



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

TESIS:

**“CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA
RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL NUEVO RUS DEDICADAS A LA
COMPRA - VENTA DE REPUESTOS PARA MOTOS
DEL CENTRO POBLADO ANDRES ARAUJO MORÁN
DEL DISTRITO DE TUMBES, 2018”.**

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

AUTOR:

CASTILLO LÓPEZ, EDDY

ASESOR:

CPC: OSCAR ANDRES VILELA RODRÍGUEZ

TUMBES – PERÚ

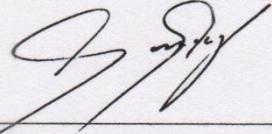
2018

Titulo

“Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del nuevo rus dedicadas a la compra - venta de repuestos para motos del centro poblado Andres Araujo Morán del distrito de Tumbes, 2018”.

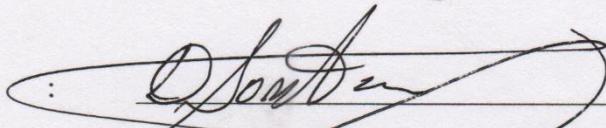
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

PRESIDENTE :



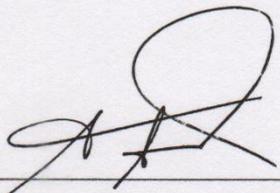
Mgtr. CORDOVA PURIZAGA, CHRISTIAN IVAN

INTEGRANTE :



Mgtr. SAVITZKY MENDOZA, DONALD ERROL

INTEGRANTE :



Mgtr. RETO GOMEZ, JANNYNA

ASESOR :



Mgtr. OSCAR ANDRÉS VILELA RODRÍGUEZ

Agradecimiento

En primer lugar a Dios el todo poderoso, por los conocimientos, sabiduría, Protección que nos brinda en el día a día; A mi Universidad ULADECH-CATÓLICA por su acogida como estudiante universitario;

A mi profesor Asesor CPC. Oscar Andrés Vilela Rodríguez, por los vastos conocimientos impartidos en el desarrollo de este trabajo de investigación, sobre todo por su confianza, paciencia y orientación brindada para nuestra formación académica profesional

Dedicatoria

Al único Dios

Mi padre todopoderoso que todo lo puede, por ser mi guía, en todo el camino recorrido y poder llegar al final de mi meta.

A Mi esposa Liz Bet, por brindarme su apoyo permanente e incondicional, a mis Hijos Carlos, Fabricio y Jeremy, por ser la razón de mi vida, en especial a mi madre por su esfuerzo, consejo, exigencia y sobre todo confianza para el logro de uno de mis objetivos la obtención de mi Título Profesional como Contador Público.

EDDY

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, “Describir las características del financiamiento y la rentabilidad de las MYPES del rubro compra-venta de repuestos de motos del centro poblado Andres Araujo Moran del Distrito de Tumbes, periodo 2018”. El diseño y nivel de la investigación es aplicada - descriptiva, la muestra estuvo constituida por 11 MYPES, que se les aplico una encuesta de 18 ítems, obteniendo las siguientes conclusiones: **Respecto a la variable financiamiento;** El 100% de los encuestados indican que han recurriendo a las entidades financieras, de las cuales el 81.82% afirman que han acudido a las cajas municipales de Piura, Sullana y Trujillo; afirmando el 63.64% que han solicitado montos entre S/.2 000.00 a S/.4,000.00 a una la tasa efectiva anual entre 21% al 30%; el 63.64% menciona que fue financiado en doce cuotas para Compra de repuestos, finalmente un 63.64% al solicitar su préstamo, el principal problema que han tenido es que los montos otorgados son mínimos. **Respecto a la variable financiamiento,** El 100% de los encuestados mencionaron que su local es propio, indicando el 72.72% que paga servicios básicos entre S/.10.00 y S/.80.00; asimismo un 54.55% responden que el pago del importe promedio de su cuota esta entre S/.301 y S/.400, laborando el 100% ellos en el negocio, mencionando un 63.64% que se asignan un pago mensual entre S/.500 a S/.750; indicando el 54.55% que el promedio mensual de ventas esta entre S/. 2,000 a S/. 3,000, asimismo el 63.64% indico que el costo total de las ventas es el 60%; finalmente, el 72.73% menciono que según su experiencia en el negocio, representa el 10%. **Respecto a la propuesta de mejora,** el 54.55% mencionan que el problema que incide en su rentabilidad que son las disminuciones de sus ventas.

