

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**El financiamiento y su influencia en la maximización de ventas de
las micro empresas galería Ramos Tumbes 2021**

Tesis para optar el Título Profesional de Contadora Pública

Línea de investigación:

Políticas y gestión pública y privada

Autora:

Br. Correa Mogollon, Wendy Magaly

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**El financiamiento y su influencia en la maximización de ventas de
las micro empresas galería Ramos Tumbes 2021**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Julio Raúl Mena Preciado (presidente)

Dr. Walter Javier Castañeda Guzmán (secretario)

Dr. Eddy Miguel Aguirre Reyes (vocal)

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**El financiamiento y su influencia en la maximización de ventas de
las micro empresas galería Ramos Tumbes 2021**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido
y forma:**

Br. Correa Mogollon, Wendy Magaly
(Autora)

Dr. Garay Canales, Henry Bernardo
(Asesor) Código ORCID 0000-0003-2323-1103

Tumbes, 2024

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Fce-secacademica@untumbes.edu.pe

“”

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS (presencial)

En Tumbes, a los catorce días del mes marzo del dos mil veinticuatro, siendo las diez, **en el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas**, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por Resolución Decanal N° 493-2021/UNTUMBES-FCCEE, Dr. Julio Raúl Mena Preciado, (**Presidente**), Dr. Walter Javier Castañeda Guzmán (**Secretario**) y el Dr. Aguirre Reyes Eddy Miguel, (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Dr. Henry Bernardo Garay Canales, como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **“El financiamiento y su influencia en la maximización de ventas de las micro empresas Galería Ramos Tumbes 2021”**, para optar el Título Profesional de **CONTADORA**, presentado por la Bachiller: **WENDY MAGALY CORREA MOGOLLÓN**.

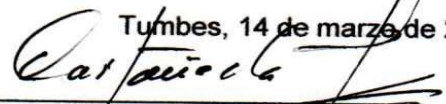
Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte del sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 65 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller: **WENDY MAGALY CORREA MOGOLLÓN**, con calificativo Aprobado - Buena

Se hace conocer al sustentante, que deberá levantar observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda **APTA** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **CONTADORA**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 11... horas 40... minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, concediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.


Dr. Julio Raúl Mena Preciado
DNI N° 00211388
Código ORCID N° 0000-0002-4988-6629
Presidente

Tumbes, 14 de marzo de 2024

Dr. Walter Javier Castañeda Guzmán
DNI N° 17804496
Código ORCID N°
Secretario


Dr. Aguirre Reyes Eddy Miguel
DNI N° 00218009
Código ORCID N° 0000-0003-1304-7601
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor
Co-Asesor
Interesado
Archivo (Decanato)

REPORTE TURNITIN

El financiamiento y su influencia en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos Tumbes 2021

por Correa Mogollon Wendy Magaly



DR. HENRY BERNARDO GARAY CANALES
ORCID: 0000-0003-2323-1103
DOCENTE ASESOR

Fecha de entrega: 04-may-2024 05:48a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2292199198

Nombre del archivo: TURNITIN_Informe_final_Correa_Mogoll_n_Wendy_Magaly.docx (958.1K)

Total de palabras: 13612

Total de caracteres: 75472

REPORTE TURNITIN

El financiamiento y su influencia en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos Tumbes 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	15%
2	www.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.tdx.cat Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	scotiabankfiles.azureedge.net Fuente de Internet	<1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%


DR. HENRY BERNARDO GARAY CANALES
ORCID: 0000-0003-2323-1103
DOCENTE ASESOR

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 15 words
Excluir bibliografía Activo

DEDICATORIA

A Dios por ser mi vigor para seguir adelante. A mis padres, por sus enseñanzas, por ser mi soporte, por ser ejemplo de sacrificio, por apoyarme en todo momento y así poder alcanzar este logro. A mi padrino por enseñarme que con esfuerzo todo se logra por más inalcanzable que parezca. Y a toda mi familia por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradecerles a mis padres, por creer en mi persona; pues gracias a su apoyo incondicional no he desmayado en todo este arduo proceso, y por inculcarme valores que forjaron en mí, una profesional y a todas aquellas personas que de alguna manera apoyaron con mi formación profesional.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
I. INTRODUCCIÓN.....	19
II. REVISIÓN DE LITERATURA (Estado del arte).....	21
2.1. Antecedentes.....	21
2.2. Bases teórico-científicas.....	27
2.3. Definición de términos básicos.....	33
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	34
3.1. Hipótesis.....	34
3.2. Variables y operacionalización.....	34
3.3. Lugar de ejecución.....	35
3.4. Tipo y diseño de investigación.....	35
3.5. Población, muestra y muestreo.....	36
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
3.7. Procesamiento y análisis.....	38
3.8. Aspectos éticos.....	38
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
4.1. Presentación de resultados.....	39
4.2. Discusión de resultados.....	94
V. CONCLUSIONES.....	98
VI. RECOMENDACIONES.....	100
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	101
ANEXOS.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	¿En los 2 últimos años ha gestionado algún préstamo bancario?	39
Tabla 2:	¿Cree usted que las entidades financieras cobran altos intereses?	40
Tabla 3:	¿Ha sido beneficiado con los préstamos del estado peruano FAE MYPE, Reactiva Perú?.....	41
Tabla 4:	¿Le agradecería adquirir en el corto plazo un bien mueble? (Autos, maquinarias, etc.).....	42
Tabla 5:	¿Sabía usted que algunas de las entidades bancarias le brindan arrendamiento financiero para la adquisición de bienes de capital y activo fijo?..	43
Tabla 6:	¿Conoce usted el contrato leasing el cual le permite al arrendatario la opción de adquirir la propiedad del bien?.....	44
Tabla 7:	¿Dispone usted de alguna tarjeta de crédito?.....	45
Tabla 8:	¿Accede con facilidad a promociones o libre disponibilidad de las entidades financieras?	46
Tabla 9:	¿Sus proveedores directos le brindan facilidades de crédito?	47
Tabla 10:	¿Al término del mes se le hace fácil cumplir con sus obligaciones de pago?	48
Tabla 11:	¿Cumple pagando oportunamente a sus colaboradores?.....	49
Tabla 12:	¿Recurre a préstamos diarios, otorgado por personas informales? .	50
Tabla 13:	¿Actualmente califica usted para préstamos financieros?.....	51
Tabla 14:	¿Ha realizado otra inversión comercial en los últimos 2 años?	52
Tabla 15:	¿Cuenta con el suficiente capital para afrontar la próxima campaña navideña?	53
Tabla 16:	¿Sus ingresos generados cubren sus gastos del mes?	54
Tabla 17:	¿Cuenta con suficiente inventario de mercadería para asumir una campaña navideña?.....	55
Tabla 18:	¿El esfuerzo diario dedicado a su negocio es compensando con su generación de ingresos?	56
Tabla 19:	¿Cuenta con un control en sus costos fijos?	57

Tabla 20: ¿En los últimos meses en su negocio ha realizado un análisis de sus costos fijos?.....	58
Tabla 21: ¿Busca continuamente relacionar sus costos fijos de acuerdo al financiamiento?	59
Tabla 22: ¿Cuenta con un control de sus costos variables?	60
Tabla 23: ¿En los últimos meses en su negocio ha realizado un análisis de sus costos variables?.....	61
Tabla 24: ¿Busca continuamente relacionar sus costos fijos de acuerdo al financiamiento?	62
Tabla 25: ¿Aplica el uso del plan contable en las transacciones de incremento de ventas?	63
Tabla 26: ¿Se cuenta con algún sistema contable para el procedimiento de la contabilización del incremento de venta?.....	64
Tabla 27: ¿Se brinda asistencias técnicas sobre los procedimientos del uso del plan contable en el registro de operaciones de incremento de ventas?	65
Tabla 28: ¿Está satisfecho(a) con el porcentaje de margen comercial que usted ha fijado en la comercialización de sus productos?	66
Tabla 29: ¿En los próximos meses, considera oportuno incrementar sus márgenes comerciales a sus principales productos?	67
Tabla 30: ¿Los precios actuales de sus productos, le permite realizar descuentos al igual que su competencia?	68
Tabla 31: ¿Su volumen de facturación mensual cubre los objetivos presupuestados?.....	69
Tabla 32: ¿Implementa estrategias comerciales a fin de cumplir con su volumen de ventas?	70
Tabla 33: ¿Durante el desarrollo comercial anual, alcanza constantemente sus objetivos presupuestados?.....	71
Tabla 34: ¿Sus potenciales clientes visitan con regularidad sus instalaciones de tienda?	72

Tabla 35: ¿Realiza a menudo activaciones, shows, eventos comerciales en tienda?	73
Tabla 36: ¿El área de su tienda física guarda relación con el aforo exigido por las autoridades?.....	74
Tabla 37: ¿Dispone de plataformas digitales para vender sus productos?.....	75
Tabla 38: ¿Cree usted que la implementación de social media ayudará a incrementar sus ventas?	76
Tabla 39: ¿Te sientes seguro promocionando y vendiendo por internet?	77
Tabla 40: ¿Cree usted que el uso de lokers, exhibidores, vitrinas en su negocio tendrán un impacto positivo en las ventas?	78
Tabla 41: ¿Se exhibe fácilmente en tienda la información de los productos, servicios?	79
Tabla 42: ¿Sitúa en el negocio conexiones a internet, cable, pos, teléfono? ...	80
Tabla 43: ¿Sus potenciales clientes a menudo, realizan compras pagando en efectivo?	81
Tabla 44: ¿Acepta pagos con dinero electrónico, yape, lukita, plim?	82
Tabla 45: ¿Confía en las ventas pagadas vía transferencia bancaria?	83
Tabla 46: ¿A algunos clientes en su compra se les otorga facilidades de pago?.....	84
Tabla 47: ¿Cómo política institucional, se analizado implementar ventas al crédito?	85
Tabla 48: ¿A futuro realizaría alguna alianza comercial con una entidad financiera a fin de brindar financiamiento a sus clientes?	86
Tabla 49: ¿En su negocio se adiciona el porcentaje de comisión a las ventas con tarjeta?	87
Tabla 50: ¿Se ha incrementado sus ventas con el uso de tarjeta de crédito o debito?	88
Tabla 51. Correlación entre las variables financiamiento y maximización de ventas de las microempresas galería Ramos, Tumbes 2021.....	90

Tabla 52. Correlación entre la dimensión tipos de créditos y la variable maximización de ventas de las microempresas galería Ramos, Tumbes 2021 ... 91

Tabla 53. Correlación entre la dimensión ratios financieros y la variable maximización de ventas de las microempresas galería Ramos, Tumbes 2021 ... 92

Tabla 54. Correlación entre la dimensión análisis de costos y la variable maximización de ventas de las microempresas galería Ramos, Tumbes 2021 ... 93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	PRÉSTAMO BANCARIO.....	39
Figura 2:	INTERESES EN ENTIDADES FINANCIERAS.....	40
Figura 3:	PRÉSTAMOS DEL ESTADO PERUANO.....	41
Figura 4:	ADQUISICIÓN EN CORTO PLAZO DE UN BIEN MUEBLE.....	42
Figura 5:	ADQUISICIÓN DE BIENES DE CAPITAL Y ACTIVO FIJO.....	43
Figura 6:	CONTRATO LEASING.....	44
Figura 7:	TARJETA DE CRÉDITO.....	45
Figura 8:	PROMOCIONES DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS.....	46
Figura 9:	FACILIDADES DE CRÉDITO.....	47
Figura 10:	OBLIGACIONES DE PAGO AL TÉRMINO DEL MES.....	48
Figura 11:	PAGO OPORTUNO DE COLABORADORES.....	49
Figura 12:	PRÉSTAMOS DIARIOS POR PERSONAS INFORMALES.....	50
Figura 13:	CALIFICACIÓN PARA PRÉSTAMOS FINANCIEROS.....	51
Figura 14:	INVERSIÓN COMERCIAL EN LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS.....	52
Figura 15:	CAPITAL PARA CAMPAÑA NAVIDEÑA.....	53
Figura 16:	INGRESOS GENERADOS.....	54
Figura 17:	INVENTARIO DE MERCADERÍA.....	55
Figura 18:	ESFUERZO DIARIO DE SU NEGOCIO.....	56
Figura 19:	CONTROL DE COSTOS FIJOS.....	57
Figura 20:	ANÁLISIS DE COSTOS FIJOS.....	58
Figura 21:	COSTOS FIJOS DE ACUERDO AL FINANCIAMIENTO.....	59
Figura 22:	CONTROL DE COSTOS VARIABLES.....	60
Figura 23:	ANÁLISIS DE COSTOS VARIABLES.....	61
Figura 24:	COSTOS VARIABLES DE ACUERDO AL FINANCIAMIENTO.....	62
Figura 25:	PLAN CONTABLE EN TRANSACCIONES DE VENTAS.....	63
Figura 26:	SISTEMA CONTABLE DEL INCREMENTO DE VENTA.....	64

Figura 27:	ASISTENCIAS TÉCNICAS SOBRE EL USO DEL PLAN	65
Figura 28:	PORCENTAJE DE MARGEN COMERCIAL.....	66
Figura 29:	INCREMENTO DE MÁRGENES COMERCIALES	67
Figura 30:	PRECIOS ACTUALES DE PRODUCTOS	68
Figura 31:	VOLUMEN DE FACTURACIÓN MENSUAL.....	69
Figura 32:	IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES	70
Figura 33:	DESARROLLO COMERCIAL ANUAL	71
Figura 34:	POTENCIALES CLIENTES	72
Figura 35:	EVENTOS COMERCIALES EN TIENDA	73
Figura 36:	ÁREA DE TIENDA FÍSICA	74
Figura 37:	PLATAFORMAS DIGITALES	75
Figura 38:	IMPLEMENTACIÓN DE SOCIAL MEDIA.....	76
Figura 39:	SEGURIDAD EN VENTAS POR INTERNET	77
Figura 40:	IMPACTO POSITIVO EN LAS VENTAS	78
Figura 41:	INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS	79
Figura 42:	CONEXIONES A INTERNET, CABLE, POS, TELÉFONO	80
Figura 43:	POTENCIALES CLIENTES	81
Figura 44:	YAPE, LUKITA, PLIM	82
Figura 45:	VENTAS PAGADAS VIA TRANSFERENCIA BANCARIA.....	83
Figura 46:	FACILIDADES DE PAGO A CLIENTES	84
Figura 47:	IMPLEMENTACIÓN DE VENTAS AL CRÉDITO.....	85
Figura 48:	ALIANZA COMERCIAL CON ENTIDAD FINANCIERA	86
Figura 49:	PORCENTAJE DE COMISIÓN A LAS VENTAS CON TARJETA	87
Figura 50:	INCREMENTO DE VENTAS CON EL USO DE TARJETAS	88
Figura 51:	Diagrama de dispersión	89

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	107
ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	108
ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	110
ANEXO 4: EVIDENCIAS	120

RESUMEN

La presente investigación, se denomina el financiamiento y su influencia en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos Tumbes 2021, la cual indica como objetivo general determinar el nivel de influencia que mantiene el financiamiento en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021, planteando como hipótesis general que, existe influencia significativa del financiamiento en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021, el presente estudio ha sido de tipo descriptivo – correlacional de corte transversal, de acuerdo con información confiable y consistente al haber investigado los aspectos de financiamiento y maximización de ventas para poder alcanzar los objetivos planteados, cuyos resultados obtenidos son relevantes en la variable independiente y dependiente; se aplicó el diseño de investigación no experimental, cuyos resultados más relevantes se reflejan en que el p valor es menor a 0,01 (alfa), por lo tanto aceptamos la hipótesis alternativa, por lo consiguiente, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que el financiamiento influye en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021; con respecto al coeficiente de correlación Rho de Spearman, resultó de 0,974, lo cual nos indica una relación positiva, muy fuerte y además significativa de las variables en estudio; concluyendo en que el financiamiento influye significativamente en la influencia significativa del financiamiento en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021.

Palabras clave: financiamiento, maximización de ventas, créditos, ratios, costos

ABSTRACT

The present investigation is called the and its influence on the maximization of sales of micro-enterprises Ramos Tumbes gallery 2021, which indicates as a general objective to determine the level of influence that financing maintains in the maximization of sales of micro-enterprises Ramos gallery , Tumbes 2021, proposing as a general hypothesis that there is a significant influence of financing in the maximization of sales of micro-enterprises Ramos gallery, Tumbes 2021, the present study has been of a descriptive - correlational cross-sectional type, according to reliable information and consistent by having investigated the aspects of financing and maximizing sales in order to achieve the objectives set, its results obtained are relevant in the independent and dependent variable; The non-experimental research design was applied, whose most relevant results were reflected in the fact that the p value is less than 0.01 (alpha), therefore we accept the alternative hypothesis, for what followed, there is sufficient statistical evidence to affirm that he influences the financing in the maximization of sales of micro-enterprises gallery Ramos, Tumbes 2021; Regarding the Pearson Rho coincidence coefficient, it was 0.974, which indicates a positive, very strong and also significant relationship of the variables under study; concluding that financing significantly influences the significant influence of financing in maximizing sales of micro-enterprises Ramos gallery, Tumbes 2021.

Keywords: financing, sales maximization, credits, ratios, costs

I. INTRODUCCIÓN

A partir del año 2020, en el contexto internacional se está experimentando un contexto con limitaciones significativas, por cuanto ninguna persona esperaba un estado de emergencia sanitaria de índole mayor ocasionado por un virus COVID-19, el cual ha ocasionado que cada persona logre un modelo de condición de vida distinto, tal es el caso del continente europeo en sus distintos países y en América Latina que notamos incidencias producto de la recesión en el sector económico (Seetharaman et al. 2020).

En el escenario nacional, las MYPE comprenden un sector relevante, por cuanto contribuyen en las oportunidades laborales y opciones de generar recursos en diversas economías con aplicaciones en desarrollo. De tal forma que, el acceso a lograr financiamiento se convierte en un indicador para su crecimiento y desarrollo empresarial (Perú, 2021).

En el ámbito local, las micro empresas de Tumbes, se enfrentan a diversas circunstancias críticas, incapaces de alcanzar el espacio adecuado estratégicamente en generar lineamientos de emprendimiento en cada negocio. No obstante, antes de ingresar al canal de financiamiento, las MYPES deben determinar en qué medida están dispuestas a solicitar préstamos, para ello, es de suma importancia que conozcan su capacidad de endeudamiento y, fijar sus costos efectivos de financiamiento.

En Tumbes, es muy relevante la subsistencia, el desarrollo y crecimiento de las MYPES porque les permite generar empleo; sin embargo, una de las causas de su fracaso es el acceso limitado a un financiamiento con tasas de interés muy elevadas en la banca comercial.

El enfoque de realidad situacional descrita, ha permitido abordar la presente investigación en las micro empresas de galería Ramos en la ciudad de Tumbes correspondiente al año 2021 para medir el nivel de influencia en la maximización de sus ventas durante el año 2021, mediante el dimensionamiento de variables del presente estudio, planteando como problema general ¿Qué nivel de influencia mantiene el financiamiento en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021?. Asimismo, como problemas específicos los

siguientes; 1 ¿De qué manera influyen los tipos de créditos en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021?; 2. ¿Cómo influyen las ratios financieras en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021? y 3 ¿Cuánto influye el análisis de costos en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021?

El presente estudio se justificó mediante sus aspectos relevantes que permitió constituir datos informativos en el marco del financiamiento, con gran importancia para los directivos y/o propietarios de las micro empresas ubicadas en galería Ramos de la ciudad de Tumbes, en la magnitud de establecer la influencia en la maximización de ventas mediante sus operaciones comerciales.

Como objetivo general de investigación, se planteó; determinar el nivel de influencia que mantiene el financiamiento en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021. En tanto, como objetivos específicos se indicaron los siguientes, 1. Explicar la influencia de los tipos de créditos en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021; 2. Describir la influencia de las ratios financieras en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021 y 3. Exponer la influencia del análisis de costos en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021.

II. REVISIÓN DE LITERATURA (Estado del arte)

2.1. Antecedentes

A nivel internacional

Vergara (2022), en su investigación indica:

Estudio desarrollado en el catón Loja – Ecuador, que precisó como objetivo general determinar el financiamiento crediticio asociado al crecimiento económico de las MiPymes en la parroquia Carigán. La metodología utilizada ha sido de tipo cuantitativa, además se basó en un diseño no experimental y un modelo correlacional, usando el método hipotético-deductivo. Las técnicas de recolección de información fueron la recopilación bibliográfica y la encuesta. Concluye el investigador que, el crecimiento económico de las microempresas de la parroquia Carigán se debió al acceso a otras fuentes de financiamiento y no netamente al crédito otorgado por las instituciones financieras, así como la nula inversión en los demás factores de crecimiento económico dado que resultaron costosos.

Acosta (2021), sostiene en su estudio:

Investigación que contó como objetivo general, caracterizar y evaluar el financiamiento de las PYMES en el mercado de valores ecuatoriano y proponer un marco de política pública que favorezca el desarrollo de estrategias de financiamiento en este mercado. Se utilizó una metodología mixta por cuanto incorporó elementos cualitativos y cuantitativos. Asimismo, se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos se trabajó con el cuestionario. Se concluyó que, las teorías financieras que explican la estructura de capital de las empresas inicialmente fueron desarrolladas en contextos de competencia perfecta, en donde el estado no interviene a través de los impuestos o del marco institucional. En este sentido, el valor de la empresa es independiente de la estructura de financiamiento, siendo indiferente para un proyecto financiarse con recursos propios o de terceros.

Caraguay (2022), en su tesis establece:

Investigación que consideró como objetivo general, determinar la incidencia de las ventas a crédito en la liquidez de la empresa Ferrolight de la ciudad de Nueva Loja, provincia de Sucumbios – Ecuador, en el periodo 2019. La metodología que se priorizó ha sido con enfoque cuantitativo ya que la información de la empresa se obtuvo de los estados financieros para conocer el monto de los créditos otorgados; se empleó el método cualitativo por recolectar información de los trabajadores a través de encuestas y entrevistas; además, se utilizó el método deductivo debido a la información relevante. Se concluyó que existe cartera vencida con un incremento importante debido a la falta de políticas para el otorgamiento de ventas a crédito y para la recuperación de cartera vencida, consecuentemente produce un impacto financiero, siendo imprescindible elaborar un manual de políticas para otorgar créditos y recuperación de cartera.

Varela y Ochoa (2020), en su estudio precisan:

Investigación desarrollada en Colombia cuyo objetivo general estableció analizar las fuentes de financiamiento para microempresarios del sector de autopartes de Bello-Antioquia. Se priorizó un sistema metodológico de tipo descriptiva con un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativa); para ello a partir de una muestra no probabilística por conveniencia de 30 microempresarios del sector de autopartes que operan en el municipio de Bello, se realizó un análisis sobre las fuentes de financiamiento más utilizadas por estos, y sus expectativas sobre el tema. Los investigadores concluyeron en que, los microempresarios del sector de autopartes conocen acerca de los planes de financiamiento; sin embargo, por la falta de cumplimiento con algunos de los requisitos que solicitan las entidades financieras para el acceso al crédito, estos eligen como principales fuentes de financiamiento los microcréditos en cooperativas financieras y apalancamiento propio.

A nivel nacional

Calderón, et al. (2020), en su tesis sostiene:

Investigación realizada en la región Ucayali, estableciendo como objetivo general, describir los factores del financiamiento, la rentabilidad de los micro negocios del sector transporte fluvial de la ciudad de Aguaytía, 2018. A nivel de metodología utilizada, el tipo de estudio fue cuantitativo, con un nivel descriptivo, debido a que solo se limitó a describir las principales características de las variables en estudio. El diseño que se utilizó en la investigación fue del tipo cuantitativo-no experimental-transversal-retrospectivo-descriptivo, aplicando la técnica de encuesta con el instrumento cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas en función con los objetivos específicos planteados y de la definición operacional de las variables. Se concluyó que, el 76.5% de los micro empresarios se financia por intermedio de terceros, acuden en un 64.7% al Banco de Crédito, por los créditos gestionado pagan entre los 1.6% a más de 3% de interés mensual.

Layza (2020), en su investigación indica:

Estudio que priorizó como objetivo general, determinar la influencia del financiamiento en la rentabilidad de las micro empresas del sector terciario rubro transporte fluvial de los puertos de la ciudad de Pucallpa, 2019. La metodología utilizada, estableció un enfoque de tipo cuantitativo-transversal-descriptivo. De esta manera, se aplicó la técnica de la encuesta y se elaboró un cuestionario, instrumento diseñado especialmente para la investigación y que fue aplicado a los micro empresarios del puerto de la ciudad de Pucallpa. Se concluyó que, existe una relación positiva y significativa entre las variables de financiamiento y rentabilidad ($Rho=0.313$ y $p<0.05$) demostrado por el cuestionario realizado a los microempresarios encuestados en los puertos de la ciudad de Pucallpa, lo que indica que el financiamiento interviene en la rentabilidad de las empresas que cuentan con un plan estratégico de manejo de recursos.

Leon (2019) precisa en su estudio:

Investigación que indicó como objetivo general, determinar la influencia del financiamiento en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas de sector comercio rubro abarrotes de la ciudad de Panao, 2018. La metodología que se utilizó ha sido de tipo cuantitativo, en cuanto al nivel de investigación fue descriptivo porque se describió el comportamiento del financiamiento y de la rentabilidad. En relación al diseño de investigación fue una investigación no experimental, correlacional descriptiva. Para la recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta, formulados por preguntas según los indicadores de la variable en estudio. Además, el instrumento que se utilizó para conseguir los objetivos de la investigación ha sido un cuestionario estructurado de 15 preguntas. Se concluyó que, las principales fuentes de financiamiento de las MYPES, son los financiamiento interno y externos, para mantener su economía y continuar con sus actividades de forma estable y eficiente.

Sabogal (2018), sostiene en su tesis:

Investigación que sostuvo como objetivo general, determinar la influencia que ejerce el financiamiento a las MYPES de la región Lambayeque en su crecimiento y desarrollo empresarial. La metodología que se utilizó, ha sido de tipo aplicada, con un nivel de investigación descriptivo, explicativo y correlacional. Así mismo, se utilizó las técnicas de recolección de datos: Entrevistas, encuestas, análisis documental, revisión documental y los instrumentos de recolección de datos: Ficha bibliográfica, guía de entrevistas, ficha de encuesta. Se concluyó en que, el financiamiento brinda una influencia positiva al crecimiento y desarrollo de las MYPES de manera que se puede considerar un factor importante a tomar en cuenta en el planeamiento de las empresas. Ante ello, con respecto a las fuentes de financiamiento a las que acuden los propietarios de las MYPES se pudo observar que las principales son los bancos, las micro financieras, cajas y cooperativas; siendo la alternativa de los Bancos la entidad financiera más concurrida.

A nivel local

Cruz (2021), en su investigación precisa:

Estudio que indicó como objetivo general, determinar la influencia del financiamiento en la rentabilidad de la empresa interprovincial de transporte de pasajeros el Dorado SAC; Tumbes, 2020. La metodología que se utilizó ha sido mixta, porque consideró enfoque cualitativo y cuantitativo, de esta manera, el proyecto fue descriptivo, porque se basó en datos confiables de variables, debido a que los datos fuente fueron recolectados en la empresa El Dorado S.A.C. Así mismo, para la recolección y el análisis de datos se utilizó la información financiera y no financiera proporcionada por la empresa interprovincial de transportes de pasajeros El Dorado S.A.C. Se concluyó en que, existe una influencia importante entre el financiamiento y la rentabilidad esto se refleja en el coeficiente de contingencia ya que resulta mayor a 0.05 ($0.102 > 0,05$) motivo por el cual se aceptó la hipótesis alternativa concluyendo que existe una fuerte influencia del financiamiento en la rentabilidad de la empresa en estudio.

Ortiz y Rodriguez (2021) en su estudio afirma:

Investigación que precisó como objetivo general, determinar cómo se relaciona el financiamiento bancario con el desarrollo sostenible de las mypes de hospedaje del distrito de Tumbes 2018. Se priorizó la metodología de tipo descriptiva-correlacional, con un diseño no experimental con métodos de la investigación analítico, deductivo e inductivo. Asimismo, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, con el propósito de obtener una información más clara. Se concluyó que, el financiamiento bancario tiene una relación positiva con el crecimiento sostenible de las Mypes dedicadas del sector de hospedajes del distrito de Tumbes. Esta correlación se encontró dentro de un rango de significancia muy alta, pues al aplicar la prueba de hipótesis, se obtuvo que el coeficiente de rho de pearson resultó de 0.818.

Solano (2019), afirma en su investigación:

Estudio que estableció como objetivo general, determinar la caracterización del financiamiento del capital de trabajo y el nivel de ventas de las MYPES del sector comercio, rubro tiendas de abarrotes del mercado modelo del distrito de Tumbes, año 2019. Se aplicó una metodología descriptiva de tipo cuantitativo, se enmarcó dentro de un diseño no experimental de corte transversal, la población estuvo constituida por 70 MYPES del sector comercio, con una muestra de 32 negocios. Se concluyó que, el 63% de los negocios están de acuerdo en un financiamiento de corto plazo; además el 79% consideran que la tasa es razonable y se ajusta al rango establecido, el 58% manifestó que optaron por recibir financiamiento de capital de trabajo en moneda extranjera y que este financiamiento le es conveniente a un 68%; y que además un 79% no está de acuerdo en que el financiamiento del capital de trabajo sea en un periodo menor a 6 meses.

Inga (2018), establece en su tesis:

Investigación cuyo objetivo general, precisó determinar las características de financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transportes turísticos, en el distrito Canoas de Punta Sal, provincia Contralmirante Villar, región Tumbes – 2018. A nivel de metodología de estudio, se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo, con un nivel cuantitativo; la población muestral estuvo conformada por 7 Micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro transportes turísticos; a los representantes legales se les aplicó un cuestionario sobre las dos variables del estudio. Se concluyó en que, el financiamiento como la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transportes turísticos, en el distrito Canoas de Punta Sal, provincia Contralmirante Villar, región Tumbes – 2018, ha mejorado notoriamente en el último año.

2.2. Bases teórico-científicas

2.2.1. Financiamiento

Portacio (2019), indica:

El financiamiento es el conjunto de recursos de crédito y monetarios que son destinados a un individuo, empresa u organización con la finalidad de hacer realidad sus proyectos que en la mayoría de ocasiones es la apertura de negocios formales. Asimismo, para la economía peruana su desarrollo se debe a que el financiamiento es el motor principal, ya que este permite brindar recursos a las empresas para que tengan la facultad de crecer, expandirse y mantenerse en el mercado competitivo. La manera más práctica y común para obtener el financiamiento para la realización de los proyectos, son los préstamos que brindan las instituciones financieras que son devueltos en el futuro no muy lejano en cómodas cuotas y con intereses.

Delgado y Chávez (2018) sostienen:

El financiamiento comprende las fuentes utilizadas por empresas para poder obtener los recursos monetarios necesarios y poder dar inicio a sus operaciones, lo que significa que en un mundo globalizado como el de hoy, las empresas aún siguen teniendo problemas de financiamiento que puede afectar su expansión y permanencia en el mercado competitivo, aun cuando el financiamiento crediticio es un factor clave.

Pérez et al. (2018) manifiestan:

El financiamiento presenta limitaciones para lograr obtenerlo, sobre todo por condiciones financieras negativas como los periodos de pago muy cortos o costos de interés elevados. En tal sentido, definen el financiamiento como la forma de dotar a la empresa del capital necesario para que pueda utilizar estos recursos económicos en el momento adecuado para sus diversas necesidades, y refiere que la fuente de financiación más empleada por los microempresarios es el crédito bancario, sin embargo, existen diversas formas de financiación.

Bohórquez et al., (2018) precisa:

El financiamiento, constituye los recursos propios de la sociedad, que se obtienen mediante la aportación de los accionistas al capital social o mediante la utilización de las actividades corrientes o normales de funcionamiento de la sociedad del flujo de fondos del día a día, y que en última instancia se disponen con cargo a los beneficios. Generado al final de un año determinado.

Hurtado-Yugcha et al. (2018) sostiene:

El financiamiento es un punto neurálgico del manejo de la empresa en el que se establecen niveles de dirección para dinamizar toda una gestión empresarial. Comprende la estrategia de administrar todos los recursos y procesos de una organización, para de esa manera generar beneficios o resultados positivos, por ende, debe ir de la mano con el liderazgo transformacional, debido a que esto genera orientaciones fundamentales para la gestión financiera.

Aranda y Canaza (2018), afirman:

El financiamiento se define como la relación que existe con la dirección financiera, es decir permite conseguir u obtener efectivo mediante una buena planificación y eficiente control de las actividades económicas dentro de una organización, pero teniendo en cuenta una cierta cantidad de riesgos con respecto a la dirección de la entidad. El financiamiento, es una actividad fundamental para las entidades, debido a que si se planifica de buena manera las empresas podrán generar mejores beneficios.

Fajardo y Soto (2018), sostienen:

El financiamiento en las empresas comprende la maximización de la riqueza organizacional como efecto de la cooperación de todas las áreas funcionales; esto sucede por la buena optimización de las decisiones, como lo son las de inversión, rentabilidad y administración.

López-Intriago et al. (2020) manifiestan:

El financiamiento en el contexto de una empresa es un área clave para poder generar mayor valor o añadir riqueza a la entidad, exigiendo a los ejecutivos habilidades esenciales para las decisiones de inversión y financiamiento en tiempos de riesgo. En tal sentido, el financiamiento forma parte de la gestión financiera que abarca la utilización de instrumentos o técnicas que le permite a cada representante lograr maximizar sus recursos y seguir teniendo un buen desarrollo.

Pellas y Castegnaro (2018), sostienen:

El financiamiento se consolida mediante la educación financiera como procedimiento instructivo donde las personas tienen conciencia de la importancia del conocimiento financiero, en cuanto a sus mentalidades, actitudes, cualidades, en la forma de administración la economía individual y familiar, a través de la información y la utilización de distintos instrumentos fundamentales de la vida monetaria.

Bello (2020) afirma:

El financiamiento, es un conjunto de conocimientos, herramientas y prácticas que permiten al ser humano saber cuáles son las posibilidades para gestionar su dinero de una forma apropiada, permite empezar a organizar y preparar sus proyectos a futuro y es la oportunidad de reflexionar sobre el tema del dinero y da muchas soluciones a las dificultades económicas. La educación financiera ayuda a descubrir, gestionar herramientas para tratar adecuadamente el uso del dinero.

Valenzuela, et al. (2022), establecen:

El financiamiento, es un proceso permanente en el ámbito económico de la empresa mediante comportamientos y actitudes responsables y eficientes orientándose a tener una mejor comprensión de productos, servicios y riesgos asociados; con el fin de acertar a decisiones sensatas y mantener una empresa en marcha.

2.2.2. Tipos de crédito

Rebolledo (2017) establece:

La estructura de tipos de crédito en un mercado crediticio se determina por el comportamiento estratégico simultáneo de las entidades participantes. La estrategia competitiva se formula dentro de un entorno que está caracterizado por: (i) barreras a la entrada de nuevos competidores, (ii) amenaza de productos sustitutos, (iii) poder de negociación de los prestatarios y depositantes; y, (iv) rivalidad entre los actuales competidores. Todos esos aspectos (plan estratégico y entorno) determinan la intensidad de la competencia y, por consiguiente, el nivel de las tasas de interés.

