



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA RENTABILIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,
DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO TUESTE, MOLIDO Y
EMPAQUE DE CAFÉ, DEL DISTRITO DE VILLA RICA,
PROVINCIA DE OXAPAMPA, DEPARTAMENTO DE PASCO,
PERÍODO 2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

ANGIE DEL PILAR BARBOZA DECADA

ASESOR:

Lic. Adm. ROBERTO CUIPAL VELAYSOSA

LIMA – PERÚ

2016

JURADO EVALUADOR DE TESIS

Mgr. José Orestes Vite Ibarra

Presidente

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero de Murillo

Secretaria

Lic. Adm. Víctor Hugo Espinoza Otoyá

Miembro

Lic. Adm. Roberto Cuipal Velaysosa

Asesor

AGRADECIMIENTO:

Indudablemente tengo que agradecer a Nuestro Creador: por dotarme de sabiduría e inteligencia para lograr mis objetivos, por las pruebas en el camino de la vida, las que me sirvieron para no abandonar mis sueños y

A mis padres: por su esfuerzo y dedicación, para no desfallecer en la lucha por sacar adelante a sus hijos; a mis tíos, quienes me acogieron en su hogar con mucho cariño.

A los amigos: que siempre me apoyaron de una u otra forma, con la información brindada; para de esta manera cumplir con la realización de esta investigación.

DEDICATORIA:

A todos aquellos jóvenes: que luchan día a día para lograr sus metas a pesar de las adversidades, para que no se desanimen y crean en sus sueños.

A mis padres: por ser mi ejemplo a seguir y enseñarme que la vida no es fácil pero que si nos esforzamos, todo es posible.

Y por último, a mis angelitos en el cielo: por dejarme grandes lecciones de vida y por cada vez que en sueños, me incentivaron a no dejarme vencer.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar las características de la rentabilidad en la Micro y Pequeñas Empresas, del sector servicio - rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, período 2015. La investigación fue cuantitativa – descriptiva, el recojo de la información estuvo dirigida a un total 04 MYPE del rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica, a quienes se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 75% tiene conocimientos sobre rentabilidad, un 75% de encuestados nos dice que la rentabilidad es la capacidad de utilizar correctamente los recursos para generar mayor utilidad; así mismo, el 75% de los encuestados considera que la rentabilidad de su empresa en los últimos años ha sido baja con una tasa de rentabilidad que bordea de 0 a 5% .Es posible apreciar que un 75% de los microempresarios, consideran que un factor importante para que su rentabilidad mejore es la buena atención a sus clientes, por lo que de a pocos vienen implementando esta estrategia y por otro lado, el factor que perjudica la tasa de rentabilidad es que existe una mayor competencia; por último, se evidencia que un 75% de los encuestados nunca han realizado o solicitado un análisis de rentabilidad.

Palabras claves: Rentabilidad y MYPE.

ABSTRACT

The present research had as general objective to determine the characteristics of profitability in the micro and small enterprises of the service sector - roasting, grinding and packaging of coffee, in the district of Villa Rica, province of Oxapampa, department of Pasco, period 2015. The research was quantitative - descriptive, the collection of the information was directed to all 04 MYPE of the roasted, ground and coffee packing, of the district of Villa Rica, to which a questionnaire of 19 closed questions was applied, applying the Survey technique. The following results are obtained: 75% have knowledge about profitability, 75% of respondents tell us that profitability is the ability to correctly use resources to generate greater profit, and 75% of respondents believe that the profitability of their It has been possible to appreciate that 75% of microentrepreneurs consider that an important factor for their profitability to improve is the good attention to their customers, for Which a few have been implementing this strategy, and on the other hand the factor that impairs rate of return is that there is greater competition; Finally, it is evident that 75% of the respondents have never performed or requested a profitability analysis.

Key words: Profitability and MYPE.

CONTENIDO

	Pág.
TÍTULO.....	i
HOJA DE FIRMA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO.....	viii
ÌNDICE DE TABLAS.....	ix
ÌNDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÒN.....	01
II. REVISIÒN DE LA LITERATURA.....	04
2.1. Antecedentes.....	04
2.2.Marco Teórico y Conceptual.....	13
III. METODOLOGÌA.....	52
3.1. Diseño de la Investigaciòn.....	52
3.2. Poblaciòn y Muestra.....	52
3.3. Definiciòn y Operacionalizaciòn de Variables e Indicadores...	53
3.4. Tècnicas e Instrumentos de Recolecciòn de Datos.....	58
3.5. Plan de Anàlisis.....	58
3.6. Matriz de Consistencia.....	59
3.7. Principios Èticos.....	60
IV. RESULTADOS Y ANÀLISIS DE RESULTADOS.....	62

4.1.Resultados.....	62
4.2.Análisis de los Resultados.....	68
V. CONCLUSIONES.....	73
VI. RECOMENDACIONES.....	73
6.1 Referencias Bibliográficas.....	75
6.2 Anexos.....	78

ÍNDICES DE TABLAS

Tabla N° 01 Características del representante legal de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector servicio – rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, período 2015..... 62

Tabla N° 02 Características de la Micro y Pequeñas Empresas, del sector servicio – rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, período 2015..... 64

Tabla N° 03 Características de la Rentabilidad en la Micro y Pequeñas Empresas, del sector servicio – rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, período 2015..... 66

ÌNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01 (Tabla N° 01) Edad.....	87
Figura N° 02 (Tabla N° 01) Género.....	87
Figura N° 03 (Tabla N° 01) Estado civil.....	88
Figura N° 04 (Tabla N° 01) Grado de instrucción.....	88
Figura N° 05 (Tabla N° 01) Cargo	89
Figura N° 06 (Tabla N° 01) Años de experiencia.....	89
Figura N° 07 (Tabla N° 02) Tipo de empresa.....	90
Figura N° 08 (Tabla N° 02) Es formal la empresa.....	90
Figura N° 09 (Tabla N° 02) Tipo de trabajadores.....	91
Figura N° 10 (Tabla N° 02) Cantidad de trabajadores	91
Figura N° 11 (Tabla N° 02) Antigüedad de la empresa.....	92
Figura N° 12 (Tabla N° 02) Finalidad de la MYPE.....	92
Figura N° 13 (Tabla N° 03) Conoce el término rentabilidad empresarial	93
Figura N° 14 (Tabla N° 03) Cómo define la rentabilidad.....	93
Figura N° 15 (Tabla N° 03) Como considera la rentabilidad de su empresa	94
Figura N° 16 (Tabla N° 03) Tasa de rentabilidad.....	94
Figura N° 17 (Tabla N° 03) Factor que influye en una mejor tasa de rentabilidad	95
Figura N° 18 (Tabla N° 03) Factor que afecta crecimiento de tasa de rentabilidad.....	95
Figura N° 19 (Tabla N° 03) Ha realizado análisis rentable.....	96

I. INTRODUCCIÓN

La labor de la Micro y Pequeñas Empresas en el Perú es indudablemente relevante, no sólo por su contribución a la generación de empleo, sino también por su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas donde se ubican. Muchos estudios afirman que los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo. En términos económicos esto significa que, cuando un empresario de las Micro y Pequeñas Empresas crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra; además, sus ventas se incrementan, y logra con esto mayores beneficios, lo cual contribuye, en medida, a la formación del Producto Bruto Interno (PBI). No obstante la MYPE enfrenta una serie de obstáculos que limitan su supervivencia a largo plazo y su desarrollo. Por tanto se podría decir que si una Micro y Pequeña Empresa no es rentable no podrá asegurar su permanencia en el mercado, por lo que debería plantearse el desarrollo de estrategias específicas de corto y largo plazo, dado que iniciar una pequeña empresa involucra un nivel de riesgo, y sus posibilidades de perdurar más de cinco años son bajas, más aún si no se tienen en cuenta la respectiva capacitación para que el negocio resulte ser rentable.

La investigación realizada en función a las MYPE, tanto de bienes y servicios, que perduran en el mercado de la sociedad peruana servirá para comprender el éxito o fracaso de las MYPE, formulando una estructura de acuerdo a la variable independiente como la de la Rentabilidad.

En el Perú, la MYPE conforman un grueso tejido empresarial, ya que un promedio del 98% de las empresas que forman parte de nuestra economía son Micro y

Pequeñas Empresas, que generan un 40% de Producto Bruto Interno (PBI), aportando con hasta un 80% de la oferta laboral, aliviando así la alta tasa de desempleo del Perú.

La MYPE en la Región Pasco a través de los años, han incrementado su participación en los diferentes sectores productivos, uno de ellos es el sector servicios, en el rubro de tueste, molido y empaque de café molido, hoy en día forma una parte importante de la actividad económica para el Distrito de Villa Rica, brindando empleo y desarrollo de nuevas alternativas de negocio para los caficultores.

Párrafos arriba, se menciona sobre la importancia de saber si una MYPE es rentable o no, sin embargo, a nivel del ámbito de estudio se desconoce las principales características de la variable rentabilidad. Por ejemplo se desconoce si las MYPE, realizaron en algún momento un análisis de rentabilidad para encaminar su negocio, así mismo se desconoce si su rentabilidad en los últimos años ha subido o bajado, entre otros. Es por ello que el enunciado de nuestro problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las características la Rentabilidad en la Micro y Pequeñas Empresas, del sector servicio - rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, período 2015?

Y para dar respuesta al enunciado de nuestro problema, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la Rentabilidad en las Micro y Pequeñas Empresas, del sector servicio - rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, período 2015. Para poder conseguir el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar las características del representante legal de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector servicio – rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, período 2015.
2. Determinar las características de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector servicio - rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, período 2015.
3. Determinar las características de la Rentabilidad en las Micro y Pequeñas Empresas, del sector servicio – rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, período 2015.

El presente trabajo de investigación se justifica porque permitió conocer las principales características de la rentabilidad en las Micro y Pequeñas Empresas lo que a su vez nos ayudó a determinar cuáles son los principales índices de rentabilidad y los aspectos tomados en cuenta.

También se justifica porque permitió generar nuevos puntos de vista sobre las principales características de la rentabilidad, y encaminar mejor las ideas de los microempresarios.

Por último, la presente investigación se justifica ya que servirá como base para posteriores estudios, y así servir de base a las MYPE.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Martinez, E. (2011). En su investigación titulada: “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector industrial – rubro compra – venta de café del Distrito del Cercado, de la Provincia de Satipo, de la Región Junín, período 2009 – 2010” llegó a las siguientes conclusiones:

-Respecto a los Empresarios

Del 100% de los representantes legales de las MYPE encuestados: El 60% su edad fluctúa entre los 45 – 64 años; el 70% manifestaron que son de sexo masculino y el 30% son de sexo femenino, y el 60% manifestaron que tienen grado de instrucción universitario.

-Respecto al Financiamiento

Los empresarios encuestados manifestaron que respecto al financiamiento, sus MYPE tienen las siguientes características: el 90% si solicitaron crédito para su empresa, en el año 2010; el 40% manifestó que recibieron más de S/. 10,000.00 nuevos soles, en el año 2011; el 50% manifestó que recibieron más de S/. 10,000.00 nuevos soles; el 90% manifestaron que el crédito fue oportuno para su empresa; el 60% manifestaron que el crédito obtenido fue insuficiente; el 60% manifestaron que solicitaron crédito de la entidad no bancaria; el 80% invirtió su crédito financiero en capital de trabajo y el 100% de los encuestados manifestaron que microcrédito financiero que obtuvieron contribuyo al incremento de la rentabilidad anual de su empresa y el 40% manifestaron que su rentabilidad incremento en 15%,

-Respecto a la Capacitación

Los empresarios encuestados manifestaron que las principales características de la capacitación de sus MYPE son: el 80% no recibió capacitación previa para la administración del crédito financiero; el 50% manifestaron que tuvieron capacitación en manejo empresarial y el 60% manifestaron que la capacitación si mejoro la competitividad de su empresa.

-Respecto a las Características de las MYPE

La principales características de las MYPE del ámbito de estudio son: el 30% manifestaron que tienen más de tres años en el rubro empresarial; el 90% manifestaron que poseen de dos a siete trabajadores dentro de su empresa; el 70% manifestaron que su personal no ha recibido algún tipo de capacitación; el 67% manifestaron que tuvieron más de tres cursos de capacitación; el 60% no precisaron el año que recibió más capacitación; el 60% manifestó que la capacitación si es relevante para la empresa; el 20% manifestaron que se capacitaron en otros temas no establecidos en el cuestionario y el 60% manifestaron que la capacitación si mejora la rentabilidad.

-Respecto a la Rentabilidad

El 70% manifestaron que la rentabilidad de su empresa si ha mejorado en los últimos años; el 50% manifestaron que la rentabilidad de su empresa si ha disminuido en los dos último años y el 90% manifestaron que la rentabilidad de su negocio si ha mejorado por el financiamiento recibido.

Centurión R. (2016). En su investigación titulada: “La formalización, financiamiento, capacitación, competitividad y la rentabilidad en las Micro

y Pequeñas Empresas, Chimbote, 2010 – 2013”, llegó a las siguientes conclusiones:

- a) La mayoría de los representantes de las MYPE, del Distrito de Chimbote, período 2010 – 2013, son adultos y tienen una edad promedio entre 31 a 50 años; son de sexo masculino, con grado de instrucción superior no universitaria; se desempeñan en las MYPE como dueños y como tal está en el cargo de 4 años a más de 7 años.
- b) La mayoría de las MYPE, del Distrito de Chimbote tienen en el rubro una permanencia de 4 años a más de 7 años, son formales y fueron creadas para obtener ganancias.

-Con Respecto a la Formalización

- a) La mayoría de las MYPE, del Distrito de Chimbote, asegura que la formalización les proporciona ventajas como obtención de créditos, aumento de sus ventas y ayudándoles a posesionarse en el mercado.

-Con Respecto al Financiamiento

- a) La totalidad de las MYPE, del Distrito de Chimbote utiliza el financiamiento y ha solicitado créditos de 1 a 5 veces, pagando una tasa de más del 20% anual, invirtiéndolo en capital de trabajo.

-Con Respecto a la Capacitación

- a) La mayoría de las MYPE consideran que la capacitación es una inversión y ha capacitado a su personal más de una vez en marketing y atención al cliente.

-Con Respecto a la Competitividad

- a) La mayoría de las MYPE cuenta con un plan estratégico, conoce a sus competidores y percibe que es competitiva.

-Con Respecto a la Rentabilidad

- a) La mayoría de las MYPE, del Distrito de Chimbote; percibe que es rentable, por lo mismo que con esa rentabilidad ha mejorado su infraestructura.

Aguirre J. (2015). En su investigación titulada: “Impacto económico financiero en los cafetaleros de la selva central del Perú por efecto de la influencia de las microfinancieras”. Llegó a las siguientes conclusiones:

- a) Las microfinancieras, formaron parte importante del impacto económico financiero en cual fue positivo en los cafetaleros de la selva central del Perú; ya que por medio del financiamiento de créditos otorgados a tasas preferenciales que estaban por debajo de los créditos otorgados por el sector informal contribuyendo así a la consolidación.
- b) La situación económica ha mejorado en los indicadores de rentabilidad y solvencia, beneficiando así a los cafetaleros de la selva central teniendo buenos resultados en las ganancias.
- c) La situación económica que presenta los cafetaleros referente a las ganancias en la zona de estudio, muestra: un 41.9% muy buena, un 34.9% buena, 16.3 excelente, 4.7% regular y 2.3% mala. Este resultado, es debido a los precios ofrecidos por los compradores fueron favorables.

- d) Se observó que el nivel de calidad de vida de los cafetaleros, según encuesta realizadas en la opinión de un 86.1%, indican que mejoraron su situación empresarial y personal permitiendo el ingreso de bienes y servicios que antes carecían.

Queirolo C. (2010). En su investigación titulada: “Promoción del consumo interno del café en el Perú: lineamientos de estrategia”; llegó a las siguientes conclusiones:

- a) La inversión en investigación de mercados es otro de los primeros pasos a tener en cuenta para cualquier iniciativa de promoción interna del café. Sin evidencias, hallazgos y recomendaciones de estrategias, cualquier esfuerzo comunicacional será inútil. De los resultados de esta investigación se debe desprender los obstáculos y facilitadores para el acceso y consumo del producto.
- b) Estrategias comunicacionales que contemplen medios, espacios, eventos, y el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación e información son elementos claves para lograr sinergia, impacto con el consiguiente aumento en las ventas de café.
- c) Complementario a ello y de manera paralela, debemos contemplar todas aquellas herramientas comunicacionales que sean pertinentes para lograr un impacto a nivel de las iniciativas de comunicación pero también a nivel de un aumento en los niveles de consumo del producto en mención.

- d) La articulación entre sectores para la promoción del consumo interno del café se hace necesaria, dados los niveles de esfuerzo para la gestión e inversión en iniciativas de comunicación ya sean de carácter nacional o regional: El Ministerio de Agricultura y sus dependencias claves: PROMPERU, La Cámara y La Junta Nacional del Café, Las Cooperativas y Asociaciones de Productores, Las Cámaras de Comercio, Los Gobiernos Regionales y sus Direcciones de Turismo, Comercio y Artesanía, el MINCETUR, Las Universidades, El Sector Privado, Las Empresas Cafetaleras entre otras, son claves para gestión compartida de la promoción del consumo interno de cafés.
- e) Visibilizar las historias de éxito en todas las fases de la cadena de valor, tanto a nivel individual como colectivo, le proporciona valor agregado a los cafés que se intenta promocionar. Específicamente, el visibilizar la participación de la mujer en diversos momentos de la cadena, es importante ya que generalmente la contribución de las mujeres a los procesos de desarrollo económico no se destaca. El caso de Café de Mujer de Guatemala, es de suma relevancia pues cuenta con una certificación con indicadores específicos de género para asegurar un producto que refleja la participación de la mujer en la producción, procesamiento, transformación y comercialización del café.
- f) Es importante capitalizar el especial contexto que vive el país en términos de “peruanidad” e identidad. Si Colombia tiene su Juan

Valdez, la tarea del Perú será construir una identidad cafetalera propia, que se desprenda de lo que somos como país pluricultural, rico y diverso en sus potencialidades. No se trata de copiar y pegar iniciativas, sino analizar y tomar decisiones en el campo de la comunicación promoción, a la luz de la evidencia. Este espacio - tiempo exige de nosotros creatividad, una lectura, y entendimiento del país a la luz de los procesos sociales y económicos que venimos viviendo, para así proponer estrategias y caminos discursivos pertinentes y adecuados. Igualmente capitalizar el momento actual de la demanda internacional de cafés especiales.

