



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA
PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y SU
INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MICRO
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL Y DE
CONFECCIONES, CASO TIENDAS DE CONFECCIÓN Y
ALQUILER DE VESTIMENTA TÍPICA DE HUAMANGA,
2021.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO**

AUTORA

QUISPE CHAVEZ, MAYUMI MISURI

ORCID: 0000-0002-4818-3788

ASESOR

LLANCCE ATAÓ, FREDY RUBEN

ORCID: 0000-0002-1414-2849

AYACUCHO – PERÚ

2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA
PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y SU
INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MICRO
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL Y DE
CONFECCIONES, CASO TIENDAS DE CONFECCIÓN Y
ALQUILER DE VESTIMENTA TÍPICA DE HUAMANGA,
2021.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO**

AUTORA

QUISPE CHAVEZ, MAYUMI MISURI

ORCID: 0000-0002-4818-3788

ASESOR

LLANCCE ATAÓ, FREDY RUBEN

ORCID: 0000-0002-1414-2849

AYACUCHO – PERÚ

2021

1. TÍTULO DE LA TESIS

CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL Y DE CONFECCIONES, CASO TIENDAS DE CONFECCIÓN Y ALQUILER DE VESTIMENTA TÍPICA DE HUAMANGA, 2021.

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Quispe Chavez, Mayumi Misuri

ORCID: 0000-0002-4818-3788

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Ayacucho, Perú

ASESOR

Llance Atao, Fredy Ruben

ORCID: 0000-0002-1414-2849

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencia
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Contabilidad, Ayacucho,
Perú

JURADO

Taco Castro, Eduardo

PRESIDENTE

ORCID: 0000-0003-3858-012X

Rocha Segura, Antonio

MIEMBRO

ORCID: 0000-0001-7185-2575

Pozo Curo, Alexander

MIEMBRO

ORCID: 0000-0002-5967-6895

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Taco Castro, Eduardo
PRESIDENTE

Rocha Segura, Antonio
MIEMBRO

Pozo Curo, Alexander
MIEMBRO

Llancec Atao, Fredy Ruben
ASESOR

4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA

Le agradezco a Dios por tantas bendiciones. En especial por darme la dicha de tener dos madres que me guían en el camino y así poder cumplir mis objetivos como futura contadora; es una manera especial de agradecer a mis dos grandiosas madres María Rodríguez De Chavez y Miriam Sonia Rodríguez Chavez, por apoyarme y estar a mi lado siempre a pesar de las dificultades que en el transcurso de mi educación profesional nunca se rindieron y siguieron adelante conmigo dándome las fuerzas que en un momento creí perdidas y que no los tenía más.

Dedico este trabajo a mi pequeña hermana, con la que siempre soñé y ahora puedo tener a mi lado, ya que será un motivo más para luchar cada día, y llegar a ser una mejor persona tanto como hija, hermana y profesional, para que así pueda tener en mí un modelo a seguir en el camino que se proponga y pueda lograr sus metas siendo más fuerte, buena persona y muy competitivo.

5. RESUMEN Y ABSTRAC

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado la Caracterización del Financiamiento y su Influencia en la Rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Textil y de Confecciones, caso tiendas de Confección y Alquiler de Vestimenta Típica de Huamanga, 2021. Uno de los objetivos es mostrar la realidad de nuestra ciudad y que al menos 7 de cada 10 empresas son informales, siendo el factor principal por el cual no pueden acceder a un financiamiento, dificultando la creación y progreso de estos, evidenciando la poca solvencia económica para afrontar las dificultades que se presenta; se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos: elaboración de cuestionario, revisión bibliográfica, entrevista y el análisis comparativo, ya que para exponer la información se hizo una investigación de los aspectos relevantes como variables y giro de negocio; los negocios encuestados se constituyen entre, personas y negocios que ya tienen años en el rubro, de los cuales el 63% (5 personas) aún son independientes, el 40% (2 personas) tienen sus tiendas y talleres en los cuales elaboran, alquilan y venden sus productos y el otro 60% (3 personas) no tienen tiendas, solamente elaboran estos productos para la venta, el 38% (3 personas) solamente tienen tiendas, los cuales deciden comprar estos productos para la venta de las mismas o el alquiler de estas. Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 8 negocios, de confección y alquiler de trajes típicos, nos dio información acerca de los negocios y su relación directa con el financiamiento, y la rentabilidad.

Palabras Clave: Financiamiento, Mype y Rentabilidad

ABSTRACT

The present research work entitled the Characterization of Financing and its Influence on the Profitability of Micro and Small Enterprises of the Textile and Apparel Sector, case of Clothing stores and Rental of Typical Clothing of Huamanga, 2021. One of the objectives is to show the reality of our city and that at least 7 out of 10 companies are informal, being the main factor by which they cannot access financing, making it difficult to create and progress, evidencing the low economic solvency to face the difficulties that arise ; The following techniques and instruments were used: questionnaire preparation, bibliographic review, interview and comparative analysis, since in order to present the information, an investigation of the relevant aspects such as variables and business line was carried out; The surveyed businesses are constituted between, people and businesses that have already been in the business for years, of which 63% (5 people) are still independent, 40% (2 people) have their stores and workshops in which they make, rent and they sell their products and the other 60% (3 people) do not have stores, they only make these products for sale, 38% (3 people) only have stores, who decide to buy these products for the sale of the same or the rent these. The results obtained from the survey applied to 8 businesses, manufacturing and rental of typical suits, gave us information about the businesses and their direct relationship with financing, and profitability.

Keywords: Financing, Mype y Profitability

6. CONTENIDO

1.	TÍTULO DE LA TESIS	ii
2.	EQUIPO DE TRABAJO	iv
3.	HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	v
4.	HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA	vi
5.	RESUMEN Y ABSTRAC	vii
6.	CONTENIDO.....	ix
7.	ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS	xi
I.	INTRODUCCIÓN	12
II.	REVISIÓN DE LA LITERATURA	14
2.1.	Antecedentes.....	14
2.1.1.	Antecedentes internacionales	14
2.1.2.	Antecedentes Nacionales	16
2.1.3.	Antecedentes Locales	19
2.2.	Bases Teóricas de la Investigación.....	22
2.2.1.	Teoría de Financiamiento	22
2.2.2.	Teoría de Rentabilidad	24
2.2.3.	Teoría de Empresa.....	33
2.2.4.	Teoría de Trajes Típicos.....	39
2.3.	Marco Conceptual.....	44
2.3.1.	Concepto de Financiamiento	44
2.3.2.	Concepto De Rentabilidad	47
2.3.3.	Concepto de Micro y Pequeña Empresa.....	48
2.3.4.	Concepto de Centros Huamanguinos	49
III.	HIPÓTESIS	52
VI.	METODOLOGÍA	53
4.1.	Tipo de la Investigación.....	53
4.2.	Nivel de investigación de la tesis	53
4.3.	Diseño de la Investigación	53
4.4.	El universo y Muestra.....	54
4.4.1.	Universo	54
4.4.2.	Muestra.....	54
4.5.	Definición y Operación de las Variables	55

4.6.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	57
4.6.1.	Diseño de la Investigación	57
4.6.2.	Instrumentos	57
4.7.	Plan de Análisis	57
4.8.	Matriz de Consistencia	58
4.9.	Principios Éticos	60
4.9.1.	Principios que Rigen la Actividad Investigadora	60
4.9.2.	Buenas Prácticas de los Investigadores	61
V.	RESULTADOS	62
5.1.	Resultados.....	62
5.2.	Análisis de Resultados	75
VI.	CONCLUSIONES	79
VII.	RECOMENDACIONES	81
	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	82
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
	ANEXOS	85
	Anexo1: Cronograma de Actividades	¡Error! Marcador no definido.
	Anexo2: Presupuesto	¡Error! Marcador no definido.
	Anexo3: Instrumento de Recolección de Datos	86
	Anexo4: Consentimiento Informado	88
	Anexo 5: mapa de la provincia de Huamanga	89
	EVIDENCIAS	90

7. ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS

GRÁFICO 1	45
GRÁFICO 2	46
GRÁFICO 3	46
GRÁFICO 4	47
GRÁFICO 5	47
GRÁFICO 6	48
GRÁFICO 7	48
GRÁFICO 8	49
GRÁFICO 9	49
GRÁFICO 10	50
GRÁFICO 11	50
GRÁFICO 12	51
GRÁFICO 13	51
GRÁFICO 14	52

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad determinar y describir cómo influyen el financiamiento para la rentabilidad y desarrollo de las micro y pequeñas empresas de confecciones y alquiler de vestimentas típicas de huamanga, 2021. Son negocios que se dedican a la confección, Alquiler y venta de Vestimentas típicas de esta ciudad, el interés de la investigación radica en la información del financiamiento que tuvieron para comenzar con las operaciones de este negocio, ya que resulta de vital importancia llegar a conocer cómo se da este emprendimiento, si contaron o no con capital o si fue necesario un financiamiento ya sea de una entidad financiera o de una entidad no financiera, u otro, también vemos la necesidad en conocer si llegan a tener una rentabilidad la cual les permita seguir manteniendo este negocio y si les da para tener un estilo de vida digno.

El problema que tienen las micro y pequeñas empresas según (Pantigoso, 2015). Y desde nuestro punto de vista es que: Hoy en día se cuenta con emprendedores que, con su ímpetu de crecimiento, deseo y avidez han sabido dirigir sus recursos con el fin de generar negocios o empresas, hoy la provincia de Huamanga cuenta con más de 100 micro y pequeñas empresas que se dedican a diferentes actividades, en las que el sector comercio lleva una leve ventaja y se destaca por sobre las demás. El sector micro empresarial del Distrito de Ayacucho está constituido en su mayoría por unidades económicas de pequeña escala, conocidas como micro empresas, las cuales son de carácter familiar, participando tanto en el sector formal como en el informal, pero que no se mantienen a modo de subsistencia, sino que éstas han logrado surgir en el tiempo. De la misma manera los negocios en su mayoría son familiares los cuales emprenden con conocimientos y recursos limitados. Uno de los

objetivos es mostrar la realidad de nuestra ciudad y que al menos 7 de cada 10 empresas son informales, siendo el factor principal por el cual no pueden acceder a un financiamiento, dificultando la creación y progreso de estos, evidenciando la poca solvencia económica para afrontar las dificultades que se presenta, la presente investigación se justifica porque existe la necesidad de determinar y describir cómo influye el financiamiento para la rentabilidad y desarrollo de las micro y pequeñas empresas del sector textil y de confecciones, caso tiendas de confección y alquiler de vestimenta típica de Huamanga, 2021. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo con un nivel práctico de investigación y, de diseño experimental-bibliográfico-descriptivo-documental y de campo.

Los principales resultados obtenidos mediante la encuesta es que son cuestionables el hecho que el estado no intervenga de una manera más visible a este sector, ya que, durante el estudio realizado, las personas encuestadas, no sienten el mínimo apoyo por parte del gobierno, nos indican que, si lo hacen, priorizan a la capital, y a las grandes empresas, más no al sector comercial, y ni que decir de las personas, que trabajan independientemente, ya que estos son olvidados. Finalmente concluimos que los negocios no deben dormirse en sus laureles y estar contentos con sus ingresos, si no buscar maneras y mejores métodos para incrementar estos ingresos, los cuales darán como resultado una mayor probabilidad de acceder a mayores y mejores créditos, los cuales les permitirán seguir creciendo y aumentar su rentabilidad, es indispensable y tomar como una prioridad por parte del estado, el ayudar a desarrollar con capacitaciones, talleres y más, para mantener y salvaguardar este y todas las expresiones culturales y artísticas de nuestra sociedad.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

(Marriott Rodríguez , 2014), en su Tesis de investigación denominado, Proyecto de Comercialización de Ropa para Damas de Diseñadores Ecuatorianos en la Ciudad de Guayaquil – Ecuador, tiene como objetivo el determinar la factibilidad Económica de comercializar ropa para dama de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil; la metodología a utilizar será el de muestreo probabilístico que permite evaluar y controlar las estimaciones de una población total, su principal dificultad es la necesidad de tener definido y censado el mercado de la población, es por eso que este proyecto se basará en un muestreo probabilístico, porque esta información se puede obtener de fuentes de datos secundarios facilitados por los diferentes organismos e instituciones, además se proyecta una información dirigida hacia una población o grupos que son muy específicos y con determinadas características y puesto que la población determinada es muy grande. La conclusión primordial se da a medida de las motivaciones de la idea de este proyecto es incentivar a consumir productos que son netamente ecuatorianos y que cumplen con una serie de requisitos dando como resultado excelente calidad, precio y sobre todo creación de diseños únicos y exclusivos a más de apoyar a una industria que ha ido creciendo poco a poco a base de esfuerzos y méritos propios de gran preparación como es la industria de los diseñadores que son reconocidos por su prestigio, talento y buen gusto a la hora de trabajar.

(Alvarez Ortiz, 2014), en su trabajo de investigación denominado: Plan de Negocios para la Asociación de Mujeres Tejedoras "TEIXCHEL" Ubicada en San Pedro La Laguna, Solola – Guatemala, Existen múltiples razones para plantear un Plan de Negocios, el objetivo principal se da a base de evaluar la situación actual Operativa y Financiera de la Asociación Teixchel para poder desarrollar el Plan de Negocios, el cual se desarrolló con la finalidad de encontrar puntos críticos que puedan ayudar a la asociación a identificar oportunidades de mejora, generar mejores ingresos y con ello responder también a los objetivos planteados. La metodología a utilizar se da en base al desarrollo del análisis, para este se realizó un Plan de Negocios para la Asociación Teixchel con la finalidad, primeramente, de conocer cuál es la situación actual de la empresa, cómo opera y cuánto realmente está vendiendo. Segundo, para poder mapear soluciones a corto, mediano y largo plazo que permitan poder enfocarse en la producción, venta y distribución de los productos que mejor se marginen. Esto, debido a que había que detectar qué productos son los de mayor movimiento, cuáles son los que mejor se comercializan y cuáles son los que mejor se marginan para enfocar los recursos y la inversión a lo que genere mejores resultados de ganancias. La conclusión más destacable se da a razón, del análisis financiero, las ganancias mensuales actuales de la Asociación son casi nulas derivado del exceso en los inventarios y de los gastos que se realizan para estas actividades, mientras que el porcentaje de ingresos por producto refleja que el producto que mayor ingreso está generando es la Bolsa con un 25%, el otro 75% está distribuido en distribuido en el resto de productos lo cual los hace tener poca participación en las ganancias.

(Rea Cayancela , 2012), en su trabajo de investigación titulado como Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Confecciones y Alquiler de Ropa Folklórica en el Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi, el objetivo primordial es

determinar la factibilidad económica, financiera y técnicas para la creación de una nueva empresa o negocio, enfocados a cubrir las necesidades, requerimientos y expectativas de un mercado y generar efectos e impactos en la población hacia donde está enfocado el producto o servicio que se pretende ofertar y aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. La metodología se basa en el estudio de mercado para la empresa de confección y alquiler de ropa folklórica iniciará con la identificación de sus posibles clientes, el segmento del mercado al cual se va a llegar con el bien o el servicio que se está poniendo a consideración al mercado; la cuantificación de volumen de ventas periódicas, la proyección de ese posible mercado; la definición de las características y atributos del producto, el precio, el canal de distribución más indicado; la forma como se va a dar a conocer al mercado de su existencia; y la estrategia de comercialización que más se ajusten al plan de negocio. Es decir, en el desarrollo del presente capítulo se desarrollará el funcionamiento y la operatividad del proyecto. La conclusión esencial fue que la inversión inicial requerida para poner en marcha la empresa de confección y alquiler de ropa folklórica es de \$162.680,21, entre activos fijos, diferidos y capital de trabajo, la cual será financiada en un 70% por los accionistas y el 30% por préstamos bancarios. Los precios en el mercado en los últimos años se han mantenido sin variaciones a pesar de proveer un incremento en función de la inflación, por lo tanto, son precios accesibles para el mercado al cual va dirigido la nueva línea de productos.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

(Sañac Chullo & Guzmán Huallpa , 2016), en su tesis Costos de confección de Trajes Típicos, Fijación de tarifas de Alquiler y Precios de Venta en la Empresa Imperio, Periodo

2016, tiene como objetivo aplicar éste modelo de costos en la industria textil y convencer a la alta administración, accionistas y directores generales, de la importancia que tienen los costos en los ciclos productivos de una empresa y así validar que el establecimiento de un sistema de costos, como el que se está proponiendo, que tenga bien definidos los costos estándar por proceso y que fije su información textil acorde a ésta investigación, así como el diseño de un software contable de manufactura apropiado que será de gran utilidad para la toma de decisiones y repercutirá en unos costos correctos unitarios del producto, un razonable precio de venta y como consecuencia utilidades. La metodología a utilizar será del tipo cuantitativo porque pretende medir las variables de los costos de confección, la fijación de tarifas de alquiler y precios de venta mediante la técnica de recolección de datos. De acuerdo a los propósitos de la investigación y a la naturaleza del problema planteado, nuestra investigación es aplicada, puesto que haremos uso de la información recopilada para ir determinando de manera adecuada y con nivel técnico los costos de confección de trajes típicos, la fijación de tarifas de alquiler y precios de venta. Concluimos que la adecuada planeación para la instalación de un sistema de costos para las empresas textiles, acorde a sus necesidades, a sus diversos tipos de tela que produzcan, les permitirá conocer a detalle los costos de cada proceso y sus productos finales y les ayudará a tomar decisiones, en tiempo que pudieran impactar los precios de venta obteniendo una mayor posición en el mercado y por consiguiente mayores utilidades.