2.2.3. Ratios financieros

Aching, citado por Rodriguez y Vasquez (2021) indican:

Son un conjunto de herramientas, técnicas o instrumentos las cuales se utilizan con el afán de analizar principalmente la situación actual de la empresa. A la vez se podría definir que son un conjunto de índices matemáticos, cuya finalidad es la de proveer información a la empresa u organización, de tal manera se pueda tomar decisiones oportunas y eficaces.

2.2.4. Análisis de costos

Garrido et al. (2018) sostienen:

El análisis de costos se define como el procedimiento donde todas las empresas se caracterizan por ser competitivas, conseguir posicionarse en el mercado para ello requieren de un proceso productivo innovador que les permita reducir sus costos y maximizar sus ganancias que le ayuden a alcanzar estos objetivos y dejar de lado técnicas tradicionales, es así que el análisis de costos interviene en la precisión, identificación, asignación y control de costos que permitan reducir costos y desafiar el mercado.

2.2.5. Maximización de ventas de las mypes

Quirós et al., (2018) consideran:

La maximización de ventas es el proceso de permitir que la mype mejore continuamente e impulse a la organización a alcanzar objetivos planificados de éxito. Esto generalmente se logra a través de estrategias comerciales dirigidas a fortalecer diferentes áreas de la organización para lograr objetivos a corto y mediano plazo.

García y Rivera (2017) afirman:

La maximización de ventas a nivel de crecimiento económico, depende de múltiples factores, sin embargo, se refiere cuando una mype está dispuesta en cumplir sus objetivos; dentro de los cuales tenemos: a) Incremento de trabajadores: la calidad de vida de los colaboradores dentro y fuera de la empresa es uno de los aspectos más relevantes, ya que de ella dependen gran parte de los resultados de la empresa. B) Incremento en las ventas: el objetivo de la mayoría de los empresarios es aumentar las ventas de su negocio, es por ello que el éxito y el crecimiento se miden por el incremento de sus ventas. c) Incremento de participación en el mercado: analizar las necesidades de expansión de una empresa será una referencia importante en la formulación de un plan de crecimiento físico para asegurar que la organización sea más eficiente financieramente. D) Incremento de productos: cuando una empresa tiene mayor demanda de venta, incrementa su producción para cumplir con la demanda del mercado.

2.2.6. Contabilización del incremento de ventas

Sajami et al. (2020) sostienen:

La contabilización del incremento de ventas, constituye un indicador principal para la evaluación de estados financieros en los entes empresariales, al depender de los resultados de la evaluación, permitiendo la toma de acertadas decisiones en cada organización. Asimismo, se evidencia una rentabilidad en cada micro empresa generando beneficios en el proceso de inversión en sus operaciones, determinando el período en el cual es estratégico efectuar sus transacciones con mayor relevancia financiera.

2.2.7. Canales de ventas

Loor (2018) indica:

Los canales de ventas comprenden un mercado en constante cambio, globalizado y cada vez más competitivo, esto incentiva un posicionamiento en el mercado de formas innovadoras de crecimiento, es por ello que toda empresa tiene como objetivo aumentar y crecer a través de estrategias que le permitan aumentar y crecer para maximizar sus ventas, priorizando los siguientes aspectos: a) Incorporación en el mercado: Incluye incrementar las ventas de la empresa en sus mercados y productos existentes. B) Desarrollo de productos: Se basa en la colaboración con la base de clientes actual, por lo que esta estrategia de crecimiento está dirigida a empresas que apuestan por innovar o desarrollar nuevos productos cuando los productos actuales dan muestras de agotarse. C) Desarrollo de mercados: existen dos opciones para esta estrategia, ya sea expandir productos y/o servicios a nuevas áreas geográficas, o buscar nuevos segmentos de mercado.

2.2.8. Tipos de ventas

Blázquez et al., (2018) define:

Los tipos de ventas se definen como el proceso que impulsa a que una micro empresa alcance los objetivos propuestos y por consiguiente logre el éxito, existen dos tipos: a) Maximización de ventas interna: es una modalidad que conlleva a un proceso lento, este se puede evidenciar cuando una micro empresa está en su crecimiento inicial, es por ello que se requiere de mucho esfuerzo y una planificación precisa para lograr los objetivos deseados. B) Maximización de ventas externa: es una modalidad que puede ser de dos formas mediante la búsqueda de financiación externa y a través de difusiones y adquisiciones. Sin embargo, ambos enfoques tienen la finalidad de llevar a cabo una expansión de la micro empresa en el ámbito del cliente. De esta forma los tipos de ventas se adecúan en función del volumen operacional por cada transacción establecida en las empresas de acuerdo al régimen y modalidad en el que se encuentren.

2.3. Definición de términos básicos

Control en las mypes:

Procedimiento que se efectúa a nivel de exámenes o evaluaciones de índole empresarial para medir los indicadores de funcionabilidad en cada dependencia.

Mediana y pequeña empresa – Mype:

Según lo establecido por la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria SUNAT, las medianas y pequeñas empresas están integradas por personas naturales o jurídicas, administradas según la organización o empresa que se preste, y la ley vigente tiene por objeto realizar actividades de conversión, extracción, producción, prestación de servicios o comercialización de bienes. (Sunat, 2021)

Las medianas y pequeñas empresas tienen un respaldo del Reglamento de la Ley MYPE, el cual fue aprobado por Decreto Supremo N.º 008-2008-TR y tiene como finalidad: acreditar que la unidad económica tiene la condición de mediana o pequeña empresa, autorizar la aceptación de MYPE para obtener los beneficios correspondientes, registrar MYPE y dar publicidad a las condiciones. De esta manera muchos de ellos pueden generar mejores inversiones y poder obtener una rentabilidad. (Ministerio de Trabajo y Producción del Empleo, 2019)

Sistema de control:

Herramienta que comprende los aspectos de supervisión a través de disposiciones emitidas por la alta dirección en cada dependencia.

Políticas contables:

Consiste en precisar las reglas y lineamientos que de manera específica se adoptan por cada empresa para su aplicación en las transacciones comerciales y se verá reflejado en los estados financieros.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

H₁. Existe influencia significativa del financiamiento en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021.

H₀. No existe influencia significativa del financiamiento en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021.

3.1.2. Hipótesis específicas

1. Los tipos de créditos influyen significativamente en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021.

2. Las ratios financieras mantienen influencia significativa en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021.

3. El análisis de costos influye significativamente en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021.

3.2. Variables y operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores
Financiamiento (variable Independiente)	Tipos de crédito	- Crédito Mype
		- Leasing financiero
		- Líneas de crédito
Financiamiento (variable Independiente)	Ratios financieros	- Grado de Liquidez
		- Grado de endeudamiento
Financiamiento (variable Independiente)	Análisis de costos	- Costo Beneficio
		- Reducción de gastos.
		- Inversión

		- Plan contable
	Contabilización del incremento de ventas	- Margen comercial - Volumen de ventas
Maximización de ventas (variable Dependiente)		- Tienda física
	Canales de ventas	- Ecommerce - Punto de venta
		- Venta al contado
	Tipos de ventas	- Venta al crédito - Venta con tarjeta.

3.3. Lugar de ejecución

La unidad de análisis en la investigación, estuvo conformada por las micro empresas de la galería Ramos en la ciudad de Tumbes.

3.4. Tipo y diseño de investigación

3.4.1. Tipo y enfoque de estudio

Tipo de estudio: El presente estudio, ha sido de tipo aplicado con nivel correlacional, por cuanto se facilitaron opciones de solución a la problemática, que permitió en las variables de estudio mejorar su funcionamiento (Manterola et al., 2019)

Enfoque: Se aplicó el enfoque cuantitativo en el presente estudio, de acuerdo con la tabulación de resultados y la data respectiva para generar alternativas a la problemática de investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

Alcance: Se abordó un alcance conformado por las micro empresas de galería Ramos en la ciudad de Tumbes.

3.4.2. Diseño de investigación

Se abordó el diseño de tipo no experimental por cuanto en el estudio, no se manipularon las variables de estudio (Arias y Covinos, 2021)

3.5. Población, muestra y muestreo

Población

Se consideró las treinta (30) micro empresas de galería Ramos en la ciudad de Tumbes como población (Moreno, 2021).

Muestra

Comprendió las (30) microempresas de galería Ramos en la ciudad de Tumbes, tratándose de una muestra censal (Sánchez et al., 2018)

Muestreo

En el presente estudio no contó con muestreo, por cuanto se trabajó con la participación de las (30) microempresas (Ñaupas et al., 2019)

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Método

Método inductivo

Este método, comprendió un sistema de interpretación de los resultados de encuestas, a partir de recolectar los datos, de la misma forma se aplicó la observación, que permitió obtener la relevancia en el aspecto de financiamiento de galería Ramos de Tumbes a nivel de sus micro empresas, reuniendo toda la base de datos obtenida, que reflejó la aplicación de la maximización de sus ventas correspondiente al año 2021, encontrando la influencia planteada según lo establecido en el estudio (Romero et al., 2021).

Método descriptivo

Comprendió los elementos a nivel de los aspectos de organización, recopilando y presentando cada resultado a través de los datos sistematizados en el financiamiento contando con el parámetro establecido y a la vez en la maximización de ventas de las micro empresas de galería Ramos de Tumbes, en el año 2021 (Manterola et al., 2019).

3.6.2. Técnica – encuesta

De forma personalizada, mediante la técnica de encuesta se aplicó el cuestionario a los propietarios de las micro empresas de galería Ramos en la ciudad de Tumbes, en la cual se consignaron las interrogantes pertinentes de investigación por cada variable (Arias y Covinos, 2021).

3.6.3. Instrumento - cuestionario

A través del cuestionario, se establecieron las interrogantes que se vinculan a nivel de cada variable de la presente investigación, las mismas que se aplicará a los 30 micro empresarios de galería Ramos en la ciudad de Tumbes, con el propósito de poder medir la influencia en la maximización de ventas correspondiente a año 2021 (Arias y Covinos, 2021).

3.6.4. Confiabilidad y validación de instrumento

Confiabilidad del instrumento

Financiamiento	
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	
0.985	24

Maximización de ventas	
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	
0.912	26

Validación del instrumento

Para validar cada instrumento se contó con el análisis de especialistas en el objeto del trabajo de investigación, de acuerdo con el criterio planteado en relación a cada variable, dimensión, indicador e ítem que se abordó para obtener los resultados.

3.7. Procesamiento y análisis

Se efectuó la aplicación del análisis descriptivo con el fin de acceder a la organización, recopilación, resumen y presentación de la información obtenida según el criterio de observación aplicado, lo cual permitió evidenciar cada indicador obtenido de forma detallada, relevante y precisa.

En tal sentido, con los datos obtenidos según recolección de información, se procedió con el análisis estadístico descriptivo, los cuales mostraron indicadores por cada variable en la unidad de análisis correspondiente al año 2021, mediante hojas de cálculo en microsoft excel que permitió mostrar resultados en tablas y figuras.

Asimismo, se procedió con el análisis inferencial, mediante la aplicación de datos en el programa estadístico SPSS que permitió la comprobación de las hipótesis, mediante el uso de la prueba estadística rho de spearman.

3.8. Aspectos éticos

En el desarrollo del estudio, se priorizó el respeto del derecho de autoría, precisando para cada cita los lineamientos según los criterios establecidos en las normas APA y la interpretación del reglamento de investigación de la Universidad Nacional de Tumbes; contando con la aplicación de los criterios éticos de neutralidad, respeto y prudencia con la participación de tomando en cuenta la participación de cada colaborador.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

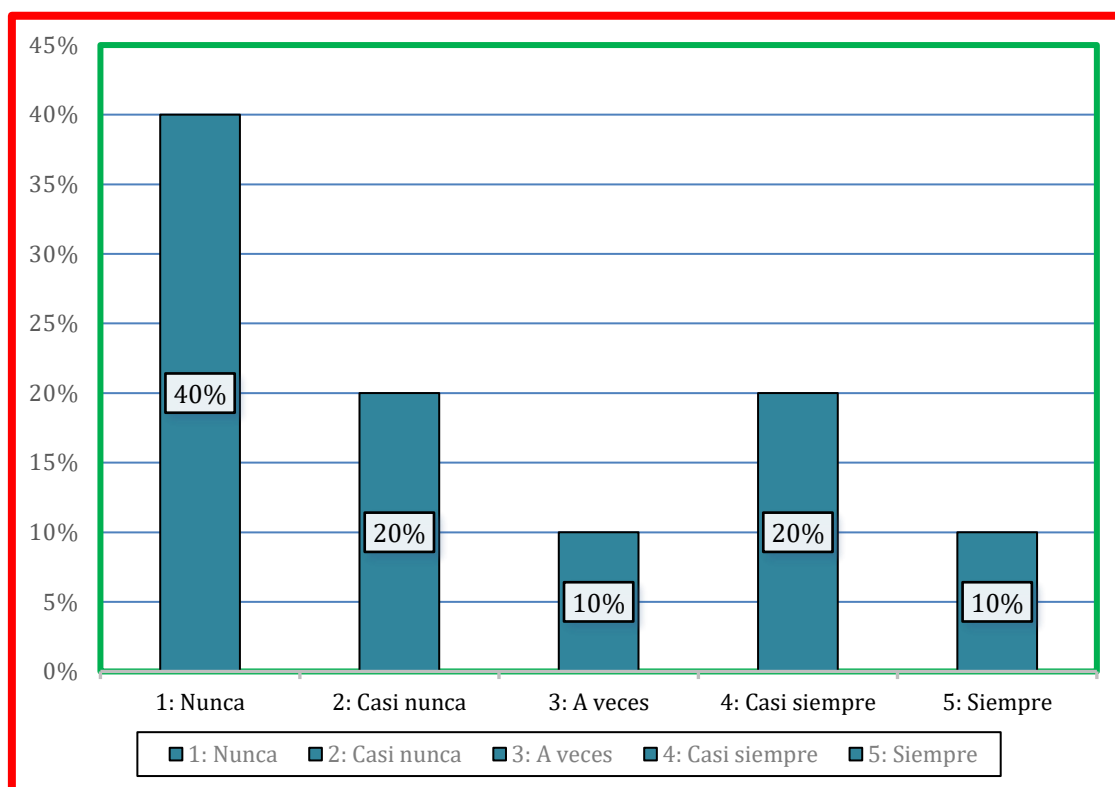
4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Análisis descriptivo

Tabla 1: ¿En los 2 últimos años ha gestionado algún préstamo bancario?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
12	6	3	6	3

Figura 1: PRÉSTAMO BANCARIO

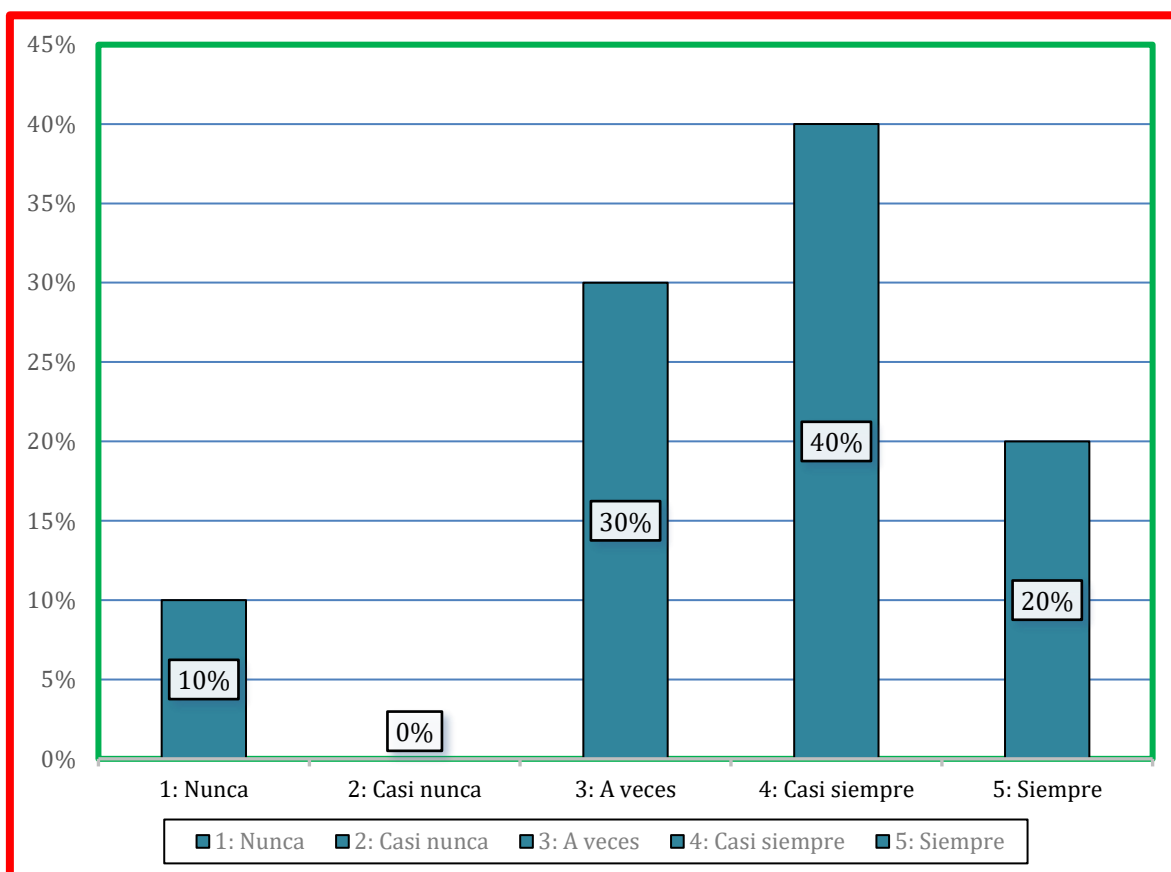


Nota: La figura muestra que; para 12 colaboradores nunca se ha gestionado algún préstamo bancario en los últimos 2 años, lo cual representó un 40%; 06 colaboradores indicaron casi nunca, que representa el 20%; 03 colaboradores indicaron a veces, equivalente al 10%; 06 colaboradores señalaron casi siempre que corresponde al 20% y 03 colaboradores expresaron siempre equivalente al 10% de representatividad.

Tabla 2: ¿Cree usted que las entidades financieras cobran altos intereses?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
3	0	9	12	6

Figura 2: INTERESES EN ENTIDADES FINANCIERAS

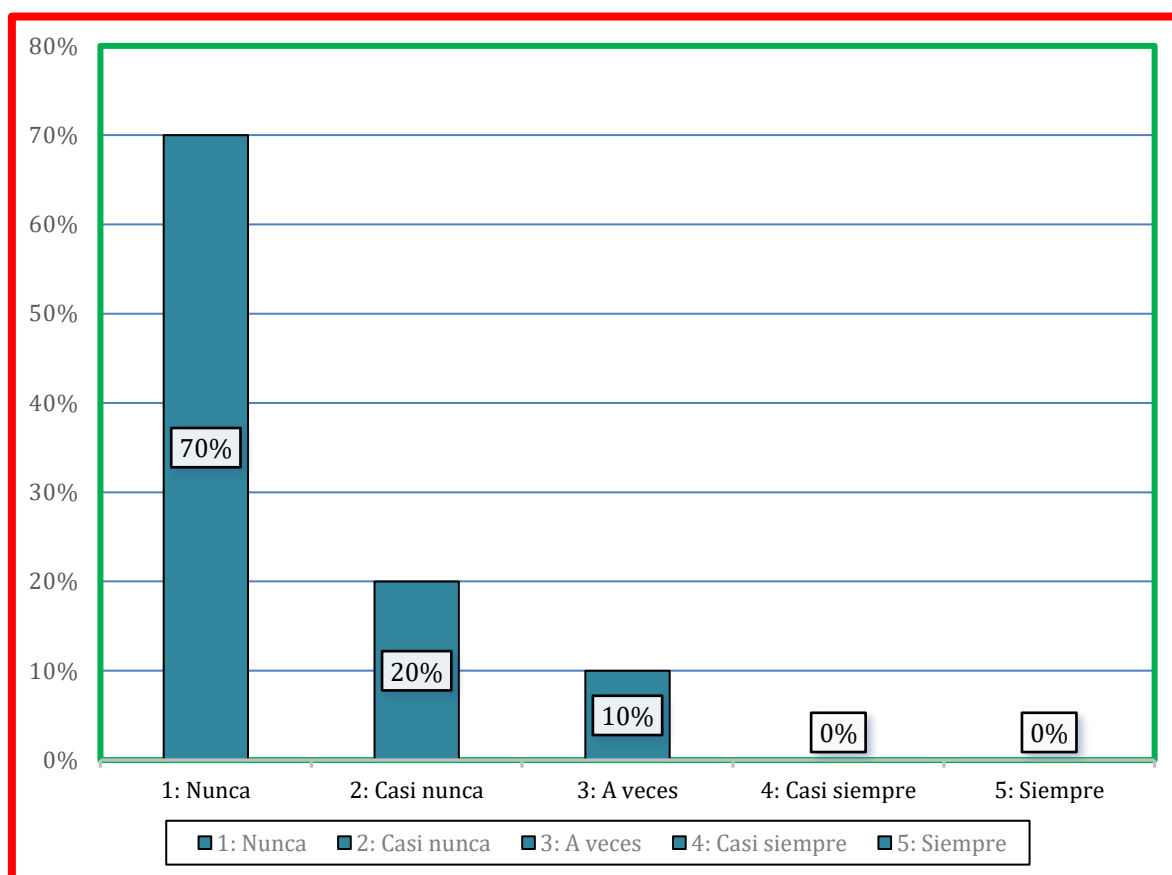


Nota: En la presente figura, se muestra que; para 03 colaboradores nunca las entidades financieras cobran altos intereses, representando un 10%; 09 colaboradores precisaron a veces, lo cual equivale al 30%; 12 encuestados indicaron casi siempre que representa al 40% y 06 colaboradores señalaron siempre, ascendente al 20% de representatividad.

Tabla 3: ¿Ha sido beneficiado con los préstamos del estado peruano FAE MYPE, Reactiva Perú?

1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
21	6	3	0	0

Figura 3: PRÉSTAMOS DEL ESTADO PERUANO

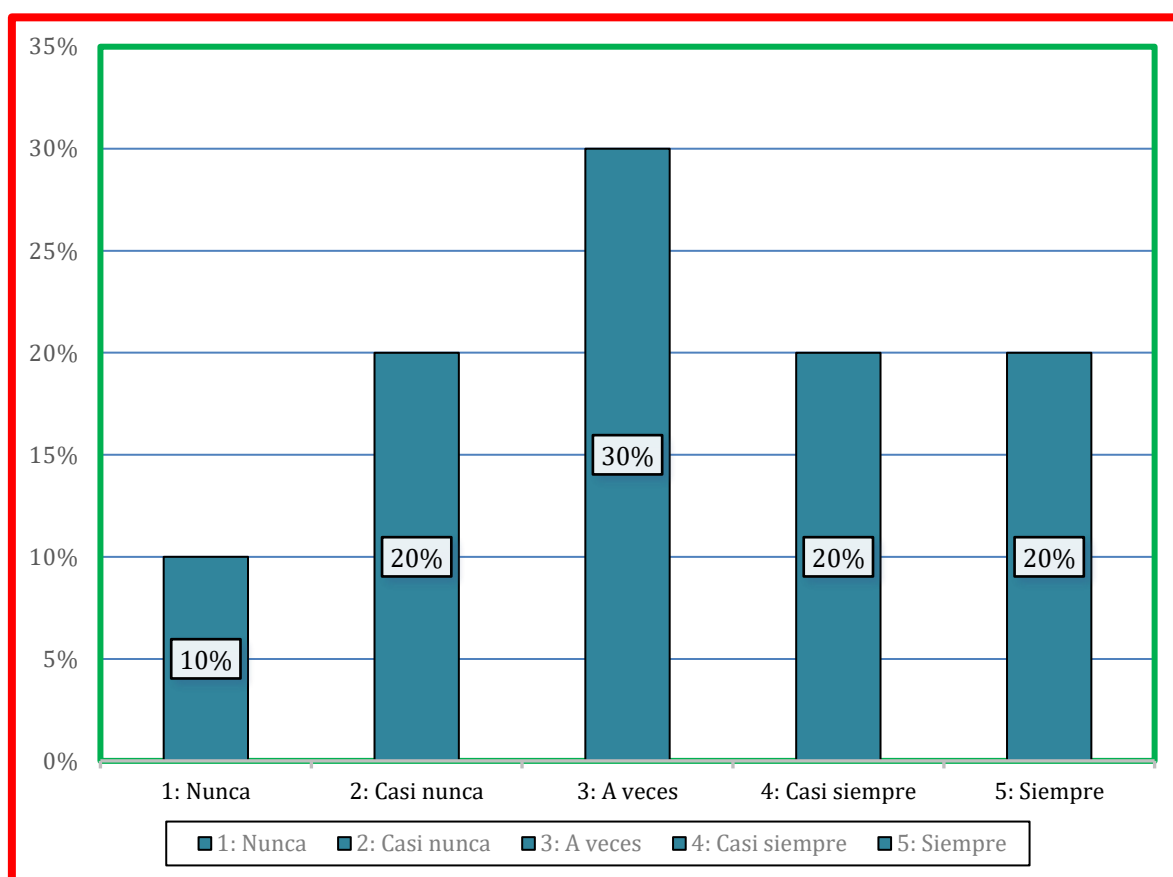


Nota: Se refleja en la presente figura; para 21 colaboradores nunca han sido beneficiado con los préstamos del estado peruano FAE MYPE, Reactiva Perú, representando un 70%; 06 colaboradores indicaron casi nunca, lo cual equivale al 20%; 03 colaboradores afirmaron a veces, equivalente al 10% de representatividad.

Tabla 4: ¿Le agradaría adquirir en el corto plazo un bien mueble? (Autos, maquinarias, etc.)

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
3	6	9	6	6

Figura 4: ADQUISICIÓN EN CORTO PLAZO DE UN BIEN MUEBLE

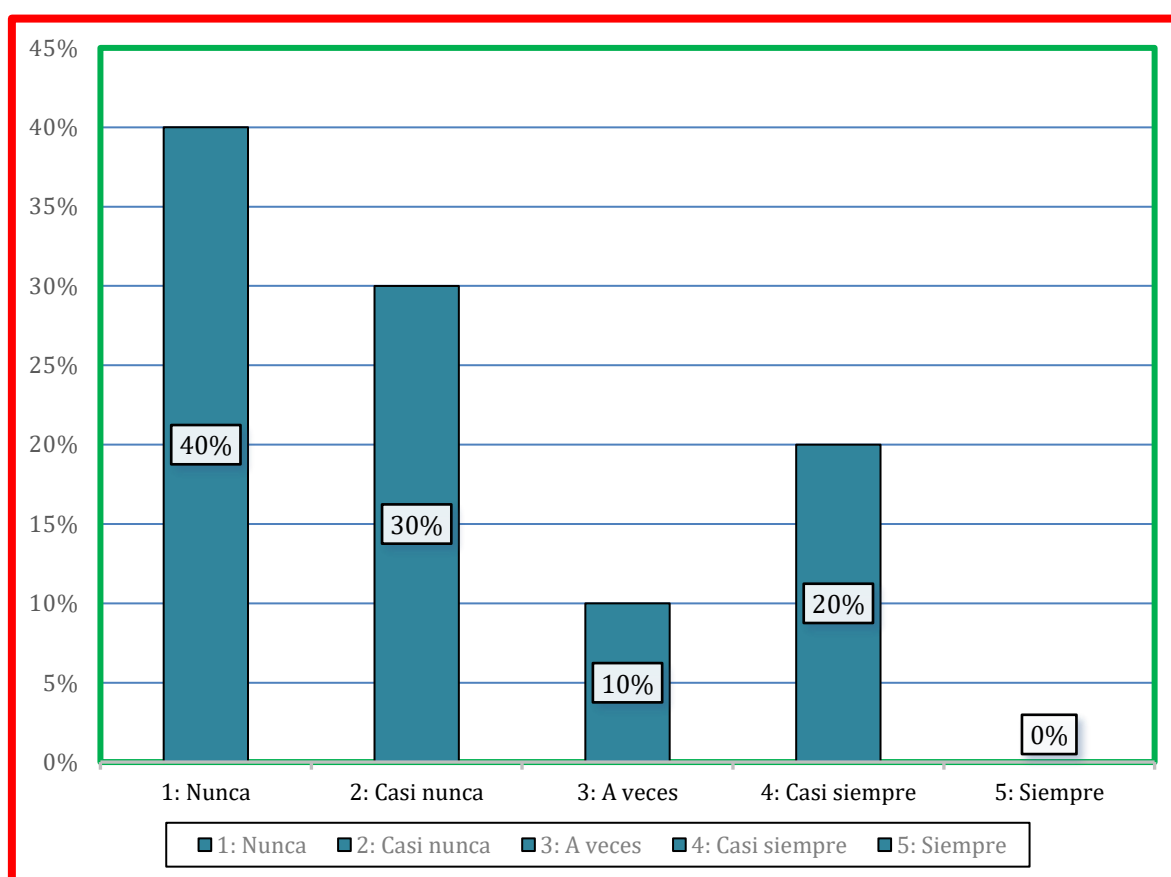


Nota: En la presente figura, se muestra que; para 03 colaboradores nunca han adquirido en el corto plazo un bien mueble, representando un 10%; 06 encuestados precisaron casi nunca, lo cual equivale al 20%; 09 colaboradores indicaron a veces, que representa al 30% y 06 colaboradores señalaron casi siempre, representando al 20%; 06 colaboradores señalaron siempre, ascendente al 20% de representatividad.

Tabla 5: *¿Sabía usted que algunas de las entidades bancarias le brindan arrendamiento financiero para la adquisición de bienes de capital y activo fijo?*

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
12	9	3	6	0

Figura 5: **ADQUISICIÓN DE BIENES DE CAPITAL Y ACTIVO FIJO**

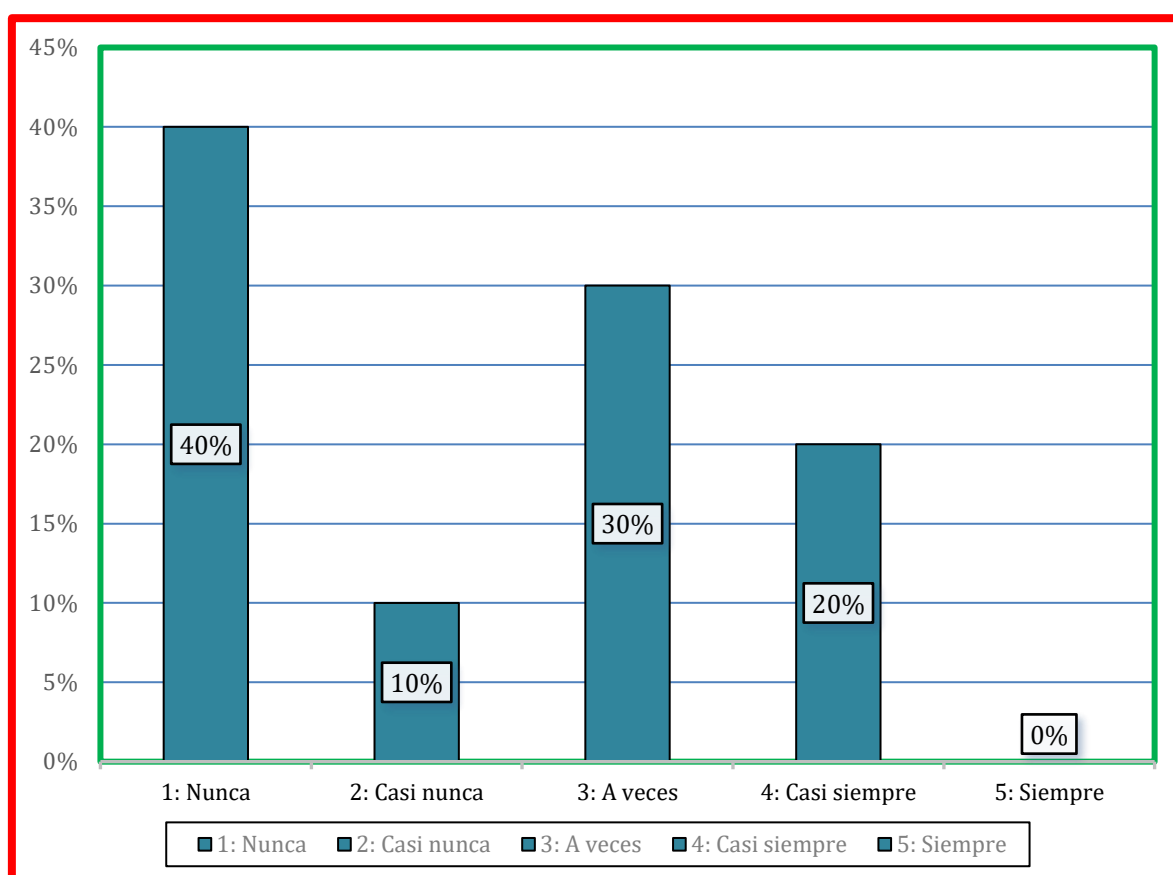


Nota: Se refleja en la presente figura; para 12 colaboradores nunca sabían que las entidades bancarias brindan arrendamiento financiero para la adquisición de bienes de capital y activo fijo, representando un 40%; 09 colaboradores afirmaron casi nunca, lo cual equivale al 30%; 03 colaboradores señalaron a veces, representando el 10%; 06 colaboradores indicaron casi siempre, equivalente al 20% de representatividad.

Tabla 6: ¿Conoce usted el contrato leasing el cual le permite al arrendatario la opción de adquirir la propiedad del bien?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
12	3	9	6	0

Figura 6: CONTRATO LEASING

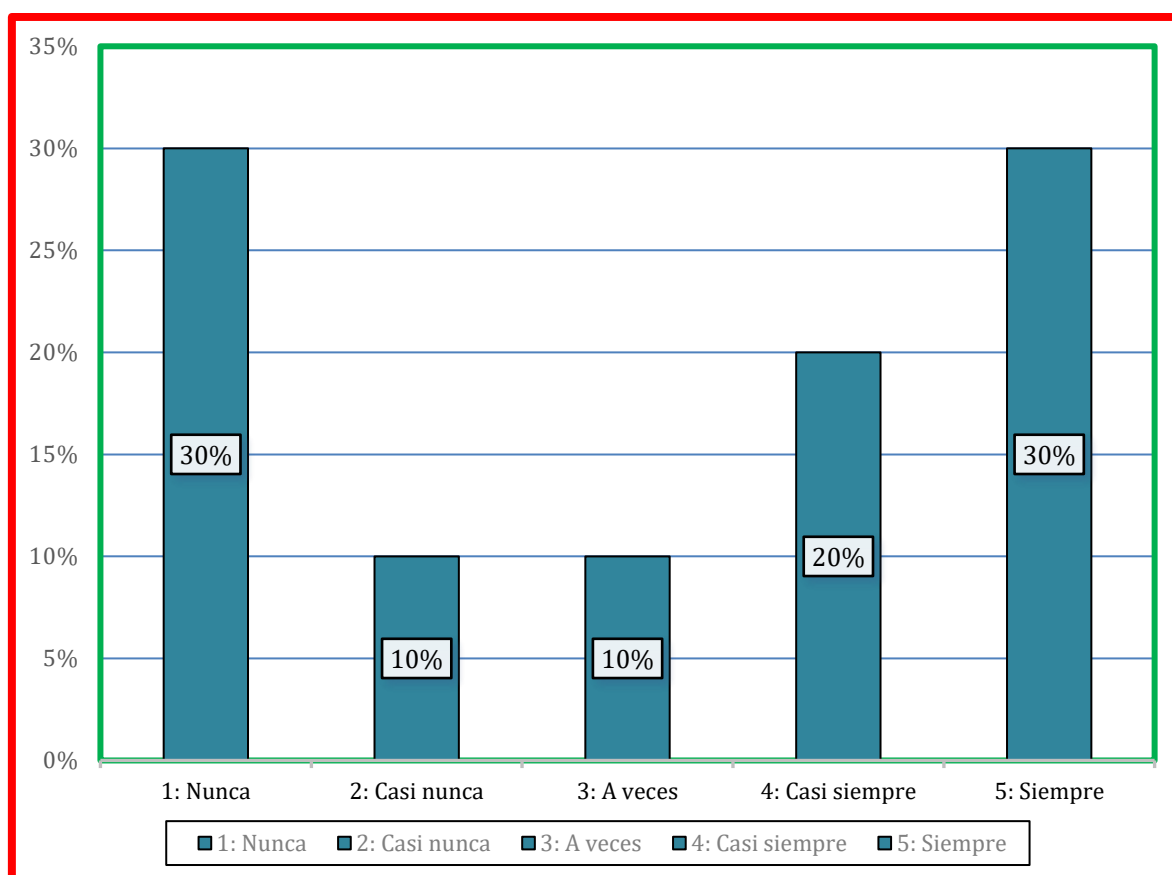


Nota: En la presente figura, se muestra que; para 12 colaboradores nunca conoce el contrato leasing, representando un 40%; 03 colaboradores precisaron casi nunca, lo cual equivale al 10%; 09 colaboradores afirmaron a veces, que representa al 30% y 06 colaboradores indicaron casi siempre, ascendente al 20% de representatividad.