Palabras claves: Financiamiento, Rentabilidad.

ABSTRACT

The main objective of this research was "To describe the characteristics of the financing and profitability of the MYPES of the purchase-sale of motorcycle parts of the Andrés Araujo Moran town center in the District of Tumbes, 2018". The design and level of the research is applied - descriptive, the sample consisted of 11 MYPES, which were applied a survey of 18 items, obtaining the following conclusions: Regarding the financing variable; 100% of respondents indicate that they have turned to financial institutions, of which 81.82% say they have gone to the municipal savings banks of Piura, Sullana and Trujillo; affirming the 63.64% that have requested amounts between S / .2,000.00 to S / .4,000.00 at an annual effective rate between 21% to 30%; 63.64% mention that it was financed in twelve installments for purchase of spare parts, finally 63.64% when applying for their loan, the main problem they have had is that the amounts granted are minimal. Regarding the financing variable, 100% of the respondents mentioned that their premises are their own, indicating 72.72% that pay for basic services between S / .10.00 and S / .80.00; also 54.55% respond that the payment of the average amount of their quota is between S / .301 and S / .400, working 100% them in the business, mentioning 63.64% that a monthly payment is assigned between S / .500 at S / .750; indicating 54.55% that the monthly average of sales is between S / . 2,000 to S / . 3,000, also 63.64% indicated that the total cost of sales is 60%; finally, 72.73% mentioned that according to their experience in the business, it represents 10%. Regarding the improvement proposal, 54.55% mention that the problem that affects their profitability are the decreases in their sales.

Keywords: Financing, Profitability.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
4. Resumen y abstract	vi
5. Contenido	viii
6. Índice de tablas y gráficos,.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	9
2.1 Antecedentes de la investigación.....	9
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	24
III. Hipótesis.....	59
IV. Metodología.....	60
4.1 Diseño de la investigación	60
4.2 Población y muestra	60
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	62
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	65
4.5 Plan de análisis.....	66
4.6 Matriz de consistencia.....	68
4.7 Principios éticos.....	70
V. Resultados	73
5.1 Resultados	73

