

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**



**TESIS**

**PLANIFICACIÓN FINANCIERA Y SU RELACIÓN CON EL  
CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS  
COMERCIALIZADORAS DE PRENDAS DE ALPACA DEL  
DISTRITO DE CUSCO, PERIODO 2025**

**PRESENTADO POR:**

Br. SAMANTHA ASTRID LIMO RAMIREZ

Br. NOHEMI HUAITA QUISPE

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL  
DE CONTADOR PÚBLICO**

**ASESOR:**

Mg. JUAN CARLOS MEDINA DELGADO

**CUSCO – PERÚ**

**2026**



# Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

## INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el **Asesor** ..... MGT. JUAN CARLOS MEDINA DELGADO .....  
..... quien aplica el software de detección de similitud al  
trabajo de investigación/tesis titulada: ..... PLANIFICACIÓN FINANCIERA Y SU .....  
..... RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS .....  
..... COMERCIALIZADORAS DE PRENDAS DE ALPACA DEL DISTRITO DE .....  
..... CUSCO, PERIODO 2025 .....

Presentado por: ..... SAMANTHA ASTRO LIMO RAMIREZ ..... DNI N° ..... 74291119 .....;  
presentado por: ..... NOHEMI HUATA QUISPE ..... DNI N°: ..... 73077827 .....  
Para optar el título Profesional/Grado Académico de ..... CONTADOR PÚBLICO .....

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por ..... 02 ..... veces, mediante el  
Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de**  
**Similitud en la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de ..... 10 .....%.

### Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

| Porcentaje     | Evaluación y Acciones                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Marque con una (X)                  |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Del 1 al 10%   | No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.                                                                                                                                                                                                                                                               | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Del 11 al 30 % | Devolver al usuario para las subsanaciones.                                                                                                                                                                                                                                                                     | <input type="checkbox"/>            |
| Mayor a 31%    | El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley. | <input type="checkbox"/>            |

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto**  
las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, ..... 05 ..... de ..... octubre ..... de 20..... 26 .....



Firma

Post firma ..... JUAN CARLOS MEDINA DELGADO .....

Nro. de DNI ..... 46757652 .....

ORCID del Asesor ..... 0000 - 0001 - 8986 - 0493 .....

#### Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** ..... 27259:634434449 .....

# **SAMANTHA ASTRID LIMO RAMIREZ      NOHEMI H...**

## **PLANIFICACIÓN FINANCIERA Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS COMERCIAL...**

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

---

### **Detalles del documento**

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:634434449

Fecha de entrega

5 oct 2026, 10:11 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

5 oct 2026, 10:21 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

PLANIFICACIÓN FINANCIERA Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LAS EMPR....docx

Tamaño del archivo

1.4 MB

119 páginas

24.442 palabras

144.834 caracteres

# 10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 25 palabras)

## Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

---

## Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

---

## Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Carlos Huaita y Lucía Quispe, por ser el pilar fundamental de mi vida, por su amor, confianza y apoyo incondicional. Gracias por sus enseñanzas, consejos y valores, que me han permitido superar las dificultades y perseverar en el cumplimiento de mis metas. Con profundo amor y gratitud.

Nohemí Huaita Quispe

A mis padres que fueron mi guía y mi apoyo para avanzar y ser mejor en la vida, Su amor y compañía que me dieron fuerza para hacer posible este logro. A mi hermana que me enseñó el significado de la valentía y es mi inspiración para seguir soñando.

Samantha Astrid Limo Ramírez

## AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por brindarme fortaleza, sabiduría y perseverancia para superar los obstáculos y culminar satisfactoriamente esta etapa. A mis padres y familiares, por su amor, comprensión y apoyo incondicional durante todo mi proceso de formación. A Bangtan Sonyeondan, por sus mensajes de esperanza, esfuerzo y superación, que fueron una fuente de motivación durante este camino. Finalmente, a mi mejor amiga Noemí Ancco, por su amistad, compañía y apoyo incondicional durante este proceso; por enseñarme el valor de la resiliencia y la fortaleza para seguir adelante y cumplir con mis propósitos. Agradezco de todo corazón a todos quienes contribuyeron y fueron de gran apoyo.

Nohemí Huaita Quispe

Agradezco en primer lugar a la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco por brindarme el espacio y las herramientas para mi formación profesional. De manera especial, a todo el cuerpo docente por la excelencia en la enseñanza recibida, por su valiosa guía, paciencia y conocimiento compartido durante este proceso. A mi compañera de estudio y amiga, Nohemí Huaita, por las largas jornadas de estudio y apoyo mutuo, por no dejarme desistir en las noches de desvelo y por transformar el estrés en risas. Este logro no habría sido el mismo sin tu dedicación, tu talento y, sobre todo, sin tu valiosa amistad. ¡Lo logramos juntas! A mis padres y a mi hermana, cuyo respaldo emocional y amor constante fueron el pilar fundamental para culminar con éxito esta etapa de mi vida. A mí misma, por no dejarme caer cuando la vida se puso difícil, por enfrentar miedos y creer en lo bonito que tiene la vida, por la resiliencia que tuve para aprender de mis errores y convertirme en una mejor persona.

Samantha Astrid Limo Ramírez

## ÍNDICE GENERAL

|                                                                        |      |
|------------------------------------------------------------------------|------|
| DEDICATORIA .....                                                      | ii   |
| AGRADECIMIENTO .....                                                   | iii  |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                                 | vii  |
| ÍNDICE DE FÍGURAS.....                                                 | viii |
| RESUMEN .....                                                          | ix   |
| ABSTRACT.....                                                          | x    |
| INTRODUCCIÓN .....                                                     | xi   |
| CAPÍTULO I .....                                                       | 1    |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....                                       | 1    |
| 1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA .....                                       | 1    |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....                                      | 2    |
| 1.2.1 Problema General.....                                            | 2    |
| 1.2.2 Problemas Específicos .....                                      | 2    |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....                             | 3    |
| 1.3.1 Justificación Práctica.....                                      | 3    |
| 1.3.2 Justificación Teórica .....                                      | 4    |
| 1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....                              | 4    |
| 1.4.1 Delimitación Espacial .....                                      | 4    |
| 1.4.2. Delimitación Temporal .....                                     | 4    |
| 1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....                                 | 4    |
| 1.5.1 Objetivo General.....                                            | 4    |
| 1.5.2 Objetivos Específicos.....                                       | 4    |
| CAPÍTULO II .....                                                      | 6    |
| MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....                                         | 6    |
| 2.1 BASES TEÓRICAS.....                                                | 6    |
| 2.2 MARCO CONCEPTUAL (PALABRAS CLAVES).....                            | 26   |
| 2.3 ANTECEDENTES EMPÍRICOS DE LA INVESTIGACIÓN (ESTADO DEL ARTE) ..... | 29   |
| 2.3.1 Antecedentes Internacionales.....                                | 29   |
| 2.3.2 Antecedentes Nacionales .....                                    | 32   |
| 2.3.3 Antecedentes Locales.....                                        | 36   |
| CAPÍTULO III.....                                                      | 38   |
| HIPÓTESIS Y VARIABLES .....                                            | 38   |
| 3.1 HIPÓTESIS.....                                                     | 38   |
| 3.1.1 Hipótesis General.....                                           | 38   |

|                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1.2 Hipótesis Específicas .....                                                       | 38  |
| 3.2 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES .....                                     | 38  |
| 3.2.1 Variable Independiente .....                                                      | 38  |
| 3.2.2 Variable Dependiente.....                                                         | 38  |
| 3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....                                               | 39  |
| CAPÍTULO IV.....                                                                        | 41  |
| METODOLOGÍA.....                                                                        | 41  |
| 4.1 ÁMBITO DE ESTUDIO: LOCALIZACIÓN POLÍTICA Y GEOGRÁFICA .....                         | 41  |
| 4.2 TIPO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....                                            | 42  |
| 4.3 ENFOQUE DE INVESTIGACION.....                                                       | 42  |
| 4.4 NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....                                                        | 42  |
| 4.4.1. Nivel descriptivo .....                                                          | 42  |
| 4.4.2. Nivel correlacional.....                                                         | 43  |
| 4.5. UNIDAD DE ANÁLISIS .....                                                           | 43  |
| 4.6. POBLACIÓN DE ESTUDIO .....                                                         | 43  |
| 4.7. TAMAÑO DE MUESTRA.....                                                             | 44  |
| 4.8. TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE MUESTRA .....                                             | 45  |
| 4.9. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....                                       | 47  |
| 4.9.1. Encuesta .....                                                                   | 47  |
| 4.10. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....                                         | 48  |
| 4.10.1. Cuestionario .....                                                              | 48  |
| 4.11. TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN .....                     | 48  |
| 4.12. TÉCNICAS PARA DEMOSTRAR LA VERDAD O FALSEDAD DE LAS HIPÓTESIS<br>PLANTEADAS ..... | 49  |
| CAPÍTULO V .....                                                                        | 50  |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....                                            | 50  |
| 5.1. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS ....             | 50  |
| 5.1.1. Encuesta - realizada de acuerdo a las variables .....                            | 50  |
| Variable: Planificación Financiera.....                                                 | 50  |
| Variable: Crecimiento Empresarial.....                                                  | 67  |
| 5.2. CONTRASTACIÓN Y CONVALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....                                | 84  |
| CONCLUSIONES .....                                                                      | 90  |
| RECOMENDACIONES.....                                                                    | 93  |
| REFERENCIAS.....                                                                        | 95  |
| ANEXOS .....                                                                            | 100 |

|                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ANEXO N° 01 .....                                                                      | 100 |
| MATRIZ DE CONSISTENCIA .....                                                           | 100 |
| ANEXO N° 02 .....                                                                      | 101 |
| ENCUESTA N° 01 .....                                                                   | 101 |
| ANEXO N° 03 .....                                                                      | 103 |
| ENCUESTA N° 02 .....                                                                   | 103 |
| ANEXO N° 04: Matriz de Instrumentos de la variable 01 - Planificación Financiera ..... | 105 |
| ANEXO N° 05: Matriz de Instrumentos de la variable 02 - Crecimiento Empresarial .....  | 106 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|          |                                                                                                   |    |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1  | <i>Operacionalización de la variable X – Planificación Financiera</i> .....                       | 39 |
| Tabla 2  | <i>Operacionalización de la variable Y – Crecimiento Empresarial</i> .....                        | 40 |
| Tabla 3  | Indicador: <i>Elaboración de presupuestos anuales</i> .....                                       | 50 |
| Tabla 4  | Indicador: <i>Estimación de ingresos y gastos</i> .....                                           | 52 |
| Tabla 5  | Indicador: <i>Uso de herramientas de proyección financiera</i> .....                              | 54 |
| Tabla 6  | Indicador: <i>Control del inventario de prendas de alpaca</i> .....                               | 56 |
| Tabla 7  | Indicador: <i>Gestión de cuentas por cobrar y por pagar</i> .....                                 | 57 |
| Tabla 8  | Indicador: <i>Nivel de liquidez financiera disponible</i> .....                                   | 59 |
| Tabla 9  | Indicador: <i>Nivel de liquidez financiera disponible</i> .....                                   | 61 |
| Tabla 10 | Indicador: <i>Aplicación y cálculo de indicadores financieros</i> .....                           | 62 |
| Tabla 11 | Indicador: <i>Seguimiento y análisis de desviaciones presupuestales</i> .....                     | 64 |
| Tabla 12 | Indicador: <i>Toma de decisiones correctivas basadas en reportes financieros periódicos</i> ..... | 66 |
| Tabla 13 | Indicador: <i>Incremento porcentual anual en ventas totales</i> .....                             | 67 |
| Tabla 14 | Indicador: <i>Diversificación de canales de venta</i> .....                                       | 69 |
| Tabla 15 | Indicador: <i>Participación en ferias y eventos comerciales</i> .....                             | 71 |
| Tabla 16 | Indicador: <i>Número de clientes nuevos registrados por semestre</i> .....                        | 73 |
| Tabla 17 | Indicador: <i>Porcentaje de clientes recurrentes o fidelizados</i> .....                          | 74 |
| Tabla 18 | Indicador: <i>Nivel de satisfacción y recomendación del cliente</i> .....                         | 76 |
| Tabla 19 | Indicador: <i>Nivel de satisfacción y recomendación del cliente</i> .....                         | 77 |
| Tabla 20 | Indicador: <i>Frecuencia y alcance de acciones de publicidad y promoción</i> .....                | 79 |
| Tabla 21 | Indicador: <i>Frecuencia y alcance de acciones de publicidad y promoción</i> .....                | 81 |
| Tabla 22 | Indicador: <i>Visibilidad en plataformas digitales</i> .....                                      | 82 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|           |                                                                                                   |    |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1  | Indicador: <i>Elaboración de presupuestos anuales</i> .....                                       | 51 |
| Figura 2  | Indicador: <i>Estimación de ingresos y gastos</i> .....                                           | 53 |
| Figura 3  | Indicador: <i>Uso de herramientas de proyección financiera</i> .....                              | 55 |
| Figura 4  | Indicador: <i>Control del inventario de prendas de alpaca</i> .....                               | 56 |
| Figura 5  | Indicador: <i>Gestión de cuentas por cobrar y por pagar</i> .....                                 | 58 |
| Figura 6  | Indicador: <i>Nivel de liquidez financiera disponible</i> .....                                   | 60 |
| Figura 7  | indicador: <i>Nivel de liquidez financiera disponible</i> .....                                   | 61 |
| Figura 8  | Indicador: <i>Aplicación y cálculo de indicadores financieros</i> .....                           | 63 |
| Figura 9  | Indicador: <i>Seguimiento y análisis de desviaciones presupuestales</i> .....                     | 65 |
| Figura 10 | Indicador: <i>Toma de decisiones correctivas basadas en reportes financieros periódicos</i> ..... | 66 |
| Figura 11 | Indicador: <i>Incremento porcentual anual en ventas totales</i> .....                             | 68 |
| Figura 12 | Indicador: <i>Diversificación de canales de venta</i> .....                                       | 70 |
| Figura 13 | Indicador: <i>Participación en ferias y eventos comerciales</i> .....                             | 72 |
| Figura 14 | Indicador: <i>Número de clientes nuevos registrados por semestre</i> .....                        | 73 |
| Figura 15 | Indicador: <i>Porcentaje de clientes recurrentes o fidelizados</i> .....                          | 75 |
| Figura 16 | Indicador: <i>Nivel de satisfacción y recomendación del cliente</i> .....                         | 76 |
| Figura 17 | Indicador: <i>Nivel de satisfacción y recomendación del cliente</i> .....                         | 78 |
| Figura 18 | Indicador: <i>Frecuencia y alcance de acciones de publicidad y promoción</i> .....                | 80 |
| Figura 19 | Indicador: <i>Frecuencia y alcance de acciones de publicidad y promoción</i> .....                | 81 |
| Figura 20 | Indicador: <i>Visibilidad en plataformas digitales</i> .....                                      | 83 |

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado: Planificación financiera y su relación con el crecimiento empresarial de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025, donde su objetivo principal fue Determinar la relación entre la planificación financiera y el crecimiento empresarial de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025. El tipo de investigación es aplicada, y el nivel de investigación es descriptivo-correlacional, la población estuvo conformada por 18 empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, como técnica se utilizó la encuesta y su respectivo instrumento cuestionario el cual estuvo conformado por 20 preguntas relacionados a las variables de estudio y la técnica de análisis documental, para el procesamiento de los datos recolectados se empleó el sistema SPSS, donde se tabuló y se ordenó la información mediante gráficos y tablas estadísticos, se llegó a la siguiente conclusión: Se concluye que la planificación financiera se relaciona de manera significativa con el crecimiento empresarial de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco durante el periodo 2025. Los resultados evidencian que aquellas empresas que aplican prácticas de planificación financiera como la proyección de ingresos y gastos, el control del capital de trabajo y la evaluación financiera periódica presentan mejores niveles de crecimiento en ventas, captación de clientes y posicionamiento de marca.

**Palabras clave:** Planificación financiera, Capital de trabajo, Crecimiento de ventas, Crecimiento empresarial.

## **ABSTRACT**

This research project, entitled "Financial Planning and its Relationship with Business Growth in Alpaca Garment Trading Companies in the Cusco District, 2025," aimed to determine the relationship between financial planning and business growth in alpaca garment trading companies in the Cusco district during the period 2025. The research was applied and descriptive-correlational in nature. The population consisted of 18 alpaca garment trading companies in the Cusco district. Data was collected through a survey using a questionnaire with 20 questions related to the study variables. Documentary analysis was also employed. The SPSS system was used to process the collected data, tabulating and organizing the information through statistical graphs and tables. The study concluded that financial planning is significantly related to the business growth of alpaca garment trading companies in the Cusco district during the period 2025. The results Studies show that companies that implement financial planning practices such as revenue and expense forecasting, working capital management, and periodic financial evaluation exhibit better growth in sales, customer acquisition, and brand positioning.

**Keywords:** Financial planning, Working capital, Sales growth, Business growth.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: **“PLANIFICACIÓN FINANCIERA Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRENDAS DE ALPACA DEL DISTRITO DE CUSCO, PERIODO 2025”**, investigación que tiene como objetivo principal “Determinar la relación entre la planificación financiera y el crecimiento empresarial de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025”

Para llegar a solucionar la problemática, cumplir y contrastar los objetivos e hipótesis planteadas respectivamente en el trabajo de investigación, se desarrolló los siguientes capítulos:

**CAPÍTULO I:** Planteamiento del problema. - En este capítulo se expone: Situación Problemática, Formulación del Problema, Problema General, Problemas Específicos, Justificación de la investigación, Objetivos de la Investigación, Objetivo General y Objetivos Específicos.

**CAPÍTULO II:** Marco Teórico Conceptual. - Este capítulo comprende: Bases Teóricas, Marco Conceptual (palabras claves) y Antecedentes empíricos de la investigación.

**CAPÍTULO III:** Hipótesis General y Variables. - Este capítulo comprende: Hipótesis, Hipótesis general, Hipótesis específicas, Identificación de variables e indicadores y Operacionalización de variables.

**CAPÍTULO IV:** Diseño Metodológico. - Este capítulo comprende: Ámbito de estudio: localización política y geográfica, Tipo y nivel de Investigación, Unidad de análisis, Población de estudio, Tamaño de muestra, Técnicas de selección de muestra, Técnicas de recolección de información, Técnicas de análisis e interpretación de la información y Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas.

**CAPITULO V:** Resultados y Discusión. - Este capítulo comprende: Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados, Pruebas de hipótesis y Presentación de resultados.

Conclusiones y Recomendaciones. - Se establece las conclusiones y recomendaciones propuestas a la presente investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

La planificación financiera es una herramienta esencial para el desarrollo y sostenibilidad de las empresas en el mundo globalizado, ya que permite una administración eficiente de los recursos económicos que impacta directamente en el crecimiento y la competitividad empresarial. A nivel internacional, la industria textil y de prendas finas ha experimentado una demanda creciente, especialmente en productos de alta calidad como las prendas elaboradas con fibra de alpaca, un recurso natural exclusivo de la región andina con significativa valorización en los mercados internacionales. Perú, y específicamente la región de Cusco, figura como uno de los principales productores y comercializadores de prendas de alpaca, con un crecimiento sostenido del sector en los últimos cinco años.

A nivel regional, esta producción representa una actividad estratégica para la economía, insertando a productores y empresas en cadenas productivas que generan empleo y desarrollo local. Sin embargo, la comercialización y crecimiento de estas empresas enfrentan retos significativos, como la escasa planificación financiera que limita la optimización de recursos, la capacidad de inversión en innovación y la expansión sostenible en mercados competitivos. En el ámbito local, las empresas comercializadoras de prendas de alpaca en Cusco muestran un crecimiento empresarial insuficiente que se vincula directamente con la ausencia de estrategias financieras robustas. Tal problemática afecta la estabilidad económica de estas organizaciones y, por ende, impacta negativamente en el desarrollo económico de la región, restringiendo la generación de empleo formal y la mejora sostenida de la calidad de vida de las comunidades aledañas.

Aunque existen estudios previos sobre la relación entre planificación financiera y crecimiento empresarial en distintos sectores productivos, la mayoría no se ha enfocado específicamente en el contexto de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco. Esto genera un vacío de conocimiento respecto a las características y necesidades particulares de este sector, lo cual justifica la pertinencia del presente estudio.

La problemática central radica en la insuficiente planificación financiera que afecta la capacidad de crecimiento y consolidación de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca en el distrito de Cusco. Esta situación tiene causas múltiples, entre ellas la limitada capacitación financiera de los empresarios, la falta de acceso a herramientas y asesorías especializadas, y las condiciones económicas del mercado que requieren un manejo financiero estratégico para enfrentar competencia y volatilidad. Las consecuencias se reflejan en bajos niveles de inversión, innovación restringida, incapacidad para expandirse y vulnerabilidad ante fluctuaciones del mercado, lo que afecta no solo la estabilidad económica empresarial sino también el desarrollo socioeconómico de la región.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera la planificación financiera se relaciona con el crecimiento empresarial de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

a) ¿Cómo se relaciona la proyección financiera con el crecimiento de ventas de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025?

b) ¿Cómo se relaciona la gestión del capital de trabajo con la ampliación de la clientela de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025?

c) ¿Cómo se relaciona la evaluación y control financiero con el posicionamiento y presencia de marca de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 Justificación Práctica**

En el distrito de Cusco, las empresas dedicadas a la comercialización de prendas de alpaca representan un sector estratégico para la economía local por su capacidad de generar empleo, dinamizar actividades conexas y posicionar productos de alto valor agregado en mercados nacionales e internacionales. Sin embargo, estas empresas enfrentan limitaciones recurrentes asociadas a la falta de planificación financiera estructurada, lo cual afecta su liquidez, capacidad de inversión, gestión del capital de trabajo y proyección de crecimiento. La presente investigación tiene relevancia práctica porque proporciona un diagnóstico preciso sobre el nivel de planificación financiera en estas empresas y muestra cómo su fortalecimiento podría mejorar los indicadores de crecimiento empresarial. Los hallazgos permitirán identificar áreas críticas para la toma de decisiones, promover una gestión más eficiente de los recursos económicos y orientar la implementación de herramientas que faciliten la sostenibilidad del negocio. Asimismo, los resultados de este estudio serán de utilidad para los empresarios, gerentes y asesores financieros del sector, ya que ofrecerán evidencia concreta que respalde la adopción de mejores prácticas de gestión. También podrán servir de insumo para instituciones públicas y privadas dedicadas a la promoción del desarrollo empresarial, permitiendo diseñar programas de capacitación, asistencia técnica y financiamiento especializado para fortalecer la competitividad de este sector.

### **1.3.2 Justificación Teórica**

La planificación financiera constituye un elemento esencial de la gestión empresarial, pues permite prever necesidades económicas, asignar recursos de manera eficiente y orientar la toma de decisiones hacia el logro de objetivos organizacionales. En el caso de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca, esta herramienta es especialmente relevante debido a la dinámica competitiva y a las variaciones del mercado textil. El estudio aporta bases conceptuales que explican cómo la planificación financiera se vincula con el crecimiento empresarial, fortaleciendo la comprensión de su influencia en la rentabilidad, la estabilidad y la capacidad de expansión de las empresas del sector.

## **1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 Delimitación Espacial**

El presente trabajo de investigación se realizó a las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco.

### **1.4.2. Delimitación Temporal**

El trabajo de investigación se realizó dentro del período 2025.

## **1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1 Objetivo General**

Determinar la relación entre la planificación financiera y el crecimiento empresarial de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- a) Analizar la relación entre la proyección financiera y el crecimiento de ventas de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025.