Tabla 7: ¿Dispone usted de alguna tarjeta de crédito?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
9	3	3	6	9

Figura 7: TARJETA DE CRÉDITO

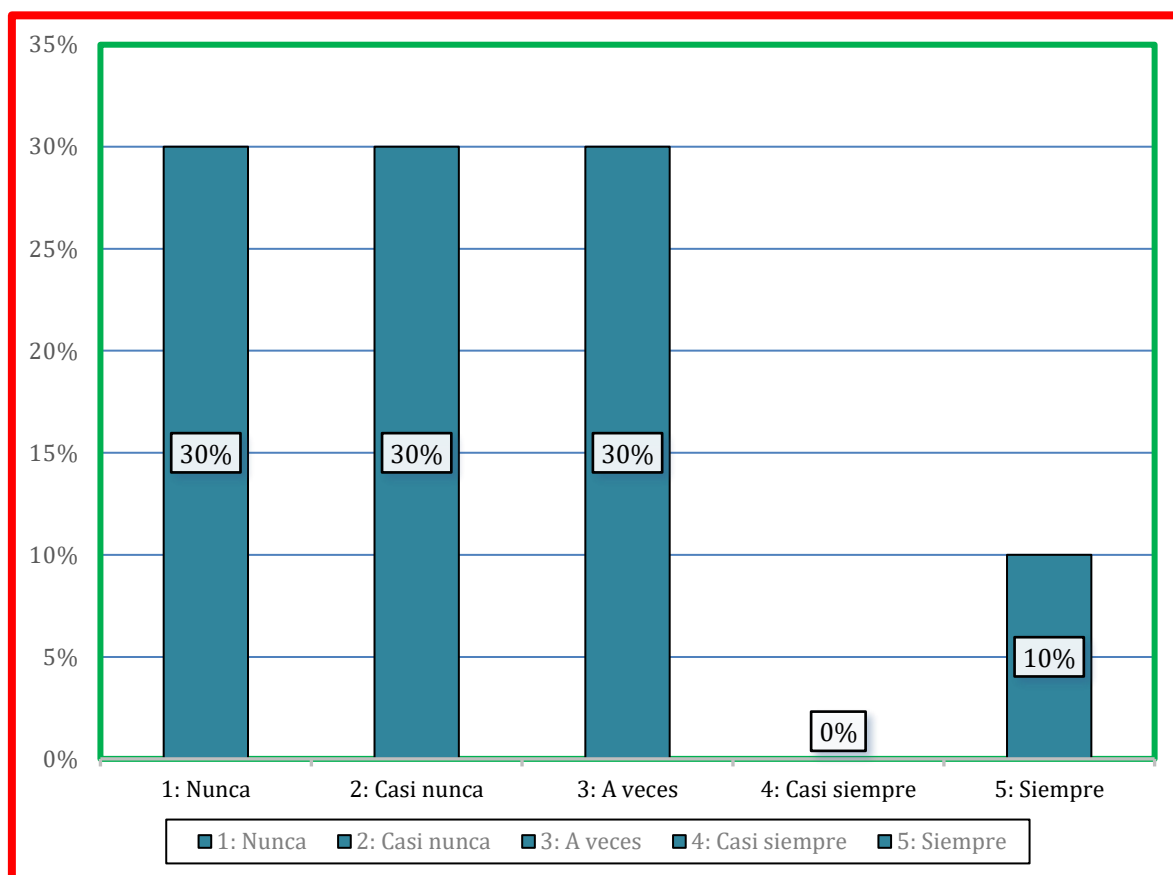


Nota: Se refleja en la presente figura que; para 09 colaboradores nunca disponen de alguna tarjeta de crédito, representando un 30%; 03 colaboradores indicaron casi nunca, lo cual equivale al 10%; 03 colaboradores afirmaron a veces, que representa al 10% y 06 colaboradores precisaron casi siempre, representando al 20%; 09 colaboradores señalaron siempre, equivalente al 30% de representatividad.

Tabla 8: ¿Accede con facilidad a promociones o libre disponibilidad de las entidades financieras?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
9	9	9	0	3

Figura 8: PROMOCIONES DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS

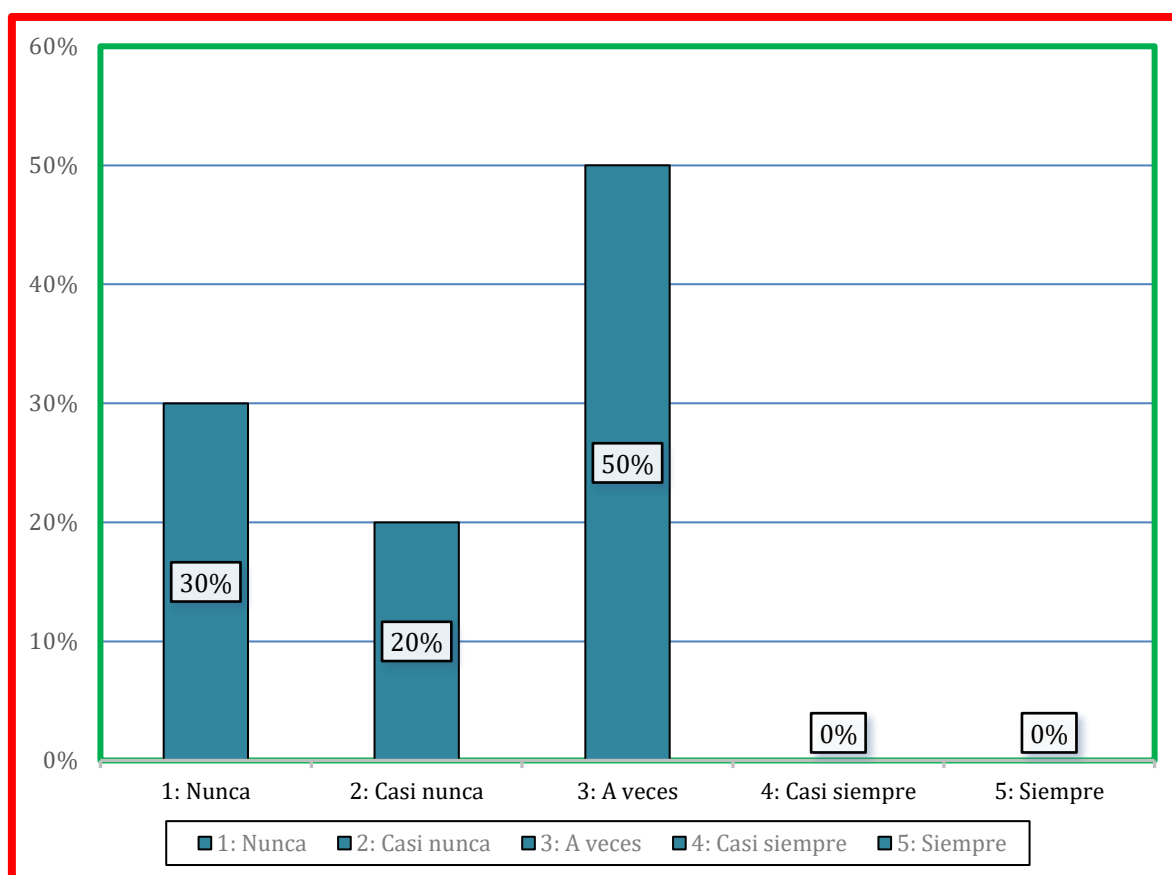


Nota: En la presente figura, se muestra que; para 9 colaboradores nunca acceden con facilidad a promociones o libre disponibilidad de las entidades financieras, lo cual equivale al 30%; 09 colaboradores indicaron casi nunca, representando un 30%; 09 colaboradores afirmaron a veces, que representa al 30% y 03 colaboradores precisaron siempre, ascendente al 10% de representatividad.

Tabla 9: ¿Sus proveedores directos le brindan facilidades de crédito?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
9	6	15	0	0

Figura 9: FACILIDADES DE CRÉDITO

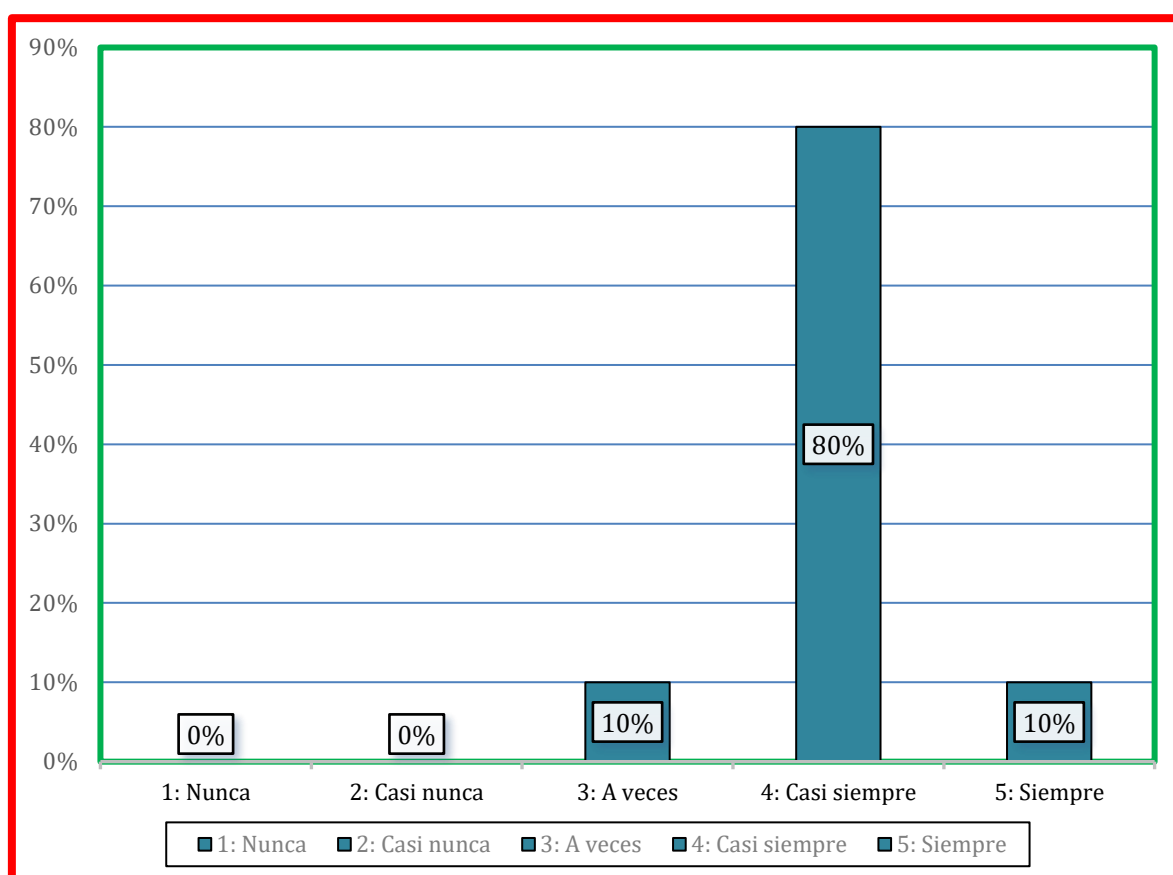


Nota: Se refleja en la presente figura que; para 09 colaboradores nunca sus proveedores directos les brindan facilidades de crédito, representando un 30%; 06 colaboradores indicaron casi nunca, lo cual equivale al 20%; 15 colaboradores afirmaron a veces, equivalente al 50% de representatividad.

Tabla 10: ¿Al término del mes se le hace fácil cumplir con sus obligaciones de pago?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
0	0	3	24	3

Figura 10: OBLIGACIONES DE PAGO AL TÉRMINO DEL MES

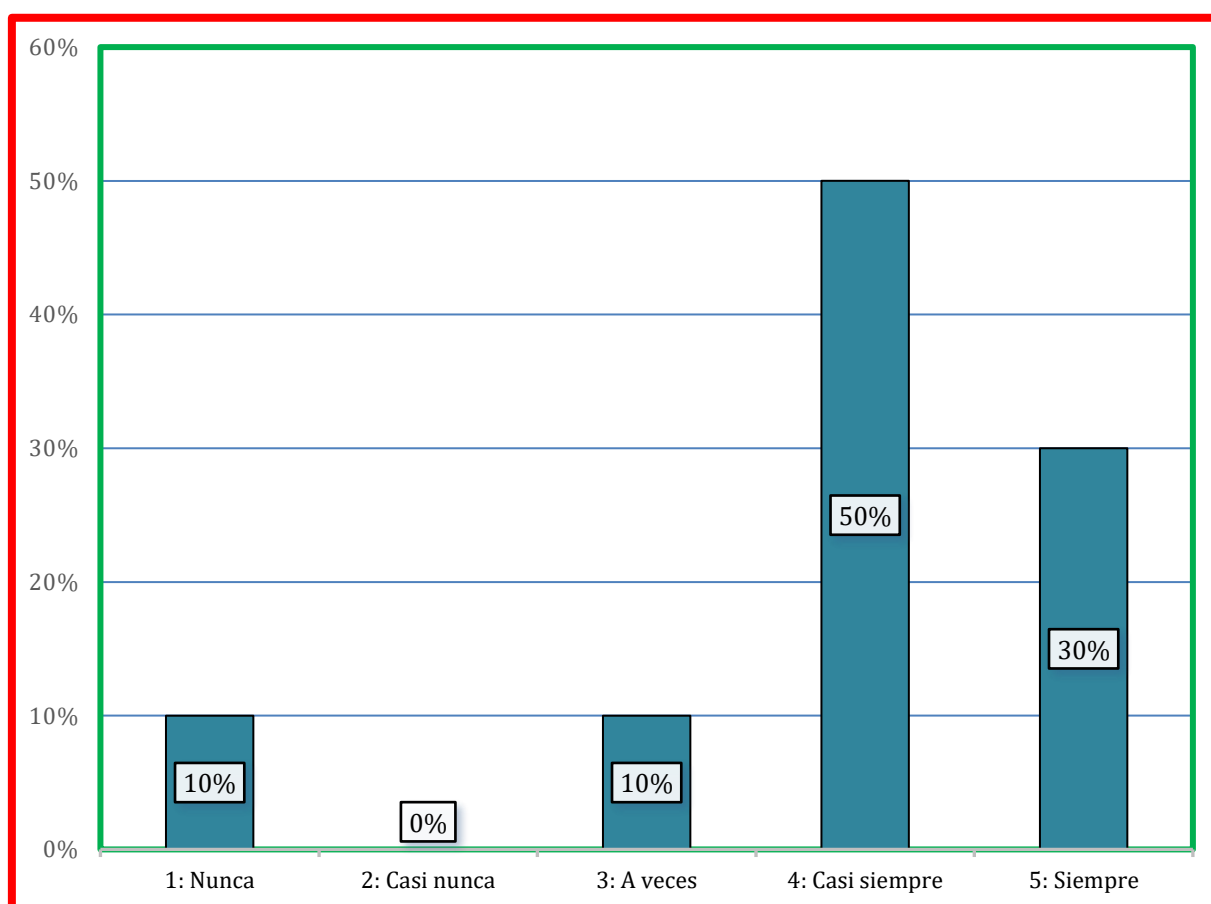


Nota: En la presente figura, se muestra que; para 03 colaboradores a veces al término del mes se le hace fácil cumplir con sus obligaciones de pago, lo cual equivale al 10%; 24 colaboradores afirmaron casi siempre, representando un 80%; 03 colaboradores indicaron siempre, ascendente al 10% de representatividad.

Tabla 11: ¿Cumple pagando oportunamente a sus colaboradores?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
3	0	3	15	9

Figura 11: PAGO OPORTUNO DE COLABORADORES

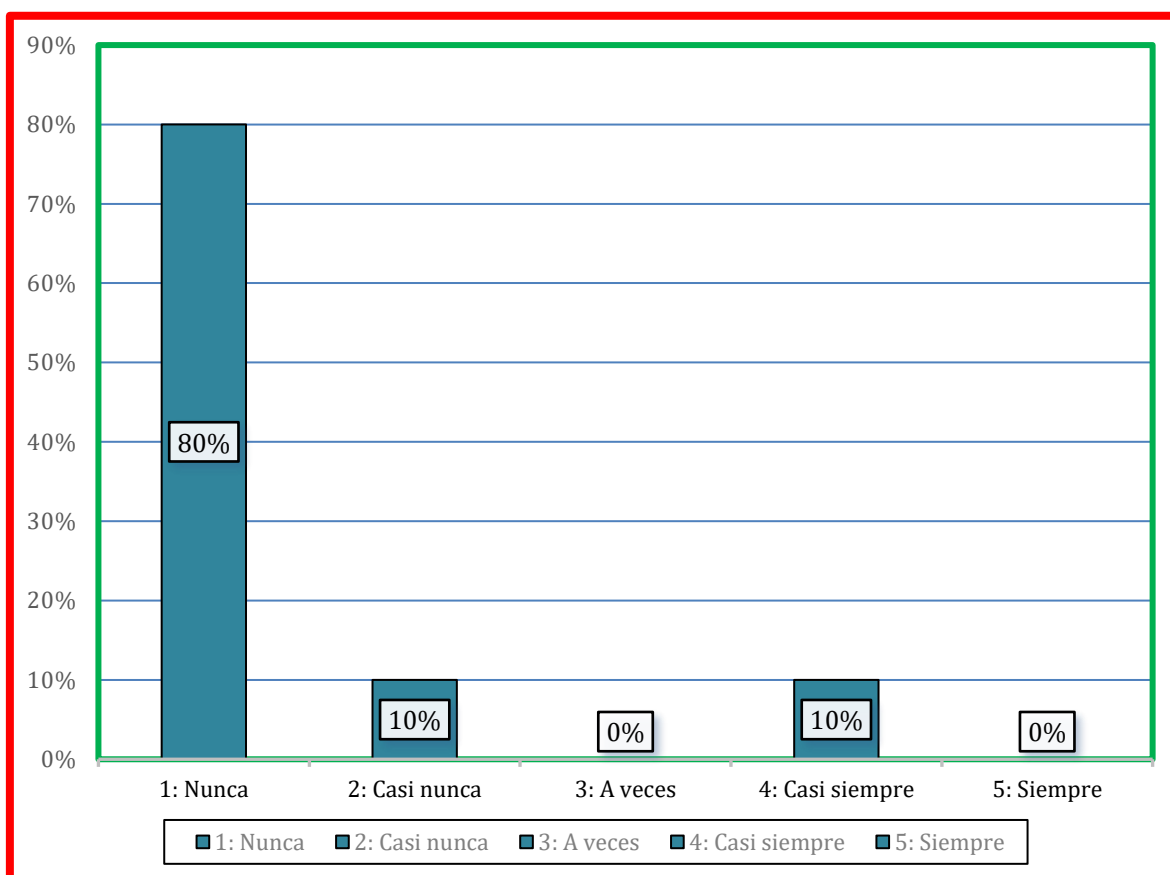


Nota: Se refleja en la presente figura que; para 03 colaboradores nunca cumplen pagando oportunamente a sus colaboradores, representando un 10%; 03 colaboradores precisaron a veces, lo cual equivale al 10%; 15 colaboradores afirmaron casi siempre, que representa al 50%; 09 colaboradores afirmaron siempre, equivalente al 30% de representatividad.

Tabla 12: ¿Recurre a préstamos diarios, otorgado por personas informales?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
24	3	0	3	0

Figura 12: PRÉSTAMOS DIARIOS POR PERSONAS INFORMALES

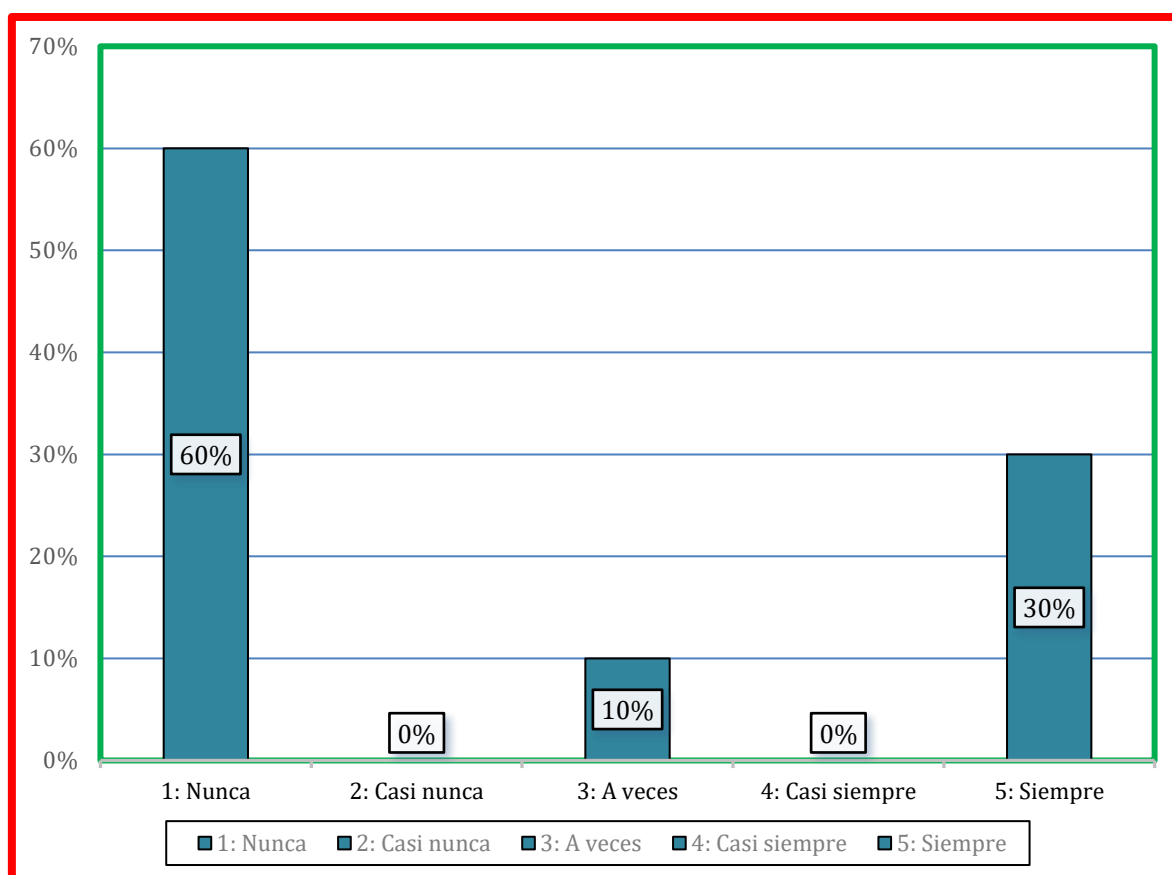


Nota: En la presente figura, se muestra que; para 24 colaboradores nunca recurren a préstamos diarios, otorgado por personas informales, lo cual equivale al 80%; 03 colaboradores afirmaron casi nunca, representando un 10%; 03 colaboradores indicaron casi siempre, ascendente al 10% de representatividad.

Tabla 13: ¿Actualmente califica usted para préstamos financieros?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
18	0	3	0	9

Figura 13: CALIFICACIÓN PARA PRÉSTAMOS FINANCIEROS

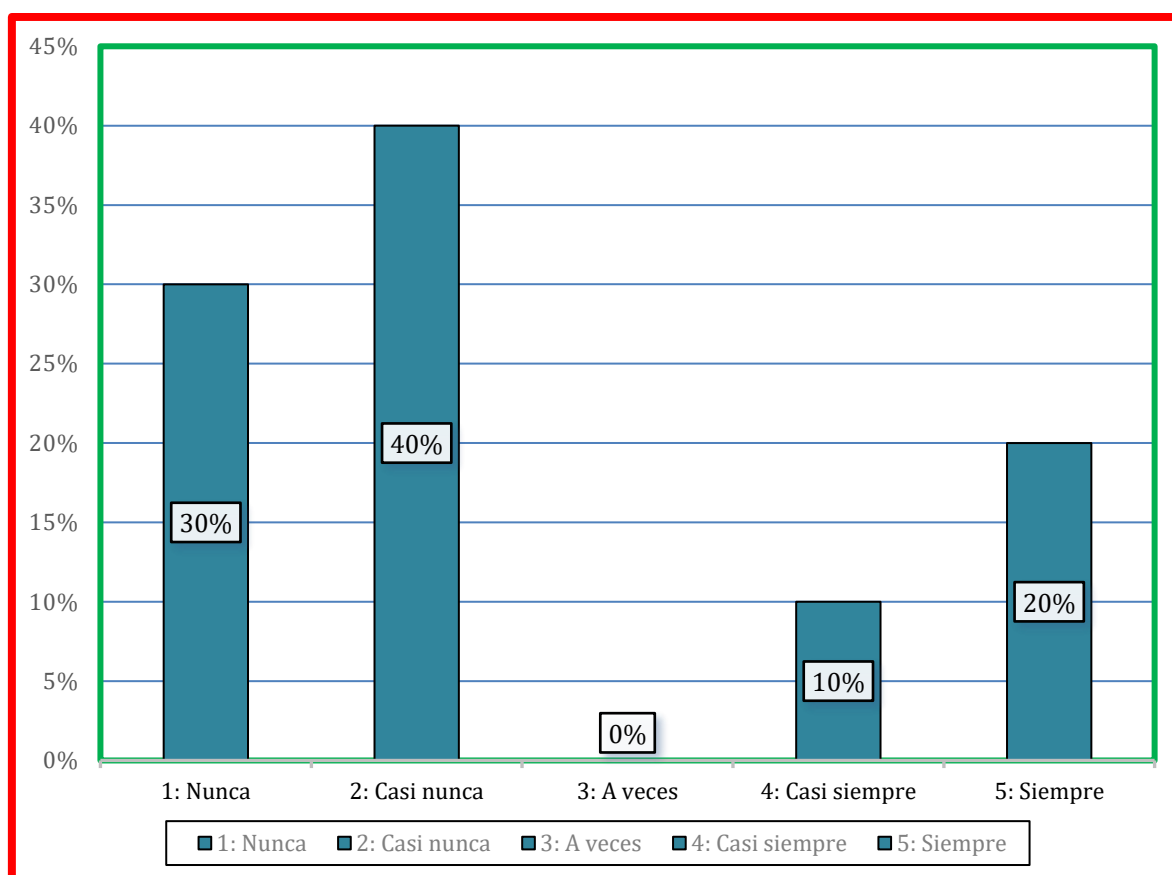


Nota: Se refleja en la presente figura que; para 18 colaboradores nunca califican para préstamos financieros, representando un 60%; 03 colaboradores precisaron a veces, lo cual equivale al 10%; 09 colaboradores afirmaron siempre, equivalente al 30% de representatividad.

Tabla 14: ¿Ha realizado otra inversión comercial en los últimos 2 años?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
9	12	0	3	6

Figura 14: INVERSIÓN COMERCIAL EN LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS

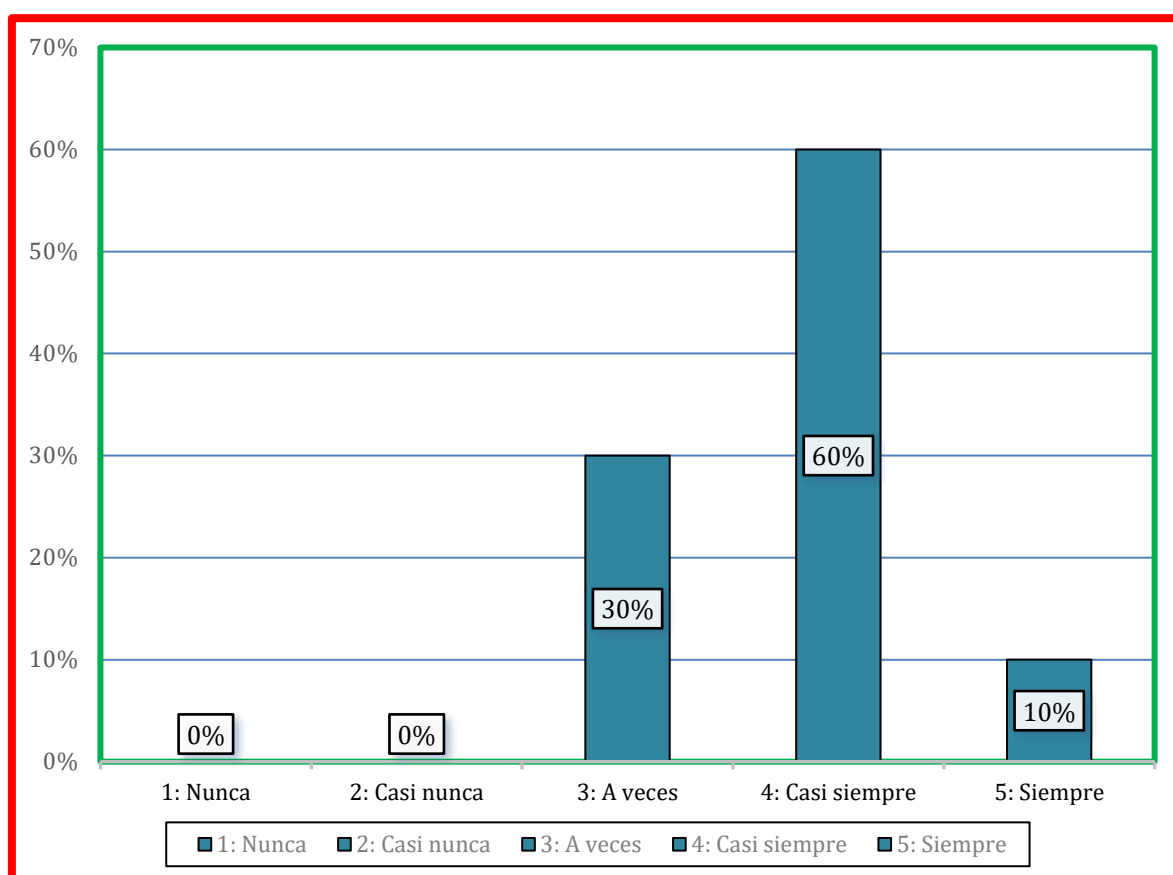


Nota: En la presente figura, se muestra que; para 09 colaboradores nunca en los últimos 2 años han realizado otra inversión comercial, lo cual equivale al 30%; 12 colaboradores afirmaron casi nunca, representando un 40%; 03 colaboradores indicaron casi siempre, lo cual equivale al 10%; 06 colaboradores señalaron siempre, ascendente al 20% de representatividad.

Tabla 15: ¿Cuenta con el suficiente capital para afrontar la próxima campaña navideña?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
0	0	9	18	3

Figura 15: CAPITAL PARA CAMPAÑA NAVIDEÑA

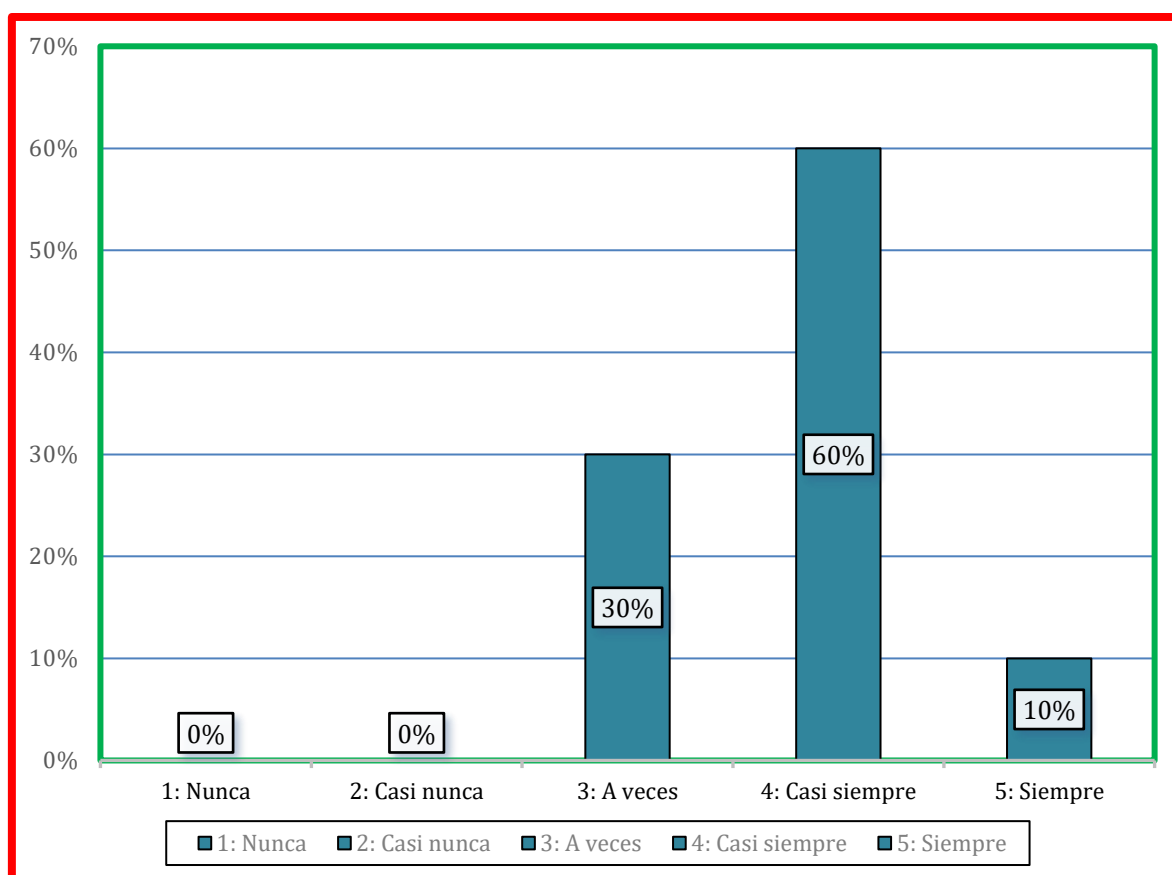


Nota: Se refleja en la presente figura que; para 09 colaboradores a veces cuenta con el suficiente capital para afrontar la próxima campaña navideña, representando un 30%; 18 colaboradores precisaron casi siempre, lo cual equivale al 60%; 03 colaboradores afirmaron siempre, equivalente al 10% de representatividad.

