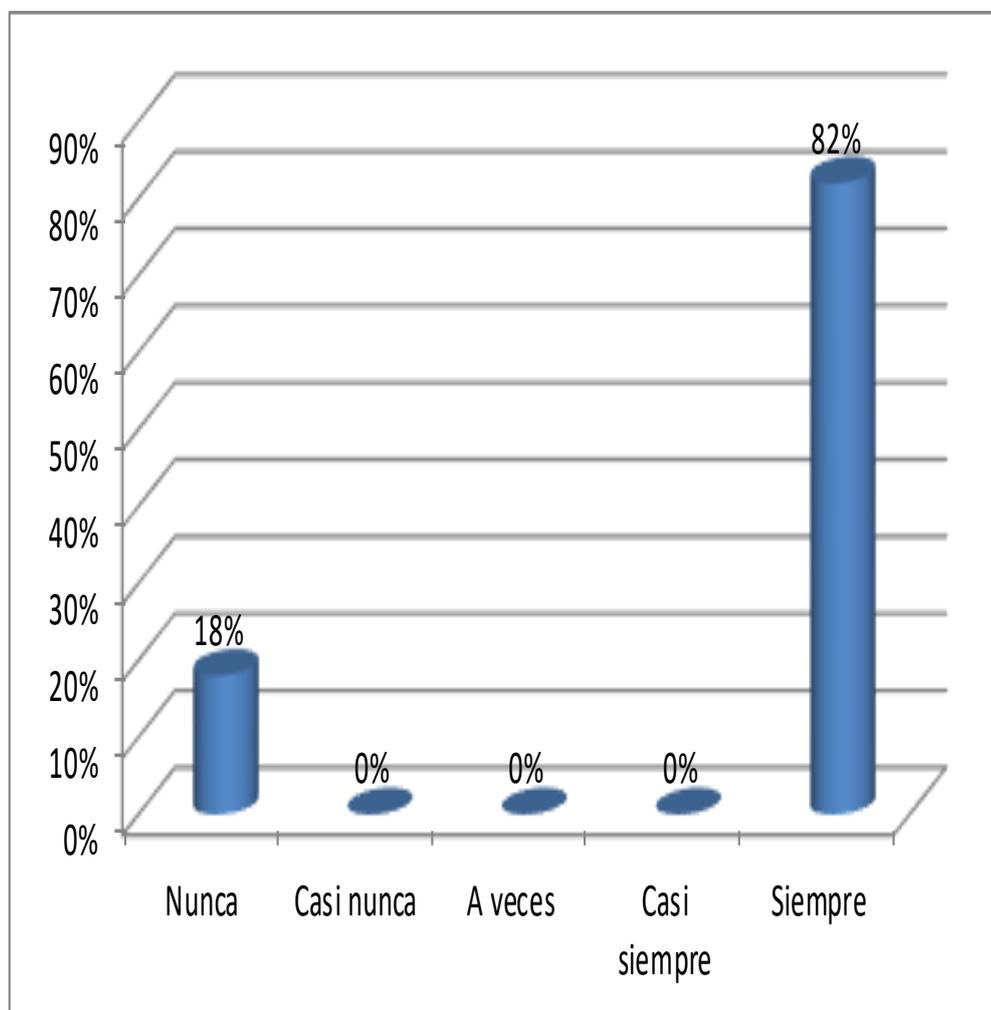
La economía empresarial se refiere a las decisiones sobre compras y gastos a los menores costos y para obtener el mayor beneficio.

**RESULTADO:**

Conclusión que beneficia la manera como el tipo de investigación aplicado por el investigador; por cuanto el 83% de los encuestados acepta que la economía empresarial se refiere a las decisiones sobre compras y gastos a los menores costos y para obtener el mayor beneficio para las compañías a las que se dirige esta investigación.

**GRAFICO No. 12:**

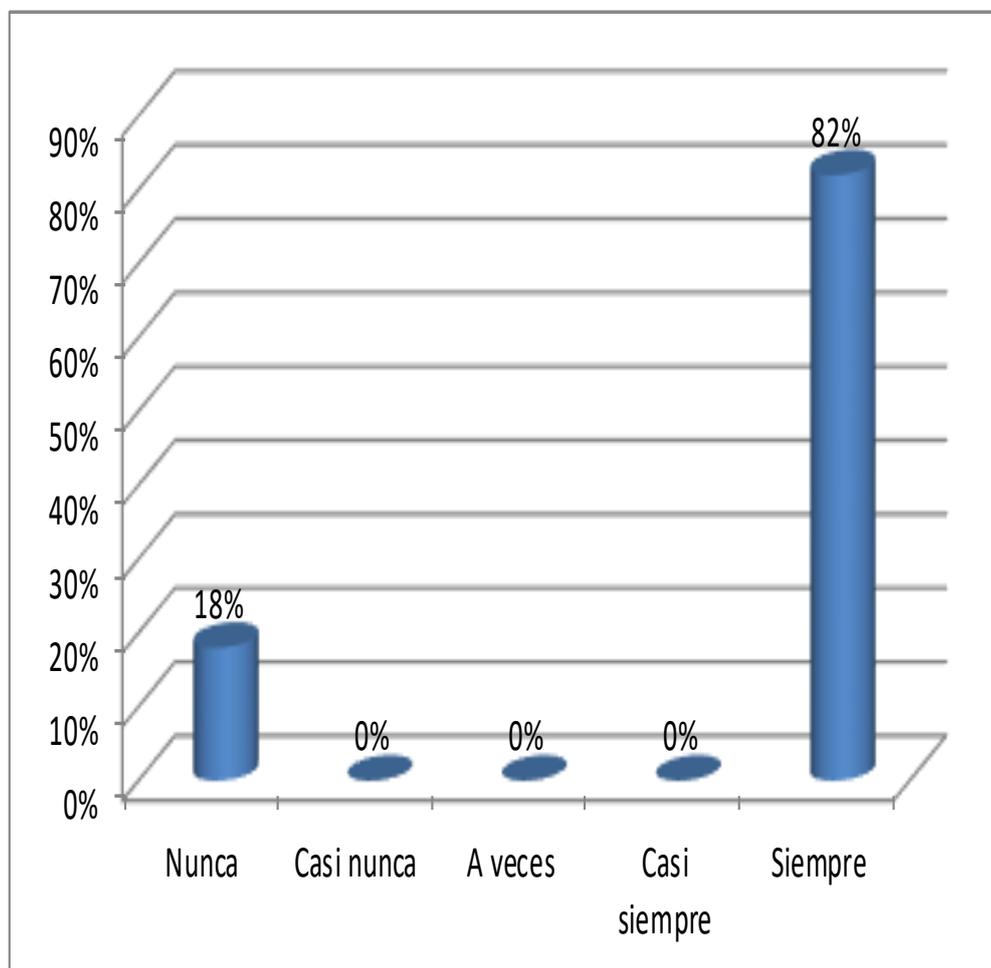
La racionalización de los recursos y su mejor aprovechamiento permiten medir la eficiencia empresarial.

**RESULTADO:**

Conclusión que beneficia la manera como el tipo de investigación aplicado por el investigador; por cuanto el 82% de los encuestados acepta que la racionalización de los recursos y su mejor aprovechamiento permiten medir la eficiencia empresarial en las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra.