(Gutiérrez Apaza, 2014), en su trabajo de investigación titulado Los Factores que Influyen en la Rentabilidad de las Microempresas de Confecciones textil: Puno – 2014, El objetivo principal es identificar los principales factores que influyen en los niveles de rentabilidad de las microempresas de confección textil en la ciudad de Puno, se considera a la microempresa industrial como la potencial dinamizadora de la economía de la zona,

sin embargo, existen factores que influyen en la rentabilidad de las microempresas de confección textil el cual tiene un comportamiento cíclico. Se presenta la metodología de investigación en donde se desarrolla el Método Mínimo Cuadrado Ordinario (MCO), se presenta la operacionalización de variables, se determina la muestra, las técnicas de recolección de datos, el tratamiento de los datos o información obtenida en base al modelo econométrico de la función de rentabilidad, y se presenta las técnicas estadísticas y econométricas de análisis e interpretación de datos. Concluimos con que los resultados del presente trabajo de investigación muestran un nivel de rentabilidad de las microempresas de confección textil en la ciudad de Puno del 46.72% en promedio anual, dicha rentabilidad es influenciado por los principales factores que son: los costos de producción (relación inversa), el tipo de tecnología (relación positiva) y el acceso al financiamiento (relación positiva). Los resultados de la encuesta muestran que el 84% de los microempresarios encuestados manifiestan que actualmente utilizan una tecnología tradicional o artesanal, el 70% tuvieron acceso para obtener un crédito y el 95% consideran que la situación de su microempresa mejoro con el acceso al crédito.

(Valdez Reto, 2018), en sus tesis titulada Los Factores Condicionantes del Sector Textil en la Competitividad Empresarial de las MYPES del Clúster de Gamarra – 2018; nos indica que el objetivo principal es determinar la influencia de los factores condicionantes del sector textil en la competitividad empresarial de las mypes del clúster de Gamarra – 2018. Así mismo la metodología para la investigación es de tipo básica, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque mixta. La población fue 3171 micro y pequeñas empresas formales que se dedican a la fabricación de prendas de vestir, asimismo la muestra fue 343 micro y pequeñas empresas formales. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario. Se consideraron las dimensiones: factores

internos, factores externos, estrategias empresariales, logística empresarial, y gestión de producción. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0.974). Con el estudio se determinó que existe una correlación muy significativa, por lo que se concluye que influyen significativamente los factores condicionantes internos y externos del sector textil en las estrategias empresariales de las mypes del clúster de Gamarra. A medida que el dueño o encargado no aumente a su empresa algún tipo de innovación (tecnológica, de productos, de procesos, etc.) entonces la calidad de sus productos disminuirá y no le permitirá competir con las demás empresas de su sector.

2.1.3. Antecedentes Locales

(Quispe Huaman , 2017), en sus tesis titulado La Influencia del Financiamiento en el Desarrollo de las MYPE del Sector Artesanía Textil en la Provincia de Huamanaga, 2011 – 2015, se formula el objetivo general de la tesis, al analizar los efectos del financiamiento en el desarrollo empresarial de las MyPE del sector artesanía textil de la provincia de Huamanga, nos indica que las MyPE del sector artesanía textil en Huamanga necesitan apoyo específico e intensivo en términos de servicios reales de asistencia técnica y capacitación, condiciones necesarias para transformar estas unidades productivas en sujetos confiables para acceder a los servicios financieros y al mercado crediticio. La metodología de la investigación consiste en elaborar un marco teórico, mediante una investigación documental, que permita hacer una evaluación teórica del PRODECOP. Posteriormente, se recaba información mediante encuestas estructuradas y no estructuradas con el fin de proceder a hacer la evaluación empírica del programa. Dentro de los principales resultados obtenidos resaltan el éxito del PRODECOP en el

fortalecimiento de los activos humanos, sociales, financieros y físicos de las familias beneficiarias y el extraordinario crecimiento de las cajas rurales, que se han convertido en un mecanismo de financiamiento para las familias rurales pobres. Se concluye que el financiamiento influye de manera positiva en el desarrollo de las MyPE del sector artesanía textil en la provincia de Huamanga, puesto que dichos créditos les han permitido acceder a créditos para financiar sus inversiones en capital de trabajo, activos fijos y tecnología, impulsándolos a una mejora tanto en su producción como en sus ingresos.

(Suarez Tarque & Cutti Huamaní, 2013), en su tesis titulado La Actividad Artesanal como Fuente de Ingreso de los Artesanos Textiles de la Provincia de Huamanga – 2012, el objetivo principal de la presente investigación es conocer el ingreso de los artesanos de la Provincia de Huamanga como resultado de la actividad artesanal textil periodo junio 2012. Mientras los objetivos específicos sin determinar el nivel de producción que permite optimizar el ingreso de los artesanos textiles y describir las formas de la comercialización en esta actividad productiva. Con esta investigación conoceremos el ingreso del artesano que considera ésta actividad como principal o complementaria y así mismo conoceremos al artesano que realiza la producción total y al que realiza una producción parcial que puede ser solo tejer o solo bordar. La metodología utilizada fue a través de entrevista personal a los artesanos, los ítems de la entrevista se dieron en tres partes sobre producción, comercialización e ingreso bajo una prueba no probabilística conocida como intencional y/o por conveniencia. Durante la investigación de campo uno de los obstáculos de la entrevista fue el temor de los artesanos a aceptar el encuentro, esto porque sienten temor a ser engañados y a que sus diseños sean copiados. Se concluye que los artesanos se desenvuelven bien en el proceso productivo, pero carecen de habilidades

en la comercialización de sus productos. Recomendamos apoyar en esta fase con asistencia técnica y que constantemente sean evaluados sus avances.

(Cerde Cisneros , 2016), en su tesis titulado, Factores de Producción y Comercialización que Limitan la competitividad de la Ceramica del Distrito de Quinua – 2015, El objetivo esencial es evaluar los factores de producción y comercialización, mediante encuesta y análisis documental, con el propósito de conocer las limitaciones de la competitividad de la cerámica del distrito de Quinua, nos indica que, en los momentos actuales, vivimos un mundo en movimiento y permanente cambio, Quinua se adecúa lentamente a estos cambios, en un contexto donde el empleo es una de las prioridades para la mayoría de la población, la artesanía - cerámica abre una ventana de optimismo y esperanza. Para el análisis de los factores de producción y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica del distrito de Quinua-Ayacucho se ha utilizado el método científico: deductivo - inductivo. En este sentido, las proposiciones desarrolladas le dan contenido y asistencia al presente trabajo de investigación, y están sistematizados, ordenados y sintetizados de la manera más adecuada posible. Mediante el método deductivo se utilizó para formular el proceso de razonamiento teórico capaz de ser falsificado o sometido a prueba; para luego a través del razonamiento inductivo dar a la teoría en el contenido empírico esto implica que al desarrollar los aspectos teóricos de producción y comercialización, se intentó aplicar las teorías de competitividad al comportamiento empírico de estas variables tanto en la producción como en la comercialización de los productores de cerámica en el distrito de quinua. Asimismo, se hizo uso del método inductivo, puesto que los resultados particulares obtenidos a partir de la muestra se

generalizaron hacia el comportamiento general de los productores de cerámica. Como técnica auxiliar se utilizó, las técnicas estadísticas en la formulación y aplicación de la encuesta, así como en la sistematización y presentación de la Información obtenida. Concluimos que el factor relevante, causante del bajo nivel de competitividad, es la comercialización debido al poco conocimiento de los segmentos del mercado y la falta de acceso a esta información trayendo como consecuencia la dificultad para innovar diseños acordes con las tendencias del mercado. Así mismo el ceramista de Quinua no logra diferenciar a sus potenciales clientes y elaboran un producto igual para todos los mercados. No diversifican y más aún, confunden el mercado externo con un mercado de "Souvenir" o turístico, que usualmente no exige mayor valor agregado a los productos pues busca sólo conservar el recuerdo.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1. Teoría de Financiamiento

En definitiva, no existe una teoría de financiamiento única, sino un conjunto de teorías que comparten conceptos básicos para explicar las operaciones financieras y sus efectos sobre el sector real. Sin embargo, es posible identificar fuertes disensos sobre el destino de los créditos y el papel de los ahorros en la actividad económica. Es por ello que en el primer apartado de esta sección se presentan brevemente los supuestos más relevantes de las teorías de financiamiento y, a partir de ello, se revisan críticamente las distintas implementaciones institucionales en torno al financiamiento y la actividad económica en las últimas décadas.

Teorías heterodoxas del financiamiento: créditos y ahorro

A pesar de que existe un acuerdo en que los bancos pueden adelantar liquidez y que el ahorro se encuentra en función del ingreso, es posible afirmar que las distintas visiones sobre el financiamiento de la producción no diferencian entre la producción de bienes de inversión y su venta (realización). Tales disconformidades giran en torno a la manera en que se moviliza el ahorro en el ciclo monetario y los efectos que produce en la producción. Keynes (1937) establece una diferencia entre el financiamiento de corto plazo y el fondeo, mientras que los circuitistas (Rochon, 1999) se concentran en la creación y destrucción de las deudas, bajo distintas posiciones respecto del ahorro. Kalecki (1954) plantea que la recirculación de las ganancias y su distribución son desiguales. En cambio, desde nuestra perspectiva, se puede construir una teoría monetaria del circuito vinculada a procesos de cierre del circuito monetario (Levy, 2017).

Keynes: el financiamiento y el proceso de fondeo

En la Teoría general de Keynes el motivo de financiamiento no está incluido en los determinantes de la demanda de dinero, sino que indica solamente la existencia del motivo de negocios. A raíz de las críticas de Ohlin y Roberston, Keynes (1937) introduce el motivo de financiamiento, señalando que los flujos “está(n) sujeto(s) a fluctuaciones propias” y el “efectivo que requiere puede moverse mucho más lentamente”; añade que este motivo se define “a la mitad de camino [...] entre los balances activos y pasivos” (Keynes 1937a [1973], pp. 208-209, Keynes, 1937b [1973], p. 220). Los bancos, entonces, son los proveedores de financiamiento (vía depósitos contra sí mismos), mientras que el mercado de capitales es el que intermedia los ahorros (vía títulos y acciones). No obstante, este último se encuentra sujeto a una gran inestabilidad y, por consiguiente, es responsable de la subinversión, el desempleo y las recesiones económicas (Levy, 2017).

Circuitistas: las deudas y el ahorro en el crecimiento económico

El planteamiento de los circuitistas analiza los flujos de fondos entre empresas, bancos y familias, que suponen la creación de deudas, la generación y realización de producción y la destrucción de deudas. La solvencia de los prestatarios es uno de los elementos distintivos de esta teoría, a partir de la cual postulan una función dineraria estructuralmente no-neutra y endógena, caracterizada por ser “infinitamente elástica” (Moore, 1989). Así, o bien los bancos acomodan las deudas de los agentes solventes y la demanda crediticia está imbricada con la producción y las empresas solventes no enfrentan restricciones crediticias, las tasas de interés no difieren entre agentes. Un elemento central de esta visión es que la banca central determina la tasa de interés mediante una función de reacción y los bancos comerciales le adicionan un margen (Levy, 2017).

2.2.2. Teoría de Rentabilidad

Teoría de portafolios: Rentabilidad y riesgo en el modelo de Markowitz

Es una teoría de inversión que estudia como maximizar el retorno y minimizar el riesgo, mediante una adecuada elección de los componentes de una cartera de valores. Originada por Harry Markowitz, autor de un artículo sobre selección de cartera publicado en 1952, la teoría moderna de la selección de cartera (modern portfolio theory), propone que el inversor debe abordar la cartera como un todo, estudiando las características de riesgo y retorno global, en lugar de escoger valores individuales en virtud del retorno esperado de cada valor en particular.

Las inversiones financieras vienen determinadas por 4 parámetros:

- Rentabilidad
- Riesgo
- Liquidez
- Control

En su modelo, Markowitz, establece que los inversionistas tienen una conducta racional a la hora de seleccionar su cartera de inversión y por lo tanto siempre buscan obtener la máxima rentabilidad sin tener que asumir un alto nivel de riesgo. Nos muestra también, como hacer una cartera óptima disminuyendo el riesgo de manera que el rendimiento no se vea afectado .

Lo que hacían, entonces un inversor calcularía simplemente el grado esperado de rendimientos de un conjunto de activos y luego invertiría todo su dinero en aquel activo que proporcione la mayor rentabilidad esperada.

Entendiéndose como cartera de inversión al conjunto de instrumentos (activos financieros) tanto de renta fija y renta variable, lo cual permite minimizar riesgos. Y en cuanto a componentes de una cartera de valores está compuesta por inversión. Para poder definir una estrategia que nos permita gestionar el riesgo, debemos identificar cuáles son aquellos factores de riesgo de mercado. Entre los diversos factores de riesgo de mercado que influyen en el valor de la cartera de inversión, podemos definir cuatro importantes :

- La tasa de interés.
- Los precios de la materia prima.
- Riesgo del tipo de cambio.
- Los precios de los títulos valores (renta fija y renta variable)

La rentabilidad es una variable deseada por el inversor financiero que deseara maximizar. Esto a su vez implica que el decisor intentara que el valor actual de los rendimientos futuros esperados tenga mayor valor posible. Sin embargo, y como contraposición, las variaciones de estas rentabilidades suponen un componente de riesgo que, por tanto, no será deseado por el inversor. Concluyendo que el decisor financiero valorara más la posibilidad de obtener un determinado nivel de rentabilidad cuando este sea lo bastante estable en el tiempo (Regalado Chauca, 2016) que cita a (MARKOWITZ, 1952).

Tipos de Rentabilidad

(Sánchez Segura , 1994)nos indica que existen dos tipos de rentabilidad las cuales detallamos a continuación.

- **La rentabilidad Económica**

La rentabilidad económica tiene por objetivo medir la eficacia de la empresa en la utilización de sus inversiones, comparando un indicador de beneficio (numerador del ratio), que el activo neto total, como variable descriptiva de los medios disponibles por la empresa para conseguir aquéllos (denominador del ratio). Llamado RN al resultado neto contable, AT al activo neto total y RE a la rentabilidad económica, tendremos que:

$$RE = \frac{RN}{AT}$$

A su vez, este ratio puede desagregarse en dos componentes básicos, margen (m) y rotación (r, para lo que basta multiplicarlo y dividirlo por la cifra de negocios (CN):

$$RE = \frac{RN}{AT} = \left[\frac{RN}{CN} \right] \times \left[\frac{CN}{AT} \right]$$

Siendo el margen (m):

$$m = \frac{RN}{CN}$$

Y la rotación (r):

$$r = \frac{CN}{AT}$$

Este ratio de rentabilidad económica, que es una de las diversas variantes del ROI (return on investments), suele formularse de forma algo diferente a la versión que nosotros hemos adoptado ya que generalmente se toma como numerador el beneficio antes de intereses e impuestos, dado que el ratio se concibe como medida de eficacia en un sentido económico puro, es decir, con independencia de cómo estén financiados los activos. No obstante, entendemos que su forma usual de presentación puede confundir más que aclarar, ya que la existencia de costes financieros implícitos, como pudieran ser recargos sobre los precios de compra derivados de obtener una mayor financiación de efectos de su cálculo. De este modo, se obtendría un ratio de rentabilidad económica híbrido que sólo contemplaría cargas financieras explícitas, olvidándose de las implícitas, y no coste real de la empresa.