Tabla 16: ¿Sus ingresos generados cubren sus gastos del mes?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
0	0	9	18	3

Figura 16: INGRESOS GENERADOS

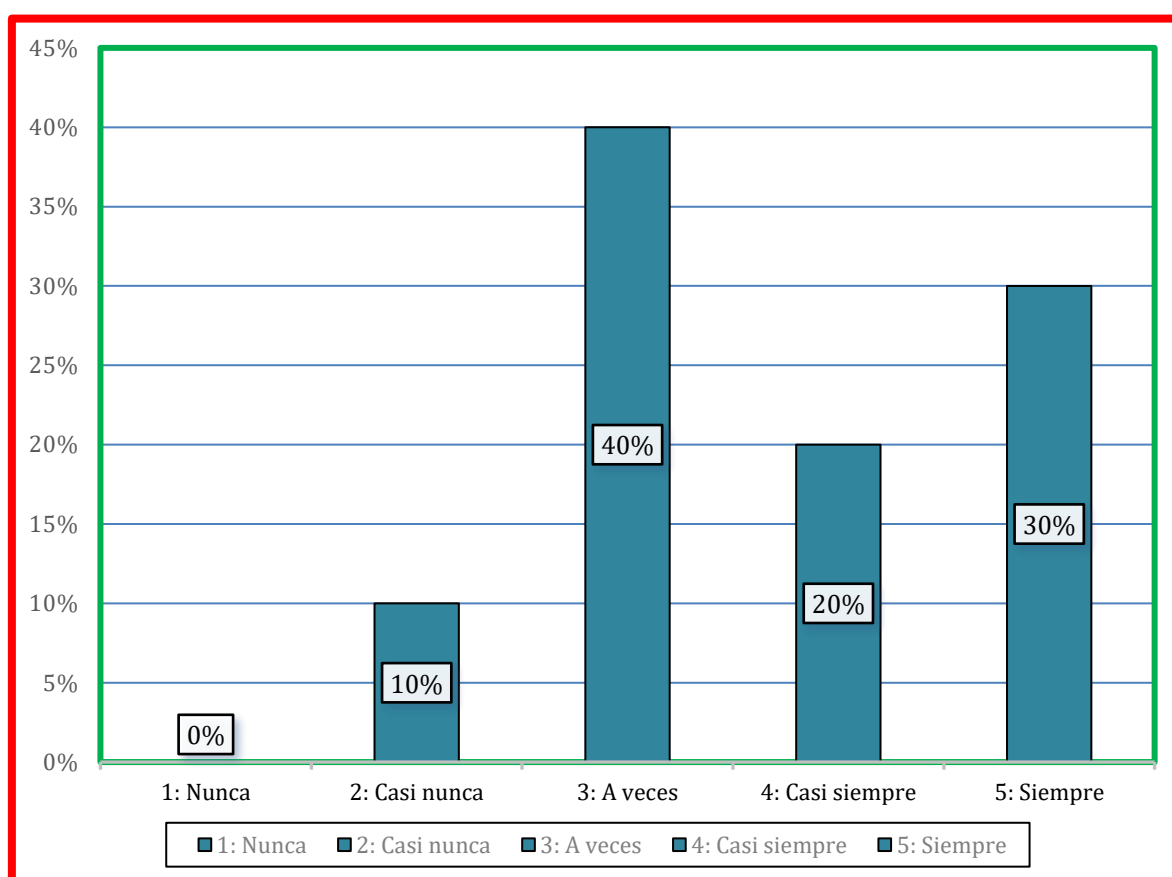


Nota: En la presente figura, se muestra que; para 09 colaboradores a veces sus ingresos generados cubren sus gastos del mes, lo cual equivale al 30%; 18 colaboradores afirmaron casi siempre, representando un 60%; 03 colaboradores indicaron siempre, ascendente al 10% de representatividad.

Tabla 17: ¿Cuenta con suficiente inventario de mercadería para asumir una campaña navideña?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
0	3	12	6	9

Figura 17: INVENTARIO DE MERCADERÍA

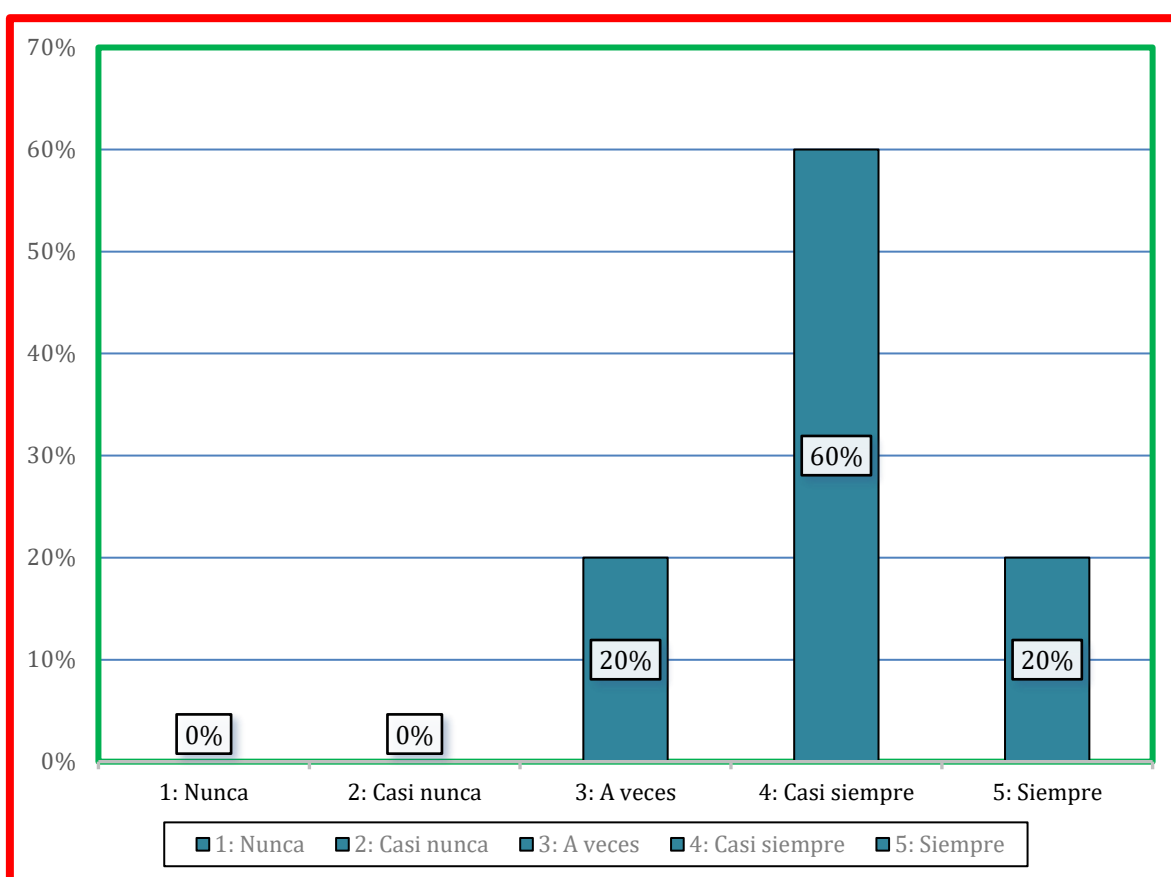


Nota: Se refleja en la presente figura que; para 03 colaboradores casi nunca cuenta con suficiente inventario de mercadería para asumir una campaña navideña, representando un 10%; 12 colaboradores precisaron a veces, lo cual equivale al 40%; 06 colaboradores afirmaron casi siempre, equivalente al 20%, 09 colaboradores indicaron siempre, representando un 30% de representatividad.

Tabla 18: *¿El esfuerzo diario dedicado a su negocio es compensando con su generación de ingresos?*

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
0	0	6	18	6

Figura 18: **ESFUERZO DIARIO DE SU NEGOCIO**

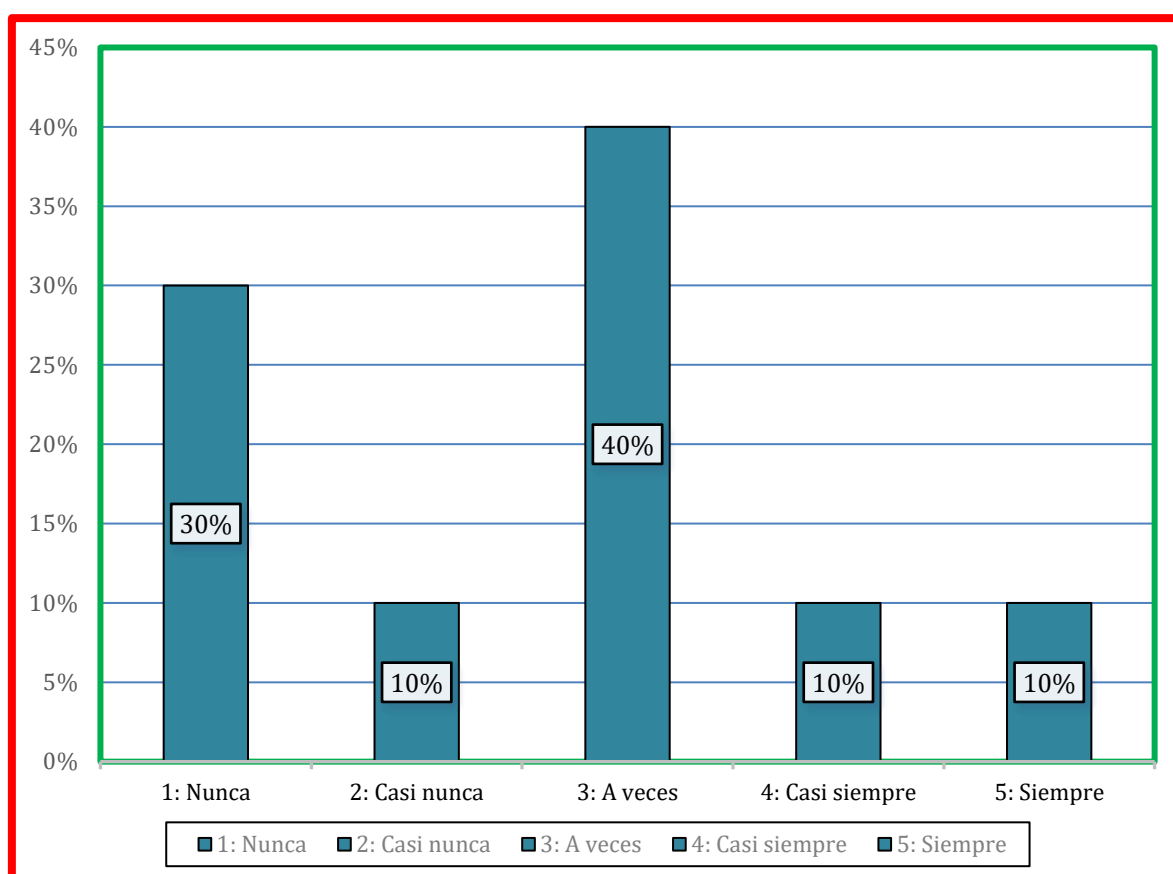


Nota: En la presente figura, se muestra que; para 06 colaboradores a veces el esfuerzo diario dedicado a su negocio es compensando con su generación de ingresos, lo cual equivale al 20%; 18 colaboradores afirmaron casi siempre, representando un 60%; 06 colaboradores indicaron siempre, ascendente al 20% de representatividad.

Tabla 19: ¿Cuenta con un control de sus costos fijos?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
9	3	12	3	3

Figura 19: CONTROL DE COSTOS FIJOS

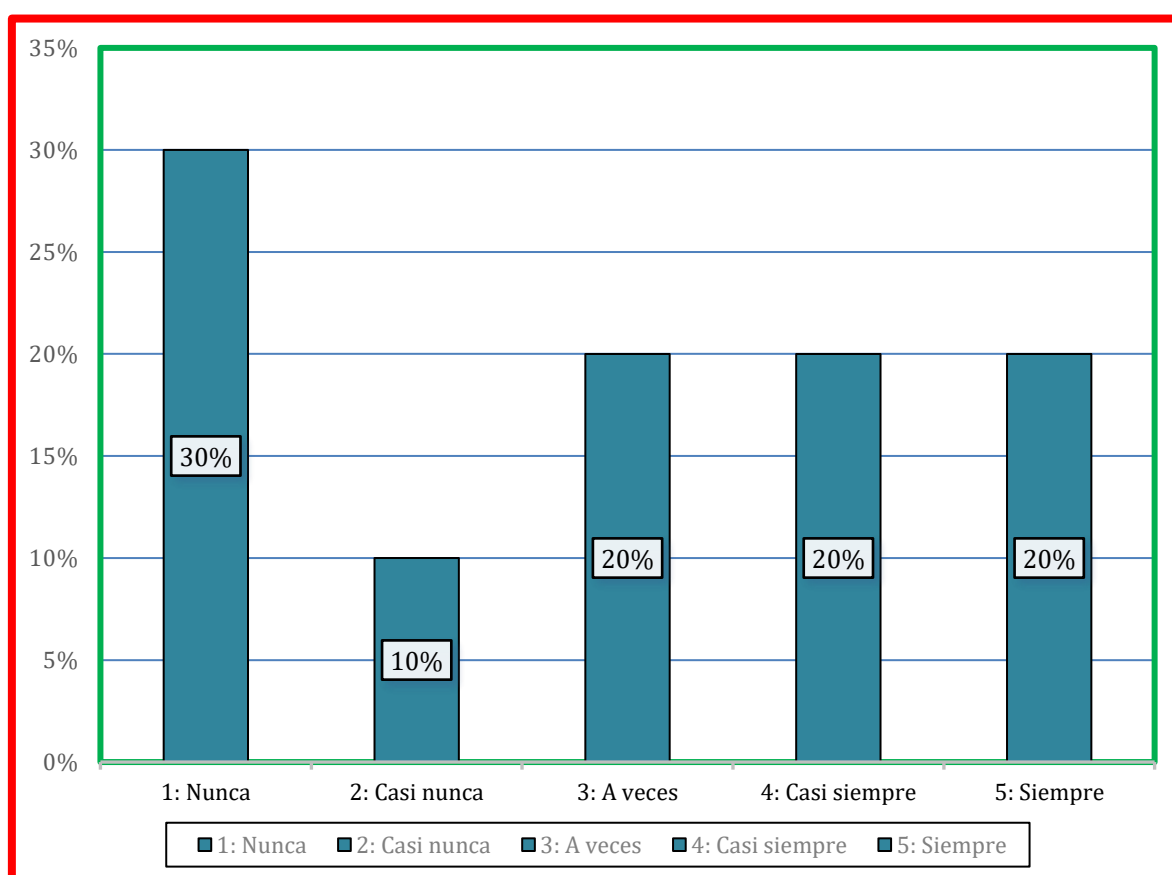


Nota: Se refleja en la presente figura que; para 09 colaboradores nunca cuentan con un control de costos fijos, representando un 30%; 03 colaboradores precisaron casi nunca, lo cual equivale al 10%; 12 colaboradores afirmaron a veces, equivalente al 40%, 03 colaboradores indicaron casi siempre, representando un 10%, 03 colaboradores señalaron siempre, equivalente al 10% de representatividad.

Tabla 20: ¿En los últimos meses en su negocio ha realizado un análisis de sus costos fijos?

1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
9	3	6	6	6

Figura 20: ANÁLISIS DE COSTOS FIJOS

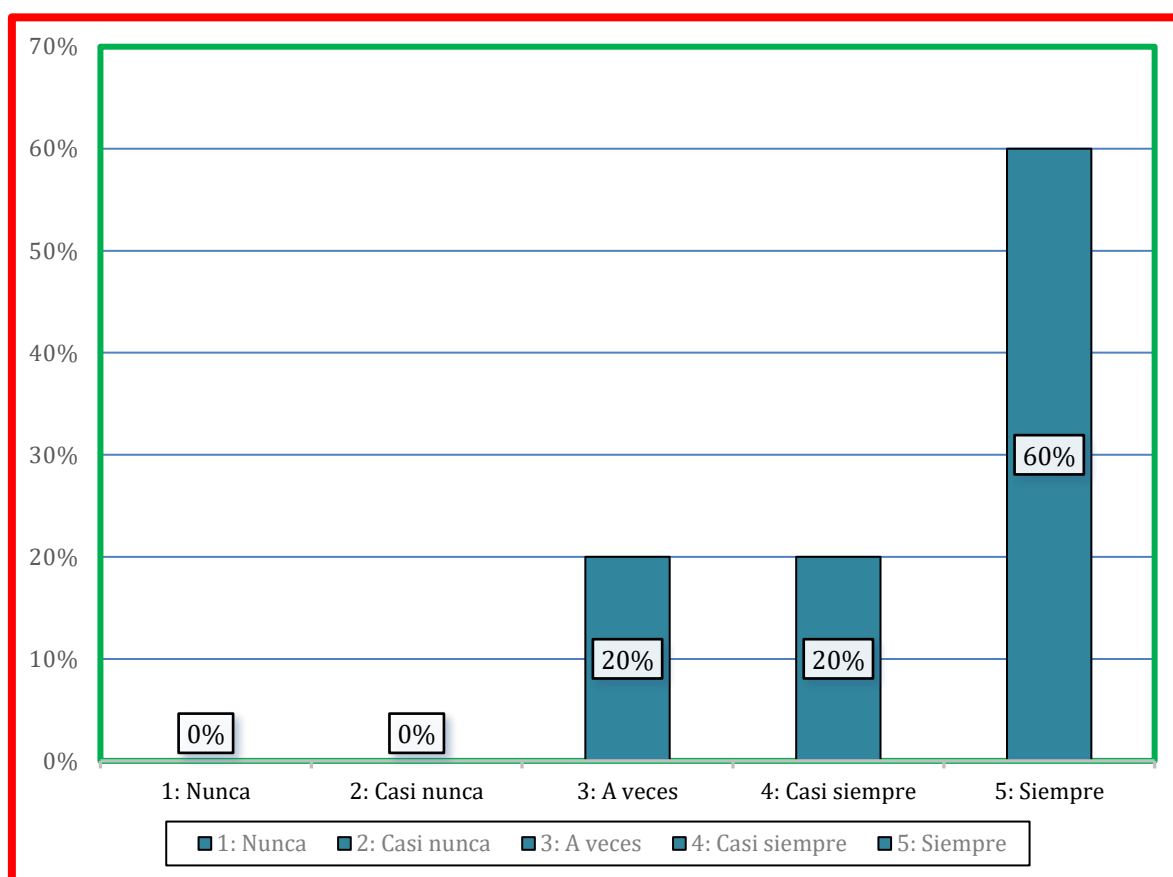


Nota: En el presente figura, se muestra que; para 09 colaboradores nunca en los últimos meses en su negocio han realizado un análisis de sus costos fijos, lo cual equivale al 30%; 03 colaboradores afirmaron casi nunca, representando un 10%; 06 colaboradores indicaron a veces, lo cual equivale al 20%; 06 colaboradores precisaron casi siempre, representando un 20%; 06 colaboradores señalaron siempre, ascendente al 20% de representatividad.

Tabla 21: ¿Busca continuamente relacionar sus costos fijos de acuerdo al financiamiento?

1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
0	0	6	6	18

Figura 21: COSTOS FIJOS DE ACUERDO AL FINANCIAMIENTO

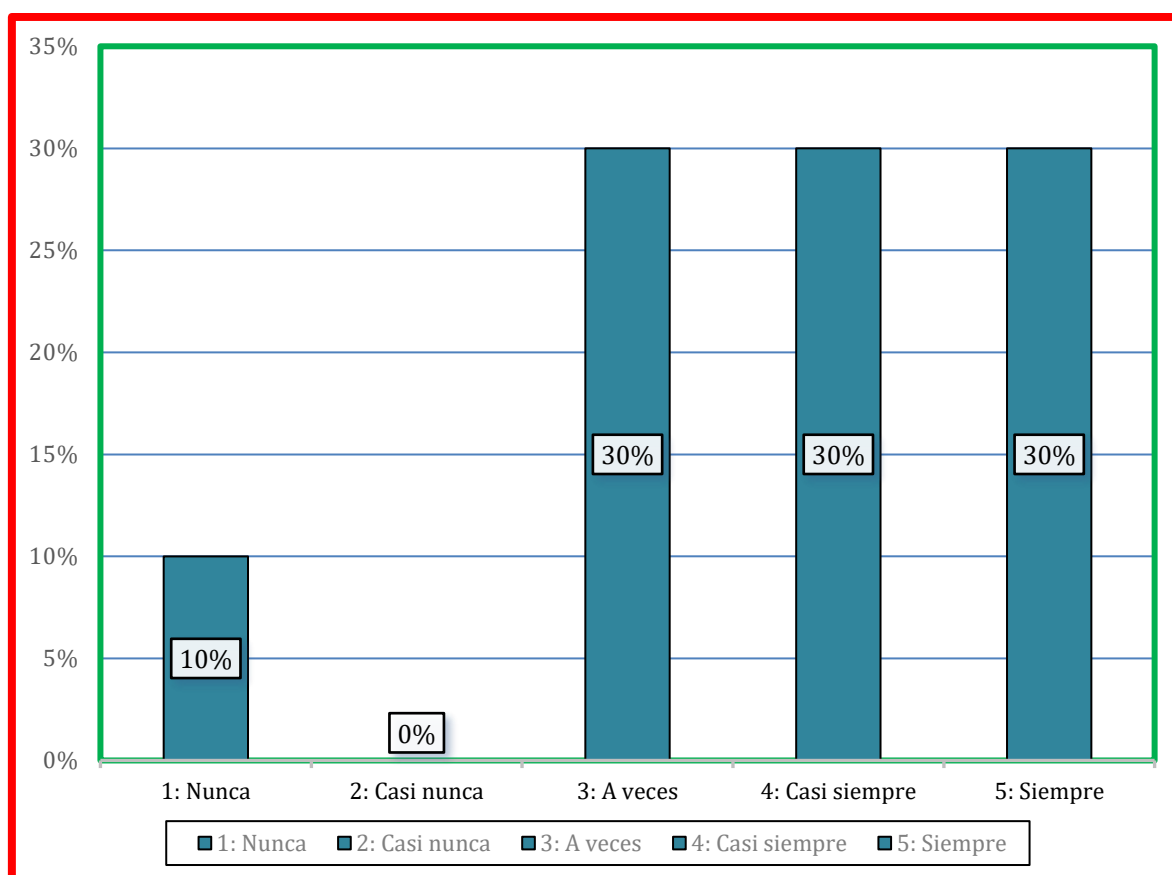


Nota: Se refleja en la presente figura que; para 06 colaboradores a veces se relacionan sus costos fijos de acuerdo al financiamiento, representando un 20%; 06 colaboradores precisaron casi siempre, lo cual equivale al 20%; 18 colaboradores afirmaron siempre, equivalente al 60% de representatividad.

Tabla 22: ¿Cuenta con un control de sus costos variables?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
3	0	9	9	9

Figura 22: CONTROL DE COSTOS VARIABLES

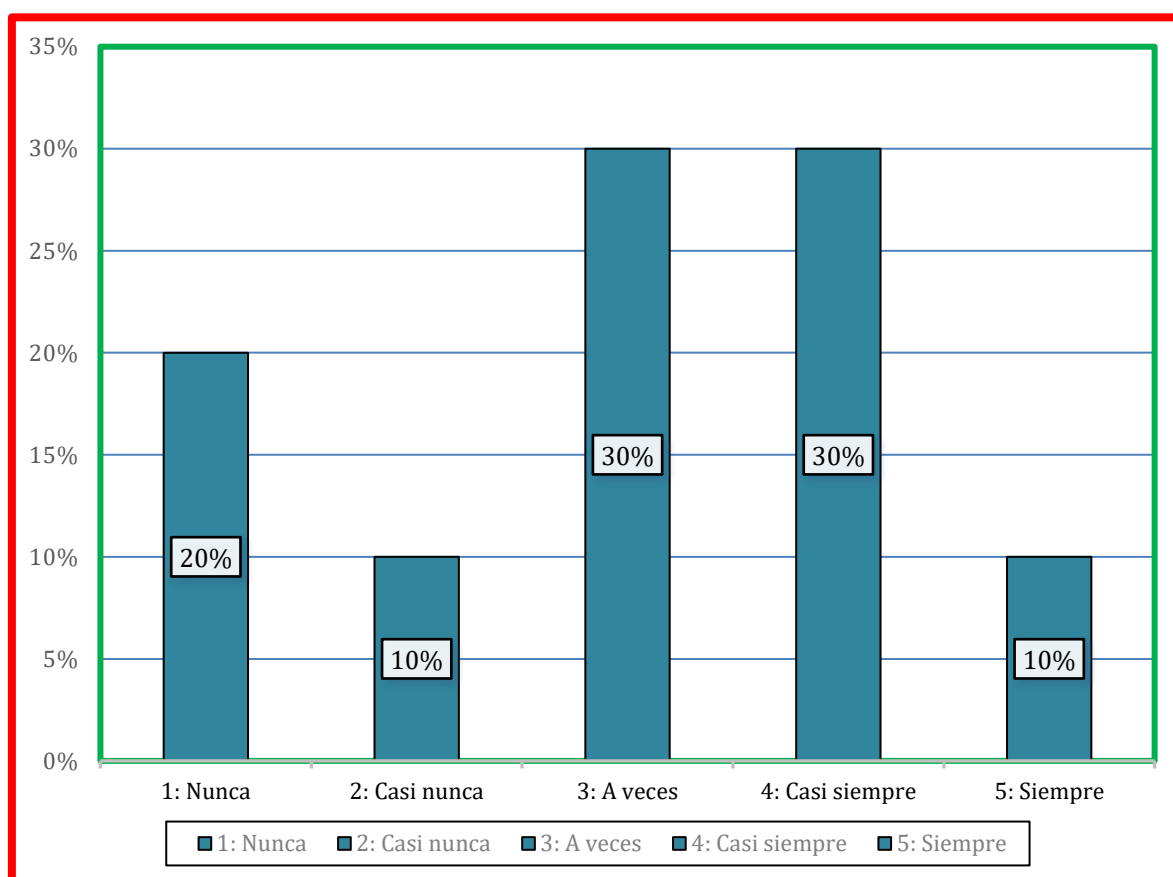


Nota: En la presente figura, se muestra que; para 03 colaboradores nunca cuentan con un control de sus costos variables, lo cual equivale al 10%; 09 colaboradores afirmaron a veces, representando un 30%; 09 colaboradores indicaron casi siempre, lo cual equivale al 30%; 09 colaboradores precisaron siempre, ascendente al 30% de representatividad.

Tabla 23: ¿En los últimos meses en su negocio ha realizado un análisis de sus costos variables?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
6	3	9	9	3

Figura 23: ANÁLISIS DE COSTOS VARIABLES

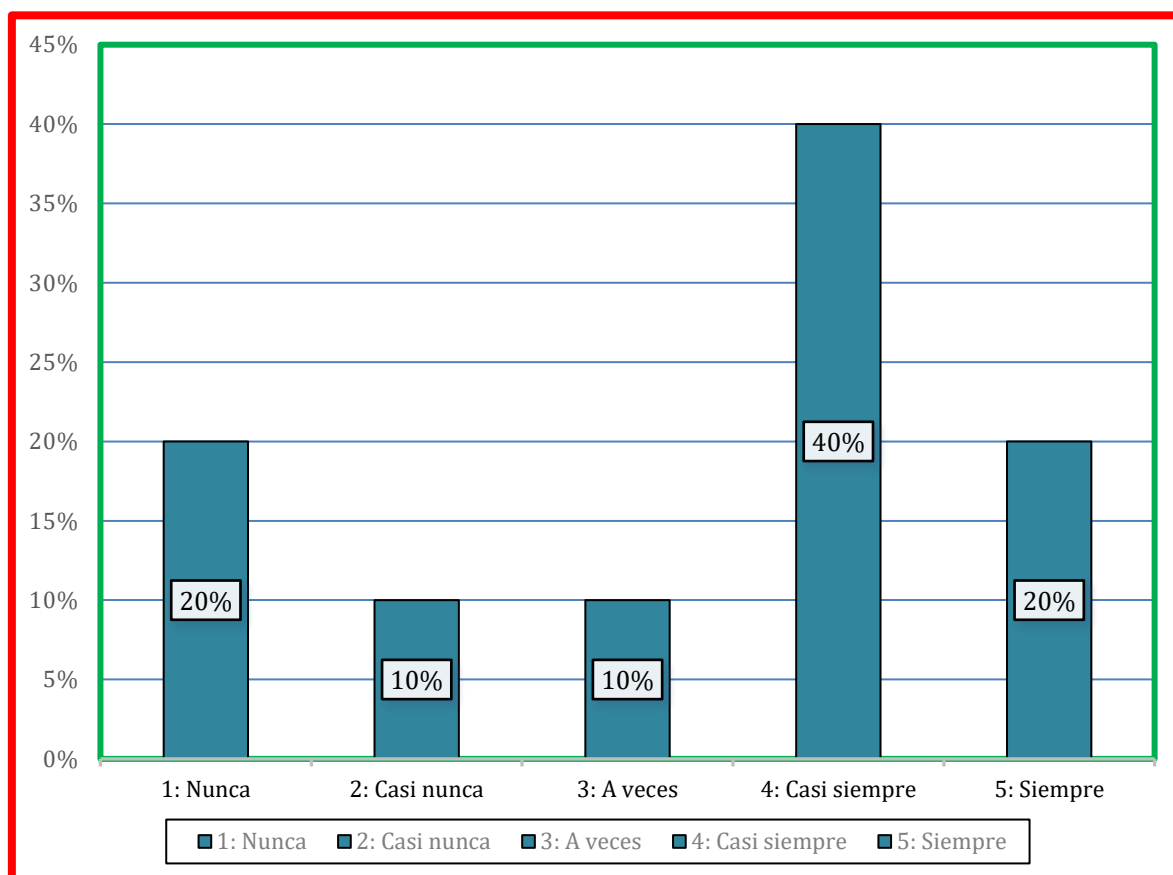


Nota: Se refleja en la presente figura que; para 06 colaboradores nunca han realizado análisis de sus costos variables, representando un 20%; 03 colaboradores precisaron casi nunca, lo cual equivale al 10%; 09 colaboradores afirmaron a veces, representando un 30%; 09 colaboradores indicaron casi siempre, lo cual equivale al 30%; 03 colaboradores señalaron siempre, equivalente al 10% de representatividad.

Tabla 24: *¿Busca continuamente relacionar sus costos variables de acuerdo al financiamiento?*

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
6	3	3	12	6

Figura 24: **COSTOS VARIABLES DE ACUERDO AL FINANCIAMIENTO**

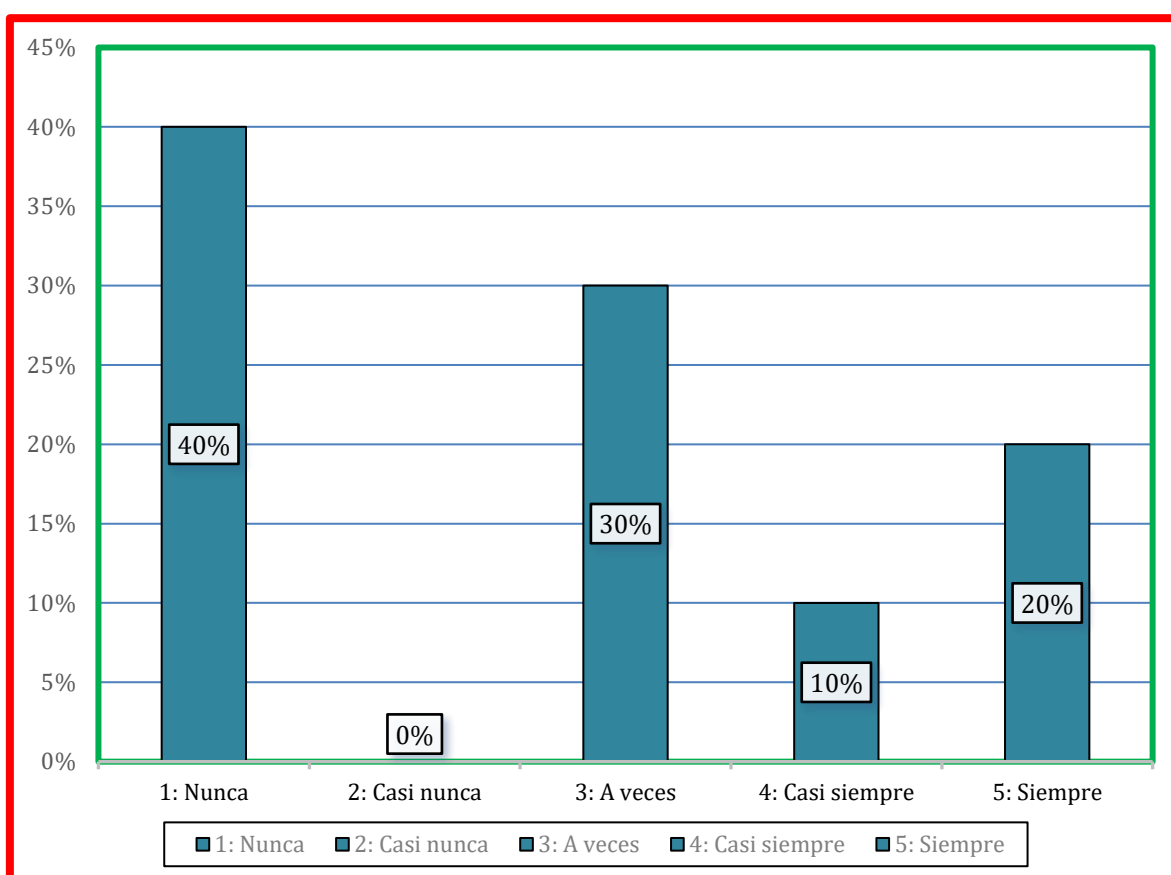


Nota: En la presente figura, se muestra que; para 06 colaboradores nunca se relacionan sus costos variables de acuerdo al financiamiento, lo cual equivale al 20%; 03 colaboradores afirmaron casi nunca, representando un 10%; 03 colaboradores indicaron a veces, lo cual equivale al 10%; 12 colaboradores precisaron casi siempre, representando un 40%; 06 colaboradores señalaron siempre, ascendente al 20% de representatividad.