**GRAFICO No. 13:**

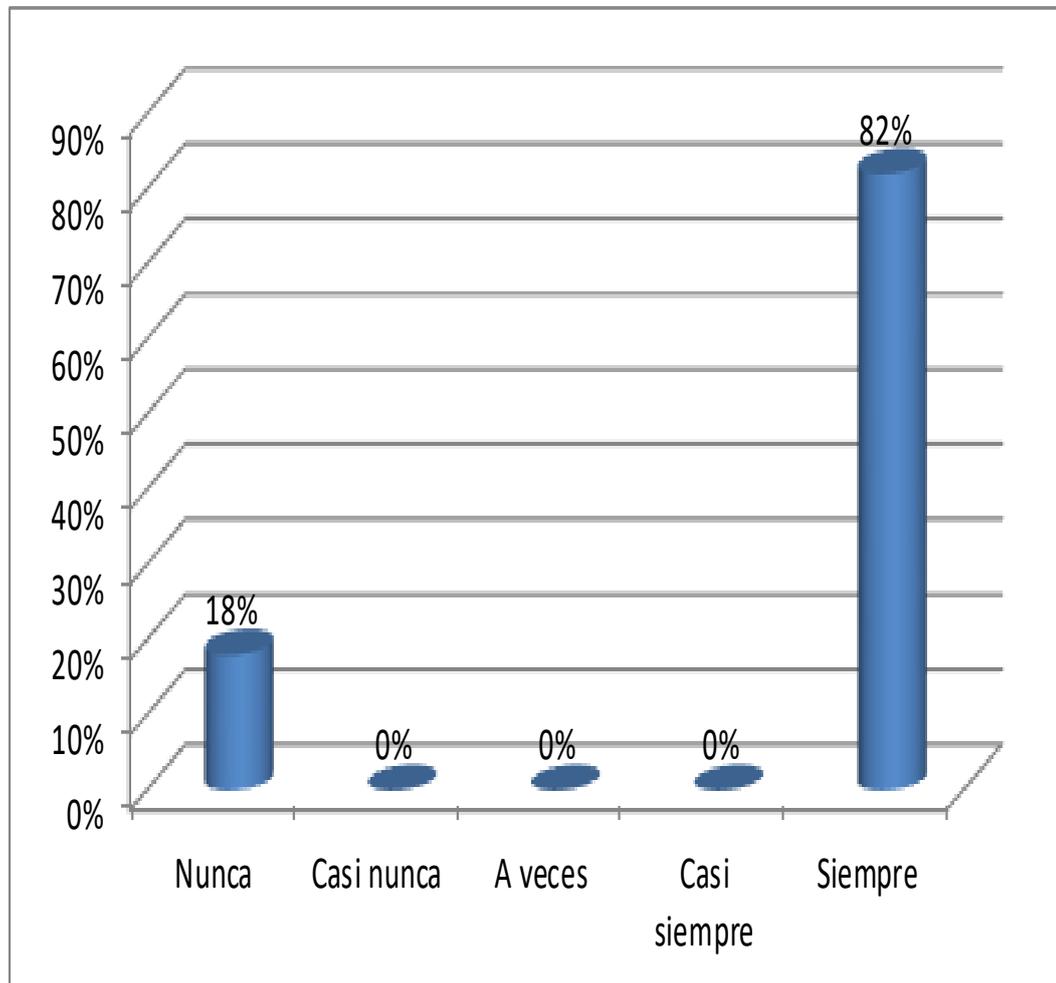
La efectividad empresarial comprende el cumplimiento de metas sobre ventas, costos, rentabilidad, liquidez, etc.

**RESULTADO:**

Conclusión que beneficia la manera como el tipo de investigación aplicado por el investigador; por cuanto el 82% de los encuestados acepta que la efectividad empresarial comprende el cumplimiento de metas sobre ventas, costos, rentabilidad, liquidez, etc. de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra.

**GRAFICO No. 14:**

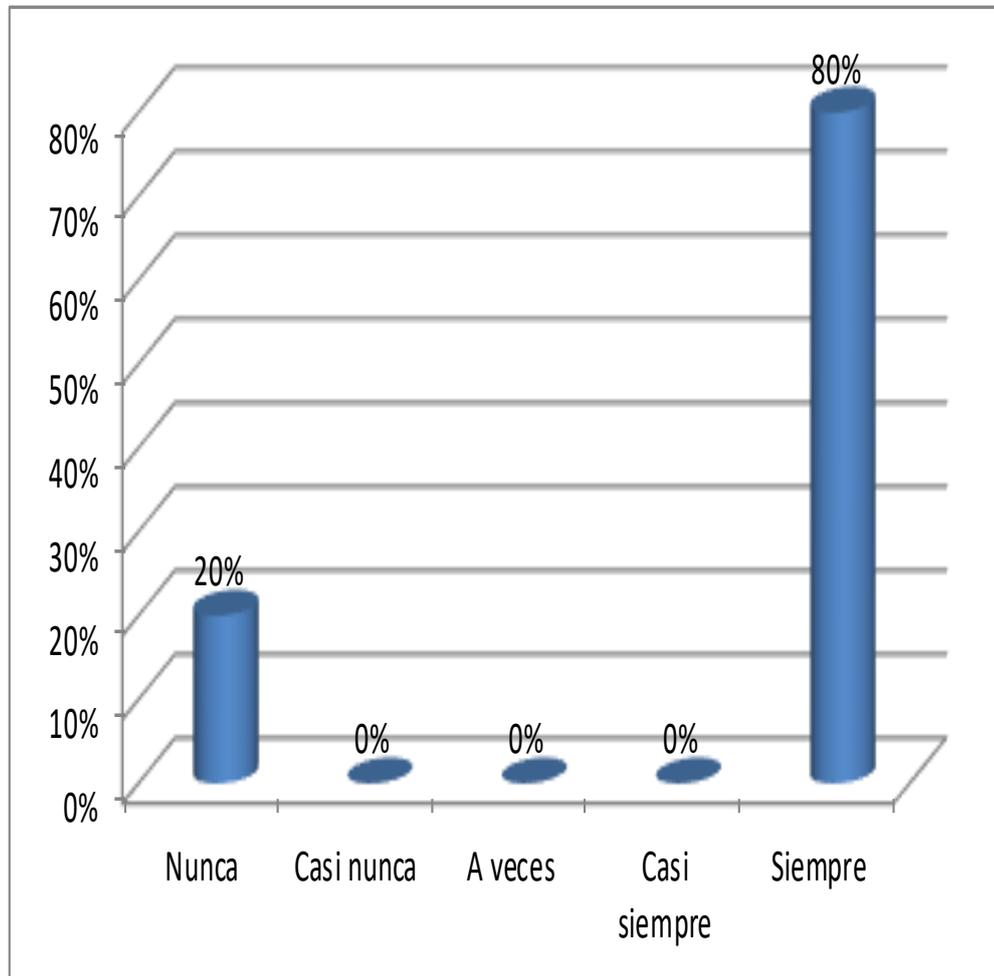
El cumplimiento de los objetivos y la misión constituyen la efectividad empresarial

**RESULTADO:**

Conclusión que beneficia la manera como el tipo de investigación aplicado por el investigador; por cuanto el 82% de los encuestados acepta que el cumplimiento de los objetivos y la misión constituyen la efectividad empresarial de las compañías a las que se dirige esta investigación.