5.2	Análisis de resultados	79
VI.	Conclusiones y Recomendaciones.....	84
6.1	Conclusiones.....	84
6.2	Recomendaciones.....	89
	Aspectos complementarios.....	90
	Referencias bibliográficas.....	90
	Anexos.....	97
	Anexo N° 01 Evidencia de envió Oficio a Sunat solicitando mypes del rubro.....	97
	Anexo N° 02 Carta de respuesta de Sunat a Correo Electrónico.....	98
	Anexo N° 03 Instrumento de recolección de datos: Encuesta.....	99
	Anexo N° 04 Tabulación de resultados y gráficos.....	104
	Anexo N° 05 Requisitos, beneficios y tasas de Interés ofrecidas por las instituciones financieras	122
	Anexo N° 06 Caso práctico de rentabilidad.....	137
	Anexo N° 07 Evidencias de aplicación de la encuesta.....	143
	Anexo N° 08 Propuesta de mejora para solución al problema.....	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Necesidad del Financiamiento.....	105
Tabla N° 02: Recurren para financiarse.....	106
Tabla N° 03: Entidades financieras donde se financian.....	107
Tabla N° 04: Prestamos en año 2018.....	108
Tabla N° 05: Montos solicitados como prestamos.....	109
Tabla N° 06: Tasa de interés del préstamo – TEA.....	110
Tabla N° 07: Plazo del préstamo.....	111
Tabla N° 08: Inversión del préstamo obtenido.....	112
Tabla N° 09: Problemas al aprobar el préstamo.....	113
Tabla N° 10: Local.....	114
Tabla N° 11: Pago de servicios básicos.....	115
Tabla N° 12: Importe mensual de la cuota.....	116
Tabla N° 13: Número de trabajadores.....	117
Tabla N° 14: Pago a personal.....	118
Tabla N° 15: Promedio mensual de ventas.....	119
Tabla N° 16: Porcentaje del costo de ventas.....	120
Tabla N° 17: Porcentaje representa su utilidad.....	121
Tabla N° 18: Problemas que inciden en su rentabilidad.....	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01: Necesidad del Financiamiento.....	105
Gráfico N° 02: Recurren para financiarse.....	106
Gráfico N° 03: Entidades financieras donde se financian.....	107
Gráfico N° 04: Prestamos en año 2018.....	108
Gráfico N° 05: Montos solicitados como prestamos.....	109
Gráfico N° 06: Tasa de interés del préstamo – TEA.....	110
Gráfico N° 07: Plazo del préstamo.....	111
Gráfico N° 08: Inversión del préstamo obtenido.....	112
Gráfico N° 09: Problemas al aprobar el préstamo.....	113
Gráfico N° 10: Local.....	114
Gráfico N° 11: Pago de servicios básicos.....	115
Gráfico N° 12: Importe mensual de la cuota.....	116
Gráfico N° 13: Número de trabajadores.....	117
Gráfico N° 14: Pago a personal.....	118
Gráfico N° 15: Promedio mensual de ventas.....	119
Gráfico N° 16: Porcentaje del costo de ventas.....	120
Gráfico N° 17: Porcentaje representa su utilidad.....	121
Gráfico N° 18: Problemas que inciden en su rentabilidad.....	124

I. INTRODUCCIÓN

Las micro, pequeñas y medianas empresas o por sus siglas (pymes en México) constituyen la columna vertebral de la economía nacional en México de acuerdo a lo obtenido en los últimos años. Estas generan un impacto grande en la generación de empleos y la producción nacional. Estos datos indican que en México aproximadamente 4,0000 empresas operan en el país. El 99.8 % son pymes y corresponden al 52% del Producto Interno Bruto y al 72% del empleo en el país. (Josué, 2017).

Las 10 millones de micro y pequeñas empresas (mypes) que existen en América Latina y el Caribe generan la mayor parte del empleo en esta región, donde también hay menos de un millón de medianas y grandes empresas, tal como lo señala el informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Las mypes generan alrededor del 47% del empleo, es decir, ofrecen puestos de trabajo a unos 127 millones de personas en América Latina y el Caribe, mientras que solo un 19% del empleo se genera en las empresas medianas y grandes, de acuerdo al estudio de la OIT, "Pequeñas empresas, grandes brechas". A esta estructura productiva hay que agregar 76 millones de trabajadores por cuenta propia, que representan el 28% del empleo.

El director de la OIT para América Latina y el Caribe, José Manuel Salazar, dijo que el predominio de las mypes plantea un desafío para los países de la región ya que son los principales nichos de informalidad y baja productividad. Agregó que hay necesidad de generar un entorno propicio para que las mypes mejoren sus condiciones y engrosen el estrato de empresas medianas. Entre las medidas que sugiere la OIT como parte de políticas integrales para las mypes figura la simplificación de la reglamentación y el acceso al financiamiento.(Diario la Republica, 2015).