Tabla 25: ¿Aplica el uso del plan contable en las transacciones de incremento de ventas?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
12	0	9	3	6

Figura 25: PLAN CONTABLE EN TRANSACCIONES DE VENTAS

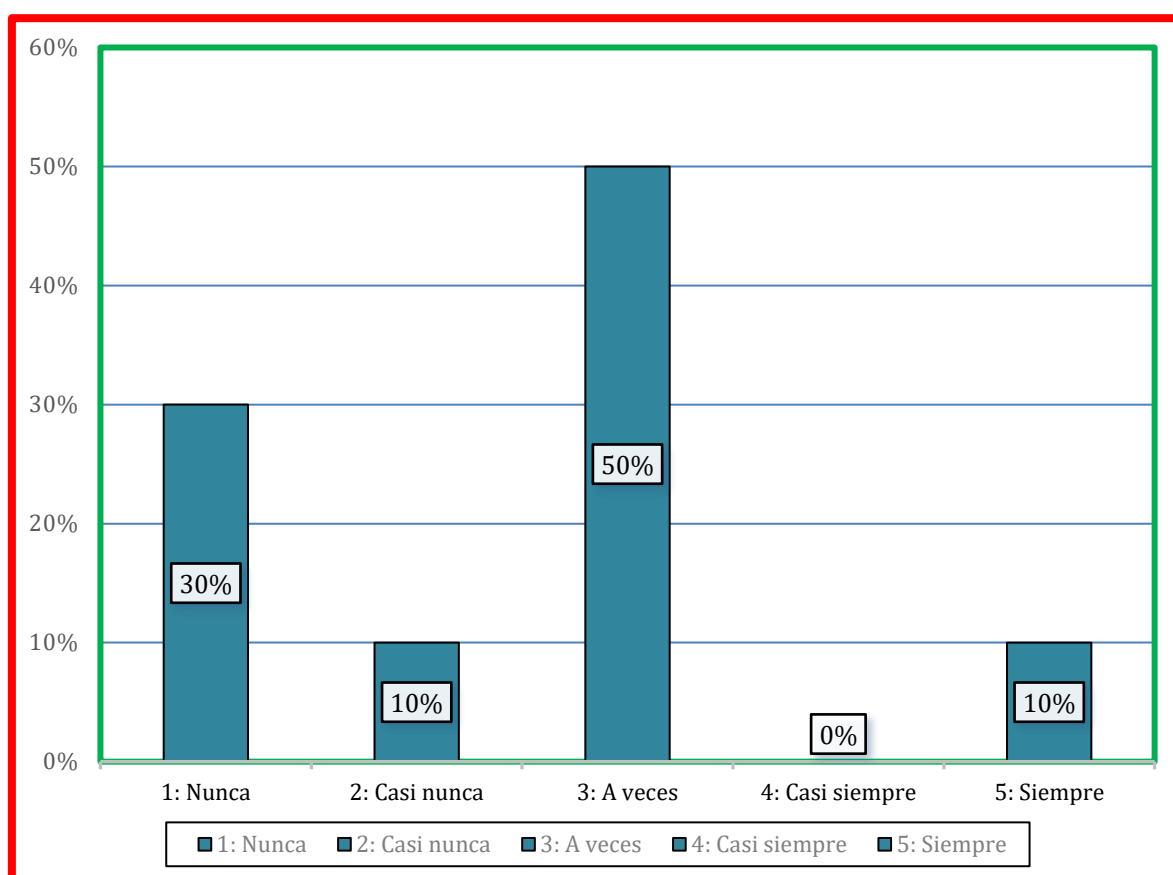


Nota: Se refleja en la presente figura que; para 12 colaboradores nunca aplican el uso del plan contable en las transacciones de incremento de ventas, representando un 40%; 09 colaboradores precisaron a veces, lo cual equivale al 30%; 03 colaboradores afirmaron casi siempre, representando un 10%; 06 colaboradores indicaron siempre, equivalente al 20% de representatividad.

Tabla 26: ¿Se cuenta con algún sistema contable para el procedimiento de la contabilización del incremento de venta?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
9	3	15	0	3

Figura 26: SISTEMA CONTABLE DEL INCREMENTO DE VENTA

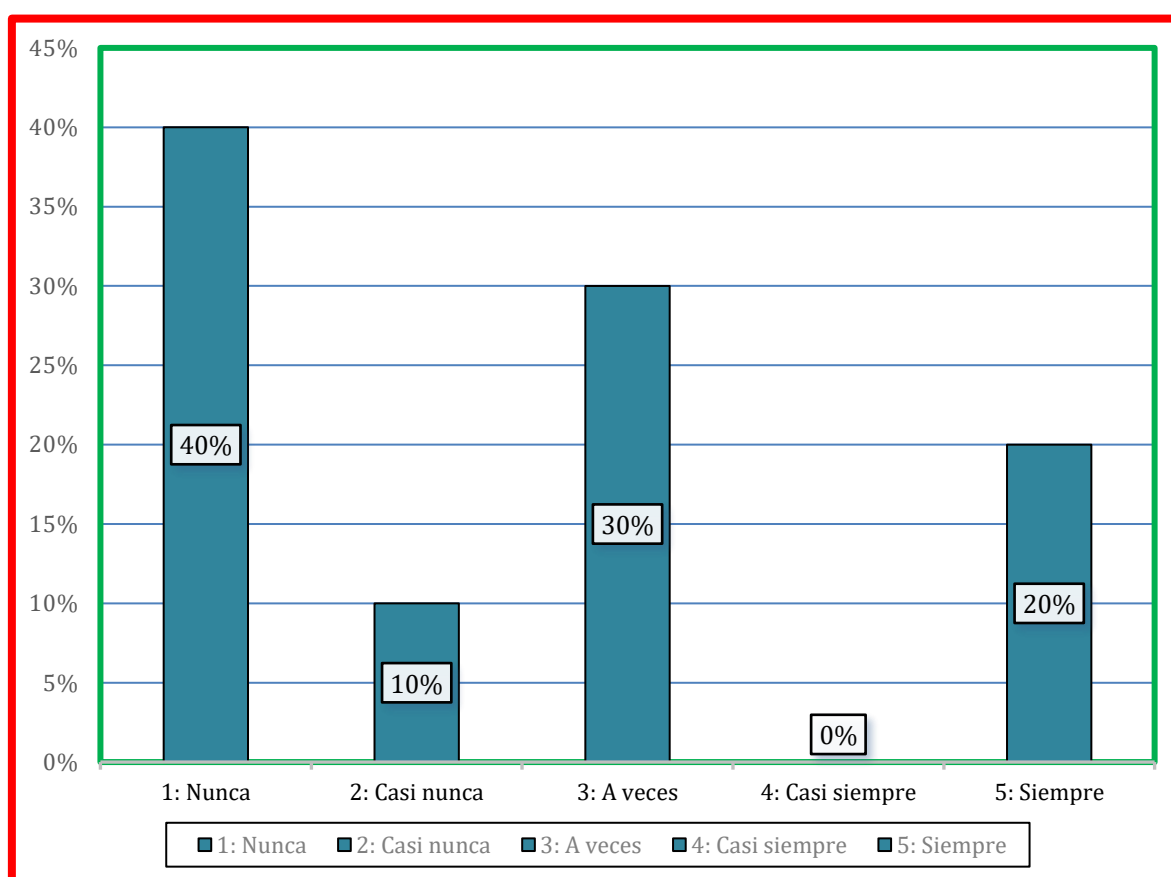


Nota: En la presente figura, se muestra que; para 09 colaboradores nunca se cuenta con algún sistema contable para el procedimiento de la contabilización del incremento de venta, lo cual equivale al 30%; 03 colaboradores afirmaron casi nunca, representando un 10%; 15 colaboradores indicaron a veces, lo cual equivale al 50%; 03 colaboradores precisaron siempre, ascendente al 10% de representatividad.

Tabla 27: ¿Se brinda asistencias técnicas sobre los procedimientos del uso del plan contable en el registro de operaciones de incremento de ventas?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
12	3	9	0	6

Figura 27: ASISTENCIAS TÉCNICAS SOBRE EL USO DEL PLAN CONTABLE

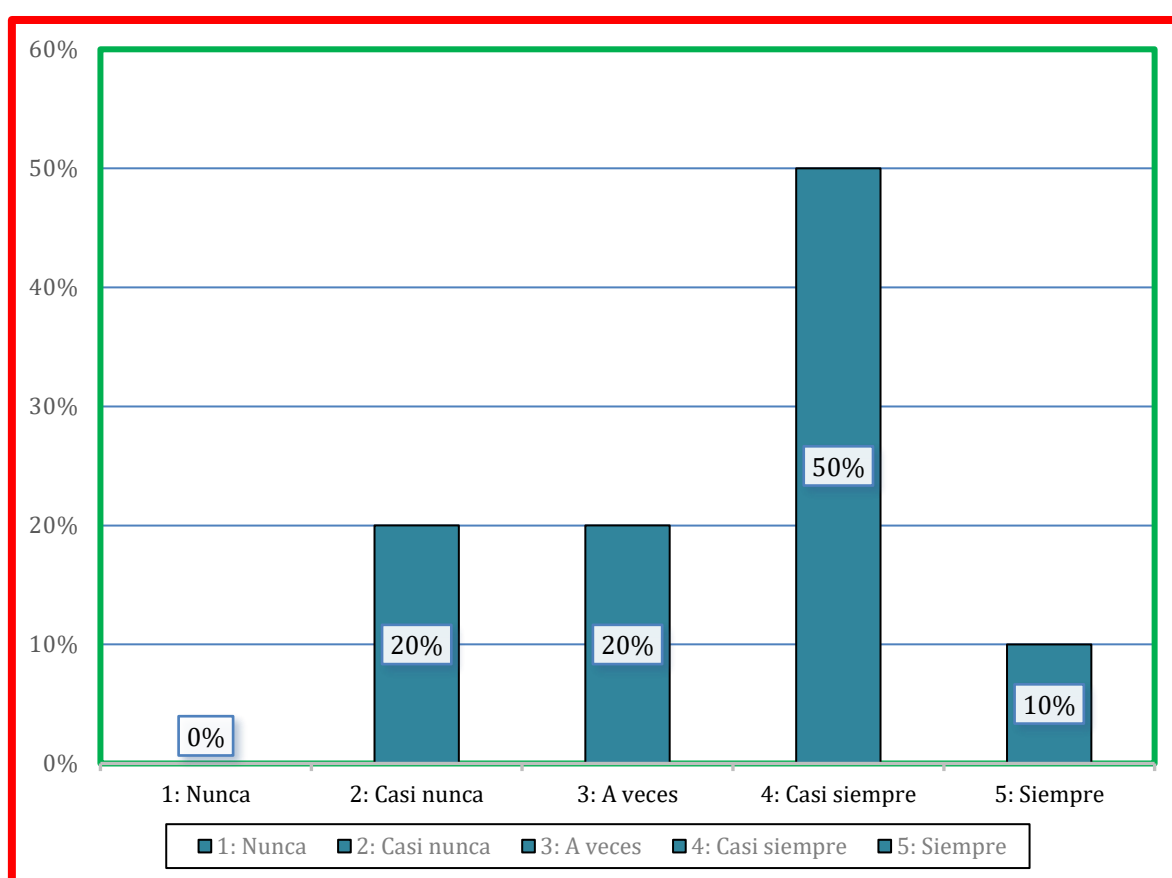


Nota: Se refleja en la presente figura que; para 12 colaboradores nunca se brindan asistencias técnicas sobre los procedimientos del uso del plan contable en el registro de operaciones de incremento de ventas, representando un 40%; 03 colaboradores precisaron casi nunca, lo cual equivale al 10%; 09 colaboradores afirmaron a veces, representando un 30%; 06 colaboradores indicaron siempre, equivalente al 20% de representatividad.

Tabla 28: ¿Está satisfecho(a) con el porcentaje de margen comercial que usted ha fijado en la comercialización de sus productos?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
0	6	6	15	3

Figura 28: PORCENTAJE DE MARGEN COMERCIAL

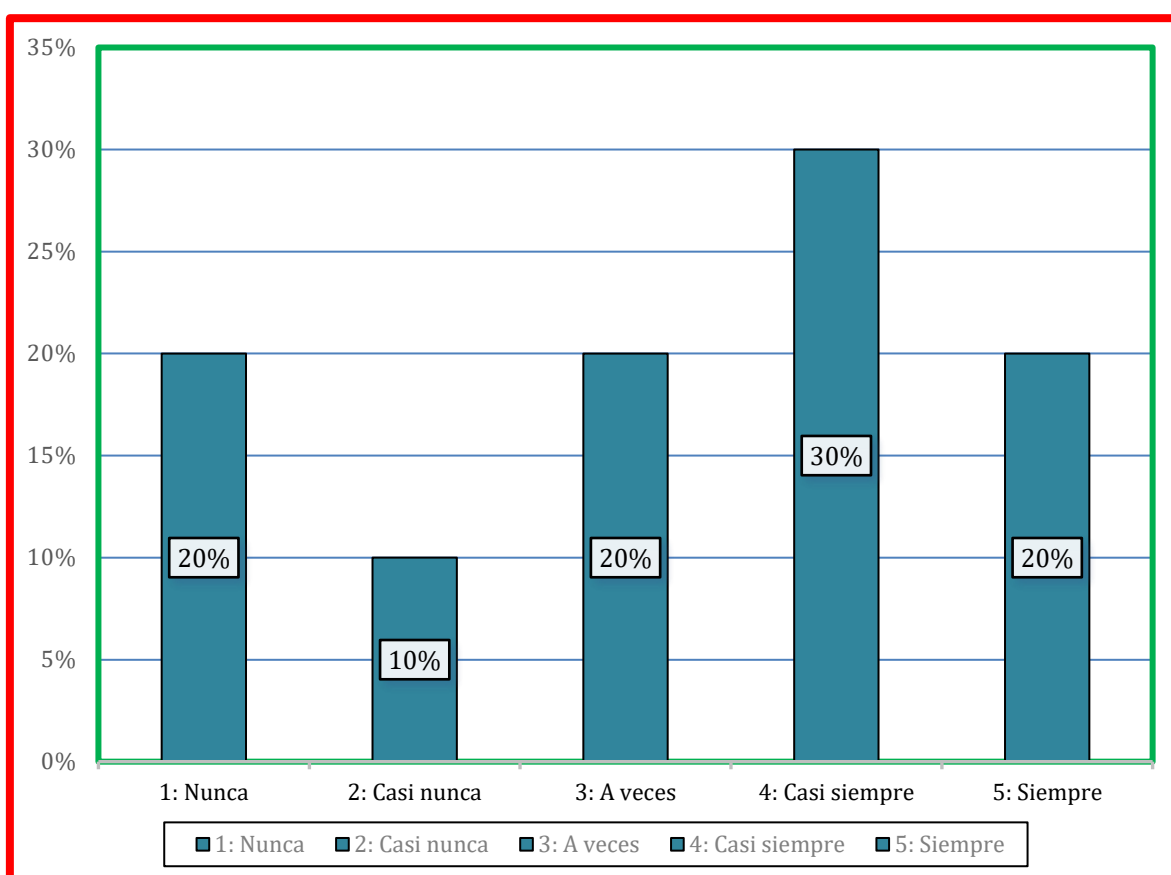


Nota: En la presente figura, se muestra que; para 06 colaboradores casi nunca está satisfecho(a) con el porcentaje de margen comercial que usted ha fijado en la comercialización de sus productos, representando un 20%; 06 colaboradores indicaron a veces, lo cual equivale al 20%; 15 colaboradores precisaron casi siempre, representando un 50%; 03 colaboradores señalaron siempre, ascendente al 10% de representatividad.

Tabla 29: ¿En los próximos meses, considera oportuno incrementar sus márgenes comerciales a sus principales productos?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
6	3	6	9	6

Figura 29: INCREMENTO DE MÁRGENES COMERCIALES

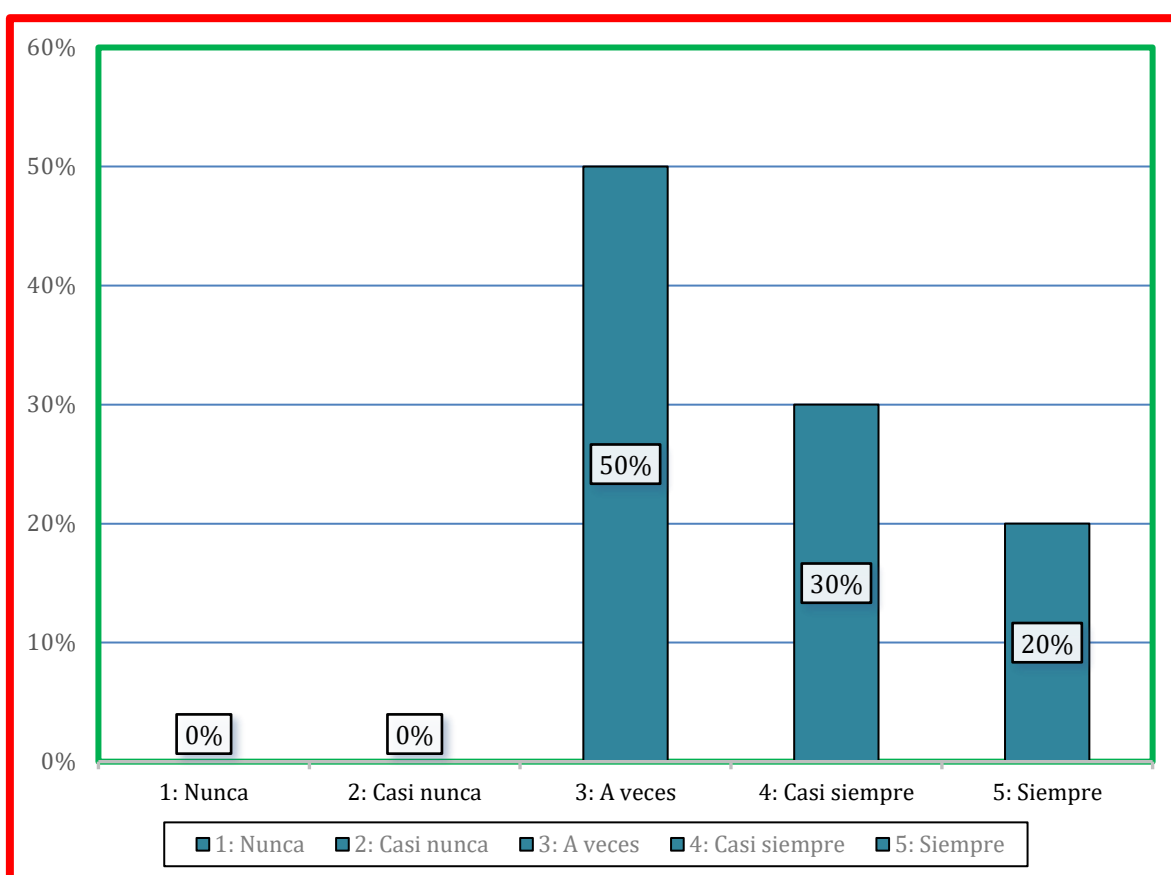


Nota: Se refleja en la presente figura que; para 06 colaboradores nunca en los próximos meses, consideran oportuno incrementar sus márgenes comerciales a sus principales productos, representando un 20%; 03 colaboradores precisaron casi nunca, lo cual equivale al 10%; 06 colaboradores afirmaron a veces, representando un 20%; 09 colaboradores indicaron casi siempre, lo cual equivale al 30%; 06 colaboradores precisaron siempre, equivalente al 20% de representatividad.

Tabla 30: ¿Los precios actuales de sus productos, le permite realizar descuentos al igual que su competencia?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
0	0	15	9	6

Figura 30: PRECIOS ACTUALES DE PRODUCTOS

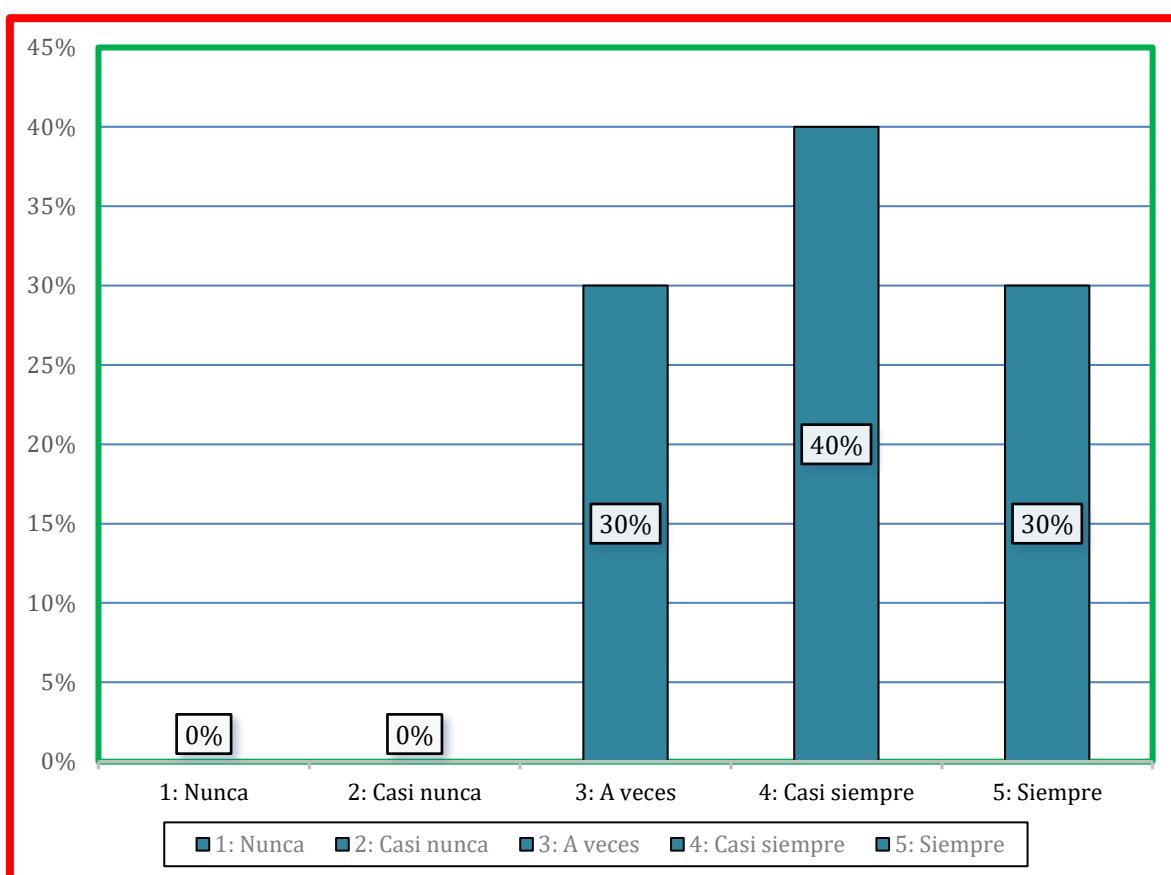


Nota: En la presente figura, se muestra que; para 15 colaboradores a veces los precios actuales de sus productos, le permite realizar descuentos al igual que su competencia, representando un 50%; 09 colaboradores precisaron casi siempre, lo cual equivale al 30%; 06 colaboradores afirmaron siempre, ascendente al 20% de representatividad.

Tabla 31: ¿Su volumen de facturación mensual cubre los objetivos presupuestados?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
0	0	9	12	9

Figura 31: VOLUMEN DE FACTURACIÓN MENSUAL

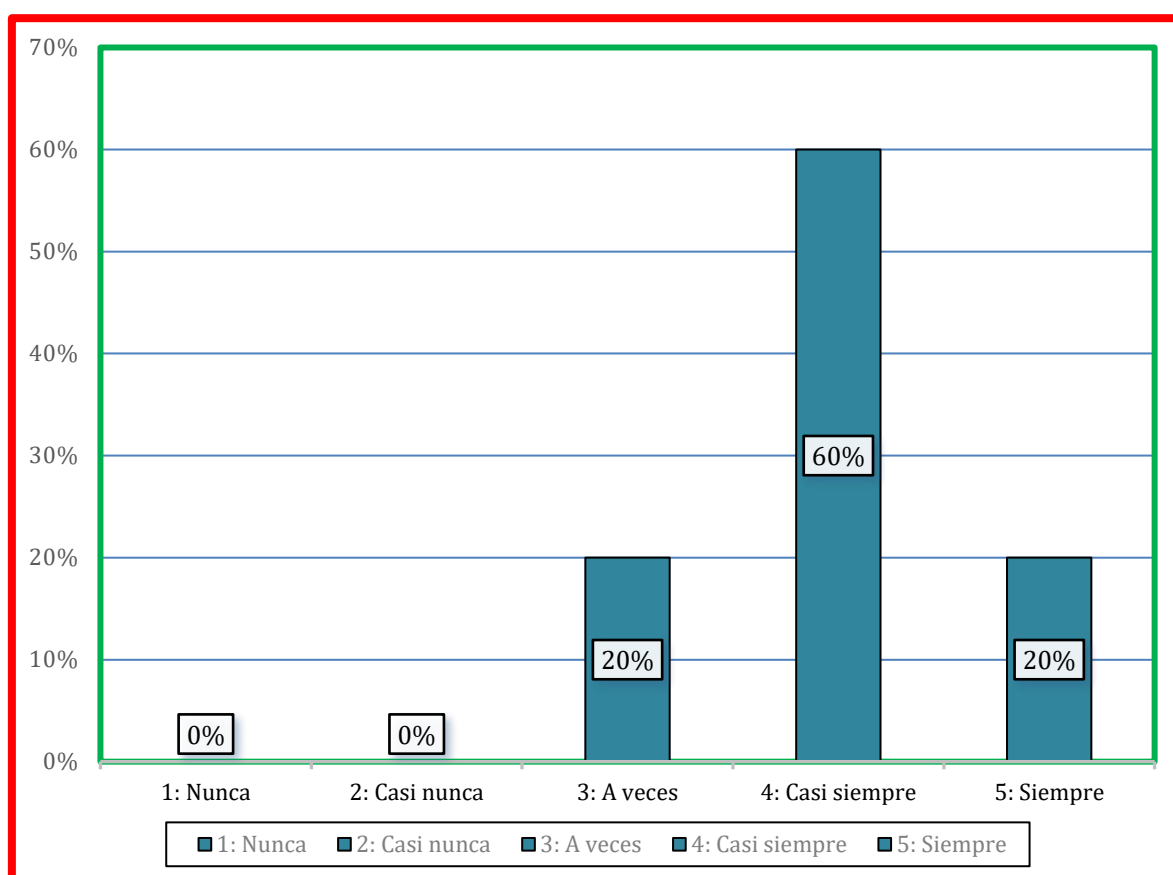


Nota: Se refleja en la presente figura que; para 09 colaboradores a veces su volumen de facturación mensual cubre los objetivos presupuestados, representando un 30%; 12 colaboradores precisaron casi siempre, lo cual equivale al 40%; 09 colaboradores afirmaron siempre, equivalente al 30% de representatividad.

Tabla 32: ¿Implementa estrategias comerciales a fin de cumplir con su volumen de ventas?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
0	0	6	18	6

Figura 32: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES

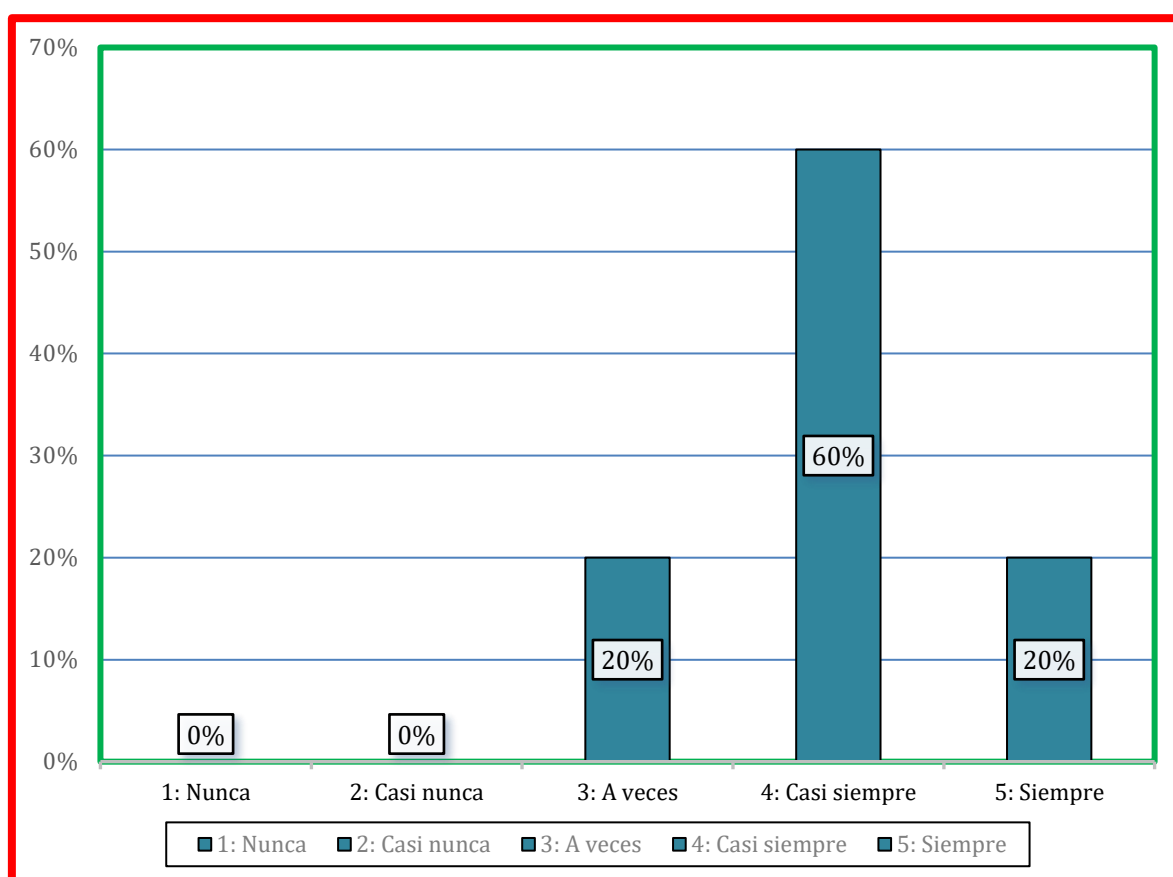


Nota: En la presente figura, se muestra que; para 6 colaboradores a veces implementa estrategias comerciales a fin de cumplir con su volumen de ventas, le permite realizar descuentos al igual que su competencia, representando un 20%; 18 colaboradores precisaron casi siempre, lo cual equivale al 60%; 06 colaboradores afirmaron siempre, ascendente al 20% de representatividad.

Tabla 33: *¿Durante el desarrollo comercial anual, alcanza constantemente sus objetivos presupuestados?*

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
0	0	6	18	6

Figura 33: DESARROLLO COMERCIAL ANUAL

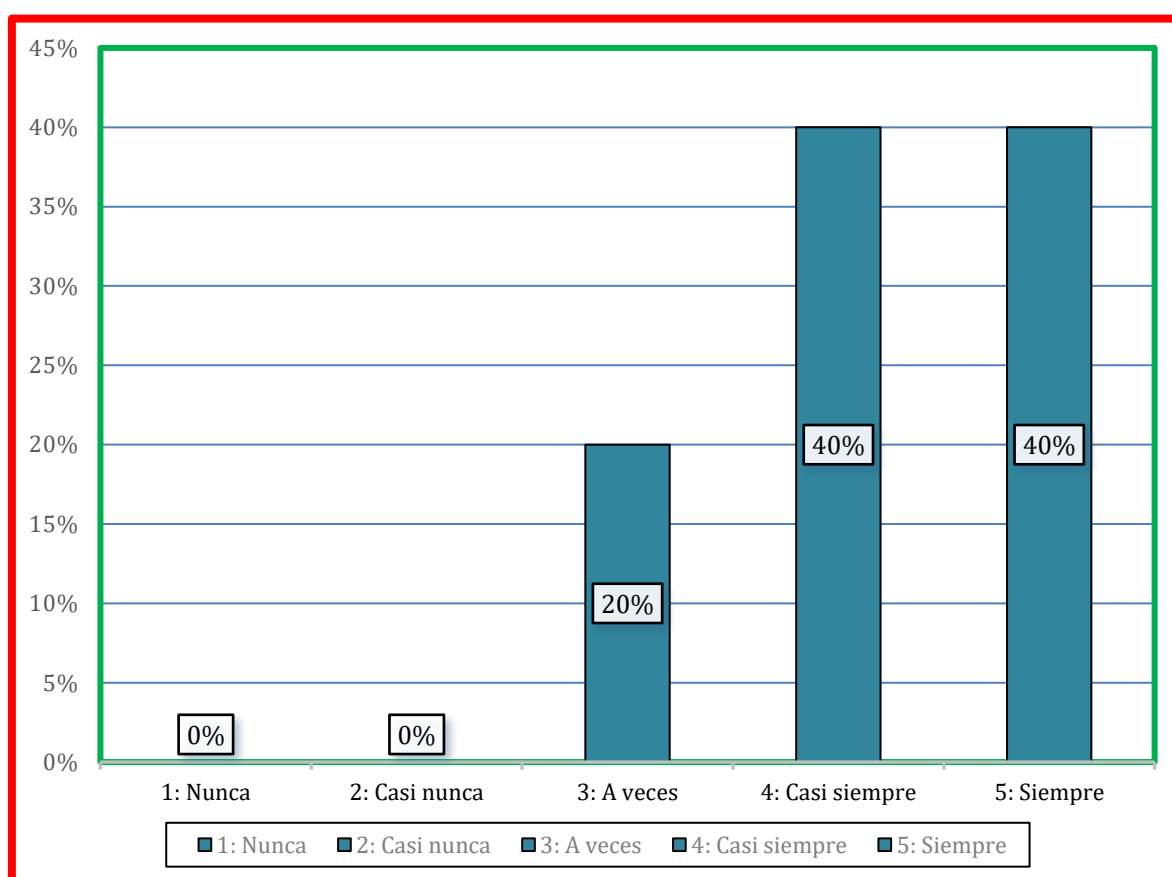


Nota: Se refleja en la presente figura que; para 06 colaboradores a veces durante el desarrollo comercial anual, alcanza constantemente sus objetivos presupuestados, representando un 20%; 18 colaboradores precisaron casi siempre, lo cual equivale al 60%; 06 colaboradores afirmaron siempre, equivalente al 20% de representatividad.