**GRAFICO No. 15:**

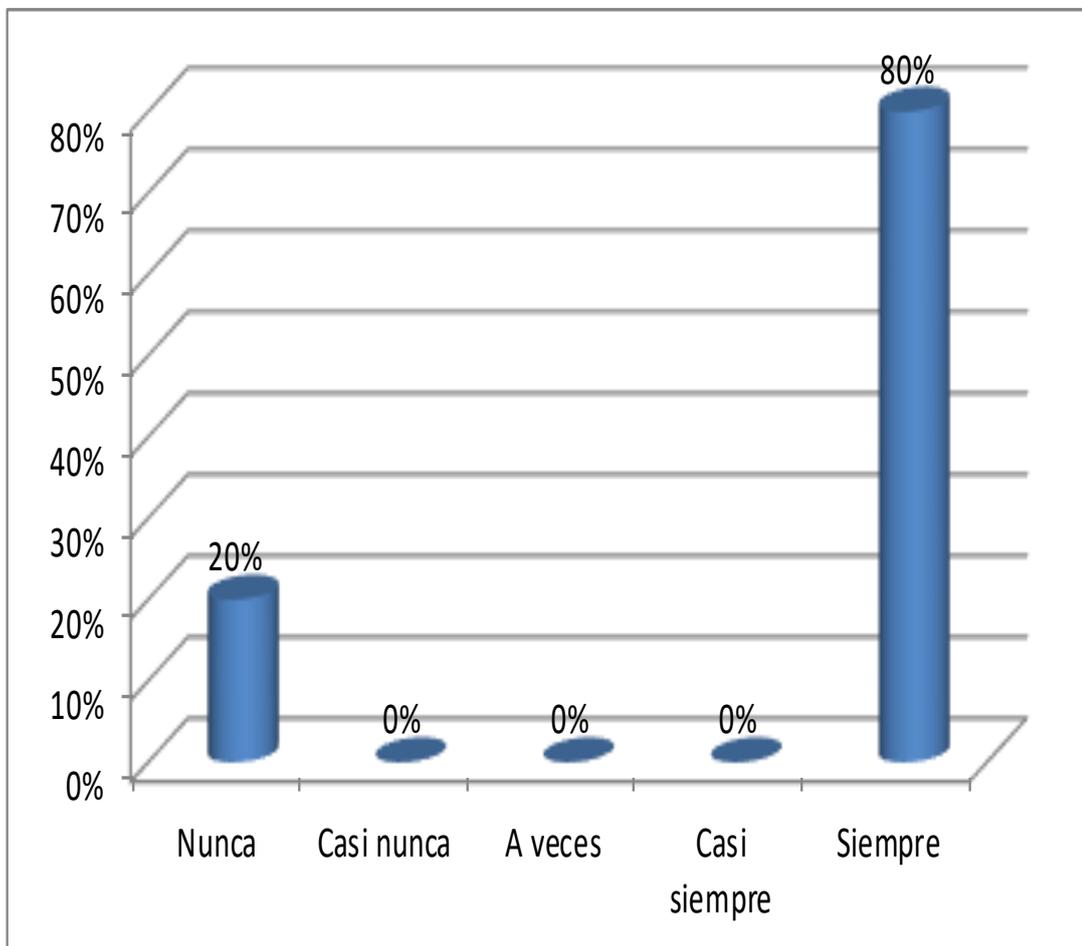
La competitividad empresarial se refiere a la imposición de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra.

**RESULTADO:**

Conclusión que beneficia la manera como el tipo de investigación aplicado por el investigador; por cuanto el 80% de los encuestados acepta que la competitividad empresarial se refiere a la imposición de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra

**GRAFICO No. 16:**

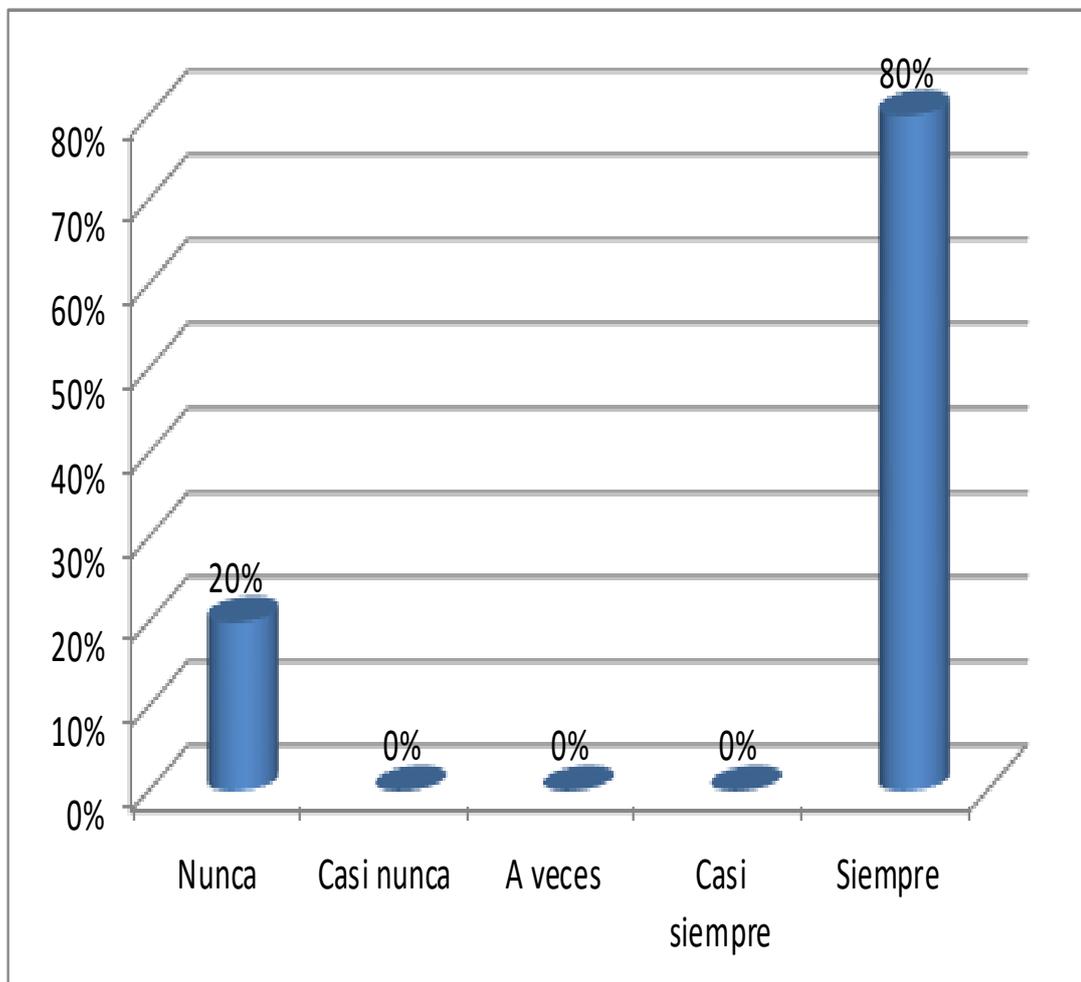
La calidad y generación de valor en los productos de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra permiten medir su competitividad.

**RESULTADO:**

Conclusión que beneficia la manera como el tipo de investigación aplicado por el investigador; por cuanto el 80% de los encuestados acepta que la calidad y generación de valor en los productos de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra permiten medir su competitividad.