- b) Evaluar la relación entre la gestión del capital de trabajo y la ampliación de la clientela de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025.
- c) Determinar la relación entre la evaluación y control financiero y el posicionamiento y presencia de marca de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

#### **2.1 BASES TEÓRICAS**

##### **2.1.1 Planificación Financiera**

La planificación financiera implica formular un presupuesto integral para la organización, considerando los recursos disponibles y orientando su uso hacia la sostenibilidad económica y el cumplimiento de metas financieras previamente definidas para el largo plazo. Una empresa que carece de una planificación clara y de objetivos definidos difícilmente logrará mantenerse competitiva en el tiempo. Por ello, resulta indispensable que las organizaciones determinen su proyección a corto, mediano y largo plazo. (Díaz, 2021)

En este proceso, es necesario establecer metas intermedias, respaldadas por estrategias coherentes. Los aspectos económicos y financieros que sustentan dichas estrategias se consolidan en el plan financiero, documento donde se especifican las acciones previstas para alcanzar los objetivos organizacionales. (Díaz, 2021)

La planificación financiera en una empresa se entiende como un proceso orientado a identificar, ordenar y administrar de manera eficiente los recursos económicos disponibles, con el propósito de cumplir las metas institucionales. Este proceso constituye una gestión anticipada que permite prever las necesidades financieras, administrar adecuadamente los activos y pasivos, y asegurar tanto la continuidad operativa como un desarrollo sostenible a lo largo del tiempo. (Dobano, 2025)

Las características de la planificación financiera se centran en responder una cuestión fundamental: determinar la posición futura de la empresa dentro de un horizonte temporal prolongado, generalmente de cinco años o más. (Díaz, 2021)

El resultado principal de este proceso es el plan financiero, un documento detallado y estructurado que permite verificar si la organización mantiene los niveles adecuados de liquidez, rentabilidad y solvencia necesarios para asegurar su permanencia en el largo plazo. Este plan se construye a partir de los objetivos previamente definidos y se articula con el plan estratégico o plan de negocios de la entidad. En consecuencia, constituye un instrumento esencial para respaldar la sostenibilidad económica y financiera de la empresa. (Díaz, 2021)

### **Importancia de la planificación financiera**

La relevancia de una planificación financiera adecuada es indiscutible, pues una gestión eficiente de este proceso brinda a las organizaciones diversos beneficios, entre ellos:

- Anticipación de requerimientos financieros: permite identificar de manera oportuna las necesidades de capital y optimizar la distribución de los recursos disponibles. (Dobano, 2025)
- Control del flujo de caja: garantiza que la entidad disponga de la liquidez necesaria para afrontar sus obligaciones operativas cotidianas. (Dobano, 2025)
- Reducción de riesgos: posibilita la detección y administración de riesgos financieros vinculados a la variabilidad del mercado, modificaciones en las tasas de interés y otros factores externos. (Dobano, 2025)
- Incremento de la rentabilidad: mediante decisiones de inversión adecuadas y una gestión eficiente de los costos. (Dobano, 2025)
- Apoyo en la toma de decisiones: proporciona información analítica y datos relevantes que sirven de base para adoptar decisiones estratégicas. (Dobano, 2025)

#### **2.1.1.1 Proyección financiera**

Una proyección financiera consiste en anticipar los posibles resultados económicos futuros de una empresa o proyecto, tomando como referencia diversos elementos, entre ellos los datos históricos, las tendencias del mercado y ciertos supuestos financieros. Este proceso requiere la preparación de estados financieros proyectados como el estado de resultados, el balance general y el flujo de efectivo con la finalidad de estimar el comportamiento económico de la organización durante un periodo específico. Las proyecciones financieras constituyen un insumo esencial para la planificación estratégica y para adoptar decisiones fundamentadas. (Dobaño, 2025)

Si bien tanto las proyecciones financieras como los presupuestos forman parte de la planificación financiera empresarial, ambos se diferencian en aspectos fundamentales. Las proyecciones financieras se elaboran para anticipar el comportamiento económico de la empresa en periodos prolongados, generalmente entre tres y cinco años o más, con el propósito de apoyar la toma de decisiones estratégicas. Por su parte, los presupuestos se enfocan en horizontes de corto plazo, usualmente correspondientes a un ejercicio anual, y se utilizan para administrar y controlar las operaciones diarias. En consecuencia, mientras las proyecciones brindan una visión de largo alcance orientada al futuro, los presupuestos permiten gestionar de manera inmediata los recursos y actividades de la organización. (Dobaño, 2025)

Elaborar una proyección financiera eficaz requiere seguir una serie de etapas estructuradas. En primer lugar, es necesario reunir y examinar la información financiera histórica de la empresa, incluyendo estados de resultados, balances y flujos de efectivo de periodos anteriores, pues estos constituyen la base para formular estimaciones fundamentadas. A continuación, se procede al análisis de tendencias, lo cual permite identificar comportamientos recurrentes en los ingresos, gastos y otros indicadores relevantes, así como comprender los factores que han influido en el desempeño financiero y que podrían mantenerse en el futuro. (Dobaño, 2025)

Posteriormente, se deben definir los supuestos que sustentan las proyecciones, tales como el crecimiento estimado de los ingresos, la evolución de los costos operativos, el efecto de la inflación y de las tasas de interés, así como los posibles cambios del mercado, la competencia o el entorno regulatorio. (Dobaño, 2025)

Con estos elementos, se formula el estado de resultados proyectado, en el cual se estiman los ingresos, costos, gastos y utilidades del periodo futuro, procurando mantener criterios realistas y prudentes en las estimaciones. Seguidamente, se elabora el balance general proyectado, que permite anticipar la variación de los activos, pasivos y patrimonio, considerando inversiones previstas, amortización de obligaciones y otros factores financieros. De igual manera, se construye la proyección del flujo de caja, documento que refleja las entradas y salidas futuras de efectivo y facilita evaluar la capacidad de la empresa para cumplir sus compromisos financieros. (Dobaño, 2025)

Un paso adicional es el análisis de sensibilidad, mediante el cual se examina cómo se modificarían los resultados proyectados ante cambios en variables clave, como el crecimiento de los ingresos, los costos de los insumos o las tasas de interés, permitiendo detectar riesgos potenciales y diseñar medidas de contingencia. Finalmente, una vez revisadas y ajustadas las estimaciones, las proyecciones financieras deben ser presentadas a las partes interesadas, asegurando una comunicación clara sobre los supuestos utilizados, los posibles riesgos identificados y las estrategias propuestas para enfrentarlos. (Dobaño, 2025)

#### **2.1.1.1.1 Elaboración de presupuestos anuales**

La presupuestación y el control financiero se sustentan en las proyecciones financieras, pues constituyen un insumo fundamental para elaborar presupuestos realistas. Al contrastar los resultados estimados con los efectivamente obtenidos, la organización puede evaluar su

desempeño económico y efectuar correcciones oportunas. Este seguimiento permanente permite mantener a la empresa orientada hacia el logro de sus metas financieras y operativas. (Dobaño, 2025)

#### **2.1.1.1.2 Estimación de ingresos y gastos**

La planificación estratégica se fortalece a través de las proyecciones financieras, ya que estas permiten a las organizaciones orientar su gestión hacia el largo plazo. Al anticipar ingresos, costos y resultados futuros, la empresa puede definir metas económicas concretas y diseñar las estrategias necesarias para su cumplimiento. Este proceso facilita la alineación de los recursos y las acciones institucionales con los objetivos establecidos, contribuyendo a mejorar la eficiencia y la efectividad de las operaciones. (Dobaño, 2025)

#### **2.1.1.1.3 Uso de herramientas de proyección financiera**

Contar con herramientas adecuadas es esencial para elaborar proyecciones financieras precisas y confiables, ya que estas facilitan la recopilación, el análisis y la modelización de la información económica. Entre los instrumentos más empleados destacan las hojas de cálculo y los sistemas de tesorería. (Dobaño, 2025)

Las hojas de cálculo, como Excel, constituyen una de las herramientas más utilizadas debido a su flexibilidad y capacidad para procesar grandes volúmenes de datos. Permiten construir modelos financieros detallados, efectuar análisis de sensibilidad y generar representaciones gráficas que muestran la evolución esperada de las variables financieras. (Dobaño, 2025)

Por otro lado, los softwares de tesorería han ganado relevancia en los últimos años como alternativas más especializadas que las hojas de cálculo, pues están diseñados específicamente para la gestión financiera empresarial. Estas soluciones integran funciones que brindan una visión integral y precisa de la situación financiera, incluyendo módulos para elaborar proyecciones de

manera automatizada. Su uso facilita la actualización en tiempo real de la información, la generación de reportes detallados y la toma de decisiones estratégicas. (Dobaño, 2025)

#### **2.1.1.2 Gestión del capital de trabajo**

El capital de trabajo es un indicador contable que permite estimar la capacidad de una empresa para atender sus obligaciones de corto plazo utilizando sus activos corrientes. Estos activos, que deberían convertirse en efectivo en un periodo inferior a un año, comprenden elementos como el efectivo disponible, las cuentas por cobrar y las existencias. Por su parte, los pasivos corrientes representan las deudas y compromisos que deben cancelarse dentro del mismo horizonte temporal. (Mendiola Cabrera, 2024)

La gestión del capital de trabajo garantiza que la empresa disponga de activos corrientes suficientes para cubrir sus pasivos de corto plazo. Esto implica que la organización podrá atender oportunamente sus obligaciones inmediatas. En caso contrario, la empresa podrá adoptar medidas preventivas que le permitan enfrentar eventuales dificultades de liquidez. Al anticipar posibles desbalances en el flujo de efectivo, se contribuye a mantener su estabilidad y a identificar la alternativa de financiamiento más adecuada para superar dichos déficits. (Mendiola Cabrera, 2024)

El capital de trabajo constituye un elemento esencial para el funcionamiento cotidiano de una empresa, pues aporta los recursos indispensables para sostener las operaciones y atender los compromisos financieros inmediatos. Su gestión adecuada requiere mantener un equilibrio apropiado entre los activos y pasivos corrientes, de modo que la organización disponga de suficiente liquidez para cubrir sus obligaciones de corto plazo sin incurrir en un exceso de activos que no resulten necesarios. Una administración eficiente del capital de trabajo contribuye a optimizar la operación del negocio y a reducir los costos financieros asociados. (Drew , 2024)

Las decisiones vinculadas al capital de trabajo influyen de manera significativa en diversas áreas financieras de la organización. Una gestión adecuada de este recurso permite obtener beneficios relevantes, entre ellos:

Mayor capacidad para financiar inversiones en activos fijos, ya que una administración eficiente del capital de trabajo genera liquidez y recursos que pueden destinarse a la adquisición de bienes como maquinaria, equipos o inmuebles. (Drew , 2024)

Mejor planificación financiera a largo plazo, puesto que una empresa que gestiona correctamente su capital de trabajo puede prever sus requerimientos futuros de financiamiento y estructurar de manera estratégica su capital. (Drew , 2024)

Reducción de los costos financieros, dado que la optimización de inventarios, la gestión eficaz de las cuentas por cobrar y por pagar, y el manejo adecuado del efectivo contribuyen a disminuir gastos asociados a problemas de liquidez o a la acumulación innecesaria de activos. (Drew , 2024)

Aunque una gestión adecuada del capital de trabajo puede aportar múltiples beneficios, también implica ciertos riesgos y desafíos que deben considerarse. Entre ellos se encuentran: la falta de liquidez, que puede presentarse cuando la empresa no dispone de suficiente efectivo o activos líquidos para atender sus compromisos financieros, afectando su continuidad operativa; el exceso de inventario, el cual genera costos adicionales por almacenamiento y riesgos de obsolescencia que repercuten en la rentabilidad; y los problemas en la recuperación de cuentas por cobrar, que pueden ocasionar retrasos en los pagos y dificultades para obtener los recursos adeudados. (Drew , 2024)

#### **2.1.1.2.1 Control del inventario de prendas de alpaca**

La adecuada gestión del inventario es esencial para evitar costos asociados al almacenamiento y a la obsolescencia de los productos. Para ello, resulta necesario analizar el comportamiento de la demanda y determinar niveles óptimos de existencias que permitan atender las operaciones del negocio sin generar acumulaciones innecesarias. (Drew , 2024)

#### **2.1.1.2.2 Gestión de cuentas por cobrar y por pagar**

Una administración eficaz de las cuentas por cobrar requiere definir políticas de crédito adecuadas, efectuar un monitoreo permanente de los pagos y evaluar opciones de financiamiento cuando se presenten demoras en la recuperación de los montos adeudados. En cuanto a las cuentas por pagar, su correcta gestión supone negociar condiciones y plazos convenientes con los proveedores, procurando al mismo tiempo mantener una relación comercial sólida y sostenible. (Drew , 2024)

#### **2.1.1.2.3 Nivel de liquidez financiera disponible**

El efectivo representa el activo con mayor liquidez dentro de una empresa, por lo que su gestión eficiente es clave para asegurar la disponibilidad de recursos y respaldar las operaciones cotidianas. Esta administración requiere un control permanente de los flujos de caja, la mejora de los tiempos de cobro y pago, y la utilización de instrumentos como presupuestos y proyecciones financieras que permitan anticipar oportunamente las necesidades de liquidez. (Drew , 2024)

#### **2.1.1.3 Evaluación y control financiero**

El control financiero en una empresa consiste en planificar, organizar, dirigir y supervisar todas las actividades relacionadas con su gestión económica. Este proceso abarca la administración de los ingresos, los gastos, el capital y los activos, con el propósito de incrementar la rentabilidad y garantizar la estabilidad financiera en el largo plazo. (Dobaño, 2025)

Este control trasciende las tareas contables cotidianas, ya que comprende la elaboración de estrategias financieras de alcance prolongado y la toma de decisiones que influyen directamente en el desempeño futuro de la organización. Asimismo, implica una gestión rigurosa de los flujos de ingresos y egresos, junto con una adecuada supervisión de los recursos y bienes empresariales. (Dobano, 2025)

### **Objetivos del control financiero empresarial**

El control financiero empresarial se orienta a una serie de objetivos estratégicos y operativos que resultan esenciales para el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier organización. Entre estos se encuentra garantizar la estabilidad económica mediante el adecuado equilibrio entre ingresos y gastos, así como la gestión responsable de las deudas para asegurar la viabilidad en el largo plazo. (Dobano, 2025)

Asimismo, busca maximizar la rentabilidad identificando oportunidades que permitan incrementar los ingresos y reducir costes, junto con la optimización de los flujos de efectivo para disponer de recursos suficientes que respalden las operaciones y futuras inversiones. (Dobano, 2025)

Otro propósito fundamental es asegurar el cumplimiento de las normas fiscales y financieras mediante registros precisos y una actuación acorde con la legislación vigente, además de proporcionar información oportuna y relevante para apoyar la toma de decisiones estratégicas. El control financiero también contribuye a la planificación y proyección económica, permitiendo anticipar desafíos y oportunidades, al tiempo que facilita la evaluación del desempeño organizacional mediante indicadores financieros que orientan acciones correctivas. (Dobano, 2025)

#### **2.1.1.3.1 Aplicación y cálculo de indicadores financieros**

Los indicadores financieros son herramientas analíticas que se obtienen a partir de la relación entre dos cuentas, o grupos de cuentas, pertenecientes a un mismo estado financiero o a distintos estados financieros. Dado que las partidas contables no actúan de manera aislada, su comportamiento se interpreta en función de las variaciones y vínculos existentes entre ellas, lo que permite obtener una visión integral de la situación económica de la empresa. (Joseph , 2019)

El análisis mediante indicadores financieros facilita la identificación de fortalezas y debilidades en la gestión financiera, ya que permite evaluar la liquidez, solvencia, rentabilidad, eficiencia y estructura del capital. A través de esta evaluación comparativa, es posible centrar la atención en las áreas que presentan desviaciones o comportamientos atípicos y profundizar únicamente en aquellos aspectos que requieren investigación y acciones correctivas. (Joseph , 2019)

#### **2.1.1.3.2 Seguimiento y análisis de desviaciones presupuestales**

La elaboración de presupuestos constituye una herramienta esencial dentro del control financiero, dado que permite anticipar, organizar y asignar de manera eficiente los recursos económicos de la empresa. Un presupuesto adecuadamente formulado debe reflejar los objetivos estratégicos de la organización y proyectar de forma realista los ingresos esperados, los costos operativos y las inversiones necesarias para el cumplimiento de las metas institucionales. (Dobano, 2025)

Asimismo, el seguimiento continuo del desempeño financiero en comparación con las cifras presupuestadas posibilita identificar desviaciones, evaluar sus causas y realizar los ajustes pertinentes. Este proceso de monitoreo contribuye a mantener el equilibrio financiero, optimizar el uso de los recursos y mejorar la toma de decisiones, asegurando que la empresa se mantenga

alineada con su planificación económica y pueda responder oportunamente ante cambios internos o del entorno. (Dobano, 2025)

#### **2.1.1.3.3 Toma de decisiones correctivas basadas en reportes financieros periódicos**

Los estados o reportes financieros son informes oficiales en los que se presenta la situación económica de una empresa en un momento o lapso específico. Funcionan como una imagen instantánea que permite apreciar la condición financiera de la organización, incluyendo información sobre lo que posee, lo que debe, su patrimonio, así como sus ingresos, egresos y movimientos de efectivo. (Contabilidad y Finanzas, 2023)

La importancia de los informes financieros radica en que proporcionen información transparente y comparable sobre el desempeño de una empresa. Gracias a estos documentos, los usuarios pueden comprender con mayor claridad la situación económica de la organización y tomar decisiones fundamentadas en datos objetivos. Además, permiten analizar la rentabilidad, la liquidez, la solvencia y la eficiencia de la empresa a lo largo del tiempo, lo que facilita identificar fortalezas y debilidades en su gestión financiera. (Contabilidad y Finanzas, 2023)

#### **2.1.2 Crecimiento Empresarial**

El crecimiento empresarial es el proceso mediante el cual una organización incrementa progresivamente su tamaño, su capacidad operativa, su participación en el mercado y, en consecuencia, su rentabilidad. Este fenómeno puede evidenciarse de distintas maneras, ya sea mediante la incorporación de nuevos productos o servicios, la entrada a mercados adicionales, el aumento de los ingresos, la ampliación de activos o la diversificación de sus líneas de negocio. (Rodrigues, 2025)

Para que dicho crecimiento sea sostenible en el tiempo, resulta indispensable diseñar e implementar estrategias bien definidas, así como un plan de desarrollo empresarial que permita

consolidar la posición competitiva de la empresa. Esto implica orientar los recursos hacia oportunidades viables, optimizar procesos internos y fortalecer las capacidades que permitan mantener y potenciar su evolución dentro del mercado. (Rodrigues, 2025)

El crecimiento empresarial es fundamental para el fortalecimiento y la sostenibilidad de una organización, ya que permite incrementar su rentabilidad mediante la identificación y aprovechamiento de nuevas oportunidades de mercado, la ampliación de su oferta de productos o servicios hacia otros territorios y la capacidad de responder de manera eficaz a las demandas cambiantes de sus consumidores. (Rodrigues, 2025)

Asimismo, el crecimiento contribuye a aumentar la participación en el mercado y a consolidar el valor de la marca, impulsando la innovación como mecanismo para diferenciarse de la competencia. Su relevancia también se refleja en aspectos internos: facilita la captación de nuevos clientes, promueve la retención de talento humano, mejora las condiciones laborales y fomenta la creación y desarrollo de nuevas líneas de negocio. En conjunto, estos factores permiten a la empresa expandirse, fortalecer su competitividad y asegurar su permanencia en un entorno dinámico y altamente competitivo. (Rodrigues, 2025)

Para alcanzar un crecimiento empresarial sostenido, es indispensable que la organización realice un análisis exhaustivo tanto del mercado como de su propia situación interna, con el fin de evaluar riesgos, identificar el nivel de competencia y determinar el grado de competitividad que puede lograr. Este proceso debe complementarse con la garantía de contar con los recursos económicos suficientes para financiar las acciones necesarias para la expansión. Asimismo, resulta conveniente solicitar la opinión de profesionales y colegas del sector, a fin de validar los análisis y fortalecer la toma de decisiones. (EAE Business School, 2024)

Sobre esta base, la empresa debe elaborar un plan de negocios realista, que incluya estrategias claramente definidas y establezca de manera precisa las acciones orientadas a alcanzar los objetivos de crecimiento. Finalmente, es fundamental mantener un monitoreo permanente y un registro actualizado de los avances, identificando oportunamente cualquier señal de alerta que evidencie desviaciones o dificultades en la ejecución de las estrategias planteadas. (EAE Business School, 2024)

#### **2.1.2.1 Crecimiento de ventas**

El crecimiento de ventas hace referencia al incremento progresivo y sostenido de los ingresos obtenidos por la comercialización de bienes o servicios de una empresa, constituyéndose en un factor esencial para su continuidad y éxito a largo plazo. Para favorecer este crecimiento, resulta indispensable aplicar estrategias de marketing adecuadas, estudiar las tendencias del mercado y orientar las acciones hacia los segmentos de clientes más prometedores. El análisis del mercado permite identificar preferencias, comportamientos y necesidades de los consumidores, información que facilita el diseño de estrategias comerciales más precisas y alineadas con las expectativas del público objetivo. Al responder de manera efectiva a estas demandas, la organización puede ampliar su cartera de clientes y consolidar un mayor nivel de ventas. (Rodriguez, 2023)

Los indicadores de crecimiento de ventas comprenden diversas herramientas como las proyecciones financieras, las métricas comerciales y el análisis del ciclo de vida del producto, las cuales permiten evaluar la evolución del ingreso por ventas en una organización. Estos instrumentos brindan una visión amplia del desempeño comercial, facilitando que las empresas determinen su posición competitiva y anticipen oportunidades o posibles riesgos. Las proyecciones financieras permiten identificar tendencias y escenarios futuros, mientras que las métricas de

ventas examinan los resultados actuales, el ritmo de crecimiento y los aspectos que requieren mejora. A su vez, el ciclo de vida del producto aporta información sobre el grado de aceptación del mercado y la necesidad de implementar innovaciones. El manejo adecuado de estos indicadores se convierte en un elemento clave para fortalecer la competitividad y el desempeño empresarial. (Rodríguez, 2023)

#### **2.1.2.1.1 Incremento porcentual anual en ventas totales**

El incremento en las ventas genera diversos beneficios para la organización, entre ellos la posibilidad de ampliar la segmentación de mercado, fortalecer la fidelización de los clientes y optimizar las estrategias de marketing digital para lograr un mayor alcance y participación. Este crecimiento exige ajustar la oferta a distintos grupos de consumidores, lo que contribuye a consolidar la lealtad del cliente al atender de manera más precisa sus necesidades. Asimismo, el aumento de las ventas favorece la implementación de acciones de marketing digital más eficientes, aprovechando los canales virtuales para llegar a audiencias más amplias y heterogéneas, lo que a su vez impulsa de manera significativa el desarrollo empresarial. (Rodríguez, 2023)

#### **2.1.2.1.2 Diversificación de canales de venta**

La diversificación de los canales de venta implica ampliar y variar los medios utilizados por una empresa para comercializar sus productos o servicios. Este enfoque adquiere especial relevancia en estrategias como la venta cruzada y la venta adicional, cuyo propósito es incrementar el valor obtenido por cada cliente mediante la oferta de productos complementarios, alternativos o de mayor categoría. Al incorporar múltiples canales, las organizaciones pueden ampliar su alcance, responder a distintas preferencias de los consumidores y reducir los riesgos derivados de depender exclusivamente de un único canal de comercialización. (FasterCapital , 2025 )

La diversificación en el ámbito comercial constituye más que una simple estrategia; representa un mecanismo fundamental para la sostenibilidad empresarial. En un contexto donde los mercados se transforman constantemente y los patrones de consumo varían, las organizaciones que incorporan múltiples canales de venta logran acceder a nuevos segmentos de clientes, reducir la vulnerabilidad derivada de depender de un único canal y, en consecuencia, fortalecer el crecimiento de sus ingresos. No obstante, es imprescindible evaluar el impacto de esta diversificación para asegurar que su implementación sea eficaz y coherente con los objetivos estratégicos de la empresa. (FasterCapital , 2025 )

Desde la perspectiva de un propietario de pequeña empresa, diversificar los canales de venta puede suponer la transición desde un establecimiento físico hacia mercados digitales o plataformas sociales. En el caso de empresas orientadas al sector B2B, esta diversificación puede materializarse mediante la combinación de la venta directa con la incorporación de distribuidores o revendedores. (FasterCapital , 2025 )

#### **2.1.2.1.3 Participación en ferias y eventos comerciales**

Las ferias constituyen uno de los mecanismos de promoción, marketing y comunicación más relevantes y efectivos. Funcionan como espacios de interacción directa entre la oferta y la demanda, favoreciendo el establecimiento de relaciones comerciales. Para los expositores, estos eventos representan una oportunidad para presentar sus productos o servicios, analizar la competencia, introducir o evaluar nuevos lanzamientos, obtener información del mercado, mantener contacto con sus clientes, identificar potenciales distribuidores y concretar transacciones comerciales. (Moreno, 2001)

La clasificación de las ferias requiere considerar diversas características vinculadas a su organización. En primer lugar, según su alcance o cobertura, pueden distinguirse:

- Ferias regionales, dirigidas a expositores que provienen de un mismo país o de una zona geográfica específica. (Moreno, 2001)
- Ferias internacionales, que constituyen eventos de gran magnitud orientados a promover encuentros comerciales entre empresas y participantes procedentes de diferentes países. (Moreno, 2001)
- En segundo término, de acuerdo con el tipo de actividad, las ferias se categorizan según el sector predominante entre sus participantes, pudiendo ser comerciales, industriales, artesanales, entre otros. (Moreno, 2001)
- Finalmente, según el público objetivo, las ferias pueden orientarse tanto a productores o distribuidores como a consumidores finales. No obstante, esta distinción es cada vez menos rígida, ya que en la actualidad muchos eventos inicialmente dirigidos a revendedores han incorporado también la participación del público general. (Moreno, 2001)

El sector textil peruano proyecta un crecimiento significativo para el año 2025 gracias a su participación en ferias y misiones comerciales estratégicas en América, Europa y Asia, lo que contribuirá al fortalecimiento de la moda y la decoración nacional en mercados internacionales. (Perú Info, 2025)

Reconocida por la calidad de sus prendas de algodón y alpaca, así como por sus textiles para el hogar, la industria textil peruana contará en 2025 con diversas oportunidades de internacionalización. PromPerú ha programado una serie de ferias y misiones comerciales que permitirán a empresas y marcas del rubro de vestimenta y decoración acceder a mercados de alto potencial en diferentes continentes. (Perú Info, 2025)

El cronograma de actividades del 2025 contempla eventos de gran relevancia. En marzo, la Feria Tranoï en París se convertirá en un escenario fundamental para las marcas peruanas interesadas en posicionarse en el mercado europeo. Posteriormente, en abril, la Misión Comercial Perú Moda en Norteamérica ofrecerá espacios de promoción en Estados Unidos y Canadá, con énfasis en prendas de algodón y alpaca, así como en textiles para bebés y productos decorativos. (Perú Info, 2025)

Para septiembre, se han programado misiones comerciales en Chile y en países europeos como Italia y Francia, orientadas al impulso de exportaciones de prendas de vestir y artículos de decoración. En octubre, Brasil y Japón serán destinos clave para la Misión Comercial Perú Moda en Latinoamérica y la participación en Fashion World Tokio, donde se destacarán productos elaborados en algodón, joyería y textiles para el hogar. (Perú Info, 2025)

La presencia en estos eventos permitirá a los empresarios peruanos fortalecer vínculos comerciales y ampliar su alcance en mercados internacionales. Asimismo, el Fondo de Promoción de Marcas brindará apoyo durante todo el año para la participación en ferias globales, beneficiando a empresas pertenecientes a los sectores de vestimenta, calzado, joyería y decoración. (Perú Info, 2025)

#### **2.1.2.2 Ampliación de la clientela**

Un cliente es una persona o entidad que adquiere los bienes o servicios ofrecidos por una organización. Su relevancia para el negocio va más allá del acto de compra, pues constituye un elemento central para el desarrollo de relaciones sostenibles en el tiempo. La importancia del cliente se fundamenta en su capacidad para incidir en la reputación de la marca y en su contribución a la generación constante de ingresos. (Guardiola, 2025)