Tabla 34: ¿Sus potenciales clientes visitan con regularidad sus instalaciones de Tienda?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
0	0	6	12	12

Figura 34: POTENCIALES CLIENTES

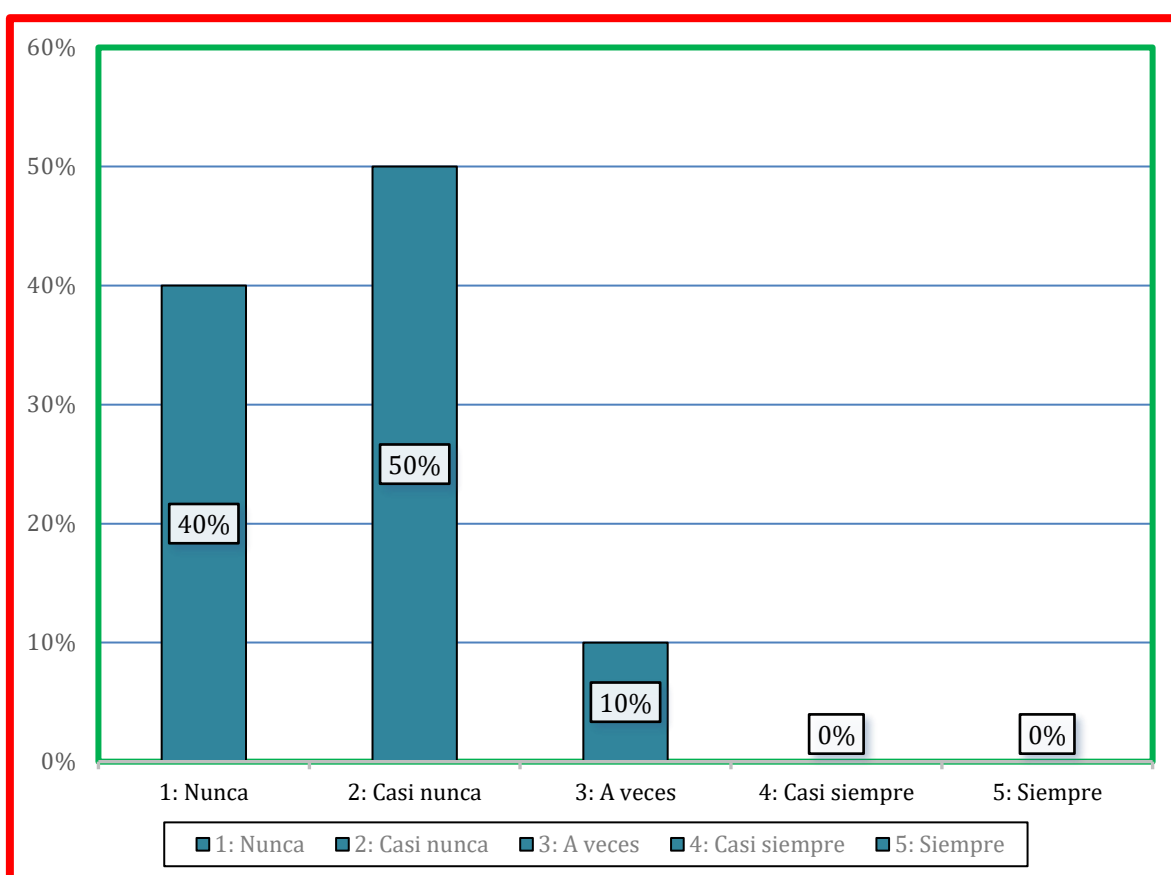


Nota: En la presente figura, se muestra que; para 6 colaboradores a veces sus potenciales clientes visitan con regularidad sus instalaciones de Tienda, representando un 20%; 12 colaboradores precisaron casi siempre, lo cual equivale al 40%; 12 colaboradores afirmaron siempre, ascendente al 40% de representatividad.

Tabla 35: ¿Realiza a menudo activaciones, shows, eventos comerciales en tienda?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
12	15	3	0	0

Figura 35: EVENTOS COMERCIALES EN TIENDA

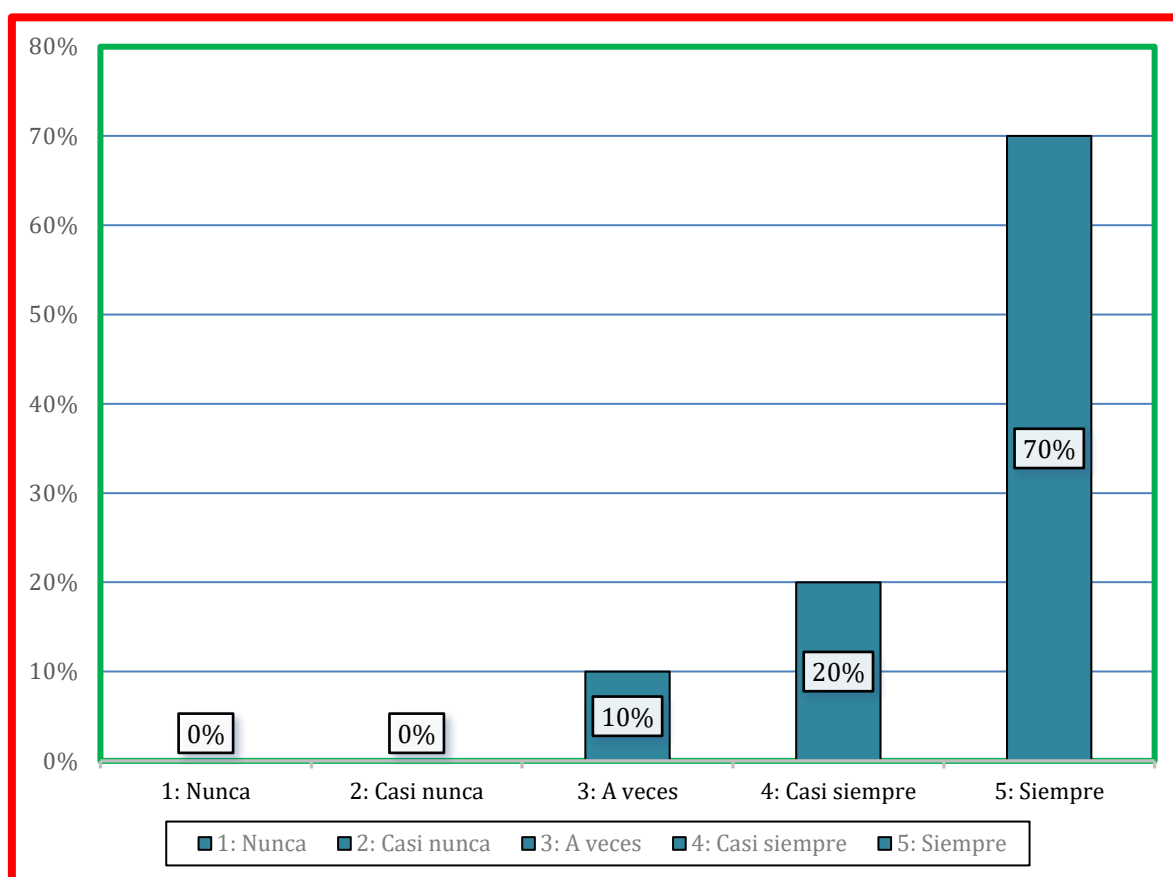


Nota: Se refleja en la presente figura que; para 12 colaboradores nunca realiza a menudo activaciones, shows, eventos comerciales en tienda, representando un 40%; 15 colaboradores precisaron casi nunca, lo cual equivale al 50%; 03 colaboradores afirmaron a veces, equivalente al 10% de representatividad.

Tabla 36: ¿El área de su tienda física guarda relación con el aforo exigido por las autoridades?

1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
0	0	3	6	21

Figura 36: ÁREA DE TIENDA FÍSICA

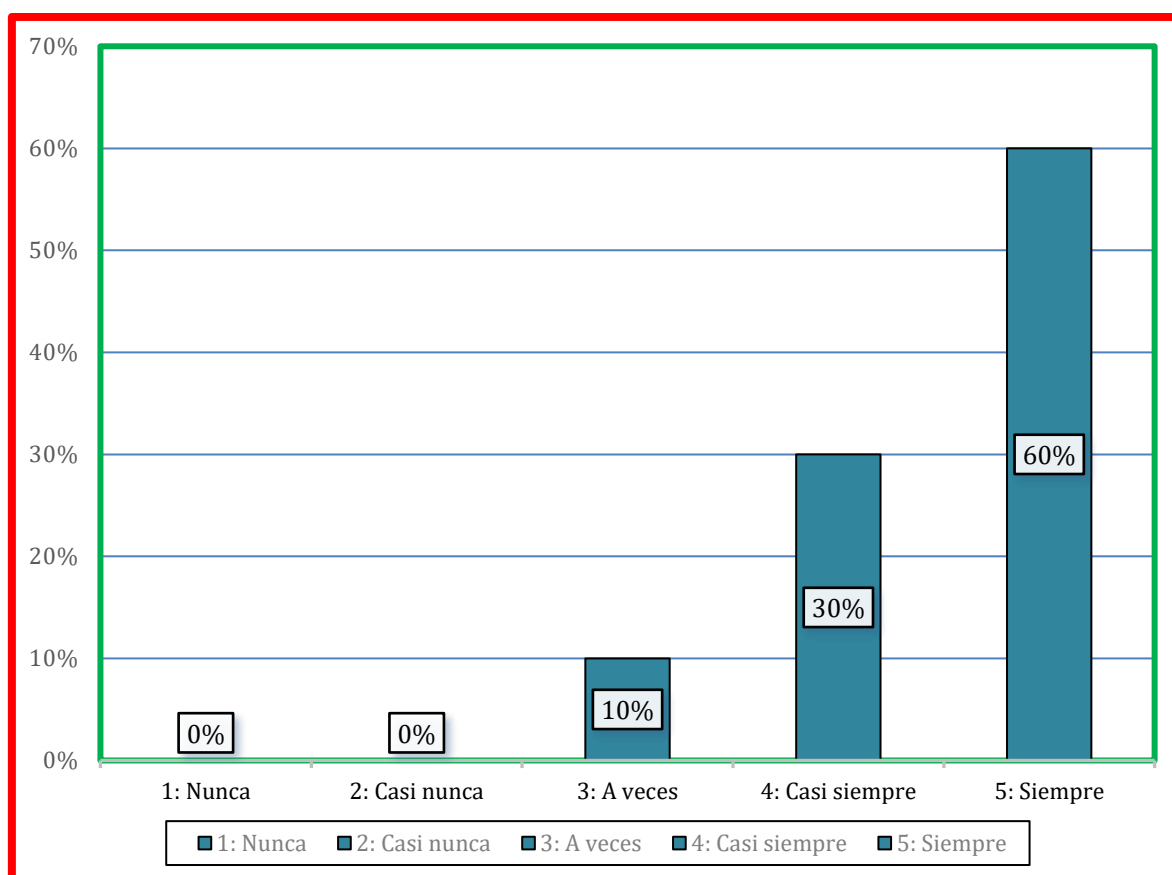


Nota: En la presente figura, se muestra que; para 03 colaboradores a veces el área de su tienda física guarda relación con el aforo exigido por las autoridades, representando un 10%; 06 colaboradores precisaron casi siempre, lo cual equivale al 20%; 21 colaboradores afirmaron siempre, ascendente al 70% de representatividad.

Tabla 37: *¿Dispone de plataformas digitales para vender sus productos?*

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
0	0	3	9	18

Figura 37: **PLATAFORMAS DIGITALES**

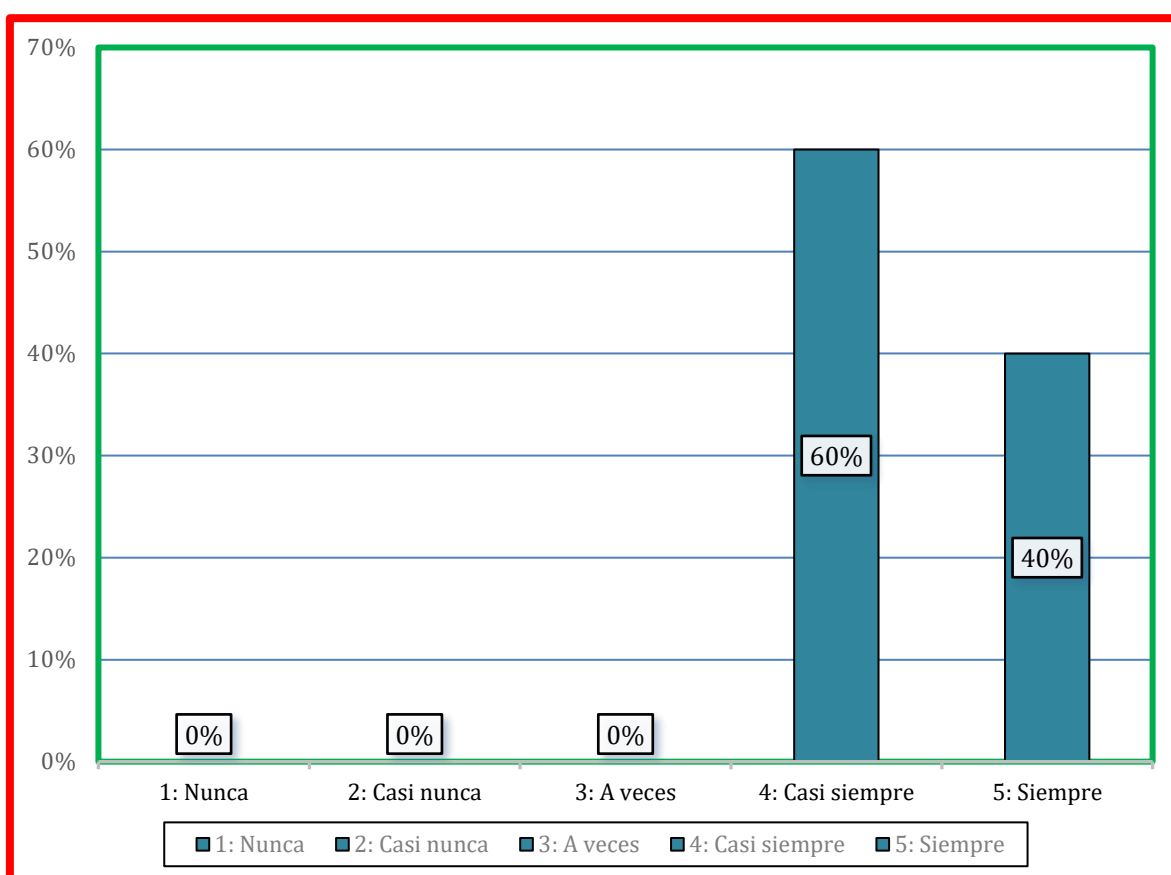


Nota: Se refleja en la presente figura que; para 03 colaboradores a veces disponen de plataformas digitales para vender sus productos, representando un 10%; 09 colaboradores precisaron casi siempre, lo cual equivale al 30%; 18 colaboradores afirmaron siempre, equivalente al 60% de representatividad.

Tabla 38: ¿Cree usted que la implementación de social media ayudará a incrementar sus ventas?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
0	0	0	18	12

Figura 38: IMPLEMENTACIÓN DE SOCIAL MEDIA

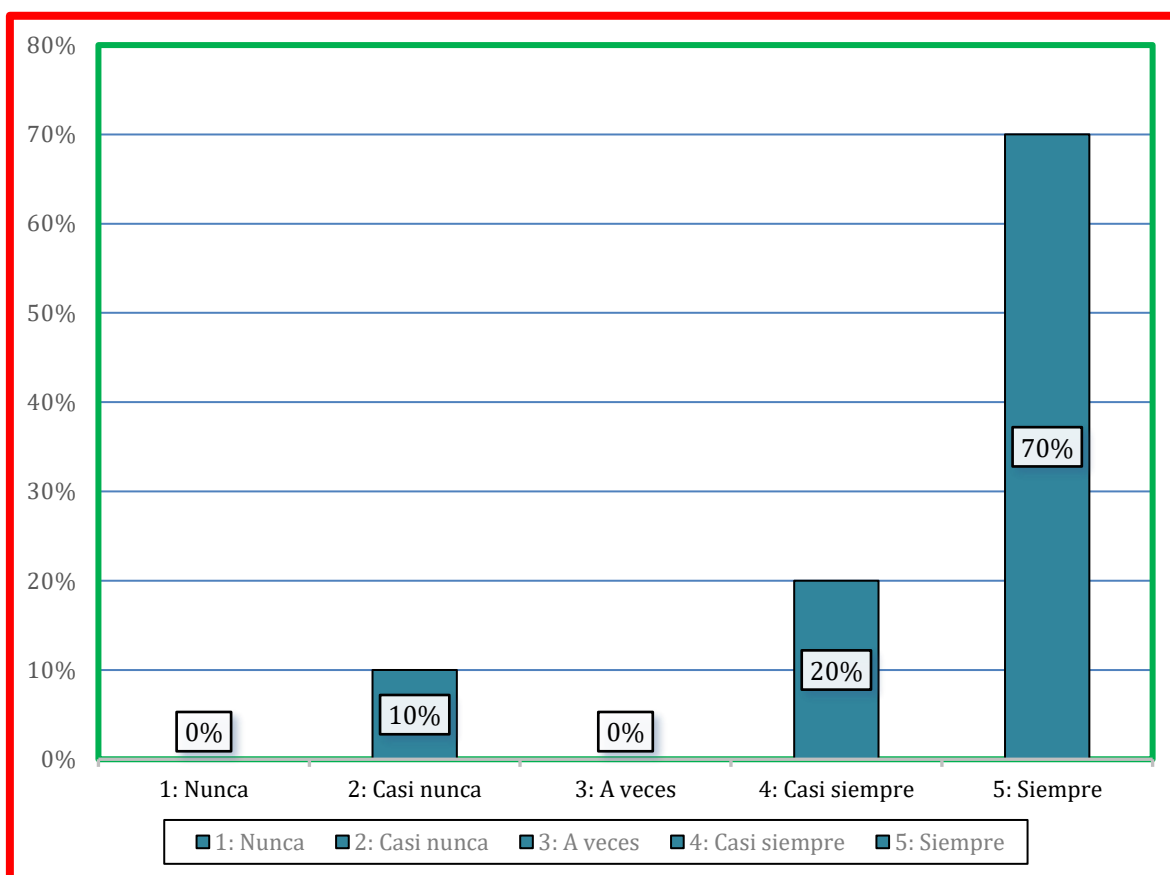


Nota: En la presente figura, se muestra que; para 18 colaboradores casi siempre creen que la implementación de social media ayudará a incrementar sus ventas, representando un 60%; 12 colaboradores precisaron siempre, ascendente al 40% de representatividad.

Tabla 39: ¿Te sientes seguro promocionando y vendiendo por internet?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
0	3	0	6	21

Figura 39: SEGURIDAD EN VENTAS POR INTERNET

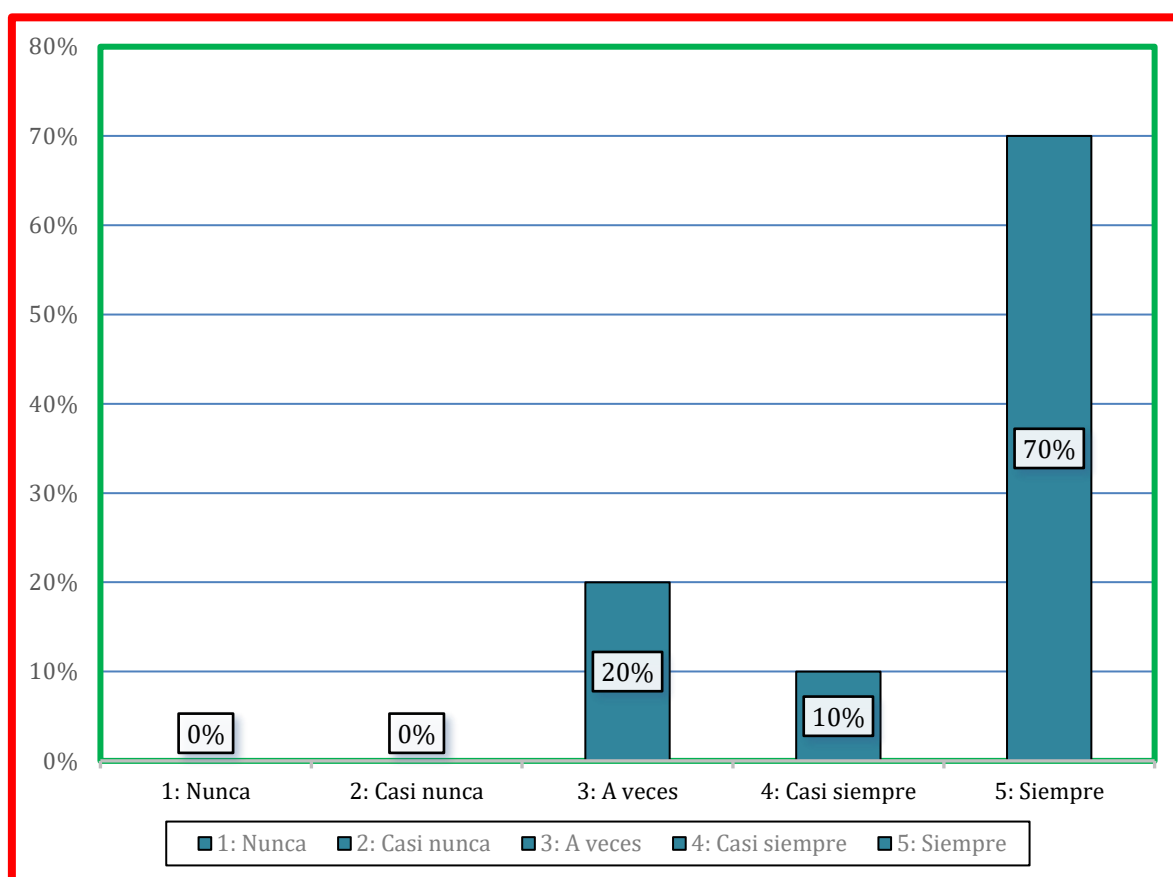


Nota: Se refleja en la presente figura que; para 03 colaboradores casi nunca se sienten seguro promocionando y vendiendo por internet, representando un 10%; 06 colaboradores precisaron casi siempre, lo cual equivale al 20%; 21 colaboradores afirmaron siempre, equivalente al 70% de representatividad.

Tabla 40: ¿Cree usted que el uso de lokers, exhibidores, vitrinas en su negocio tendrán un impacto positivo en las ventas?

1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
0	0	6	3	21

Figura 40: IMPACTO POSITIVO EN LAS VENTAS

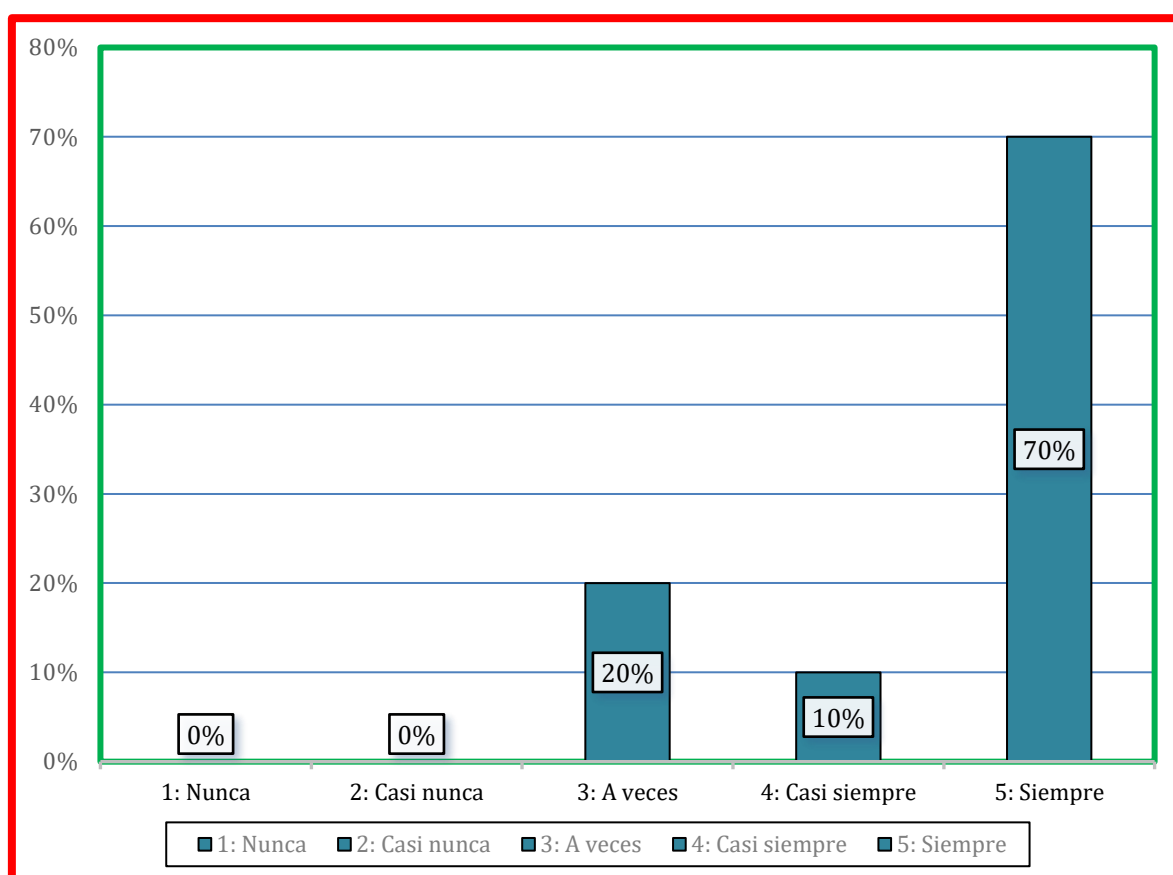


Nota: En la presente figura, se muestra que; para 06 colaboradores a veces creen que el uso de lokers, exhibidores, vitrinas en su negocio tendrán un impacto positivo en las ventas, representando un 20%; 03 colaboradores indicaron casi siempre, lo cual equivale al 10%; 21 colaboradores precisaron siempre, ascendente al 70% de representatividad.

Tabla 41: ¿Se exhibe fácilmente en tienda la información de los productos, servicios?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
0	0	6	3	21

Figura 41: INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS

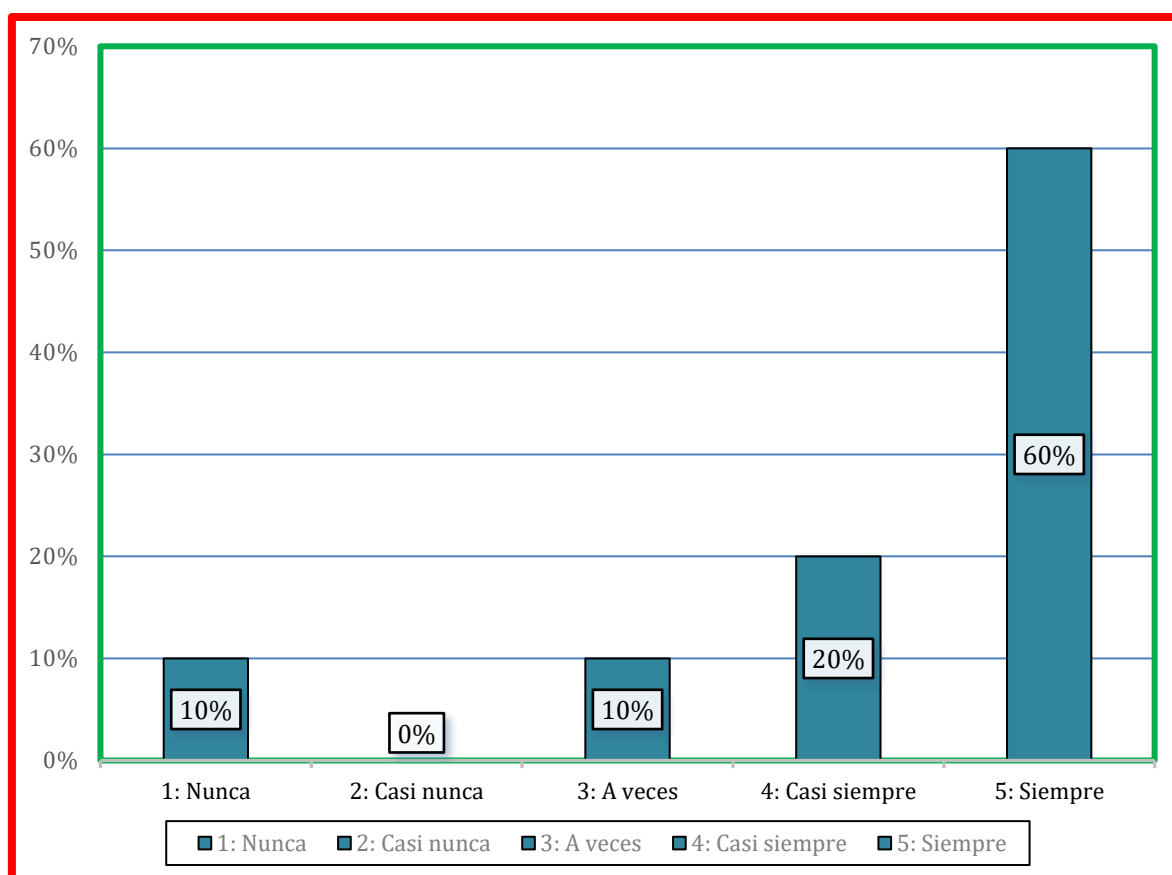


Nota: Se refleja en la presente figura que; para 06 colaboradores a veces se exhibe fácilmente en tienda la información de los productos, servicios, representando un 20%; 03 colaboradores precisaron casi siempre, lo cual equivale al 10%; 21 colaboradores afirmaron siempre, equivalente al 70% de representatividad.

Tabla 42: ¿Sitúa en el negocio conexiones a internet, cable, pos, teléfono?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
3	0	3	6	18

Figura 42: CONEXIONES A INTERNET, CABLE, POS, TELÉFONO

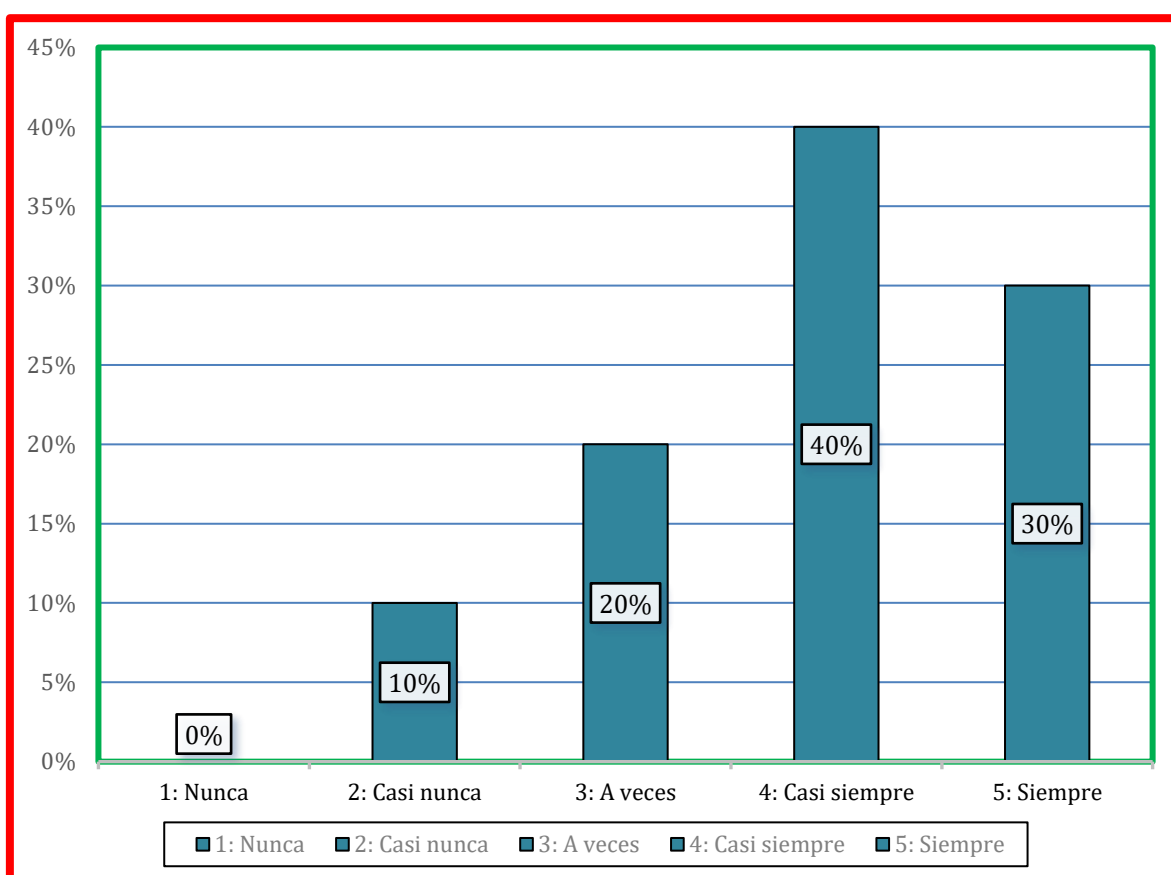


Nota: En la presente figura, se muestra que; para 03 colaboradores nunca sitúa en el negocio conexiones a internet, cable, pos, teléfono, representando un 10%; 03 colaboradores indicaron a veces, lo cual equivale al 10%; 06 colaboradores afirmaron casi siempre, representando un 20%; 18 colaboradores precisaron siempre, ascendente al 60% de representatividad.

Tabla 43: ¿Sus potenciales clientes a menudo, realizan compras pagando en efectivo?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
0	3	6	12	9

Figura 43: POTENCIALES CLIENTES

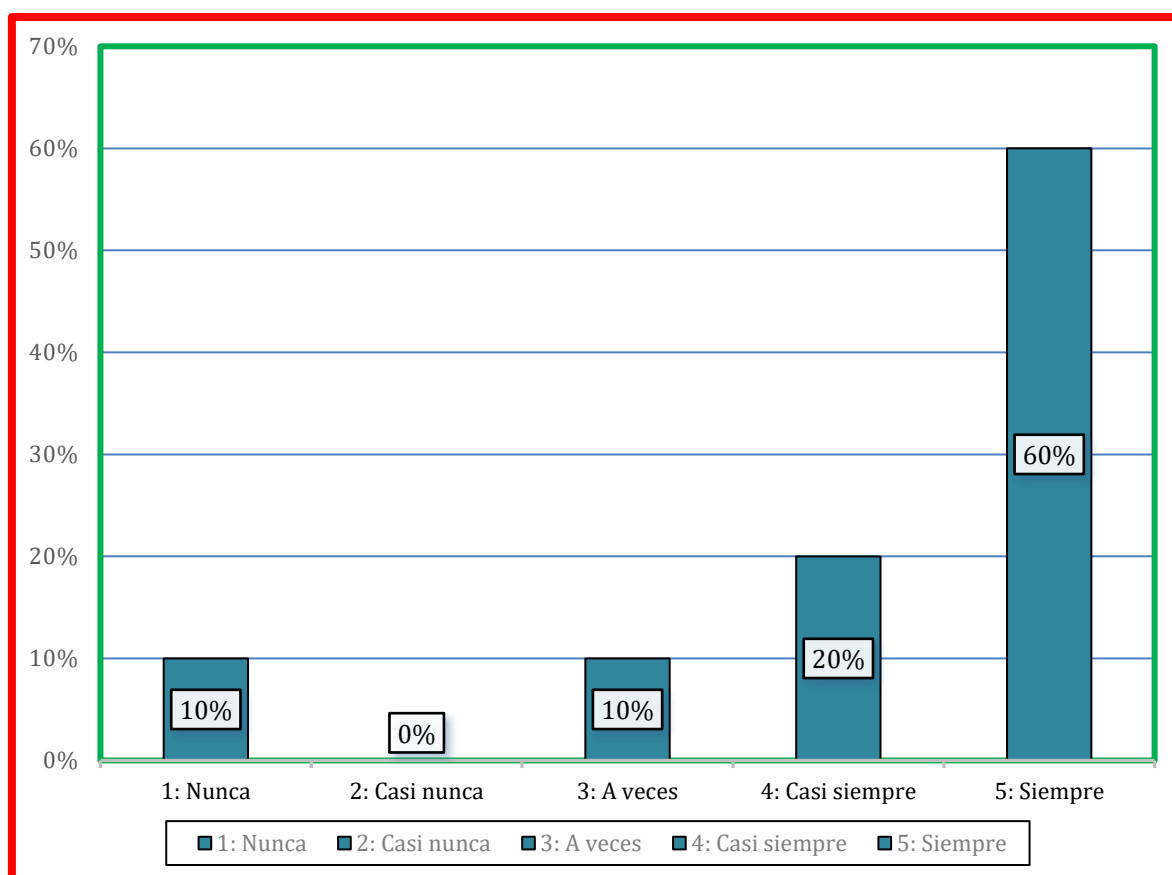


Nota: Se refleja en la presente figura que; para 03 colaboradores casi nunca sus potenciales clientes a menudo, realizan compras pagando en efectivo, representando un 10%; 06 colaboradores precisaron a veces, lo cual equivale al 20%; 12 colaboradores señalaron casi siempre, representando un 40%; 09 colaboradores afirmaron siempre, equivalente al 30% de representatividad.