- **La rentabilidad Financiera**

La doctrina del análisis contable guarda una notable uniformidad a la hora de definir la rentabilidad financiera, generalmente aceptada como un indicador de la capacidad de la empresa para crear riqueza a favor de sus accionistas. Por esta razón, el ratio se formula tomando en el numerador la riqueza generada en un período, esto es, el resultado neto (RN) y consignando en el denominador la aportación realizada por los accionistas para conseguirlo, los recursos propios (RP):

$$RF = \frac{BN}{AT}$$

A su vez, el ratio puede descomponerse e sus elementos integrantes a través de las transformaciones que vamos a realizar seguidamente. Multiplicando y dividiendo simultáneamente por la cifra neta de negocios (CN) y por el activo neto total (AT), tenemos que:

$$RE = \frac{RN}{RP} = \frac{RN}{RP} \times \frac{AT}{AT} \times \frac{CN}{CN}$$

Y realizando las operaciones oportunas, obtenemos la descomposición siguiente:

$$RE = \frac{RN}{RP} = \left[\frac{RN}{CN} \right] \times \left[\frac{CN}{AT} \right] \times \left[\frac{AT}{RP} \right]$$

Cada uno de los ratios en los que acabamos de desagregar la rentabilidad financiera responde a los siguientes conceptos:

$$\text{Margen de Beneficio } (m) = \frac{RN}{CN}$$

$$\text{Rotación de las inversiones } (r) = \frac{CN}{AT}$$

$$\text{Apalancamiento } (4)(L) = \frac{AT}{RP}$$

También es posible analizar la rentabilidad financiera desde la perspectiva de la combinación rentabilidad económica-apalancamiento. Así, las compañías cuya fuente primaria de rentabilidad financiera es la actuación sobre la rentabilidad económica más que sobre el endeudamiento, deben caracterizarse por operar con elevados beneficios sobre activos totales, y financiar sus inversiones con una proporción significativa de recursos propios, ya que la opción por estructuras financieras muy apalancadas, esto es, con recursos ajenos masivos, encarecería de tal modo el coste del pasivo que impediría la obtención de elevadas rentabilidades financieras.

b.3. ¿Cómo medimos la rentabilidad de las Empresas?

(K., 2019), en su página CreceNegocios nos indica que para obtener información sobre los ingresos y gastos de una empresa acudimos al estado de resultados, si éste muestra utilidades o beneficios (los ingresos son mayores que los gastos) podemos decir que la empresa es rentable, pero si muestra pérdidas (los gastos son mayores que los ingresos) podemos afirmar que no es rentable.

Pero una medición más precisa de la rentabilidad de una empresa la obtenemos al medir la relación que existe entre las utilidades o beneficios que ha obtenido, y la inversión o los recursos que ha utilizado para poder generarlos.

Los principales ratios o índices financieros utilizados para medir esta rentabilidad son el ROA, el ROE y el ROI, veamos cada uno de ellos:

- **Índice de retorno sobre activos (ROA)**

El índice de retorno sobre activos (ROA por sus siglas en inglés) mide la rentabilidad de la empresa con respecto al total de sus activos.

La fórmula del ROA es:

$$ROA = \left(\frac{Unidad\ Neta}{Total\ Activos} \right) \times 100$$

Si el ROA es positivo podemos decir que la empresa es rentable pues está utilizando eficientemente sus activos en la generación de utilidades. Mientras mayor sea el ROA más rentable es considerada la empresa pues genera más utilidades con menos recursos.

- **Índice de retorno sobre patrimonio (ROE)**

El índice de retorno sobre patrimonio (ROE por sus siglas en inglés) mide la rentabilidad de la empresa con respecto al patrimonio que posee.

La fórmula del ROE es:

$$ROE = \left(\frac{Unidad\ Neta}{Patrimonio} \right) \times 100$$

Si el ROE es positivo podemos decir que la empresa es rentable pues está utilizando eficientemente su patrimonio en la generación de utilidades. Mientras mayor sea el ROE más rentable es considerada la empresa pues genera más utilidades con un menor uso del capital invertido en ella y el dinero que ha generado.

- **Índice de retorno sobre inversión (ROI)**

El índice de retorno sobre inversión (ROI por sus siglas en inglés) mide la rentabilidad de la empresa con respecto a su inversión.

La fórmula del ROI es:

$$ROI = \left(\frac{Unidad\ Neta}{Inversión} \right) \times 100$$

Si el ROI es positivo podemos decir que la empresa es rentable pues está utilizando eficientemente el capital invertido en ella en la generación de utilidades. Mientras mayor sea el ROI más rentable es considerada la empresa pues genera más utilidades con menos inversión .

b.4. Factores que Influyen en la Rentabilidad de las empresas.

(Esteo Sánchez, 1998), en su libro *Medición Contable de los Factores Determinantes de la Rentabilidad Empresarial*, nos indica que existen 8 factores primordiales que influyen en la rentabilidad y los cuales mencionaremos y detallaremos a continuación.

- Intensidad de la Inversión

Representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición.

- Productividad

Para que un negocio pueda crecer y aumentar su rentabilidad o sus utilidades es aumentando su productividad. La productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento del recurso material y humano .

- Participación de Mercado

Este tipo de estudio es realizado con la finalidad de determinar el peso que tiene una empresa o marca en el mercado. Se mide en términos de volumen físico o cifra de negocios. Estas cifras son obtenidas mediante investigaciones por muestreo y la determinación de los tamaños poblacionales.

- Desarrollo de Nuevos Productos o Diferenciación de los Competidores

Cuando se incluye un nuevo producto debe tomarse en consideración la innovación y la calidad del producto o servicio, sin dejar a un lado la diferenciación del producto en el mercado y superando siempre a los competidores del mercado que son un gran número de compradores y vendedores de una mercancía, que además de ofrecer productos

similares, igualmente tienen libertad absoluta para las sus actividades inherentes y no hay control sobre los precios ni reglamento para fijarlos.

- Calidad de Producto o Servicio

La calidad es el resultado de un esfuerzo arduo, se trabaja de forma eficaz para poder satisfacer el deseo del consumidor. Dependiendo de la forma en que un producto o servicio sea aceptado o rechazado por los clientes, podremos decir si éste es bueno o malo.

- Tasa de Crecimiento del Mercado

La tasa de crecimiento es la manera en la que se cuantifica el progreso o retraso que experimenta un producto en el mercado en un período determinado, se define por ser el clásico ciclo de nacimiento, desarrollo, madurez y expiración,” aplicado a las ventas de un producto.

- Integración Vertical

La integración vertical comprende un conjunto de decisiones que, por su naturaleza, se sitúan a nivel corporativo de una organización. Dichas decisiones son de tres tipos:

- Definir los límites que una empresa debería establecer en cuanto a las actividades genéricas de la cadena de valor de la producción.
- Establecer la relación de la empresa con las audiencias relevantes fuera de sus límites, fundamentalmente sus proveedores, distribuidores y clientes.

- Identificar las circunstancias bajo las cuales dichos límites y relaciones deberían cambiar para aumentar y proteger la ventaja competitiva de la empresa.”

Estos conjuntos de decisiones permiten caracterizar a una empresa: qué bienes y capacidades forman parte de la empresa y que tipos de contratos se establecen con agentes externos.

- Costos Operativos

Los costos en que incurre un sistema ya instalado o adquirido, durante su vida útil, con objeto de realizar los procesos de producción, se denominan costos de operación, e incluyen los necesarios para el mantenimiento del sistema. Tenemos los siguientes: Gastos técnicos y administrativos, alquileres y/o depreciaciones, obligaciones y seguros, materiales de consumo, capacitación y promoción .

Dentro de los costos operativos tenemos:

- Gastos técnicos y administrativos.
- Alquileres y/o depreciaciones.
- Obligaciones y seguros.
- Materiales de consumo.
- Capacitación y Promoción.

2.2.3. Teoría de Empresa

c.1. Las Contribuciones de Ronald Coase a la Teoría de la Empresa

(García Garnica & Taboada Ibarra, 2012), Este apartado inicia con la crítica de Coase a la teoría económica neoclásica y con ello a la manera en que introdujo el concepto de costo de transacción al análisis económico y, en particular, a la explicación del surgimiento de la empresa. En el segundo subapartado se destacan los factores que el autor considera que inciden en el crecimiento de la firma. En el tercer subapartado se revisa lo relativo a las relaciones entre empresas como forma alternativa de coordinación económica y se destaca el papel de las instituciones para el funcionamiento de este tipo de relaciones y en general para el de las empresas y el mercado .

Crítica a la teoría neoclásica, costos de transacción y empresa

La teoría económica neoclásica se desarrolla a partir de un modelo de competencia perfecta. Los supuestos centrales del mismo son: gran número de pequeños compradores y vendedores; productos y servicios homogéneos; tecnología dada (es exógena); información de libre acceso; no hay costos por intercambio de bienes y servicios y el tiempo es un fenómeno estático. En ese contexto, ni consumidores ni productores tienen el poder de incidir sobre el precio ; la oferta y la demanda del mercado son las que determinan un precio de equilibrio que tiene la particularidad de permitir la maximización de beneficio de los agentes económicos.

Crecimiento de la empresa: alternativas y límites

Con relación a una transacción, la empresa tiene la opción de comprar o de producir (internar). Si escoge lo último estará eligiendo crecer . Una firma puede lograrlo de dos formas: mediante integración horizontal o vertical. La primera alternativa (que Coase presenta como combinación, o integración lateral) implica reunir las transacciones que realizan dos o más empresas en una sola que se dedique a coordinar los procesos de ambas. por su parte, la integración vertical requiere que una firma lleve a cabo aquellas

transacciones comerciales que antes subcontractaba . Para seleccionar alguna de estas opciones, el criterio es evaluar los costos de transacción que cada una implica.

Relaciones de colaboración entre empresas y marco institucional

Las relaciones entre empresas constituyen una tercera estructura de coordinación, además del mercado y de la empresa. En ese sentido, el costo interno de organizar la actividad económica en la empresa debe contrastarse con la alternativa de establecer distintas formas de intercambio con otras firmas, no sólo con la de realizar transacciones de mercado (es decir, las transacciones realizadas directamente entre factores de la producción o agentes económicos individuales no coordinados por otro). Esos vínculos de colaboración inter-organizacionales pueden adoptar la forma de contratos a largo plazo, licencias y franquicias, entre otras .

c.2 Producción en Equipo: Armen Alchian y Harold Demsetz

Para analizar esta propuesta se ha dividido este apartado de la siguiente forma: primero se describen las bases de la producción en equipo; después se analizan algunos de los problemas que implica trabajar de manera colectiva dentro de la firma y, finalmente, se plantean algunas de las limitaciones que desde el punto de vista de Demsetz tienen la teoría neoclásica y la propuesta de Coase.

Bases de la producción en equipo

Para Alchian y Demsetz (1986), la firma debe analizarse como una organización cooperativa y especializada donde hay posibilidades de obtener mejores beneficios y menores costos respecto a los que se observan en el mercado. Las ideas centrales que se trabajan en esta propuesta son dos: la cooperación frecuentemente es más productiva cuando se logra mediante la organización de un equipo, en lugar de la unión de esfuerzos

individuales en mercados impersonales , y la organización basada en el equipo exagera el problema de medir la producción y parcelar las tareas de cada uno de sus miembros.

Asimetría de información y monitoreo

El azar moral involucra saber cómo puede el "principal" proporcionar los incentivos que desalienten a los "agentes" a no trabajar, en condiciones de monitoreo imperfecto. Esta posibilidad surge porque el "principal" no puede supervisar ni verificar todas las acciones o decisiones del "agente". Por su parte, la selección adversa se da previa a la firma del contrato, en situaciones en las que el "agente" tiene información importante que de alguna manera oculta al "principal". El problema consiste en saber cómo el "principal" puede seleccionar "agentes" que sean productivos y estén motivados dentro de un conjunto de diversas opciones y en condiciones de información asimétrica respecto a sus atributos individuales.

LA PROPUESTA DE OLIVER WILLIAMSON

Las tesis básicas en las que Williamson apoya su teoría de la empresa son las siguientes: la unidad principal de análisis es la transacción; la correspondencia entre las estructuras de gobernación (marco organizacional en el que se decide establecer la relación contractual) y las transacciones (de diferentes atributos) para ahorrar en costos de transacción; la evaluación institucional entre el mercado clásico, la empresa y las formas "híbridas", y la relación entre racionalidad limitada y oportunismo, en condiciones de transacción que involucra especificidad de activos.

Estructuras de gobernabilidad, costo de transacción e intercambio

Para Williamson, la empresa es algo más que una función de producción; es una estructura organizativa jerárquica o de gobernabilidad. En sus propias palabras:

Existe la necesidad de ir más allá de las concepciones analíticamente convenientes de la empresa como función de producción (que es una creación tecnológica) y considerar la empresa como una estructura de gobernación (que es una creación organizativa) en la cual la estructura interna tiene propósito y efecto económico .

Los supuestos de conducta

Williamson parte de reconocer la racionalidad semifuerte o limitada del agente económico. Este tipo de racionalidad implica limitaciones neurofisiológicas (capacidad para almacenar, recibir, recuperar y procesar información sin error) y de lenguaje (habilidad para expresar adecuadamente conocimientos o sentimientos mediante el uso de la palabra, los números o las gráficas) y, para efectos económicos, cobra importancia en situaciones de incertidumbre, sobre todo cuando los contratos son complejos e incompletos.

El principio de racionalidad limitada fue originalmente propuesto por Simon; sin embargo, Williamson lo retoma y señala que "la capacidad de la mente humana para formular y resolver problemas complejos es muy pequeña en comparación con el tamaño de los problemas cuya solución es necesaria para un comportamiento objetivamente racional en el mundo real" (Simon, 1957: 198, en Williamson, 1975: 25). Por otro lado, apunta que el "hombre contractual" negocia con base en el oportunismo. Este proceso supone:

La búsqueda del interés propio con dolo. Esto incluye algunas de las formas más flagrantes, tales como la mentira, el robo y el engaño, pero no se limita a ellas. Más a menudo, el oportunismo comprende algunas formas sutiles de engaño. Se incluye aquí tanto las formas activas como las pasivas, y tanto los tipos ex ante como los tipos ex post. El oportunismo ex ante y el ex post se reconocen en la literatura de los seguros bajo

los rubros de la selección adversa y el azar moral [...] El oportunismo se refiere a la revelación incompleta o distorsionada de la información, especialmente a los esfuerzos premeditados para equivocar, distorsionar, ocultar, ofuscar o confundir de otro modo .

c.4. La Propuesta de Edith Penrose Respecto al Crecimiento de la Empresa

La forma como se articuló este apartado es la siguiente: primero se resalta la importancia que tiene la coordinación de los recursos humanos en la empresa; después se abordan las formas de expansión por las que puede optar la firma, así como los límites al crecimiento que ésta tiene. Se concluye aludiendo la especificidad de las estructuras de coordinación económica que destaca la autora.

Combinación de recursos productivos como eje del crecimiento de la empresa

Para Penrose, una empresa es una colección de recursos productivos heterogéneos (humanos, físicos e intangibles) y el gran reto del empresario es saber combinarlos y coordinarlos adecuadamente. Un mismo recurso puede emplearse para fines diferentes o de maneras distintas y, en combinación con tipos y cantidades diversas de otros recursos, puede producir servicios diferenciados. De esta forma, el conjunto de recursos que tiene una empresa consiste en diversos servicios potenciales. La manera particular como cada firma integre sus propios recursos le dan, o no, la competitividad y el nivel de singularidad a cada empresa .

Penrose parte de considerar los servicios de los recursos productivos de la firma como el elemento central de su propuesta. Esta autora afirma que la mayoría de los recursos productivos, incluyendo el trabajo y el personal directivo, pueden usarse en formas diferentes y para distintos propósitos. Esta utilidad múltiple a menudo da a las firmas flexibilidad en un medio ambiente incierto y cambiante que será de gran importancia para determinar la dirección del crecimiento.

Formas de expandir o limitar el crecimiento de la empresa

El crecimiento de la empresa es una decisión directiva que requiere de planeación y programación previas, además de la acumulación de conocimientos. Respecto a esta idea, Penrose señala:

Una expansión exitosa debe estar precedida por la planeación por parte de la firma. Las firmas no crecen automáticamente, sino en respuesta a las decisiones humanas. Si las firmas actúan basadas en planes, se sigue que tienen algún grado de confianza [confidence]. El cuestionamiento que surge es cómo las firmas obtienen el grado de confianza requerido. A menos que se asuma que el conocimiento es perfecto y que la incertidumbre está ausente -supuestos que son inútiles e inapropiados en este contexto-, es claro que se debe desarrollar dentro de la firma un cuerpo de conocimiento suficiente para sostener los planes racionales para actuar. Lo que ampliamente se caracteriza como búsqueda o investigación gerencial [managerial research], será necesaria para tal propósito. En consecuencia, alguna parte de los servicios directivos y emprendedores de la firma deben estar disponibles para trabajar en los planes requeridos cuando se considere la expansión.