**GRAFICO No. 17:**

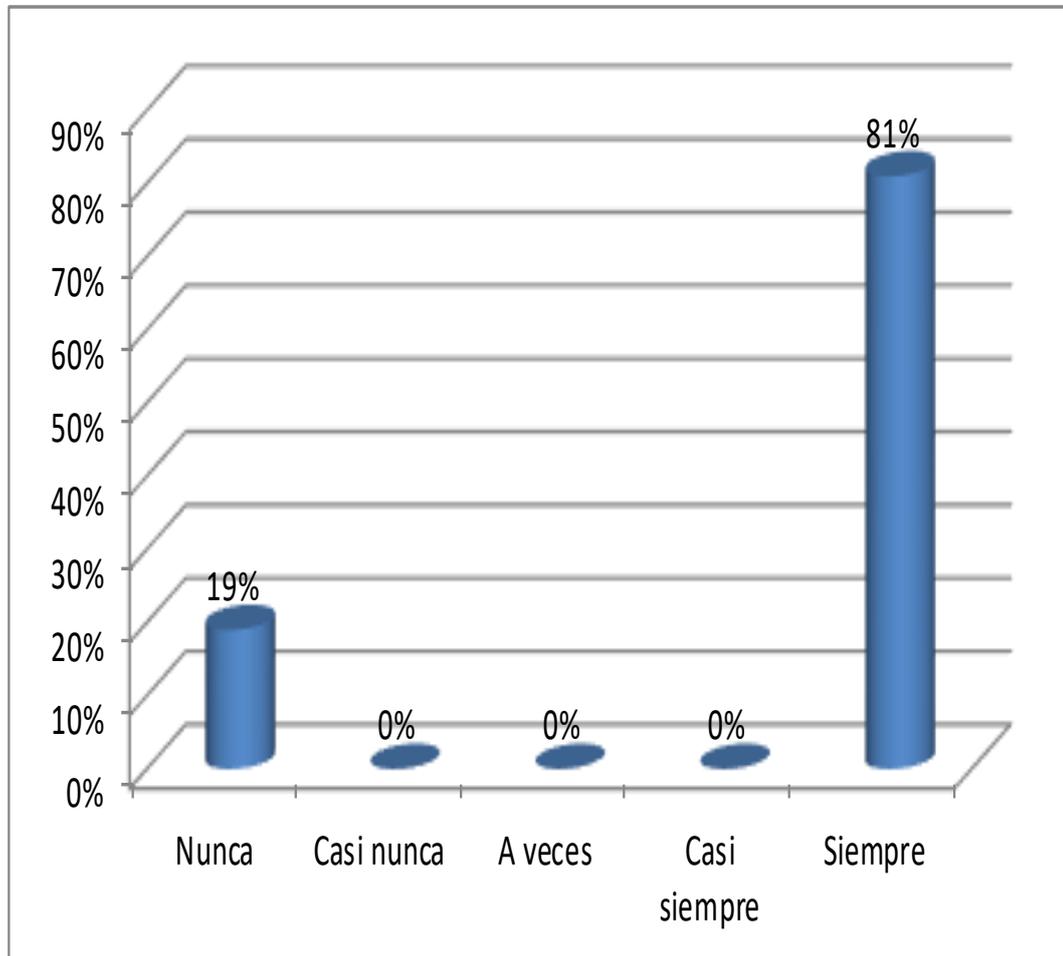
La expansión de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra a nivel local, nacional e internacional es producto del desarrollo empresarial.

**RESULTADO:**

Conclusión que beneficia la manera como el tipo de investigación aplicado por el investigador; por cuanto el 80% de los encuestados acepta la expansión de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra a nivel local, nacional e internacional es producto del desarrollo empresarial.

**GRAFICO No. 18:**

La economía, eficiencia, efectividad, competitividad y mejora de las ventas son las etapas del proceso de desarrollo empresarial

**RESULTADO:**

Conclusión que beneficia la manera como el tipo de investigación aplicado por el investigador; por cuanto el 81% de los encuestados acepta que la economía, eficiencia, efectividad, competitividad y mejora de las ventas son las etapas del proceso de desarrollo empresarial de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra.

## CAPITULO V:

### DISCUSIÓN

#### 5.1.DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

La discusión se ha llevado a cabo teniendo en cuenta los principales resultados obtenidos en la encuesta realizada.

- 1) El 83% de los encuestados acepta que la planeación, organización, dirección y control de recursos forman parte de la administración financiera. Conclusión homologa a la presentada en otra investigación, realizada en otro tiempo y espacio de acuerdo a la cual el 85% que considera que las decisiones financieras son efectivas para la eficiencia empresarial. (Carmona, 2014) Ambos resultados son significativos y por tanto favorecen el modelo de investigación desarrollada.

En la administración financiera se planean ventas, costos, gastos y resultados; todo lo cual ayuda en la mejora de las ventas empresariales. En este mismo marco se organizan las finanzas empresariales en cuanto a la estructura adecuada que deben tener las deudas, inversiones y resultados empresariales; asimismo se evalúan los recursos financieros comparando lo ejecutado con lo presupuestado y determinando los ajustes correspondientes si fuera el caso; todo lo cual se realiza busca siempre la mejora de las ventas empresariales teniendo en cuenta políticas, estrategias y acciones efectivas que permitan lograr las metas y objetivos empresariales.

- 2) El 83% de los encuestados acepta que la mejora de las ventas empresariales comprende la creatividad e innovación de todos los aspectos relacionados con las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra. Este resultado es similar al 84% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Espiritu Mallaupoma, María Claudia

(2014). Tesis: Formación de un clúster textil para la exportación de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico a Brasil. Presentada para optar el Grado de Magíster en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Ambos resultados son significativos y por tanto favorecen el modelo de investigación desarrollada.

Las empresas existen para vender; por tanto buscar la mejora de las ventas empresariales es un imperativo de las empresas. Para elevar los resultados de las ventas, se debería cambiar las estrategias antiguas para intentar captar nuevos clientes. Se debe tener siempre presente que la mejor perspectiva de aumentar las ventas se haya en focalizar el esfuerzo en los clientes ya conocidos.

Incremente las ventas con un programa de incentivos. Proporcione a sus vendedores una razón para aumentar los objetivos y vender más. Muchas empresas dependen de su personal de ventas, así pues hay que cuidar el programa de incentivos para que estas ventas no decaigan. Según los niveles de venta se pueden ofrecer viajes, televisores, pagas extra, lotes de productos útiles, etc. Estos incentivos deben ser apetecibles y los objetivos determinados deben ser ambiciosos pero alcanzables.

Anime a su equipo a realizar venta cruzada: Esencialmente, la venta cruzada consiste en añadir productos o servicios relacionados con el producto que busca el cliente, explicando los beneficios de complementar las cualidades de todos ellos. No basta con colocar toda una línea de productos en un mismo emplazamiento, sino que el dependiente debe explicar y persuadir de sus beneficios. A menudo, el consumidor necesitará comprar varios productos que guardan cierta relación, no obstante, si no los encuentra en el mismo comercio o no se los ofrecen, los buscará en otro sitio o los adquirirá tiempo después. Así pues, es más recomendable pensar en cuáles son los productos necesarios para complementar los artículos que ofrecemos y así, ofrecerlos en el trato directo con el cliente, y así aumentar las ventas. Por ejemplo, si vendemos alfombras, podemos ofrecer

también diferentes productos para su limpieza, cepillado, sujeción al suelo e incluso objetos para que las mascotas no se coloquen directamente sobre ellas. Todo un universo de posibilidades.