Las micro y pequeñas empresas (mypes) juegan un rol importante en el Perú. Se dice que el Perú es un país de emprendedores y se destacan la relevancia de las mypes. El ministro de la producción, Raúl Pérez Reyes a la agencia andina, señaló que el emprendimiento empresarial de la micro y pequeña empresa tiene una participación de 24% en el PBI nacional. Asimismo durante el lanzamiento de la campaña “Guerreros Mype” el titular del Ministerio de la Producción (Produce) manifestó que este sector aporta el 85% del empleo en el país. “De cada 100 puestos de trabajo, 85 se generan gracias a la actividad de las micro y pequeñas empresas. Es un sector muy intensivo en mano de obra que genera la principal fuente de empleo en el Perú”, añadió que esa es la razón por la cual Produce está muy interesado en impulsar el desarrollo y asociatividad de las Mype para que puedan seguir creciendo y posteriormente se conviertan en medianas y grandes empresas. Asimismo indicó que en el mundo de la micro y pequeña empresa siempre tienen un aporte importante a la economía. "En el caso del Perú esto debe acompañarse de formalidad", añadió.

“Muchas de nuestras actividades mypes tienen un alto componente informal, por lo tanto lo que tenemos que hacer es ayudarlas a formalizarse para que contribuyan no solo con empleo, sino también con impuestos, seguro social y todo lo que implica la formalización”. Según Produce, entre el 50% y 60% de las Mypes son formales y cumplen con los requisitos para ello, no obstante, existe una serie de motivos que generan informalidad en el sector. “La informalidad tiene que ver, con un tema de trámites, que también es un motivo, con la baja productividad de la mano de obra, con el poco acceso a financiamiento barato y con el tamaño de la producción”. En ese sentido, informó que Produce, a través de distintos programas, viene atacando cada uno de esos temas, con la finalidad de que en los siguientes tres años se evidencie un importante crecimiento en la formalización. (Chau, E. 2018)

Además, las MYPES llevan una labor de indiscutible relevancia, contribuyendo a la generación de empleo a personas que recién están empezando a trabajar como jóvenes estudiantes, también participan en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican, cuando una pequeña empresa crece genera más empleo debido a la necesidad de mayor mano de obra, pero para darse el caso de crecimiento necesita financiamiento para la ampliación de compra de mercadería, debido al más aumento de gastos. Al respecto, se afirman que los pequeños negocios son considerados como una fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo, Okpara y Wynn (2007, citado por Cano, 2015).

Cabe señalar que la Ley N° 30056 (02-07-2013), Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, en su artículo 10°, modificó la denominación del “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE”, aprobado por Decreto Supremo N° 007-2008-TR, por la siguiente: “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”. Además, el artículo 11° de la citada Ley modificó los artículos 1°, 5°, 14° y 42° del Decreto Supremo N° 007-2008-TR, referidos al objeto de la Ley, las características de las micro, pequeñas y medianas empresas, la promoción de la iniciativa privada y la naturaleza y permanencia en el RLE de la MYPE, respectivamente. Posteriormente, de conformidad con la Novena Disposición Complementaria Final de la Ley N° 30056, mediante el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE (28-12-2013) se aprobó el T.U.O. de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial (en adelante Ley MIPYME), el mismo que integra lo dispuesto en la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, el Decreto Legislativo N° 1086 y las Leyes N° 29034,

Nº 29566, Nº 29903 y Nº 30056 y, a la vez, deroga el Decreto Supremo Nº 007-2008-TR (Ley MYPE), se ha ampliado el objeto social de la norma; así mismo dentro de las características de micro, pequeñas y medianas empresas se ha eliminado el número máximo de trabajadores como elemento para categorizar a las empresas, quedando solo el volumen de ventas como criterio de categorización; además, se ha creado un nuevo nivel de empresas: Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT, Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT, Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

Toda empresa, que funcione de manera individual o colectiva, para poder desarrollar sus actividades económicas, productivas y de servicios, necesariamente debe contar con recursos financieros, los cuales pueden ser propios o ajenos. De ahí que el financiamiento constituye una variable muy importante para todo tipo de institución, en especial para las empresas y para las Mypes (citado de Vásquez P. 2016).

En el Perú, en los últimos tiempos las instituciones financieras bancarias y no bancarias están tomando algunas medidas positivas para mejorar el financiamiento hacia las micro y pequeñas empresas, estableciendo mecanismos financieros favorables para satisfacer las necesidades financieras crecientes de las MYPES, consideradas motores del crecimiento económico, siendo un eje primordial de desarrollo para nuestro país y uno de los rubros que genera mayores ingresos a los hogares. (Cermeño y Schereiner 1999).