Tabla 44: ¿Acepta pagos con dinero electrónico, yape, lukita, plim?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
3	0	3	6	18

Figura 44: YAPE, LUKITA, PLIM

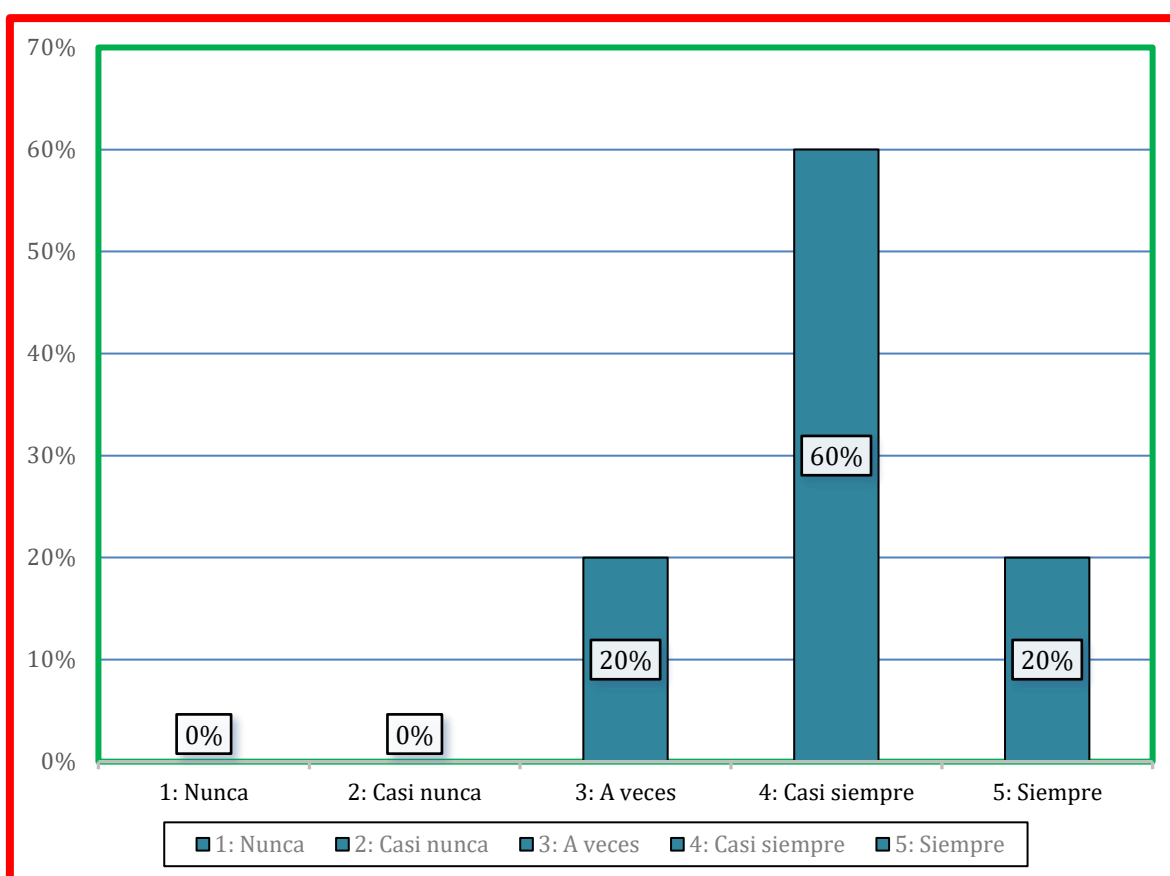


Nota: En la presente figura, se muestra que; para 03 colaboradores nunca acepta pagos con dinero electrónico, yape, lukita, plim, representando un 10%; 03 colaboradores indicaron a veces, lo cual equivale al 10%; 06 colaboradores afirmaron casi siempre, representando un 20%; 18 colaboradores precisaron siempre, ascendente al 60% de representatividad.

Tabla 45: ¿Confía en las ventas pagadas vía transferencia bancaria?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
0	0	6	18	6

Figura 45: VENTAS PAGADAS VIA TRANSFERENCIA BANCARIA

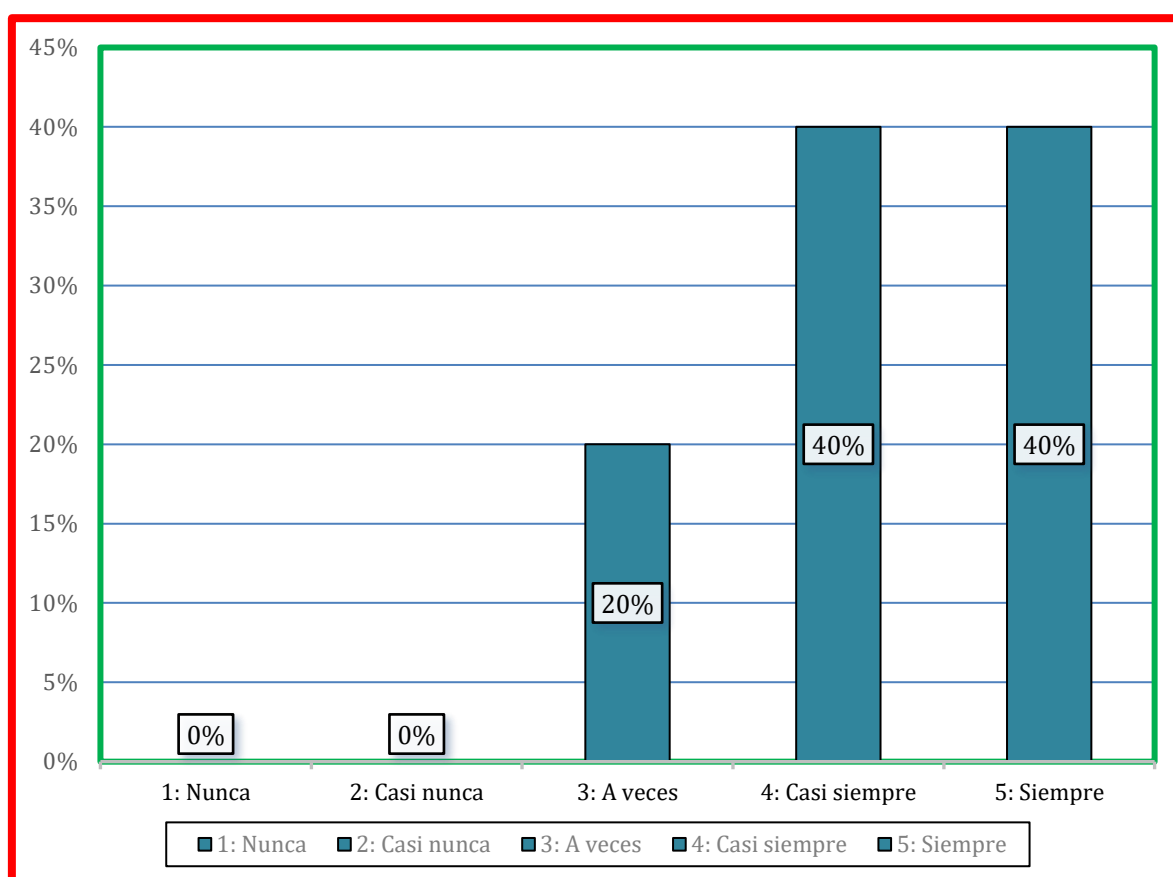


Nota: Se refleja en la presente figura que; para 06 colaboradores a veces confía en las ventas pagadas vía transferencia bancaria, representando un 20%; 18 colaboradores precisaron a veces, lo cual equivale al 60%; 06 colaboradores señalaron casi siempre, equivalente al 20% de representatividad.

Tabla 46: ¿A algunos clientes en su compra se les otorga facilidades de pago?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
0	0	6	12	12

Figura 46: FACILIDADES DE PAGO A CLIENTES

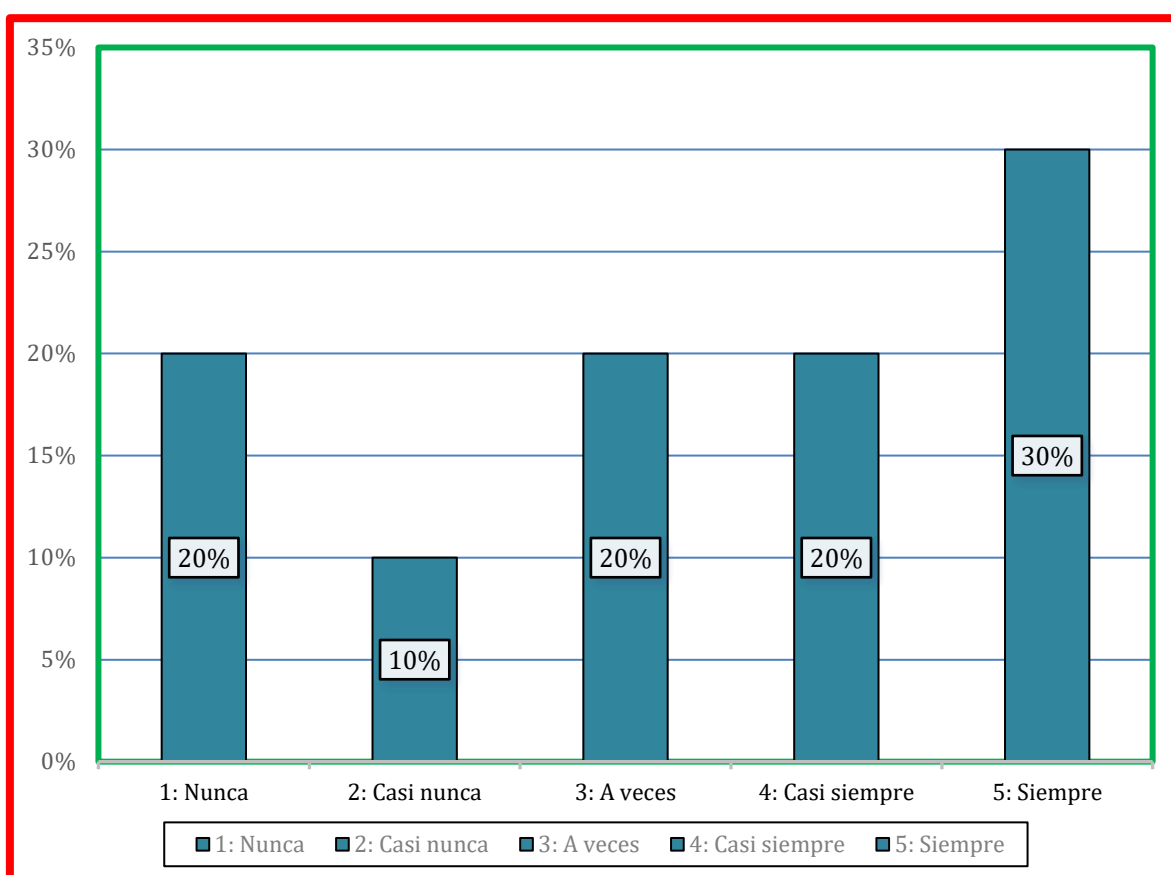


Nota: En la presente figura, se muestra que; para 06 colaboradores a veces a algunos clientes en su compra se les otorga facilidades de pago, representando un 20%; 12 colaboradores indicaron casi siempre, lo cual equivale al 40%; 12 colaboradores afirmaron siempre, ascendente al 40% de representatividad.

Tabla 47: ¿Cómo política institucional, se analizado implementar ventas al crédito?

1	2	3	4	5
<i>Nunca</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>A veces</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>Siempre</i>
6	3	6	6	9

Figura 47: IMPLEMENTACIÓN DE VENTAS AL CRÉDITO

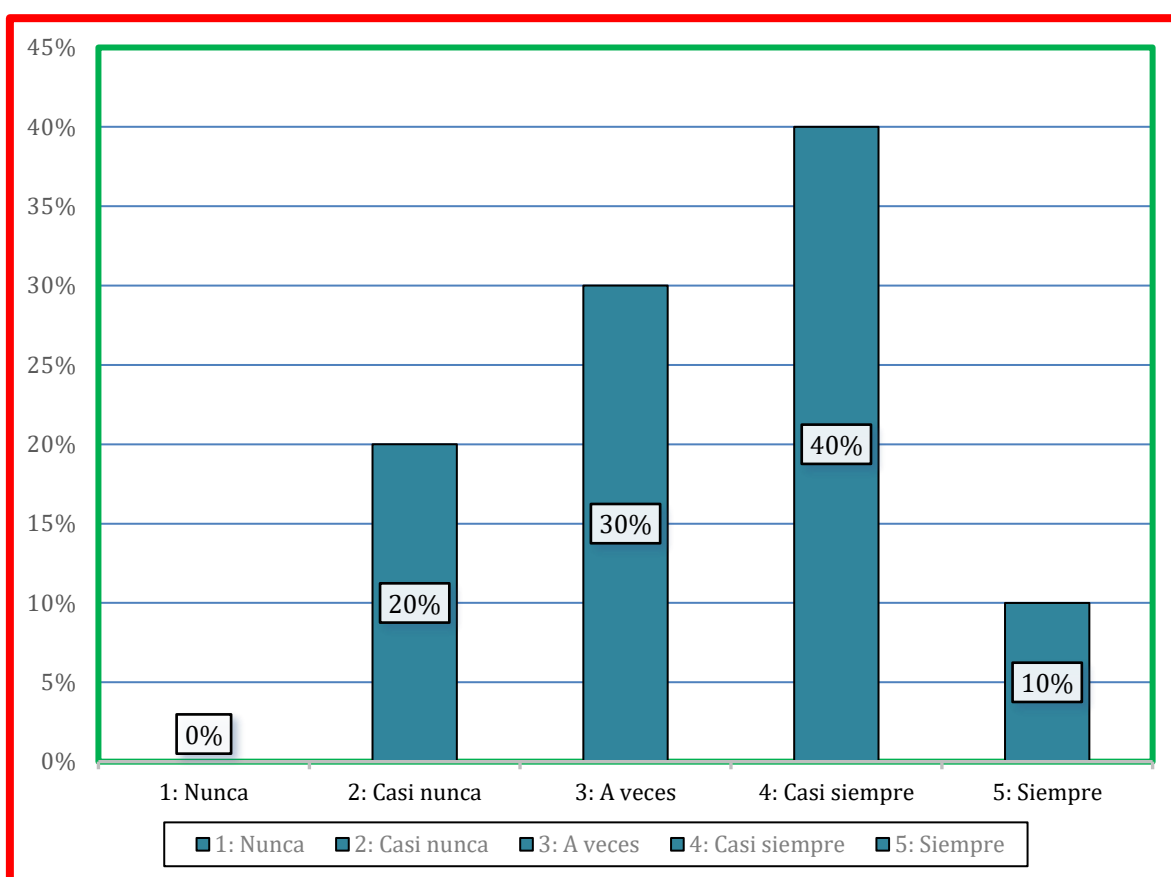


Nota: Se refleja en la presente figura que; para 06 colaboradores nunca cómo política institucional, se analizado implementar ventas al crédito, representando un 20%; 03 colaboradores precisaron casi nunca, lo cual equivale al 10%; 06 colaboradores señalaron a veces, representando un 20%; 06 colaboradores indicaron casi siempre, lo cual equivale al 20%; 09 colaboradores afirmaron siempre, equivalente al 30% de representatividad.

Tabla 48: ¿A futuro realizaría a alguna alianza comercial con una entidad financiera a fin de brindar financiamiento a sus clientes?

1	2	3	4	5
<i>Nunca</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>A veces</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>Siempre</i>
0	6	9	12	3

Figura 48: ALIANZA COMERCIAL CON ENTIDAD FINANCIERA

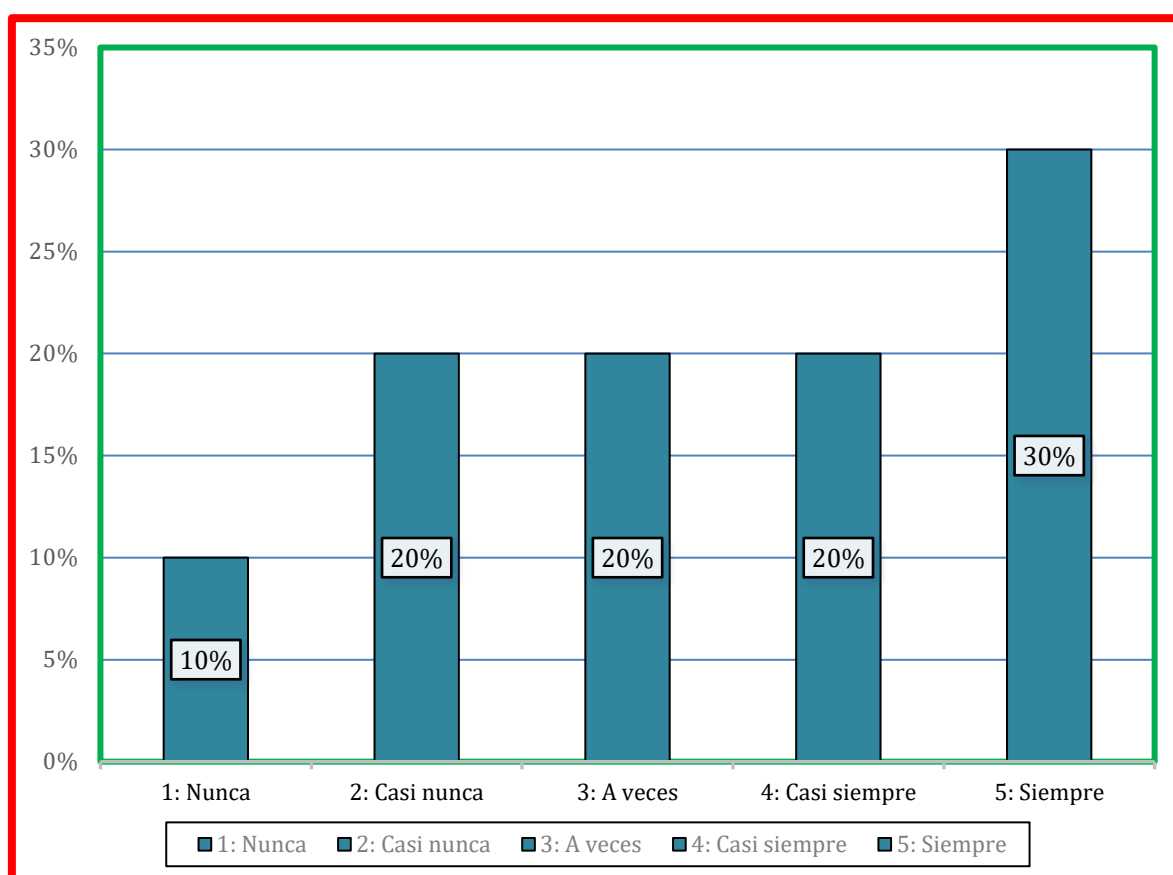


Nota: En la presente figura, se muestra que; para 06 colaboradores casi nunca a futuro realizaría a alguna alianza comercial con una entidad financiera a fin de brindar financiamiento a sus clientes, representando un 20%; 09 colaboradores indicaron a veces, lo cual equivale al 30%; 12 colaboradores afirmaron casi siempre, representando un 40%; 03 colaboradores señalaron siempre, ascendente al 10% de representatividad.

Tabla 49: ¿En su negocio se adiciona el porcentaje de comisión a las ventas con tarjeta?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
3	6	6	6	9

Figura 49: PORCENTAJE DE COMISIÓN A LAS VENTAS CON TARJETA

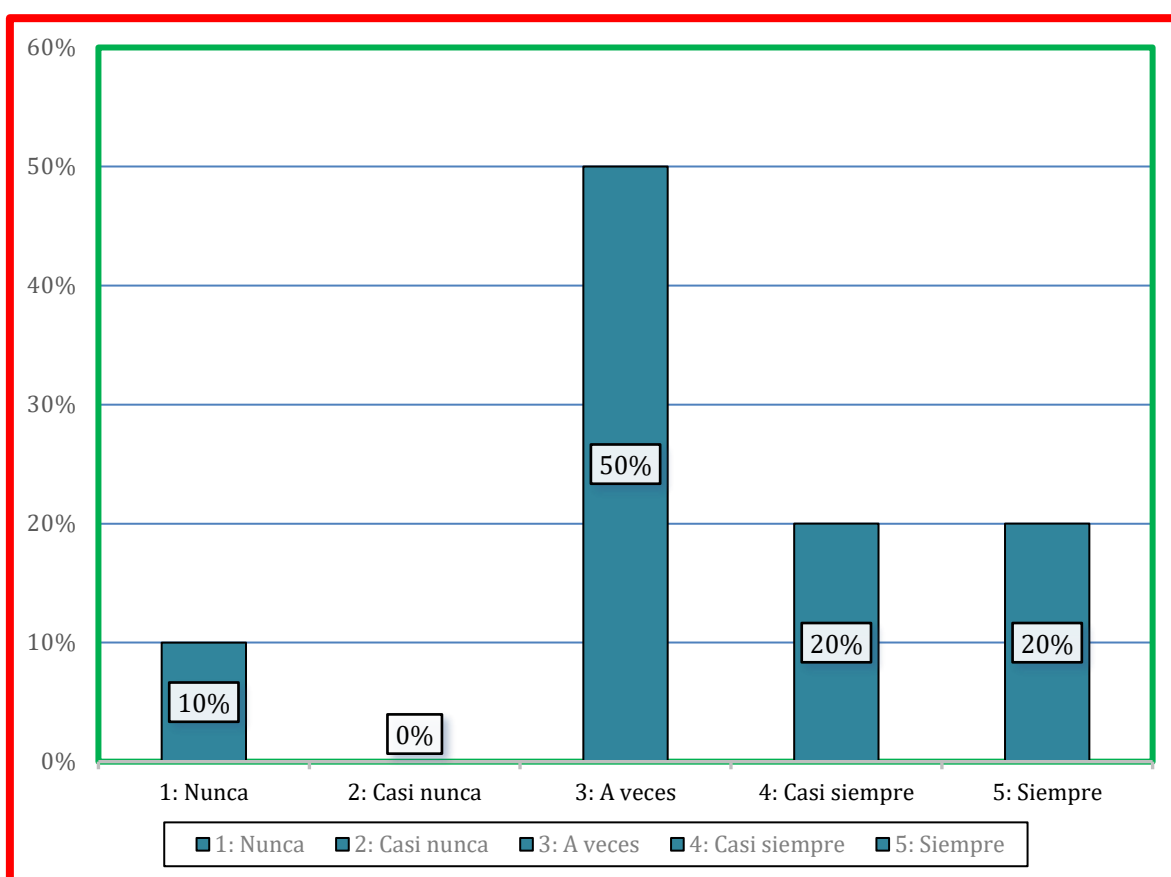


Nota: Se refleja en la presente figura que; para 03 colaboradores nunca en su negocio se adiciona el porcentaje de comisión a las ventas con tarjeta, representando un 10%; 06 colaboradores precisaron casi nunca, lo cual equivale al 20%; 06 colaboradores señalaron a veces, representando un 20%; 06 colaboradores indicaron casi siempre, lo cual equivale al 20%; 09 colaboradores afirmaron siempre, equivalente al 30% de representatividad.

Tabla 50: ¿Se ha incrementado sus ventas con el uso de tarjeta de crédito o débito?

1 <i>Nunca</i>	2 <i>Casi nunca</i>	3 <i>A veces</i>	4 <i>Casi siempre</i>	5 <i>Siempre</i>
3	0	15	6	6

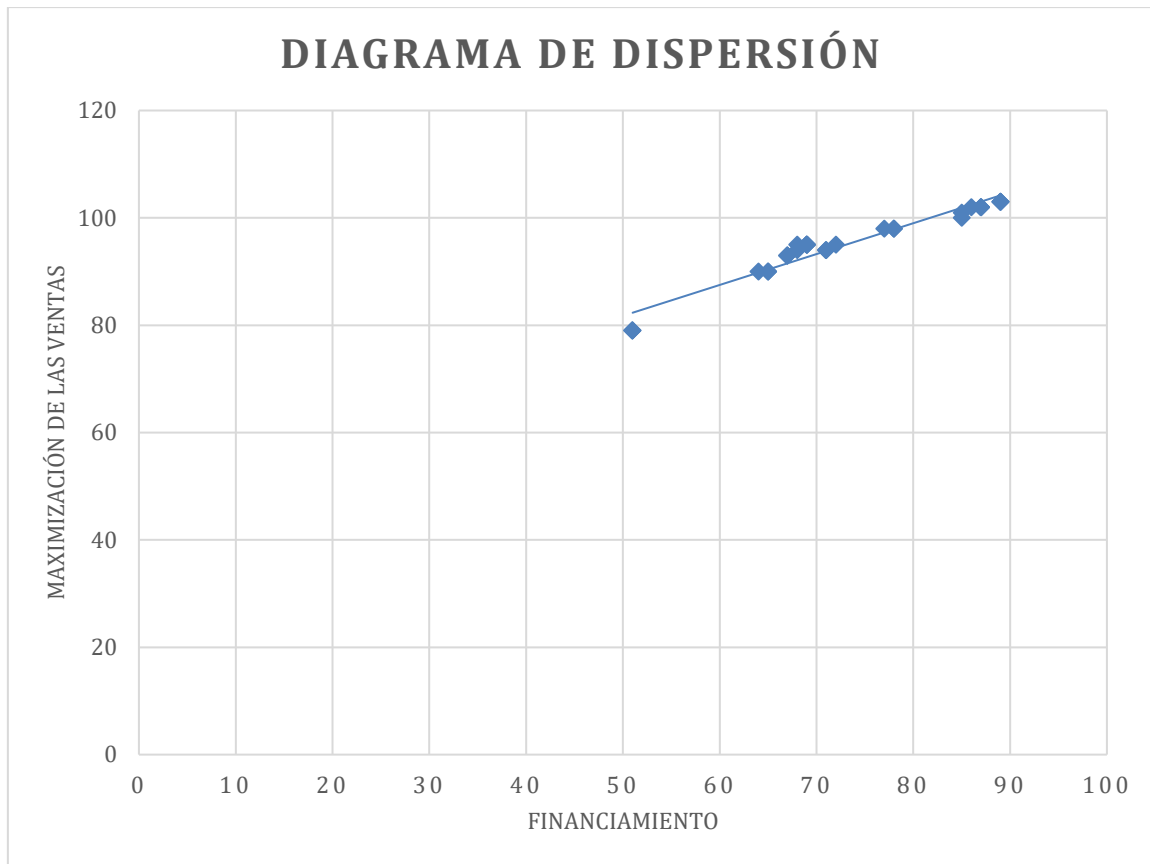
Figura 50: INCREMENTO DE VENTAS CON EL USO DE TARJETAS



Nota: En la presente figura, se muestra que; para 03 colaboradores nunca se ha incrementado sus ventas con el uso de tarjeta de crédito o débito, representando un 10%; 15 colaboradores indicaron a veces, lo cual equivale al 50%; 06 colaboradores afirmaron casi siempre, representando un 20%; 06 colaboradores señalaron siempre, ascendente al 20% de representatividad.

4.1.2. Análisis correlacional

Figura 51: Diagrama de dispersión



Nota:

La dispersión reflejada en el diagrama de la presente figura evidencia su magnitud para sostener la relación entre sí de ambas variables de estudio; de manera que, se refleja que la dispersión de las variables de estudio maximización de las ventas y financiamiento mantienen una cercanía a nivel de correlación, lo cual permite un análisis estadístico en función de los rangos establecidos para el coeficiente de correlación aplicado.

Objetivo general:

Determinar el nivel de influencia que mantiene el financiamiento en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021

Tabla 51. Correlación entre las variables financiamiento y maximización de ventas de las microempresas galería Ramos, Tumbes 2021.

Correlaciones			
		Financiamiento	Maximización de ventas
Financiamiento	Coeficiente R de Spearman	1	,974**
	P valor		0.000
	N	30	30
Maximización de ventas	Coeficiente R de Spearman	,974**	1
	P valor	0.000	
	N	30	30

** . Correlación con nivel bilateral 0,01 es significativa

$$R^2 = 0.9352$$

Interpretación

Dado que el p valor es menor a 0,01 (alfa), rechazamos la hipótesis nula, por cuanto se evidencia estadística suficiente para afirmar que el financiamiento está relacionado significativamente con la maximización de ventas. Por su parte, el coeficiente de correlación R de Spearman es de 0.974 indicando una relación significativa, positiva y muy fuerte. Además, el coeficiente R^2 reflejó un resultado de 0.9352 esto nos indica que el 93.52% de los cambios que sufre la maximización de ventas, son explicadas por el financiamiento en las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021.

Objetivo específico 1:

Explicar la influencia de los tipos de créditos en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021

Tabla 52. Correlación entre la dimensión tipos de créditos y la variable maximización de ventas de las microempresas galería Ramos, Tumbes 2021

Correlaciones			
		Tipos de crédito	Maximización de ventas
Tipos de crédito	Coeficiente R de Spearman	1	,837**
	P valor		0.000
	N	30	30
Maximización de ventas	Coeficiente R de Spearman	,837**	1
	P valor	0.000	
	N	30	30

** . Correlación con nivel bilateral 0,01 es significativa

$R^2 = 0.9720$

Interpretación

Dado que el p valor es menor a 0,01 (alfa), rechazamos la hipótesis nula, por cuanto se evidencia estadística suficiente para afirmar que los tipos de créditos están relacionados significativamente con la maximización de ventas. Por su parte, el coeficiente de correlación R de Spearman es de 0.837 indicando una relación significativa, positiva y fuerte. Además, el coeficiente R^2 reflejó un resultado de 0.9720 esto nos indica que el 97.20% de los cambios que sufre la maximización de ventas, son explicadas por el tipos de crédito en las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021.

Objetivo específico 2:

Describir la influencia de los ratios financieros en la maximización de ventas de las microempresas galería Ramos, Tumbes 2021

Tabla 53. Correlación entre la dimensión ratios financieros y la variable maximización de ventas de las microempresas galería Ramos, Tumbes 2021

Correlaciones			
		Ratios financieros	Maximización de ventas
	Coeficiente R de Spearman	1	,909**
Ratios financieros	P valor		0.000
	N	30	30
	Coeficiente R de Spearman	,909**	1
Maximización de ventas	P valor	0.000	
	N	30	30

** . Correlación con nivel bilateral 0,01 es significativa

$$R^2 = 0.7788$$

Interpretación

Dado que el p valor es menor a 0,01 (alfa), rechazamos la hipótesis nula, por cuanto se evidencia estadística suficiente para afirmar que los ratios financieros están relacionados significativamente con la maximización de ventas. Por su parte, el coeficiente de correlación R de Spearman es de 0.909 lo cual nos indica una relación significativa, positiva y fuerte. Además, el coeficiente R^2 reflejó resultado de 0.7788 esto nos indica que el 77.88% de los cambios que sufre la maximización de ventas, son explicadas por los ratios financieros en las microempresas galería Ramos, Tumbes 2021.

Objetivo específico 3:

Exponer la influencia del análisis de costos en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021

Tabla 54. Correlación entre la dimensión análisis de costos y la variable maximización de ventas de las microempresas galería Ramos, Tumbes 2021

Correlaciones			
		Análisis de costos	Maximización de ventas
Análisis de costos	Coefficiente R de Spearman	1	,991**
	P valor		0.000
	N	30	30
Maximización de ventas	Coefficiente R de Spearman	,991**	1
	P valor	0.000	
	N	30	30

** . Correlación con nivel bilateral 0,01 es significativa

$$R^2 = 0.9866$$

Interpretación

Dado que el p valor es menor a 0,01 (alfa), rechazamos la hipótesis nula, por cuanto se evidencia estadística suficiente para afirmar que, el análisis de costos está relacionado significativamente con la maximización de ventas. Por su parte, el coeficiente de correlación R de Spearman es de 0.991 lo cual nos indica una relación significativa, positiva y muy fuerte. Además, el coeficiente R^2 reflejó resultado de 0.9866 esto nos indica que el 98.66% de los cambios que sufre la maximización de ventas, son explicadas por el análisis de costos en las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021.

4.2. Discusión de resultados

La investigación reflejó resultados en los antecedentes consignados, los cuales reflejan detalles comparativos en el siguiente orden:

En cuanto al objetivo general, determinar el nivel de influencia que mantiene el financiamiento en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021, se reflejó el p valor menor a 0,01 (alfa), rechazamos la hipótesis nula, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que el financiamiento está relacionado significativamente con la maximización de ventas. Por otro lado, el coeficiente de correlación R de Spearman es de 0.974 lo cual nos indica una relación positiva, muy fuerte y además significativa. Asimismo, los resultados descriptivos reflejaron que para 12 encuestados nunca se ha gestionado algún préstamo bancario en los últimos 2 años, lo cual representó un 40%; 06 encuestados indicaron casi nunca, que representa el 20%; 03 encuestados indicaron a veces, equivalente al 10%; 06 encuestados señalaron casi siempre que corresponde al 20% y 03 encuestados expresaron siempre equivalente al 10% de representatividad. Por otro lado, para 06 encuestados casi nunca están satisfechos con el porcentaje de margen comercial fijado en la comercialización de sus productos, representando un 20%; 06 encuestados indicaron a veces, lo cual equivale al 20%; 15 encuestados precisaron casi siempre, representando un 50%; 03 encuestados señalaron siempre, ascendente al 10% de representatividad.

Al respecto, Acosta (2020) indica:

De acuerdo a la investigación de campo realizada, el 42,1% de las compañías son de responsabilidad limitada y familiares, mientras que el 8,5% de las empresas son de responsabilidad limitada y no familiares. Asimismo, el 33,2% de las empresas son sociedades anónimas y familiares, y el 16,2% son sociedades anónimas y no familiares. El estadístico observado es 8,929, el cual, en la distribución χ^2 tiene 1 grado de libertad ($gl=1$), tiene asociada una probabilidad de 0,003.

Puesto que la significación asintótica bilateral es menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0). De acuerdo a la investigación de campo realizada, el 37,8% de las compañías son pequeñas y de responsabilidad limitada, mientras que el 30,1% son pequeñas y sociedades anónimas.