#### **2.1.2.2.1 Número de clientes nuevos registrados por semestre**

Contar con una estrategia para atraer clientes es fundamental, ya que influye directamente en la competitividad, la sostenibilidad y el crecimiento de cualquier negocio. Sin una planificación clara, la empresa puede quedar rezagada frente a competidores que aplican métodos más eficaces para captar la atención del mercado. Además, una estrategia de captación no solo permite incorporar nuevos consumidores, sino también mantener a los actuales, fortaleciendo así la continuidad del negocio. Asimismo, contribuye a incrementar los ingresos al facilitar el acceso a nuevos segmentos, aumentar la participación en el mercado y promover la recompra. De igual modo, estas acciones favorecen el posicionamiento de la marca y mejoran su reputación al ofrecer valor y generar una percepción positiva en los consumidores. (Vega, 2024)

#### **2.1.2.2.2 Porcentaje de clientes recurrentes o fidelizados**

Comprender la diversidad de tipos de clientes resulta esencial para las organizaciones, pues ello permite adecuar las estrategias de atención y fortalecer la relación con cada segmento. Los clientes pueden ubicarse en diferentes etapas, desde aquellos que apenas inician el proceso de exploración de un producto o servicio hasta los clientes leales, que mantienen un vínculo constante con la marca y realizan compras de forma recurrente. (Guardiola, 2025)

Dentro de esta clasificación, se distinguen diversos grupos según su comportamiento de compra. Los clientes ocasionales realizan adquisiciones de manera esporádica, mientras que los clientes habituales efectúan compras con mayor frecuencia y regularidad. Asimismo, existen clientes de bajo mantenimiento, que no requieren un acompañamiento adicional, y clientes de alto valor, cuyas compras representan un aporte significativo a los ingresos de la empresa debido al volumen o monto de sus transacciones. (Guardiola, 2025)

Reconocer estos distintos perfiles permite a las empresas diseñar estrategias de marketing y ventas más efectivas, ajustadas a las necesidades, expectativas y patrones de comportamiento propios de cada tipo de cliente. Esta segmentación favorece una gestión más eficiente y orientada a maximizar la satisfacción y la fidelización. (Guardiola, 2025)

#### **2.1.2.2.3 Nivel de satisfacción y recomendación del cliente**

Los clientes constituyen la principal fuente de ingresos de una organización y, en consecuencia, son quienes influyen de manera directa en su éxito. Su papel no se limita únicamente al acto de compra, sino que también abarca sus percepciones, opiniones y comportamientos, los cuales pueden impactar significativamente en la imagen y posicionamiento de la marca. (Guardiola, 2025)

Asimismo, los clientes satisfechos suelen comunicar sus experiencias favorables, convirtiéndose en promotores naturales de la empresa. A través de sus recomendaciones, contribuyen a atraer nuevos consumidores, generando una forma de publicidad genuina y altamente efectiva. Este tipo de difusión resulta fundamental para el crecimiento orgánico y sostenido del negocio. (Guardiola, 2025)

La satisfacción del cliente constituye un indicador fundamental del desempeño empresarial. Cuando un cliente percibe que sus expectativas han sido cumplidas, aumenta la probabilidad de que realice nuevas compras y recomiende la marca a otros. Este aspecto resulta determinante para fortalecer la retención de clientes y consolidar una base de consumidores leales, contribuyendo así a la sostenibilidad y crecimiento de la organización. (Guardiola, 2025)

#### **2.1.2.3 Posicionamiento y presencia de marca**

El posicionamiento de marca constituye un elemento fundamental dentro del marketing, pues se orienta a la manera en que los consumidores perciben una marca en comparación con sus

competidores. Este concepto trasciende las acciones tácticas de las empresas, al incluir también la forma en que los consumidores procesan, organizan y almacenan la información relacionada con las marcas. En este contexto, cada vez más organizaciones han optado por comunicar con mayor claridad la pertinencia y los beneficios de sus productos. Un ejemplo de ello es Nike, cuya presencia en el top of mind se asocia inmediatamente con atributos como calidad, durabilidad e innovación. De manera general, el caso de Nike Inc. demuestra cómo una empresa puede alcanzar un posicionamiento sólido mediante estrategias creativas, adaptables y coherentes con las expectativas del mercado. (Castro Barahona & Manzur Riquez, 2024)

#### **2.1.2.3.1 Frecuencia y alcance de acciones de publicidad y promoción**

La publicidad constituye un elemento esencial dentro del marketing y la comunicación, ya que permite a las organizaciones difundir de manera eficaz sus productos, servicios o mensajes. Su importancia radica en que contribuye a generar reconocimiento de marca, incrementando la presencia de una empresa en el mercado y facilitando que los consumidores identifiquen y recuerden sus propuestas. Asimismo, incrementa la visibilidad al llegar a audiencias amplias mediante estrategias adecuadas de segmentación. (M&Z consultora, 2023 )

Una gestión publicitaria coherente también fortalece la confianza y credibilidad del público, proyectando una imagen positiva que favorece la preferencia por la marca. De igual manera, la publicidad influye directamente en la estimulación de la demanda al crear interés, necesidad o deseo en los consumidores, lo que puede traducirse en mayores ventas. (M&Z consultora, 2023 )

Para cumplir estas funciones, se emplean diversos medios, desde impresos como revistas y periódicos, hasta canales tradicionales como la televisión y la radio, pasando por formatos digitales que permiten segmentación precisa y análisis en tiempo real, así como la publicidad

exterior y la realizada en redes sociales, que ofrecen alto alcance y exposición continua. En conjunto, estos recursos publicitarios posibilitan que las organizaciones posicionen estratégicamente sus mensajes y se mantengan competitivas en entornos dinámicos. (M&Z consultora, 2023 )

#### **2.1.2.3.2 Visibilidad en plataformas digitales**

A medida que los consumidores dependen cada vez más de los entornos digitales para buscar información, comparar alternativas y realizar compras, las empresas se ven obligadas a ajustar sus estrategias de marketing hacia estos medios, convirtiéndolos en un componente indispensable. Los jóvenes suelen ser los primeros en incorporar nuevas tecnologías a sus hábitos de consumo, motivo por el cual el marketing digital adquiere un rol decisivo en el posicionamiento y éxito inicial de numerosos productos. (Castro Barahona & Manzur Riquez, 2024)

La publicidad digital se ha posicionado como uno de los mecanismos de promoción más utilizados en la actualidad, abarcando anuncios difundidos en páginas web, redes sociales, buscadores y diversos entornos virtuales. Este tipo de publicidad destaca por su capacidad de llegar a audiencias globales, por permitir una segmentación altamente específica y por ofrecer herramientas que facilitan la medición y evaluación inmediata del desempeño de las campañas. (M&Z consultora, 2023 )

### **2.2 MARCO CONCEPTUAL (PALABRAS CLAVES)**

Con la finalidad de lograr una comprensión integral del presente proyecto, se considera necesario abordar diversos conceptos de carácter contable y financiero que son utilizados a lo largo del desarrollo del trabajo.

**a) Cadenas productivas:** Conjunto total de agentes de índole económico que se encuentran interrelacionados entre sí por el mercado desde que los insumos son diseñados,

producidos, transformados y posteriormente, comercializados para que lleguen a las manos de los consumidores. (Briceño V, 2025)

**b) Capital de trabajo:** Alude a la gestión adecuada de recursos para poder continuar trabajando. De manera más específica, hace referencia a la cantidad de dinero (que en este contexto se denomina recurso financiero) con el que se cuenta para poder hacer todas las operaciones necesarias. (Fernández, 2022)

**c) Control del inventario:** El control de inventario es el proceso por el cual una empresa administra las mercancías que mantiene en almacén. Esto, con el objetivo de recopilar información de la entrada y salida de los productos, buscando además el ahorro de costes. (Westreicher, 2020)

**d) Control financiero:** El control financiero de una empresa es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades financieras de la empresa. Esto incluye la gestión de ingresos, gastos, capital y activos con el objetivo de maximizar la rentabilidad y asegurar la estabilidad financiera a largo plazo. (Dobaño, 2025)

**e) Crecimiento empresarial:** El crecimiento empresarial es el progreso que experimenta una compañía en ámbitos de rentabilidad, desarrollo de productos, número de clientes y posicionamiento de marca. (Orellana Nirian, 2020)

**f) Estrategias comerciales:** Una estrategia comercial es el plan que define cómo vas a atraer, convencer y fidelizar clientes, con los recursos reales que tienes. (Pérez, 2025)

**g) Fidelización de los clientes:** La fidelización de clientes es el conjunto de estrategias y acciones que una empresa implementa para mantener a sus clientes actuales satisfechos y comprometidos, fomentando su lealtad hacia la marca o producto a largo plazo.

Esto puede incluir programas de recompensas, atención personalizada, y comunicación constante. (Nehuén, 2024)

**h) Flujo de caja:** El flujo de caja es un informe de tipo financiero y económico que se realiza con el objetivo de ordenar los ingresos y los egresos de dinero en efectivo que tiene una empresa en un tiempo determinado, para conocer así la liquidez del negocio. (Briceño V, 2025)

**i) Indicadores financieros:** Los indicadores financieros son referencias de análisis que permiten conocer datos esenciales que influyen directamente en la toma de decisiones de cualquier empresa, entre los cuales destacan los de rentabilidad, liquidez, endeudamiento, actividad o gestión, financiación, y apalancamiento. (Sosa Hita, 2021)

**j) Liquidez:** La liquidez, en su acepción más amplia, se refiere a la facilidad con la que un activo puede convertirse en dinero efectivo sin afectar significativamente su precio de mercado. Esta capacidad de transformación es esencial para el funcionamiento de cualquier sistema económico, ya que permite a individuos, empresas e instituciones financieras cumplir con sus obligaciones a corto plazo. (Tovar, 2025 )

**k) Marketing digital:** El marketing digital es el conjunto de acciones, estrategias y recursos que contribuyen al posicionamiento y la promoción de una marca, un producto o un servicio a través de Internet. (Pérez Porto, 2024)

**l) Plan financiero:** Un plan financiero es un documento detallado que describe los objetivos financieros de una persona o empresa y los pasos necesarios para alcanzarlos. Incluye un análisis de la situación financiera actual, la proyección de ingresos y gastos futuros, y las estrategias para administrar y optimizar los recursos. El plan financiero sirve como una hoja de

ruta que guía las decisiones financieras y ayuda a mantener el enfoque en los objetivos a largo plazo. (Financionario, 2025 )

**m) Proyección financiera:** La proyección financiera es una herramienta fundamental en el mundo de los negocios y las finanzas. Permite a las empresas y organizaciones anticipar y planificar su futuro económico mediante el análisis de tendencias, la elaboración de presupuestos y la previsión de ingresos y gastos. (Financionario, 2025 )

**n) Recursos económicos:** Los recursos económicos son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de una empresa. (Pérez Porto, 2024)

**o) Rentabilidad:** La condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión. (Pérez Porto, 2024)

**p) Riesgos financieros:** El riesgo financiero es la probabilidad de que se produzca un acontecimiento negativo que provoque pérdidas financieras en una empresa. Debe de ser calculado antes de decidir llevar a cabo una inversión. (Ludeña, 2021)

## **2.3 ANTECEDENTES EMPÍRICOS DE LA INVESTIGACIÓN (ESTADO DEL ARTE)**

### **2.3.1 Antecedentes Internacionales**

a) (Castro Chango, 2020) en su tesis titulado “La Planificación Financiera y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Bluecorp S.A. año 2022” para optar al grado académico de Magíster en Finanzas y Economía Empresarial de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Resumen: La investigación tuvo como propósito central efectuar un análisis financiero de la empresa Bluecorp S.A. correspondiente al periodo 2010–2019, con el fin de utilizar dichos resultados como insumo para la elaboración de la planificación financiera del año 2022. Esta

planificación busca optimizar la rentabilidad de la organización mediante la formulación de estrategias sustentadas en el Balanced Scorecard, herramienta que contribuye a fortalecer el control interno y respaldar decisiones gerenciales acertadas. El estudio se enmarca en el paradigma sociocrítico planteado por Thomas Kuhn, debido a que se orienta al diseño de una propuesta de carácter integral. Para el procesamiento de la información se emplearon métodos cuantitativos, aplicados al cálculo de indicadores financieros, la construcción del Cuadro de Mando Integral y la elaboración de proyecciones. Como resultado del cumplimiento de los objetivos establecidos, se determinó que la planificación financiera propuesta genera indicadores favorables para la empresa. En el año 2022, Bluecorp S.A. evidenció mejoras en sus niveles de rentabilidad y liquidez, alcanzando los objetivos previstos y consolidando las metas financieras definidas en el Balanced Scorecard. (Castro Chango, 2020)

b) (Avilés Lino & Solano Yanqui , 2022) en su tesis titulado “La planificación estratégica - financiera y su relación en los resultados de las microempresas del sector comercial de Guayaquil en el periodo 2020” para optar al grado académico de Magister en Contabilidad y Finanzas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Resumen: La investigación tuvo como propósito principal analizar de qué manera la implementación de una planificación estratégica y financiera influye en los resultados de las microempresas del sector comercial minorista. Para ello, se aplicaron encuestas y se examinaron indicadores financieros, con el objetivo de evidenciar los beneficios derivados de su aplicación. El estudio adoptó un diseño no experimental de tipo transversal, orientado a observar los hechos tal como se presentaron en un momento determinado. La recolección de información se realizó bajo un enfoque cuantitativo, considerando que los datos obtenidos provinieron tanto de fuentes primarias a través de encuestas dirigidas a las microempresas como de fuentes secundarias, mediante bases de datos empresariales disponibles en el portal del organismo de control. El alcance

de la investigación fue descriptivo - correlacional. La población se definió a partir del ranking de empresas activas sujetas a supervisión por la SCVS con información correspondiente al ejercicio económico 2020, conformada por 517 compañías. Del análisis efectuado se infiere que la planificación estratégica se constituye en un instrumento esencial que orienta la gestión de las microempresas, permitiéndoles dirigir sus acciones hacia el logro de resultados sostenibles en el largo plazo y posicionarse de manera competitiva en contextos de mercado adversos. Por su parte, la planificación financiera funciona como un mecanismo para evaluar la situación económica de la organización, favoreciendo el uso adecuado de los recursos y una asignación eficiente que contribuya a incrementar el valor empresarial. Ambas formas de planificación resultan decisivas para la toma de decisiones, ya que proporcionan a la gerencia una visión clara del rumbo que debe seguir la empresa para asegurar un desempeño óptimo y continuidad en el tiempo. En consecuencia, fue necesario determinar el nivel de adopción de estas herramientas en las microempresas. Con base en los datos recopilados, se constató que su aplicación aún es limitada: de las 60 microempresas analizadas dentro del comercio minorista, únicamente el 33% desarrolla planes estratégicos y el 42% realiza planes financieros. Estos hallazgos evidencian que los directivos y administradores del sector no otorgan la relevancia necesaria a la planificación como parte de la gestión empresarial. (Avilés Lino & Solano Yanqui , 2022)

c) (Loor Reyes , 2023) en su tesis titulado “Administración y planificación financiera en la mejora de los sistemas contables de las PYMES” para optar al grado académico de Maestría en Contabilidad y Finanzas (Mención Fiscal, Financiera y Tributaria) de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Resumen: La presente investigación busca contribuir al fortalecimiento y adecuada implementación de sistemas contables en las pequeñas y medianas empresas comerciales de Tarqui, en Manta, mediante la recopilación de información bibliográfica relacionada con la

planificación y la gestión estratégica en el contexto empresarial ecuatoriano. El estudio pretende identificar las barreras que enfrentan las Pymes al incorporar estos sistemas, considerando tanto los procedimientos contables tradicionales como el uso de herramientas informáticas y tecnologías de la información. Para ello, se requiere analizar las características, necesidades y metas que estas empresas esperan alcanzar. Las Pymes surgen como iniciativas emprendedoras orientadas a mejorar la calidad de vida de sus propietarios mediante la generación de ingresos, pero actualmente muchas de ellas enfrentan dificultades administrativas que limitan el cumplimiento de sus objetivos y el desarrollo de su potencial. A pesar de dichas dificultades, es indiscutible que constituyen un pilar fundamental para el crecimiento económico y laboral de cualquier país. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con un alcance exploratorio y descriptivo, lo que permitió caracterizar los principales elementos relacionados con la administración y la planificación financiera de una población finita conformada por 12 Pymes. Se concluye que la administración y la planificación financiera representan herramientas esenciales para el adecuado funcionamiento de estas empresas, ya que sus componentes como los objetivos de corto, mediano y largo plazo facilitan que el empresario tome decisiones coherentes con la proyección temporal establecida. (Loor Reyes , 2023)

### **2.3.2 Antecedentes Nacionales**

a) (Huaman Silva, 2024) en su tesis titulada “Planificación financiera y la toma de decisiones de las empresas ferreteras AA.HH. Bocanegra, Callao 2023” para optar al grado académico de Maestra en Finanzas de la Universidad Cesar Vallejo.

Resumen: La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación existente entre la planificación financiera y la toma de decisiones en las empresas ferreteras del AA.HH. Bocanegra, Callao, durante el año 2023, en concordancia con el ODS 12 referido a

producción y consumo responsable. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un diseño no experimental de corte transversal y un nivel correlacional, empleando el método deductivo. La información se obtuvo mediante la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento; además, se trabajó con un censo conformado por cuatro empresas ferreteras, en el que participaron cuatro gerentes y tres asistentes contables. Los resultados evidenciaron que el 42.9% de los encuestados considera que una deficiente planificación financiera conduce a una toma de decisiones inadecuada. Asimismo, se determinó una correlación positiva alta de 0.869 entre ambas variables, lo cual confirma que la planificación financiera se relaciona de manera significativa con la toma de decisiones, facilitando su eficiencia. Finalmente, se recomienda implementar procedimientos orientados a fortalecer la gestión del plan financiero, incorporando control financiero, uso de herramientas financieras, identificación de riesgos, análisis FODA, evaluación de alternativas de financiamiento, comparación de tasas de interés y el desarrollo de habilidades técnicas y de liderazgo en los responsables de la toma de decisiones. (Huaman Silva, 2024)

b) (Riva Maraví, 2024) en su tesis titulada “Gestión de productos turísticos y crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, Mariscal Cáceres – 2024” para optar al grado académico de Maestra en Administración de Negocios – MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

Resumen: La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de productos turísticos y el crecimiento empresarial en el Parque Nacional del Río Abiseo durante el año 2024. Para cumplir este propósito, se aplicó una metodología de tipo básica, bajo un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional de corte transversal. La población estuvo conformada por 1,589 gestores turísticos, entre ellos empresarios locales, autoridades del parque y guías turísticos, de los cuales se obtuvo una muestra de 121 participantes. Los resultados

evidenciaron que el 97% calificó la gestión de productos turísticos como buena, mientras que el 96% evaluó el crecimiento empresarial en un nivel alto. En consecuencia, se concluyó que ambas variables presentan una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa, respaldada por un coeficiente rho de Spearman de 0.416 y un valor p inferior a 0.001. (Riva Maraví, 2024)

c) (Nina Laura, 2022) en su tesis titulada “Planificación financiera y su influencia en la rentabilidad en la Empresa Lubrimás Distribuciones SAC de la ciudad de Arequipa, 2021” para optar al grado académico de Maestra en Ciencias: Contables y Financieras con mención en Finanzas y Administración de Negocios de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Resumen: La presente investigación tuvo como propósito central determinar cómo la planificación financiera influye en la rentabilidad de la empresa, así como analizar si los objetivos, pronósticos y recursos financieros inciden en sus resultados. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de carácter secuencial y verificable, correspondiendo a un estudio de naturaleza correlacional-explicativa y con un diseño no experimental. Lubrimás Distribuciones S.A.C. cuenta con 39 colaboradores distribuidos en sus cuatro agencias; sin embargo, la población considerada para este estudio estuvo conformada por los 20 trabajadores entre ejecutivos y empleados de la sede Arequipa. Para la obtención de datos se emplearon las técnicas de encuesta y observación. Asimismo, se elaboraron estados financieros proyectados para los próximos tres años, considerando factores como la estacionalidad de las ventas, los descuentos aplicados y la estructura de costos y gastos, con el fin de orientar un crecimiento sostenible en el mediano plazo mediante controles adecuados y un monitoreo continuo que permita corregir desviaciones operativas. Los resultados permitieron concluir que la adopción de un plan financiero en Lubrimás Distribuciones S.A.C. tiene una influencia significativa y contribuye a generar valor económico para la empresa. (Nina Laura, 2022)

d) (Menacho Gomez, 2024) en su tesis titulada “Gestión de planificación financiera y la liquidez en una empresa agroexportadora, Ica, 2023” para optar al grado académico de Maestra en Finanzas de la Universidad Cesar Vallejo.

Resumen: La investigación tuvo como objetivo general identificar la relación entre la gestión de la planificación financiera y la liquidez en una empresa agroexportadora de Ica durante el año 2023. El estudio se desarrolló en el marco del ODS 12, referido a la producción y el consumo responsables. Se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un diseño no experimental de corte transversal y un nivel correlacional. Para la variable de planificación financiera se aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario, mientras que para medir la liquidez se utilizó una ficha de análisis documental. La muestra estuvo conformada por 7 trabajadores de la empresa. Los resultados evidenciaron que no existe una relación significativa entre ambas variables, obteniéndose un coeficiente Rho de Spearman de 0.174 y un p-valor de 0.708, lo que llevó a aceptar la hipótesis nula y descartar la alternativa. (Menacho Gomez, 2024)

e) (Mero Mero, 2024) en su tesis titulado “La planificación financiera y su impacto en la gestión financiera de la pequeña industria manufacturera de la Ciudad de Manta-Ecuador” para optar al grado académico de Doctor en Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Resumen: El propósito de esta investigación fue analizar cómo la planificación financiera influye en la gestión financiera de la pequeña industria manufacturera de la ciudad de Manta, Ecuador. El estudio se desarrolló bajo el paradigma positivista y adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño metodológico no experimental. La población estuvo constituida por 96 pequeñas empresas dedicadas a actividades manufactureras en dicha ciudad. Para la recolección de información se aplicó un cuestionario estructurado. Los resultados permitieron concluir que las pequeñas industrias no realizan de manera adecuada sus procesos de planificación financiera,

evidenciándose un 65,6% de respuestas desfavorables en el instrumento aplicado. Esta tendencia negativa se reflejó también en cada una de las dimensiones evaluadas: 82,8% en las etapas de planificación, 47% en la elaboración del presupuesto financiero, 56,4% en la identificación de fuentes de financiamiento y 76,4% en la formulación de políticas financieras. (Mero Mero, 2024)

### **2.3.3 Antecedentes Locales**

a) (Valenzuela Chalco, 2023) en su tesis titulado “Inversión y crecimiento empresarial de las piscigranjas del distrito de Lucre, Cusco-2022” para optar al grado académico de Maestra en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo.

Resumen: El presente estudio tuvo como propósito determinar el nivel de relación existente entre la inversión y el crecimiento empresarial, tomando como unidad de análisis a los piscicultores del distrito de Lucre, Cusco. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un diseño no experimental y de alcance correlacional. La población estuvo integrada por 18 familias y la muestra por 36 piscicultores, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado en escala Likert, el cual fue validado mediante el juicio de tres expertos. Los resultados evidenciaron una relación significativa entre la inversión y el crecimiento empresarial de las piscigranjas de Lucre durante el año 2022, lo cual fue corroborado mediante la prueba de chi cuadrado, obteniéndose un valor  $p = 0.000$ , inferior al nivel de significancia de 0.05, por lo que se aceptó la hipótesis alternativa. Asimismo, respecto al objetivo general, la prueba no paramétrica de Spearman arrojó un coeficiente Rho de 0.710, indicando que la relación entre ambas variables es de magnitud alta. (Valenzuela Chalco, 2023)

b) (Pucho Gutierrez, 2024) en su tesis titulado “Incidencia de la planificación financiera en la rentabilidad de la Empresa Constructora e Inmobiliaria Alejandra Viajes y Servicios S.R.L,

Cusco 2022” para optar al grado académico de Maestro en Contabilidad Mención Finanzas Empresariales de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Resumen: El presente estudio tuvo como propósito determinar la relación entre la planificación financiera y la rentabilidad en la empresa Alejandra Viajes & Servicios S.R.L., en la ciudad del Cusco durante el año 2022. La investigación se desarrolló bajo un diseño correlacional de corte transversal y un tipo de estudio no experimental. Se trabajó con una muestra censal de 35 colaboradores, a quienes se aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, empleando la técnica de la encuesta para evaluar ambas variables en sus distintas dimensiones. Los resultados obtenidos permitieron identificar el nivel de desempeño de la planificación financiera en la empresa y su vínculo con la rentabilidad en el periodo analizado. Asimismo, se evidenció una correlación positiva y significativa entre ambas variables, sustentada por un coeficiente de Spearman de  $r = 0.837$  y un valor de significancia de 0.000 ( $p < 0.05$ ). En consecuencia, se concluye que la planificación financiera guarda una relación directa con la rentabilidad de la empresa Alejandra Viajes & Servicios S.R.L. durante el año 2022. (Pucho Gutierrez, 2024)

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1 HIPÓTESIS**

##### **3.1.1 Hipótesis General**

La planificación financiera se relaciona significativamente con el crecimiento empresarial de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025.

##### **3.1.2 Hipótesis Específicas**

- a) La proyección financiera se relaciona significativamente con el crecimiento de ventas de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025.
- b) La gestión del capital de trabajo se relaciona significativamente con la ampliación de la clientela de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025.
- c) La evaluación y control financiero se relaciona significativamente con el posicionamiento y presencia de marca de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025.