2.2.4. Teoría de Trajes Típicos

Los Trajes Tradicionales Tienen Ocultos Mensajes que Jamás Imaginarías

(Cebrián, 2019), Al igual que la arquitectura y la comida de una etnia o región ayudan a conocer su historia, costumbres, clima, creencias y sistema social, la indumentaria también lo hace. Si durante un viaje se agudiza la vista, y también el tacto o el oído, se comprende la dimensión antropológica y cultural de la vestimenta de lugares tan diversos como Bolivia o Laponia, lo cual permite aprender todavía más de nuestras escapadas.

Ya lo decía el psicólogo y teórico de la comunicación Paul Watzlawick: «Es imposible no comunicar», y es que hasta un collar de cuentas de colores tiene sus propios códigos que, al descubrir cómo interpretarlos, son capaces de expresar estatus, estado civil o pertenencia a un clan. La ropa tradicional no es una moda efímera; lejos de ser el último grito, es más bien el primero: nos habla de influencias –por ejemplo, ciertos colores y tejidos llegaron a África a través de los colonos– y también de cómo las sociedades han ido haciendo suyo lo que otros llevaron a sus tierras, y ahora lo lucen como propio. Son parte de la herencia histórica de quien los viste.

La ropa tradicional es la construcción cultural de la identidad manifestada sobre el cuerpo, por lo tanto, cuando utiliza un estampado escocés de cuadros o un chal producido en un telar peruano, se está vistiendo toda una cultura. El atuendo de cualquier pueblo, junto a su bisutería y pintura corporal, reflejan diversidad, pero también lo parecidos que somos los seres humanos en nuestro deseo de embellecernos, ser admirados y conmemorar momentos vitales significativos. Iniciamos aquí una travesía imaginaria por todo el planeta, sin más guía que la de los armarios autóctonos.

El Pueblo de la Manta Roja (XHOSA, SUDÁFRICA)

De la provincia sudafricana del Cabo Oriental es originario Nelson Mandela, pero también la etnia de los xhosa. El umbhaco es el vestido femenino principal que identifica a esta cultura. Se acompaña de abundantes complementos: collares, brazaletes y tobilleras de cuentas llamados intsimbi; tampoco puede faltar un pequeño bolsito de mano de nombre ingxowa. Los hombres, que son guerreros y cazadores, le dan gran importancia a la piel de animal en sus vestidos. A los xhosa se les conoce como ‘el pueblo de la manta roja’, pues a menudo la llevan como complemento, teñidas con ocre bermellón en distintas intensidades. Otras ropas xhosa incluyen estampados y telas con cuentas

engarzadas. La región donde vive este pueblo se encuentra cerca de los arrecifes de coral de Devil's Reef, en Port Elizabeth, y también del parque nacional de Kragga Kamma .

Apogeo Rojinegro (NAGALAND, INDIA)

Los yimchunger son una tribu de la etnia naga. Viven en el estado Nagaland del noreste de la India y en algunas áreas occidentales de Myanmar. Para conocer sus costumbres la ocasión perfecta es acudir la primera semana de diciembre al festival Hornbill, en el pueblo de Kohima. Allí los individuos se envuelven en sus atractivos chales, los rongkhim, que antes solamente engalanaban a los guerreros más valerosos. De color rojo y negro con bandas grises en los extremos, se tiñen de modo natural desde tiempos remotos. Los hombres no ponen impedimentos a la hora de acicalarse con pendientes, pulseras y brazaletes de marfil. Para fabricar sus tocados utilizan pelo de animal, colmillos de jabalí, plumas de buccero y caña de bambú .

Sabroso Cóctel de Influencias (CERDEÑA)

Si bien hoy podríamos decir que es más italiana que la pizza, Cerdeña estuvo vinculada durante siglos a otros reinos y países. La colonia catalana de Alghero es un buen ejemplo, y las colonias corsas y genovesas en distintas partes de la isla también reflejan estas influencias culturales que han dejado su impronta en la manera de vivir y también en la de vestirse. El festival de la Cavalcata Sarda es un excelente acontecimiento para ver desfilar todos los trajes regionales de la zona, muchos de ellos con guiños al folclore castellano. Eso sí, las parejas no se arrancan por jotas; lo suyo es el ballu tundu, una danza local que se baila en círculo abierto o cerrado. Las coreografías se acompañan de unos instrumentos musicales de viento antiquísimos, las launeddas, así como de campanas, tambores, guitarras y armónicas. Su canto coral, llamado A tenores, imita los sonidos de la naturaleza y es patrimonio cultural inmaterial de la humanidad .

Vestidos que Suenan (OJIBWA, EE UU)

El sector de la indumentaria se ha centrado en el textil (el tacto) y ha descuidado, por norma, lo sonoro (el oído), pero los vestidos para la jingle dance (o danza de las campanillas) es una de las excepciones que confirman la regla y lo tiene muy presente. Los ojibwa, un pueblo nativo de Norteamérica, acostumbran a colgar campanas cónicas de su atuendo típico para que suenen al compás de la música mientras bailan. Si bien hoy en día cualquier color vivo forma parte de su traje, el rojo, el verde, el amarillo y el negro han sido las tonalidades a las que este pueblo, desde su existencia, ha considerado como «saludables». Para disfrutar en directo de estos espectáculos musicales hay que acudir a un Pow wow, una reunión en la que se congregan varias comunidades de poblaciones nativas norteamericanas. Es una gran excusa para disfrutar, cantar y bailar, y también para detenerse en los detalles del vestuario de los participantes.

Sombreros que Cruzan los Océanos (LA PAZ, BOLIVIA)

No es raro que esos bombines que llevan habitualmente las mujeres mestizas de Bolivia nos recuerden a señores ingleses tan ilustres como Charles Chaplin o Winston Churchill. Y es que el sombrero de hongo llegó a Perú través de los colonos, en este caso, de los obreros británicos que construían el ferrocarril a principios del siglo XX. Sin embargo, actualmente, este accesorio indígena, llamado borsalino por la fábrica italiana que los comercializaba en el país andino, ha adquirido su narrativa propia, y en Bolivia representa la autoridad dentro de una comunidad, de ahí que lo usen principalmente las mujeres ancianas. Es un complemento casi obligatorio en el atuendo de las cholitas, las mujeres mestizas bolivianas. Sobre sus faldas negras acampanadas –las polleras–, que al girar se abren como abanicos, destacan unos preciosos bordados elaborados con hilos brillantes .

El traje de gala Carnaval Ayacuchano (AYACUCHO, PERÚ)

Usado durante las festividades resalta por su elegancia. Las damas ayacuchanas deben observar especial cuidado en los detalles, incluso en la ropa interior. La tradición exige las partes íntimas y los muslos se cubran pudorosamente con calzones bombachos largos ; mientras que el moderno sostén es sustituido por la “combinación”, una camisola con discreto escote y sin mangas, que se extiende hasta la altura de las rodillas. Como si el calzón y la combinación no ofrecieran ya suficiente protección su intimidad, es obligatorio que la dama lleve encima de estas prendas una o más enaguas o fustanes, las cuales no solo se encargan de ocultar todavía más el cuerpo , sino también de ensanchar las caderas y dar vuelo a la pollera.

Estas anticuadas prendas íntimas se confeccionan en algodón o raso, luciendo indefectiblemente un color blanco inmaculado en señal de pureza; aunque los preciosos encajes y bastillas que las adornan ofrecen un guiño de romanticismo y tenue sensualidad, cuya visión es un secreto tesoro, accesible solo para el afortunado que logre desvestir a la dama.

Las prendas exteriores básicas son una blusa blanca de manga larga y cuello cuadrado, confeccionada en seda o raso y adornada con delicados encajes, cintas y labrados; y una pollera generalmente de color blanco, confeccionada en terciopelo o raso, con pretina ancha y vuelo relativamente amplio. El largo de esta prenda puede extenderse hasta la altura de los tobillos (para las más conservadoras); o hasta justo debajo de las rodillas (exclusivo para las jovencitas en edad casadera, a quienes se les permite la “audacia” de mostrar solo las pantorrillas). La falda jamás podrá ser más corta, pues la dama se arriesgaría a la “indecencia” de exhibir el borde inferior de sus larguísimos calzones .

Aun llevando puestas todas las prendas anteriormente descritas, una dama no podrá considerarse vestida con el traje típico ayacuchano, si carece de los siguientes accesorios o complementos:

Un manto o lliclla de lana de carnero o alpaca, con diseño de franjas en colores vivos (fucsia, naranja, verde limón, azul eléctrico) que descansa sobre la blusa, rodeándola como una ancha banda; o cubriendo el cuello y la espalda como una pequeña capa. Además de ayudar a la delicada blusa a proteger del frío el torso de la dama, sus colores intensos contrastan con el blanco puritano de las demás prendas, dándole un toque de alegría y coquetería a la vestimenta .

Un hermoso sombrero de paja de color blanco, hueso o beige muy claro y adornado con una cinta negra de seda, que puede ir rematada con un coqueto moño. Además de proteger el rostro de la dama de las inclemencias del sol serrano, cumple una función decorativa.

Una pañoleta de seda de color vivo se lleva atada a la cintura a modo de faja. Se dobla a la mitad, formando un triángulo invertido, el cual reposará sobre la falda a la altura del pubis, como si se tratara de un pequeño delantal. Algunos osados ven en esta prenda una velada alusión a un taparrabo o calzón corto .

2.3.Marco Conceptual

2.3.1. Concepto de Financiamiento

De acuerdo a Ccaccya, (2015) en la revista Actualidad Empresarial nos indica que el Financiamiento se entiende por aquellos mecanismos o modalidades en los que incurre la empresa para proveerse de recursos, sean bienes o servicios, a determinados plazos y que por lo general tiene un costo financiero. Las principales causas que generan estas necesidades de financiamiento son:

- Para la operación normal (compras, gastos de operación, etc.)
- Para la adquisición de activos.
- Para pago de deudas o refinanciamiento.
- Necesidades de expansión, crecimiento o desarrollo.
- Para iniciar un nuevo negocio.

Por tanto, el objetivo de todo financiamiento es obtener los suficientes fondos para el desarrollo de las actividades empresariales en un periodo, de forma segura y eficiente.

Tipos de fuentes de financiamiento

Se presentan varios criterios para su clasificación. Entre las más comunes se tienen:

a) Según el origen de financiación

De acuerdo con este criterio, las fuentes de financiación pueden dividirse en función de si los recursos han sido generados al interior de la empresa o si bien han surgido en su exterior. Por tanto, se distinguen dos tipos:

- I. Financiación interna: Son proporcionadas, creadas o producidas por la propia operación de la empresa, como consecuencia de la práctica comercial y el funcionamiento de las organizaciones.

Entre las principales formas que se tienen son:

- Provenientes de los accionistas de la empresa.
 - Nuevas aportaciones que los accionistas dan a la organización.
 - Por medio de la capitalización de las utilidades de operación retenidas.
- II. Financiación externa: Son las que se proporcionan recursos que provienen de personas, empresas o instituciones ajenas a la organización.
- III. Hay diferentes modalidades en este ámbito que se han venido implementando de acuerdo con las necesidades particulares que presentan las empresas. Una de las instituciones que provee diferentes alternativas de financiamiento es la banca comercial o múltiple.

b) Según el plazo de devolución

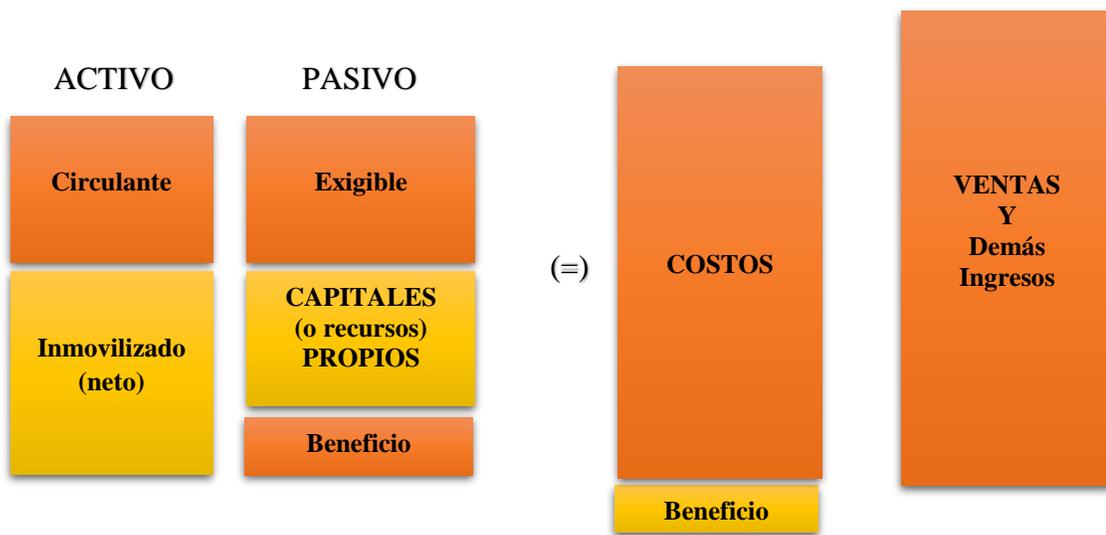
Las fuentes de financiación pueden clasificarse en función del tiempo que pase hasta la devolución del capital prestado. Bajo esta perspectiva, se distinguen dos tipos:

- Financiamiento a corto plazo Son aquellas en las que se cuenta “con un plazo igual o inferior al año para devolver los fondos obtenidos.
- Financiamiento a largo plazo Son las que el plazo de devolución “de los fondos obtenidos es superior al periodo de un año. Esta constituye la financiación básica o de recursos permanentes.

La relación que se presenta en estos dos grupos de financiamiento es que los recursos internos en general son de largo plazo y los recursos ajenos pueden ser de corto o largo plazo.

2.3.2. Concepto De Rentabilidad

Para Ccaccya, Diana (2015) La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y/o financieros con el fin de obtener ciertos resultados. Bajo esta perspectiva, la rentabilidad de una empresa puede evaluarse comparando el resultado final y el valor de los medios empleados para generar dichos beneficios. Sin embargo, la capacidad para generar las utilidades dependerá de los activos que dispone la empresa en la ejecución de sus operaciones, financiados por medio de recursos propios aportados por los accionistas (patrimonio) y/o por terceros (deudas) que implican algún costo de oportunidad, por el principio de la escasez de recursos, y que se toma en cuenta para su evaluación.



Hay varias medidas posibles de la rentabilidad, pero todas tienen la siguiente forma general:

$$RENTABILIDAD = \frac{\textit{Beneficio}}{\textit{Recursos Económicos}}$$

De esta forma, ella representa una medida de eficiencia o productividad de los fondos comprometidos en el negocio, con el fin de garantizar el aumento de valor y su continuidad en el mercado. Esto significa que no interesa si se generan beneficios muy altos si para ello se tiene que emplear una considerable cantidad de recursos. Por tanto, una inversión es tanto mejor cuanto mayores son los beneficios que genera y menores son los recursos que requiere para obtenerlos.

2.3.3. Concepto de Micro y Pequeña Empresa

Según la SUNAT, (2017) La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Las micro y pequeñas empresas se inscriben en un registro que se denomina REMYPE.

¿Qué beneficios tengo como Micro y Pequeña Empresa?

El Estado otorga varios beneficios a las micro y pequeñas empresas, brindándoles facilidades para su creación y formalización, dando políticas que impulsan el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales.

Beneficios generales

- Pueden constituirse como personas jurídicas (empresas), vía internet a través del Portal de Servicios al Ciudadano y Empresas.
- Pueden asociarse para tener un mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales.
- Gozan de facilidades del Estado para participar eventos feriales y exposiciones regionales, nacionales e internacionales.
- Cuentan con un mecanismo ágil y sencillo para realizar sus exportaciones denominado Exporta Fácil, a cargo de la SUNAT.
- Pueden participar en las contrataciones y adquisiciones del Estado.

¿Cuáles son los requisitos para inscribirse en el Micro y Pequeña Empresa?

- RUC vigente.
- Tener el Usuario y Clave SOL.
- Tener como mínimo un trabajador.
- No pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar.