Fíjese en el tipo cliente e infórmeles en primicia de ciertas promociones: Se puede diferenciar entre el cliente medio, anónimo, y otro tipo de cliente fiel. Esta diferencia es percibida por el propio cliente habitual que querrá ver recompensada su lealtad. Hay muchas formas de que tu cliente perciba un trato especial, desde tratarle por su nombre hasta darle ciertos descuentos o regalos extra con sus compras. Así mismo, si un cliente está dudoso respecto a la compra de un producto puede informarle en primicia de los descuentos y promociones que hará en la tienda en un futuro cercano.

Establece un programa de recompensas al cliente. Todos conocemos los sistemas de puntos y regalos de las grandes empresas, pero esto no quiere decir que, un minorista, a su nivel, no pueda hacer un programa de este tipo. Pueden realizarse promociones sencillas como, por ejemplo, un pequeño descuento por su cumpleaños, o sistemas de puntos en los que se recompensa al cliente con rebajas proporcionales en los productos de la tienda. Este tipo de promociones forman parte de los sistemas de fidelización de clientes, hechos para aumentar las ventas.

Distribuya muestras de productos: Si al comprar un producto se incluye una pequeña muestra de otro, existe la posibilidad de que al probarlo, al cliente le guste y también decida comprarlo para su uso habitual. Desplazar el foco de compra a otro producto cuando un cliente es ya asiduo a un artículo, supone intentar multiplicar ventas y ofrecer al cliente un motivo extra para comprar en vuestro comercio.

## 5.2. CONCLUSIONES

Las conclusiones están relacionadas con los objetivos de la investigación y son las siguientes:

- 1) Se ha determinado que la administración financiera incide en forma directa y en alto grado en la mejora de las ventas de las MYPES a las que se refiere este estudio; a través de las determinaciones que se tomen en cuanto a la manera como se financiara, en que se invertirá, las utilidades y las contingencias que se puedan presentar; así como las referidas al mercado financiero y decisiones en el mercado alternativo de valores.
- 2) Se ha establecido que las decisiones de financiamiento inciden en forma directa y en alto grado en la mejora de las ventas de MYPES de Tejidos a que se refiere esta investigación; a través de las determinaciones sobre inversiones propias y de terceros; decisiones en el mercado financiero y decisiones en el mercado alternativo de valores.
- 3) Se ha establecido que las decisiones de inversión inciden en forma directa y en alto grado en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana; mediante las decisiones de inversión en capital de trabajo y decisiones de inversiones en bienes de capital.
- 4) Se ha determinado que las decisiones de rentabilidad inciden en forma directa y en alto grado en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana; a través de determinaciones sobre: sus utilidades, la manera de ejercer el comercio, y en general a cerca del patrimonio neto de dichas empresas.

- 5) Se ha establecido que las decisiones sobre riesgos inciden en forma directa y en alto grado en la mejora de las ventas de las MYPES analizadas en este estudio; a través de determinaciones en las que se examinan las contingencias que se pueden presentar al interior de la compañía.

### 5.3. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones están relacionadas con las conclusiones de la investigación y son las siguientes:

- 1) Se recomienda tener en cuenta que la administración financiera incide en forma directa y en alto grado en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra. Lo que implica que debe ser aplicada por sus directores y empleados al decidir sobre a la manera como se financiara, en que se invertirá, las utilidades y las contingencias que se puedan presentar; así como las referidas al mercado financiero y decisiones en el mercado alternativo de valores.
- 2) Se recomienda tener en cuenta que. las decisiones de financiamiento inciden en forma directa y en alto grado en la mejora de las ventas de MYPES de Tejidos a que se refiere esta investigación; a través de las determinaciones sobre inversiones propias y de terceros; decisiones en el mercado financiero y decisiones en el mercado alternativo de valores, atendiendo a lo cual sus gerentes y empleados por tanto, los directivos y funcionarios deben analizar las determinaciones de este tipo adoptaran.
- 3) Se recomienda tener en cuenta que las decisiones de inversión inciden en alto grado en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana. Por lo tanto los directivos y funcionarios deben tener amplia información para tomar decisiones del capital de trabajo necesario para que funcionen las empresas; como las decisiones sobre bienes de capital estrictamente necesarias para no mal utilizar los recursos financieros.

- 4) Se recomienda tener en cuenta que las decisiones de rentabilidad influyen en gran medida en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana. Por tanto los directivos y funcionarios de dichas empresas deben tener información en todo momento sobre la rentabilidad de las ventas, rentabilidad de los activos y rentabilidad sobre el patrimonio neto; de tal modo que la rentabilidad que obtengan sea ligeramente superior al costo de las deudas que asumen.
  
- 5) Se recomienda tener en cuenta que Las decisiones sobre riesgos influyen en alto grado en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana. Por tanto los directivos y funcionarios deben analizar las contingencias que se puedan presentar.

#### 5.4.REFERENCIAS

- Acevedo, A. (2014). Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clusters de PYMES peruanas del sector de confecciones para la exportación. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.
- Berk, J. y Demarzo, P. (2008). Finanzas corporativas. México. Pearson Educación.
- Bunge, M. (2014). La investigación científica. Su estrategia y su filosofía. Ariel. Buenos Aires
- Bustamante, T. (2015). Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30-50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión. Tesis de Maestría. Universidad de Ciencias Aplicadas. Lima.
- Céspedes, L. (2013). El Merchandising. Editorial Continental. México.
- Congreso de la República (01 de julio 2013). “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo Productivo y el crecimiento empresarial” (Ley 30056) El Peruano 2 de Julio de 2013 Recuperado de: [https://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML\\_GRAL\\_INVERSION\\_LEY\\_30056/Ley%20N%2030056.pdf](https://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSION_LEY_30056/Ley%20N%2030056.pdf)
- Congreso de la República (3 de julio del 2003). -Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. (Ley N° 28015). Recuperada de: <https://alianzapacifico.net/observatorio-regional-pymes/images/ley-28015.pdf>
- Constitución Política del Perú (1993) Compendio Normativo. Tribunal Constitucional Del Perú. Centro De Estudios Constitucionales. Recuperada de [https://www.tc.gob.pe/tc/private/adjuntos/cec/publicaciones/publicacion/Compendio\\_Normativo.pdf](https://www.tc.gob.pe/tc/private/adjuntos/cec/publicaciones/publicacion/Compendio_Normativo.pdf)
- De la Parra, E. y Madero, M. (2015). Estrategias de ventas y negociación. Editorial Panorama. Madrid:
- Díaz, B. y Jungbluth, C. (2016). Calidad total en la empresa peruana. Lima: Universidad de Lima.
- Espinosa, M., Maceda, A. y Rodríguez, J. (2015). Cómo aplicar el merchandising en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad. Tesis de Maestría. Universidad de Andalucía. Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Espíritu, M. (2014). Formación de un clúster textil para la exportación de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico a Brasil. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.