#### **3.2 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES**

##### **3.2.1 Variable Independiente**

X. PLANIFICACIÓN FINANCIERA

##### **3.2.2 Variable Dependiente**

Y. CRECIMIENTO EMPRESARIAL

### 3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 1**

**Operacionalización de la variable X – Planificación Financiera**

| Variables                                  | Definición conceptual                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Definición operacional                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Dimensiones                                                                                                                                                                                                                                                                                | Indicadores                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Variable X<br><br>PLANIFICACIÓN FINANCIERA | La planificación financiera desempeña un rol esencial en el crecimiento y en el desarrollo de una entidad no solo porque predice eventos y anticipa lo que se debe hacer en un futuro, sino que también permite implementar medidas o mecanismos en el momento adecuado para corregir errores de gestión y enmendar posibles desviaciones con el fin de cumplir a cabalidad las metas y objetivos propuestos al inicio de cada periodo. (Valle Núñez, 2020) | Conjunto de procesos sistemáticos mediante los cuales la empresa proyecta, organiza y controla sus recursos financieros a través de la elaboración y seguimiento de presupuestos, estimación de ingresos y gastos, gestión del capital de trabajo y aplicación de indicadores financieros clave. Esto permite anticipar necesidades, identificar desviaciones en la gestión financiera y ejecutar acciones correctivas oportunas. | <b>X1: Proyección financiera:</b> Proceso mediante el cual la empresa realiza estimaciones anticipadas de sus ingresos, gastos y necesidades financieras futuras, utilizando herramientas técnicas como presupuestos, flujos de caja y pronósticos.                                        | X.1.1. Elaboración de presupuestos anuales<br>X.1.2. Estimación de ingresos y gastos<br>X.1.3 Uso de herramientas de proyección financiera                                                                |
|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>X2: Gestión del capital de trabajo:</b> Comprende la administración eficiente de los activos y pasivos corrientes, como inventarios, cuentas por cobrar y cuentas por pagar, con el fin de mantener un equilibrio óptimo que asegure la liquidez y continuidad operativa de la empresa. | X.2.1. Control del inventario de prendas de alpaca<br>X.2.2. Gestión de cuentas por cobrar y por pagar<br>X.2.3. Nivel de liquidez financiera disponible                                                  |
|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>X3: Evaluación y control financiero:</b> Proceso mediante el cual una empresa supervisa, analiza y mide continuamente sus resultados financieros en comparación con sus objetivos y planes establecidos.                                                                                | X.3.1. Aplicación y cálculo de indicadores financieros<br>X.3.2. Seguimiento y análisis de desviaciones presupuestales<br>X.3.3 Toma de decisiones correctivas basadas en reportes financieros periódicos |

*Nota:* La tabla representa la operacionalización de la variable X- Planificación Financiera – Fuente: (Valle Núñez, 2020)

**Tabla 2**  
**Operacionalización de la variable Y – Crecimiento Empresarial**

| Variables                                                     | Definición conceptual                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Definición operacional                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Dimensiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Indicadores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Variable Y</b><br><b>CRECIMIENTO</b><br><b>EMPRESARIAL</b> | Se refiere al proceso mediante el cual una compañía aumenta su tamaño, su participación en el mercado y su rentabilidad a lo largo del tiempo. Este crecimiento puede manifestarse en diferentes formas, como el desarrollo de una empresa a través de nuevos productos o servicios, la expansión de una empresa a nuevos mercados, o el aumento de sus ingresos y activos. (Rodrigues, 2025) | Es el aumento constante y medible en diferentes aspectos de la empresa, como el tamaño, las ventas y las ganancias, durante un periodo determinado. Se puede medir observando el incremento en las ventas, el aumento de los beneficios o ganancias, el crecimiento del patrimonio o activos, y la expansión hacia nuevos mercados o clientes. | <b>Y1: Crecimiento de ventas:</b> Es el aumento sostenido en los ingresos obtenidos por la venta de prendas de alpaca, considerando tanto el volumen como el valor económico generado en el periodo analizado.<br><br><b>Y2: Ampliación de la clientela:</b> Capacidad de la empresa para atraer nuevos compradores y fidelizar a clientes existentes, considerando la importancia del turismo y del mercado regional en la demanda de prendas de alpaca en Cusco.<br><br><b>Y3: Posicionamiento y presencia de marca:</b> Alude al nivel de reconocimiento, reputación y visibilidad que la empresa alcanza en el mercado local y turístico, factores clave para competir en el sector de prendas de alpaca, donde el valor cultural y la identidad de marca son determinantes. | Y.1.1. Incremento porcentual anual en ventas totales<br>Y.1.2. Diversificación de canales de venta<br>Y.1.3. Participación en ferias y eventos comerciales<br><br>Y.2.1. Número de clientes nuevos registrados por semestre<br>Y.2.2. Porcentaje de clientes recurrentes o fidelizados<br>Y.2.3. Nivel de satisfacción y recomendación del cliente<br><br>Y.3.1. Frecuencia y alcance de acciones de publicidad y promoción<br>Y.3.2. Visibilidad en plataformas digitales |

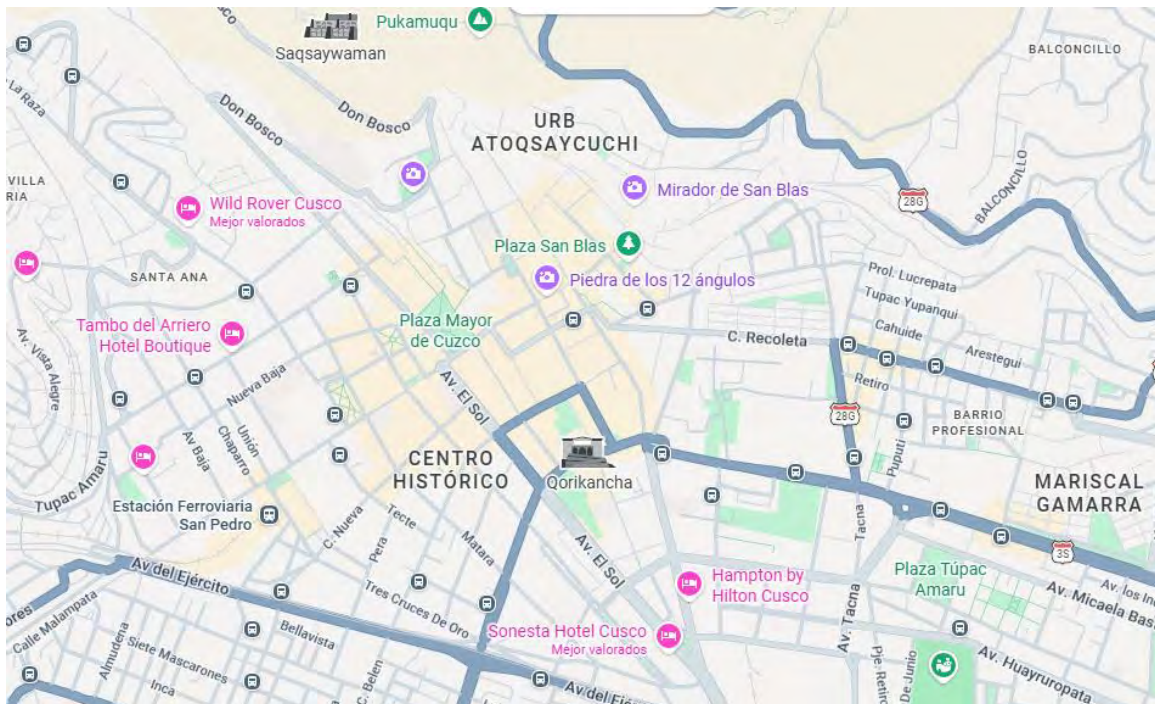
**Nota:** La tabla representa la operacionalización de la variable Y – Crecimiento Empresarial – Fuente: (Rodrigues, 2025)

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1 ÁMBITO DE ESTUDIO: LOCALIZACIÓN POLÍTICA Y GEOGRÁFICA

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023) el departamento del Cusco, ubicado en la zona suroriental del Perú, destaca por su importancia histórica, cultural y natural, al haber sido la cuna del Imperio Inca. Está conformado por trece provincias y ciento doce distritos. Dentro de este ámbito, el distrito de Cusco pertenece a la provincia del mismo nombre y constituye uno de sus ocho distritos. Limita con las provincias de Urubamba, Calca y Anta, así como con los distritos de San Sebastián, Wánchaq, Santiago, Poroy y Ccorca. Por su ubicación y relevancia, representa un espacio estratégico para la administración, el turismo, la cultura y la actividad económica de la región.



Nota: La imagen muestra la localización política y geográfica del distrito de Cusco

## **4.2 TIPO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la presente investigación hemos aplicado la investigación aplicada. La investigación aplicada se explora con el fin de hacer, actuar, construir y modificar, con el objetivo de conocer la realidad económica, cultural, política y social de un área determinado, proponiendo soluciones fáciles y reales, necesarias a los problemas identificados (Hernández Sampieri, 2014).

El presente trabajo es de tipo aplicada ya que su objetivo es resolver problemas prácticos para satisfacer las necesidades de la sociedad, estudiando hechos y fenómenos de utilidad práctica, el problema está establecido y es conocido por el investigador (Hernández Sampieri, 2014).

## **4.3 ENFOQUE DE INVESTIGACION**

La siguiente investigación está bajo el enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo y correlacional.

El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio cada etapa precede a la siguiente y no se puede saltar pasos. El orden es riguroso; parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones (Hernández Sampieri, 2014).

## **4.4 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

### **4.4.1. Nivel descriptivo**

El nivel descriptivo en la investigación, según Sampieri, busca detallar características, propiedades o comportamientos de un fenómeno o situación específica. Su objetivo principal es

observar, registrar y representar lo que ocurre de manera sistemática, sin manipular las variables (Hernández Sampieri, 2014).

Orientada al descubrimiento de las propiedades particulares del hecho o situación problemática y también a la determinación de la frecuencia con que ocurre el hecho o situación problemática (Dueñas, 2013) .

La investigación descriptiva busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (Hernández Sampieri, 2014).

#### **4.4.2. Nivel correlacional**

El nivel correlacional, según Hernández Sampieri (2018), se refiere a un tipo de investigación cuyo propósito principal es medir y evaluar la relación que existe entre dos variables sin establecer causalidad. En este nivel, se analiza cómo una variable se comporta en función de la otra mediante técnicas estadísticas, pero no se manipulan ni se consideran variables independientes o dependientes en sentido estricto. Este tipo de estudio busca conocer el grado de relación o correlación, que puede ser positiva, negativa o nula, entre las variables involucradas, y se plantea hipótesis correlacionales para determinar si existe esta relación y su intensidad, sin buscar establecer causas o efectos directos entre ellas. (Hernandez Sampieri, 2018)

### **4.5. UNIDAD DE ANÁLISIS**

La unidad de análisis del presente estudio estuvo constituida por las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco.

### **4.6. POBLACIÓN DE ESTUDIO**

La población, también conocida como universo, corresponde al conjunto completo de personas, elementos u objetos que presentan características homogéneas y que son relevantes para

los objetivos de la investigación. Este grupo representa el total de unidades de análisis que podrían ser consideradas para la recolección de información, ya que conforman el marco general sobre el cual se pretende responder a las preguntas de investigación. (Hernandez Sampieri, 2018)

La población del presente trabajo de investigación estuvo conformada por 18 empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, consideradas relevantes por su participación en las actividades económicas vinculadas al comercio de productos derivados de alpaca durante el periodo 2025.

#### **4.7. TAMAÑO DE MUESTRA**

Debido al tamaño reducido de la población y a la accesibilidad total de las unidades de estudio, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando a los 18 propietarios o gerentes de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco.

Según Hernández Sampieri (2018), el muestreo no probabilístico por conveniencia es aquel en el que la selección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de la accesibilidad o conveniencia para el investigador. En este tipo de muestreo, los sujetos o elementos se eligen porque son fáciles de localizar o están disponibles, no siguiendo un procedimiento aleatorio ni mecánico, sino una decisión práctica orientada por las características y propósitos de la investigación. (Hernandez Sampieri, 2018)

| N.º | Razón social                                              | RUC         | Actividad                                                                               |
|-----|-----------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | BOUTIQUE ALPACA E.I.R.L.                                  | 20602631347 | Comercialización vinculada directamente a alpaca                                        |
| 2   | ETNO ALPACA E.I.R.L.                                      | 20605568301 | Venta de prendas textiles; comercializa prendas de Baby Alpaca                          |
| 3   | MINKA ALPACA E.I.R.L.                                     | 20612646440 | Comercialización vinculada directamente a alpaca                                        |
| 4   | INDIANA CREACIONES E.I.R.LTDA.<br>– ALPACA COLLECTION     | 20226076426 | Venta minorista de prendas y fabricación de artículos de punto; marca Alpaca Collection |
| 5   | CENTRO DE TEXTILES<br>TRADICIONALES DEL CUSCO –<br>CTTC   | 20442537551 | Comercialización de textiles y prendas artesanales                                      |
| 6   | TEXTILES MANOS DE LA<br>COMUNIDAD S.C.R.L.                | 20603242689 | Venta de textiles; comercializa prendas de alpaca y vicuña                              |
| 7   | HJK STUDIO E.I.R.L.                                       | 20607928194 | Producción y comercialización de prendas de Baby Alpaca                                 |
| 8   | ARAMAYUS'ART S.R.L.                                       | 20600373227 | Fabricación de artículos de punto y ganchillo; actividad textil vinculada               |
| 9   | CUZMAR DISTRIBUCIONES –<br>CUSCO S.A.C. / CASA BARRINGTON | 20527828563 | Venta al por menor de productos textiles                                                |
| 10  | CUSCO TEXTILES JTEX E.I.R.L.                              | 20612239895 | Venta mayorista de productos textiles, prendas de vestir y calzado                      |
| 11  | INVERSIONES MAIA FIBRAS S.R.L.                            | 20611278561 | Venta de textiles y preparación/hilatura de fibras textiles                             |
| 12  | ARTESANÍAS QOYLLOR SIPAS<br>E.I.R.L.                      | 20564233626 | Venta mayorista de productos textiles, prendas y calzado                                |
| 13  | LLAMPU E.I.R.L.                                           | 20610120521 | Venta minorista de productos textiles y prendas                                         |
| 14  | INVERSIONES ROYAL HOME<br>CENTER S.A.C.                   | 20610957138 | Venta minorista y mayorista de productos textiles                                       |
| 15  | ALPLATEX S.A.C.                                           | 20614621878 | Venta mayorista de productos textiles, prendas y calzado                                |
| 16  | APU KUNTUR ALPACA S.C.R.L.                                | 20527634874 | Fabricación de artículos de punto y ganchillo; alpaca; exportador                       |
| 17  | MICHELL Y CIA. S.A. – SOL ALPACA                          | 20100192650 | Fabricación y comercialización especializada de prendas de alpaca y vicuña              |
| 18  | INCALPACA TEXTILES PERUANOS<br>DE EXPORT S.A. – KUNA      | 20100226813 | Tejeduría, prendas de punto y comercialización textil; opera la marca KUNA              |

Nota: La tabla muestra la relación de empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco

#### 4.8. TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE MUESTRA

##### Criterios de inclusión

- Empresas que desarrollaron actividades de comercialización de prendas de alpaca o productos textiles directamente vinculados con la fibra de alpaca durante el periodo 2025.
- Empresas que desarrollaron su actividad comercial o contaron con establecimiento comercial en el distrito de Cusco.
- Empresas formalmente constituidas e inscritas en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y que desarrollaron actividades durante el periodo de estudio.

- Empresas que comercializaron prendas de alpaca durante un periodo suficiente en 2025 para permitir la evaluación de la planificación financiera y el crecimiento empresarial.
- Propietarios o gerentes que participaron directamente en la gestión administrativa, financiera o comercial de la empresa.
- Propietarios o gerentes que conocieron el funcionamiento de la empresa durante el periodo 2025 y pudieron proporcionar información sobre planificación financiera, ventas, clientes y posicionamiento comercial.
- Propietarios o gerentes que manifestaron su disposición voluntaria para participar y respondieron íntegramente el cuestionario.

**Criterios de exclusión.**

- Empresas cuya actividad comercial no se encontró vinculada con la venta de prendas de alpaca o productos textiles derivados de esta fibra.
- Empresas que no desarrollaron actividades comerciales ni contaron con establecimiento de venta en el distrito de Cusco.
- Empresas que se encontraron con baja definitiva, baja de oficio o que no desarrollaron actividades durante el periodo 2025.
- Empresas de reciente creación cuya actividad durante 2025 fue insuficiente para proporcionar información sobre las variables de estudio.
- Trabajadores, vendedores u otro personal que no desempeñó funciones de dirección o gestión y que no dispuso de información suficiente sobre las variables investigadas.

- Propietarios o gerentes que no ejercieron funciones durante el periodo analizado o que no dispusieron de información suficiente sobre la gestión correspondiente a 2025.

Propietarios o gerentes que no aceptaron participar o que entregaron el cuestionario incompleto, impidiendo su adecuado procesamiento estadístico.

#### **4.9. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

En la presente investigación se utilizó la técnica de encuesta, que consistió en la aplicación de un cuestionario estructurado a los sujetos de estudio. Esta técnica permitió obtener información directa de los participantes sobre sus opiniones, actitudes, sugerencias y percepciones relacionadas con los fenómenos investigados. La encuesta facilitó la recolección sistemática de datos, lo que permitió realizar un análisis cuantitativo del contenido y detectar patrones o tendencias dentro de la población objeto de estudio. (Hernandez Sampieri, 2018)

##### **4.9.1. Encuesta**

Según Hernández Sampieri (2018), la encuesta es un método de recolección de datos que consiste en la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra seleccionada de individuos, con el fin de obtener información específica sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos o características. Este método permite recolectar datos de manera sistemática y estandarizada, lo que facilita su análisis y la obtención de conclusiones válidas y confiables sobre los fenómenos en estudio. (Hernandez Sampieri, 2018)

En la presente investigación, la encuesta se aplicó a los 18 propietarios o gerentes de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, quienes fueron seleccionados por su participación directa en la gestión, administración y toma de decisiones dentro de sus unidades de negocio. La elección de esta muestra permitió obtener información

relevante y confiable acerca de las prácticas comerciales, la gestión empresarial y los factores que inciden en el desarrollo de este sector.

#### **4.10. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS**

Los instrumentos que se utilizaran son:

##### **4.10.1. Cuestionario**

Un cuestionario es un instrumento de investigación compuesto por una serie de preguntas estructuradas y otras indicaciones, cuyo propósito es obtener información de los participantes sobre diversos aspectos relevantes para el estudio. Según Hernández Sampieri (2018), el cuestionario es utilizado en un procedimiento estandarizado de interrogación, lo que permite obtener mediciones cuantitativas comparables sobre diversos factores, tanto objetivos como subjetivos. Este instrumento facilita la recolección sistemática de datos, permitiendo el análisis de tendencias y patrones en las respuestas de los encuestado. (Hernandez Sampieri, 2018)

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado, elaborado en base a las dimensiones e indicadores definidos en la operacionalización de variables. Dicho cuestionario estuvo conformado por 20 ítems cerrados redactados en forma de afirmaciones, orientadas a medir cada uno de los componentes de las variables de estudio. El instrumento fue aplicado de manera presencial y dirigida, garantizando la confidencialidad y anonimato de las respuestas.

#### **4.11. TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

“La estadística inferencial nos permite dar respuestas a preguntas (hipótesis) sobre poblaciones grandes a partir de datos de grupos pequeños o muestras” Los cuestionarios son un plan formal para recabar información y alcanzar los objetivos de la investigación, el cuestionario nos permite uniformizar y estandariza la información recopilada. Se va aplicar procesamiento estadístico elemental, para cuantificar las frecuencias de respuesta y porcentajes que representan éstas; así

como Estadígrafos o gráficas estadísticas, para facilitar la observación y la comparación de resultados ya matematizados para ello utilizaremos el programa Microsoft Excel Para el procesamiento de los datos se utilizará el programa estadístico Excel. (Hernandez Sampieri, 2018)

#### **4.12. TÉCNICAS PARA DEMOSTRAR LA VERDAD O FALSEDAD DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS**

Utilizando el programa estadístico SPSS, “se demostró la hipótesis mediante la técnica de la hipótesis nula que es la afirmación que se pondrá a prueba. Y mediante intervalos de confianza que es un método de comprobación de hipótesis, y se basa en una estimación de los parámetros de la misma. En este tipo de prueba, la fórmula consiste en encontrar la media de la muestra y se compara con el error estándar para determinar cuál es mayor y aceptar la hipótesis nula. En otras palabras, esto se aproxima a cuán seguro (o convencido) se está de la hipótesis y el nivel de confianza”. (Hernandez Sampieri, 2018)

## CAPÍTULO V

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

##### 5.1.1. Encuesta - realizada de acuerdo a las variables

##### Variable: Planificación Financiera

**Item 1:** ¿La empresa elabora un presupuesto anual que guía sus actividades financieras?

**Tabla 3**

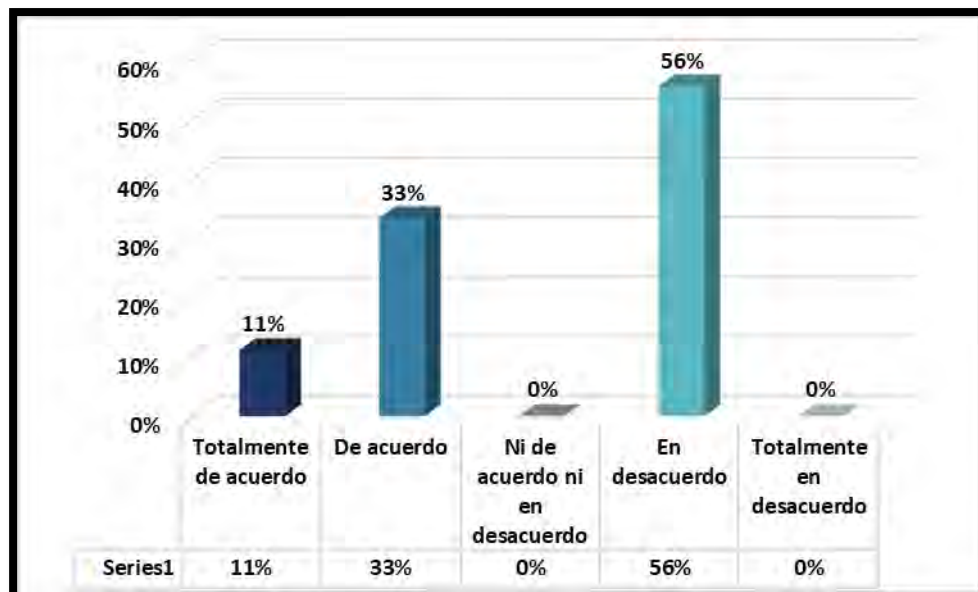
Indicador: *Elaboración de presupuestos anuales*

| Escala Likert |                                | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|--------------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido        | Totalmente de acuerdo          | 2          | 11.00         | 11.00             | 11.00                |
|               | De acuerdo                     | 6          | 33.00         | 33.00             | 44.00                |
|               | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00          | 0.00              | 44.00                |
|               | En desacuerdo                  | 10         | 56.00         | 56.00             | 100.00               |
|               | Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0.00          | 0.00              | 100.00               |
| <b>TOTAL</b>  |                                | <b>18</b>  | <b>100.00</b> | 100.00            |                      |

**Nota:** La tabla muestra el nivel de elaboración de presupuestos anuales en las empresas.

**Figura 1**

Indicador: *Elaboración de presupuestos anuales*



**Nota:** La figura muestra el nivel de elaboración de presupuestos anuales en las empresas

#### **INTERPRETACION:**

Como se observa en la tabla N.º 3 y la figura N.º 1, el 11 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 33 % indicó estar de acuerdo con que la empresa elabora un presupuesto anual que guía sus actividades financieras, alcanzando un 44 % de respuestas favorables. En contraste, el 56 % se mostró en desacuerdo, lo que evidencia que más de la mitad de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito del Cusco no cuentan con un presupuesto anual formal. Este comportamiento porcentual se explica por el predominio de micro y pequeñas empresas familiares que gestionan sus finanzas de manera empírica, basándose en la experiencia del propietario y en la disponibilidad inmediata de recursos, sin recurrir a herramientas formales de planificación financiera.

## ANÁLISIS:

Los resultados ponen de manifiesto que la limitada elaboración de presupuestos anuales constituye una debilidad significativa en la planificación financiera de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del Cusco. La ausencia de un presupuesto dificulta la proyección de ingresos y gastos, limita el control financiero y reduce la capacidad de la empresa para anticipar escenarios de crecimiento o enfrentar periodos de baja demanda, especialmente en un contexto caracterizado por la estacionalidad del turismo.