Actualmente las MYPES son caracterizadas como unidades productivas pero con escaso capital, baja productividad, bajo nivel de ingresos, escaso desarrollo tecnológico, bajo nivel de capital humano, no acceso al financiamiento, no cuentan con liquidez (dinero) por este motivo no le permite realizar innovaciones tecnológicas que le permita mejorar sus procesos de comercialización y una buena distribución de sus recursos, la

actividad de las microempresas se ven recortadas ante la competencia por tener costos y gastos muy elevados, en comparación de las microempresas que cuentan con tecnología apropiada para el giro de su negocio. Estas son consideradas como los pilares de la economía del país, porque son instituciones generadoras de empleo con un bajo nivel empresarial, carentes de seguro social, alta rotación ocupacional y con jornadas amplias de trabajo (Linares & Ruiz, 2008).

Específicamente las MYPES comerciales dedicadas a la comercialización rubro repuestos de moto en la ciudad de Tumbes de la Urbanización Andrés Araujo Moran como la mayoría de las empresas, son vulneradas con la falta de recursos financieros para solventar el capital de trabajo, por ello, muchas veces por la lentitud de los intermediarios financieros formales tienen que acudir a la Banca Paralela, donde, el costo de financiamiento casi embarga sus utilidades del ejercicio. Para cubrir el desfase de capital. Estas organizaciones utilizan, además, créditos de la banca de Consumo que, tan igual como la Banca Paralela termina por descapitalizarlos, restándoles así, competitividad y sobre todo les genera escasa rentabilidad. Aquí en este centro poblado encontramos entre otras a Repuestos de motos el Águila, Repuestos Mi Jesús, Repuestos Michaja, Ventas de repuestos Córala, Negociaciones Rafaela Valeska, entre otras.

Es por ello que estas MYPES, del rubro venta de repuestos de moto, tienen impedimentos al solicitar un crédito en el sistema bancario. Este obstáculo, frena su desarrollo y expansión en el mercado regional, ya que al no obtener el dinero necesario para llevar a cabo las operaciones de su empresa, afrontan graves problema de liquidez; y si acceden al crédito, el costo de este es muy alto (debido a que se cobran altas tasas de interés). Ello se explica a qué les aquejan diversos problemas como la falta de títulos de propiedad registrados, la ausencia de información sistemática sobre sus negocios, los altos riesgos de operar con información parcial y la carencia de bienes para el

otorgamiento de garantías reales. Asimismo necesitan vender más a fin de incrementar sus utilidades y cubrir las cuotas mensuales de sus préstamos obtenidos por financiamiento externo.

Las dificultades para cumplir con los requisitos que solicitan las instituciones bancarias en cuanto a información y garantías exigidas, además de las altas tasas de interés, figuran entre las principales causas por las cuales estas empresas no recurren al crédito bancario. A su vez, los bancos comerciales son renuentes a otorgarles créditos, sobre todo si no son clientes frecuentes y carecen de cierta antigüedad en los negocios. Los programas de crédito diseñados por instituciones públicas se difunden a través de los bancos comerciales y generalmente presentan un sesgo que favorece el financiamiento a las empresas de mayor tamaño. Además, los recursos que se destinan a inversiones de mediano y largo plazo son insuficientes.

Por lo tanto los problemas que se han podido observar es de las empresas de este rubro de venta de repuestos de moto ubicados en el régimen único Simplificado donde la mayoría sus ventas esta entre mil a ocho mil soles mensuales en nuestra Región, es que afrontan una serie de dificultades relacionada con la falta de capital, para inversión en variados productos, limitando sus ventas, disminuyendo su rentabilidad, muchas veces afectando su desarrollo, no analizando los riesgos internos ni mucho menos los riesgos externos o de mercado por la falta de una planeación, organización, dirección, coordinación y control de los recursos de la empresa, lo cual están contempladas en la Ley n° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME).