Kiyohara R., Teves E. (2011). En su investigación titulada: “Exportación de Café a Japón”, llegó a las siguientes conclusiones:

El objetivo de promocionar y comercializar el café orgánico, es ofrecer un producto de muy alta calidad a un mercado que pagaría por un buen precio por un producto que sea totalmente natural, cuente con un exquisito aroma y sabor, con una presentación muy llamativa y original y que sea a su vez de rápida preparación.

Se debe de tener en cuenta, que el café orgánico seleccionado, debe de ser la de mejor producción en el Perú. El acuerdo con los productores debe de ser a muy largo plazo para no quedarse sin stock, ya que por ser el café orgánico de mucho cuidado y totalmente natural, necesita de mucha dedicación y de lugares muy especiales para su producción.

Se deberá de hacer una supervisión directa y continua de la producción del café orgánico para verificar que se cumplan con los estándares de calidad.

Los proveedores del café orgánico deben de contar con las certificaciones correspondientes para poder exportar sin inconvenientes y gastos adicionales el producto.

La promoción del café orgánico filtrante debe de incluirse los beneficios del mismo, como son la producción totalmente ecológica y artesanal, así como los beneficios en la salud de las personas.

El productor deberá de contar con una cadena de distribución eficiente y comprometida.

Los proveedores del café orgánico deberán contar con la certificación correspondiente.

Con los proveedores del servicio de envasado, que deberán de contar con una alta calificación y reputación en el mercado local, se deberá de verificar y confirmar que van a contar con una alta calificación y reputación en el mercado local, se deberá de verificar y confirmar que van a contar con la capacidad suficiente para cumplir con las fechas de entrega ya que por ser un producto a exportar, no se pueden reprogramar las fechas proyectadas para embarcar la mercadería.

Al inicio de la puesta en práctica de este proyecto, se deberán de hacer pruebas de degustación por un par de meses y de esa manera hacer conocer el producto e incentivar el consumo del mismo.

Realizar campañas en épocas claves del año, como por ejemplo en la época de invierno en Japón, en donde aquí es la época de verano lo que favorece la

exportación del mismo. Ya que las épocas de cosecha generalmente son en abril y julio.

Estar en constante contacto con los consumidores para realizar evaluaciones de gustos y preferencias para saber si el proyecto logrará ser un éxito.

Ellis M. (2016). En su investigación titulada, Exportación de Licor de Café a Berlín - Alemania, llegó a las siguientes conclusiones:

- a) El país de destino seleccionado, Alemania posee un mercado con características económicas y sociales que son positivas y que generan el desarrollo del presente plan de exportación tales como economía estable, riesgo país mínimo, acuerdos comerciales y apertura de mercado. Así mismo, el mercado objetivo: Berlín, es una ciudad con características favorables para la incursión de nuestro licor de café debido a su demografía, tasa de empleo y rango de edades de consumo entre otros factores que generan una importante oportunidad de comercialización. Así mismo, por ser el primer país consumidor de café en el mundo. Cabe resaltar, que un punto muy favorable para la empresa, es que Alemania es el primer consumidor del mundo de bebidas alcohólicas.
- b) La creación de la microempresa COSHOTFFE S.A.C. que exportará licor de café cuenta con una gran oportunidad de negocio atractiva desde el punto de vista económico, para generar fuentes de trabajo. Actualmente existe una tendencia alta sobre el consumo de

productos naturales en el exterior lo cual hace que su precio se incremente, a pesar de la alta oferta existente.

- c) La inversión del proyecto no es muy elevada, lo cual hace muy factible su realización para microempresarios que quieren aportar por la exportación de licor de café de los productos al Mercado Europeo.
- d) Existe mucha demanda por satisfacer, según nuestro estudio, por lo que se verá en un largo plazo, la creación o la inversión de mayor producción a fin de poder satisfacer esta demanda. Así como la posibilidad de apertura de nuevos mercados.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1. La Micro y Pequeña Empresa

El Estado Peruano define a las Micro y Pequeña Empresa, como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente y que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Así mismo, podremos ver que para estar considerado dentro de una Micro y Pequeña Empresa, se deberá cumplir con ciertas características que establece el Estado Peruano; las mismas que a lo largo de los años han venido siendo modificadas con el objetivo de apoyar e incentivar a la empresa privada a generar un mejor desarrollo

para el bienestar de toda una nación. Una de las principales características de las Micro y Pequeña Empresa, establecida en la Ley N° 30056, “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, en su Título II, Capítulo I, Artículo 11; en su modificación del Artículo 5 del Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, dice que:

a) Características de las Micro, Pequeña y Mediana Empresa:

Las Micro, Pequeña y Mediana Empresa deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

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

El Estado Peruano ha creado diferentes instrumentos legales para apoyar la iniciativa y creatividad empresarial, así como la innovación, mediante las normativas vigentes que permiten la rápida creación y formalización de la MYPE.

b) Importancia de las MYPE

Actualmente las Micro y Pequeñas Empresas representan un alto valor para la economía de nuestro país y según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, se les da un alto valor ya que estas aportan un promedio del 40% al Producto Bruto Interno (PBI), y con un 80% de la oferta laboral; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, debido a la falta de un sistema tributario estable y de un manejo más simple que ayude a los empresarios a superar los problemas de formalización y que a su vez los motive al crecimiento ordenado y sostenible.

Las Micro y Pequeñas Empresas también son importantes ya que abarcan varios aspectos de nuestra economía, como la contribución de empleo, que indudablemente casi siempre lo hace en condiciones inadecuadas, pero cumple con el objetivo de aliviar los altos índices de desempleo por el que atraviesa nuestro país.

2.2.2. La Rentabilidad

Rentabilidad proviene de renta, es decir, en términos financieros cuánto gano por cada moneda que invierto en mi capital contable, es por eso que se dice que un negocio es rentable cuando sus ingresos son mayores a sus gastos y esto se obtiene solo mediante la correcta

utilización de sus recursos, así como la correcta relación entre la eficiencia y la eficacia.

Entonces, podremos decir, que el principal disparador del éxito de una empresa son sus ventas, ahora podremos ver que aún existen algunas micro y pequeñas empresas que no conocen el nivel de ganancias que está generando cada cliente, en otras palabras, es importante vender pero es más importante conocer cuáles son los clientes, que son más rentables y productivos para la empresa y así reciban una mejor atención o incentivar un mayor consumo.

a) Tipos de Rentabilidad

De acuerdo a los textos estudiados podemos deducir que se consideran dos tipos de medida de la rentabilidad en una empresa, como son la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera, las cuales definiremos a continuación:

d) Rentabilidad Económica:

Sánchez A. (1994, p.161). La define como aquella que mide la eficacia de la empresa en la utilización de sus inversiones, para lo cual utiliza la siguiente formula:

$$\mathbf{RE=RN/AT}$$

Dónde:

RE: Rentabilidad Económica

RN: Resultado neto contable

AT: Activo Total Neto

Sambola R., Santandreu P. (2004, p.2). Nos dicen que la Rentabilidad Económica o ROI (Return On Investment), relaciona el beneficio de explotación con la inversión por la empresa, independientemente de las fuentes de financiación y las cargas fiscales. La fórmula del cálculo es la siguiente:

$$\text{ROI}=(\text{BAII})/\text{AN} \times 100$$

Dónde:

ROI: Rentabilidad Económica

BAII: Beneficio antes de intereses e impuestos

AN: Activo Total Neto

e) **Rentabilidad Financiera:**

Sánchez A. (1994, p.163). Dice que la doctrina del análisis contable guarda una notable uniformidad a la hora de definir la rentabilidad financiera, generalmente aceptada como un indicador de la capacidad de la empresa para crear riqueza a favor de sus accionistas. Por esta razón el ratio se formula tomando en el numerador la riqueza generada en un período, esto es, el Resultado Neto (RN) y consignando el denominador la aportación realizada por los accionistas para conseguirlo, los Recursos Propios (RP):

$$\text{RF}=\text{BN}/\text{RP}$$

Dónde:

RF: Rentabilidad Financiera

BN: Beneficio Neto

RP: Recursos Propios

Sambola R., Santandreu P. (2004, p.4). La Rentabilidad Financiera o ROE (Return On Equity), es una medida de la rentabilidad del accionista. Se halla comparando el beneficio neto en relación con los capitales propios invertidos, por lo cual proponen la siguiente fórmula para hallar resultados:

$$\text{ROE} = \text{BN} / \text{CP} \times 100$$

Dónde:

ROE: Rentabilidad Financiera

BN: Beneficio Neto

CP: Capitales propios

b) **Ratios de Rentabilidad**

Los ratios en general son de gran utilidad para los directivos de cualquier empresa, para el contador y para todo el personal de la misma ya que permiten relacionar elementos que por sí solos no son capaces de reflejar la información necesaria para una correcta toma de decisiones, así como obtener un rápido diagnóstico de la gestión económica y financiera de la empresa.

Matemáticamente hablando, un ratio es una razón, es decir, la relación entre dos números, son un conjunto de índices, con el resultado de relacionar dos cuentas del balance o del Estado de Ganancias y Pérdidas.

Ahora bien, específicamente hablando sobre los ratios de rentabilidad, son aquellos que miden la capacidad de generación de utilidad por parte de la empresa y tienen como objetivo

apreciar el resultado neto obtenido a partir de ciertas decisiones y políticas en la administración de los fondos de la empresa. Evalúan los resultados económicos de la actividad empresarial. Expresan el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital. Es importante conocer estas cifras, ya que la empresa necesita producir utilidad para poder existir. Existen diferentes ratios para realizar un análisis financiero, para efectos del presente estudio analizaremos los principales ratios de rentabilidad.

b) Clasificación de los Ratios de Rentabilidad:

Diversos estudios nos hablan sobre la clasificación de los ratios de rentabilidad, pero casi todos tienen las mismas definiciones y métodos para determinar la rentabilidad, estos indicadores nos sirven para medir la capacidad de la empresa para generar riqueza (rentabilidad económica y financiera).

Los indicadores de rentabilidad son muy variados, pero los más importantes y que estudiaremos a continuación son:

i. Rentabilidad sobre el Patrimonio

Esta razón la obtenemos dividiendo la utilidad neta entre el patrimonio neto de la empresa. Mide la rentabilidad de los fondos aportados por el inversionista.

Formula:

$$\text{Rent. Sobre el Pat.} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital o Pat.}} = \quad \%$$

ii. Rentabilidad sobre la Inversión

La obtenemos dividiendo la utilidad neta entre los activos totales de la empresa, para establecer la efectividad total de la rentabilidad del negocio como proyecto independiente de los accionistas.

Formula:

$$\text{Rent. Sobre la inversión} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} = \quad \%$$

iii. Utilidad del Activo

Este ratio indica la eficiencia en el uso de los activos de una empresa, lo calculamos dividiendo las utilidades antes de intereses e impuestos por el monto de activos.

Formula:

$$\text{Utilidad del activo} = \frac{\text{Ut. Antes de int. e imp.}}{\text{Activo Total}} = \quad \%$$

iv. Utilidad de Ventas

Este ratio expresa la utilidad obtenida por la empresa, por cada UM de ventas. Se obtiene dividiendo la utilidad antes de intereses e impuestos por el valor de activos.

Formula:

$$\text{Ut. de ventas} = \frac{\text{Ut. Antes de int. e imp.}}{\text{Ventas}} = \%$$

v. **Utilidad por Acción**

vi. Ratio utilizado para determinar las utilidades netas por acción común.

Formula:

$$\text{Ut. por acción} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Nº de acciones comunes}} = \text{UM}$$

vii. **Margen Bruto y Neto de Utilidad**

a) **Margen Bruto.**- Este ratio relaciona las ventas menos el costo de ventas con las ventas. Indica la cantidad que se obtiene de utilidad por cada UM de ventas, después de que la empresa ha cubierto el costo de los bienes que produce y/o vende.

$$\text{Margen de Ut. Bruta} = \frac{\text{Ventas - Costos de ventas}}{\text{Ventas}} = \%$$

Indica las ganancias en relación con las ventas, deducido los costos de producción de los bienes vendidos. Nos dice también la eficiencia de las operaciones y la forma como son asignados los precios de los productos. Cuanto más grande sea el margen bruto de utilidad, será mejor,

pues significa que tiene un bajo costo de la mercancía que produce y/o vende.

b) Margen Neto.- Rentabilidad más específica que el anterior. Relaciona la utilidad líquida con el nivel de ventas netas. Mide el porcentaje de cada UM de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos, han sido deducidos.

Cuanto más grande sea el margen neto de la empresa tanto mejor.

$$\text{Margen neto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} = \%$$

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Micro y Pequeña Empresa

¿Qué son las MYPE?, Existen infinidad de definiciones acerca de lo que son las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE); sin embargo, en nuestro estudio citaremos la definición que da el estado peruano para las misma, que nos dice que Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

2.3.1.1. Tipos de MYPE

- a) **De acumulación:** Las Micro y Pequeñas Empresas de acumulación, tienen la capacidad de generar utilidad para mantener su capital original e invertir en el crecimiento de la empresa.

Las empresas de acumulación muestran cierto nivel de maquinaria o activo fijo que les permite realizar trabajos más elaborados y diversificar el tipo de labor a la cual se dedican. Muestran substancialmente un mayor nivel de productividad que las empresas de subsistencia, y se evidencia una mayor capacidad de generación de empleo remunerado. También en ellas se presentan mayores niveles de gestión gerencial, con la tenencia de registros contables y administrativos. Este tipo de empresa, en efecto, arroja excedentes que están siendo reinvertidos en la expansión del negocio.

- b) **De subsistencia:** Las Micro y Pequeñas Empresas de subsistencia son las unidades económicas sin capacidad de generar utilidades, en detrimento de su capital.

Las Micro y Pequeñas Empresas de subsistencia cuentan con escasa o ninguna maquinaria o activo fijo, se dedican a actividades que no requieren de transformación sustancial de materiales o deben realizar dicha transformación con tecnología rudimentaria. Son poco

dinámicas en la generación de empleo adicional remunerado y cuentan con un nivel de ventas por trabajador relativamente bajo. Adicionalmente el nivel de educación de los trabajadores es relativamente bajo. Estas empresas proveen un flujo de caja vital, pero no inciden de modo significativo en la creación de empleo adicional remunerado.

- c) **Nuevos emprendimientos:** Los nuevos emprendimientos se entienden como aquellas iniciativas empresariales concebidas desde un enfoque de oportunidad, es decir como una opción superior de autorrealización y de generación de ingresos. De esta manera debe entenderse como características de los nuevos emprendimientos a aquellas que aprovechan las oportunidades del mercado, identifican y generan una necesidad en su entorno, se conducen a ser empresas competitivas de consolidación y crecimiento y se articulan a procesos y redes de desarrollo local y regional. CODEMYPE (2007).

2.3.1.2. Situación actual de las MYPE

- Baja competitividad; debido a las débiles articulaciones empresariales y a la dificultad de acceso al financiamiento.
- Poca rentabilidad; escasas capacidades operativas, así como el uso inadecuado de tecnologías.

- Informalidad; esto por la poca inserción en el mercado y la poca responsabilidad social empresarial.
- Baja productividad; esto se da mayormente debido al limitado acceso a información y a las limitadas capacidades gerenciales.

2.3.2. Tostadurías de Café

Con el paso de los años el consumo per cápita de café se ha venido incrementado y prácticamente se ha vuelto una moda ya no sólo entre personas adultas, sino también entre jóvenes, y en vista de ello, la creación de empresas dedicadas al tueste, molido y empaque de café, también se ha incrementado, cada una de ellas implementando más y nuevas tecnologías.

2.3.2.1. Proceso

Los sacos de granos de café verde o pergamino, son abiertos manualmente o mediante máquinas, descargados en una tolva, y agitados para quitar la broza. Después los granos verdes son pesados y transferidos mediante una correa o transportador neumático a las tolvas de almacenamiento, de ahí el café pergamino es transportado al tostador.

Los tostadores funcionan típicamente con temperaturas entre 190 y 280°C, y los granos son tostados durante un periodo que se extiende desde algunos minutos hasta cerca de 30

minutos. Los tostadores por lo general suelen ser tambores que giran horizontalmente y que hacen caer los granos de café pergamino en una corriente de gases de combustión calientes; una vez terminado este proceso, se procede al enfriamiento, molido y empaquetado del producto final.

2.3.3. Rentabilidad

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión, ya que esta mide la efectividad de la gerencia de una empresa demostrada por las utilidades generadas por las ventas realizadas y la utilización de inversiones. A su vez estas utilidades son la conclusión de una administración competente, y planeación correcta de costos, gastos y en general de la observancia de cualquier medida que ayude a la generación de la mayor cantidad de utilidades. Zamora A (2008, p.57).

La rentabilidad es la acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. Así mismo, nos dice que según la literatura económica, si bien es cierto el término de rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma; en sentido general, se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado período de tiempo producen los capitales utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de

las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori. Sánchez J (2002).

Entonces podremos decir, que una definición más precisa para la rentabilidad es la de una variable que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla.