**Item 2:** ¿La empresa realiza estimaciones de ventas anuales basadas en datos históricos y tendencias del mercado?

**Tabla 4**

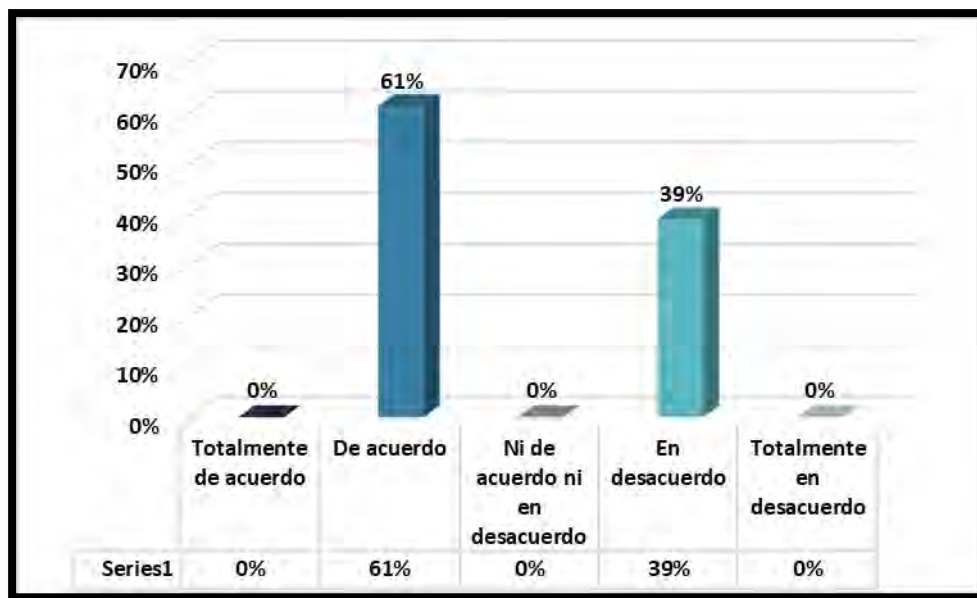
Indicador: *Estimación de ingresos y gastos*

|        | Escala Likert                  | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo          | 0          | 0.00          | 0.00              | 0.00                 |
|        | De acuerdo                     | 11         | 61.00         | 61.00             | 61.00                |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00          | 0.00              | 61.00                |
|        | En desacuerdo                  | 7          | 39.00         | 39.00             | 100.00               |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0.00          | 0.00              | 100.00               |
|        | <b>TOTAL</b>                   | <b>18</b>  | <b>100.00</b> | 100.00            |                      |

**Nota:** La tabla muestra el grado de precisión en las estimaciones anuales de ventas

**Figura 2**

Indicador: *Estimación de ingresos y gastos*



**Nota:** La figura muestra el grado de precisión en las estimaciones anuales de ventas

#### **INTERPRETACION:**

Como se observa en la tabla N.º 4 y la figura N.º 2, el 61 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo con que la empresa realiza estimaciones de ventas anuales basadas en datos históricos y tendencias del mercado, mientras que el 39 % se mostró en desacuerdo. Una parte significativa de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito del Cusco utiliza la experiencia acumulada de años anteriores y la observación del comportamiento del mercado turístico para proyectar sus ventas. Sin embargo, el porcentaje de respuestas desfavorables evidencia que un grupo importante de empresas no realiza estimaciones formales, debido a la informalidad en el registro de ventas, la variabilidad de la demanda y la dependencia de factores externos como la afluencia turística.

## ANÁLISIS:

Los resultados evidencian que la estimación de ventas anuales constituye un componente relevante de la planificación financiera, ya que permite anticipar ingresos, planificar la producción y gestionar adecuadamente el capital de trabajo. No obstante, la existencia de un porcentaje considerable de empresas que no realiza estas estimaciones limita su capacidad para tomar decisiones financieras estratégicas, afectando su crecimiento empresarial.

**Item 3:** ¿La empresa utiliza herramientas como hojas de cálculo, software financiero o sistemas ERP para proyectar ingresos y gastos?

**Tabla 5**

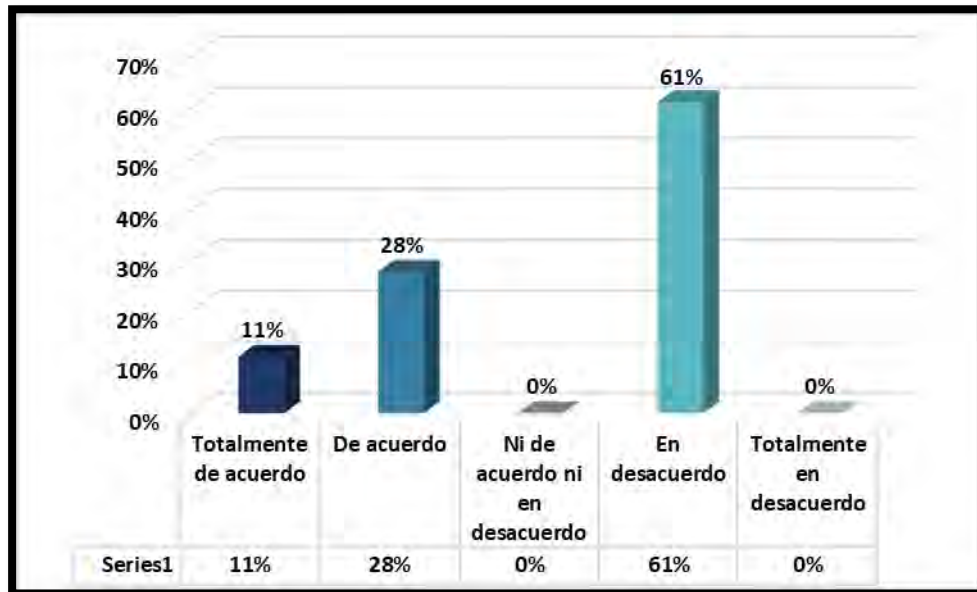
Indicador: *Uso de herramientas de proyección financiera*

|        | Escala Likert                  | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo          | 2          | 11.00         | 11.00             | 11.00                |
|        | De acuerdo                     | 5          | 28.00         | 28.00             | 39.00                |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00          | 0.00              | 39.00                |
|        | En desacuerdo                  | 11         | 61.00         | 61.00             | 100.00               |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0.00          | 0.00              | 100.00               |
|        | <b>TOTAL</b>                   | <b>18</b>  | <b>100.00</b> | 100.00            |                      |

**Nota:** La tabla muestra el nivel de uso de herramientas de proyección financiera.

**Figura 3**

Indicador: *Uso de herramientas de proyección financiera*



**Nota:** La figura muestra el nivel de uso de herramientas de proyección financiera.

#### **INTERPRETACION:**

Como se observa en la tabla N.º 5 y la figura N.º 3, el 11 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 28 % indicó estar de acuerdo con que la empresa utiliza herramientas como hojas de cálculo, software financiero o sistemas ERP para proyectar ingresos y gastos, lo que representa un 39 % de respuestas favorables. En contraste, el 61 % restante se mostró en desacuerdo, evidenciando que la mayoría de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito del Cusco no emplea herramientas tecnológicas para la planificación financiera.

#### **ANÁLISIS:**

Los resultados muestran que el uso limitado de herramientas financieras restringe la capacidad de las empresas para proyectar con precisión sus ingresos y gastos, lo que afecta la calidad de la planificación financiera.

**Item 4:** ¿La empresa realiza inventarios periódicos de sus prendas de alpaca?

**Tabla 6**

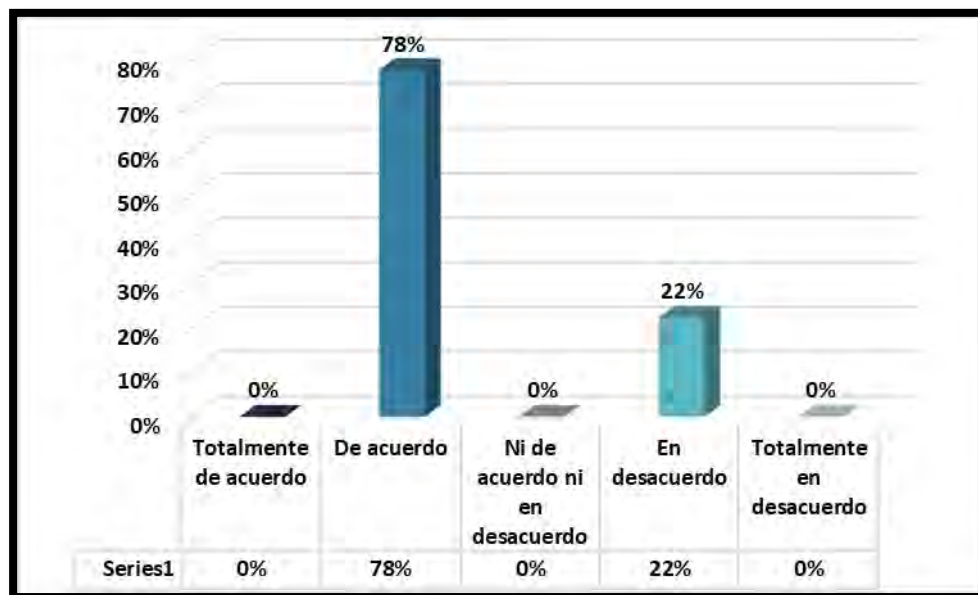
Indicador: *Control del inventario de prendas de alpaca*

|        | Escala Likert                  | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo          | 0          | 0.00          | 0.00              | 0.00                 |
|        | De acuerdo                     | 14         | 78.00         | 78.00             | 78.00                |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00          | 0.00              | 78.00                |
|        | En desacuerdo                  | 4          | 22.00         | 22.00             | 100.00               |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0.00          | 0.00              | 100.00               |
|        | <b>TOTAL</b>                   | <b>18</b>  | <b>100.00</b> | 100.00            |                      |

*Nota:* La tabla muestra la frecuencia con la que las empresas realizan inventarios de prendas de alpaca.

**Figura 4**

Indicador: *Control del inventario de prendas de alpaca*



*Nota:* La figura muestra la frecuencia con la que las empresas realizan inventarios de prendas de alpaca.

**INTERPRETACION:**

Como se observa en la tabla N.º 6 y la figura N.º 4, el 78 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo con que la empresa realiza inventarios periódicos de sus prendas de alpaca, mientras que el 22 % se mostró en desacuerdo. Las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito del Cusco reconocen la importancia del control de inventarios para evitar pérdidas, controlar la rotación de productos y responder oportunamente a la demanda del mercado, especialmente en temporadas de alta afluencia turística. No obstante, el porcentaje de respuestas desfavorables refleja que algunas empresas aún carecen de procedimientos formales de inventario, debido a limitaciones operativas o a la gestión empírica de sus existencias.

### ANÁLISIS:

Los resultados evidencian que la realización de inventarios periódicos contribuye a una mejor planificación financiera, al permitir un control adecuado del capital invertido en mercadería y facilitar la toma de decisiones sobre compras y ventas.

**Item 5:** ¿La empresa mantiene registros actualizados de las cuentas por cobrar a clientes?

**Tabla 7**

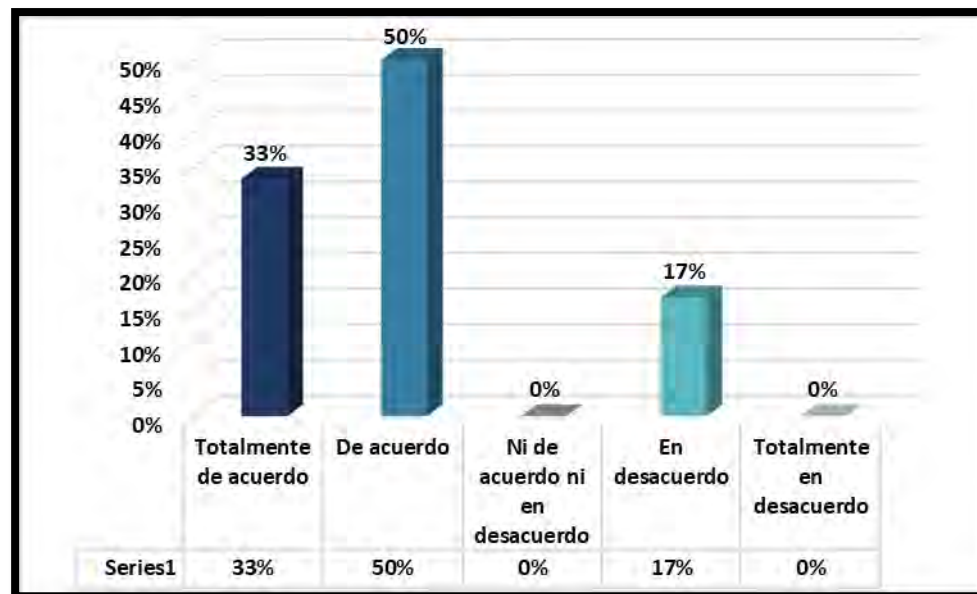
Indicador: *Gestión de cuentas por cobrar y por pagar*

|        | Escala Likert                  | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo          | 6          | 33.00         | 33.00             | 33.00                |
|        | De acuerdo                     | 9          | 50.00         | 50.00             | 83.00                |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00          | 0.00              | 83.00                |
|        | En desacuerdo                  | 3          | 17.00         | 17.00             | 100.00               |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0.00          | 0.00              | 100.00               |
|        | <b>TOTAL</b>                   | <b>18</b>  | <b>100.00</b> | 100.00            |                      |

**Nota:** La tabla muestra el nivel de actualización de las cuentas por cobrar

**Figura 5**

Indicador: *Gestión de cuentas por cobrar y por pagar*



**Nota:** La figura muestra el nivel de actualización de las cuentas por cobrar

### INTERPRETACION

Como se observa en la tabla N.º 7 y la figura N.º 5, el 33 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 50 % indicó estar de acuerdo con que la empresa mantiene registros actualizados de las cuentas por cobrar a clientes, alcanzando un 83 % de respuestas favorables. Las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito del Cusco reconocen la importancia de controlar los créditos otorgados a clientes, especialmente a compradores mayoristas y comerciantes intermediarios, a fin de asegurar la liquidez y evitar problemas de cobranza. No obstante, el 17 % que se mostró en desacuerdo evidencia que algunas empresas aún presentan deficiencias en el seguimiento de sus cuentas por cobrar, principalmente por la informalidad en las ventas a crédito o la ausencia de procedimientos sistemáticos de control financiero.

## ANÁLISIS:

Los resultados evidencian que el adecuado registro y control de las cuentas por cobrar influye positivamente en la planificación financiera, al permitir una mejor gestión del flujo de efectivo y una toma de decisiones más eficiente. La existencia de un porcentaje reducido de respuestas desfavorables sugiere riesgos potenciales en la recuperación de créditos, lo que puede afectar la liquidez y limitar el crecimiento empresarial.

**Item 6:** ¿La empresa cuenta con liquidez suficiente para cubrir sus gastos operativos mensuales?

**Tabla 8**

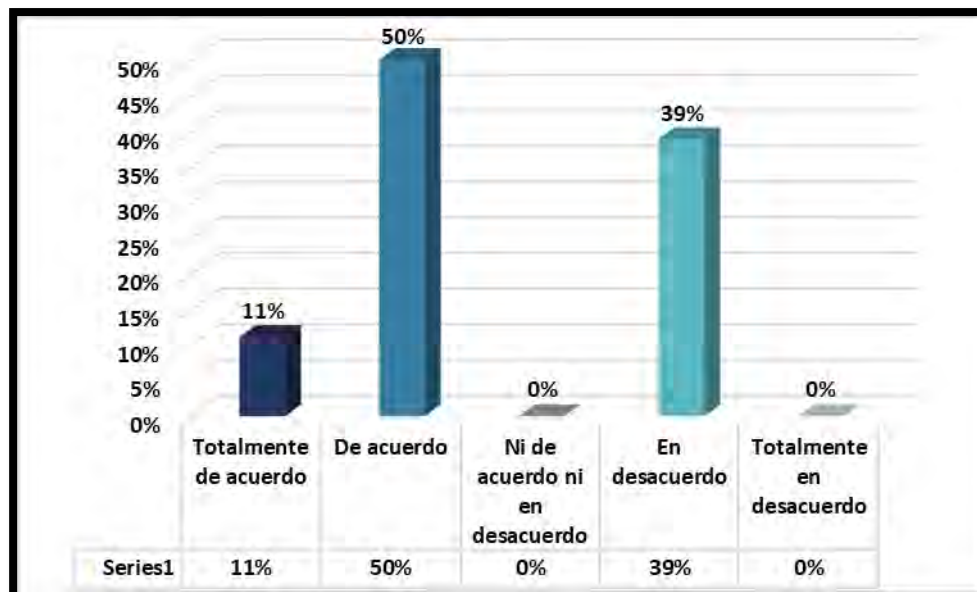
Indicador: *Nivel de liquidez financiera disponible*

|        | Escala Likert                  | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo          | 2          | 11.00         | 11.00             | 11.00                |
|        | De acuerdo                     | 9          | 50.00         | 50.00             | 61.00                |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00          | 0.00              | 61.00                |
|        | En desacuerdo                  | 7          | 39.00         | 39.00             | 100.00               |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0.00          | 0.00              | 100.00               |
|        | <b>TOTAL</b>                   | <b>18</b>  | <b>100.00</b> | 100.00            |                      |

**Nota:** La tabla presenta el grado de liquidez disponible para cubrir los gastos operativos.

**Figura 6**

Indicador: *Nivel de liquidez financiera disponible*



**Nota:** La figura presenta el grado de liquidez disponible para cubrir los gastos operativos.

#### **INTERPRETACION:**

Como se observa en la tabla N.º 8 y la figura N.º 6, el 11 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 50 % indicó estar de acuerdo con que la empresa cuenta con liquidez suficiente para cubrir sus gastos operativos mensuales, alcanzando un 61 % de respuestas favorables. No obstante, el 39 % se mostró en desacuerdo, lo que evidencia que una proporción importante de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito del Cusco enfrenta dificultades para mantener niveles adecuados de liquidez.

#### **ANÁLISIS:**

Los resultados muestran que la liquidez constituye un factor crítico dentro de la planificación financiera, ya que determina la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones operativas y sostener su actividad comercial. La presencia de un porcentaje significativo de

respuestas desfavorables refleja riesgos financieros que pueden afectar la continuidad operativa y limitar el crecimiento empresarial.

**Item 7:** ¿Se evalúa periódicamente el flujo de caja para identificar necesidades de financiamiento?

**Tabla 9**

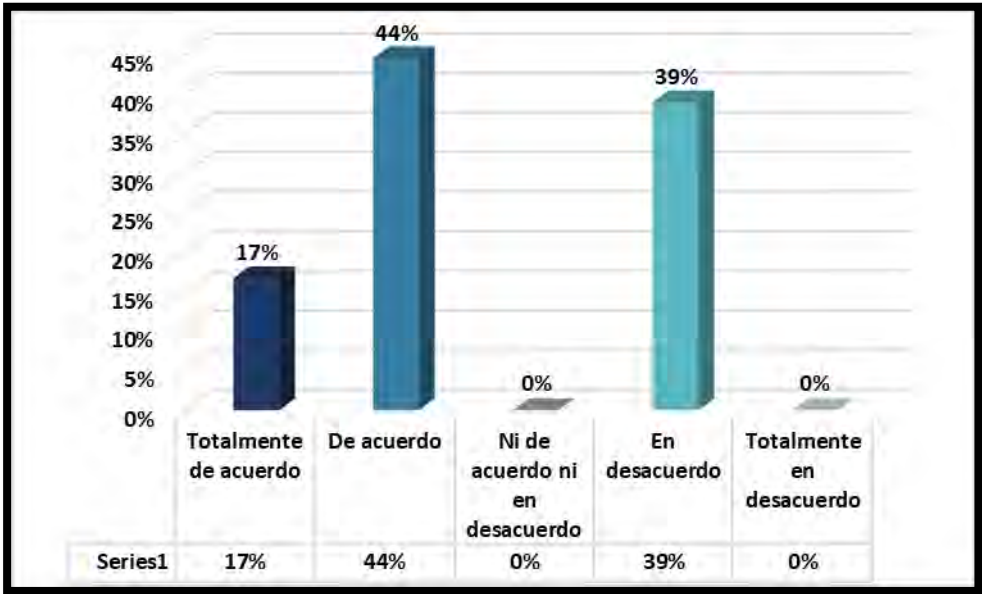
Indicador: *Nivel de liquidez financiera disponible*

|        | Escala Likert                  | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo          | 3          | 17.00         | 17.00             | 17.00                |
|        | De acuerdo                     | 8          | 44.00         | 44.00             | 61.00                |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00          | 0.00              | 61.00                |
|        | En desacuerdo                  | 7          | 39.00         | 39.00             | 100.00               |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0.00          | 0.00              | 100.00               |
|        | <b>TOTAL</b>                   | <b>18</b>  | <b>100.00</b> | 100.00            |                      |

*Nota:* La tabla muestra la periodicidad con la que se evalúa el flujo de caja.

**Figura 7**

indicador: *Nivel de liquidez financiera disponible*



*Nota:* La figura muestra la periodicidad con la que se evalúa el flujo de caja.

**INTERPRETACION:**

Como se observa en la tabla N.º 9 y la figura N.º 7, el 17 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 44 % indicó estar de acuerdo con que se evalúa periódicamente el flujo de caja para identificar necesidades de financiamiento, alcanzando un 61 % de respuestas favorables. Sin embargo, el 39 % se mostró en desacuerdo, lo que evidencia que una parte significativa de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito del Cusco no realiza un seguimiento sistemático de sus flujos de efectivo.

### ANÁLISIS:

Los resultados evidencian que la evaluación periódica del flujo de caja es un componente esencial de la planificación financiera, ya que permite anticipar déficits de liquidez y gestionar oportunamente fuentes de financiamiento.

**Item 8:** ¿La empresa calcula indicadores financieros como liquidez, rentabilidad y rotación de inventario?

**Tabla 10**

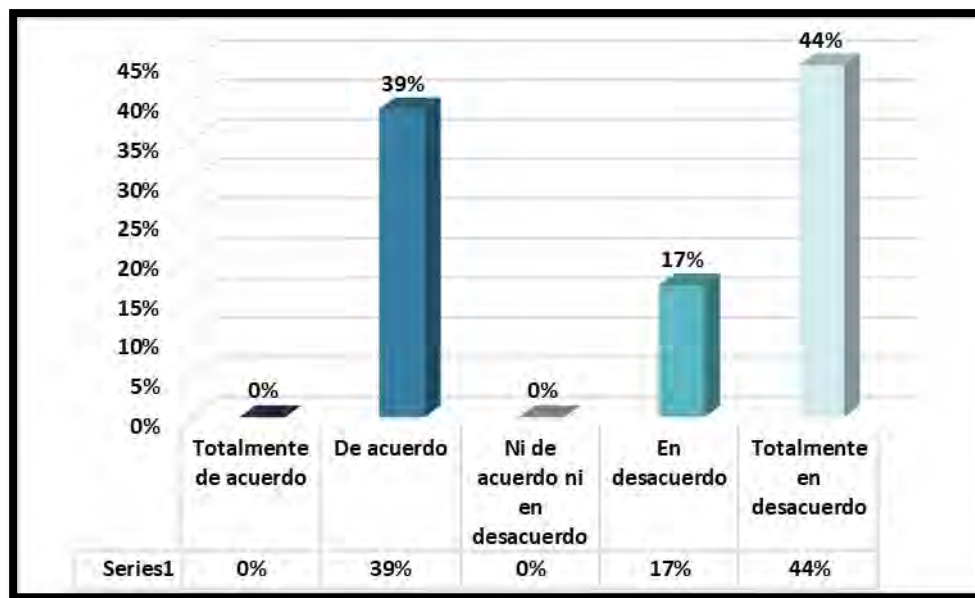
Indicador: *Aplicación y cálculo de indicadores financieros*

|        | Escala Likert                  | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo          | 0          | 0.00          | 0.00              | 0.00                 |
|        | De acuerdo                     | 7          | 39.00         | 39.00             | 39.00                |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00          | 0.00              | 39.00                |
|        | En desacuerdo                  | 3          | 17.00         | 17.00             | 56.00                |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 8          | 44.00         | 44.00             | 100.00               |
|        | <b>TOTAL</b>                   | <b>18</b>  | <b>100.00</b> | 100.00            |                      |

**Nota:** La tabla muestra el nivel de aplicación de indicadores financieros.

**Figura 8**

Indicador: *Aplicación y cálculo de indicadores financieros*



*Nota:* La figura el nivel de aplicación de indicadores financieros.

#### **INTERPRETACION:**

Como se observa en la tabla N.º 10 y la figura N.º 8, el 39 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo con que la empresa calcula indicadores financieros como liquidez, rentabilidad y rotación de inventarios; sin embargo, un 17 % se mostró en desacuerdo y un 44 % indicó estar totalmente en desacuerdo, concentrando un 61 % de respuestas desfavorables. Este comportamiento porcentual evidencia que la mayoría de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito del Cusco no realiza un análisis financiero formal mediante indicadores, lo cual se explica por el predominio de micro y pequeñas empresas con gestión empírica, limitada formación financiera y escasa utilización de herramientas contables para la toma de decisiones.

## ANÁLISIS:

Los resultados ponen de manifiesto que la ausencia de cálculo de indicadores financieros limita la capacidad de las empresas para evaluar su situación económica y financiera, dificultando la toma de decisiones estratégicas orientadas al crecimiento empresarial. La elevada proporción de respuestas desfavorables refleja una debilidad estructural en la planificación financiera, lo que incrementa el riesgo de problemas de liquidez, baja rentabilidad y una gestión ineficiente de los inventarios.

**Item 9:** ¿La empresa compara periódicamente sus resultados reales con el presupuesto anual?

**Tabla 11**

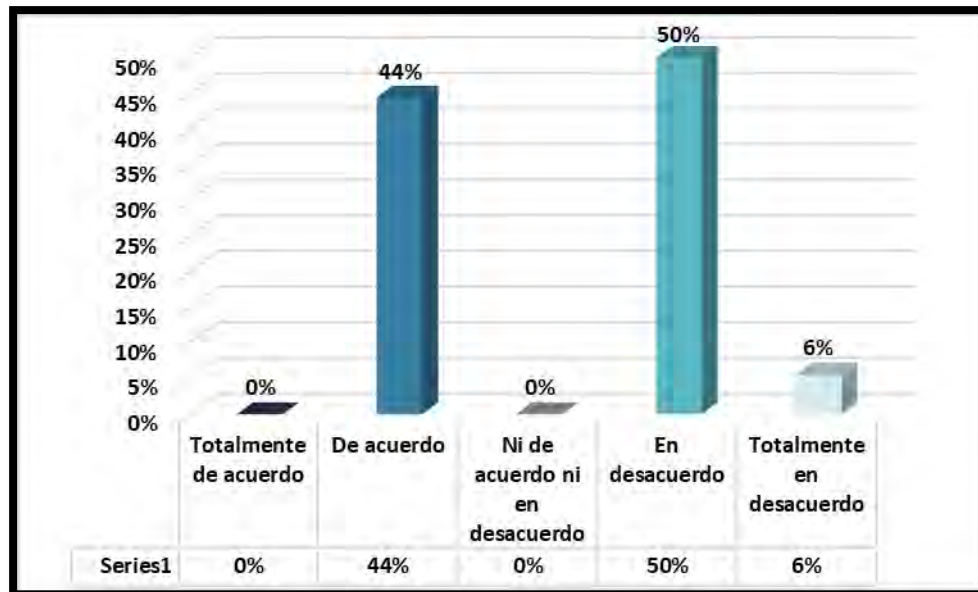
Indicador: *Seguimiento y análisis de desviaciones presupuestales*

| Escala Likert |                                | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|--------------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido        | Totalmente de acuerdo          | 0          | 0.00          | 0.00              | 0.00                 |
|               | De acuerdo                     | 8          | 44.00         | 44.00             | 44.00                |
|               | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00          | 0.00              | 44.00                |
|               | En desacuerdo                  | 9          | 50.00         | 50.00             | 94.00                |
|               | Totalmente en desacuerdo       | 1          | 6.00          | 6.00              | 100.00               |
| <b>TOTAL</b>  |                                | <b>18</b>  | <b>100.00</b> | 100.00            |                      |

**Nota:** La tabla muestra el grado de comparación entre resultados reales y el presupuesto anual.

**Figura 9**

Indicador: *Seguimiento y análisis de desviaciones presupuestales*



**Nota:** La figura muestra el grado de comparación entre resultados reales y el presupuesto anual

#### **INTERPRETACION:**

Como se observa en la tabla N.º 11 y la figura N.º 9, el 44 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo con que la empresa compara periódicamente sus resultados reales con el presupuesto anual; sin embargo, el 50 % se mostró en desacuerdo, evidenciando una ligera mayoría de percepciones desfavorables. Si bien algunas empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito del Cusco elaboran presupuestos básicos, no todas realizan un seguimiento sistemático de su ejecución, debido a la informalidad en los registros financieros, la falta de tiempo para el análisis y la priorización de las actividades operativas sobre el control presupuestario.