- Flores, J. (2016). *Gestión Financiera: Teoría y Práctica*. Editorial CECOF Asesores. Lima:
- Garagundo, A. (2014). *Manual del mercado bursátil*. Ariel. Madrid.
- Garrido y Pavia, J. (2015). *Tácticas de ventas*. Editorial: Norma
- Guevara, A. (2015). *Guía del mercado alternativo de valores*. Editorial San Marcos. Lima:
- Johnson, G. & Scholes, K. (2015). *Dirección Estratégica*. Prentice May International. Madrid:
- Koontz, H. & O'Donnell C. (2014). *Administración Moderna*. Litográfica Ingramex. México.
- Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. Mc Graw Hill. México.
- Martínez Ferreira, Matías (s.f.) "Merchandising" Monografias.com recuperado de:  
<http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml>
- Mira, J. (2016). *Apuntes de Auditoría*. Días De Santos. Madrid.
- Pedraza, A. (2014). *Dirección financiera, herramientas para la efectividad*. Tesis Doctoral. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima.
- Pérez, E. (2014). *Organización y Administración de la micro y pequeña empresa industrial*. Editorial San Marcos. Lima.
- Pérez, E. (2016). *Organización y Administración de empresas*. Editorial San Marcos. Lima:
- Presidente de la Republica (14 de abril de 1999) Texto Único Ordenado de la Ley del impuesto general a las ventas e impuesto selectivo al consumo. (Decreto Supremo N° 055-99-EF). El Peruano 5 de abril de 1999. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/ley/fdetalle.htm>
- Redondo, A. (2014). *Finanzas empresariales*. Editorial Norma. Bogotá.
- Revelo, D. (2013). *El Merchandising en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán, como factor clave para incrementar las ventas*. Tesis de Maestría. Universidad Politécnica Estatal Del Carchi. Tulcán - Ecuador
- Roeder, F. (2014). *Transformación de mercancías para consumo: estrategia para mejorar el nivel de competitividad de las empresas importadoras de materias primas y productos intermedios*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.
- Sánchez, G. (2016). *Estrategias de ventas*. Editorial de Entrepreneur. México:
- Wong, D. (2014). *Finanzas Corporativas: Un enfoque para el Perú*. Universidad del Pacífico. Lima.

**ANEXOS:**

**ANEXO No. 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA**  
**“LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL EMPORIO TEXTIL GAMARRA DE LIMA METROPOLITANA”**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES, DIMENSIONES, INDICADORES</b>	<b>MÉTODO</b>
<p><b>PROBLEMA PRINCIPAL:</b></p> <p>¿Cómo incide la administración financiera en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana?</p> <p><b>PROBLEMAS SECUNDARIOS:</b></p> <p>1. ¿Cómo influyen las decisiones de financiamiento en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana?</p> <p>2. ¿Cómo inciden las decisiones de inversión en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana?</p> <p>3. ¿Cómo infieren las decisiones de rentabilidad en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana?</p> <p>4. ¿Cómo influyen las decisiones sobre riesgos en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar la incidencia de la administración financiera en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>1) Establecer la influencia de las decisiones de financiamiento en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.</p> <p>2) Establecer la incidencia de las decisiones de inversión en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.</p> <p>3) Determinar la inferencia de las decisiones de rentabilidad en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.</p> <p>4) Establecer la influencia de las decisiones sobre riesgos en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.</p>	<p><b>HIPÓTESIS PRINCIPAL</b></p> <p>La administración financiera incide en forma directa y en alto grado en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.</p> <p><b>HIPÓTESIS SECUNDARIAS:</b></p> <p>1) Las decisiones de financiamiento influyen en alto grado en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.</p> <p>2) Las decisiones de inversión inciden en alto grado en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.</p> <p>3) Las decisiones de rentabilidad infieren en gran medida en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.</p> <p>4) Las decisiones sobre riesgos influyen en alto grado en la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b></p> <p><b>X. ADMINISTRACIÓN FINANCIERA EMPRESARIAL</b></p> <p><b>Indicadores:</b></p> <p>X.1. Decisiones de financiamiento e inversiones.</p> <p>X.2. Decisiones de rentabilidad y riesgos.</p> <p>X.3. Decisiones en el mercado financiero</p> <p>X.4. Decisiones en el mercado alternativo de valores</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b></p> <p><b>Y. MEJORA DE LAS VENTAS EMPRESARIAL</b></p> <p><b>Indicadores:</b></p> <p>Y.1. Economía y eficiencia empresarial.</p> <p>Y.2. Efectividad empresarial.</p> <p>Y.3. Competitividad empresarial.</p> <p>Y.4. Desarrollo empresarial.</p> <p><b>DIMENSIÓN ESPACIAL</b></p> <p><b>Z. PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL EMPORIO TEXTIL GAMARRA DE LIMA METROPOLITANA</b></p>	<p>Esta investigación es de tipo explicativa, descriptiva y correlacional</p> <p>La investigación es del nivel descriptivo-explicativo-correlacional.</p> <p>En la investigación se utilizó los siguientes métodos: Descriptivo, Inductivo, Deductivo</p> <p>El diseño que se aplicó fue el no experimental.</p> <p>La población de la investigación estuvo conformada por 500 personas</p> <p>La muestra estuvo conformada por 217 personas</p> <p>Para definir el tamaño de la muestra se utilizó el método probabilístico.</p> <p>Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron las siguientes: Encuestas; Toma de información y Análisis documental.</p> <p>Los instrumentos para la recolección de datos que se utilizaron fueron los siguientes cuestionarios, fichas bibliográficas y Guías de análisis.</p> <p>Se aplicó las siguientes técnicas de procesamiento de datos: Ordenamiento y clasificación; Registro manual; Proceso computarizado con Excel; Proceso computarizado con SPSS.</p> <p>Se aplicó las siguientes técnicas de análisis: Análisis documental; Indagación; Conciliación de datos; Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes; Comprensión de gráficos</p>

## ANEXO No. 2:

### CUESTIONARIO A UTILIZAR:

#### INSTRUCCIONES GENERALES:

Esta encuesta es personal y anónima, está dirigida a los funcionarios de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

Agradezco dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario, todo lo cual permitirá tener un acercamiento científico a la realidad concreta de la administración financiera y la mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra de Lima Metropolitana.

#### PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

Para contestar considere lo siguiente:

<b>1</b>	Nunca
<b>2</b>	Casi nunca
<b>3</b>	A veces
<b>4</b>	Casi siempre
<b>5</b>	Siempre

NR	PREGUNTA	1	2	3	4	5
	<b>ADMINISTRACIÓN FINANCIERA EMPRESARIAL</b>					
1	¿La administración financiera es un proceso que comprende la planeación, organización dirección y control de los recursos financieros de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra?					
	<b>DECISIONES DE FINANCIAMIENTO E INVERSIONES</b>					
2	¿Las decisiones de financiamiento se relacionan con las deudas de corto, mediano y largo plazo de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra?					
3	¿Las decisiones de inversión se relacionan con el capital de trabajo y los bienes de capital de las pequeñas y medianas					

	empresas del Emporio Textil Gamarra?					
	<b>DECISIONES DE RENTABILIDAD Y RIESGOS</b>					
4	¿Las decisiones de rentabilidad se relacionan con los activos, patrimonio y ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra?					
5	¿Las decisiones sobre riesgos se relacionan con el riesgo sistemático y no sistemático de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra?					
	<b>DECISIONES DEL MERCADO FINANCIERO</b>					
6	¿Las decisiones del mercado financiero se relacionan con los préstamos que se pueden obtener para las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra?					
7	¿Las decisiones del mercado financiero se relacionan con las inversiones que pueden tener las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra?					
	<b>DECISIONES EN EL MERCADO ALTERNATIVO DE VALORES</b>					
8	¿Las decisiones en el mercado alternativo de valores pueden ser sobre financiamiento e inversiones que requieran de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra?					
9	¿Las decisiones en el mercado alternativo de valores tienen alta rentabilidad y también alto riesgo para las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra?					
	<b>MEJORA DE LAS VENTAS EMPRESARIALES</b>					
10	¿La mejora de las ventas empresariales comprende la creatividad e innovación de todos los aspectos relacionados con las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra?					