2.3.4. Concepto de Centros Huamanguinos

 **Centros Huamanguinos Vestimenta típica (AYACUCHO-PERÚ)**

Elaborado con tela de tipo Finatel o Poliéster, según las tallas que pueden ser previo acuerdo con la persona que desee una confección del centro Huamanguino, hecho a las medidas tomadas en el momento con la ayuda de una cinta métrica, con la finalidad de obtener: talla, ancho y altura; dichas medidas que varían de acuerdo a la confección 2.20, 2.45 o 2.50, esto con la finalidad de realizar el encaje de las bastas según el tipo, modelo y color como: negro, blanco, crema, celeste, guindo, añel, rosa palo, rosa bebe, turquesa, amarillo, morado, azul eléctrico, Etc.; según el gusto del cliente, va acompañado con su propio forro en material lona, para darle la firmeza a la corrida y poder ser forrado con la tela de tipo terciopelo.

Una vez obtenido estos detalles, se prosigue con la corrida del centro que sería 11 centímetros de ancho, para luego realizar las bastas, cabe mencionar que estas son hechas a mano, la cual le da ese detalle único y por el cual es reconocido a nivel nacional, estas son elaboradas de acuerdo al gusto del cliente y se realizan entre 40, 60 y 80 bastas, que vienen hacer las más conocidas y pedidas; por ende las más utilizadas, este tiene similar procedimiento a los centros con diseños llamados también “Centros Uvas”; los diseños a realizar son: Uvas, Pavos Reales, Palomas, Flores o Rosas; así el diseño no sea netamente uvas sino variados se les conoce de esa manera, es importante también mencionar que estos diseños se realizan a mano por una persona capacitada en poder dibujar sobre la tela con lápiz o lapicero, esto según el gusto y el diseño que el cliente desea exhibir por la ocasión.

Posterior a ello se debe coser el dibujo que deseamos para que este sea rellenado de algodón y de esta manera tenga un mejor aspecto y sea evidente

el diseño que se haya realizado, posterior a esto deberá ser planchado para obtener un acabado más firme y de mejor calidad, para finalizar este proceso se detalla el tamaño de la cintura de acuerdo a las medidas proporcionadas por el cliente ya sea 90 c.m. o 1 metro de cintura, para darle ese aspecto de realce a la prenda.

Este traje se utiliza regularmente y más que nada en festividades o manifestaciones culturales propias de la población Huamanguina como son: Carnavales, Semana Santa, Pascuas, Eventos Religioso y más, también a la llegada de personajes ilustres de la nación durante el paso del año, en conmemoraciones como la Batalla de Ayacucho que se da en la Pampa de Quinua y más.

Lo importante y sobre lo que se tiene que destacar, es el trabajo y el esfuerzo que realizan no solo 1 o 2 personas sino más bien un conjunto de personas que aportan ideas y conocimientos en este arduo y tan lindo oficio que es el arte de la Costura.

III. HIPÓTESIS

Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellos cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, no se formulan hipótesis (Cebrián, 2019).

VI. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de la Investigación

El tipo de investigación fue de un enfoque cuantitativo, ya que para exponer la información se realizó una investigación de los aspectos que nos interesan entre las variables y el giro de negocio, dando como consecuencia una descripción de los resultados obtenidos.

4.2. Nivel de investigación de la tesis

La investigación tuvo un nivel práctico; puesto que no solamente nos limitamos a describir los aspectos más importantes de las variables de nuestra investigación, sino que se hizo un trabajo de campo, para obtener resultados cuantitativos acotando siempre cada una de las variables según corresponda.

4.3. Diseño de la Investigación

El presente trabajo de investigación fue; experimental – bibliográfico – descriptivo – documental y de campo. Decimos experimental ya que manipularemos las variables en la unidad de análisis; para luego describir cada uno de los aspectos de nuestras variables en cuestión. Decimos bibliográfico, puesto que para obtener fuentes de información recurrimos a diferentes libros, tesis, documentos, revistas, etc.; de diversos tipos, siendo las fuentes internacionales, nacionales y locales. Decimos descriptivo ya que la investigación se limitó a describir los aspectos más importantes de las variables de nuestro trabajo de investigación. Fue documental porque la investigación también

utilizará documentos oficiales pertinentes, finalmente decimos de caso porque se escogerá una sola empresa para hacer el trabajo de investigación y de campo.

4.4. El universo y Muestra

4.4.1. Universo

Se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investigara o haremos nuestro estudio.

En nuestro caso tomaremos 8 negocios de los distritos, Carmen Alto, San Juan Bautista y Ayacucho, ya que son las zonas que se dedican a este giro de negocio, así tendremos tiendas de alquiler, tiendas que venden estos productos y personas que las elaboran.

4.4.2. Muestra

La muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio.

4.5. Definición y Operación de las Variables

Variables	Marco Conceptual	Definición Operacionalización	Dimensión	Indicadores	Items
<p>Financiamiento</p>	<p>El Financiamiento se entiende por aquellos mecanismos o modalidades en los que incurre la empresa para proveerse de recursos, sean bienes o servicios, a determinados plazos y que por lo general tiene un costo financiero. Ccaccya, (2015)</p>	<p>En definitiva, no existe una teoría de financiamiento única, sino un conjunto de teorías que comparten conceptos básicos para explicar las operaciones financieras y sus efectos sobre el sector real. Sin embargo, es posible identificar fuertes disensos sobre el destino de los créditos y el papel de los ahorros en la actividad económica.</p>	<p>Tipos de fuentes de financiamiento</p>	<p>Según el origen de financiación</p> <p>Según el plazo de devolución</p>	<p>Cuestionario</p>

Variables	Marco Conceptual	Definición Operacionalización	Dimensión	Indicadores	Items
Rentabilidad	<p>La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y/o financieros con el fin de obtener ciertos resultados. Bajo esta perspectiva, la rentabilidad de una empresa puede evaluarse comparando el resultado final y el valor de los medios empleados para generar dichos beneficios.</p> <p>Ccaccya, Diana (2015)</p>	<p>La rentabilidad para una empresa es como se realiza el estudio para maximizar el retorno y minimizar el riesgo, mediante una adecuada elección de los componentes de una cartera de valores.</p>	Tipos de rentabilidad	<p>Rentabilidad económica</p> <p>Rentabilidad financiera</p>	Cuestionario

4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Diseño de la Investigación

Para el recojo de la información se utilizó las siguientes técnicas: Principalmente elaborar un cuestionario con preguntas que creímos necesarias para nuestra investigación, luego hicimos la revisión bibliográfica, entrevista a profundidad (entrevista al gerente o dueño) y análisis comparativo (comparar los resultados).

4.6.2. Instrumentos

Para el recojo de la información se utilizó los siguientes instrumentos: Fichas bibliográficas, cuestionario de preguntas cerradas y pertinentes, los cuadros 01 y 02 de la investigación.

4.7. Plan de Análisis

Para conseguir los resultados del objetivo específico 1, el investigador(a) hará el cuestionario, para así conseguir los datos necesarios para iniciar con la investigación, también se revisarán diversas fuentes para conseguir los antecedentes internacionales, nacionales y locales, necesarios para la investigación; los resultados serán extraídos de estos antecedentes, luego serán expresados en el cuadro 01 de la investigación.

Para hacer el análisis de los resultados, el investigador(a) observara el cuadro 01 con la finalidad de agrupar los resultados que coinciden de los autores correspondientes. Luego, estos resultados agrupados serán confrontados con los resultados de los antecedentes internacionales. Finalmente, estos resultados serán explicados a la luz de las bases teóricas y marco conceptual pertinentes.

Para conseguir los resultados del objetivo específico 2, el investigador(a) elaborará un cuestionario de preguntas cerradas pertinentes: el mismo que a través de la técnica de la entrevista a profundidad lo aplicará al gerente y/o dueño de la empresa del caso de estudio; los resultados de esta aplicación serán consignados en el cuadro 02 de la investigación.

Para hacer el análisis de resultados el investigador(a) comparara los resultados obtenidos con los resultados de los antecedentes locales, regionales, nacionales e internacionales. Finalmente, estos resultados serán explicados a la luz de las bases teóricas y marco conceptual pertinentes.

Para conseguir los resultados del objetivo específico³, el investigador(a) hará un análisis comparativo de los resultados de los objetivos específicos 1 y 2; los resultados de esa comparación serán expresados como si coincide o no coincide, estarán especificados en el cuadro 03 de la investigación.

Para hacer el análisis de resultados, el investigador(a) tratará de explicar las coincidencias o no coincidencias de dichos resultados.

4.8.Matriz de Consistencia

TÍTULO	ENUNCIADO	OBJETIVOS	METODOLOGIA	UNIVERSO Y MUESTRA
<p>CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL Y DE CONFECCIONES, CASO TIENDAS DE CONFECCIÓN Y ALQUILER DE VESTIMENTA TÍPICA DE HUAMANGA, 2021.</p>	<p>¿Cómo Influye el Financiamiento para la Rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil y de confecciones, caso tiendas de confección y alquiler de vestimenta típica de Huamanga, 2021??</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar y Describir cómo influye el Financiamiento para la Rentabilidad y Desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil y de confecciones, caso tiendas de confección y alquiler de vestimenta típica de Huamanga, 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Valorar las principales fuentes de financiamiento de las micro y pequeñas empresas de Confecciones y Alquiler de Vestimentas Típicas de Huamanga. 2. Evaluar las fuentes de financiamiento relacionadas a las micro y pequeñas empresas de Confecciones y Alquiler de Vestimentas Típicas de Huamanga. 3. Medir el crecimiento y desarrollo de las micro y pequeñas empresas de Confecciones y Alquiler de Vestimentas Típicas de Huamanga. 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>El tipo de investigación fue de un enfoque cuantitativo ya que para exponer la información se realizó una investigación de los aspectos que nos interesan entre las variables y el giro de negocio, dando como consecuencia una descripción de los resultados obtenidos.</p>	<p>Universo</p> <p>El universo estará constituido por 8 negocios de los distritos, Carmen Alto, San Juan Bautista y Ayacucho, ya que son las zonas que se dedican a este giro de negocio, así tendremos tiendas de alquiler, tiendas que venden estos productos y personas que las elaboran.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio.</p>

4.9.Principios Éticos

Toda investigación se rige por el código de ética el cual tiene como propósito promocionar el conocimiento y el bien común, esta debe estar expresada en principios éticos el cual guía la investigación en la universidad. Estos se guían por cinco principios que tienen como base legal a nivel internacional; el Código de Nuremberg, la Declaración de Helsinki y la Declaración Universal sobre la Bioética y Derechos Humanos de la UNESCO.

4.9.1. Principios que Rigen la Actividad Investigadora

- **Protección a las Personas.** – En toda investigación “la persona” es el fin y no el medio, por ello, este principio no solamente implica que las personas participen voluntariamente de la investigación si no que se debe de respetar los derechos fundamentales necesitando cierto grado de protección, el cual es determinado de acuerdo al riesgo en que incurra y la probabilidad de que obtengan un beneficio; para este se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.
- **Beneficio y no Maleficencia.** – Se debe asegurar el bienestar de las personas que participen de la investigación, para este fin el investigador debe tener en claro las siguientes reglas; no causar daño, disminuir los posibles efectos negativos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** – En este principio prima la Equidad y la justicia otorgadas a todas las personas que participen de la investigación, las cuales tienen derecho a acceder a los resultados, el investigador tiene la obligación de tratar de igual manera a todas las personas que participen del proceso de investigación.
- **Integridad Científica.** – No se deben regir solamente a la actividad científica sino también a las actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. Basándose a las normas deontológicas de su profesión, se debe de evaluar los daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan de la investigación.

- **Consentimiento Informado y Expreso.** - Las personas como sujetos investigados, siendo titulares de los datos, deben manifestar de forma voluntaria, informada, libre, inequívoca y específica la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

4.9.2. Buenas Prácticas de los Investigadores

Ningún principio dispensa al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, para ello se debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- El investigador debe ser consciente de la responsabilidad profesional ante la sociedad, se debe considerar cuidadosamente las consecuencias que tendrá la realización y difusión de la investigación.
- La investigación debe evitar incurrir en faltas deontológicas como: la falsificación o invención de datos y el plagio de la publicación de otros autores ya sean en su totalidad o parcialmente.
- Las fuentes bibliográficas deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, respetando los derechos de autor.
- El investigador debe asegurar la validez, la fiabilidad y credibilidad de los métodos, fuentes y datos; asegurando así la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- El investigador debe guardar la confidencialidad sobre los datos obtenidos de las personas involucradas en la investigación, garantizando el anonimato de estos participantes.
- Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.
- El investigador debe describir si fuera el caso, las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

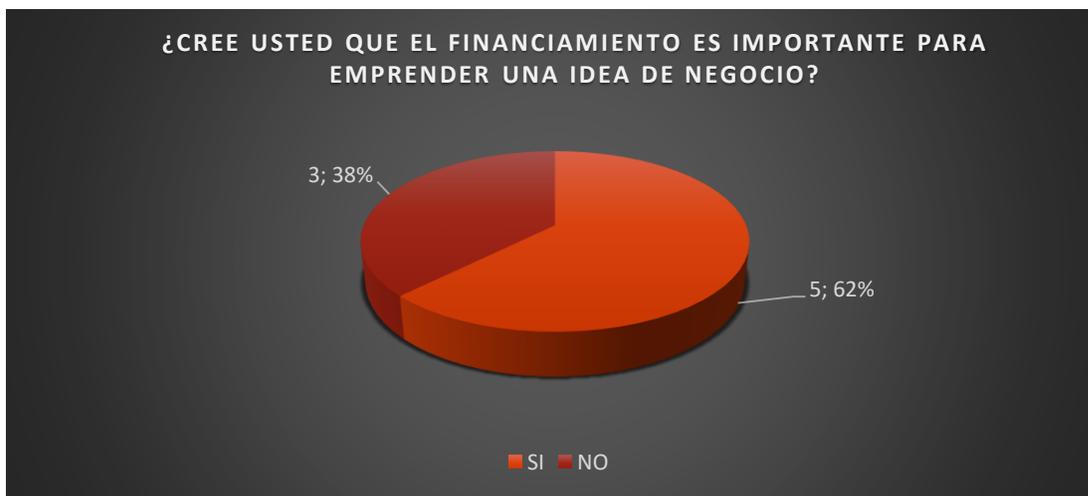
Tabla 1

EL FINANCIAMIENTO ES IMPORTANTE PARA EMPRENDER UNA IDEA DE NEGOCIO

Total de encuestados		Es Importante		No es Importante	
Porcentaje	Personas	Porcentaje	Personas	Porcentaje	Personas
100%	8	62%	5	38%	3

Fuente: Encuesta realizada a 8 personas del sector confecciones y alquiler de Trajes Típicos Huamanguinos.

Gráfico 1



NOTA: Del número de encuestados 5 personas que corresponden al 62% respondieron que, si es importante el financiamiento para emprender una idea de negocio, por el contrario 3 personas que corresponden al 38%, manifestaron que no es necesario contar con un financiamiento para comenzar este tipo de idea de negocio.

Tabla 2

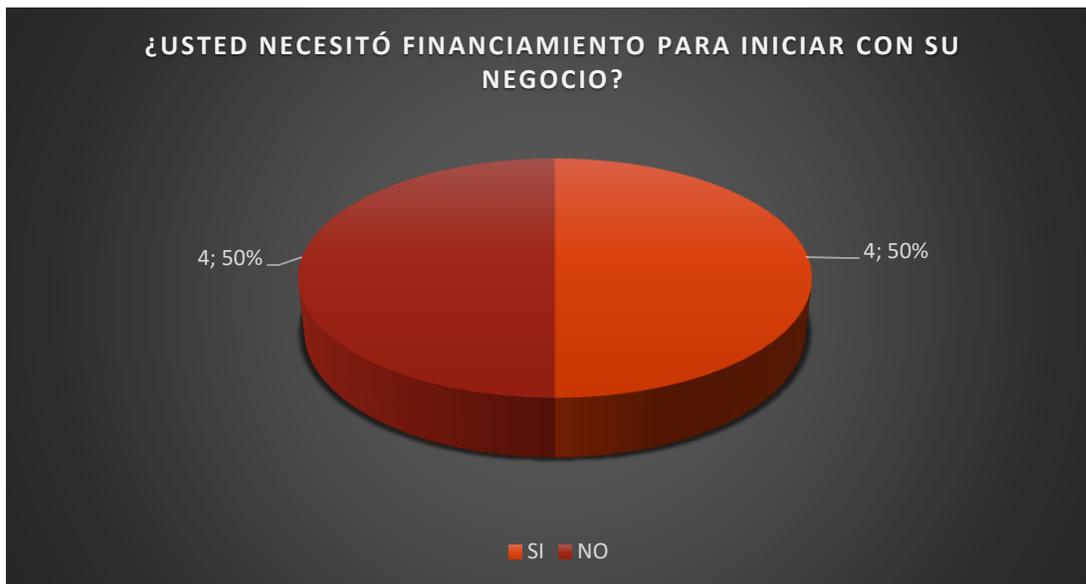
USTED NECESITÓ FINANCIAMIENTO PARA INICIAR CON SU NEGOCIO

Total de encuestados	Si Necesitó	No Necesitó
----------------------	-------------	-------------

Porcentaje	Personas	Porcentaje	Personas	Porcentaje	Personas
100%	8	50%	4	50%	4

Fuente: Encuesta realizada a 8 personas del sector confecciones y alquiler de Trajes Típicos Huamanguinos.