#### **ANÁLISIS:**

Los resultados evidencian que la limitada comparación entre resultados reales y presupuestados restringe la eficacia de la planificación financiera, ya que impide identificar desviaciones, corregir oportunamente errores y mejorar la asignación de recursos.

**Ítem 10:** ¿La empresa aplica acciones correctivas cuando se detectan variaciones significativas en ingresos o gastos?

**Tabla 12**

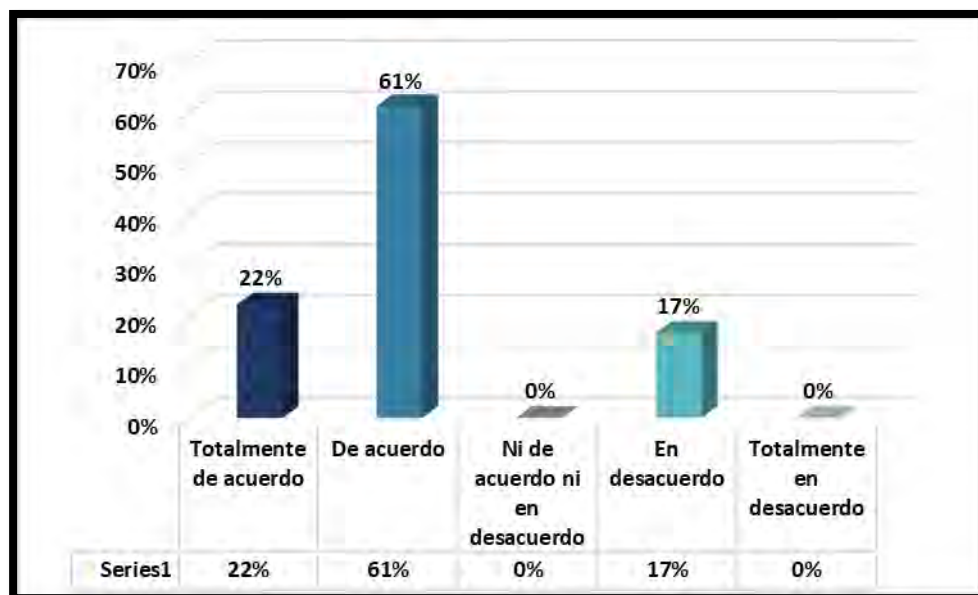
Indicador: *Toma de decisiones correctivas basadas en reportes financieros periódicos*

|        | Escala Likert                  | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo          | 4          | 22.00         | 22.00             | 22.00                |
|        | De acuerdo                     | 11         | 61.00         | 61.00             | 83.00                |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00          | 0.00              | 83.00                |
|        | En desacuerdo                  | 3          | 17.00         | 17.00             | 100.00               |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0.00          | 0.00              | 100.00               |
|        | <b>TOTAL</b>                   | <b>18</b>  | <b>100.00</b> | 100.00            |                      |

**Nota:** La tabla muestra la frecuencia de ejecución de acciones correctivas ante desviaciones financieras

**Figura 10**

Indicador: *Toma de decisiones correctivas basadas en reportes financieros periódicos*



**Nota:** La figura muestra la frecuencia de ejecución de acciones correctivas ante desviaciones financieras.

**INTERPRETACION:**

Como se observa en la tabla N.º 12 y la figura N.º 10, el 22 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 61 % indicó estar de acuerdo con que la empresa aplica acciones correctivas cuando se detectan variaciones significativas en los ingresos o gastos, alcanzando un 83 % de respuestas favorables. Las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito del Cusco, ante cambios en la demanda o incrementos inesperados de costos, suelen adoptar medidas inmediatas como la reducción de gastos, el ajuste de precios o la priorización de determinadas líneas de productos, aun cuando estas decisiones no siempre se basen en un análisis financiero formal. No obstante, el 17 % que se mostró en desacuerdo evidencia que algunas empresas no reaccionan oportunamente frente a las desviaciones financieras, principalmente por la falta de seguimiento sistemático de su información económica.

#### ANÁLISIS:

Los resultados evidencian que la aplicación de acciones correctivas constituye un elemento clave de la planificación financiera, ya que permite mitigar riesgos, optimizar el uso de recursos y mantener la estabilidad económica de la empresa.

#### Variable: Crecimiento Empresarial

**Ítem 11:** ¿Las ventas de la empresa han mostrado incrementos anuales en los últimos periodos?

**Tabla 13**

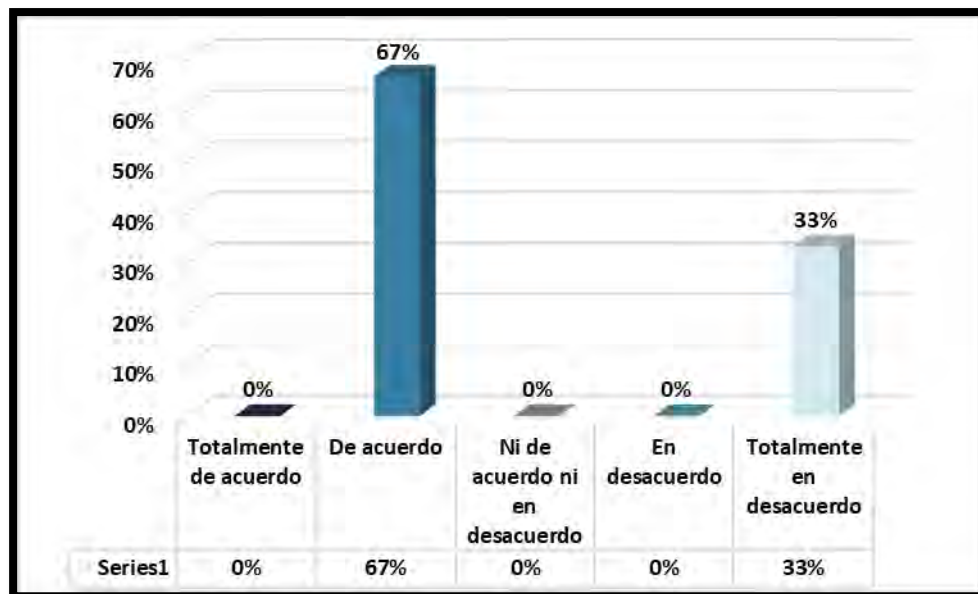
Indicador: *Incremento porcentual anual en ventas totales*

|        | Escala Likert                  | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo          | 0          | 0.00          | 0.00              | 0.00                 |
|        | De acuerdo                     | 12         | 67.00         | 67.00             | 67.00                |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00          | 0.00              | 67.00                |
|        | En desacuerdo                  | 0          | 0.00          | 0.00              | 67.00                |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 6          | 33.00         | 33.00             | 100.00               |
|        | <b>TOTAL</b>                   | <b>18</b>  | <b>100.00</b> | 100.00            |                      |

**Nota:** La tabla muestra el comportamiento del crecimiento anual de las ventas.

**Figura 11**

Indicador: *Incremento porcentual anual en ventas totales*



**Nota:** La figura muestra el comportamiento del crecimiento anual de las ventas.

#### **INTERPRETACION:**

Como se observa en la tabla N.º 13 y la figura N.º 11, el 67 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo con que las ventas de la empresa han mostrado incrementos anuales en los últimos periodos; sin embargo, el 33 % restante se mostró totalmente en desacuerdo. Una parte importante de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito del Cusco ha logrado incrementar sus ventas, principalmente aprovechando la demanda turística, la diversificación de productos y la experiencia acumulada en el mercado. No obstante, el porcentaje de respuestas desfavorables evidencia que un grupo significativo de empresas no ha experimentado crecimiento en sus ventas, situación atribuible a la estacionalidad del turismo, la competencia informal y las limitaciones financieras que afectan su capacidad de expansión.

## ANÁLISIS:

Los resultados evidencian que el incremento de las ventas constituye un indicador clave del crecimiento empresarial y guarda una relación directa con el nivel de planificación financiera implementado por las empresas. Aquellas empresas que planifican sus ingresos, controlan sus costos y aplican acciones correctivas oportunas presentan mayores posibilidades de incrementar sus ventas de manera sostenida.

**Item 12:** ¿La empresa utiliza diversos canales de comercialización (tienda física, redes sociales, Marketplace, etc.)?

**Tabla 14**

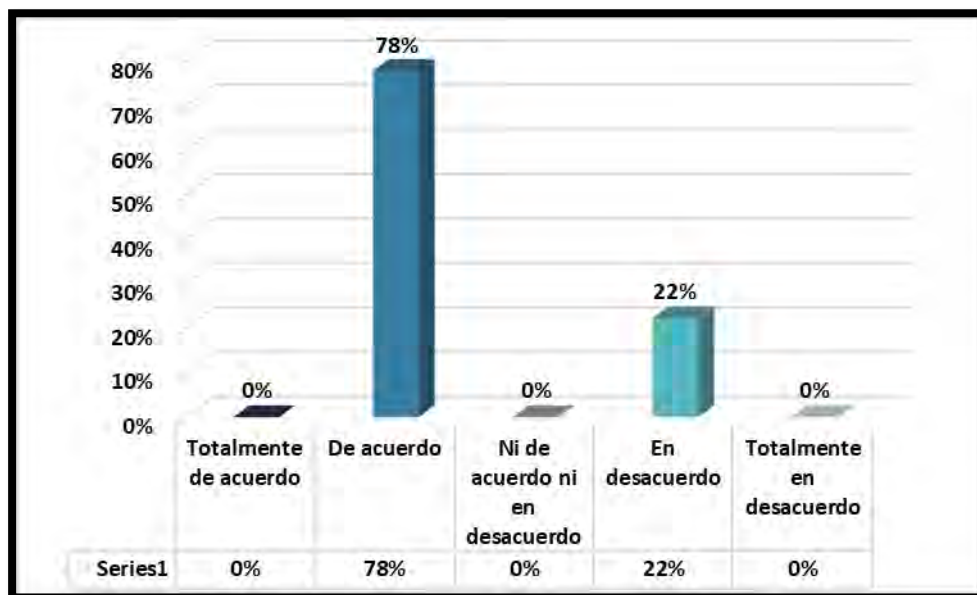
Indicador: *Diversificación de canales de venta*

|        | Escala Likert                  | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo          | 0          | 0.00          | 0.00              | 0.00                 |
|        | De acuerdo                     | 14         | 78.00         | 78.00             | 78.00                |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00          | 0.00              | 78.00                |
|        | En desacuerdo                  | 4          | 22.00         | 22.00             | 100.00               |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0.00          | 0.00              | 100.00               |
|        | <b>TOTAL</b>                   | <b>18</b>  | <b>100.00</b> | 100.00            |                      |

**Nota:** La tabla muestra el nivel de diversificación de los canales de comercialización.

**Figura 12**

Indicador: *Diversificación de canales de venta*



*Nota:* La figura muestra el nivel de diversificación de los canales de comercialización.

#### **INTERPRETACION:**

Como se observa en la tabla N.º 14 y la figura N.º 12, el 78 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo con que la empresa utiliza diversos canales de comercialización, tales como tienda física, redes sociales y plataformas Marketplace; sin embargo, un 22 % se mostró en desacuerdo. Muchas empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito del Cusco han incorporado canales digitales como complemento a la venta presencial, con el objetivo de ampliar su alcance comercial y adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo, especialmente del público turístico y nacional. No obstante, el porcentaje de respuestas desfavorables evidencia que aún existe un grupo de empresas que depende exclusivamente de la venta física, debido a limitaciones tecnológicas, falta de conocimientos en comercio digital o desconfianza en el uso de plataformas virtuales.

## ANÁLISIS:

Los resultados evidencian que la diversificación de los canales de comercialización constituye un factor relevante del crecimiento empresarial, al permitir incrementar las oportunidades de venta, reducir la dependencia de un solo canal y mejorar la competitividad en el mercado.

**Item 13:** ¿La empresa participa en ferias locales, regionales o nacionales para promocionar sus productos?

**Tabla 15**

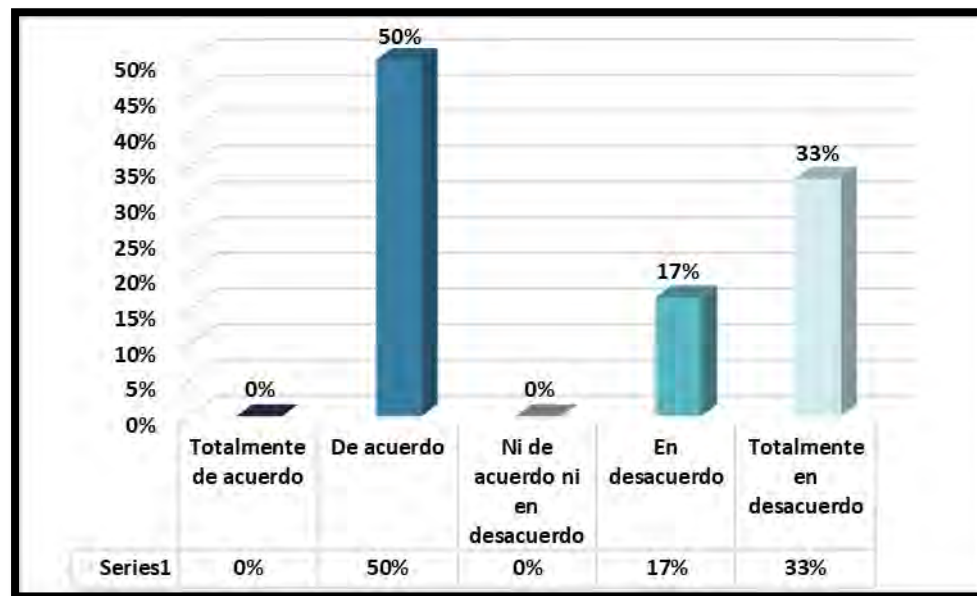
Indicador: *Participación en ferias y eventos comerciales*

| Escala Likert |                                | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|--------------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido        | Totalmente de acuerdo          | 0          | 0.00          | 0.00              | 0.00                 |
|               | De acuerdo                     | 9          | 50.00         | 50.00             | 50.00                |
|               | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00          | 0.00              | 50.00                |
|               | En desacuerdo                  | 3          | 17.00         | 17.00             | 67.00                |
|               | Totalmente en desacuerdo       | 6          | 33.00         | 33.00             | 100.00               |
| <b>TOTAL</b>  |                                | <b>18</b>  | <b>100.00</b> | 100.00            |                      |

**Nota:** La tabla muestra la participación de las empresas en ferias y eventos comerciales.

**Figura 13**

Indicador: *Participación en ferias y eventos comerciales*



*Nota:* La figura muestra la participación de las empresas en ferias y eventos comerciales.

#### INTERPRETACION:

Como se observa en la tabla N.º 15 y la figura N.º 13, el 50 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo con que la empresa participa en ferias locales, regionales o nacionales para promocionar sus productos; sin embargo, un 17 % se mostró en desacuerdo y un 33 % indicó estar totalmente en desacuerdo, concentrando un 50 % de percepción desfavorable. Si bien algunas empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito del Cusco aprovechan las ferias como espacios de promoción y contacto directo con nuevos clientes, una proporción significativa enfrenta limitaciones económicas, logísticas y organizativas que restringen su participación, tales como los costos de inscripción, transporte, producción adicional y falta de información o apoyo institucional.

## ANÁLISIS:

Los resultados evidencian que la limitada participación en ferias comerciales constituye una restricción para el crecimiento empresarial, ya que reduce las oportunidades de posicionamiento de marca, ampliación de mercados y generación de nuevas ventas.

**Ítem 14:** ¿Se observa un incremento constante en la captación de nuevos clientes?

**Tabla 16**

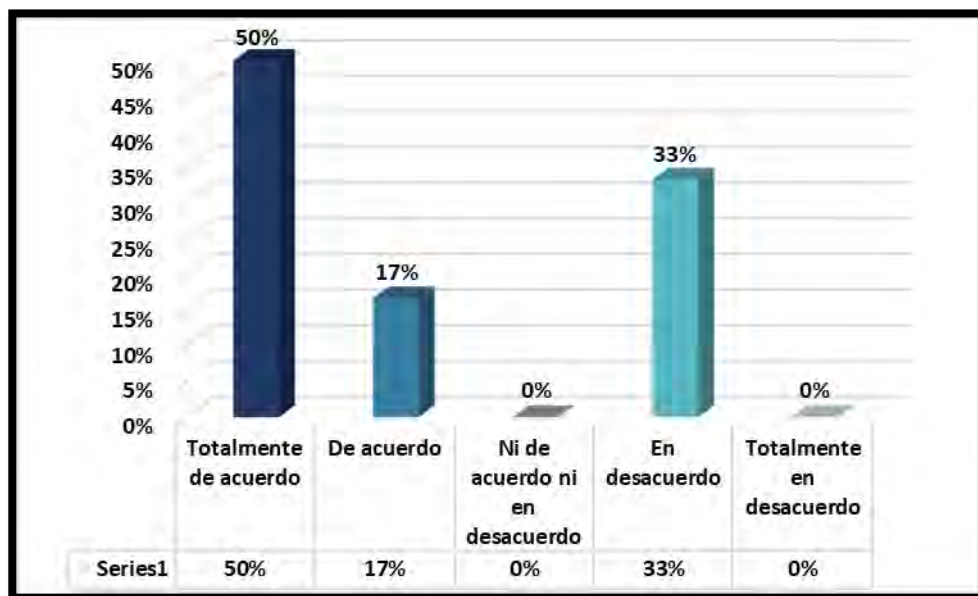
Indicador: *Número de clientes nuevos registrados por semestre*

|        | Escala Likert                  | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo          | 9          | 50.00         | 50.00             | 50.00                |
|        | De acuerdo                     | 3          | 17.00         | 17.00             | 67.00                |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00          | 0.00              | 67.00                |
|        | En desacuerdo                  | 6          | 33.00         | 33.00             | 100.00               |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0.00          | 0.00              | 100.00               |
|        | <b>TOTAL</b>                   | <b>18</b>  | <b>100.00</b> | 100.00            |                      |

*Nota:* La tabla muestra el incremento en la captación de nuevos clientes.

**Figura 14**

Indicador: *Número de clientes nuevos registrados por semestre*



*Nota:* La figura muestra el incremento en la captación de nuevos clientes.

## INTERPRETACION:

Como se observa en la tabla N.º 16 y la figura N.º 14, el 50 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 17 % indicó estar de acuerdo con que se observa un incremento constante en la captación de nuevos clientes, alcanzando un 67 % de respuestas favorables. No obstante, el 33 % se mostró en desacuerdo, lo que evidencia que una proporción significativa de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito del Cusco no percibe un crecimiento sostenido de su base de clientes.

### ANÁLISIS:

Los resultados evidencian que la captación constante de nuevos clientes constituye un indicador relevante del crecimiento empresarial y guarda una relación directa con el nivel de planificación financiera y comercial implementado por las empresas. La presencia de respuestas desfavorables revela que la falta de inversión en promoción, marketing y mejora de procesos comerciales limita la expansión de la cartera de clientes.

**Item 15:** ¿La empresa cuenta con una base estable de clientes recurrentes?

**Tabla 17**

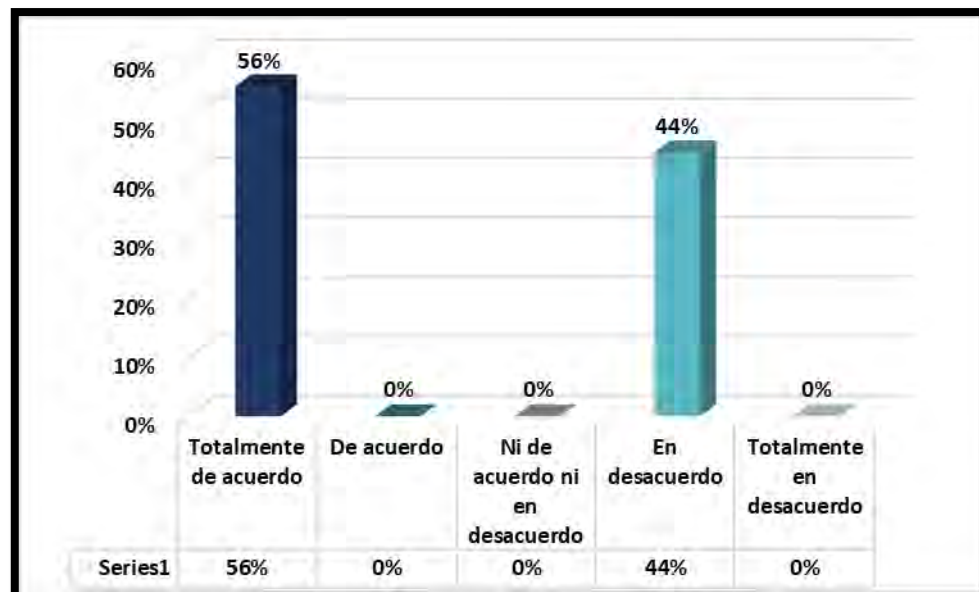
Indicador: *Porcentaje de clientes recurrentes o fidelizados*

|        | Escala Likert                  | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo          | 10         | 56.00         | 56.00             | 56.00                |
|        | De acuerdo                     | 0          | 0.00          | 0.00              | 56.00                |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00          | 0.00              | 56.00                |
|        | En desacuerdo                  | 8          | 44.00         | 44.00             | 100.00               |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0.00          | 0.00              | 100.00               |
|        | <b>TOTAL</b>                   | <b>18</b>  | <b>100.00</b> | 100.00            |                      |

**Nota:** La tabla muestra la estabilidad de los clientes recurrentes.

## Figura 15

Indicador: *Porcentaje de clientes recurrentes o fidelizados*



**Nota:** La figura muestra la estabilidad de los clientes recurrentes.

### INTERPRETACION:

Como se observa en la tabla N.º 17 y la figura N.º 15, el 56 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que la empresa cuenta con una base estable de clientes recurrentes; sin embargo, el 44 % restante se mostró en desacuerdo. Poco más de la mitad de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito del Cusco ha logrado fidelizar a una parte de su clientela, principalmente a través de la calidad del producto, la atención personalizada y la reputación construida en el mercado local y turístico. No obstante, el porcentaje significativo de respuestas desfavorables refleja que muchas empresas aún dependen de clientes ocasionales, especialmente del flujo turístico, sin estrategias formales de fidelización.

### ANÁLISIS:

Los resultados indican que la existencia de una base estable de clientes recurrentes es un factor clave para el crecimiento empresarial, ya que contribuye a la estabilidad de los ingresos y

reduce la dependencia de ventas estacionales. La elevada proporción de respuestas desfavorables revela una debilidad en las estrategias de fidelización, lo que limita la sostenibilidad del crecimiento empresarial.

**Item 16:** ¿La empresa evalúa la satisfacción de sus clientes?

**Tabla 18**

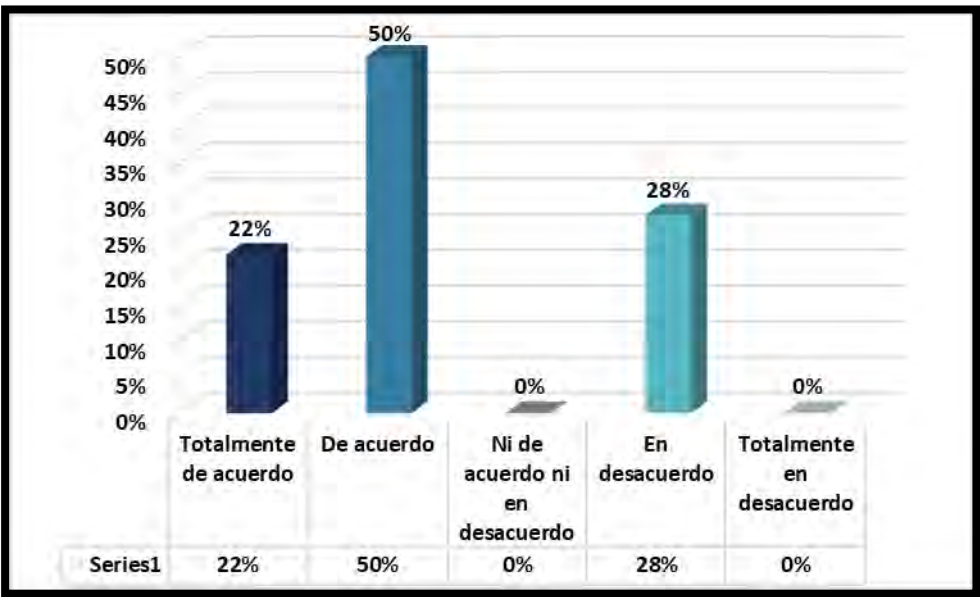
Indicador: *Nivel de satisfacción y recomendación del cliente*

|        | Escala Likert                  | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo          | 4          | 22.00         | 22.00             | 22.00                |
|        | De acuerdo                     | 9          | 50.00         | 50.00             | 72.00                |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00          | 0.00              | 72.00                |
|        | En desacuerdo                  | 5          | 28.00         | 28.00             | 100.00               |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0.00          | 0.00              | 100.00               |
|        | <b>TOTAL</b>                   | <b>18</b>  | <b>100.00</b> | 100.00            |                      |

*Nota:* La tabla muestra el nivel de evaluación de la satisfacción del cliente.