Ahora bien ¿De qué depende la rentabilidad de una empresa?, Diremos que la rentabilidad de una empresa depende de un margen adecuadamente calculado y de los diferentes elementos económicos y financieros puestos a disposición de la empresa para el desarrollo de sus actividades, pero también veremos que existen diferentes componentes de gestión a corto plazo; por lo que estaríamos hablando de beneficios financieros, económicos, de gestión, de recursos humanos. Los beneficios financieros son los que tendrán relación con las fuentes financieras de la empresa, esto en relación con su patrimonio neto, pasivo a largo plazo y a corto plazo, los beneficios económicos tienen relación con la estructura económica es decir con sus activos y sus distintos componentes, los de gestión se refieren a los ingresos y a los gastos de la compañía y por último los beneficios de personal verán la eficacia de los colaboradores de la empresa en función al número, remuneración y valoración.

2.3.4. El Café

El café es el tercer producto natural de exportación más vendido a nivel mundial después del petróleo; específicamente en el Perú, el café es el principal producto de exportación agrícola junto a los espárragos y representa cerca de la mitad de las exportaciones agropecuarias y alrededor del 5% del total de las exportaciones peruanas. Así mismo, este producto es también uno de los que ejerce mayor influencia socioeconómica.

c) **Origen del Café**

El café se origina en la actual Etiopía. Desde Ahí, el aromático grano comenzó a conquistar el mundo a través de los pueblos árabes. Allí, se cuenta que los monjes sufíes comenzaron a emplear la bebida para mantenerse despiertos hasta los rezos de media noche. Y a Mahoma, el profeta, se le atribuye, haber proclamado que bajo la vigorizante influencia del café era capaz de derribar a 40 hombres de su caballo y poseer a 40 mujeres.

Algunos historiadores cuentan que la llegada del café a Europa, a partir del siglo XVII, otorgo capacidades aún más transformadoras. La sustitución de bebidas alcohólicas como la cerveza o el vino por café pudo ser un acicate intelectual que en último término desembocó en movimientos como la Revolución Francesa. Junta Nacional del Café (Web).

5.3.3.1 Producción Mundial

Las principales zonas productoras de café se distribuyen entre Centroamérica y Sudamérica, África, Asia y Oceanía. Destacan como los países que cultivan y exportan café en América del Sur, Brasil, Colombia, Perú, en Centroamérica, México Guatemala y Honduras.

Precisamente el mayor productor de café a nivel mundial se encuentra en Sudamérica y es Brasil, con una producción promedio de 40,62 millones de sacos en los últimos 7 años. Le sigue Vietnam con 16,95 millones de sacos; Colombia con 10,71 millones de sacos; Indonesia con 8.73 millones de sacos y Etiopía, con 5.50 millones de sacos. En ese mismo escenario ubicamos a Perú con una producción promedio de 3,42 millones de sacos de café.

5.3.3.2 Consumo Mundial

El café se consume en más de 150 países, pero son los países importadores y no los productores los que consumen en mayor medida.

Según la Organización Internacional del Café (OIC), el consumo mundial de café siguió aumentando en el 2015, aunque a un ritmo menor que en años anteriores, el consumo en 2015 llegó a 152.1 millones de sacos de 60 Kg., lo que representa un aumento con respecto a los 150.3 millones del

2014, pero ligeramente más modesto que el de estos últimos años.

El aumento del año pasado fue de 1.2%, con lo cual la tasa anual de crecimiento promedio en los cuatro últimos años se situó en un sólido 2%. Las primeras estimaciones indican que la Unión Europea sigue siendo el mayor consumidor del mundo, aunque la demanda se ha estancado ligeramente en 42 millones de sacos, un promedio de crecimiento del 0.8% al año 2012.

Estados Unidos, en cambio, sigue mostrando un apetito cada vez mayor por el grano, con una demanda de 24.4 millones de sacos, lo cual supone una tasa promedio de aumento del 3.2%. En Japón, la demanda del 2015 fue de 7.6 millones de sacos, con un crecimiento promedio del 2.4%.

La OIC calcula que el consumo total en los países importadores fue de 104.9 millones de sacos en el año 2015, un millón más que en el 2014. Además se destaca un consumo creciente de café en los países exportadores, particularmente los asiáticos.

A nivel de países productores, sobresale Brasil con un consumo per cápita de 5,48Kg, le sigue Honduras con 3.77Kg, y Venezuela con 3,41Kg, por su parte Colombia sólo tiene un

consumo de 1,87 Kg mientras que Perú está por debajo del promedio de estos países con 0,55Kg.

Así mismo, podremos ver que los países productores están registrando un crecimiento significativo en el consumo de café, principalmente Brasil, Indonesia y Etiopía; mientras que Colombia mantiene su consumo constante en 1,4 millones de sacos. El consumo total por años en los países productores se ha incrementado de 29,66 millones en el 2004 a 40,27 millones de sacos en el año 2010.

Al 2011 la demanda está creciendo más que la oferta, y este escenario está impulsando a los países productores a generar programas de renovación y ampliación de nuevas áreas de café, con el objetivo de incrementar la oferta de café en los próximos años.

5.3.3.3 Café Peruano

Los datos históricos registran la llegada de plantaciones de café a Lima en 1760 desde la Ciudad de Guayaquil, cuando esta formaba parte de Virreinato del Perú, pero dan cuenta de que ya existían algunas plantas en Huánuco, aunque sin fecha exacta ni lugar de procedencia. Nadie pudo dar cuenta de quien las sembró por primera vez.

Recientes descubrimientos apuntan al Distrito de Chichao, como la zona donde comenzó a cultivarse el café entre 1740 y

1760. Y precisamente a partir de este descubrimiento, la Junta Nacional del Café está financiando una investigación para rastrear mayor información sobre la llegada del grano aromático a Chinchao, y como fue ampliando su cobertura hacia localidades aledañas, hasta diseminarse por los valles de toda la selva central y de ahí a otras zonas del país.

El café encontró en los valles interandinos y selva alta del Perú un terreno propicio para florecer. La altitud, el calor y la suficiente humedad de estas zonas hicieron que a fines del siglo XVIII, el café se hubiera posicionado en la selva alta semitropical de Huánuco, Moyobamba, Cusco y Jaén, a fin de satisfacer el creciente mercado local. La historia da cuenta que ya entonces el café comenzó a llevarse otras partes del Virreynato.

Este producto se cultivó inicialmente junto a la caña de azúcar, coca, tabaco y cacao. Pero a partir de 1850, el Valle del Río Perené, colonizado por: los franceses, alemanes, ingleses e italianos y que ahora pertenecen a Chanchamayo - La Merced, se consolidaron como zonas cafetaleras de primer nivel, quitándole este título posteriormente el Distrito de Villa Rica.

La exportación de café comenzó en Perú en 1887. Entonces el principal mercado era Alemania e Inglaterra, ampliándose con el paso de los años. Junta Nacional del Café (Web).

Importancia del café en el Perú: Su producción beneficia a un promedio de 155 500 familias asentadas a lo largo de la selva alta, en su mayoría, en la vertiente oriental de la Cordillera de los Andes. El café es el responsable del desarrollo económico, social y ambiental en la selva alta del Perú, más de un millón de personas dependen de su cultivo, transformación y comercialización. Su cultivo genera en promedio 46,7 millones de jornales (120 jornales/hectárea), representando 172,871 empleos permanentes.

Además, durante la campaña 2010 las exportaciones llegaron a 886,7 millones de dólares, cifra récord no registrada en la historia de las exportaciones de café a nivel nacional.

El consumo interno nacional es limitado, exportamos en promedio el 94% de la producción y consumimos sólo el 6% de la producción dentro del país.

En la actualidad, el café peruano ha conquistado los mercados más exigentes del mundo, principalmente por su calidad y porque se ha desarrollado adecuadamente la producción de cafés certificados, entre ellos el orgánico y el de comercio justo, esto ha permitido que el Perú lidere las exportaciones de café orgánico mundialmente; producido principalmente por pequeños productores organizados en cooperativas y asociaciones. Un café de este tipo tiene precios diferenciados en el mercado, lo que permite que las organizaciones

cafetaleras peruanas sean más competitivas y, a nivel general, que mejoren los niveles de calidad de nuestro café.

5.3.3.4 Variedades de Café

El café cuenta con las siguientes características botánicas:

Reino	: Plantae
Tipo	: Espermatofitas
Sub-tipo	: Angiospermas
Clase	: Dicotiledóneas
Sub-clase	: Gamopétalas inferiovariadas
Orden	: Rubiales
Familias	: Rubiáceas
Género	: Coffea
Sub-género	: Eucoffea
Especies	: Arábica, Canephora, liberica

Las dos principales especies de café que se producen, comercializan y cotizan en los diferentes mercados internacionales, son: Los cafés Arabicas (Coffea Arábica) y Robustas (Coffea Canephora).

d) Características de las especies de café:

- Los cafés Arábicas se caracterizan por ser aromáticos, dulces, ligeramente ácidos y achocolatados con un agradable toque amargo; mientras que los robustas son

ásperos, astringentes y más amargos. En cuanto al nivel de cafeína, los arábicas registran un rango promedio entre 0.9% a 1.7% y los robustas entre 1.6% a 2.8% en promedio, es decir, presentan un contenido más alto de cafeína.

- Los cafés arábica son producidos, principalmente en América, Asia y el Este de África; mientras que los cafés robusta, se producen en África, Brasil y Asia.

- En el mercado mundial existe un crecimiento significativo del consumo de cafés arábicas, que ha aumentado de 74.1 millones de sacos en el 2007 a 83.3 millones de sacos en el 2010, mientras que los robustas se han mantenido en 48.9 millones de sacos, en promedio, durante los últimos cuatro años.

5.3.3.5 Producción Nacional

Las variedades de café más cultivadas son el Caturra, Typica, Catimor, Bourbon y Pache; en nuestro país se cultiva la especie Coffea arábica, que se encuentra dentro del grupo de los arábicas café que se cotiza en la Bolsa de Nueva York dentro de la categoría de café “Otros Suaves”.

Para su cultivo se destinan más de 388 960 hectáreas de terreno lo que nos permite alcanzar una producción anual de 5,33 millones de quintales.

Del total de hectáreas destinadas al cultivo del café en el Perú, en promedio, unas 85 000 hectáreas en producción se dedican al cultivo de cafés certificados: Orgánico, Comercio Justo, Rainforest Alliance, UTZ CERTIFIED, C.A.F.E. Practices, entre otros; estos cafés se venden con precios más altos en el mercado internacional, lo que significa mejores ingresos para los productores, quienes en promedio conducen 2,5 hectáreas de café por productor.

Durante la campaña 2009 y 2010, la productividad en el país alcanzó en promedio un rango de 12 a 14 qq/ha respectivamente, marcándose el efecto de alternancia en la producción de café; sin embargo, aún mantenemos un rendimiento muy inferior al promedio de otros países productores como Colombia, Costa Rica y Brasil con una media mayor a 25 qq/ha. De esta forma, la producción de café ha evolucionado en forma ascendente en los últimos años, por ejemplo, en el año 1997 se producía 2,49 millones de quintales (qq de 46 Kg.) en comparación con la campaña 2010 que registró una producción de 5.3 millones de quintales .

Sin embargo, la caficultura en el Perú enfrenta serias limitaciones técnicas en la producción y en el proceso post cosecha; la falta de aplicación de tecnología y el limitado desarrollo de programas de investigación han traído como

consecuencia una baja productividad y una calidad heterogénea del grano.

Esta situación se agudiza aún más, debido a los limitados conocimientos técnicos de los productores y al restringido acceso a programas de financiamiento de mediano y largo plazo, problemáticas que no permiten revertir el sistema de caficultura tradicional aplicado por más del 60% de los productores cafetaleros en nuestro país.

5.3.3.6 Regiones que producen Café

En el Perú son 210 distritos rurales ubicados en 47 provincias y 13 regiones los responsables de la producción total de café.

De esas 13 regiones, son 5 las que concentran el 84% del área cultivada: Junín (25 %), Cajamarca (18 %), San Martín (13 %), Cusco (17 %) y Amazonas (11 %). En dichas Regiones, el sistema de cultivo es semejante; sin embargo, sobresale San Martín por contar con cafetales relativamente jóvenes y de alta productividad, seguido por Cajamarca donde se viene desarrollando, con mucho éxito, un sistema de renovación de plantaciones viejas a través de la poda sistemática.

Por otro lado, Pasco destaca por el nivel de tecnología aplicado al cultivo, en Villa Rica, por ejemplo, se registran fincas que producen más de 60 qq/ha; estas fincas son conducidas en forma tecnificada, con labores culturales oportunas y un

programa de fertilización en función a las necesidades del cultivo. La Municipalidad de Villa Rica en coordinación con las organizaciones de productores y productores independientes ha logrado obtener el primer certificado de “Café de Origen” en nuestro país.

De igual forma, Puno también sobresale por la calidad de su café, el perfil de taza registrado en esta región en función a los concursos nacionales es mayor a 85 puntos, puntaje que lo clasifica dentro de la línea de cafés especiales. Esta distinción permitió que en la feria de la Specialty Coffee Association of America (SCAA) realizada en Los Ángeles 2010, el productor cafetalero Wilson Sucaticona, obtuviera el premio al mejor café del mundo.

La Selva Central es otra región que merece ser mencionada, dado que sus productores cafetaleros, en su mayoría migrantes de los departamentos de Cajamarca y Apurímac que han logrado aprender el cultivo de café, han posicionado en el mercado internacional el café de Chanchamayo como un café de alta calidad.

Nuestro país es favorecido por la variedad de climas que permite la producción de café de buena calidad. Esto ha sido demostrado en los concursos nacionales e internacionales, y en la amplia cobertura de mercados extranjeros, con las que trabajan las organizaciones de productores de nuestro país.

5.3.3.7 Exportación de Café

El café es el principal producto agrícola de exportación del Perú, los ingresos generados por las exportaciones de este producto han crecido sostenidamente en los últimos años; incluso en el año 2010, se batió una cifra récord en exportaciones: 886,68 millones de dólares producto de la venta de 4,99 millones de quintales (qq de 46 kg). Con este resultado se logró superar significativamente al año 2009, en el cual se registró una cifra de 542, 85 millones de dólares por la venta de 4,01 millones de quintales de café.

Además, el Perú lidera las exportaciones de café orgánico en el mundo; organizaciones de productores y algunas empresas privadas vienen implementando las diferentes certificaciones de café, entre ellas Orgánico, Comercio Justo, Rainforest Alliance, UTZ CERTIFIED, C.A.F.E. Practices Starbucks Coffee. Para el 2010 el principal mercado del café peruano es Alemania (35 %), seguido de Estados Unidos (22 %), Bélgica (11 %), Suecia (4 %) y Corea del Sur (4%). Los cinco países representan el destino del 76% del valor de las exportaciones nacionales. Si nos referimos a volumen (qq), los cinco países representan el 67% de las exportaciones, apareciendo en este caso Colombia en el cuarto lugar como destino de las exportaciones de café.

En relación a los precios del café, el incremento sostenido que se viene experimentando en los últimos seis años ha hecho que también aumenten los ingresos de divisas a nuestro país; los precios definidos principalmente por la Bolsa de Valores de New York registraron un incremento significativo en los últimos años, principalmente en el 2010, donde se alcanzaron precios históricos que no se habían registrado desde el año 1997.

Los países que encabezan la lista en cuanto a precios en dólares por quintal de café son Corea del Sur (US \$ 196/qq), seguido de Suecia, Reino Unido y Bélgica (US \$ 192/qq cada uno), Canadá (US \$ 188/qq) y Francia junto a Estados Unidos (US \$ 180/qq. Colombia figura con el promedio de precio más bajo, diferenciándose significativamente del precio promedio de otros países, esto tal vez debido a que el volumen de café exportado a este país lo constituye un alto porcentaje de segundas y descartes.

La comercialización de café en nuestro país se realiza por dos grupos bien definidos, las organizaciones de productores, a través de cooperativas, centrales de cooperativas y asociaciones, y las empresas exportadoras peruanas o transnacionales que tienen una red de acopio a nivel nacional.

Las organizaciones que han obtenido precios diferenciados en función a los 35 cafés certificados (orgánicos y de comercio

justo) y a la calidad del producto, se han mantenido en el mercado haciéndose cada vez más competitivas, siendo ellas las que mantienen los precios más altos en los promedios anuales. Por su parte, las empresas privadas registran promedios anuales menores debido a que acopian principalmente en función al volumen.

En promedio, las organizaciones de productores son responsables del 16% del total de las exportaciones, mientras que las empresas privadas llegan al 84% en volumen (qq). En lo referente al valor de las exportaciones (US \$) las organizaciones representan el 17% del total en tanto que las empresas representan el 83%.

Podemos además mencionar, que el café peruano viene recuperando la confianza del mercado internacional habiéndose ganado un mayor espacio en él gracias a la calidad del producto, pero aún hace falta mucha promoción para posicionar a nuestro café como uno de los mejores del mundo.

Esto se podría lograr si las organizaciones, las empresas y el estado coordinan esfuerzos y destinan recursos para ello.

5.3.3.8 Consumo Interno

El consumo de café en nuestro país es muy bajo, debido principalmente a la falta de una cultura cafetalera. En parte, esta situación está generada por el desconocimiento de los

consumidores sobre las bondades y beneficios de tomar un buen café y, adicionalmente, por la saturación en el mercado por cafés genéricos de baja calidad. A esto se puede agregar que la falta de especialización en la línea de tostado también influye negativamente.