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características del financiamiento y la rentabilidad de las MYPES del nuevo RUS del rubro compra-venta de repuestos de motos del centro poblado Andrés Araujo Moran del Distrito de Tumbes, periodo 2018?.

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:

“Describir las características del financiamiento y la rentabilidad de las MYPES del nuevo RUS del rubro compra-venta de repuestos de motos del centro poblado Andrés Araujo Moran del Distrito de Tumbes, periodo 2018”.

Para poder conseguir el objetivo general, nos hemos planteado los siguientes objetivos específicos:

➤ Determinar las características del financiamiento a las que tienen acceso las MYPES del nuevo RUS del rubro compra-venta de repuestos de motos del centro poblado Andrés Araujo Moran del Distrito de Tumbes, periodo 2018.

➤ Describir las características de la rentabilidad de MYPES del nuevo RUS del rubro compra-/venta de repuestos de motos del centro poblado Andrés Araujo Moran del Distrito de Tumbes, periodo 2018.

➤ Elaborar la propuesta de mejora para la solución al problema planteado de las MYPES del nuevo RUS del rubro compra-venta de repuestos de motos del centro poblado Andrés Araujo Moran del Distrito de Tumbes, periodo 2018.

La metodología utilizada fue de nivel de investigación descriptiva y de tipo Aplicada, el diseño que se realizó fue aplicativo, la población estuvo constituida por aproximadamente 114 MYPES, teniendo una muestra de 11 MYPES, a quienes se les aplicó una encuesta de 18 preguntas planteadas y con la intención de conocer más información mediante el diálogo mantenido con los representantes legales o dueños de

las MYPES en estudio, en el que la información fue útil para el desarrollo de nuestra investigación, para medir las variables en estudio.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables financiamiento y rentabilidad en las mypes, desde la perspectiva geográfica: departamento de Tumbes, provincia de Tumbes, en el Centro Poblado de Andrés Araujo Moran, pictográfica: mypes rubro Sector Comercio del rubro de compra y venta de repuestos de motos y delimitación temporal: año 2018.

La investigación se justifica porque sirve como formación inicial para futuros emprendedores basada en una referencia, y sobre todo como antecedente para investigaciones posteriores relacionadas al tema en desarrollo, contribuyendo de esta manera en la formación de profesionales de nuestra institución, generando una actitud de mejora en la investigación que conlleve a los estudiantes a, buscar, analizar y evaluar la información necesaria; ampliando su gusto e interés por la investigación.

Finalmente porque se elaborara la propuesta de solución al problema planteado servirá como solución a las mypes estudiadas y a otras que tengan el mismo problema.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

En el presente desarrollo de esta tesis se realizó un estudio y análisis de diferentes investigaciones, de la que se obtuvo los antecedentes del problema para la misma, permitiendo una coherente comprensión y desarrollo a indagar en este trabajo de investigación.

Los micro y pequeños emprendedores para desarrollar sus negocios requieren no solo generar la idea y ponerla en marcha, sino también, atender sus necesidades de capital de trabajo, mejorar su infraestructura, sus sistemas de información, innovar y en general, acelerar el desarrollo de su organización, todo ello para hacer más eficientes sus decisiones y posibilitar la expansión de las Micro y pequeñas empresas.

Tanto a corto como a largo plazo, estos procesos necesitan financiamiento y si las micro y pequeña empresa no cuenta con suficientes recursos propios, surge la necesidad de optar por un financiamiento externo (préstamos).

A nivel internacional.