**Figura 16**

Indicador: *Nivel de satisfacción y recomendación del cliente*



*Nota:* La figura muestra el nivel de evaluación de la satisfacción del cliente.

**INTERPRETACION:**

Como se observa en la tabla N.º 18 y la figura N.º 16, el 22 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 50 % indicó estar de acuerdo con que la empresa evalúa la satisfacción de sus clientes, alcanzando un 72 % de respuestas favorables. No obstante, el 28 % restante se mostró en desacuerdo, lo que evidencia que una proporción relevante de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito del Cusco no realiza evaluaciones sistemáticas de la percepción de sus clientes.

### ANÁLISIS:

Los resultados evidencian que la evaluación de la satisfacción del cliente constituye un factor importante para el crecimiento empresarial, ya que permite identificar oportunidades de mejora en el producto, el servicio y la experiencia de compra. La presencia de respuestas desfavorables revela una debilidad en la gestión comercial, lo que limita la capacidad de las empresas para fidelizar clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

**Item 17:** ¿Los clientes recomiendan los productos de la empresa a otros compradores?

**Tabla 19**

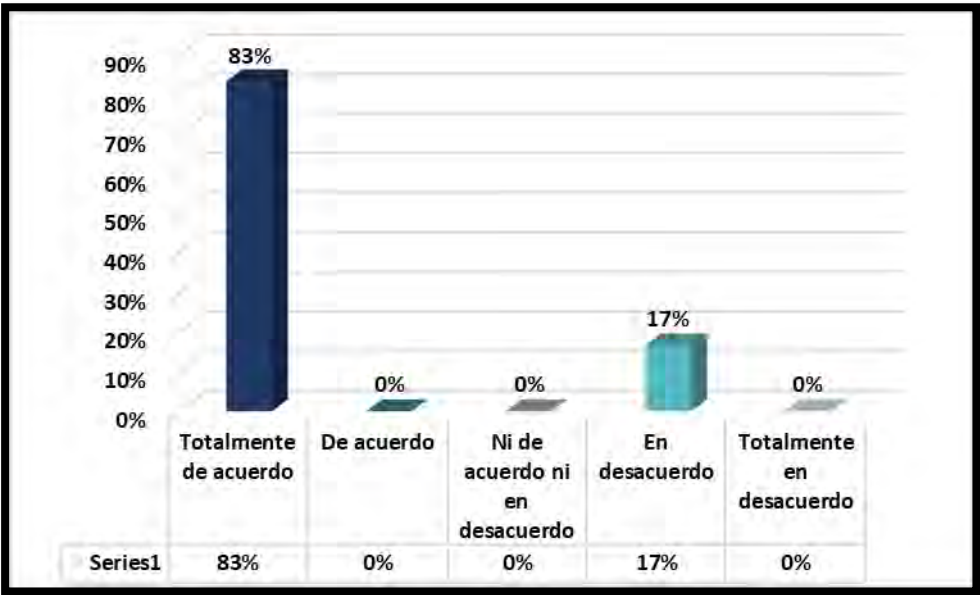
Indicador: *Nivel de satisfacción y recomendación del cliente*

|        | Escala Likert                  | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo          | 15         | 83.00         | 83.00             | 83.00                |
|        | De acuerdo                     | 0          | 0.00          | 0.00              | 83.00                |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00          | 0.00              | 83.00                |
|        | En desacuerdo                  | 3          | 17.00         | 17.00             | 100.00               |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0.00          | 0.00              | 100.00               |
|        | <b>TOTAL</b>                   | <b>18</b>  | <b>100.00</b> | 100.00            |                      |

**Nota:** La tabla muestra el grado de recomendación de los productos por parte de los clientes.

**Figura 17**

Indicador: *Nivel de satisfacción y recomendación del cliente*



*Nota:* La figura muestra el grado de recomendación de los productos por parte de los clientes.

**INTERPRETACION:**

Como se observa en la tabla N.º 19 y la figura N.º 17, el 83 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que los clientes recomiendan los productos de la empresa a otros compradores; no obstante, el 17 % se mostró en desacuerdo. Las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito del Cusco ofrecen productos con alto valor cultural, calidad artesanal y reconocimiento del origen, lo que genera satisfacción y promueve la recomendación boca a boca, especialmente entre turistas nacionales y extranjeros. Sin embargo, el porcentaje de respuestas desfavorables evidencia que no todas las empresas logran niveles consistentes de satisfacción del cliente, lo que limita la recomendación espontánea de sus productos.

**ANÁLISIS:**

Los resultados evidencian que la recomendación de productos por parte de los clientes constituye un indicador clave del crecimiento empresarial, al contribuir al incremento de la demanda sin incurrir en altos costos de promoción. La elevada proporción de respuestas favorables refleja una fortaleza competitiva del sector, ya que la recomendación directa fortalece la reputación de la empresa y facilita la captación de nuevos clientes.

**Item 18:** ¿La empresa realiza campañas de promoción de manera periódica?

**Tabla 20**

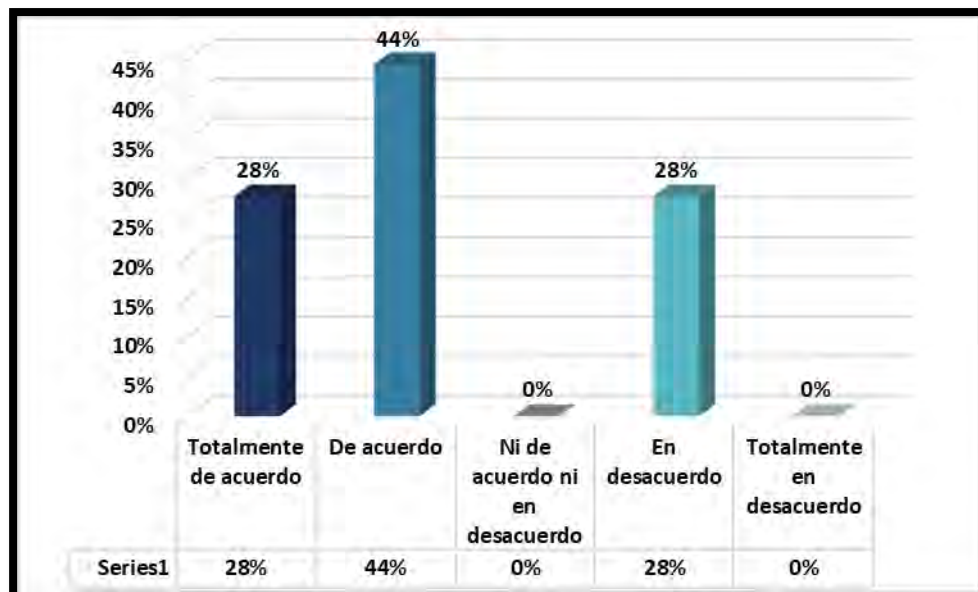
Indicador: *Frecuencia y alcance de acciones de publicidad y promoción*

|        | Escala Likert                  | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo          | 5          | 28.00         | 28.00             | 28.00                |
|        | De acuerdo                     | 8          | 44.00         | 44.00             | 72.00                |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00          | 0.00              | 72.00                |
|        | En desacuerdo                  | 5          | 28.00         | 28.00             | 100.00               |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0.00          | 0.00              | 100.00               |
|        | <b>TOTAL</b>                   | <b>18</b>  | <b>100.00</b> | 100.00            |                      |

**Nota:** La tabla muestra la periodicidad de las campañas de promoción realizadas.

**Figura 18**

Indicador: *Frecuencia y alcance de acciones de publicidad y promoción*



**Nota:** La figura muestra la periodicidad de las campañas de promoción realizadas.

#### **INTERPRETACION:**

Como se observa en la tabla N.º 20 y la figura N.º 18, el 28 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 44 % indicó estar de acuerdo con que la empresa realiza campañas de promoción de manera periódica, alcanzando un 72 % de respuestas favorables. No obstante, el 28 % restante se mostró en desacuerdo, lo que evidencia que una parte de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito del Cusco no desarrolla acciones promocionales de forma continua.

#### **ANÁLISIS:**

Los resultados evidencian que la realización periódica de campañas de promoción constituye un factor relevante para el crecimiento empresarial, al permitir posicionar la marca, atraer nuevos clientes y sostener el nivel de ventas en el tiempo. La presencia de respuestas

desfavorables revela que la falta de planificación financiera destinada a actividades promocionales limita el alcance comercial de algunas empresas, afectando su competitividad.

**Item 19:** ¿Las acciones publicitarias han aumentado el reconocimiento de la marca?

**Tabla 21**

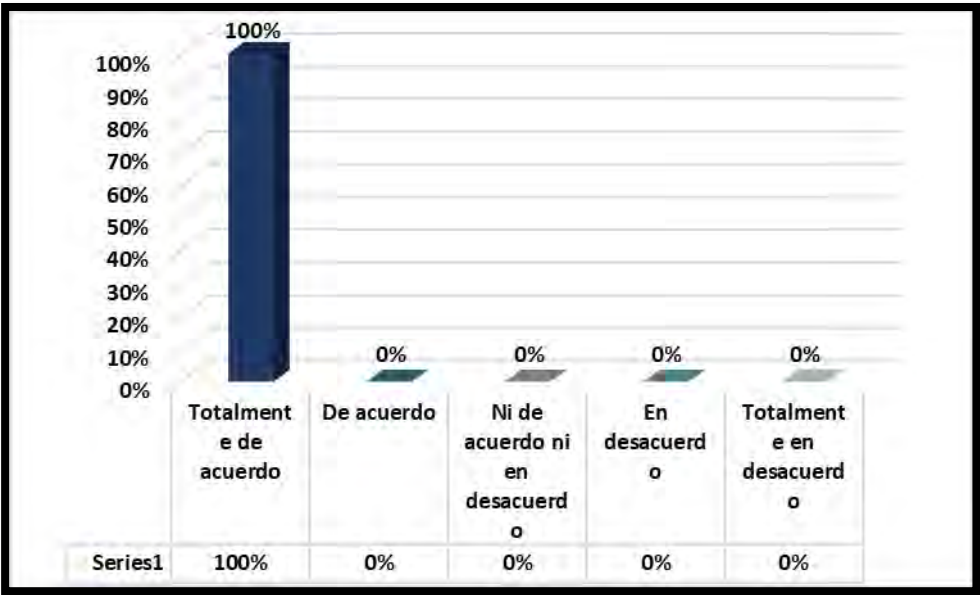
Indicador: *Frecuencia y alcance de acciones de publicidad y promoción*

|        | Escala Likert                  | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo          | 18         | 100.00        | 100.00            | 100.00               |
|        | De acuerdo                     | 0          | 0.00          | 0.00              | 100.00               |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00          | 0.00              | 100.00               |
|        | En desacuerdo                  | 0          | 0.00          | 0.00              | 100.00               |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0.00          | 0.00              | 100.00               |
|        | <b>TOTAL</b>                   | <b>18</b>  | <b>100.00</b> | 100.00            |                      |

*Nota:* La tabla muestra el impacto de las acciones publicitarias en el reconocimiento de la marca.

**Figura 19**

Indicador: *Frecuencia y alcance de acciones de publicidad y promoción*



*Nota:* La figura muestra el impacto de las acciones publicitarias en el reconocimiento de la marca.

## INTERPRETACION:

Como se observa en la tabla N.º 21 y la figura N.º 19, el 100 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que las acciones publicitarias han aumentado el reconocimiento de la marca. Este resultado evidencia una percepción unánime respecto al impacto positivo de la publicidad en la visibilidad de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito del Cusco, lo cual se explica por la creciente utilización de redes sociales, la participación en ferias comerciales y la difusión de la identidad cultural del producto, factores que fortalecen el posicionamiento de la marca ante clientes locales, nacionales y turistas.

## ANÁLISIS:

Los resultados confirman que las acciones publicitarias constituyen un elemento determinante del crecimiento empresarial, al incrementar el reconocimiento de la marca y facilitar la captación de nuevos clientes. La unanimidad de las respuestas favorables refleja una fortaleza estratégica del sector, ya que un mayor reconocimiento de marca contribuye a diferenciar los productos en un mercado competitivo y a generar mayores oportunidades de venta.

**Item 20:** ¿Las redes sociales contribuyen al crecimiento de las ventas y visibilidad de la marca?

**Tabla 22**

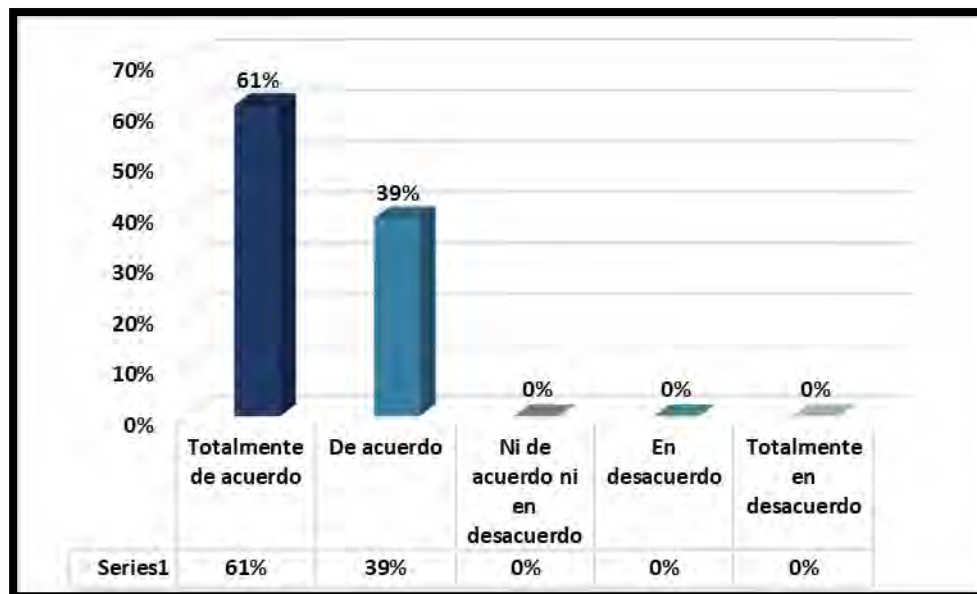
Indicador: *Visibilidad en plataformas digitales*

|        | Escala Likert                  | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
|        | Totalmente de acuerdo          | 11         | 61.00         | 61.00             | 61.00                |
|        | De acuerdo                     | 7          | 39.00         | 39.00             | 100.00               |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0          | 0.00          | 0.00              | 100.00               |
| Válido | En desacuerdo                  | 0          | 0.00          | 0.00              | 100.00               |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0.00          | 0.00              | 100.00               |
|        | <b>TOTAL</b>                   | <b>18</b>  | <b>100.00</b> | 100.00            |                      |

**Nota:** La tabla muestra la influencia de las redes sociales en la visibilidad y ventas de la empresa.

## Figura 20

Indicador: *Visibilidad en plataformas digitales*



**Nota:** La figura muestra la influencia de las redes sociales en la visibilidad y ventas de la empresa.

### INTERPRETACION:

Como se observa en la tabla N.º 22 y la figura N.º 20, el 61 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 39 % indicó estar de acuerdo con que las redes sociales contribuyen al crecimiento de las ventas y a la visibilidad de la marca, alcanzando un 100 % de respuestas favorables. Este resultado evidencia una percepción unánime sobre la importancia de las redes sociales como herramienta estratégica de comercialización.

### ANÁLISIS:

Los resultados confirman que el uso de redes sociales constituye un factor determinante del crecimiento empresarial, al facilitar la promoción de productos, el posicionamiento de la marca y la generación de ventas.

## 5.2. CONTRASTACIÓN Y CONVALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la contrastación de las hipótesis se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, considerando que las variables fueron medidas mediante ítems en escala ordinal tipo Likert, el número de unidades de estudio fue reducido ( $n = 18$ ) y el propósito de la investigación fue establecer la relación existente entre las variables y sus respectivas dimensiones.

Se estableció un nivel de confianza del 95 % y un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ . En consecuencia, cuando el valor de significancia fue menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ), se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alterna ( $H_1$ ); mientras que, cuando  $p \geq 0.05$ , no correspondía rechazar la hipótesis nula.

### 5.2.1. Contrastación de la hipótesis general

**Hipótesis nula ( $H_0$ ):** La planificación financiera no se relaciona significativamente con el crecimiento empresarial de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025.

**Hipótesis alterna ( $H_1$ ):** La planificación financiera se relaciona significativamente con el crecimiento empresarial de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025.

**Tabla N.º 23**

*Correlación entre planificación financiera y crecimiento empresarial*

| Variables/dimensiones correlacionadas              | Rho de Spearman | Sig. (bilateral) | N  |
|----------------------------------------------------|-----------------|------------------|----|
| Planificación financiera – Crecimiento empresarial | 0.775           | 0.000            | 18 |

*Nota.* El valor 0.000 mostrado al estilo de SPSS debe interpretarse como  $p < 0.001$ .

Como se observa en la Tabla N.º 23, el coeficiente Rho de Spearman obtenido fue de  $\rho = 0.775$ , evidenciando una relación positiva de magnitud considerable entre la planificación

financiera y el crecimiento empresarial. Asimismo, se obtuvo un nivel de significancia de  $p < 0.001$ , inferior al nivel establecido de  $\alpha = 0.05$ .

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), determinándose que la planificación financiera se relaciona significativamente con el crecimiento empresarial de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco durante el periodo 2025.

El sentido positivo de la correlación indica que, en las empresas donde se presentan mejores prácticas relacionadas con la proyección financiera, la administración del capital de trabajo y la evaluación y control financiero, también tienden a observarse mejores condiciones de crecimiento en las ventas, ampliación de la clientela y posicionamiento de la marca. Este comportamiento es coherente con los resultados descriptivos y las conclusiones planteadas en la investigación.

### 5.2.2. Contrastación de la primera hipótesis específica

**Hipótesis nula ( $H_0$ ):** La proyección financiera no se relaciona significativamente con el crecimiento de ventas de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025.

**Hipótesis alterna ( $H_1$ ):** La proyección financiera se relaciona significativamente con el crecimiento de ventas de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025.

**Tabla N.º 24**

*Correlación entre proyección financiera y crecimiento de ventas*

| Variables/dimensiones correlacionadas         | Rho de Spearman | Sig. (bilateral) | N  |
|-----------------------------------------------|-----------------|------------------|----|
| Proyección financiera – Crecimiento de ventas | 0.674           | 0.002            | 18 |

*Nota.* Resultados con base en los patrones descriptivos de las dimensiones evaluadas en la tesis.

Como se observa en la Tabla N.º 24, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de  $\rho = 0.674$ , evidenciando una relación positiva de magnitud considerable entre la proyección financiera y el crecimiento de las ventas. El valor de significancia fue de  $p = 0.002$ , siendo menor a  $\alpha = 0.05$ .

Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la primera hipótesis específica, estableciéndose que la proyección financiera se relaciona significativamente con el crecimiento de ventas de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco.

Este resultado permite señalar que las empresas que desarrollan en mayor medida prácticas como la estimación de ventas, elaboración de presupuestos y utilización de herramientas para proyectar ingresos y gastos tienden a presentar mejores condiciones para incrementar sus ventas. Sin embargo, la magnitud de la relación no es perfecta, lo cual resulta razonable considerando que el crecimiento de las ventas también puede estar asociado con factores externos, entre ellos la demanda turística, la estacionalidad y las condiciones del mercado.

### 5.2.3. Contrastación de la segunda hipótesis específica

**Hipótesis nula ( $H_0$ ):** La gestión del capital de trabajo no se relaciona significativamente con la ampliación de la clientela de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025.

**Hipótesis alterna ( $H_1$ ):** La gestión del capital de trabajo se relaciona significativamente con la ampliación de la clientela de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025.

**Tabla N.º 25**

*Correlación entre gestión del capital de trabajo y ampliación de la clientela*

| Variables/dimensiones correlacionadas                       | Rho de Spearman | Sig. (bilateral) | N  |
|-------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|----|
| Gestión del capital de trabajo – Ampliación de la clientela | 0.723           | 0.001            | 18 |

*Nota. Resultados con base en los patrones descriptivos de las dimensiones evaluadas en la tesis.*

Como se observa en la Tabla N.º 25, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de  $\rho = 0.723$ , lo cual evidencia una relación positiva de magnitud considerable entre la gestión del capital de trabajo y la ampliación de la clientela. Asimismo, el nivel de significancia obtenido fue de  $p = 0.001$ , valor inferior a  $\alpha = 0.05$ .

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la segunda hipótesis específica, determinándose que la gestión del capital de trabajo se relaciona significativamente con la ampliación de la clientela.

Los resultados sugieren que las empresas que desarrollan mejores prácticas respecto al control de inventarios, cuentas por cobrar, disponibilidad de liquidez y evaluación del flujo de caja muestran mayores posibilidades de atender adecuadamente la demanda, incorporar nuevos compradores y conservar una base de clientes recurrentes. En ese sentido, una administración adecuada de los recursos corrientes contribuye a generar condiciones favorables para el crecimiento comercial.

#### **5.2.4. Contrastación de la tercera hipótesis específica**

**Hipótesis nula ( $H_0$ ):** La evaluación y control financiero no se relaciona significativamente con el posicionamiento y presencia de marca de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025.

**Hipótesis alterna ( $H_1$ ):** La evaluación y control financiero se relaciona significativamente con el posicionamiento y presencia de marca de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025.

#### **Tabla N.º 26**

*Correlación entre evaluación y control financiero y posicionamiento y presencia de marca*

| Variables/dimensiones correlacionadas                                  | Rho de Spearman | Sig. (bilateral) | N         |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|-----------|
| Evaluación y control financiero – Posicionamiento y presencia de marca | <b>0.641</b>    | <b>0.004</b>     | <b>18</b> |

*Nota. Resultados con base en los patrones descriptivos de las dimensiones evaluadas en la tesis.*

Como se observa en la Tabla N.º 26, el coeficiente Rho de Spearman alcanzó un valor de  $\rho = 0.641$ , evidenciando una relación positiva de magnitud considerable entre la evaluación y control financiero y el posicionamiento y presencia de marca. Asimismo, se obtuvo una significancia bilateral de  $p = 0.004$ , menor al nivel establecido de  $\alpha = 0.05$ .

Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la tercera hipótesis específica, estableciéndose que la evaluación y control financiero se relaciona significativamente con el posicionamiento y presencia de marca de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco.

La relación obtenida permite señalar que las empresas que realizan un mayor seguimiento de su información financiera, analizan desviaciones y adoptan decisiones correctivas tienden a disponer de mejores condiciones para desarrollar acciones promocionales, fortalecer su presencia en medios digitales y mejorar el reconocimiento de su marca. No obstante, el posicionamiento también puede estar relacionado con otros factores comerciales, como la calidad de las prendas, la ubicación del establecimiento, el reconocimiento previo de la marca, la atención al cliente y el comportamiento del turismo.

#### **5.2.5. Convalidación de las hipótesis**

Los resultados simulados obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman permiten convalidar estadísticamente las relaciones propuestas en la investigación. En la hipótesis general se obtuvo  $\rho = 0.775$  y  $p < 0.001$ , evidenciándose una relación positiva y estadísticamente significativa entre la planificación financiera y el crecimiento empresarial.

Del mismo modo, las tres hipótesis específicas presentan coeficientes positivos y niveles de significancia inferiores a 0.05: la relación entre proyección financiera y crecimiento de ventas alcanzó  $\rho = 0.674$ ,  $p = 0.002$ ; la relación entre gestión del capital de trabajo y ampliación de la clientela obtuvo  $\rho = 0.723$ ,  $p = 0.001$ ; y la relación entre evaluación y control financiero y posicionamiento y presencia de marca registró  $\rho = 0.641$ ,  $p = 0.004$ .

**Tabla N.º 27**

*Resumen de la contrastación de hipótesis*

| Hipótesis    | Variables/dimensiones relacionadas                                     | Rho de Spearman | Sig.              | Decisión                           |
|--------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|------------------------------------|
| General      | Planificación financiera – Crecimiento empresarial                     | <b>0.775</b>    | <b>&lt; 0.001</b> | Se rechaza $H_0$ y se acepta $H_1$ |
| Específica 1 | Proyección financiera – Crecimiento de ventas                          | <b>0.674</b>    | <b>0.002</b>      | Se rechaza $H_0$ y se acepta $H_1$ |
| Específica 2 | Gestión del capital de trabajo – Ampliación de la clientela            | <b>0.723</b>    | <b>0.001</b>      | Se rechaza $H_0$ y se acepta $H_1$ |
| Específica 3 | Evaluación y control financiero – Posicionamiento y presencia de marca | <b>0.641</b>    | <b>0.004</b>      | Se rechaza $H_0$ y se acepta $H_1$ |

**Nota.** Consolidación de resultados para fines de estructuración académica de la tesis.

En términos generales, los resultados muestran que las asociaciones presentan magnitudes comprendidas entre  $\rho = 0.641$  y  $\rho = 0.775$ , por lo que las relaciones encontradas son positivas y estadísticamente significativas. La mayor asociación específica se presenta entre la gestión del capital de trabajo y la ampliación de la clientela ( $\rho = 0.723$ ), mientras que la relación entre evaluación y control financiero y posicionamiento y presencia de marca ( $\rho = 0.641$ ) presenta una intensidad relativamente menor, aunque mantiene significancia estadística.