Sin embargo, en los últimos años la situación se ha ido revirtiendo, gracias a que grandes cadenas de cafeterías internacionales se han instalado en nuestro país. Sólo Starbucks tiene más de 25 cafeterías implementadas en Lima, otras cadenas como: McDonald's, Dunkin' Donuts, Gloria Jean's, entre otros, vienen creciendo significativamente e incentivando el consumo de café. Además, se aprecia que en la actualidad consumir café se ha convertido en una moda entre los jóvenes, esto definitivamente contribuye a generar un impacto positivo en el incremento del consumo de café en el mercado interno.

Si revisamos las cifras, en la campaña 2010 se han destinado al consumo interno 342 391 qq de café del volumen total producido en nuestro país. Así también, nuestro consumo per cápita aumentó de 300 a 550 gramos en la campaña del mismo año, sin embargo, aún esa cifra sigue siendo demasiado insignificante si la comparamos con los consumos per cápita de otros países productores como Brasil (5,64 kg), Honduras (3,69 kg) o Venezuela (3,46 kg).

5.3.3.9 Producción Local

La Región Pasco, con una población de 280,449 habitantes, se subdivide en 03 provincias: Pasco con su capital Cerro de Pasco, Daniel Alcides Carrión con su capital Yanahuanca y por último Oxapampa con su capital Oxapampa; ahora bien este último subdividido en 08 distritos (Pozuzo, Huancabamba, Chontabamba, Oxapampa, Villa Rica, Puerto Bermudez, Constitución y por último Palcazú), con una población total de 93.201, de las cuales 5.627 son familias cafetaleras, haciendo un total de 11.318 hectáreas de café, es el que concentra toda la producción de café de la región.

De acuerdo a los informes estadísticos realizados y específicamente hablando del Distrito de Villa Rica, el mismo que será nuestro lugar de estudio cuenta con una población de 20.183 habitantes, haciendo un total de 2.910 familias cafetaleras, con un área de 5.282 hectáreas de café.

De los 98.442 qq/55.2 Kg de café, que produce la Región Pasco, el principal productor de café es el Distrito de Villa Rica siendo los pequeños y medianos productores con mayor producción totalizando los 62.877 qq/55.2 Kg de café, seguido de los grandes productores con 18.552 qq/55.2 Kg pertenecientes al mismo Distrito. Por último la producción de los otros distritos (Pozuzo, Huancabamba, Chontabamba,

Oxapampa y Puerto Bermúdez) producen un total de 17.013 qq/55.2 Kg de café.

e) **Situación Organizacional**

En los esfuerzos de organizar a productores cafetaleros por los gobiernos locales y regionales, encontramos a la fecha una priorización de organizar bajo el modelo de asociaciones, en este contexto en el Distrito de Villa Rica contamos con 61 asociaciones.

f) **Principal problema**

En estos últimos años el café peruano se vio afectado por una plaga llamada Roya Amarilla afectando en a un total del 68.5% de la producción nacional de café con un total de 290.436.73 hectáreas afectadas. Por lo que el departamento de Pasco no se vio ajeno al problema por lo que también se vio afectado en un total de 9.714.67 hectáreas de café, concretamente el Distrito de Villa Rica fue afectado en un total de 4.690 hectáreas.

5.3.3.10 Proceso de obtención del Café Molido

Desde la elección de la mejor semilla, hasta la obtención del resultado final (café tostado molido), la producción del café es considerado toda una tradición cultural. Por ello, se lleva a cabo todo un proceso que a continuación se detalla:

- Selección y preparación de la semilla; tener una semilla de calidad permite tener plántulas vigorosas y plantas altamente productivas en campo.

- Germinación de la semilla; la germinación ocurre cuando las semillas se transforman en plántulas, la primera etapa se conoce como palito de fosforo y la segunda como mariposa que es cuando aparecen las hojas cotiledonales.

- Elección y preparación del terreno; para la siembra de la planta de café debes considerar los siguientes factores: Clima (Tropical y sub tropical a lo largo del país - franja de selva alta), semi cálido, muy húmedo, altitud (entre los 600 a 2100 m.s.n.m.), humedad relativa (rango de 70 a 95%), precipitación (entre 1200 a 3000 mm), Temperatura (Promedio entre 18 a 22° C con extremos de 16 y 26° C), vientos (entre 5 a 15 km/h), topografía (Máximo hasta 50% de pendiente – inclinación de terreno), Suelo (Franco arcillo arenoso, en un rango de pH de 5,0 a 6,0 – ligeramente ácido, mayor a 4% de materia orgánica).

- Trasplante a campo definitivo; es la actividad que consiste en sembrar el café en el terreno preparado o campo definitivo.

- Instalación de sombra temporal o permanente; esta es importante porque reduce la erosión de los suelos, incrementa el contenido de materia orgánica en el suelo por

descomposición de hojas ramas, por lo tanto mejora el contenido de nutrientes en el suelo, controla el crecimiento de malas hierbas o malezas, reduciendo el costo de producción del cultivo, regula la producción del café evitando el agotamiento prematuro del cultivo, mejora la retención del agua del suelo y por ultimo mejora la calidad sensorial del café (perfil de taza) al permitir una maduración más lenta.

- Control de malezas, es decir, no permitir el crecimiento de maleza entre las plantas de café; ya que compiten con el cafetal por nutrientes, espacio, luz y agua, algunas especies producen daño directo al café, por ejemplo, las enredaderas que pueden llegar a asfixiarlo, son de rápido crecimiento cuando hay lluvias prolongadas, tienen gran capacidad de adaptación a diferentes pisos ecológicos, son resistentes y, en muchos casos, hospederas de plagas, se reproducen por semillas, raíces, tallos u otras formas, son resistentes a la sequía, y dificultan la realización de labores culturales.

- Poda del café; contribuye a prolongar la vida productiva de la planta, reduciendo el problema de la alternancia o bi-anualidad, mantiene la capacidad productiva de la planta, generando nuevos tallos y ramas (tejido nuevo), disminuye las condiciones favorables para el desarrollo de las plagas, facilita las labores de manejo del cultivo, permite regular la altura de la planta, facilita la cosecha reduciendo sus costos.

- Abonamiento; abonar se refiere a suministrar a través del suelo, los nutrientes (macro y micronutrientes) necesarios para asegurar un buen desarrollo de la planta, una buena cosecha y una excelente calidad del grano.

- La cosecha selectiva; se hace cosecha selectiva cuando recoges solo las cerezas maduras (frutos de color rojo o amarillo según la variedad del café sembrado), la cuales se desprenden con facilidad con presión de los dedos.

1. Etapas del proceso de cosecha:

a) La rebusca, es la etapa donde se recolectan los primeros frutos maduros, mayormente contienen frutos brocados y frutos vanos que no son de buena calidad. En esa etapa se puede cosechar hasta el 1% de la producción.

b) La plena, es la etapa de mayor maduración donde se cosecha la mayor parte de la producción, es en esta etapa donde requiere mayor mano de obra, se debe considerar que el intervalo de cosecha es entre una a dos semanas y que la altitud influye en el intervalo de cosecha, alargándola o disminuyéndola.

c) La raspa, es la etapa donde se recogen todos los frutos verdes, maduros y secos con la finalidad de reducir la población de broca en el cafetal y

favorecer el periodo de descanso de la planta, en esta etapa se cosecha hasta el 5% de la producción.

- Beneficio de café; Es el proceso por el cual los granos de café cerezo son despulpados, desmucilaginosos, lavados y secados hasta llegar a pergamino seco con un contenido de humedad de 12%.

2. Tipo de beneficiado de café:

a) Beneficio seco, Se utiliza principalmente en Brasil y consiste en cosechar de un solo golpe (cosecha de ordeño) todos los granos maduros, secos, negros y verdes, clasificarlos utilizando maquinas seleccionadoras y secarlos por separado directo en los tendales; de este proceso sale el café natural o café bola.

b) Beneficio húmedo, Es utilizado en nuestro país, emplea el agua como vehículo y medio de lavado para obtener el café pergamino.

- Almacenado y transporte del café; el almacén debe de ser un lugar seco, un buen almacenamiento constituye una de las labores que ayuda a la conservación de la calidad del café por mayor tiempo, deben de ser ambientes ventilados, sin humedad y libres de agentes contaminantes. Y por otro lado el traslado del café pergamino al punto de venta o para

proceso de tostado debe de llevarse a cabo con mucho cuidado de estar cerca de agentes contaminantes y de la humedad.

- Tueste y molido de café; el proceso de tueste implica llenar la tostadora con café crudo e ir aumentando la temperatura mientras éste se mueve adentro. Al alcanzar los 100°, el grano de café pierde humedad y pasa de forma repentina del color verde al color amarillo y posteriormente al dorado. Luego se eleva la temperatura a 180° produciéndose una rotura de la superficie más intensa. El café desprende una grasa muy aromática. Los granos se hinchan y se rompen, tomando una tonalidad carmelita, posteriormente, sigue aumentando la temperatura a 215°. Si se desea un café con un menor sabor amargo, la temperatura se sube hasta llegar a 225°. Mientras menos se tueste el café, más ácido sabe. El tostado le incrementa el “dulzor”, pero todo es cuestión de 2 minutos. Luego, los granos se enfrían bruscamente para fijar el aroma y condensar los aceites. Se trata de llegar a la temperatura óptima en un tiempo lo más reducido posible, con el fin de aumentar los aromas. El grano sufre transformaciones: Hay reducción del agua, incremento de los elementos grasos (el brillo alrededor del grano), reducción del azúcar y aumento del tamaño, aunque reduce su peso (una merma en peso de cerca del 16-18%).

En tan sólo 2 minutos, un tostado pasa de convencional a espresso, y si esperamos tan solo 1 minuto adicional, es un café súper complejo, y hay que ser demasiado hábil en el barísmo para evitar que sepa a quemado a la hora de servirlo. Evidentemente el tostado del café es el que da la crema de un buen espresso.

3. Los tipos de tostado que normalmente conseguiríamos son estos:

- a) Claro, a medida que los granos comienzan a adquirir un color comerciable, aparece el primer quiebre. En este momento ya ha duplicado el tamaño y aparece un tostado claro. Con una temperatura de aproximadamente 218°C en 10 minutos se obtiene un tostado así.
- b) Mediano, si los granos se dejan dos minutos más, aparece el segundo quiebre. Aquí se llega al tostado medio.
- c) Oscuro, luego que aparece el segundo crack, el aceite del café llega a la superficie. En este momento se obtiene un tostado oscuro. La mayoría de los granos de café no llegan a tostarse más de este nivel. Esto equivale a dos minutos más.

d) Muy oscuro – El tostado más oscuro del café se obtiene luego del tercer paso. Un tostado francés completo se obtiene luego de que el azúcar de los granos comienza a acaramelarse. En este momento el café ya está a punto de quemarse. Los dos minutos cruciales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue No experimental– Transversal– Descriptivo.



Dónde:

M: Representa la muestra

O: Representa lo que observamos (la variable rentabilidad).

Fue no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.

Fue transversal, porque se realizó en un determinado espacio y tiempo en el Distrito de Villa Rica.

Fue descriptivo, porque consistió en describir los fenómenos, situaciones, contextos y eventos.

3.2. Universo/ Población y Muestra

-Universo/ Población

La población estuvo conformada por 04 Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, periodo 2015.

-Muestra

La muestra estuvo conformada con un total de 04 MYPE del sector servicio, rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica, que representa el 100% de la población.

3.3. Definición y Operacionalización de Variables

a. Acerca de los Representantes Legales de la Empresa

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional: Indicadores	Escala de medición
Representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas.	Son las personas que dirigen o son los encargados de las empresas encuestadas.	Edad del encuestado	Ordinal: Numérico a) 18 a 30 años b) 31 a 50 años c) 51 a más
		Sexo del encuestado	Nominal: a) Masculino b) Femenino
		Estado civil	Nominal: a) Casado b) Soltero c) Viudo d) Divorciado
		Grado de instrucción	Nominal: a) Primaria b) Secundaria c) Instituto d) Universitario
		Cargo dentro de la empresa del	Nominal: a) Gerente

		encuestado	b) Supervisor c) Otro.....
		Cuantos años de experiencia tiene en el ramo empresarial	Ordinal: Numérico a) 1 a 3 años b) 4 a 10 años c) 11 años a más.

b. Acerca de las Micro y Pequeñas Empresas

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional: Indicadores	Escala de medición
Micro y pequeña empresa	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial	Qué tipo de empresa	Nominal: a) Unipersonal b) Jurídica
		Es formal la empresa	Nominal: a) Si b) No
		Tipo de trabajadores que cuenta la empresa	Nominal: a) Permanente b) Eventual
		Cantidad de	Ordinal: Numérico

	contemplada en la legislación vigente.	trabajadores que cuenta la empresa	a) 1 a 5 b) 6 a 10 c) 11 a más
		Cuantos años tiene la empresa en el mercado	Ordinal: Numérico a) 1 a 2 años b) 3 a 5 años c) 5 a 7 años d) 8 a más
		Con que finalidad se creó la empresa	Nominal: a) Dar empleo a la familia. b) Generar ingresos para la familia. c) Maximizar ganancias d) Otro.....

c. Acerca de la Variable Rentabilidad

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional: Indicadores	Escala de medición
Rentabilidad de las Micro y	La rentabilidad es la de una	Tiene noción sobre la rentabilidad	Nominal: a) Si

Pequeñas Empresas.	variable que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla.	empresarial	b) No
		Como define la rentabilidad	Nominal: a) Capacidad de vender más, para obtener mayor utilidad b) Capacidad de utilizar correctamente los recursos para generar mayor utilidad c) Cuanto gano por el trabajo realizado
		Considera usted que la mejora de la rentabilidad de su empresa en los dos últimos años ha sido	Nominal: a) Muy Baja b) Baja c) Alta d) Muy Alta
	En cuanto considera usted que se ha incrementado la tasa		Ordinal: Porcentual a) 0 a 5% b) 6 a 10%

		de rentabilidad en su empresa	<ul style="list-style-type: none"> c) 11 a 20% d) 21 a 50%
		Que factores considera usted que han influido en el incremento de la rentabilidad de su empresa	<p>Nominal:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Incremento de Ferias Cafetaleras. b) Proyectos por parte del municipio. c) Turismo d) La buena atención a sus clientes.
		Que factor considera usted como el que afecta el crecimiento de su tasa de rentabilidad	<p>Nominal:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Mayor competencia. b) Falta de interés de las autoridades por el desarrollo económico c) Baja afluencia de turismo
		Alguna vez ha	Nominal:

		realizado un análisis sobre la rentabilidad de su negocio	a) Si b) No
--	--	---	----------------

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario estructurado de 19 preguntas.

- 6 preguntas con respecto a los representantes legales de las empresas.
- 6 preguntas con respecto a las Micro y Pequeñas Empresas.
- 7 preguntas con respecto a la rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas.

3.5. Plan de Análisis

Para el Plan de Análisis de los datos recolectados en la investigación, se consideró el análisis descriptivo, para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Microsoft Excel 2010. Luego de realizar la encuesta respectiva a los representantes de las MYPE del sector servicio, rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica, con toda la información recolectada se realizó las tablas de distribución de frecuencias absolutas y frecuencias relativas porcentuales, así mismo se elaboraron figuras estadísticas de cada pregunta del cuestionario.

3.6. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología y Diseño de la investigación	Instrumento y Procedimiento
<p>¿Cuáles son las características la Rentabilidad en la micro y pequeñas empresas, del sector servicio - rubro tueste, molido y empaque de café, del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, periodo 2015?</p>	<p>General: Determinar las características de la rentabilidad en las Micro y Pequeñas Empresas, del sector servicio - rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, período 2015.</p> <p>Específicos: -Determinar las características del representante legal de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector servicio – rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, período 2015. -Determinar las características de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector servicio – rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, período 2015. -Determinar las características de la rentabilidad en las Micro y Pequeñas Empresas, del sector servicio – rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, período 2015.</p>	<p>Rentabilidad</p>	<p>Población: Se utilizará una población constituida por 04 Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, período 2015.</p> <p>Muestra: Consta de la totalidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica.</p>	<p>Método - Tipo: Cuantitativo - Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: <u>No experimental</u>, Porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable rentabilidad, es decir se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.</p> <p><u>Transversal</u>, Por la investigación estuvo centrada en analizar cuál es el nivel o estado de las variables en el año 2015.</p> <p><u>Descriptivo</u>, Porque sólo se describió las partes más relevantes de las variables en estudio.</p>	<p>Técnica: Entrevista y encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario estructurado</p>

3.7.Principios Éticos

-Consentimiento Informado

Antes de que las personas sean reclutadas para la investigación fueron informadas sobre los objetivos de la misma, sus beneficios y potenciales riesgos dando su consentimiento voluntariamente. En ningún momento el individuo fue coaccionado a participar en el estudio, o indebidamente persuadidos por la promesa de una recompensa. Las personas estuvieron consientes de los riesgos que puedan ocurrir como resultado de su participación en la investigación. Después de haber comprendido la información que se le dado acerca de los objetivos de la investigación, beneficios, incomodidades y riesgos previstos, alternativas posibles, derechos y responsabilidades. La persona otorgo libremente su consentimiento, antes de poder ser incluido en la investigación.

-Derecho a Retirarse

Las personas aun cuando aceptaron y formaban parte del estudio, siempre tuvieron el derecho a retirarse sin perjuicio o afectación en la participación de que sea objeto o cualquiera que sea el beneficio como en el caso de los estudiantes.

-Confidencialidad

La información presentada en esta tesis ha sido elaborada bajo consultas de diferentes autores, libros virtuales que representan la seguridad de la información plasmada.

-Confiabilidad

La información presentada en este trabajo de investigación, está elaborada con absoluta confiabilidad, presentando bibliografías y consultas de autores que nos garantizan la fiabilidad que tiene la investigación para el buen funcionamiento de los resultados.

-Respeto a la persona

El presente trabajo de investigación se ha elaborado respetando a la persona humana, sin dañar susceptibilidades, pensando en la mejora y mayores conocimientos con el avance de la nueva tecnología.