Se cita a Gonzales, Silvia (2014); en su tesis *“La gestión financiera y el acceso a financiamiento de las pymes del sector comercio en la ciudad de Bogotá, 2014”*. Concluye que los estudios que se han realizado respecto a las principales problemáticas de las Pymes a nivel nacional y latinoamericano, se observó que una de las mayores dificultades que presentan estas empresas es la obtención de recursos a través de fuentes externas con el fin de solventar sus operaciones y emprender proyectos que favorezcan su desarrollo y crecimiento. De esta manera el interés de esta investigación se centró en abordar dicha problemática pero desde una perspectiva interna, es decir, abordando los

obstáculos que presentan la Pymes en su gestión, para lo cual se seleccionó específicamente la variable gestión financiera, que si bien no es la única limitación que presentan las organizaciones si constituye una de las causas que dificulta el acceso a diferentes alternativas de financiamiento. De este modo se obtuvieron dos variables objeto de estudio: gestión financiera y financiamiento, las cuales fueron analizadas bajo un soporte teórico y un análisis de la información financiera de las organizaciones del sector comercio en la ciudad de Bogotá para el periodo comprendido de 2008 a 2013.

El principal aporte de esta investigación fue explorar la situación actual de uno de los sectores más impactantes e influyentes en la economía de la ciudad de Bogotá con el fin de efectuar un diagnóstico de su gestión financiera y la relación de ésta con sus alternativas de financiamiento, así mismo identificar las problemáticas financieras presentes, con el fin de establecer estrategias y acciones de mejoramiento.

En este orden de ideas, la pregunta de investigación se enfocó en determinar si la configuración de una gestión financiera en pequeñas y medianas empresas se relacionaba con un mejor acceso a financiamiento. Con el fin de responder esta pregunta se estudiaron distintas visiones e investigaciones de expertos en el tema, las cuales permitieron conceptualizar y construir un marco teórico que respaldara esta investigación. De este modo se logró establecer una síntesis de las concepciones de diferentes académicos, así como una comprensión de las características, generalidades, estructura, elementos e importancia de ambas variables: gestión financiera y financiamiento.

También es necesario citar a Amadeo, Álvaro (2013) en su tesis titulada *“Determinación del comportamiento de las actividades de financiamiento de las pequeñas y medianas empresas” en la plata – argentina*, llegó a las siguientes conclusiones: Se identificó a través del relato de los entrevistados se concluyó que existen problemas de confianza sobre el acceso al crédito y por ese motivo, repercute en la

conducta que éste presenta y la manera de relacionarse con el endeudamiento a corto, mediano y largo plazo. Lo que legitima su conducta frente a los vaivenes de la economía que ellos viven diariamente. Frente a las necesidades de financiamiento, los entrevistados coincidieron en que las inversiones en activos fijos y en capital de trabajo, son los más requeridos para su subsistencia frente a las transformaciones que tiene el mercado según sus experiencias. Estas, les han permitido cambiar su postura frente a relaciones posteriores e identificar los problemas de financiación que han sufrido en los años anteriores. Durante la interacción con los sistemas de financiación que son parte de sus necesidades diarias, los encuestados ratificaron que la mayor conveniencia radica en utilizar el crédito bancario y el descuento de cheques como su mayor fuente de financiamiento, asociándose directamente con los patrones socioculturales que actualmente estructura el pensamiento de los industriales en la localidad de Lanús. A lo anteriormente descrito, cabe destacar que los entrevistados en lo referente a sus medios de financiación se colocaron en posición de subordinación frente a los oferentes de crédito. Fue posible visualizar mediante la investigación que existe un aislamiento en las pequeñas y medianas empresas. Lo que influye en su poder de negociación ya sea con proveedores de capital como de insumos para la producción, incidiendo directamente en su desarrollo. Por este motivo, se observó que en lo referente a emisiones de bonos o acciones, los empresarios encuestados no son afines a su mecanismo o a su utilización, dado que mayoritariamente afirmaron no utilizarlos y en muchos casos no conocer su operatoria ya sea por falta de interés o falta de asesoramiento. Esto indicó que existe un vacío en cuando a ambos mecanismos de financiación que pueden ser de suma utilidad para sus respectivas empresas. Otra tendencia que se obtuvo en este estudio da a entender que la mayoría de los entrevistados no utilizan mecanismos de leasing o factoring para sus operaciones de financiación. Es trascendental remarcar estos dos puntos en especial