Gráfico 2



NOTA: Del número de encuestados 4 personas que corresponden al 50% respondieron que, si necesitaron de financiamiento para emprender su idea de negocio, por el contrario 4 personas que corresponden al 50%, manifestaron que no es necesario contar con un financiamiento para comenzar este tipo de idea de negocio.

Tabla 3

NECESITÓ DE UN FINANCIAMIENTO PARA MEJORAR O AMPLIAR SU NEGOCIO

Total de encuestados		Si Solicitó		No Solicitó	
Porcentaje	Personas	Porcentaje	Personas	Porcentaje	Personas
100%	8	37%	3	63%	5

Fuente: Encuesta realizada a 8 personas del sector confecciones y alquiler de Trajes Típicos Huamanguinos.

Gráfico 3



NOTA: Del número de encuestados 3 personas que corresponden al 37%, respondieron que, si es necesario de financiamiento para mejorar y ampliar su negocio, por el contrario 5 personas que corresponden al 63%, manifestaron que no es necesario un financiamiento para mejorar o ampliar este tipo de idea de negocio.

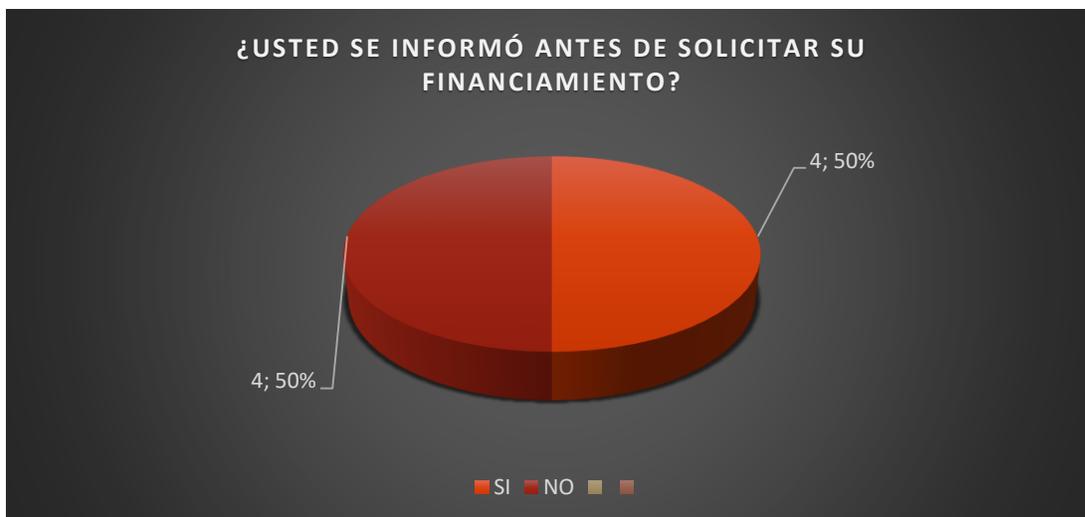
Tabla 4

SE INFORMÓ ANTES DE SOLICITAR SU FINANCIAMIENTO

Total de encuestados		Si se Informo		No se Informo	
Porcentaje	Personas	Porcentaje	Personas	Porcentaje	Personas
100%	8	50%	4	50%	4

Fuente: Encuesta realizada a 8 personas del sector confecciones y alquiler de Trajes Típicos Huamanguinos.

Gráfico 4



NOTA: Del número de encuestados 4 personas que corresponden al 50% respondieron que, si se informaron antes de solicitar un financiamiento, por el contrario 4 personas que corresponden al 50%, manifestaron que no se informaron.

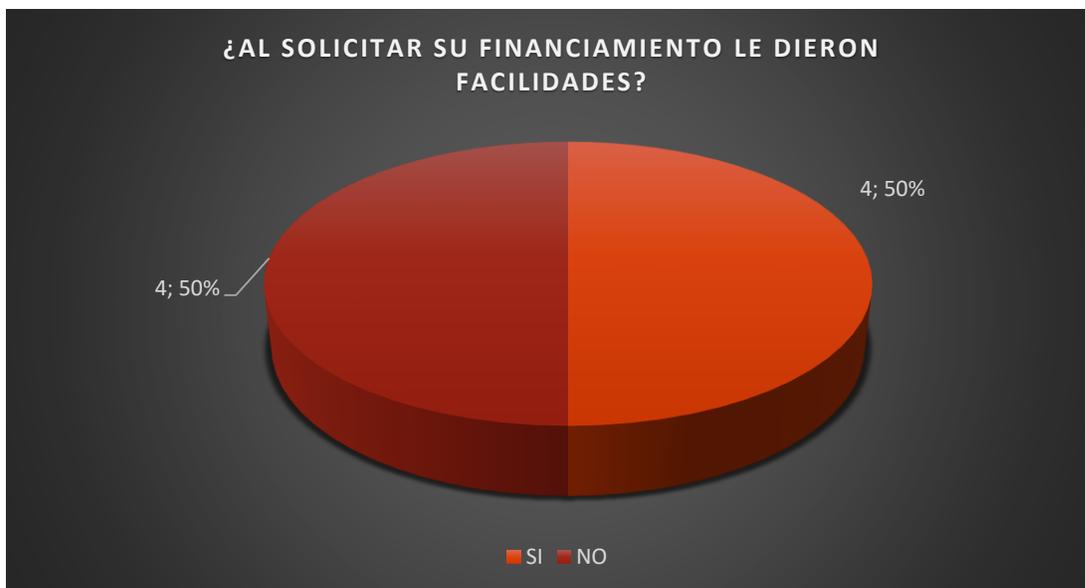
Tabla 5

AL SOLICITAR SU FINANCIAMIENTO LE DIERON FACILIDADES

Total de encuestados		Facilidades		Trabas	
Porcentaje	Personas	Porcentaje	Personas	Porcentaje	Personas
100%	8	50%	4	50%	4

Fuente: Encuesta realizada a 8 personas del sector confecciones y alquiler de Trajes Típicos Huamanguinos.

Gráfico N°5



NOTA: Del número de encuestados 4 personas que corresponden al 50% respondieron que, si le dieron facilidades para poder obtener un préstamo, por otra parte 4 personas que corresponden al 50%, manifestaron que no les dieron facilidades para obtener un financiamiento.

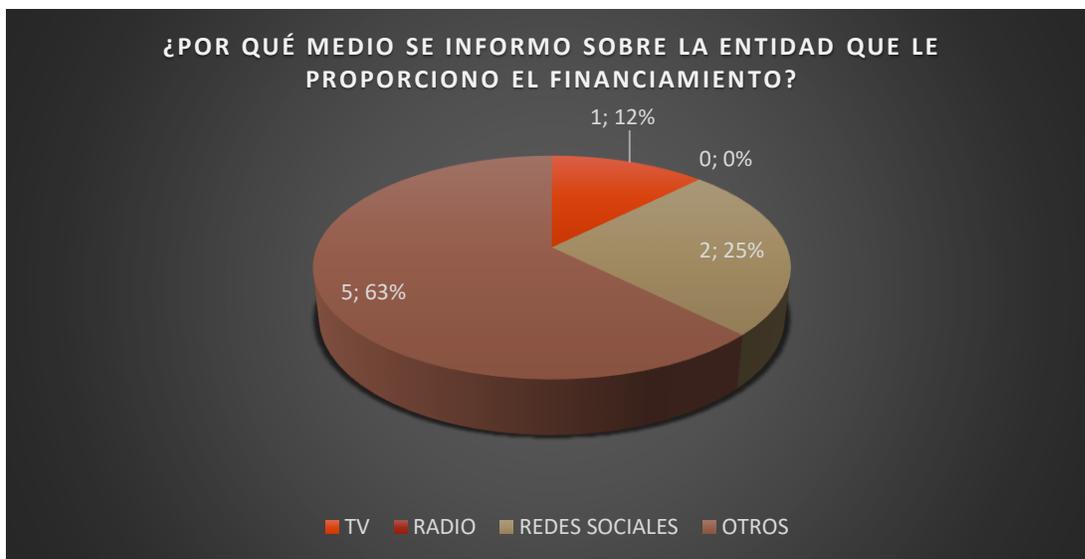
Tabla 6

POR QUÉ MEDIO SE INFORMO SOBRE LA ENTIDAD QUE LE PROPORCIONO EL FINANCIAMIENTO

Fuente: Encuesta realizada a 8 personas del sector confecciones y alquiler de Trajes Típicos Huamanguinos.

Total Encuestados		Tv		Radio		Redes Sociales		Otros	
%	Personas	%	Personas	%	Personas	%	Personas	%	Personas
100%	8	12	1	0	0	25	2	63	5

Gráfico 6



NOTA: Del número de encuestados 1 persona que corresponde al 12%, se enteró de la entidad financiera por medio de la tv, ningún encuestado se enteró por la radio, 2 personas correspondientes al 25% dijeron que se enteraron por medio de las redes sociales y 5 personas correspondientes al 63%, se enteraron por otros medios (Asesores Financieros).

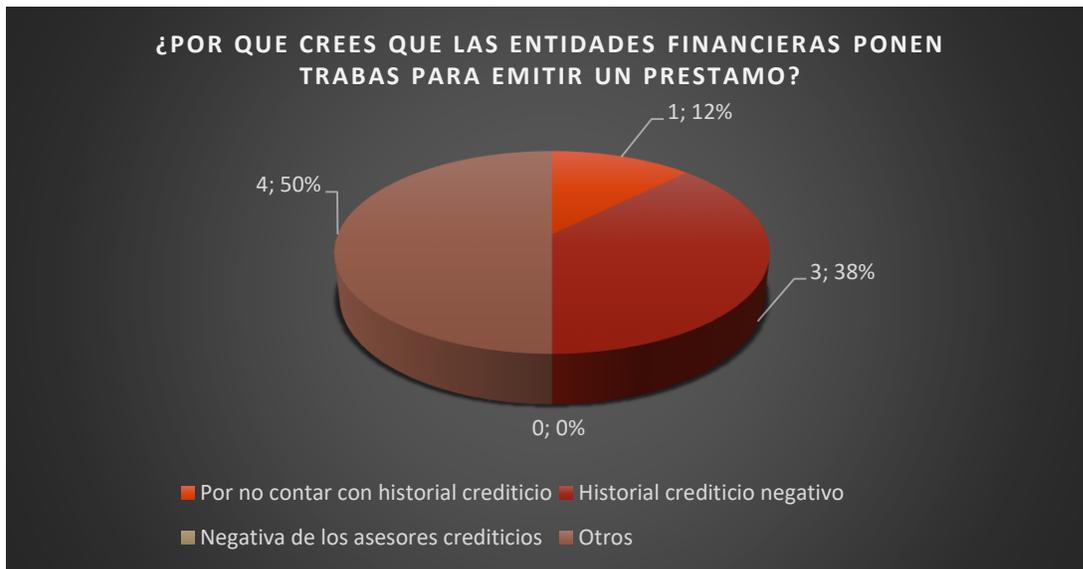
Tabla N°7

POR QUE CREES QUE LAS ENTIDADES FINANCIERAS PONEN TRABAS PARA EMITIR UN PRESTAMO

Total Encuestados		No Contar con Historial Crediticio		Historial Crediticio Negativo		Negativa de los Asesores		Otros	
%	Personas	%	Personas	%	Personas	%	Personas	%	Personas
100	8	12	1	38	3	0	0	50	4

Fuente: Encuesta realizada a 8 personas del sector confecciones y alquiler de Trajes Típicos Huamanguinos

Gráfico 7



NOTA: Del número de encuestados 1 persona que corresponde al 12%, cree que la entidad financiera le pone trabas al momento de solicitar un préstamo porque no cuenta con historial crediticio, por otro lado 3 de los encuestados que corresponde al 38%, respondieron que les ponen trabas al momento de solicitar un préstamo por contar con un historial crediticio negativo, ningún encuestado obtuvo negativas de los asesores y 4 personas correspondientes al 50% creen que por otros motivos no les dan el préstamo (garantía y/o aval).

Tabla N°8

LE PARECE IMPORTANTE EL FINANCIAMIENTO PARA TENER UNA BUENA RENTABILIDAD

Total de encuestados		Importante		No Importante	
Porcentaje	Personas	Porcentaje	Personas	Porcentaje	Personas
100%	8	87%	7	13%	1

Fuente: Encuesta realizada a 8 personas del sector confecciones y alquiler de Trajes Típicos Huamanguinos.

Gráfico 8



NOTA: Del número de encuestados 7 personas que corresponden al 87% respondieron que, si es importante contar con un financiamiento para tener una buena rentabilidad, por otra parte 1 persona que corresponden al 13%, manifestó que no es indispensable obtener un financiamiento para tener una buena rentabilidad.

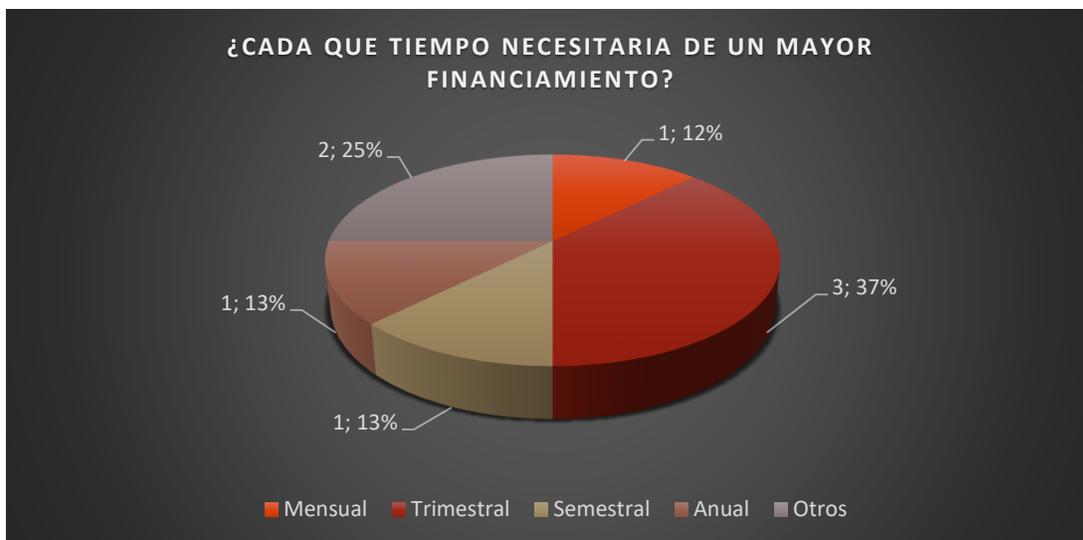
Tabla N°9

CADA QUE TIEMPO NECESITARIA DE UN MAYOR FINANCIAMIENTO

Total Encuestados		Mensual		Trimestral		Semestral		Anual		Otros	
%	Personas	%	Personas	%	Personas	%	Personas	%	Personas	%	Personas
100	8	12	1	37	3	13	1	13	1	25	2

Fuente: Encuesta realizada a 8 personas del sector confecciones y alquiler de Trajes Típicos Huamanguinos.

Gráfico 9



NOTA: Del número de encuestados 1 persona que corresponde al 12%, nos respondió que obtiene financiamientos mensuales, por otro lado 3 de los encuestados que corresponde al 37%, respondieron que obtienen préstamos trimestralmente, mientras que 1 encuestado que corresponde al 13% obtiene un financiamiento semestral, mientras que 1 encuestado que corresponde al 13% nos dijo que obtienen un financiamiento anual y por último 2 encuestados que corresponde al 25% nos dijeron que contaban con financiamiento cada vez que lo necesitan y no era una constante o en un tiempo determinado ya que se debía a la cantidad de producción ya sea por eventos, pedidos u otros.