IV. RECOMENDACIONES

1. Realizar trabajos o campañas de capacitación a los microempresarios en temas relacionados a la Rentabilidad, tanto económica como financiera.
2. Informar a los microempresarios sobre la importancia de realizar un análisis de rentabilidad previo a emprender un negocio y cuando este ya esté encaminado.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla N° 01

Características del representante legal de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector servicio – rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, período 2015, (Objetivo Específico N° 01).

De los representantes de las MYPE	N°	%
Edad (años)		
18 a 30 años	0	0%
31 a 50 años	2	50%
51 a más	2	50%
Total	4	100%
Género		
Masculino	4	100%
Femenino	0	0%
Total	4	100%
Estado Civil		
Casado	4	100%
Soltero	0	0%
Viudo	0	0%
Divorciado	0	0%
Total	4	100%
Grado de Instrucción		
Primaria	0	0%
Secundaria	2	50%
Instituto	0	0%
Universitario	2	50%
Total	4	100%
Cargo		
Gerente	3	75%
Supervisor	0	0%
Otro	1	25%
Total	4	100%
Años de experiencia en el ramo		
1 a 3 años	2	50%
4 a 10 años	0	0%
11 años a más	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del sector servicio – rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, período 2015.

Interpretación:

-Edad: Del 100%, el 50% de los encuestados sus propietarios tienen una edad que oscila de los 31 a 50 años, y el otro 50% tienen una edad entre 51 a más.

-Género: En cuanto al género el 100% de los encuestados es de género masculino.

-Estado Civil: El 100% de los encuestados es de estado civil casado.

-Grado de Instrucción: Del 100% de los propietarios y/o gerentes encuestados, un 50% tiene como grado de instrucción el nivel secundario, mientras que el otro 50% su nivel de educación es universitario.

-Cargo: Del 100% de los encuestados un 75%, tiene el cargo de gerencia y el otro 25% tiene otros cargos, como el de administrador.

-Años de experiencia en el ramo: En esta pregunta vemos que del 100% de los encuestados un 50% tiene experiencia de 1 a 3 años y el otro 50% tiene una experiencia de 11 a más años.

Tabla N° 02

Características de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector servicio – rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, periodo 2015, (Objetivo Específico N° 02).

De las MYPE	N°	%
Tipo de empresa		
Unipersonal	2	50%
Jurídica	2	50%
Total	4	100%
Formalización		
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%
Tipo de trabajadores		
Permanente	3	75%
Eventual	1	25%
Total	4	100%
Cantidad de trabajadores		
1 a 5	3	75%
6 a 10	1	25%
11 a más	0	0%
Total	4	100%
Antigüedad de la MYPE		
1 a 2	3	75%
3 a 5	0	0%
5 a 7	0	0%
5 a más	1	25%
Total	4	100%
Finalidad de la MYPE		
Dar empleo a la familia	0	0%
Generar ingresos para la familia	3	75%
Maximizar ganancias	0	0%
Otro	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del sector servicio – rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, periodo 2015.

Interpretación:

-Tipo de empresa: Del 100% de las MYPE encuestadas el 50% son empresas de tipo unipersonal, y el otro 50% están constituidas jurídicamente.

-Formalización: El 100% de las empresas encuestadas están formalizadas.

-Tipo de trabajadores: De acuerdo a la encuesta para saber el tipo de contrato de trabajadores se evidenció que un 75% de los mismos son permanentes y 25% restante es personal eventual.

-Cantidad de trabajadores: Del 100% de las MYPE encuestadas, el 75% de las mismas tiene entre 1 a 5 trabajadores, y el otro 25% tiene de 6 a 10 trabajadores.

-Antigüedad de la empresa: Del 100% de empresas encuestadas un 75% tiene una antigüedad en el mercado de 1 a 2 años, y sólo un 25% tiene de 5 a más años de antigüedad.

-Finalidad de la MYPE: Del 100% de las MYPE, un 75% creó la empresa con la finalidad de generar ingresos para la familia y el 25% tuvo otra finalidad para crear la empresa; como la de conseguir nuevas mezclas de variedad de café con visión a la búsqueda de mercados extranjeros para cafés especiales.

Tabla N° 03

Características de la Rentabilidad en las Micro y Pequeñas Empresas, del sector servicio – rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, período 2015, (Objetivo Específico N° 03).

VARIABLE RENTABILIDAD	N°	%
Conocimiento de la variable		
Si	3	75%
No	1	25%
Total	4	100%
Definición de rentabilidad		
Capacidad de vender más, para obtener mayor utilidad	1	25%
Capacidad de utilizar correctamente los recursos para generar mayor utilidad	3	75%
Cuanto gano por el trabajo realizado	4	100%
Total		
Mejora de rentabilidad en los últimos años		
Muy baja	0	0%
Baja	3	75%
Alta	1	25%
Muy alta	0	0%
Total	4	100%
Tasa de rentabilidad		
0 a 5%	2	50%
6 a 10%	1	25%
11 a 20%	0	0%
21 a 50%	1	25%
Total	4	100%
Factor influyente en incremento de la rentabilidad		
Incremento de ferias cafetaleras	1	25%
Proyectos por parte del municipio	0	0%
Turismo	0	0%
La buena atención a sus cliente	3	75%
Total	4	100%

Factor que afecta crecimiento de la rentabilidad		
Mayor competencia	2	50%
Falta de interés de las autoridades por el desarrollo económico	1	25%
Baja afluencia de turismo	1	25%
Total	4	100%
Ha realizado un análisis sobre la rentabilidad de su negocio		
Si	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del sector servicio – rubro tueste, molido y empaque de café, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, periodo 2015.

Interpretación:

-Noción de rentabilidad empresarial: Del 100% de los encuestados un 75% tiene noción sobre rentabilidad y el 25% restante no está muy informado sobre el tema.

-Definición de rentabilidad: Del 100% de los encuestados un 25% define la rentabilidad como la capacidad de vender más, para obtener mayor rentabilidad, mientras que el 75% nos dice que la rentabilidad es la capacidad de utilizar correctamente los recursos para generar mayor utilidad.

-Rentabilidad en los últimos años: Del 100% de los encuestados un 75% considera que la rentabilidad de su empresa en los últimos ha sido baja, mientras que el 25% restante nos dice que su rentabilidad ha sido alta.

-Tasa de rentabilidad: En cuanto a su tasa de rentabilidad del 100% de MYPE encuestadas, un 50% dice que su tasa de rentabilidad ha mejorado de 0 a 5%, un 25% dice que de 6 a 10%, y por último el otro 25% afirma que su tasa de rentabilidad ha mejorado del 21 a 50%.

-Factor que beneficia tasa de rentabilidad: Del 100% de encuestados, un 75% nos dice que el principal factor que ha influido en el incremento de la rentabilidad de su empresa es la buena atención a sus clientes y el otro 25% nos dice que la misma se debe al incremento de ferias cafetaleras.

-Factor que perjudica tasa de rentabilidad: Un 50% de los encuestados nos dice que el factor que perjudica el crecimiento de su tasa de rentabilidad se debe a que existe una mayor competencia, el 25% dice que se debe a la falta de interés de las autoridades por el desarrollo económico y el 25% restante afirma que se debe a la baja afluencia de turismo.

-Ha realizado algún análisis de rentabilidad: Del 100% de las MYPE encuestadas, solo un 25% ha realizado o solicitado alguna vez un análisis de rentabilidad, mientras que el 75% de los encuestados nos dice que nunca ha realizado el respectivo análisis.

5.2. Análisis de los Resultados

-Relacionado con las Características de los Representantes Legales de la MYPE

a) En la Tabla N° 01: Edad, el 50% de los encuestados sus propietarios tienen una edad que oscila de 31 a 50 años, y el otro 50% tienen una edad entre 51 a más, esto coincide por lo encontrado por **Martínez, E. (2011)** que nos dice que la edad promedio de los representantes legales de las MYPE se encuentra entre 45 a 64 años y **Centurión R. (2016)** que concluyo en que la edad de la mayoría de los representantes de las MYPE fluctúa entre los 31 a 50 años.

b) En la Tabla N° 01: Género, En cuanto al género el 100% de los encuestados es de género masculino, lo que contrasta con los resultados de **Martínez, E. (2011)** que encontró que la mayoría de los representantes de las MYPE son de sexo masculino y **Centurión R. (2016)** que también mediante las encuestas que realizó determinó que la mayoría de representantes de las MYPE son de sexo masculino.

c) En la Tabla N° 01: Estado Civil, el 100% de los encuestados es de estado civil casado, en este punto se pudo apreciar en el momento de la ejecución de la encuesta trabajan en conjunto con su familia (esposas), es decir se puede considerar como un negocio familiar.

d) En la Tabla N° 01: Grado de Instrucción, un 50% tiene como grado de instrucción el nivel secundario, lo que se aproxima a lo encontrado por **Centurión R. (2016)** que nos dice que gran parte de los encuestados tiene un grado de instrucción superior no universitaria, mientras que el otro 50% su nivel de educación es universitario, lo que nos hace contrastar con lo encontrado por **Martínez, E. (2011)** quien nos dice que la mayoría de sus encuestados tiene un grado de instrucción universitario.

e) En la Tabla N° 01: Cargo, del 100% de los encuestados un 75%, tiene el cargo de Gerencia, se tomó en cuenta este punto ya que es importante saber quién es la persona encargada de tomar decisiones dentro de la empresa, y la importancia que tiene dentro de la misma.

f) En la Tabla N° 01: Años de experiencia en el ramo, en este punto se puede apreciar que un 50% tiene experiencia de 1 a 3 años lo que nos hace ver que son nuevos en el negocio de tueste de café y están dispuestos

a generar ideas innovadoras, y el otro 50% tiene una experiencia de 11 a más años, por lo que son grandes conocedores de todos los procesos del café y pueden aportar con los conocimientos ya adquiridos con el paso de los años.

-Relacionado con las Características de la MYPE en Estudio

a) En la Tabla N° 02: Tipo de empresa, el 50% son empresas de tipo unipersonal, es decir sus mismos propietarios son los que ejecutan las labores, y el otro 50% están constituidas jurídicamente, por lo que ya necesitan mayor mano de obra al utilizar procesos más complejos para obtener el resultado final.

b) En la Tabla N° 02: Formalización, el 100% de las empresas encuestadas están formalizadas lo que contrasta con los resultados encontrados por **Martínez, E. (2011)** y **Centurión R. (2016)**.

c) En la Tabla N° 02: Tipo de trabajadores, de acuerdo a la encuesta para saber el tipo de contrato de trabajadores se evidenció que un 75% de los mismos son permanentes, contrastando con el análisis de la Tabla N° 01, inciso b) sobre el estado civil, es un negocio familiar ya que el propietario y su familia (esposa) son los trabajadores permanentes.

d) En la Tabla N° 02: Cantidad de trabajadores, el 75% de las mismas tiene entre 1 a 5 trabajadores, lo que concuerda con el estudio de **Martínez, E. (2011)**, que concluyo en que la gran mayoría de empresas encuestadas tienen de 2 a 7 trabajadores.

e) En la Tabla N° 02: Antigüedad de la empresa, El 75% tiene una antigüedad en el mercado de 1 a 2 años, lo que nos hace coincidir en la idea de que son empresas jóvenes y que necesitaran emprender estrategias para asegurar su permanencia en el mercado.

f) En la Tabla N° 02: Finalidad de la MYPE, un 75% creo la empresa con la finalidad de generar ingresos para la familia, lo que hace concordar con las ideas anteriores de que son negocios familiares.

-Relacionado con la Variable Rentabilidad

a) En la Tabla N° 03: Noción de rentabilidad empresarial, el 75% tiene noción sobre rentabilidad, es decir si tienen conocimiento alguno sobre el tema lo que hace más fácil poder trabajar el proyecto de investigación.

b) En la Tabla N° 03: Definición de rentabilidad, el 75% nos dice que la rentabilidad es la capacidad de utilizar correctamente los recursos para generar mayor utilidad, lo que concuerda con nuestros resultados encontrados en el párrafo anterior, el que menciona que nuestros encuestados si tienen noción sobre rentabilidad.

c) En la Tabla N° 03: Rentabilidad en los últimos años, un 75% considera que la rentabilidad de su empresa en los últimos años ha sido baja, lo que no quiere decir que el negocio no sea rentable, pero que hasta el momento no es lo que esperaba.

d) En la Tabla N° 03: Tasa de rentabilidad, el 50% dice que su tasa de rentabilidad ha mejorado de 0 a 5%, lo que concuerda con los resultados

de **Centurión R. (2016)** en donde sus encuestados afirman que sus negocios resultan ser rentables.

e) En la Tabla N° 03: Factor que beneficia tasa de rentabilidad, el 75% nos dice que el principal factor que ha influido en el incremento de la rentabilidad de su empresa es la buena atención a sus clientes, una estrategia muy utilizada en estos tiempos por muchos empresarios, para atraer clientes, mejorar sus ventas y por ende su rentabilidad.

f) En la Tabla N° 03: Factor que perjudica tasa de rentabilidad, un 50% de los encuestados nos dice que el factor que perjudica el crecimiento de su tasa de rentabilidad se debe a que existe una mayor competencia, lo que sucede con muchos otros negocios, por lo que se entiende se debe de tomar acciones estratégicas para el factor en mención.

g) En la Tabla N° 03: Ha realizado algún análisis de rentabilidad, el 75% de los encuestados nos dice que nunca ha realizado el respectivo análisis, este punto es algo preocupante ya que para emprender un negocio o cuando este ya este encaminado se debería realizar un análisis de rentabilidad para saber si en realidad lo que se invierte en este mismo será o es rentable.

VI. CONCLUSIONES

-Relacionado con las Características de los Representantes Legales de la MYPE

De las MYPE encuestadas se concluye: en que los representantes legales son en su mayoría personas adultas y sus edades fluctúan a partir de los 31 años a más, de sexo masculino, de estado civil casados, con el grado de instrucción, de nivel secundario a universitario. Así mismo, se aprecia que la mayor parte de ellos tienen el cargo de gerentes dentro de la empresa, con una experiencia en el ramo no menor a 01 año.

-Relacionado con las Características de las MYPE en Estudio

Las MYPE encuestadas, tienen una constitución de tipo unipersonal y jurídica, en su totalidad están formalizadas, la gran mayoría tienen trabajadores permanentes, y cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, del mismo modo tienen una antigüedad de 1 a 2 años y se crearon con la finalidad de generar ingresos para la familia.

-Relacionado con la Variable Rentabilidad

Del total de las encuestas realizadas a los representantes de las MYPE, se deduce que la gran mayoría tiene conocimientos sobre rentabilidad empresarial, definen a la variable en estudio como la capacidad de utilizar correctamente los recursos para generar mayor utilidad; por otro lado, también se concluye en que su rentabilidad en el último año ha sido baja, lo que hace que la tasa de rentabilidad oscile entre 0 a 5%. Es posible apreciar

que un 75% de los microempresarios consideran que un factor importante para que su rentabilidad mejore es la buena atención a sus clientes, por lo que de a pocos vienen implementando esta estrategia, y el factor que perjudica la tasa de rentabilidad, es la competencia; por último, podemos ver que gran parte de los encuestados nunca ha realizado un análisis de rentabilidad

VII. RECOMENDACIONES

1. Realizar trabajos o campañas de capacitación a los microempresarios en temas relacionados a la Rentabilidad, tanto económica como financiera.
2. Informar a los microempresarios sobre la importancia de realizar un análisis de rentabilidad previo a emprender un negocio y cuando este ya esté encaminado.

6.1 Referencias Bibliográficas

Aguirre G. (2015). *Impacto económico financiero en los cafetaleros de la selva central del Perú por efecto de la influencia de las microfinancieras*, tesis para optar el grado académico de Maestro en Contabilidad y Finanzas con mención en Dirección Financiera, Universidad San Martín de Porres (2015, p. 159)

Central Café y Cacao (2011). *Manual del Café* (Agosto 2011), Primera edición

Centurión R. (2016). *La formalización, financiamiento, capacitación, competitividad y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas, Chimbote 2010 – 2013*, Artículo científico, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (2016. p.62)

Definición de la Micro y Pequeña Empresa (SUNAT):
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>

Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, Ley N° 28015, 03/07/2003. Ley N° 30056; Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y crecimiento empresarial.

Díaz M. (2012), *Análisis Contable con un Enfoque Empresarial* (diciembre 2012, p. 52), disponible en:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1229/index.htm>

Ellis M. (2016). *Exportación de Licor de Café a Berlín – Alemania*, tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de

Negocios Internacionales, Universidad San Martín de Porres (2016, p.93)

Gómez –Bezares F., Madariaga J., Santibáñez J. (2004), *Modelos integrados de análisis financiero mediante ratios* (Enero 2004, p.33,35) disponible en:
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10063169>

Kiyohara R., Teves E (2011). *Exportación de Café a Japón*, tesis para obtener el grado académico de Magister en Administración de Empresas, Universidad de Ciencias Aplicadas (2011, p.102 – 103)

Martínez E. (2011). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector industrial-rubro compra-venta de café del Distrito del Cercado, de la Provincia de Satipo, de la Región Junín, periodo 2009- 2010*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Queirolo C. (2010). *Promoción del consumo Interno del Café en el Perú*, tesis para obtener el título de Magister en Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica del Perú (2010, p.72)

Sambola R., Santandreu P. (2004), *Ratios para analizar la empresa y cuantificar su valor* (Enero 2004, p.2, 4), disponible en:
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10063512>

Sanchez B., *Las MYPE en Perú, su importancia y Propuesta Tributaria*, disponible en:

<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/5433/4665>

Sánchez J. (2002). *Análisis de rentabilidad de la empresa*, disponible en: Análisis contable; <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>

Zamora A. (2008). *Rentabilidad y Ventaja Comparativa: Un análisis de los sistemas de producción de Guayaba en el estado de Michoacan*, (mayo 2008, p.57), disponible en:

<https://www.amazon.com/Rentabilidad-Ventaja-Comparativa-Producci%C3%B3n-Michoac%C3%A1n/dp/3844349804>

<http://juntadelcafe.org.pe/historia>

<http://www.ico.org/documents/cy2014-15/cmr-0315-c.pdf>

<http://www.infocafe.es/cafe/principales-productores-cafe.php>

6.2. Anexos

ANEXO N° 01



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

Encuesta:

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE del sector y rubro indicando, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominada.