<b>ECONOMÍA Y EFICIENCIA EMPRESARIAL</b>						
11	¿La economía empresarial se refiere a las decisiones sobre compras y gastos a los menores costos y para obtener el mayor beneficio para las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra?					
12	¿La eficiencia empresarial se refiere a la racionalización de los recursos y mejor aprovechamiento de los mismos en las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra?					
<b>EFFECTIVIDAD EMPRESARIAL</b>						
13	¿La efectividad empresarial comprende el cumplimiento de metas sobre ventas, costos, rentabilidad, liquidez, etc de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra?					
14	¿La efectividad empresarial comprende el cumplimiento de los objetivos y la misión de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra?					
<b>COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL</b>						
15	¿La competitividad empresarial se refiere a la imposición de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra?					
16	¿La competitividad se logra con calidad y generación de valor en los productos de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra?					
<b>DESARROLLO EMPRESARIAL</b>						
17	¿El desarrollo empresarial comprende la ampliación de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra a nivel local, nacional e internacional?					
18	¿El desarrollo empresarial es un proceso que comprende la					

	economía, eficiencia, efectividad, competitividad y mejora de las ventas de las pequeñas y medianas empresas del Emporio Textil Gamarra?					
--	--	--	--	--	--	--

**ANEXO No. 3:**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO ACADÉMICO**

**DOCTOR DOMINGO HERNÁNDEZ CELIS.**

La validación del instrumento de la Tesis denominada: “LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL EMPORIO TEXTIL GAMARRA DEL EMPORIO TEXTIL GAMARRA DE LIMA METROPOLITANA”, tendrá como estándar un valor mayor al 85%. Al respecto mi calificación es la siguiente:

<b>No.</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>55</b>	<b>65</b>	<b>75</b>	<b>85</b>	<b>95</b>	<b>100</b>
1	¿En qué porcentaje se logrará contrastar la hipótesis con este instrumento?						X
2	¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a las variables, subvariables e indicadores de la investigación?						X
3	¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr el objetivo general de la investigación?						X
4	¿En qué porcentaje, las preguntas son de fácil comprensión?						X
5	¿Qué porcentaje de preguntas siguen una secuencia lógica?						X
6	¿En qué porcentaje se obtendrán datos similares con esta prueba aplicándolo en otras muestras?						X

Dado que todas las preguntas del instrumento superan el parámetro del 85%.

El instrumento queda validado favorablemente por el experto académico indicado y asesor de la investigación.

**ANEXO No. 04:**

**CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO CON EL ALFA DE CRONBACH**

El instrumento de la Tesis denominada: “LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL EMPORIO TEXTIL GAMARRA DEL EMPORIO TEXTIL GAMARRA DE LIMA METROPOLITANA”, es factible de reproducción por otros investigadores.

Es decir los resultados obtenidos con el instrumento en una determinada ocasión, bajo ciertas condiciones, serán similares si se volviera a medir las mismas variables en condiciones idénticas. Este aspecto de la razonable exactitud con que el instrumento mide lo que se ha pretendido medir es lo que se denomina la confiabilidad del instrumento, la misma que se cumple con el instrumento de encuesta de este trabajo.

**DETERMINACIÓN DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD**

<b>VARIABLES</b>	<b>COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH</b>	<b>NÚMERO DE ÍTEMS</b>
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA EMPRESARIAL	85.97%	10
MEJORA DE LAS VENTAS EMPRESARIALES	86.12%	10
<b>TOTAL</b>	<b>85.48%</b>	<b>20</b>

Estas son las conclusiones sobre el coeficiente confiabilidad:

- 1) Para la Variable independiente ADMINISTRACIÓN FINANCIERA EMPRESARIAL el valor del coeficiente es de 85.97%, lo que indica alta confiabilidad.
- 2) Para la variable dependiente MEJORA DE LAS VENTAS EMPRESARIALES, el valor del coeficiente es de 86.12%, lo que indica una alta confiabilidad.
- 3) El coeficiente Alfa de Cronbach para la ESCALA TOTAL es de 85.48%, lo cual indica una alta confiabilidad del instrumento.
- 4) Finalmente, la confiabilidad, tanto de la escala total, como de las dos variables en particular, presentan valores que hacen que el instrumento pueda ser útil para alcanzar los objetivos de la investigación

Confirmada la confiabilidad del instrumento por el Docente Asesor

## ANEXO 5:

### DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

#### TÉRMINOS DE ADMINSTRACIÓN FINANCIERA:

- **Acción** - Participación fraccional de propiedad en el capital de una compañía, cuyo valor puede apreciar o depreciar.
- **Acreedor** – Persona o entidad que presta o concede crédito a otra persona o entidad y adquiere de ese modo el derecho de cobrar intereses y el repago de la suma prestada.
- **Acreedor garantizado** - Persona cuyos derechos sobre otra están protegidos con colateral o con una hipoteca u otra garantía real.
- **Agente** - Persona que representa, actúa y rinde cuentas por otra.
- **Anualidad** - Suma predeterminada que un “beneficiario” tiene derecho a recibir periódicamente, hasta su muerte, o durante determinado número de años, como resultado de un plan convenido.
- **Bono** - Certificado de deuda a largo plazo emitido por una compañía, el gobierno federal o por un gobierno estatal o local.
- **Cartera de inversiones (portfolio)** - Conjunto de valores que pertenecen a una persona. Conforme a los propósitos de quien invierte, la cartera puede ser para ingreso, crecimiento, crecimiento agresivo o especulación.
- **Cargo por financiamiento** – El costo de un préstamo o interés de un préstamo. Puede ser simple y compuesto; también puede considerarse como gasto financiero o costo financiero.
- **Certificado de Depósito (CD)** - Es una cuenta de depósito a plazo fijo que se evidencia en un documento emitido como recibo en el que se hace constar: el plazo, la tasa de interés y otras condiciones, entre ellas que no puede retirarse antes del vencimiento pactado sin penalidad.
- **Codeudor** – Es toda otra persona, en adición al deudor directo, que firma los documentos de un préstamo asumiendo así una obligación igual a la del deudor directo.
- **Corredor de préstamos** - Cualquier persona natural o jurídica que ofrece y contrata sus servicios para gestionar, tramitar u obtener préstamos hipotecarios u otros tipos de préstamos y financiamientos para terceras personas a cambio de una comisión.

- **Crédito** – Es la promesa de pago en el futuro para poder comprar o tomar prestado en el presente.
- **Crédito rotativo** – Comúnmente llamada línea de crédito, es una facilidad que puede ser utilizada repetidamente, hasta el límite establecido.
- **Cuenta corriente o de cheques** - Depósito en una institución financiera sujeto a retiros sin previo aviso, generalmente mediante la emisión de cheques. Se conoce también como un depósito a la vista (o a la demanda).
- **Cuenta de ahorros** - Cuenta de depósito en una institución financiera entre cuyas condiciones contractuales se establece que la institución tiene la facultad de exigir al depositante un aviso con hasta 30 días de anticipación, antes de efectuar un retiro.
- **Depositario** - Institución financiera que acepta depósitos de sus clientes.
- **Deudor** - Persona que tiene una deuda y la obligación de pagarle al acreedor.
- **Diversificación** - Distribución de las inversiones entre distintos tipos de valores, industrias y localidades, con la idea de reducir el riesgo.
- **Estimado de buena fe** - Estimado de los probables costos del servicio de cierre de un préstamo hipotecario que el deudor debe recibir al momento, o dentro de tres días después de presentar su solicitud.
- **Estudio de título** - Verificación del récord público para determinar el dueño de un predio de bienes raíces y los gravámenes que puedan existir sobre dicha propiedad.
- **Fiador** - Persona que se compromete a pagar si otro no lo hace.
- **Fraude** - Práctica de la simulación y del artificio con intención de engañar o lesionar a otro. Es ilegal.
- **Garantía** - Promesa hecha por una persona para responder por la falta de cumplimiento de otra, en el pago de una deuda o en la ejecución de una obligación.
- **Gastos de cierre** - Incluye, entre otros: puntos, cargos de preparación de escrituras, hipotecas y documentos de liquidación, honorarios de abogados, cargos de registro y notario, tasación e informe de crédito.