Tabla 10

SUS VENTAS SON CONSTANTES DURANTE EL AÑO

Total de encuestados		Constantes		Varían	
Porcentaje	Personas	Porcentaje	Personas	Porcentaje	Personas
100%	8	62%	5	38%	3

Fuente: Encuesta realizada a 8 personas del sector confecciones y alquiler de Trajes Típicos Huamanguinos.

Gráfico 10



NOTA: Del número de encuestados 5 personas que corresponden al 62% respondieron que, si tienen ventas constantes cada año, por otra parte 3 persona que corresponden al 38%, manifestó que sus ventas varían y que algunos meses tienen menor y mayor entre venta y alquiler.

Tabla 11

A QUÉ SE DEBE LA CANTIDAD DE VENTAS

Total de encuestados		Manifestaciones Culturales		Festividades Costumbristas		Otros	
Porcentaje	Personas	Porcentaje	Personas	Porcentaje	Personas	Porcentaje	Personas
100%	8	50%	4	12%	1	38%	3

Fuente: Encuesta realizada a 8 personas del sector confecciones y alquiler de Trajes Típicos Huamanguinos

Gráfico 11



NOTA: Del número de encuestados 4 personas que corresponden al 50% respondieron que, sus ventas se dan en mayor proporción cuando hay Eventos o Manifestaciones Culturales, por otra parte 1 persona que corresponden al 12%, manifestó que sus ventas varían cada vez que hay Manifestaciones Culturales, mientras que 3 de los encuestados que corresponden al 38% nos indican que sus ventas varían a factor de otras circunstancias.

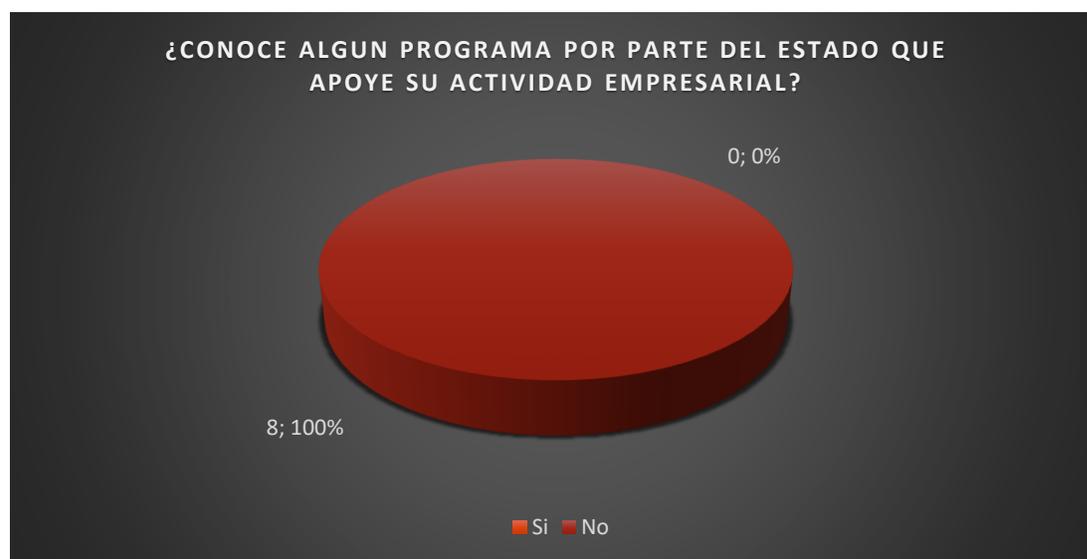
Tabla 12

CONOCE ALGUN PROGRAMA POR PARTE DEL ESTADO QUE APOYE SU ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Total de encuestados		Si Conoce		No Conoce	
Porcentaje	Personas	Porcentaje	Personas	Porcentaje	Personas
100%	8	0	0	100%	8

Fuente: Encuesta realizada a 8 personas del sector confecciones y alquiler de Trajes Típicos Huamanguinos

Gráfico 12



NOTA: Del número de encuestados que corresponden a 8 personas, ninguna conoce sobre algún programa del estado que apoye este tipo de negocios, es más sienten que están olvidando que el Perú es un país multicultural, y que cada lugar cuenta con sus costumbres, y que estos deberían ser revalorados, hay mucho por hacer en un país en el que las personas piensan que estar en Lima es el mayor logro, y dejan de lado el desarrollo regional que debe existir en todos los ámbitos.

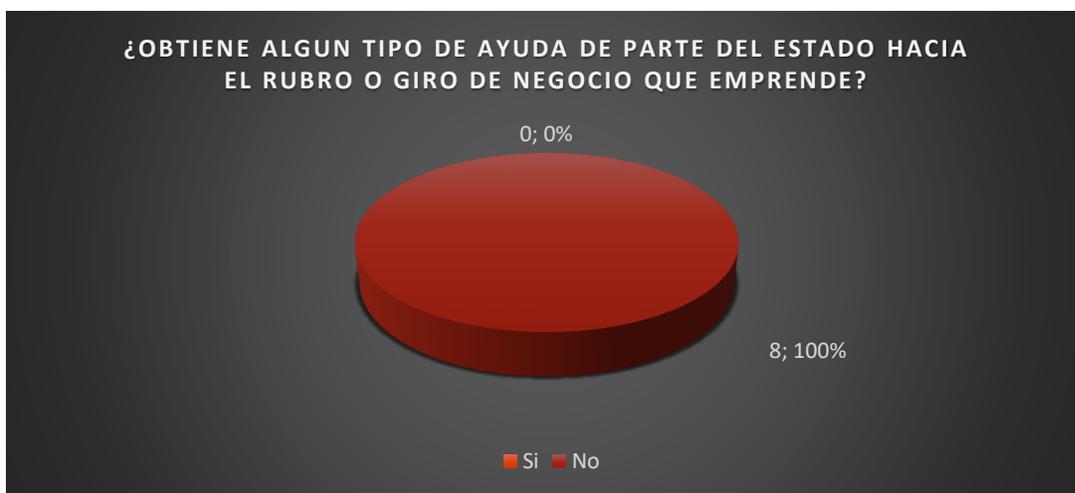
Tabla 13

OBTIENE ALGUN TIPO DE AYUDA DE PARTE DEL ESTADO HACIA EL RUBRO O GIRO DE NEGOCIO QUE EMPRENDE

Total de encuestados		Si		No	
Porcentaje	Personas	Porcentaje	Personas	Porcentaje	Personas
100%	8	0	0	100%	8

Fuente: Encuesta realizada a 8 personas del sector confecciones y alquiler de Trajes Típicos Huamanguinos

Gráfico 13



NOTA: Del número de encuestados que corresponden a 8 personas, ninguna obtiene algún apoyo por parte del estado, al igual que la pregunta anterior, no hay entidad que se preocupe por mantener las costumbres de cada región del Perú, varios de ellos nos mencionan y que es evidente en esta pandemia las autoridades se olvidaron del pueblo de los pequeños negocios, los cuales se mantienen de la venta del día, y que no obtuvieron ninguno de los bonos por parte del estado, y que tampoco pudieron acceder a préstamos por parte del programa reactiva Perú, y ningún otro apoyo.

Tabla 14

SIENTE QUE EL ESTADO INVIERTE EN SUS EXPRESIONES CULTURALES Y COSTUMBRISTAS YA SEAN COMIDA, ARTE, FLORCLORE Y OTROS

Total de encuestados		Si		No	
Porcentaje	Personas	Porcentaje	Personas	Porcentaje	Personas

100%	8	0	0	100%	8
------	---	---	---	------	---

Fuente: Encuesta realizada a 8 personas del sector confecciones y alquiler de Trajes Típicos Huamanguinos

Gráfico 14



NOTA: Del número de encuestados que corresponden a 8 personas, ninguna observa alguna clase de inversión por parte del estado hacia las expresiones culturales de la nación, es más sienten que las costumbres de cada región del Perú se están olvidando, y que no existe el más mínimo interés por mantener dichas expresiones.

5.2. Análisis de Resultados

Respecto al Objetivo Especifico N°1

Del 100% de los encuestados el 62% (5 personas) respondieron que, si es importante el financiamiento para emprender una idea de negocio, por el contrario, el 38% (3 personas), manifestaron que no es necesario contar con un financiamiento para comenzar este tipo de idea de negocio. De los mismos el 50% (4 personas) respondieron que, si necesitaron de financiamiento para emprender su idea de negocio, y el otro 50% (4 personas), manifestaron que no es necesario contar con un financiamiento para comenzar este tipo de idea de negocio, pero el 37% (3 personas), respondieron que necesitaron de un financiamiento para mejorar y ampliar su negocio, por el contrario, el 63% (5 personas), manifestaron que no es necesario un financiamiento para mejorar o ampliar su negocio. Coinciden con lo mencionado por, Rea Cayancela , 2012, en su trabajo de investigación titulado como Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Confecciones y Alquiler de Ropa Folklórica en el Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi, el objetivo primordial es determinar la factibilidad económica, financiera y técnicas para la creación de una nueva empresa o negocio, enfocados a cubrir las necesidades, requerimientos y expectativas de un mercado y generar efectos e impactos en la población hacia donde está enfocado el producto o servicio que se pretende ofertar y aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo.

Respecto al Objetivo Especifico N°2

En Ayacucho los negocios del sector de confecciones y alquiler de trajes típicos de Huamanga del 100% de encuestados (8 personas), el 50% (4 personas) respondieron que se informaron antes de solicitar un financiamiento y el otro 50% (4 personas), manifestaron que no se informaron para solicitar un financiamiento. De las cuales al 50% (4 personas) respondieron que, si le dieron facilidades para poder obtener un préstamo, por otra parte, el 50% (4 personas) restantes, manifestaron que no les dieron facilidades para obtener un financiamiento. Y el 12% (1 persona) nos supo manifestar que, la entidad financiera a la que le solicito el financiamiento le pone trabas al momento de solicitar un préstamo porque no cuenta con historial crediticio, por otro lado, el 38% (3 personas), nos respondieron las trabas al momento de solicitar un préstamo correspondería a contar con un historial crediticio negativo, y el 50% (4 personas), creen que son otros motivos por el cual no les dan el

préstamo (garantía y/o aval). Al igual que, Gutiérrez Apaza, 2014, que menciona en su trabajo de investigación titulado Los Factores que Influyen en la Rentabilidad de las Microempresas de Confecciones textil: Puno – 2014, El objetivo principal es identificar los principales factores que influyen en el financiamiento de las microempresas de confección textil en la ciudad de Puno, se considera a la microempresa industrial como la potencial dinamizadora de la economía de la zona, sin embargo, existen factores que influyen en el financiamiento de las microempresas de confección textil los cuales varían entre tasas de interés, garantías, garantes y otros.

Respecto al Objetivo Especifico N°3

En Ayacucho el 62% (5 personas) respondieron que sus ventas constantes durante el año, al contrario, el 38% (3 personas) nos manifestaron que sus ventas varían y que algunos meses tienen menor y mayor entre venta y alquileres. También nos supo decir el 50% (4 personas) que, sus ventas se dan en mayor proporción cuando hay Eventos o Manifestaciones Culturales, el 12% (1 persona), manifestó que sus ventas varían cada que hay alguna Manifestación Cultural, mientras que el 38% (3 personas) nos indica que sus ventas varían a factor de otras circunstancias (por pedidos ya sean por parte de municipalidades, el Gobierno Regional, Entidades Públicas o Privadas, etc.). Suarez Tarque & Cutti Huamaní, 2013 mencionan, en su tesis titulado La Actividad Artesanal como Fuente de Ingreso de los Artesanos Textiles de la Provincia de Huamanga – 2012, el objetivo principal de la presente investigación es conocer el ingreso de los artesanos de la Provincia de Huamanga como resultado de la actividad artesanal textil periodo junio 2012. Mientras los objetivos específicos sin determinar el nivel de producción que permite optimizar el ingreso de los artesanos textiles y describir las formas de la comercialización en esta actividad productiva. Con esta investigación conoceremos el ingreso del artesano que considera ésta actividad como principal o complementaria y así mismo conoceremos al artesano que realiza la producción total y al que realiza una producción parcial que puede ser solo tejer o solo bordar.

Respecto al Objetivo Especifico N°4

En la encuesta aplicada a 08 entre (personas independientes y negocios), del sector tiendas de confección y alquiler de trajes típicos de Huamanga, el objetivo principal fue el de recolectar información acerca de los negocios y su relación directa con el financiamiento, y sobre cuán informados están sobre las Instituciones Bancarias, no Bancarias y otras fuentes

de financiamiento. Los negocios encuestados se constituyen entre, personas y negocios que ya tienen años en el rubro, de los cuales el 63% (5 personas) aún son independientes, de los cuales el 40% (2 personas) tienen sus tiendas y talleres en los cuales elaboran, alquilan y venden sus productos y el otro 60% (3 personas) no tienen tiendas, solamente elaboran estos productos para la venta, el 38% (3 personas) solamente tienen tiendas, los cuales compran estos productos ya será para la venta de las mismas o el alquiler de estas. Esto concuerda con lo mencionado por (F, Quispe Huaman , 2017), en su tesis titulado La Influencia del Financiamiento en el Desarrollo de las MYPE del Sector Artesanía Textil en la Provincia de Huamanga, 2011 – 2015, nos indica que las MyPE del sector artesanía textil en Huamanga necesitan apoyo específico e intensivo en términos de servicios reales de asistencia técnica y capacitación, condiciones necesarias para transformar estas unidades productivas en sujetos confiables para acceder a los servicios financieros y al mercado crediticio, las MyPE a nivel de Huamanga y en todo el Perú, se han constituido en el brazo productivo del país, es decir, es aquel sector que se direcciona a su consolidación como promotor del crecimiento y del desarrollo económico. Su grado de importancia no solo se puede medir por la producción, sino también por el ámbito laboral. Coherente con los problemas, se analiza los efectos del financiamiento en el desarrollo empresarial de las MyPEs del sector artesanía textil de la provincia de Huamanga. El sector de la artesanía de la provincia de Huamanga está integrado por productores, distribuidores y entes gubernamentales. Los productores, en su mayoría, son artesanos que han transmitido el oficio de generación en generación, laborando en pequeños talleres familiares no formalizados como empresas. Esto limita las opciones de comercialización, ya que venden principalmente a acopiadores o comercializadores, quienes obtienen los mayores márgenes de comercialización. Las razones que impulsaron a realizar esta investigación, obedece a las necesidades de las micros y pequeñas empresas, debido a la necesidad de liquidez y la problemática de la obtención del financiamiento. Se dice que una empresa se consolida cuando el problema de liquidez lo tiene resuelto. Las MyPE del sector artesanía textil en nuestro medio deben contar con las garantías reales y suficientes que les permitan acceder al crédito y que pueden ser utilizados como cobertura en los procedimientos de gestión para la captación de los recursos financieros que se necesitan y que resultan necesarios para el desarrollo de las MyPE del sector artesanía textil. El estudio se muestra de acuerdo al modelo de investigación, se realizó una encuesta a los dueños de los diferentes

negocios del sector seleccionado “Tiendas de Confección y Alquiler de Trajes Típicos de Huamanga”, dispuesto en nuestro trabajo de investigación.

Cabe destacar que las empresas encuestadas han evidenciado ser relativamente estables, aunque con la última pandemia, sus ingresos se vieron afectados, obligándolos a buscar otros ingresos, en un tiempo normal, su nivel de ingresos les permite mantener una estabilidad tanto para conservar el local, personal y una fluida variedad de productos, el cual les permite mantenerse de manera sostenible en el mercado, con algunas dificultades que se dan en cualquier negocio, el cual nos permiten estudiar el financiamiento y rentabilidad sobre estas. Es evidente que las personas dedicadas a este rubro de negocio no se sienten respaldados por el estado, y que incluso piensan que les ponen trabas, ya que nos mencionaron que la SUNAT los presiona, para que se formalicen, y que es mucho el impuesto que les van a cobrar, y por ese motivo, no abren tiendas, al explicarles, que el estado trata de intervenir, por medio del Ministerio de Cultura y Turismo, más que nada en las festividades más representativas las cuales son los Carnavales y la Semana Santa, ya que de alguna manera, al promover estas festividades causa, que nuestros paisanos, compren estos trajes y vestimentas, para poder participar de las costumbres, y también algunos turistas lo hacen por recuerdo, algunos por participar de estas actividades, es más últimamente se ve por parte de la Municipalidad de Huamanga, algunas actividades para promocionar el las costumbres de nuestra tierra, y por tanto también el uso de los trajes típicos de Huamanga.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo específico 1:

1. Para este tipo de negocio no es necesario de un préstamo bancario, pero si lo es cuando se quiere comenzar a crecer y desarrollar pues para la producción, es necesario materiales, equipos, personal, etc., es importante tener una especialización y adecuación para poder manejar las nuevas tendencias en producción siempre manteniendo el sentido de las vestimentas típicas de Huamanga.