“LA RENTABILIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO TUESTE, MOLIDO Y EMPAQUE DE CAFÉ, DEL DISTRITO DE VILLA RICA, PROVINCIA DE OXAPAMPA, DEPARTAMENTO DE PASCO, PERÌODO 2015”

La información que usted proporciones será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

DATOS GENERALES

I. Datos del representante:

1.- Edad del propietario y/o representante?

- a) 18 a 30 años b) 31 a 50 años c) 51 a más

2.- Sexo del propietario y/o representante?

- a) Masculino b) Femenino

3.- Estado civil del propietario y/o representante?

- a) Casado b) Soltero c) Viudo d) Divorciado

4.- Grado de instrucción?

- a) Primaria b) Secundaria c) Instituto d) Universitario

5.- Cargo dentro de la empresa?

- a) Gerente b) Supervisor c) Otro

6.- Cuantos años de experiencia tiene en el ramo empresarial?

- a) 1 a 3 años b) 4 a 10 años c) 11 años a más

II. Datos de la empresa:

7.- Que tipo de empresa?

- a) Unipersonal b) Jurídica

8.- Es formal la empresa?

- a) Si b) No

9.- Tipo de trabajadores que cuenta la empresa?

- a) Permanente b) Eventual

10.- Cantidad de trabajadores que cuenta la empresa?

- a) 1 a 5 b) 6 a 10 c) 11 a más

11.- Cuantos años tiene la empresa en el mercado?

- a) 1 a 2 años b) 3 a 5 años c) 5 a 7 años d) 5 años a más

12.- Con que finalidad se creó la empresa?

- a) Dar empleo a la familia.
b) Generar ingresos para la familia.
c) Maximizar ganancias.
d) Otro.....

III. De la Rentabilidad

13.- Tiene noción sobre la rentabilidad empresarial?

- a) Si b) No

14.- Como define la rentabilidad?

- a) Capacidad de vender más, para obtener mayor utilidad.
b) Capacidad de utilizar correctamente los recursos para generar mayor utilidad.
c) Cuanto gano por trabajo realizado.

15.- Considera usted que la mejora de la rentabilidad de su empresa en los dos últimos años ha sido?

- a) Muy baja b) Baja c) Alta d) Muy alta

16.- En cuanto considera usted que se ha incrementado la tasa de rentabilidad en su empresa?

- a) 0 a 5% b) 6 a 10% c) 11 a 20% d) 21 a 50%

17.- Que factores considera usted que han influido en el incremento de la rentabilidad de su empresa?

- a) Incremento de ferias cafetaleras.
- b) Proyectos por parte del municipio.
- c) Turismo.
- d) La buena atención a sus clientes

18.- Que factor considera usted como el que afecta el crecimiento de su tasa de rentabilidad?

- a) Mayor competencia.
- b) Falta de interés de las autoridades por el desarrollo económico.
- c) Baja afluencia de turismo.

19.- Alguna vez ha realizado un análisis sobre la rentabilidad de su negocio?

- a) Si
- b) No

ANEXO N° 02

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EXPERTO ACADÉMICO.

La validación del instrumento de la Tesis denominada: “La Rentabilidad en la Micro y Pequeñas Empresas, del Sector Servicio – Rubro Tueste, Molido y Empaque de Café, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, Período 2015”, tendrá como estándar un valor mayor al 82%. Al respecto mi calificación es la siguiente:

N°	PREGUNTA	55	65	75	85	95	100
1	¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a las variables, subvariables e indicadores de la investigación?						X
2	¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr el objetivo general de la investigación?						X
3	¿En qué porcentaje, las preguntas son de fácil comprensión?					X	
4	¿Qué porcentaje de preguntas siguen una secuencia lógica?					X	
5	¿En qué porcentaje se obtendrán datos similares con esta prueba aplicándolo en otras muestras?					X	

Dado que todas las preguntas del instrumento superan el parámetro del 82%.

El instrumento queda validado favorablemente por el Asesor:

Lic. Adm. Roberto Cuipal Velaysosa

CLAD N° 05119

ANEXO N° 03

PREGUNTA	RESPUESTA	CONTEO	FRECUENCIA ABSOLUTA
RESPECTO A LOS DATOS GENERALES DEL REPRESENTANTE			
¿Cuál es su edad?	18 a 30 años	0	0
	31 a 50 años	2	2
	51 a más	2	2
	Total		4
Género	Masculino	4	4
	Femenino	0	0
	Total		4
¿Cuál es su estado civil?	Casado	4	4
	Soltero	0	0
	Viudo	0	0
	Divorciado	0	0
	Total		4
¿Cuál es su grado de instrucción?	Primaria	0	0
	Secundaria	2	2
	Instituto	0	0
	Universitario	2	2
	Total		4
¿Cuál es su cargo?	Gerente	3	3
	Supervisor	0	0
	Otro	1	1
	Total		4
¿Años de experiencia en el ramo?	1 a 3 años	2	2
	4 a 10 años	0	0
	11 años a más	2	2
	Total		4
RESPECTO A LOS DATOS DE LA EMPRESA			
¿Qué tipo de empresa es?	Unipersonal	2	2
	Jurídica	2	2
	Total		4
¿Es formal la empresa?	Si	4	4
	No	0	0
	Total		4
¿Tipo de trabajadores que cuenta la empresa?	Permanente	3	3
	Eventual	1	1
	Total		4

¿Cantidad de trabajadores que cuenta la empresa?	1 a 5	3	3
	6 a 10	1	1
	11 a más	0	0
	Total		4
¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?	1 a 2	3	3
	3 a 5	0	0
	5 a 7	0	0
	5 a más	1	1
	Total		4
¿Con que finalidad se creó la empresa?	Dar empleo a la familia	0	0
	Generar ingresos para la familia	3	3
	Maximizar ganancias	0	0
	Otro	1	1
	Total		4
RESPECTO A LA VARIABLE RENTABILIDAD			
¿Tiene noción sobre la rentabilidad empresarial?	Si	3	3
	No	1	1
	Total		4
¿Cómo define la rentabilidad?	Capacidad de vender más, para obtener mayor utilidad	1	1
	Capacidad de utilizar correctamente los recursos para generar mayor utilidad	3	3
	Cuanto gano por el trabajo realizado	0	0
	Total		4
¿Considera usted que la mejora de rentabilidad de su empresa en los dos últimos años ha sido?	Muy baja	0	0
	Baja	3	3
	Alta	1	1
	Muy alta	0	0
	Total		4
¿En cuánto considera usted que se ha incrementado la tasa de rentabilidad en su empresa?	0 a 5%	2	2
	6 a 10%	1	1
	11 a 20%	0	0
	21 a 50%	1	1
	Total		4
¿Qué factores	Incremento de ferias	1	1

considera usted que han influido en el incremento de la rentabilidad de su empresa?	cafetaleras		
	Proyectos por parte del municipio	0	0
	Turismo	0	0
	La buena atención a sus cliente	3	3
	Total		4
¿Qué factor considera usted como el que afecta el crecimiento de su tasa de rentabilidad?	Mayor competencia	2	2
	Falta de interés de las autoridades por el desarrollo económico	1	1
	Baja afluencia de turismo	1	1
	Total		4
¿Alguna vez ha realizado un análisis sobre la rentabilidad de su negocio?	Si	1	1
	No	3	3
	Total		4

ANEXO N° 04

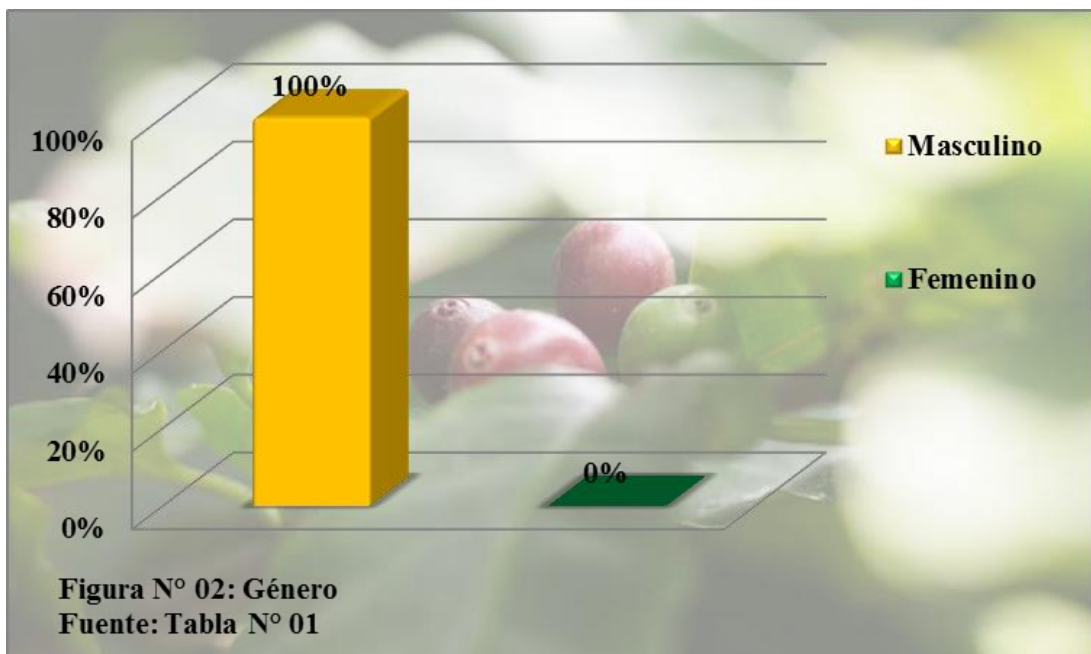
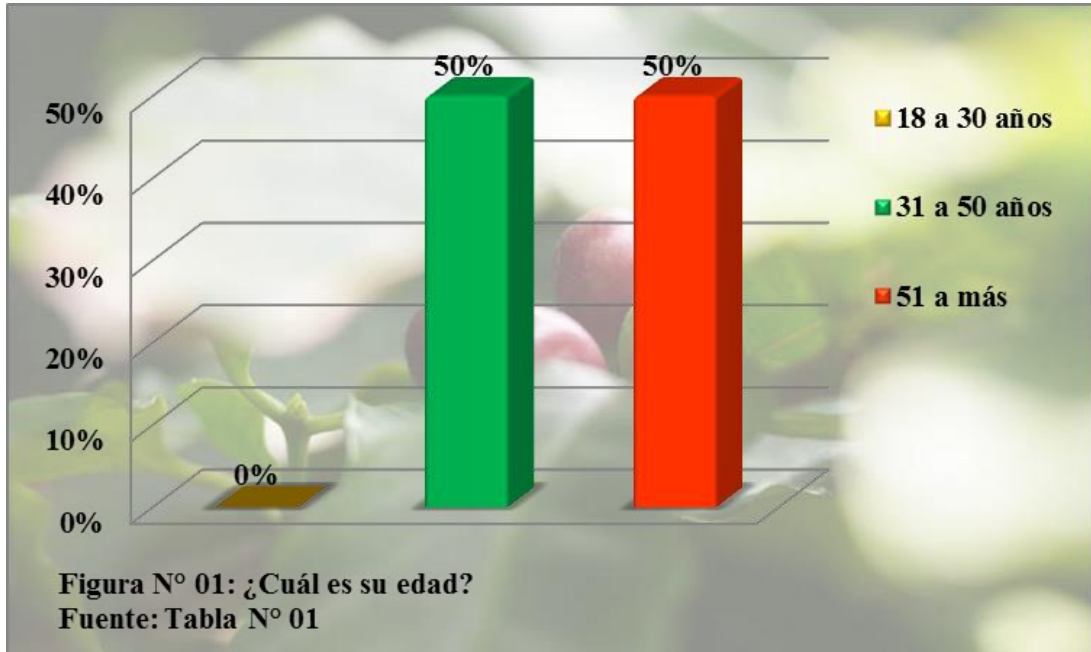
REGISTRO DE EMPRESA QUE PARTICIPARON EN EL ESTUDIO

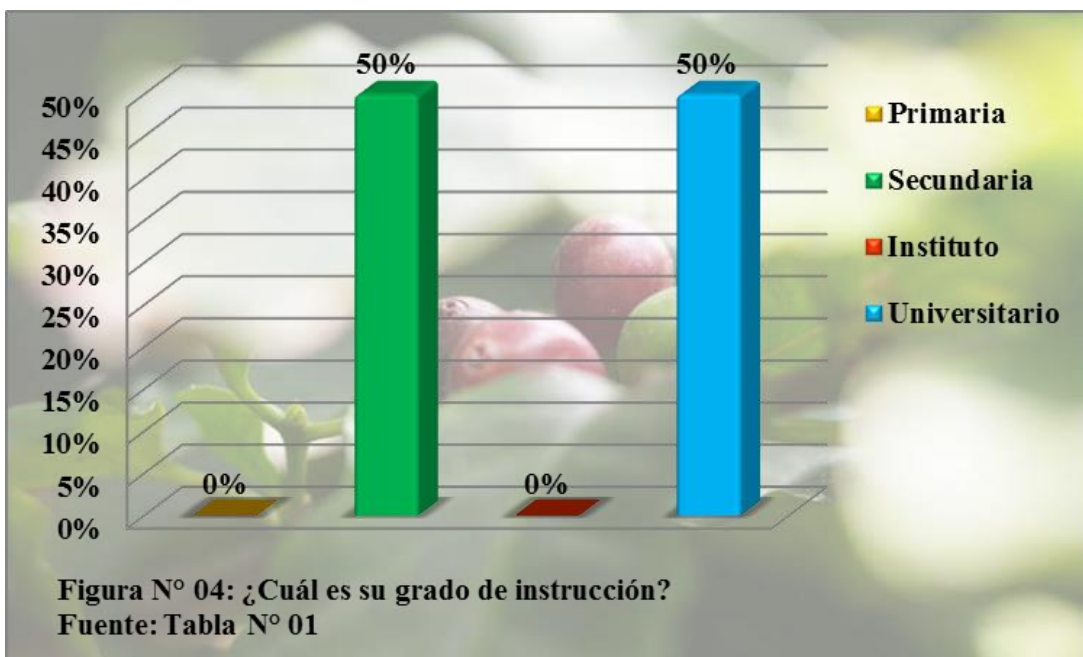
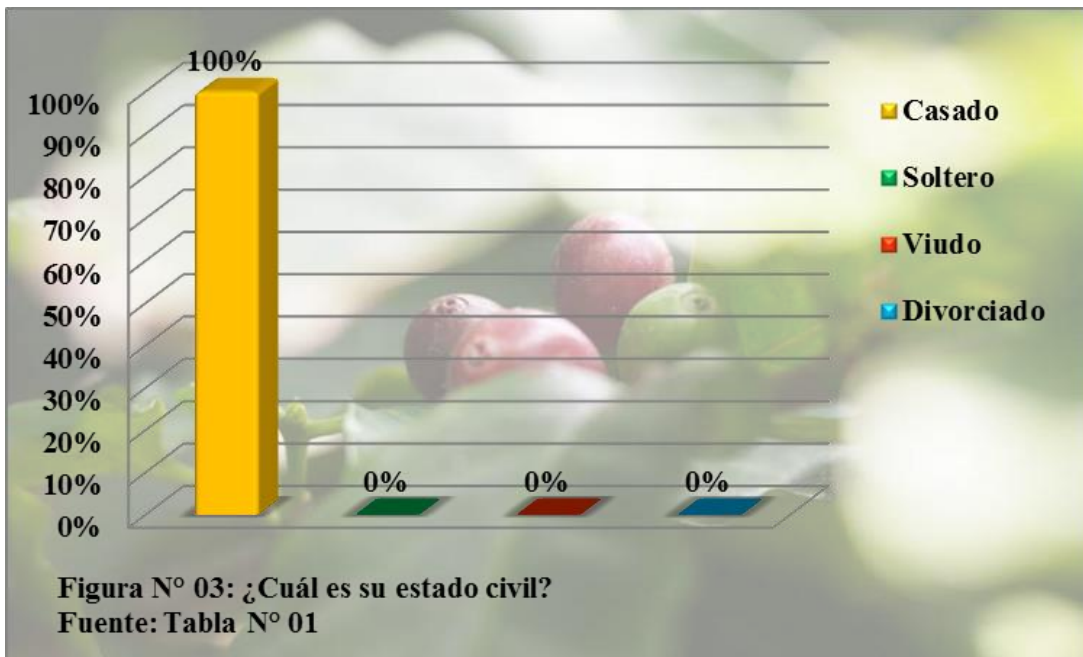
ESTABLECIMIENTO DEDICADOS AL TUESTE, MOLIDO Y EMPAQUE DE CAFÉ – VILLA RICA – OXAPAMPA - PASCO							
N°	RUC	FECHA DE INICIO	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO DEL NEGOCIO	DISTRITO
01	10101846739	05/07/2012	María Angélica Díaz Trujillo de Schuler	La Tostaduría de Kelly	María Angélica Díaz Trujillo de Schuler	Av. Leopoldo Krause N° 441	Villa Rica
02	20600964799	01/02/2005	Tostaduría Café Schuler EIRL	Tostaduría Café Schuler EIRL	José Emilio Schuler Cánepa	Av. Puerto Bermúdez N° 505	Villa Rica
03	10400168500	24/08/2015	Revollar Oré Carlos Alberto	Monte Karlo	Revollar Oré Carlos Alberto	Av. Capitán Soto N° 72	Villa Rica
04	20601012597	25/11/2015	El Laboratorio de Café Moali S.AC.	Moali Laboratorio de Café	Alex Carlos Rodas Moali	Jr. Pozuzo N° 353	Villa Rica