Con respecto al objetivo específico 1, explicar la influencia de los tipos de créditos en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021, se mostró un p valor es menor a 0,01 (alfa), rechazamos la hipótesis nula, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que los tipos de créditos están relacionados significativamente con la maximización de ventas. Por otro lado, el coeficiente de correlación R de Spearman es de 0.837 lo cual nos indica una relación positiva, fuerte y además significativa. Asimismo, los resultados descriptivos indicaron que para 09 encuestados nunca sus proveedores directos les brindan facilidades de crédito, representando un 30%; 06 encuestados indicaron casi nunca, lo cual equivale al 20%; 15 encuestados afirmaron a veces, equivalente al 50% de representatividad. Por otro lado, se muestra que; para 24 encuestados nunca recurren a préstamos diarios, otorgado por personas informales, lo cual equivale al 80%; 03 encuestados afirmaron casi nunca, representando un 10%; 03 encuestados indicaron casi siempre, ascendente al 10% de representatividad.

Según Vergara (2022) sostiene:

Sus resultados evidenciaron un p valor menor a 0,01 (alfa), rechazando la hipótesis nula, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que los ratios financieros están relacionado significativamente con la maximización de ventas. Por otro lado, el coeficiente de correlación de Sperman es de 0.909 lo cual nos indica una relación positiva, fuerte y además significativa. De modo que, los resultados descriptivos reflejaron que; para 03 colaboradores a veces al término del mes se le hace fácil cumplir con sus obligaciones de pago, lo cual equivale al 10%; 24 colaboradores afirmaron casi siempre, representando un 80%; 03 colaboradores indicaron siempre, ascendente al 10% de representatividad.

Con respecto al objetivo específico 2, describir la influencia de los ratios financieros en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021, se evidenció un p valor menor a 0,01 (alfa), rechazando la hipótesis nula, por cuanto se evidencia estadística suficiente para afirmar que los ratios financieros están relacionados significativamente con la maximización de ventas. Por su parte, el coeficiente R de Spearman es de 0.909 lo cual nos indica una relación significativa, positiva y fuerte. Al respecto, el 50% de la muestra indicó que cumple favorablemente con el pago oportuno a sus colaboradores. Asimismo, el 30% de encuestados indicaron que siempre califican para préstamos de modo que ayuda en el crecimiento del negocio para la maximización de ventas.

Por su parte, Sabogal (2018) precisa:

Estudio que reflejó a nivel de resultados que, “el 67.3% de las Micro y Pequeñas Empresas de la Región de Lambayeque, su monto de financiamiento que inicio su capital fue de más de 5000 soles y el 32.5% su monto fue de 1000 a 5000 soles. El 96.1% su frecuencia de financiamiento fue de pocas a muchas veces y solo el 3.9 % nunca lo hizo. el 77% solicito un monto mayor a 5000 soles y el 23% de las MYPES solicito un monto de 1000 a 5000 soles. En la hipótesis 2, el 44.2% de las MYPES de la Región de Lambayeque, solicito su financiamiento a una tasa del 10-30% y el 29.9% a una tasa del 20-30% y el 26.9% a una tasa del 10%. El 73.1% de las MYPES, su tipo de financiamiento lo realizó mediante los bancos, y un 26.9% lo hizo por intermedio de financieras”.

El objetivo específico 3 indica, exponer la influencia del análisis de costos en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021, en este contexto se indicó que, el p valor resultó menor a 0,01 (alfa), en tanto se acepta la hipótesis de investigación, de manera que, se demuestra que el análisis de costos cuenta con relación de nivel significativo con la maximización de ventas. Además, el coeficiente R de Spearman es de 0.991 indicando relación positiva, significativa y muy fuerte. Asimismo, los resultados descriptivos mostraron que para 09 colaboradores nunca cuentan con un control de costos fijos, representando un 30%; 03 colaboradores

precisaron casi nunca, lo cual equivale al 10%; 12 colaboradores afirmaron a veces, equivalente al 40%, 03 colaboradores indicaron casi siempre, representando un 10%, 03 colaboradores señalaron siempre, equivalente al 10% de representatividad. Por otro lado, se refleja que, para 06 colaboradores a veces se relacionan sus costos fijos de acuerdo al financiamiento, representando un 20%; 06 colaboradores precisaron casi siempre, lo cual equivale al 20%; 18 colaboradores afirmaron siempre, equivalente al 60% de representatividad.

En esa línea, Calderón (2018) establece:

El 76.5% de los micro empresarios se financia por intermedio de terceros, acuden en un 64.7% al Banco de Crédito, por los créditos gestionado pagan entre los 1.6% a más de 3% de tasa de interés mensual. Asimismo existe un grupo de micro empresarios que acuden a las entidades no bancarias tales como Caja Maynas, no acuden a otras personas ni instituciones para hacerse de un crédito para sus negocios; el 58.8% indica que las entidades bancarias les otorgan facilidades para un crédito, el 82.4% indican que los créditos fueron otorgados en los montos solicitados, estos créditos recibidos por parte de las Mypes, el 64.7% indicaron que fueron en promedio de S/5,000 a S/10,000 bajo la modalidad de crédito a largo plazo.

V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a la operatividad realizada por las microempresas galería Ramos de Tumbes en el año 2021 se evidenció que el financiamiento formó parte de las oportunidades para maximizar sus ventas de manera que se reflejó Mypes en marcha mejorando su aspecto financiero. En efecto se sostiene un coeficiente R de Spearman de 0,974 y el Pvalor fue de 0.00 menor a 0.01, aceptando la hipótesis alternativa. En efecto, el 20% de la muestra indicó que en los últimos 02 años casi siempre gestionaron préstamos bancarios que permitió maximizar sus ventas. Además, el 50% de encuestados indicaron que casi siempre, están satisfechos con el margen comercial fijado en la comercialización de sus productos.
2. Los créditos obtenidos en el corto, mediano y largo plazo, permitieron generar un flujo financiero favorable para atender las transacciones comerciales, en tal sentido se mejoró la maximización de ventas de las micro empresas de galería Ramos en el año 2021. Aspecto que se sostiene con un coeficiente R de Spearman de 0,837, lo que refleja una correlación directa, muy fuerte y significativa debido a que el Pvalor fue de 0.00 menor a 0.01, aceptando la hipótesis alternativa. De modo que, el 20% de la muestra indicó que siempre las facilidades de crédito les permitía un flujo financiero favorable. En tanto, el 30% de encuestados indicaron casi siempre sus ingresos generados cubren sus gastos del mes.
3. La aplicación de ratios financieros, reflejaron indicadores favorables en sus resultados garantizando la maximización de ventas de las micro empresas de galería Ramos en el año 2021. En efecto, se evidenció un coeficiente R de Spearman de 0,909, lo que refleja una correlación directa, muy fuerte y significativa debido a que el Pvalor fue de 0.00 menor a 0.01, aceptando la hipótesis alternativa. Al respecto, el 50% de la muestra indicó que cumple favorablemente con el pago oportuno a sus colaboradores. Asimismo, el 30% de encuestados indicaron que siempre califican para préstamos de modo que ayuda en el crecimiento del negocio para la maximización de ventas.

4. Los costos fijos y costos variables se atendieron oportunamente en el desarrollo de las actividades comerciales, de manera que se logró mejorar la maximización de ventas de las micro empresas de galería Ramos en el año 2021; con un coeficiente R de Spearman de 0,991, lo que refleja una correlación directa, muy fuerte y significativa debido a que el Pvalor fue de 0.00 menor a 0.01, aceptando la hipótesis alternativa. De manera que, el 20% de la muestra indicó que casi siempre en su negocio realizan un análisis de costos fijos ya que les permite ver su crecimiento. Es por ello que, el 20% de encuestados precisaron que casi siempre relacionan sus costos fijos de acuerdo al financiamiento.

VI. RECOMENDACIONES

1. Fomentar en cada representante de micro empresa de galería Ramos en la ciudad de Tumbes, una adecuada política de créditos con el debido financiamiento para la sostenibilidad empresarial que permitan alcanzar la maximización de ventas y solventar el flujo de sus actividades, aspecto relevante para mantener el giro comercial en operatividad óptima.
2. Optimizar la priorización de líneas de crédito que se ofertan por parte de la banca financiera mediante la administración de cada micro empresa de galería Ramos de Tumbes, de manera que se retribuya en el corto, mediano o largo plazo en función de la disponibilidad financiera.
3. Aplicar el análisis financiero mediante ratios en la información contable de las micro empresas de galería Ramos de Tumbes de manera coherente para salvaguardar las estrategias que permitan alcanzar la maximización de ventas, de manera que cada negocio cuente con su análisis financiero pertinente.
4. Controlar los costos fijos y costos variables por cada micro empresa en galería Ramos de Tumbes para establecer con propiedad la proyección de maximización de ventas en función a las operaciones que permiten el desarrollo de cada actividad en la comercialización de productos según el giro comercial de cada negocio.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, G. (2021). Financiamiento de las pequeñas y medianas empresas en el mercado de valores del Ecuador. Síntesis financiera y económica. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/120509>
- Aldas, A. (2019). El financiamiento a corto plazo y el financiamiento a largo plazo de las empresas de elaboración de café, té y similares CIIU 1079. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29459>
- Aranda, L., y Canaza, D. (2018). La gestión financiera y la liquidez en la empresa Nosa Contratistas Generales SRL, periodos 2013 – 2017, Lima, Perú. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1730>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL. Arequipa, Perú. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Bello, (2020). Economía Familiar. Argentina: OIT. Bilbao, Educación Financiera. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/que-gastos-deben-aparecer-siempre-en-el-presupuesto-familiar/>
- Blázquez, F., Dorta, J., & Verona, M. (2018). Concept, Perspectives and Measurement of Business Growth. Administration Notebooks, 31 (19), 165-195. <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v19n31/v19n31a07.pdf>
- Bohórquez, N., et al. (2018). Fuentes de financiamiento para PYMES y su incidencia en la toma de decisiones financieras. Observatorio de la economía latinoamericana, (septiembre).
- Calderón, P., et al. (2020). Factores del financiamiento, la rentabilidad de los micro negocios del sector transporte fluvial de la ciudad de Aguaytía, 2018. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/4535>

- Caraguay, L. (2021). Ventas a crédito y su incidencia en la liquidez de la empresa 'Ferrolight', de la ciudad de nueva Loja, provincia de Sucumbios, en el periodo 2019. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21648>
- Cruz, A. (2021). El financiamiento y su influencia en la rentabilidad de la empresa interprovincial de transporte de pasajeros el Dorado SAC; Tumbes-2020. <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/2356>
- Delgado, D., y Chávez, G. (2018). Las Pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. *Revista de la economía latinoamericana*, 18, 1-18.
- Fajardo y Soto (2018). Gestión financiera empresarial. UTMACH. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1205>
- Gao, J. (2022) Has COVID-19 hindered small business activities? The role of Fintech. *Economic Analysis and Policy*, 74, 297-308. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0313592622000273>
- García, M., & Rivera, R. C. (2017). Indicadores para medir el capital humano en micro, pequeñas y medianas empresas en México. *Cimexus*, 12(2), 167-178
- Garrido I., Merino, L., Morales, N., y Granda, J. (2018). Los Sistemas de Costos como Herramienta 167 Fundamental en la Administración de Empresas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/02/costos-administracion-empresas.html>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

- Hurtado-Yugcha, J., et al. (2018). Gestión financiera en Tungurahua como paradigma en el liderazgo transformacional. *Polo del Conocimiento*, 3(11), 61. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i11.778>
- Inga, E. (2018). Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transportes turísticos, en el distrito canoas de punta sal, provincia Contralmirante Villar, región Tumbes–2018. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/10694>
- Layza, N. (2020). Financiamiento y su influencia en la rentabilidad de las micro empresas del sector terciario rubro transporte fluvial de los puertos de la ciudad de Pucallpa, 2019. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/3061>
- Leon, G. (2019). Influencia del financiamiento en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro abarrotes de la ciudad de Panao, 2018. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/20140>
- Loor, D., Peña, I., Moreira, J., Arteaga, R., & Pérez, J. (2018). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas. *Polo del conocimiento*, 3(11), 3-16.
- López-Intriago, C., et al. (2020). Gestión financiera basada en la creación de valor para el sector microempresarial de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 427. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.701>
- Lugovsky, D., & Kuter, M. (2020). Accounting Policies, Accounting Estimates and Its Role in the Preparation of Fair Financial Statements in Digital Economy. En T. Antipova (Ed.), *Integrated Science in Digital Age* (pp. 165-176). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22493-6_15
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P. y García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica.

Revista Médica Clínica Las Condes, 30(1), 36-49.
<https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo - MYPES (2019). Régimen laboral de las MYPES. <https://www2.trabajo.gob.pe/el-ministerio-2/sector-trabajo/direccion-general-de-trabajo/boletines/boletines-2019/boletin-no-85/>

Moreno, E. (2021). La población en una investigación. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-lapoblacion.html>.

Ñaupas, H., Dueñas, M. , Vilela, J., y Delgado, H. (2019). Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U. <https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ>

Ortiz, M. y Rodriguez, M. (2021). Financiamiento bancario y su relación con el desarrollo sostenible de las Mypes de hospedaje en el Distrito de Tumbes: 2018. <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/2619>

Pellas, & Castegnaro, (2018). Libro maestro de educación financiera: Un sistema para vivir mejor (Primera ed.). San José, Costa Rica: Red Financiera BAC - CREDOMATIC.

Pérez, A., et al. (2018). Las fuentes de financiamiento en las Microempresas de Puebla, México. Tec Empresarial, 1 (10), 19-28. <http://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v10n1/1659-3359-tec-10-01-00019.pdf>

Perú, C. (2021). Las micro y pequeñas empresas en el Perú: resultados en 2020. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>

Portacio, C. (2019). Editorial. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables). Fuentes de financiamiento alternativas para las pequeñas y

- medianas empresas. ISSN: 2588–090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 3(6), 2. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v3i6.85>
- Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G. y Saldarriaga, G. (2021). Metodología de la investigación. (1ª. ed). Edicumbre Editorial Corporativa, México. https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/articulo/view/22/29
- Quirós, M. D. M. M., Quirós, J. L. M., & Izquierdo, J. D. (2018). Crecimiento empresarial y políticas públicas de desarrollo regional en EUROACE. *Investigaciones Regionales= Journal of Regional Research*, (41), 215-225
- Rebolledo, P. (2017) Estructura del mercado de créditos y tasas de interés: Una aproximación al segmento de las microfinanzas. *Revista Estudios Económicos*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/11/Estudios-Economicos-11-4.pdf>
- Rodriguez, J., y Vasquez, A. (2021) Aporte del análisis de las ratios de liquidez y rentabilidad en la toma de las decisiones gerenciales de la empresa procesos alimentarios san Jose S.R.L. de la ciudad de Cajamarca, años 2019-2020. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/2170>
- Sabogal, M. (2018). Influencia del financiamiento a las micro y pequeñas empresas en su crecimiento y desarrollo. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/3976>
- Sajami, C. R. A., Meza, C. M. B., & Dávila, G. D. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: Análisis empírico en una empresa industrial. *Revista de Investigación Valor Contable*, 7(1), 50-64.
- Samanéz, L. (2020). Caracterización de los factores relevantes del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: Caso

- empresa ferretería y servicios la casita S.R.L. Chimbote, 2018. [Tesis de Bachiller, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]
- Sanchez, H., Reyes, C. y Mejia, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística (1ra Edición). Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Seetharaman, P. (2020) Bussines models shifts: impact of covid-19. International Journal of Information Management, 54(29), 26 – 40. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220309890>
- Solano, P. (2019). Caracterización del financiamiento del capital de trabajo y nivel de ventas de las Mypes en el sector comercio, rubro tiendas de abarrotes en el distrito de Tumbes, año 2017. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/14820>
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT (2021). Beneficios para las micro y pequeñas empresas en el Perú MYPES <https://eboletin.sunat.gob.pe/node/40>
- Valenzuela, López Torres y Aguilar (2022). Endeudamiento y educación financiera en estudiantes universitarios. Revista Venezolana de Gerencia, 27(97), 198-211. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.14>
- Varela E., y Ochoa, M. (2020). Análisis de las fuentes de financiamiento para microempresarios del sector de autopartes en Bello-Antioquia. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/1563>
- Vergara, D. (2022). El financiamiento crediticio asociado al crecimiento económico de las micro, pequeñas y medianas empresas, parroquia Carigán, Loja. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/24833>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Título: El financiamiento y su influencia en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos Tumbes 2021

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Financiamiento (variable Independiente)	Se define como un mecanismo económico de generación de dinero a través del crédito comercial o bancario, siendo este último regulado por diferentes agencias gubernamentales de acuerdo con los lineamientos legales nacionales. En general, siempre se fija un tiempo específico para cumplir con las obligaciones adquiridas. (Fernández, 2018)	La variable independiente financiamiento, será medida con las dimensiones tipos de crédito, ratios financieros y análisis de costos, mediante la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario.	Tipos de crédito	<ul style="list-style-type: none"> - Crédito Mype - Leasing financiero - Líneas de crédito 	Ordinal
			Ratios financieras	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de Liquidez - Grado de endeudamiento - Costo Beneficio 	
			Análisis de costos	<ul style="list-style-type: none"> - Costos fijos - Costos variables 	
Maximización de ventas (variable Dependiente)	Se define a la maximización de ventas como el significado de obtener el máximo de ventas posible sin dañar el negocio. Este es un enfoque empresarial bastante lógico. Las empresas generalmente quieren generar la mayor cantidad de ingresos posible al menor costo posible, lo que puede generar mayores ganancias. (Rojas, 2018)	La variable dependiente maximización de ventas, será medida con las dimensiones incremento de ventas, canales de ventas y tipos de ventas, mediante la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario.	Contabilización del Incremento de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Plan contable - Margen comercial - Volumen de ventas 	Ordinal
			Canales de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Tienda física - Ecommerce - Punto de venta 	
			Tipos de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Venta al contado - Venta al crédito - Venta con tarjeta. 	

Anexo 2: Matriz de consistencia

TÍTULO: El financiamiento y su influencia en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos Tumbes 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>1. Problema general</p> <p>¿Qué nivel de influencia mantiene el financiamiento en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021?</p> <p>2. Problemas específicos</p> <p>PE1. ¿De qué manera influyen los tipos de créditos en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021?</p> <p>PE2. ¿Cómo influyen las ratios financieras en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021.?</p> <p>PE3. ¿Cuánto influye el análisis de costos en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021.</p>	<p>1. Objetivo general</p> <p>Determinar el nivel de influencia que mantiene el financiamiento en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021.</p> <p>2. Objetivos específicos</p> <p>OE1. Explicar la influencia de los tipos de créditos en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021.</p> <p>OE2. Describir la influencia de las ratios financieras en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021.</p> <p>OE3. Exponer la influencia del análisis de costos en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021.</p>	<p>1. Hipótesis general</p> <p>H₁. Existe influencia significativa del financiamiento en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021.</p> <p>H₀. No existe influencia significativa del financiamiento en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021.</p> <p>2. Hipótesis específicas</p> <p>HE1. Los tipos de créditos influyen significativamente en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021.</p> <p>HE2. Las ratios financieras mantienen influencia significativa en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021.</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>De acuerdo al propósito de la presente investigación y tomando en consideración su planteamiento del problema, sus objetivos e hipótesis, se realizará de forma descriptiva.</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>En cuanto al nivel de investigación se realizará de tipo descriptivo – correlacional.</p> <p>Diseño de la Investigación</p> <p>En función de la naturaleza de las variables, será un diseño NO Experimental.</p> <p>Población</p> <p>Estará constituido por los propietarios de 30 micro empresas que funcionan en galería Ramos.</p> <p>Muestra</p> <p>El tamaño de la muestra es igual al de la población es decir 30 propietarios.</p> <p>Técnicas</p> <p>La principal técnica que se utilizará es la encuesta.</p> <p>Instrumentos</p> <p>El principal instrumento que se utilizará es el cuestionario.</p>

		<p>HE3. El análisis de costos influye significativamente en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos, Tumbes 2021.</p>	
--	--	--	--

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para evaluar el financiamiento en las micro empresas

Galería Ramos 2021

Se ha diseñado el presente cuestionario con la finalidad de poder evaluar el financiamiento en las micro empresas galería Ramos, año 2021. Cuenta con una escala del 1 al 5 en el que:

Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5)

N°	DIMENSIONES / INDICADORES / ÍTEMS	ESCALA				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: TIPO DE CRÉDITO					
	INDICADOR: CRÉDITO MYPE					
1	¿En los 2 últimos años ha gestionado algún préstamo bancario?					
2	¿Cree usted que las entidades financieras cobran altos intereses?					
3	¿Ha sido beneficiado con los préstamos del estado peruano FAE MYPE, Reactiva Perú?					
	INDICADOR: LEASING FINANCIERO					
4	¿Le agradaría adquirir en el corto plazo un bien mueble? (Autos, maquinarias, etc.)					
5	¿Sabía usted que algunas de las entidades bancarias le brindan arrendamiento financiero para la adquisición de bienes de capital y activo fijo?					
6	¿Conoce usted el contrato leasing el cual le permite al arrendatario la opción de adquirir la propiedad del bien?					
	INDICADOR: LÍNEAS DE CRÉDITO					
7	¿Dispone usted de alguna tarjeta de crédito?					
8	¿Accede con facilidad a promociones o libre disponibilidad de las entidades financieras?					
9	¿Sus proveedores directos le brindan facilidades de crédito?					
	DIMENSIÓN: RATIOS FINANCIEROS					
	INDICADOR: GRADO DE LIQUIDEZ					
10	¿Al término del mes se le hace fácil cumplir con sus obligaciones de pago?					
11	¿Cumple pagando oportunamente a sus colaboradores?					
12	¿Recurre a préstamos diarios, otorgado por personas informales?					
13	¿Actualmente califica usted para préstamos financieros?					

INDICADOR: GRADO DE ENDEUDAMIENTO COSTO BENEFICIO							
14	¿Ha realizado otra inversión comercial en los últimos 2 años?						
15	¿Cuenta con el suficiente capital para afrontar la próxima campaña navideña?						
16	¿Sus ingresos generados cubren sus gastos del mes?						
17	¿Cuenta con suficiente inventario de mercadería para asumir una campaña navideña?						
18	¿El esfuerzo diario dedicado a su negocio es compensando con su generación de ingresos?						
DIMENSIÓN: ANÁLISIS DE COSTOS							
INDICADOR: COSTOS FIJOS							
19	¿Cuenta con un control de sus costos fijos?						
20	¿En los últimos meses en su negocio ha realizado un análisis de sus costos fijos?						
21	¿Busca continuamente relacionar sus costos fijos de acuerdo al financiamiento?						
INDICADOR: COSTOS VARIABLES							
22	¿Cuenta con un control de sus costos variables?						
23	¿En los últimos meses en su negocio ha realizado un análisis de sus costos variables?						
24	¿Busca continuamente relacionar sus costos variables de acuerdo al financiamiento?						

**Cuestionario para evaluar la maximización de ventas de las micro empresas
Galería Ramos 2021**

El presente cuestionario se ha diseñado con la finalidad de poder evaluar la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos Región Tumbes, año 2021. Se muestra una escala del 1 al 5 en el que:

Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5)

N°	DIMENSIONES / INDICADORES / ÍTEMS	ESCALA				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: CONTABILIZACIÓN DEL INCREMENTO DE VENTAS					
	INDICADOR: PLAN CONTABLE					
1	¿Aplica el uso del plan contable en las transacciones de incremento de ventas?					
2	¿Se cuenta con algún sistema contable para el procedimiento de la contabilización del incremento de venta?					
3	¿Se brinda asistencias técnicas sobre los procedimientos del uso del plan contable en el registro de operaciones de incremento de ventas?					
	INDICADOR: MARGEN COMERCIAL					
4	¿Está satisfecho(a) con el porcentaje de margen comercial que usted ha fijado en la comercialización de sus productos?					
5	¿En los próximos meses, considera oportuno incrementar sus márgenes comerciales a sus principales productos?					
6	¿Los precios actuales de sus productos, le permite realizar descuentos al igual que su competencia?					
	INDICADOR: VOLUMEN DE VENTAS					
7	¿Su volumen de facturación mensual cubre los objetivos presupuestados?					
8	¿Implementa estrategias comerciales a fin de cumplir con su volumen de ventas?					
9	¿Durante el desarrollo comercial anual, alcanza constantemente sus objetivos presupuestados?					
	DIMENSIÓN: CANALES DE VENTAS					
	INDICADOR: TIENDA FISICA					
10	¿Sus potenciales clientes visitan con regularidad sus instalaciones de Tienda?					
11	¿Realiza a menudo activaciones, shows, eventos comerciales en tienda?					
12	¿El área de su tienda física guarda relación con el aforo exigido por las autoridades?					
	INDICADOR: ECOMMERCE					

13	¿Dispone de plataformas digitales para vender sus productos?					
14	¿Cree usted que la implementación de social media ayudará a incrementar sus ventas?					
15	¿Te sientes seguro promocionando y vendiendo por internet?					
	INDICADOR: PUNTO DE VENTA					
16	¿Cree usted que el uso de lokers, exhibidores, vitrinas en su negocio tendrán un impacto positivo en las ventas?					
17	¿Se exhibe fácilmente en tienda la información de los productos, servicios?					
	DIMENSIÓN: Tipos de venta					
	INDICADOR: VENTA AL CONTADO					
18	¿Sitúa en el negocio conexiones a internet, cable, Pos, teléfono?					
19	¿Sus potenciales clientes a menudo, realizan compras pagando en efectivo?					
20	¿Acepta pagos con dinero electrónico, Yape, Lukita, Plim?					
21	¿Confía en las ventas pagadas vía transferencia bancaria?					
	INDICADOR: VENTA AL CRÉDITO					
22	¿A algunos clientes en su compra se les otorga facilidades de pago?					
23	¿Cómo política institucional, se analizado implementar ventas al crédito?					
24	¿A futuro realizaría a alguna alianza comercial con una entidad financiera a fin de brindar financiamiento a sus clientes?					
	INDICADOR: VENTA CON TARJETA					
25	¿En su negocio se adiciona el porcentaje de comisión a las ventas con tarjeta?					
26	¿Se ha incrementado sus ventas con el uso de tarjeta de crédito o débito?					

DATA_ Base de datos de los resultados obtenidos por cada variable de la aplicación del instrumento a la muestra

El financiamiento y su influencia en la maximización de ventas de las micro empresas galeña Ramos Tumbes 2021																																																				
ENCUESTA	Financiamiento																									Maximización de ventas																										
	D1. Tipo de crédito					D2. Retirar financiamiento					D3. Análisis de costos					D4. Contabilización del					D5. Cancelar de ventas					D6. Tipo de ventas																										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50		
1	1	1	4	1	4	4	3	1	1	1	1	5	5	1	1	1	3	3	2	4	1	1	4	4	1	4	1	3	5	4	1	3	5	3	4	4	2	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4
2	1	5	1	5	1	1	1	1	1	4	5	1	5	5	4	4	3	5	3	1	5	5	3	1	1	3	1	2	1	5	5	5	3	4	1	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5		
3	3	1	1	1	2	2	5	5	3	4	1	2	1	1	3	4	4	4	3	1	5	5	1	5	3	1	1	3	2	3	3	4	4	4	1	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	5		
4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	1	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	5	2	3	5	4	2	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3		
5	2	4	1	4	4	4	1	1	1	4	4	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4			
6	5	4	2	2	1	3	4	2	3	4	4	1	1	4	4	3	3	2	5	5	4	4	1	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	1	5	1	3	5	2	4	1	1		
7	1	3	2	5	1	1	2	2	2	4	4	1	5	2	4	4	5	1	5	5	5	4	5	1	1	1	2	3	3	3	3	3	1	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3			
8	1	3	1	3	2	4	5	3	2	3	3	1	3	2	4	3	3	3	1	2	3	1	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3			
9	2	4	1	2	2	1	3	2	3	4	4	1	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	3	1	1	1	1	4	5	3	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	1	2	2	4		
10	4	5	1	3	1	1	5	3	3	4	5	1	2	3	4	5	5	2	3	3	2	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	1	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	1	4	2	3			
11	3	1	1	1	2	2	5	5	3	4	1	2	1	1	3	4	4	4	3	5	5	1	5	3	1	1	3	2	3	3	4	4	4	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5			
12	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	1	4	4	3	3	4	8	4	5	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	5	2	3	5	4	2	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3			
13	1	3	2	5	1	1	2	2	2	4	4	1	5	2	4	4	5	1	5	5	5	5	4	5	1	1	1	2	3	3	3	3	3	1	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3			
14	1	3	1	3	2	4	5	3	2	3	3	1	3	2	4	3	3	3	1	2	3	1	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3			
15	2	4	1	2	2	1	3	2	3	4	4	1	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	3	1	1	1	4	5	3	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	1	2	2	4		
16	4	5	1	3	1	1	5	3	3	4	5	1	1	2	3	4	5	5	1	3	3	3	2	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	1	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	1	4	2	3	
17	2	4	1	4	4	4	1	1	1	4	4	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4			
18	5	4	2	2	1	3	4	2	3	4	4	1	1	1	4	4	3	3	2	5	5	4	4	1	3	3	3	4	5	5	5	4	5	2	5	3	5	5	5	5	5	1	5	1	3	5	2	4	1	1		
19	1	4	1	4	4	3	1	1	1	5	5	1	1	1	3	3	2	4	1	1	4	4	1	4	1	3	5	4	1	3	5	3	4	4	2	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
20	1	5	1	5	1	1	1	1	1	4	5	1	5	5	4	4	3	5	3	1	5	5	3	1	1	3	1	2	1	5	5	5	3	4	1	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5		
21	5	4	2	2	1	3	4	2	3	4	4	1	1	1	4	4	3	3	2	5	5	4	4	1	3	3	3	4	5	5	5	4	5	2	5	3	5	5	5	5	1	5	1	3	5	2	4	1	1			
22	1	3	2	5	1	1	2	2	2	4	4	1	5	2	4	4	5	1	5	5	5	4	5	1	1	1	2	3	3	3	3	3	1	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3			
23	1	3	1	3	2	4	5	3	2	3	3	1	3	2	4	3	3	3	1	2	3	1	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3		
24	2	4	1	2	2	1	3	2	3	4	4	1	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3	1	1	1	4	5	3	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	1	2	2	4		
25	4	5	1	3	1	1	5	3	3	4	5	1	1	2	3	4	5	5	1	3	3	3	2	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	1	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	1	4	2	3		
26	1	4	1	4	4	3	1	1	1	5	5	1	1	1	3	2	4	1	1	4	4	1	4	1	4	1	3	5	4	1	3	5	3	4	2	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4		
27	1	5	1	5	1	1	1	1	1	4	5	1	5	5	4	4	3	5	3	1	5	5	3	1	1	3	1	2	1	5	5	5	3	4	1	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5			
28	3	1	1	1	2	2	5	5	3	4	1	2	1	1	3	4	4	4	3	1	5	5	1	5	3	1	1	3	2	3	3	4	4	1	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	5			
29	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	5	2	3	5	4	2	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3			
30	2	4	1	4	4	4	1	1	1	4	4	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4			

INFORME DE OPINIÓN EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Apellidos y Nombres del experto (a)	Cargo o Institución donde labora	Mención de Maestría/Doctorado
Guerrero García Galvani	Docente ordinario Universidad Nacional de Tumbes	Maestría en Dirección de personas y organizaciones
TÍTULO: El financiamiento y su influencia en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos Tumbes 2021		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
			5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	TITULO	Hace referencia al problema mencionando las variables																				X
2	CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																				X
3	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																				X
4	ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en la Administración Moderna																				X
5	ORGANIZACIÓN	Existe una organización Lógica																				X
6	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				X
7	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de la cultura organizacional																				X
8	CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teórico científicos																				X
9	COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones																				X
10	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																				X
TOTAL																						100

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento es aplicable por reunir las condiciones específicas del mismo.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: MUY BUENA

Autor del Instrumento: Br. Wendy Magaly Correa Mogollón

Lugar y fecha: Tumbes, 30 de mayo 2023

DNI N°: 45101587

Teléfono N° 973758395

Firma del experto


 Mg. DPO. Wendy Magaly Correa Garcia
 Reg. Único de Coleg. 09883
 CLAD - TUMBES

INFORME DE OPINIÓN EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Apellidos y Nombres del experto (a)	Cargo o Institución donde labora	Mención de Maestría/Doctorado
Olaya Luna Ruber Dennys	Docente ordinario Universidad Nacional de Tumbes	Maestría en Administración Estratégica de Empresas
TÍTULO: El financiamiento y su influencia en la maximización de ventas de las micro empresas galería Ramos Tumbes 2021		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
			5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	TITULO	Hace referencia al problema mencionando las variables																				X
2	CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																				X
3	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																				X
4	ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en la Administración Moderna																				X
5	ORGANIZACIÓN	Existe una organización Lógica																				X
6	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				X
7	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de la cultura organizacional																				X
8	CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teórico científicos																				X
9	COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones																				X
10	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																				X
TOTAL																						100

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento es aplicable por reunir las condiciones específicas del mismo.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: MUY BUENA

Autor del Instrumento: Br. Wendy Magaly Correa Mogollón

Lugar y fecha: Tumbes, 30 de mayo 2023

DNI N°: 41882294

Teléfono N° 998862484

Firma del experto



MBA. Ruber Dennys Olaya Luna

Anexo 4: Autorización para investigación

19/12/23, 11:45

SUNAT - Consulta RUC

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 10002166823 - RAMOS FERNANDEZ FERNANDO
Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento: DNI 00216682 - RAMOS FERNANDEZ, FERNANDO
Nombre Comercial: CENTRO COMERCIAL RAMOS
Fecha de Inscripción: 06/05/1993 Fecha de Inicio de Actividades: 05/08/1985
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: -
Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL/COMPUTARIZADO Actividad Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad: COMPUTARIZADO
Actividad(es) Económica(s): <hr/> Principal - 4761 - VENTA AL POR MENOR DE LIBROS, PERIÓDICOS Y ARTÍCULOS DE PAPELERÍA EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS <hr/> Secundaria 1 - 4649 - VENTA AL POR MAYOR DE OTROS ENSERES DOMÉSTICOS <hr/> Secundaria 2 - 6810 - ACTIVIDADES INMOBILIARIAS REALIZADAS CON BIENES PROPIOS O ARRENDADOS

<https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/ci-6-6m/conruc/cr500A.htm>

1/2

Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): FACTURA BOLETA DE VENTA LIQUIDACION DE COMPRA NOTA DE CREDITO GUIA DE REMISION - REMITENTE
Sistema de Emisión Electrónica: FACTURA PORTAL DESDE 16/07/2019 DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 27/01/2017 GUIA DE REMISION DESDE 16/09/2021
Emisor electrónico desde: 27/01/2017
Comprobantes Electrónicos: BOLETA (desde 27/01/2017),FACTURA (desde 27/01/2017),GUIA (desde 16/09/2021)
Afiliado al PLE desde: 01/01/2013
Padrones: NINGUNO
Fecha consulta: 19/12/2023 11:45



CENTRO COMERCIAL RAMOS
R.U.C.:10002166823

“Año de la unidad la paz y el desarrollo”

AUTORIZACIÓN

El Propietario de las galerías de RAMOS FERNANDEZ FERNANDO, que suscribe
AUTORIZA

La ejecución del proyecto de tesis “EL FINANCIAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA MAXIMIZACION DE VENTAS MICRO EMPRESAS GALERIA RAMOS TUMBES 2021” a cargo de la bachiller CORREA MOGOLLON WENDY MAGALY, peruana identificada con DNI N° 70798877 bachiller en Contabilidad, egresada de la Escuela de Contabilidad, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes.

Tumbes, 08 de Agosto 2023

RAMOS FERNANDEZ FERNANDO
DNI: 00216682
PROPIETARIO

Anexo 5: Evidencias