De acuerdo al objetivo específico 2:

2. Los negocios no deben dormirse en sus laureles y estar contentos con sus ingresos, si no buscar métodos y mejores maneras para incrementar sus ingresos, el financiamiento es importante para este fin, ya que en muchos casos los resultados se darán en mayor probabilidad al acceder a mayores y mejores créditos, los cuales les permitirán seguir creciendo, mejorando sus capacidades productivas lo cual aumentarán su rentabilidad.

De acuerdo al objetivo específico 3.

3. Los empresarios no deben esperar a que lleguen fechas y/o festividades costumbristas (carnavales, semana santa, 9 de diciembre, etc.), para poder surtir de mejores y mayores productos en stock, sino que deben crear esos momentos con apoyo de la municipalidad y gobierno regional, ya que las costumbres se deben mantener en todo momento ya que Ayacucho mantiene actividades culturales en diferentes fechas, durante un año, es importante que la población ayude a mantener estas costumbres, ya que beneficia a la sociedad en general.

Conclusión general:

1. El financiamiento es muy importante, ya que en muchos casos, es primordial para poder obtener una mayor rentabilidad que muchas personas o empresas, no cuentan con el capital necesario para poder implementar de una mejor manera sus negocios, según la encuesta realizada, el 50% comenzó con capital propio, y el

otro 50% necesito de una fuente de financiamiento, en el transcurso de sus actividades, se incrementó la necesidad de obtener un préstamo, así el 63% de los encuestados ya contaba con uno y el 37% se mantenía con su propio capital, de esta manera se busca incrementar los ingresos, donde el financiamiento va dirigido a implementar de una manera más adecuada sus negocios para poder brindar un mejor servicio.

VII. RECOMENDACIONES

- El Gobierno debería apoyar más a nuestros artesanos a través de talleres, capacitaciones, exposiciones artísticas, y de esta manera salvaguardar nuestra pluriculturalidad, así lograra convencer a este sector de la población que se trabaja en favor de ellos, aparte del incentivo por parte de los Ministerios de Cultura y Turismo.
- La Municipalidad de Huamanga tiene una leve iniciativa, para incentivar las actividades con trajes costumbristas, ya queda en la población participar, y acompañar estas iniciativas, ya que de esta manera mantendremos vivas nuestras expresiones culturales, y conseguiremos mantener ese legado que nos dejaron generaciones pasadas.
- Las entidades financieras, deben dar un apoyo a este sector, con bajos intereses, facilidades para la obtención de créditos, y más, ya que también le atañe puesto, que, si el turismo crece, también se incrementaran los créditos, para todos los ámbitos de negocios.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez Ortiz, R. O. (2014). *Plan de Negocios para la Asociación de Mujeres Tejedoras "TEIXCHEL" Ubicada en San Pedro La Laguna, Solola*. Tesis de Maestría , Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias , San Pedro La Laguna. Recuperado el 01 de mayo de 2021, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06_3575.pdf
- Cebrián, M. (23 de junio de 2019). *S - Placeres Moda*. Recuperado el 01 de mayo de 2021, de <https://smoda.elpais.com>: <https://smoda.elpais.com/placeres/conocemos-por-dentro-el-nuevo-restaurante-de-quique-dacosta-en-londres/>
- Cerda Cisneros , S. (2016). *Factores de Producción y Comercialización que Limitan la competitividad de la Cerámica del Distrito de Quinua - 2015*. Tesis de Bachiller, Universidad Nacional San Cristobal de Huamanga , Escuela Profesional de Economía, Ayacucho. Recuperado el 01 de mayo de 2021, de http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/844/Tesis%20E172_Cer.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Correo, d. (02 de abril de 2012). Más del 70 % de Empresas son Informales. (F. Cohello, Ed.) *Más del 70 % de Empresas son Informales*, pág. 12. Recuperado el 01 de mayo de 2021, de <https://diariocorreo.pe/peru/ayacucho-mas-del-70-de-empresas-son-informales-487814/>
- Domínguez, S. (30 de abril de 2018). Emprendimiento Femenino Rumbo a su Internacionalización. (H. D. Castañeda, Ed.) *Carteras Peruanas de Exportación*, pág. 18. Recuperado el 30 de abril de 2021, de <https://andina.pe/agencia/noticia-emprendimiento-femenino-rumbo-a-su-internacionalizacion-708453.aspx>
- Esteo Sánchez, F. (1998). *Medición contable de los Factores Determinantes de la Rentabilidad Empresarial*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid , Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid. Recuperado el 01 de abril de 2021, de <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis//19972000/S/2/S2023001.pdf>
- García Garnica, A., & Taboada Ibarra, E. L. (07 de febrero de 2012). *Scielo - Scientific Electronic Library Online*. Recuperado el 01 de mayo de 2021, de <http://www.scielo.org.mx>: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-33802012000100002
- Gutiérrez Apaza, F. E. (2014). *Factores que Influyen en la Rentabilidad de las Microempresas de Confecciones textil: Puno - 2014*. Tesis de Titulación , Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ingeniería Económica , Puno. Recuperado el 01 de mayo de 2021, de http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2525/Gutierrez_Apaza_Favio_Edson.pdf?sequence=1
- K., A. (15 de septiembre de 2019). *CreceNegocios*. Recuperado el 01 de mayo de 2021, de <https://www.crecenegocios.com>: <https://www.crecenegocios.com/rentabilidad-de-una-empresa/>
- Levy, N. (05 de julio de 2017). *Financiamiento, Financiarización y Problemas de Desarrollo*. (A. Martínez, Ed.) *Cuadernos de Economía*, 23. Recuperado el 01 de mayo de 2021, de financiamiento en el marco de los procesos de producción e inversión

- López Fernández, E., & Urraca, J. (24 de abril de 2018). *bbva*. Recuperado el 23 de abril de 2021, de <https://www.bbva.com>: <https://www.bbva.com/es/como-se-financian-las-empresas-prestamos-versus-bonos/>
- Marriott Rodríguez , T. C. (2014). *Proyecto de Comercialización de Ropa para Damas de Diseñadores Ecuatorianos en la Ciudad de Guayaquil*. Tesis de Titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil , Facultad de Especialidades Empresariales Carrera de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales, Guayaquil. Recuperado el 01 de mayo de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2185/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-37.pdf>
- Pantigoso, P. (17 de junio de 2015). *Perspectivas EY Perú*. (Ernst & Young) Recuperado el 01 de mayo de 2021, de <https://perspectivasperu.ey.com>: <https://perspectivasperu.ey.com/2015/06/17/las-pymes-en-el-peru-impulsando-el-crecimiento-economico/>
- Quispe Huaman , B. S. (2017). *Influencia del Financiamiento en el Desarrollo de las MYPE del Sector Artesanía Textil en la Provincia de Huamanga, 2011 - 2015*. Tesis de Licenciamento , Universidad Nacional San Cristobal de Huamanga , Escuela Profesional de Administración de Empresas , Ayacucho. Recuperado el 01 de mayo de 2021, de http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/1681/Tesis%20AD160_Qui.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rea Cayancela , S. A. (2012). *Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Confecciones y Alquiler de Ropa Folklorica en el Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi*. Tesis de Titulación , Universidad Técnica de Cotopaxi, Carrera de Ingeniería comercial, Latacunga. Recuperado el 01 de mayo de 2021, de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1277/1/T-UTC-2033.pdf>
- Regalado Chauca, A. S. (2016). *El Financiamiento y su Influencia en la Rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Perú, Caso de la empresa NAVISMAR E.I.R.L. Chimbote, 2014*. Tesis Bachiller, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas , Chimbote. Recuperado el 1 de abril de 2021, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/949/FINANCIAMIENTO_RENTABILIDAD_REGALADO_CHAUCA_ALICIA_SARA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez Segura , A. (01 de enero-marzo de 1994). La Rentabilidad Económica y Financiera . (U. d. Extremadura, Ed.) *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 21. Recuperado el 01 de mayo de 2021, de [file:///C:/Users/Cris%20color/Downloads/Dialnet-LaRentabilidadEconomicayFinancieraDeLaGranEmpresaE-44122%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Cris%20color/Downloads/Dialnet-LaRentabilidadEconomicayFinancieraDeLaGranEmpresaE-44122%20(1).pdf)
- Sañac Chullo, J., & Guzmán Huallpa , R. Z. (2016). *Costos de confección de Trajes Típicos, Fijación de tarifas de Alquiler y Precios de Venta en la Empresa Imperio, Periodo 2016*. Tesis de Titulación , Universidad Andina del Cusco, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Cusco. Recuperado el 01 de mayo de 2021
- Stalling, B., & Studart, R. (2006). *Financiamiento para el Desarrollo (América Latina desde una Perspectiva Comparada)*. CEPAL, Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: Impreso en Naciones Unidas, Santiago de Chile. Recuperado el 17 de abril de 2021, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2479/1/S0600423_es.pdf
- Suarez Tarque, L., & Cutti Huamaní, E. (2013). *La actividad artesanal como Fuente de Ingreso de los Artesanos Textiles de la Provincia de Huamanga - 2012*. Tesis de titulación, Universidad Nacional San Cristobal de Huamanga , Escuela de Formación Profesional de Economía, Ayacucho. Recuperado el 01 de mayo de 2021, de file:///C:/Users/Cris%20color/Downloads/TESIS%20E152_Sua.pdf

Valdez Reto, F. M. (2018). *Factores Condicionantes del Sector Textil en la Competitividad Empresarial de las MYPES del Clúster de Gamarra - 2018*. Tesis de Titulación , Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Facultad de Ciencias Empresariales , Huacho. Recuperado el 01 de mayo de 2021, de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3138/TESIS%20FABIO%20VALDEZ%20RETO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de Recolección de Datos

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE			
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN			
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD			
TÍTULO			
CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL Y DE CONFECCIONES, CASO TIENDAS DE CONFECCIÓN Y ALQUILER DE VESTIMENTA TÍPICA DE HUAMANGA, 2021			
AUTORA			
MAYUMI MISURI QUISPE CHAVEZ			
Nº	PREGUNTAS		
1.-	¿Cree Ud. Que el financiamiento es importante para emprender una idea de negocio?	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
2.-	¿Ud. Necesitó financiamiento para iniciar con su negocio?	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
3.-	¿Ud. Necesito un financiamiento para mejorar o ampliar su negocio?	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
4.-	¿Ud. Se informó antes de solicitar un financiamiento?	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
5.-	¿Por qué medio se informó sobre la entidad que le proporcionó el financiamiento?		
a	Tv	<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO
b	Radio	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
c	Redes Sociales	<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO
d	Otros :		
6.-	¿Al solicitar su financiamiento le dieron facilidades? (Si es negativo pasar a la pregunta 6, si no a la 7)	<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO
7.-	¿Por qué crees que las entidades Financieras pone trabas para emitir un Préstamo?		
a	Por no contar con historial crediticio	<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO
b	Historial crediticio negativo	<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO
c	Negativa de los Asesores Crediticios	<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO
d	Otros: <i>Por no contar con un garante</i>		
8.-	¿Le parece importante el financiamiento para tener una buena rentabilidad ?	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
9.-	¿Cada que tiempo necesitaría de un mayor financiamiento?		
a	Mensual	<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO
b	Trimensual	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
c	Semestral	<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO
d	Anual	<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO
e	Otros	<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO

10.-	¿Sus ventas son constantes durante el año?	SI	NO
11.-	¿A qué se debe el nivel de ventas?		
a	Por eventos o manifestaciones culturales	SI	NO
b	En festividades costumbristas	SI	NO
c	Otros	SI	NO
12.-	¿Conoce algún programa por parte del estado que apoye su actividad empresarial?	SI	NO
13.-	¿Obtiene algún tipo de ayuda del estado hacia el rubro o giro de negocio que emprende?	SI	NO
14.-	¿Siente que el estado con invierte en sus expresiones culturales y costumbrista, ya sean comida, arte, flokllore y otros?	SI	NO

Anexo 2: Consentimiento Informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Contables)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Contables, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

El presente trabajo de investigación se titula: Caracterización del financiamiento y su influencia en la Rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Textil y de Confecciones, Caso Tiendas de Confección y Alquiler de Vestimenta Típica de Huamanga, 2021.

Y es dirigido por: QUISE CHAVEZ, Mayomi Misori.

Investigadora de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar y Describir como Influyen el financiamiento para la Rentabilidad y Desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas de Confecciones y Alquiler de Vestimentas Típicas de Huamanga, 2021. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 05 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

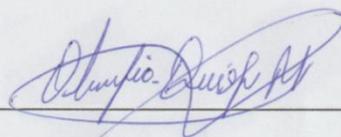
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de visita presencial. Si desea, también podrá escribir al correo mayomi.estrella21@gmail.com para revivir mayor información. Así mismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

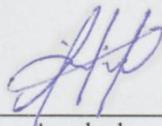
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre y Apellidos : Olimpia Estrella Quise Martínez

Fecha : 17-06-2021

Correo Electrónico : Mercado Santa Clara.

Firma del Participante : 

Firma del Investigador (Encargado de Recoger la Información) : 
CIEI VERSIÓN 001

Aprobado:

EVIDENCIAS



Descripción: Realizando la encuesta y evidenciando la labor diaria de la confección y el diseño de trajes típicos Ayacuchanos.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

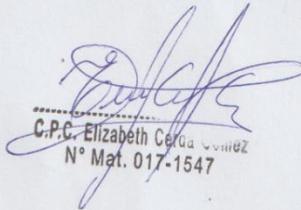
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo:

Elizabeth Cerda Gómez.

Identificado con el número de DNI N°: 70050615, Contador Público Colegiado con Registro de Colegiatura N°: 017-1547, he corregido el instrumento de recolección de datos (encuesta) del proyecto de tesis denominado "CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL Y DE CONFECCIONES, CASO TIENDAS DE CONFECCIÓN Y ALQUILER DE VESTIMENTA TÍPICA DE HUAMANGA, 2021", que desarrolla QUISPE CHAVEZ Mayumi M, bachiller en Contabilidad, con DNI N°: 70002969, para obtener el título de Contador Público.

Tras evaluar el instrumento de recolección de datos (encuesta) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por EL tesista puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.


C.P.C. Elizabeth Cerda Gómez
N° Mat. 017-1547

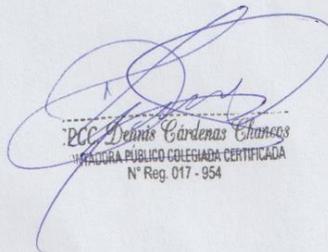
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo:

JIMM DENNIS CARDENAS CHANCOS

Identificado con el número de DNI N°: 4443 2534, Contador Público Colegiado con Registro de Colegiatura N°: 017-954, he corregido el instrumento de recolección de datos (encuesta) del proyecto de tesis denominado "CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL Y DE CONFECCIONES, CASO TIENDAS DE CONFECCIÓN Y ALQUILER DE VESTIMENTA TÍPICA DE HUAMANGA, 2021", que desarrolla QUISPE CHAVEZ Mayumi M, bachiller en Contabilidad, con DNI N°: 70002969, para obtener el título de Contador Público.

Tras evaluar el instrumento de recolección de datos (encuesta) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por EL tesista puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.



Jimm Dennis Cardenas Chancos
PRÁCTICA PÚBLICO COLEGIADA CERTIFICADA
N° Reg. 017 - 954

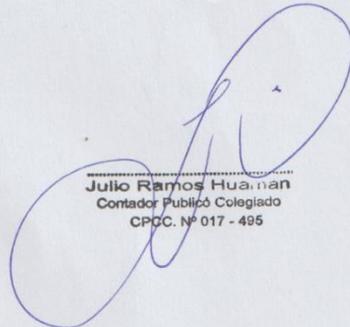
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo:

Julio Ramos Huamán

Identificado con el número de DNI N°: 80522367, Contador Público Colegiado con Registro de Colegiatura N°: 017-495, he corregido el instrumento de recolección de datos (encuesta) del proyecto de tesis denominado “CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL Y DE CONFECCIONES, CASO TIENDAS DE CONFECCIÓN Y ALQUILER DE VESTIMENTA TÍPICA DE HUAMANGA, 2021”, que desarrolla QUISPE CHAVEZ Mayumi M, bachiller en Contabilidad, con DNI N°: 70002969, para obtener el título de Contador Público.

Tras evaluar el instrumento de recolección de datos (encuesta) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por EL tesista puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.



Julio Ramos Huamán
Contador Público Colegiado
CPCC. N° 017 - 495