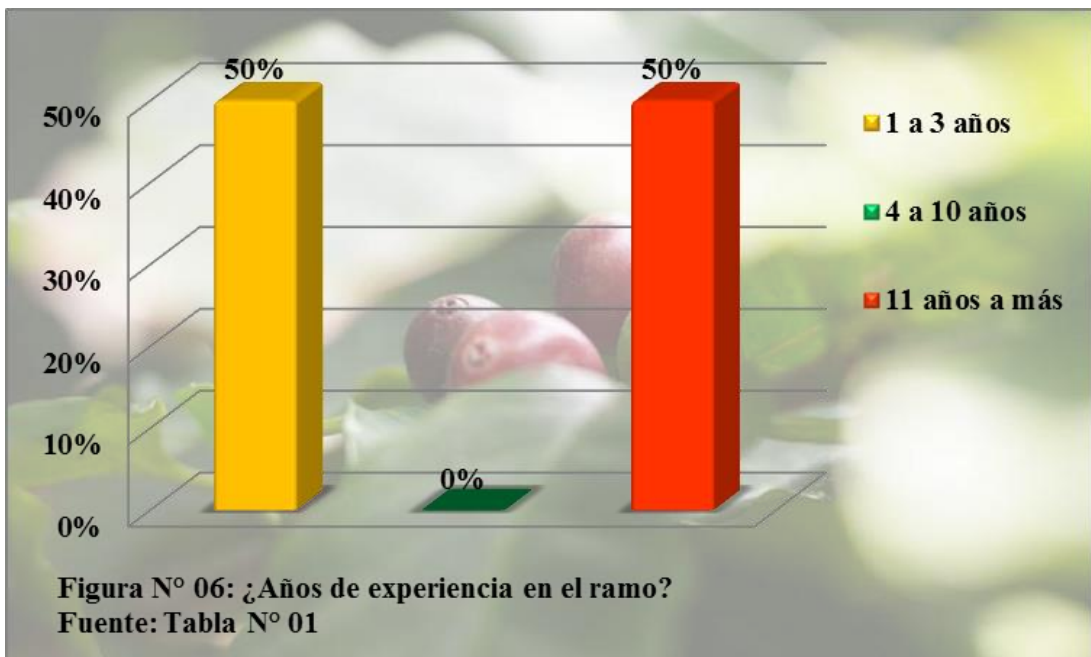
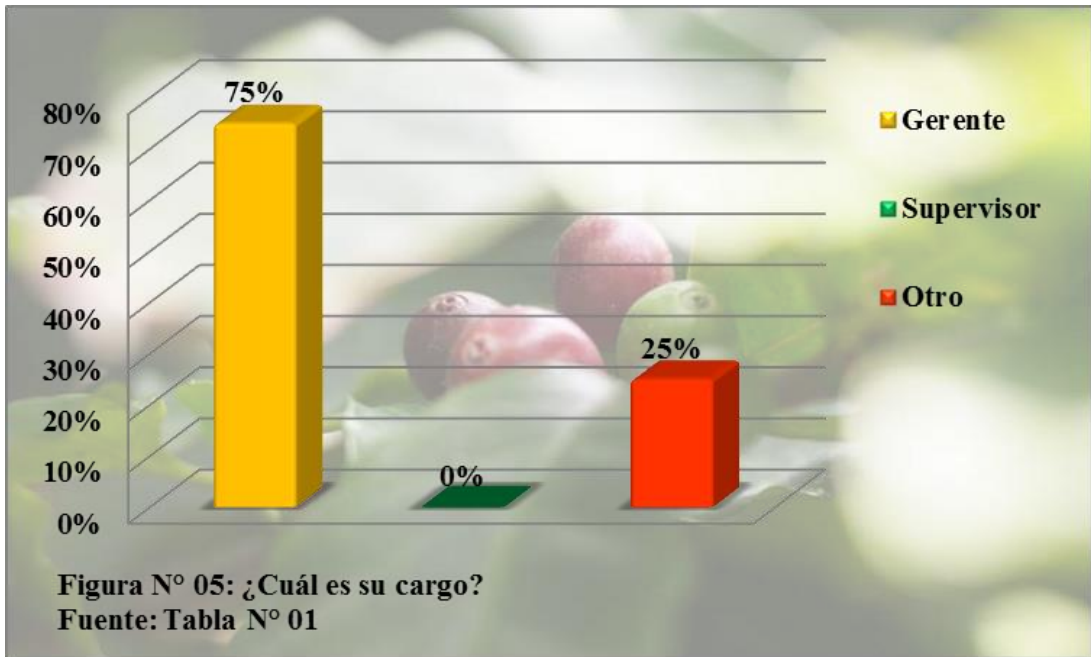
ANEXO N° 05

FIGURAS:

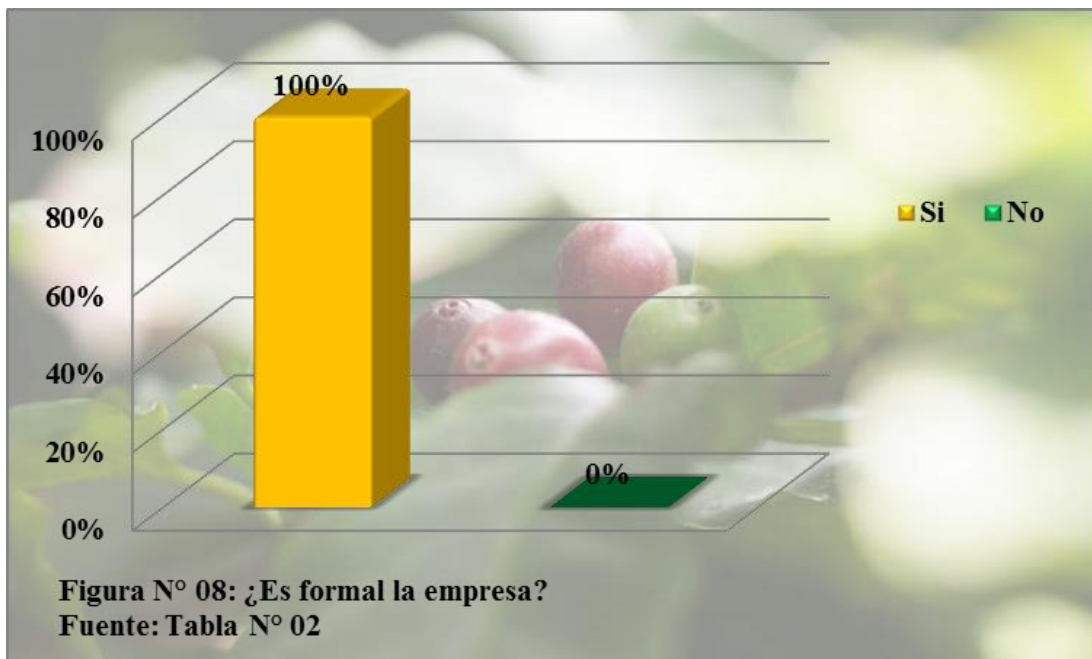
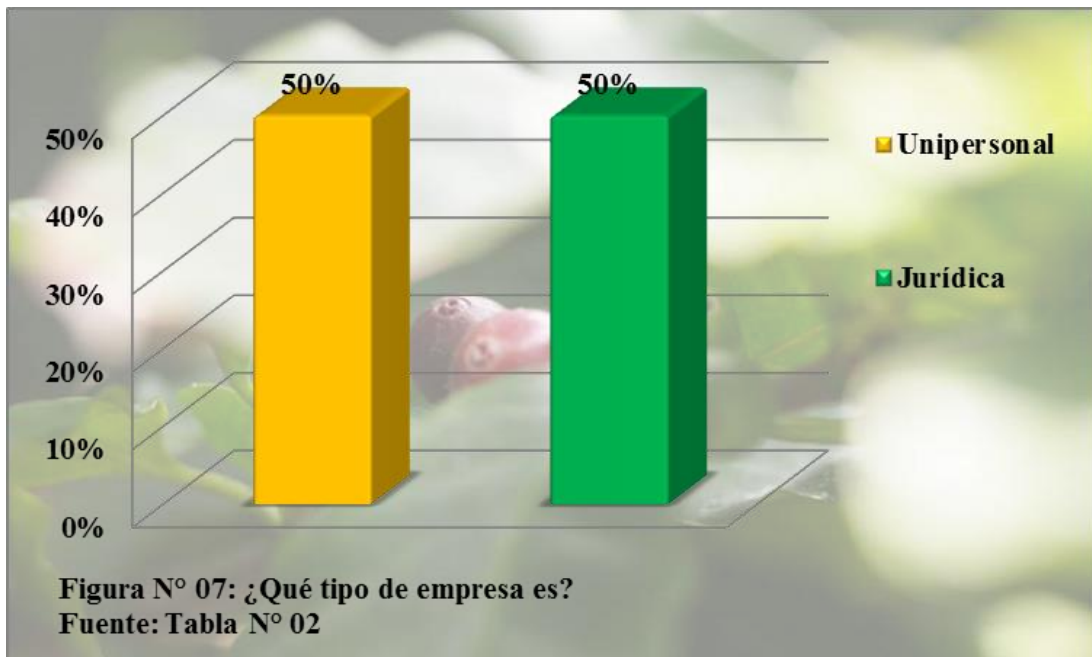
Relacionado con los representantes legales de las MYPE en estudio.

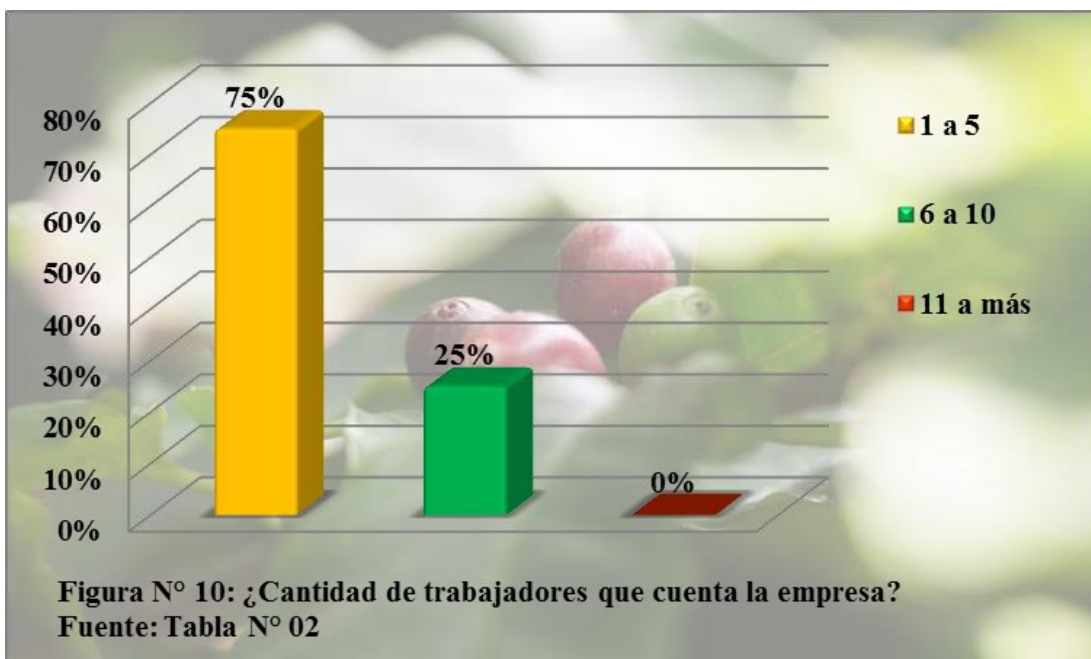
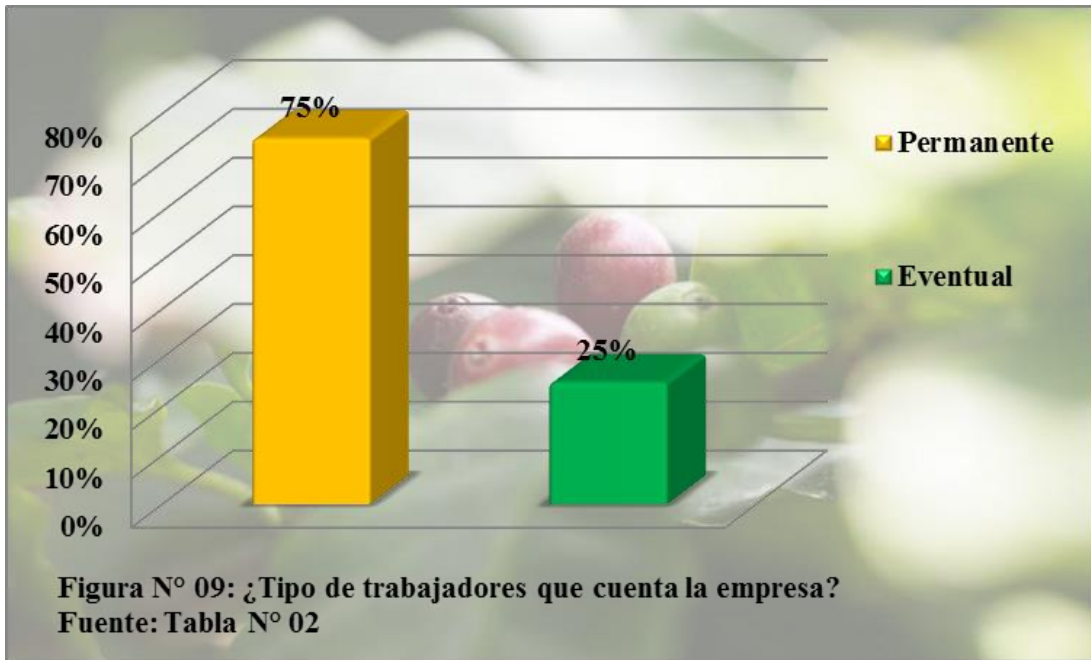


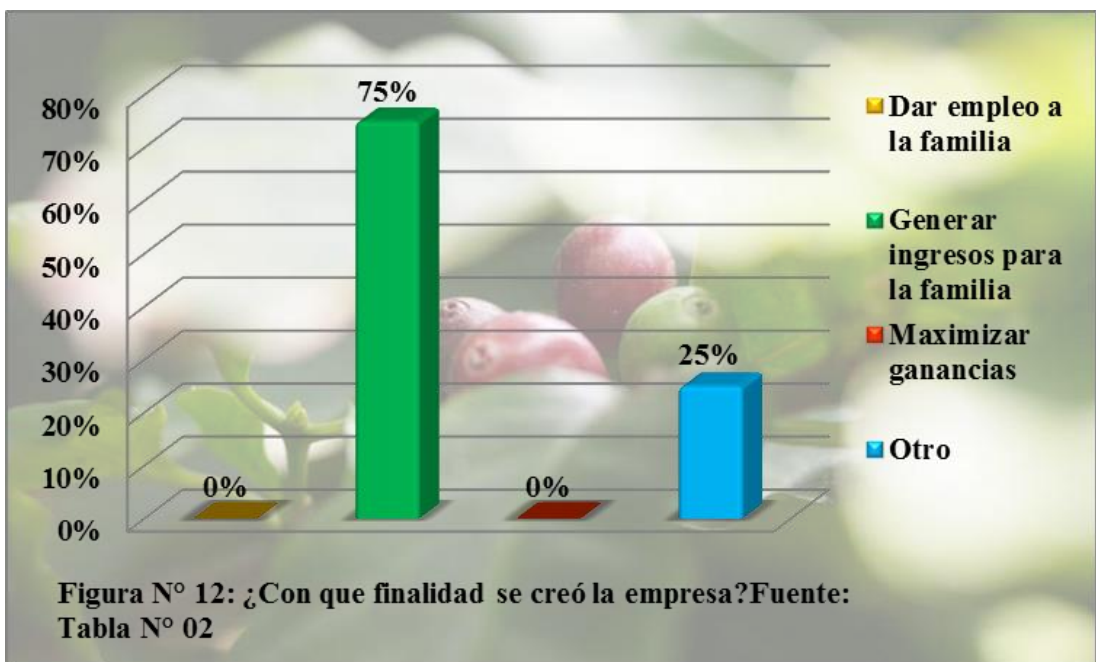
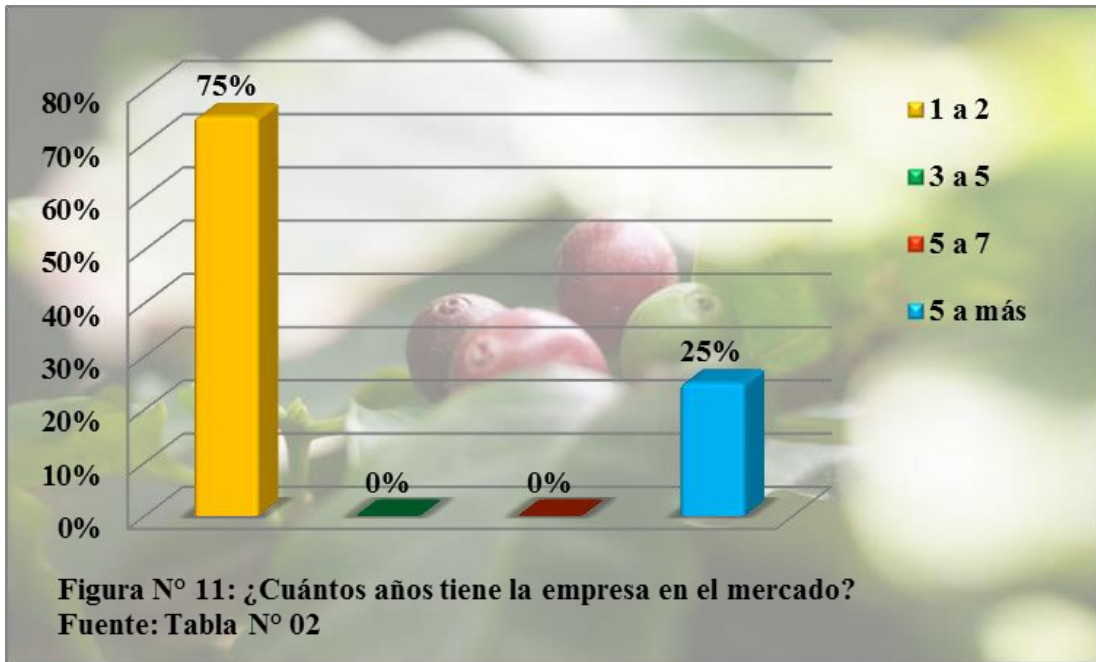