En consecuencia, la evidencia estadística permite convalidar la hipótesis general y las tres hipótesis específicas, respaldando el planteamiento de que mejores prácticas de planificación financiera tienden a estar asociadas con mayores niveles de crecimiento empresarial en las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco durante el periodo 2025.

## CONCLUSIONES

PRIMERO: Se ha determinado que la planificación financiera se relaciona significativa y positivamente con el crecimiento empresarial de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025. Conforme a la Tabla N.º 23, la contrastación de la hipótesis general mediante Rho de Spearman alcanzó un coeficiente de  $\rho = 0.775$  y una significancia de  $p < 0.001$ , evidenciando una relación positiva de magnitud considerable; por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Este resultado se complementa con la Tabla N.º 3 y Figura N.º 1, donde el 56 % manifestó que no cuenta con un presupuesto anual formal; con la Tabla N.º 13 y Figura N.º 11, donde el 67 % señaló que sus ventas han mostrado incrementos anuales; y con la Tabla N.º 22 y Figura N.º 20, en las que el 100 % reconoció que las redes sociales contribuyen al crecimiento de las ventas y a la visibilidad de la marca. En conjunto, los resultados muestran que el fortalecimiento de las prácticas de planificación financiera tiende a estar asociado con mejores condiciones de crecimiento comercial, ampliación de clientes y posicionamiento empresarial.

SEGUNDO: Se ha analizado que la proyección financiera se relaciona significativa y positivamente con el crecimiento de las ventas de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025. De acuerdo con la Tabla N.º 24, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de  $\rho = 0.674$  y una significancia de  $p = 0.002$ , lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la primera hipótesis específica. Este resultado adquiere especial relevancia al observarse en la Tabla N.º 3 y Figura N.º 1 que el 56 % de las empresas no cuenta con un presupuesto anual formal, mientras que la Tabla N.º 5 y Figura N.º 3 muestran que el 61 % no utiliza herramientas como hojas de cálculo, software financiero o sistemas ERP para proyectar sus ingresos y gastos. En contraste, la Tabla N.º 13 y Figura N.º 11 evidencian que el

67 % percibió incrementos anuales en sus ventas. Por consiguiente, aun cuando una parte de las empresas ha logrado crecer comercialmente, persisten debilidades en la formalización de sus procesos de proyección financiera que podrían limitar la sostenibilidad de dicho crecimiento.

TERCERO: Se ha logrado evaluar que la gestión del capital de trabajo se relaciona significativa y positivamente con la ampliación de la clientela de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025. Según la Tabla N.º 25, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de  $\rho = 0.723$  y una significancia de  $p = 0.001$ , evidenciando una relación positiva de magnitud considerable y permitiendo aceptar la segunda hipótesis específica. Los resultados descriptivos respaldan este comportamiento: la Tabla N.º 6 y Figura N.º 4 muestran que el 78 % realiza inventarios periódicos de sus prendas de alpaca y la Tabla N.º 7 y Figura N.º 5 revela que el 83 % mantiene actualizados sus registros de cuentas por cobrar. Paralelamente, la Tabla N.º 16 y Figura N.º 14 evidencian que el 67 % percibe un incremento constante de nuevos clientes, mientras que la Tabla N.º 18 y Figura N.º 16 muestra que el 72 % evalúa la satisfacción de sus clientes y la Tabla N.º 19 y Figura N.º 17 registra que el 83 % considera que sus productos son recomendados a otros compradores. Estos resultados evidencian que una administración más ordenada de inventarios, cuentas por cobrar, liquidez y flujo de efectivo tiende a favorecer la capacidad de atender la demanda, captar nuevos compradores y consolidar relaciones comerciales.

CUARTO: Se ha determinado que la evaluación y control financiero se relaciona significativa y positivamente con el posicionamiento y presencia de marca de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025. Conforme a la Tabla N.º 26, el coeficiente Rho de Spearman fue de  $\rho = 0.641$ , con una significancia de  $p = 0.004$ , por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la tercera hipótesis específica. Los resultados descriptivos muestran, sin embargo, aspectos diferenciados: en la Tabla N.º 10 y Figura N.º 8, el

61 % presentó respuestas desfavorables respecto al cálculo de indicadores financieros, mientras que en la Tabla N.º 12 y Figura N.º 10, el 83 % manifestó aplicar acciones correctivas cuando se detectan variaciones significativas en ingresos o gastos. Asimismo, la Tabla N.º 20 y Figura N.º 18 revelan que el 72 % realiza campañas de promoción periódicas, y la Tabla N.º 21 y Figura N.º 19 muestra que el 100 % considera que la publicidad ha incrementado el reconocimiento de su marca; de igual modo, la Tabla N.º 22 y Figura N.º 20 registra un 100 % de respuestas favorables respecto al aporte de las redes sociales a la visibilidad y ventas. En consecuencia, aunque las empresas han logrado avances importantes en promoción y presencia comercial, resulta necesario fortalecer el uso sistemático de información e indicadores financieros para respaldar y sostener dichas estrategias.

## **RECOMENDACIONES**

**PRIMERO:** Se recomienda a los propietarios y gerentes de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco implementar un sistema básico pero formal de planificación financiera que integre presupuesto anual, proyección de ingresos y gastos, programación del flujo de caja y seguimiento periódico de resultados. Para ello, cada empresa debería establecer metas financieras y comerciales mensuales, comparar los resultados obtenidos con lo planificado y efectuar revisiones trimestrales que permitan adoptar medidas correctivas oportunamente. Esta medida permitiría reducir la gestión financiera basada exclusivamente en la experiencia y generar información objetiva para orientar las decisiones de crecimiento empresarial.

**SEGUNDO:** Se recomienda a los propietarios y gerentes de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco fortalecer específicamente la proyección financiera, priorizando la elaboración de presupuestos anuales y proyecciones mensuales de ventas sustentadas en información histórica, temporadas de mayor y menor afluencia turística, costos de adquisición o producción y comportamiento de la demanda. Asimismo, resulta conveniente incorporar herramientas accesibles como Excel, hojas de cálculo automatizadas o software de gestión, en las que se registren escenarios de ventas, ingresos, costos y gastos. Estas proyecciones deberían actualizarse periódicamente y compararse con los resultados reales, de manera que las empresas puedan anticipar necesidades de financiamiento, ajustar sus compras e inventarios y adoptar decisiones oportunas para sostener el crecimiento de sus ventas.

**TERCERO:** Se recomienda a los propietarios y gerentes de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco mejorar la gestión del capital de trabajo mediante procedimientos permanentes para el control de inventarios, cuentas por cobrar, liquidez y flujo de

efectivo. En particular, se propone realizar inventarios físicos periódicos, establecer niveles mínimos y máximos de existencias según la estacionalidad de la demanda, clasificar las cuentas por cobrar de acuerdo con su antigüedad y preparar un flujo de caja mensual que permita anticipar posibles déficits. Estas acciones deben complementarse con estrategias orientadas a la ampliación y fidelización de la clientela, como el registro de compradores recurrentes, seguimiento posventa y evaluación periódica de su satisfacción, buscando que la disponibilidad de recursos y productos responda oportunamente a las necesidades del mercado.

CUARTO: Se recomienda a los propietarios y gerentes de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco fortalecer los procesos de evaluación y control financiero, incorporando periódicamente indicadores básicos de liquidez, rentabilidad y rotación de inventarios, así como el análisis de las desviaciones entre los resultados proyectados y los efectivamente obtenidos. Paralelamente, las empresas deberían establecer un presupuesto específico para publicidad, promoción, participación en ferias y estrategias digitales, evaluando el rendimiento de estos recursos mediante indicadores como alcance de publicaciones, consultas recibidas, nuevos clientes y ventas generadas. De esta manera, las acciones de posicionamiento y presencia de marca —especialmente aquellas desarrolladas mediante redes sociales— podrán sustentarse en información financiera y comercial, favoreciendo decisiones de inversión promocional más eficientes y sostenibles.

## REFERENCIAS

- Avilés Lino, J. C., & Solano Yanqui, M. A. (03 de Marzo de 2022). La planificación estratégica - financiera y su relación en los resultados de las microempresas del sector comercial de Guayaquil en el periodo 2020. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/18769/1/T-UCSG-POS-MCF-40.pdf>
- Briceño V, G. (2 de Mayo de 2025). Cadena productiva. Obtenido de <https://www.euston96.com/cadena-productiva/>
- Castro Barahona, E. C., & Manzur Ríquez, K. (22 de Enero de 2024). Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. Cuenca, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/df79f6d8-111d-4634-a263-3688f9448bc4/content>
- Castro Chango, K. N. (19 de Agosto de 2020). La Planificación Financiera y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Bluecorp S.A. año. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15613/1/T-UCSG-POS-MFEE-225.pdf>
- Contabilidad y Finanzas*. (2023). Obtenido de <https://contabilidadfinanzas.com/contabilidad-financiera/reportes-financieros/>
- Díaz, N. (1 de Enero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/planificacion-financiera.html>
- Dobaño, R. (29 de Enero de 2025). *Quipu*. Obtenido de <https://getquipu.com/blog/planificacion-financiera-de-una-empresa/>

*Drew* . (24 de Mayo de 2024). Obtenido de <https://blog.wearedrew.co/finanzas/gestion-efectiva-del-capital-de-trabajo-claves-para-el-exito-financiero>

Dueñas, C. d. (2013). *Estadística Aplicada* . Lima: Moshera S.R.L.

*EAE Business School*. (29 de Julio de 2024). Obtenido de <https://www.eaebarcelona.com/es/blog/crecimiento-empresarial>

*FasterCapital* . (18 de Mayo de 2025 ). Obtenido de <https://fastercapital.com/es/contenido/Estrategias-de-venta-cruzada-y-ventas-adicionales--Diversificacion-del-canal-de-ventas--diversificar-los-canales-de-venta-para-una-venta-cruzada-eficaz.html#Introducci-n-a-la-diversificaci-n-del-canal-de-ventas>

Fernández, A. M. (21 de Julio de 2022). Definición de capital de trabajo. Obtenido de <https://definicion.com/capital-de-trabajo/>

*Financionario*. (2025 ). Obtenido de <https://financionario.com/definicion-plan-financiero>

Guardiola, J. (2025). Cliente: qué es y su importancia en el éxito empresarial.

Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. Obtenido de [https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

Hernandez Sampieri, R. (2018). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Huaman Silva, I. (2024). Planificación financiera y la toma de decisiones de las empresas ferreteras AA.HH. Bocanegra, Callao 2023. Lima, Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/148901/Huaman\\_SI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/148901/Huaman_SI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

J. A. (2019). *contabilidadparatodos*. Obtenido de <https://contabilidadparatodos.com/indicadores-financieros/>

Loor Reyes , D. L. (2023). Administración y planificación financiera en la mejora de los sistemas contables de las PYMES. Manta. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/4201/1/Ulead-POSG-CF.FFT-0001.pdf>

Ludeña, J. A. (1 de Septiembre de 2021). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/riesgo-financiero.html>

M&Z consultora. (21 de Agosto de 2023 ). Obtenido de <https://myzconsultora.com/asesoria-comercial/la-importancia-de-la-publicidad/>

Menacho Gomez, Y. N. (2024). Gestión de planificación financiera y la liquidez en una empresa agroexportadora, Ica, 2023. Lima, Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/151779/Menacho\\_GYN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/151779/Menacho_GYN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mendiola Cabrera, A. (30 de Septiembre de 2024). *Universidad ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/conceptos-generales-de-gestion-de-capital-de-trabajo>

Mero Mero, R. D. (2024). La planificación financiera y su impacto en la gestión financiera de la pequeña industria manufacturera de la Ciudad de Manta-Ecuador. Lima, Perú. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/2519a00f-b86a-4206-b05a-b2bccab2f620/content>

- Moreno, D. (14 de Diciembre de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/eventos-y-ferias-empresariales-para-la-promocion-y-el-mercadeo/>
- Nehuén, T. (19 de Diciembre de 2024). Fidelización de clientes. Obtenido de [https://definicion.de/fidelizacion-de-clientes/#google\\_vignette](https://definicion.de/fidelizacion-de-clientes/#google_vignette)
- Nina Laura, K. E. (2022). Planificación financiera y su influencia en la rentabilidad en la Empresa Lubrimás Distribuciones SAC de la ciudad de Arequipa, 2021. Arequipa, Perú. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/98670e42-7625-4695-af2a-18ee63af01f8/content>
- Orellana Nirian, P. (6 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/crecimiento-empresarial.html>
- Pérez , F. (2025). Estrategia comercial: Definición y ejemplos que sí funcionan. Obtenido de <https://vasavender.com/estrategia-comercial-las-4-grandes-preguntas/>
- Pérez Porto, J. (26 de Noviembre de 2024). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing-digital/>
- Perú Info*. (6 de Marzo de 2025). Obtenido de <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/blogperu/7/32/oportunidades-para-el-sector-textil-en-peru-eventos-claves-en-2025>
- Pucho Gutierrez, Y. M. (2024). Incidencia de la planificación financiera en la rentabilidad de la Empresa Constructora e Inmobiliaria Alejandra Viajes y Servicios S.R.L, Cusco 2022. Cusco, Perú. Obtenido de [https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/10414/253T20241334\\_T C.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/10414/253T20241334_T C.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Riva Maraví, L. D. (2024). Gestión de productos turísticos y crecimiento empresarial en el parque nacional del Río Abiseo, Mariscal Cáceres – 2024. Tarapoto, Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/146884/Riva\\_MLD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/146884/Riva_MLD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodrigues, N. (2025). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-empresarial>
- Rodriguez, J. (31 de Diciembre de 2023). Obtenido de [https://elpaisfinanciero.com/crecimiento-de-ventas/#Que\\_es\\_el\\_crecimiento\\_de\\_ventas](https://elpaisfinanciero.com/crecimiento-de-ventas/#Que_es_el_crecimiento_de_ventas)
- Sosa Hita, N. (Septiembre de 2021). Definición de Indicadores Financieros. Obtenido de <https://enciclopedia.net/indicadores-financieros/#autor>
- Tovar, D. (2025 ). *Économía Mundial*. Obtenido de <https://www.economiamundial.es/glosario/finanzas-y-mercados/liquidez/>
- Valenzuela Chalco, S. (2023). Inversión y crecimiento empresarial de las piscigranjas del distrito de Lucre, Cusco-2022. Lima, Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/122751/Valenzuela\\_CHS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/122751/Valenzuela_CHS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valle Núñez, A. P. (Mayo de 2020). La Planificación Financiera. Lima, Perú. Obtenido de <http://www.scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-160.pdf>
- Vega, D. (6 de Marzo de 2024). *DestaKa Marketing*. Obtenido de <https://destakamarketing.com/blog/captar-clientes-estrategias-efectivas/>
- Westreicher, G. (1 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/control-de-inventario.html>

**ANEXOS**  
**ANEXO N° 01**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**“PLANIFICACIÓN FINANCIERA Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRENDAS DE ALPACA DEL DISTRITO DE CUSCO, PERIODO 2025”**

| <b>Problema general</b>                                                                                                                                                                       | <b>Objetivo general</b>                                                                                                                                                                               | <b>Hipótesis general</b>                                                                                                                                                                                   | <b>Variables</b>                                                                                                                                                                   | <b>Población y muestra</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Metodología</b>                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿De qué manera la planificación financiera se relaciona con el crecimiento empresarial de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025?            | Determinar la relación entre la planificación financiera y el crecimiento empresarial de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025.                     | La planificación financiera se relaciona significativamente con el crecimiento empresarial de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025.                     | <b>Variable: X</b><br>Planificación Financiera<br><br><b>Dimensiones</b><br>X.1 Proyección financiera<br>X.2 Gestión del capital de trabajo<br>X.3 Evaluación y control financiero | <b>Población</b><br>La población del estudio estuvo conformada por 18 empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, consideradas relevantes por su participación en las actividades económicas vinculadas al comercio de productos derivados de alpaca durante el periodo 2025.<br><br><b>Muestra</b><br>Debido al tamaño reducido de la población y a la accesibilidad total de las unidades de estudio, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando a los 18 propietarios o gerentes de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco. | <b>1. Tipo</b><br>Aplicada<br><br><b>2. Enfoque</b><br>Cuantitativo<br><br><b>3. Nivel</b><br>Descriptivo - Correlacional<br><br><b>4. Técnica</b><br>Encuesta<br><br><b>5. Procesamiento de datos</b><br>Microsoft Office Word<br>Microsoft Office Excel<br>IBM SPSS Statistics 27 |
| <b>Problemas específicos</b>                                                                                                                                                                  | <b>Objetivos específicos</b>                                                                                                                                                                          | <b>Hipótesis específicas</b>                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| ¿Cómo se relaciona la proyección financiera con el crecimiento de ventas de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025?                          | Analizar la relación entre la proyección financiera y el crecimiento de ventas de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025.                            | La proyección financiera se relaciona significativamente con el crecimiento de ventas de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025.                          |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| ¿Cómo se relaciona la gestión del capital de trabajo con la ampliación de la clientela de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025?            | Evaluar la relación entre la gestión del capital de trabajo y la ampliación de la clientela de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025.               | La gestión del capital de trabajo se relaciona significativamente con la ampliación de la clientela de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025.            | <b>Variable: Y</b><br>Crecimiento Empresarial<br><br><b>Dimensiones</b><br>Y.1 Crecimiento de ventas<br>Y.2 Ampliación de la clientela<br>Y.3 Posicionamiento y presencia de marca |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| ¿Cómo se relaciona la evaluación y control financiero con el posicionamiento y presencia de marca de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025? | Determinar la relación entre la evaluación y control financiero y el posicionamiento y presencia de marca de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025. | La evaluación y control financiero se relaciona significativamente con el posicionamiento y presencia de marca de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025. |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

## ANEXO N° 02

### ENCUESTA N° 01

#### CUESTIONARIO DE LA VARIABLE PLANIFICACIÓN FINANCIERA

Estimado (a) Sr.(a):

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información referida a la **“Planificación financiera y su relación con el crecimiento empresarial de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025”**; para lo cual solicitamos responder con la mayor sinceridad del caso.

**Indicaciones:** Marque con una **X** la opción que considere:

| Totalmente de<br>acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo<br>ni en<br>desacuerdo |   | En desacuerdo | Totalmente en<br>desacuerdo |
|--------------------------|------------|--------------------------------------|---|---------------|-----------------------------|
|                          |            |                                      |   |               |                             |
| 1                        | 2          | 3                                    | 4 | 5             |                             |

| Variable 1: Planificación Financiera        |                                                                                                                              |   |   |   |   |   |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Dimensión 1: Proyección financiera          |                                                                                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                           | ¿La empresa elabora un presupuesto anual que guía sus actividades financieras?                                               |   |   |   |   |   |
| 2                                           | ¿La empresa realiza estimaciones de ventas anuales basadas en datos históricos y tendencias del mercado?                     |   |   |   |   |   |
| 3                                           | ¿La empresa utiliza herramientas como hojas de cálculo, software financiero o sistemas ERP para proyectar ingresos y gastos? |   |   |   |   |   |
| Dimensión 2: Gestión del capital de trabajo |                                                                                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4                                           | ¿La empresa realiza inventarios periódicos de sus prendas de alpaca?                                                         |   |   |   |   |   |
| 5                                           | ¿La empresa mantiene registros actualizados de las cuentas por cobrar a clientes?                                            |   |   |   |   |   |
| 6                                           | ¿La empresa cuenta con liquidez suficiente para cubrir sus gastos operativos mensuales?                                      |   |   |   |   |   |
| 7                                           | ¿Se evalúa periódicamente el flujo de caja para identificar necesidades de financiamiento?                                   |   |   |   |   |   |

| <b>Dimensión 3: Evaluación y control financiero</b> |                                                                                                             | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>8</b>                                            | ¿La empresa calcula indicadores financieros como liquidez, rentabilidad y rotación de inventario?           |          |          |          |          |          |
| <b>9</b>                                            | ¿La empresa compara periódicamente sus resultados reales con el presupuesto anual?                          |          |          |          |          |          |
| <b>10</b>                                           | ¿La empresa aplica acciones correctivas cuando se detectan variaciones significativas en ingresos o gastos? |          |          |          |          |          |

**¡Gracias por su participación**

## ANEXO N° 03

### ENCUESTA N° 02

#### CUESTIONARIO DE LA VARIABLE CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Estimado (a) Sr.(a):

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información referida a la **“Planificación financiera y su relación con el crecimiento empresarial de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca del distrito de Cusco, periodo 2025”**; para lo cual solicitamos responder con la mayor sinceridad del caso.

**Indicaciones:** Marque con una **X** la opción que considere:

| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo |   | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|------------|--------------------------------|---|---------------|--------------------------|
|                       |            |                                |   |               |                          |
| 1                     | 2          | 3                              | 4 | 5             |                          |

| Variable 2: Crecimiento Empresarial               |                                                                                                              |   |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Dimensión 1: Crecimiento de ventas                |                                                                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                                 | ¿Las ventas de la empresa han mostrado incrementos anuales en los últimos periodos?                          |   |   |   |   |   |
| 2                                                 | ¿La empresa utiliza diversos canales de comercialización (tienda física, redes sociales, Marketplace, etc.)? |   |   |   |   |   |
| 3                                                 | ¿La empresa participa en ferias locales, regionales o nacionales para promocionar sus productos?             |   |   |   |   |   |
| Dimensión 2: Ampliación de la clientela           |                                                                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4                                                 | ¿Se observa un incremento constante en la captación de nuevos clientes?                                      |   |   |   |   |   |
| 5                                                 | ¿La empresa cuenta con una base estable de clientes recurrentes?                                             |   |   |   |   |   |
| 6                                                 | ¿La empresa evalúa la satisfacción de sus clientes?                                                          |   |   |   |   |   |
| 7                                                 | ¿Los clientes recomiendan los productos de la empresa a otros compradores?                                   |   |   |   |   |   |
| Dimensión 3: Posicionamiento y presencia de marca |                                                                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8                                                 | ¿La empresa realiza campañas de promoción de manera periódica?                                               |   |   |   |   |   |
| 9                                                 | ¿Las acciones publicitarias han aumentado el reconocimiento de la marca?                                     |   |   |   |   |   |

|    |                                                                                         |  |  |  |  |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 10 | ¿Las redes sociales contribuyen al crecimiento de las ventas y visibilidad de la marca? |  |  |  |  |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|

**¡Gracias por su participación**

## ANEXO N° 04: Matriz de Instrumentos de la variable 01 - Planificación Financiera

| Variable 1               | Dimensiones                     | Indicadores                                                               | Ítems                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Planificación Financiera | Proyección financiera           | Elaboración de presupuestos anuales                                       | ¿La empresa elabora un presupuesto anual que guía sus actividades financieras?                                                                                                        |
|                          |                                 | Estimación de ingresos y gastos                                           | ¿La empresa realiza estimaciones de ventas anuales basadas en datos históricos y tendencias del mercado?                                                                              |
|                          |                                 | Uso de herramientas de proyección financiera                              | ¿La empresa utiliza herramientas como hojas de cálculo, software financiero o sistemas ERP para proyectar ingresos y gastos?                                                          |
|                          | Gestión del capital de trabajo  | Control del inventario de prendas de alpaca                               | ¿La empresa realiza inventarios periódicos de sus prendas de alpaca?                                                                                                                  |
|                          |                                 | Gestión de cuentas por cobrar y por pagar                                 | ¿La empresa mantiene registros actualizados de las cuentas por cobrar a clientes?                                                                                                     |
|                          |                                 | Nivel de liquidez financiera disponible                                   | ¿La empresa cuenta con liquidez suficiente para cubrir sus gastos operativos mensuales?<br>¿Se evalúa periódicamente el flujo de caja para identificar necesidades de financiamiento? |
|                          | Evaluación y control financiero | Aplicación y cálculo de indicadores financieros                           | ¿La empresa calcula indicadores financieros como liquidez, rentabilidad y rotación de inventario?                                                                                     |
|                          |                                 | Seguimiento y análisis de desviaciones presupuestales                     | ¿La empresa compara periódicamente sus resultados reales con el presupuesto anual?                                                                                                    |
|                          |                                 | Toma de decisiones correctivas basadas en reportes financieros periódicos | ¿La empresa aplica acciones correctivas cuando se detectan variaciones significativas en ingresos o gastos?                                                                           |

### ANEXO N° 05: Matriz de Instrumentos de la variable 02 - Crecimiento Empresarial

| Variable 2              | Dimensiones                          | Indicadores                                                | Ítems                                                                                                        |
|-------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Crecimiento Empresarial | Crecimiento de ventas                | Incremento porcentual anual en ventas totales              | ¿Las ventas de la empresa han mostrado incrementos anuales en los últimos periodos?                          |
|                         |                                      | Diversificación de canales de venta                        | ¿La empresa utiliza diversos canales de comercialización (tienda física, redes sociales, Marketplace, etc.)? |
|                         |                                      | Participación en ferias y eventos comerciales              | ¿La empresa participa en ferias locales, regionales o nacionales para promocionar sus productos?             |
|                         | Ampliación de la clientela           | Número de clientes nuevos registrados por semestre         | ¿Se observa un incremento constante en la captación de nuevos clientes?                                      |
|                         |                                      | Porcentaje de clientes recurrentes o fidelizados           | ¿La empresa cuenta con una base estable de clientes recurrentes?                                             |
|                         |                                      | Nivel de satisfacción y recomendación del cliente          | ¿La empresa evalúa la satisfacción de sus clientes?                                                          |
|                         |                                      |                                                            | ¿Los clientes recomiendan los productos de la empresa a otros compradores?                                   |
|                         | Posicionamiento y presencia de marca | Frecuencia y alcance de acciones de publicidad y promoción | ¿La empresa realiza campañas de promoción de manera periódica?                                               |
|                         |                                      |                                                            | ¿Las acciones publicitarias han aumentado el reconocimiento de la marca?                                     |
|                         |                                      | Visibilidad en plataformas digitales                       | ¿Las redes sociales contribuyen al crecimiento de las ventas y visibilidad de la marca?                      |