- **Gravamen** - Cualquier carga u obligación impuesta sobre bienes raíces. Derecho de los acreedores a cierto activo (por ejemplo, una casa) si el deudor falla en cumplir sus obligaciones de pago.
- **Historial de crédito** – El récord continuo de las deudas y compromisos de un deudor y cuán bien han sido pagadas u honradas.
- **Interés** – Cargo que se cobra al que toma prestado por utilizar el dinero o capital de otra persona o entidad. Se paga a intervalos convenidos y que se expresa comúnmente como un porcentaje anual del capital no pagado.
- **Inversión** - Colocación de fondos en valores para obtener ingresos o realizar ganancias. También son los activos que dispone una empresa. Asimismo puede ser el capital de trabajo y los bienes de capital de una empresa.
- **Préstamo de consolidación** – El combinar varias deudas en una con el fin de lograr una tasa de interés más baja o pagos mensuales más bajos al extender los pagos por un periodo de tiempo más largo.
- **Principal** - Cantidad de dinero que se ha prestado y sobre la cual se computa y han de pagar intereses.
- **Rendimiento** - Ingreso que se obtiene en una inversión expresada como un porciento de la cantidad invertida. Es la rentabilidad o beneficio o ganancia que se obtiene al invertir en activos financieros o activos reales.
- **Rentabilidad** – Beneficio obtenido de las inversiones realizadas
- **Recargo** - Importe que frecuentemente se agrega a un contrato de pago en una venta a plazos, para cubrir los gastos de venta y administrativos, los intereses, riesgos y algunas veces también otros factores.
- **Refinanciamiento** -Sustitución de una deuda con otra nueva.
- **Reglamentación Financiera** – Conjunto de leyes y reglamentos para proteger a los consumidores que utilizan crédito y a los inversionistas, así como para garantizar la solvencia y solidez del sistema financiero de un país.
- **Riesgo** - La probabilidad de incurrir una pérdida por cambios imprevistos en el precio o rendimiento de una inversión. Puede ser sistemático o de mercado y no sistemático o específico o propio de una empresa.

- **Tarjeta de crédito** – Tarjeta plástica emitida por un acreedor que permite a los individuos obtener dinero prestado y adquirir bienes o servicios según un acuerdo de crédito previamente establecido.
- **Tarjeta de débito** - Tarjeta plástica emitida por una institución financiera que permite al tarjetahabiente, entre otras transacciones, el retiro de fondos de sus cuentas en cajeros automáticos y el pago por bienes y servicios en comercios.
- **Tasa fija** - Es una tasa de interés aplicable al principal de un préstamo o contrato de crédito que se establece desde el principio y no cambia en ningún momento mientras dure el contrato.
- **Tasa variable** - Es una tasa de interés aplicable al principal de un préstamo o contrato que puede aumentar o reducirse mientras dure el contrato. Usualmente, los cambios en la tasa no pueden pasar de ciertos mínimos o máximos acordados en el contrato.
- **Tasa primaria (prime rate)** - Tasa de interés que imponen los principales bancos en préstamos de corta duración a clientes con buenas clasificaciones de crédito.
- **Tasa de interés anual** - Es el costo total del crédito expresado como una tasa porcentual anual. Incluye la tasa de interés, puntos, costos del intermediador financiero y otros cargos del crédito que debe pagar el deudor.
- **Tasa de rentabilidad mínima atractiva (TREMA)** – Tasa promedio ponderada de las inversiones de las inversiones que tienen las empresas
- **Tasa del costo promedio ponderado de capital (CPPC)** – Tasa promedio ponderada de las deudas que tienen las empresas
- **Tasa nominal anual** – Tasa de referencia de las operaciones financieras. Es una tasa publicitaria
- **Tasa efectiva anual (TEA)** – Tasa que efectivamente se va a pagar o cobrar por una transacción financiera.
- **Tasa real** – Es la tasa que tiene en cuenta la inflación

## **TÉRMINOS DE MEJORA DE LAS VENTAS EMPRESARIAL:**

- **Adaptación del producto:** Adaptación de un producto a las condiciones locales o deseos de los mercados extranjeros.
- **Administración de la fuerza de ventas:** Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.
- **Administración de mercadotecnia:** Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización.
- **Calidad del producto:** Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.
- **Canal de distribución (canal de mercadotecnia):** Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial.
- **Definición de la misión:** Declaración del propósito general de la organización, esto es lo que la misma desea lograr en el contexto global.
- **Demandas:** Deseos humanos apoyados por el poder de compra.
- **Desarrollo de estrategia de mercadotecnia:** Diseño de una estrategia de mercadotecnia inicial para un nuevo producto basado en el concepto asociado al mismo
- **Desarrollo de nuevos productos:** Desarrollo de productos originales, mejoras en un nuevo producto o modificaciones en el mismo, y nuevas marcas desarrolladas por la sección de investigación y desarrollo de la propia compañía.
- **Desarrollo del mercado:** Estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento.
- **Desarrollo del producto:** Estrategia de crecimiento de una compañía ofreciendo productos modificados o nuevos a los mismos segmentos del mercado; desarrollo del concepto del producto en un producto físico para garantizar que la idea puede convertirse en un producto viable.
- **Deseos humanos:** Forma que adopta una necesidad humana tal como la conforma la cultura y la personalidad del individuo.

- **Estrategias centrada en los consumidores:** Estrategia de promoción que implica gastar mucho dinero en publicidad y en promoción entre los consumidores para construir la demanda, si tiene éxito, los consumidores pedirán el producto a los vendedores al menudeo, éstos a los mayoristas y éstos a los productores.
- **Estrategias de extensión de marca:** Estrategia según la cual se lanza un producto nuevo modificado con una marca que ya ha sido probada exitosamente.
- **Estrategia de mercadotecnia:** Lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadeo.
- **Empaquetamiento:** Diseño y producción del envase o envoltura de un producto.
- **Especificación del producto:** Etapa del proceso industrial de compra en que la organización compradora decide y especifica las mejores características técnicas de un artículo necesario.
- **Exportación:** Penetración en un mercado extranjero por exportación y venta de productos a través de intermediarios internacionales (exportación indirecta) o a través del departamento, sucursal o representantes de ventas o agentes de la propia compañía (exportación directa)
- **Idea del producto:** Idea para un posible producto que la compañía podría ofrecer en el mercado.
- **Imagen de marca:** Conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular.
- **Imagen del producto:** Manera en que los consumidores perciben un producto real o potencial.
- **Línea de productos:** Grupo de productos estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, los adquieren los mismos grupos de consumidores, se venden a través del mismo tipo de establecimiento o están en determinado rango de precios.