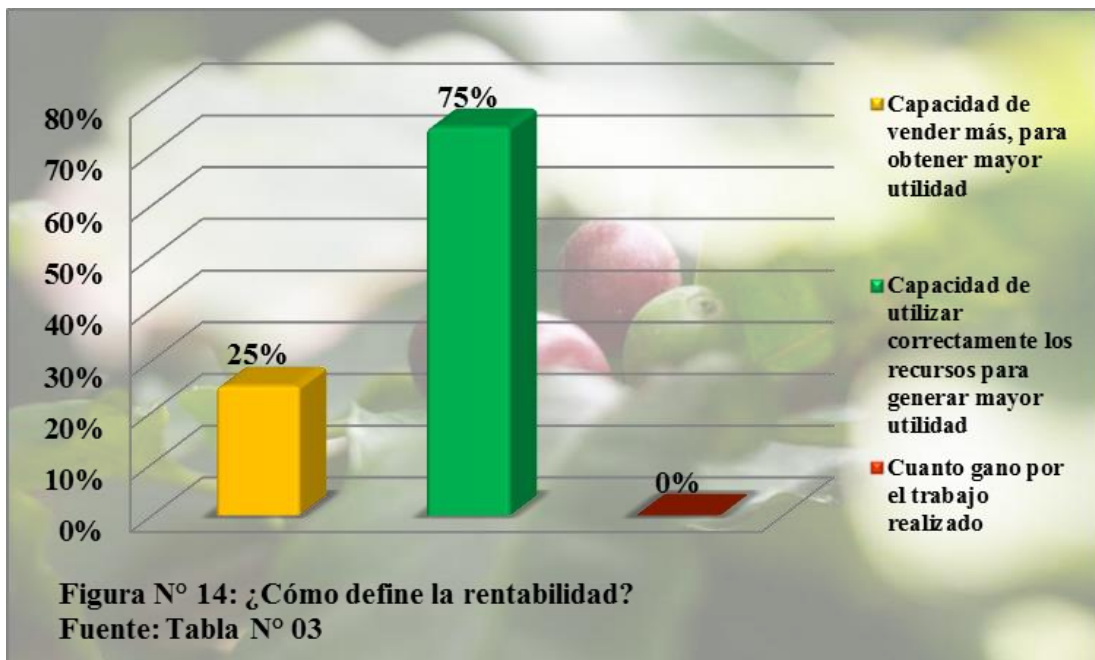
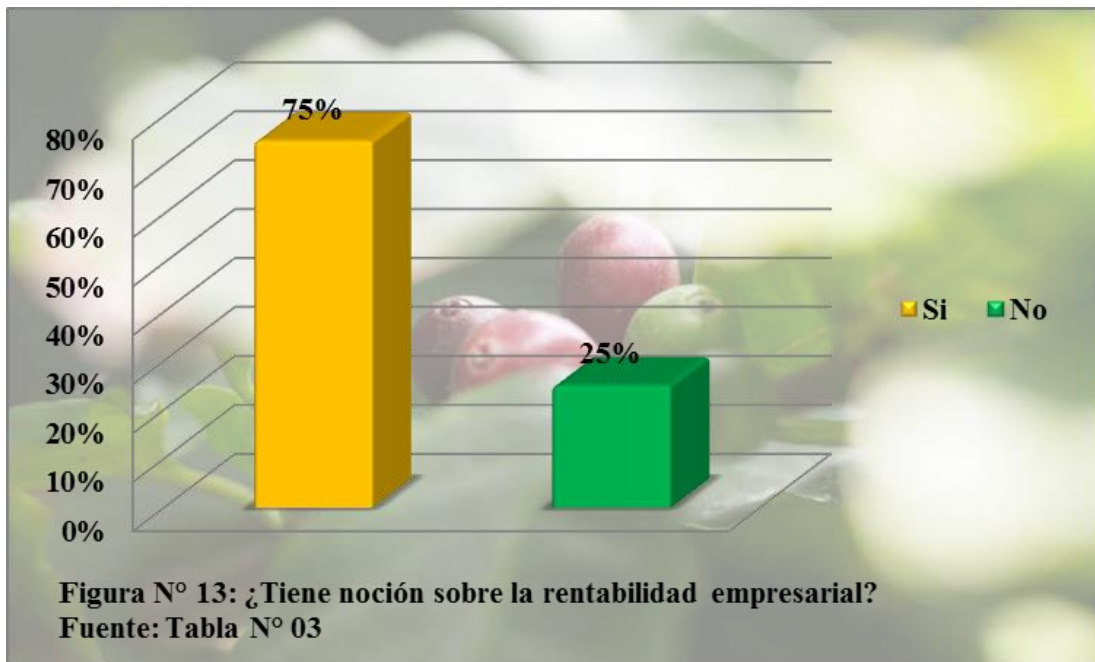
Relacionado a las MYPE en estudio.

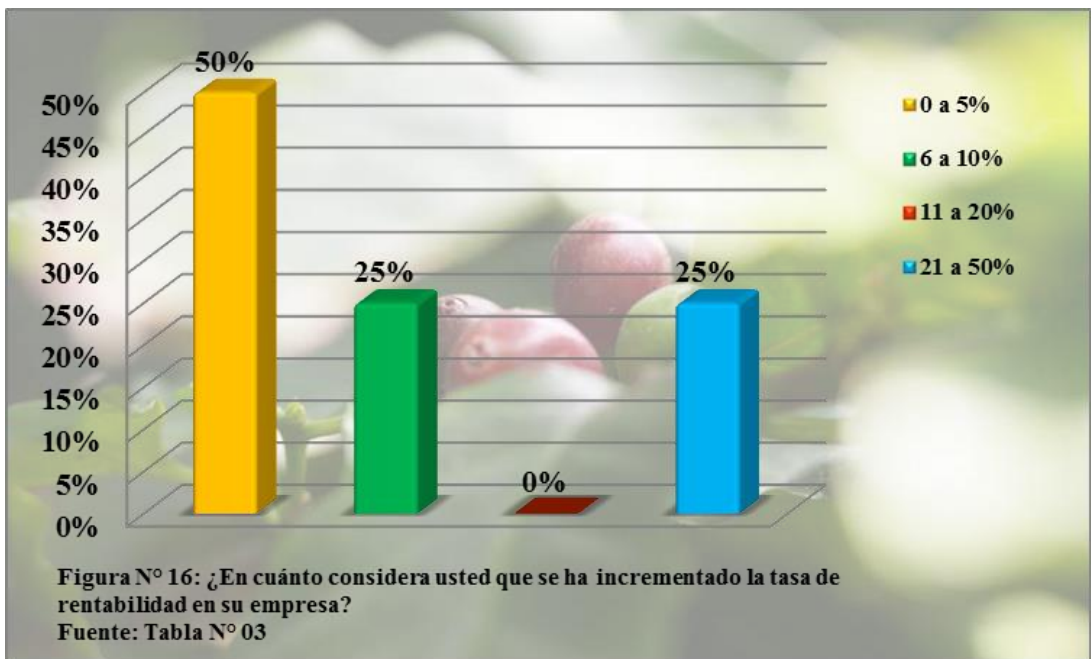
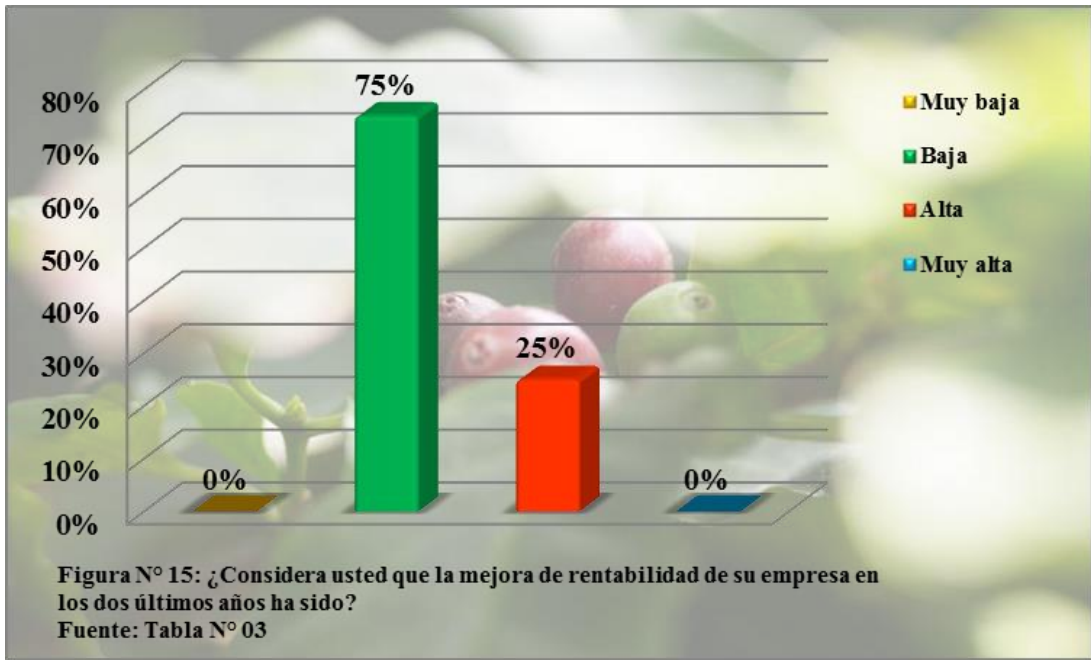


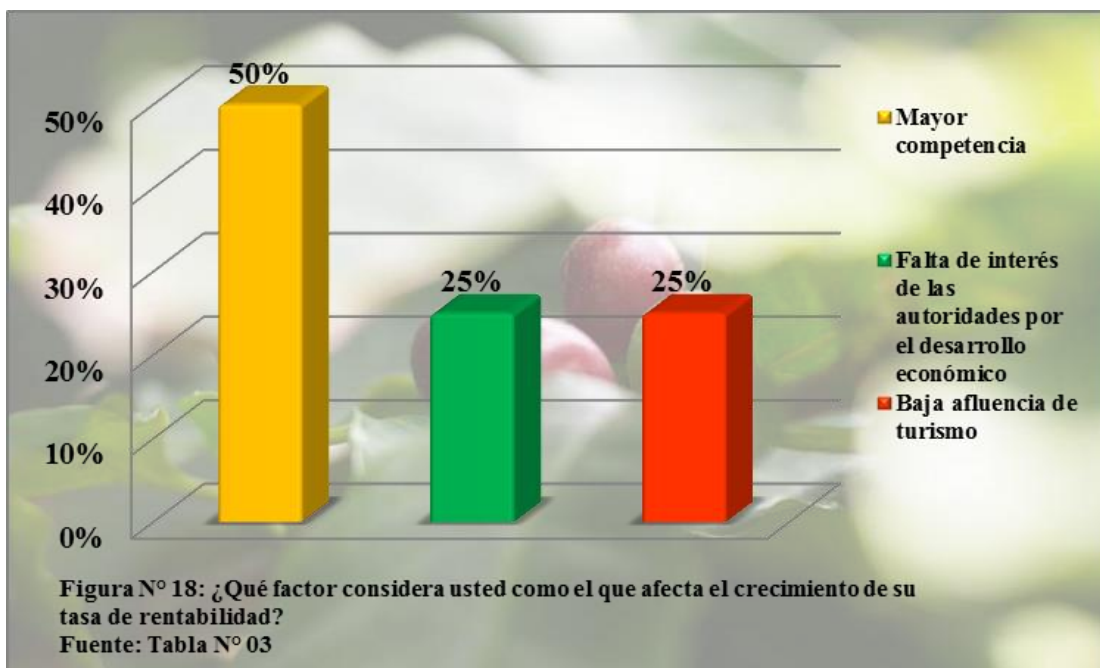
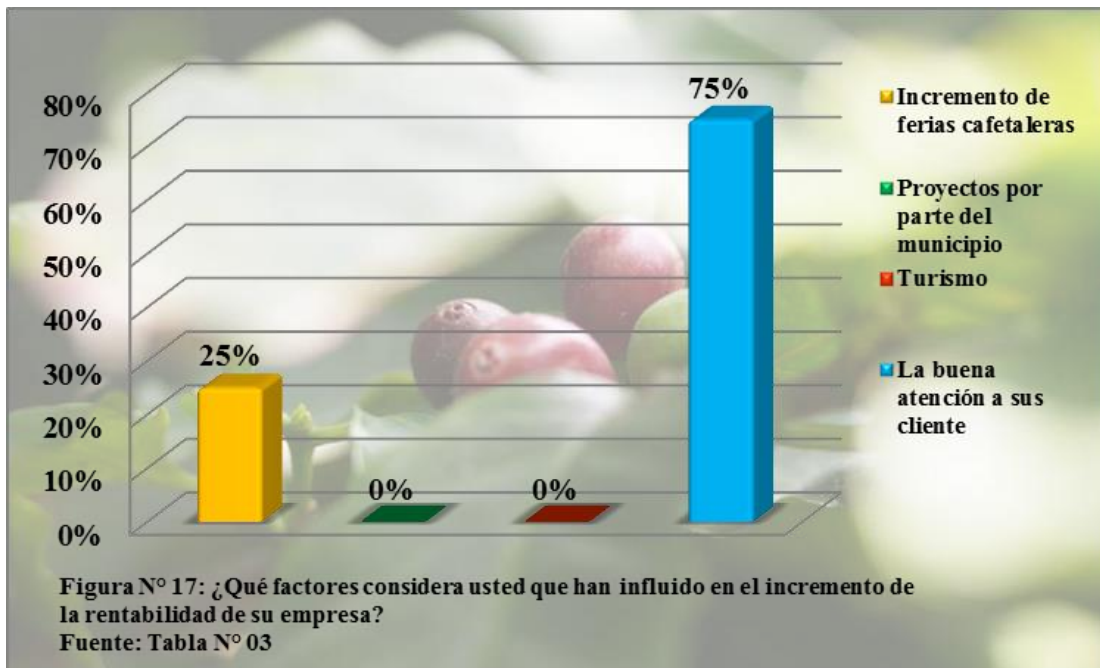


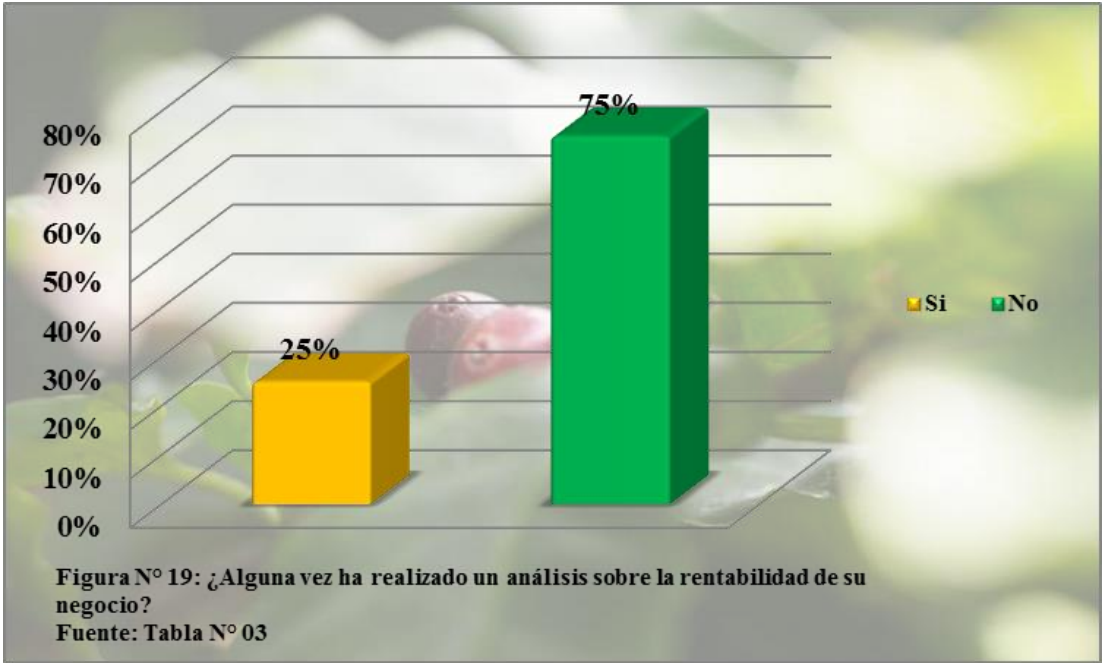


Relacionado a la variable rentabilidad.









10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 100 words)

Exclusions

- ▶ 3 Excluded Matches

Top Sources

- 10%  Internet sources
- 0%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.