ya que dado sus vínculos con las entidades bancarias, es importante demostrar que solo ven a dichas entidades para financiarse mediante créditos bancarios y no para utilizar otras herramientas que pueden facilitarles. También es importante remarcar que la utilización de Fideicomisos y o la adhesión a Sociedades de Garantía Recíprocas, en gran parte de los encuestados, no fueron utilizadas por falta de interés o por falta de asesoramiento. Esto demostró la mala información que existe por parte de las entidades que otorgan estos beneficios para poder financiarse de otra forma a las que ellos utilizan. Se verificó que los resultados en lo referente a políticas estatales de financiación mediante capacitación para las pequeñas y medianas empresas o algún otro programa estatal no son utilizados por las empresas encuestadas. Esto demuestra que algunas de las herramientas presentadas por el estado no son tenidas en cuenta o no son bien informadas dando a lugar que los empresarios las desconozcan en su gran mayoría.

Otro que es necesario citar es a Saavedra, María y León, Elda (2014); en su investigación titulada “*Alternativas de financiamiento para la micro, pequeña y mediana empresa latinoamericana financing alternatives for micro, small and medium enterprise latin-american*” concluyen que el problema de financiamiento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPyME), en Latinoamérica ha sido señalado como uno de los más importantes, dado que sin flujos suficientes y sin poder acceder a fuentes de financiamiento las empresas de esta magnitud, tienen menos posibilidades de sobrevivir.

El objetivo de esta investigación consistió en realizar un diagnóstico a fin de conocer de qué manera se están financiando las MIPyME en los países de América Latina, ya que existen indicios que aunque hay instituciones que las apoyan financieramente, pocas son las oportunidades que tienen de ser sujetos de crédito y gran parte de ellas comienzan a operar sin capital suficiente para asegurar un crecimiento adecuado y sostenido, que les permita permanecer en el mercado.

Este trabajo se realizó a través de una investigación documental recopilando las fuentes de información disponibles acerca del tema en cuestión. Es un trabajo de tipo descriptivo dado que caracteriza la situación actual de las MIPyME, referente a las fuentes de financiamiento que actualmente utiliza.

El principal hallazgo fue que el sector financiero no está financiando a la MIPyME en Latinoamérica, la principal fuente de financiamiento de este sector son los recursos propios y el principal obstáculo para no acceder al financiamiento externo son las altas tasas de interés. Siendo esto un indicio que las políticas que se han implementado para impulsar a este sector empresarial en estos países, no han sido suficientes y se necesitan soluciones tales como: aumento del presupuesto de los países para el fomento de las empresas, mejorar la comunicación entre empresarios y gobierno, eliminar los trámites burocráticos que limitan la participación de las empresas de este sector en las convocatorias públicas, entre las más importantes.

También es necesario citar a Vaca, Juan (2012) en su tesis doctoral *“Análisis de los obstáculos financieros de las pymes para la obtención de crédito y las variables que lo facilitan” España*. Donde el propósito de la tesis fue identificar aquellos obstáculos que limitan a las pymes en obtener crédito. Además, mostrar los conceptos, que de acuerdo a la teoría, pueden ayudar a conseguir el préstamo, ya sea eliminando los obstáculos o coadyuvando en disminuirlos. Como se fue describiendo, el financiamiento vía deuda es uno de los conceptos principales que las empresas utilizan dentro de la configuración de su estructura de capital. Encontramos que las pymes representan una parte importante en la generación de recursos de los países. Como señalaban Beck y Demirguc Kunt (2006), los esfuerzos dirigidos a las pymes están basados en dos premisas, 1) las pymes son el motor del desarrollo económico, pero 2) las fallas de mercado e institucionales impiden su crecimiento. De acuerdo a datos del Instituto Nacional de

Estadística, Geografía e Informática (INEGI), se estima que las mipymes constituyen el 99% del total de Análisis de los obstáculos financieros de las pymes para la obtención de crédito y las variables que lo facilitan unidades económicas del país, representan alrededor del 50% del PIB y contribuyen a generar más del 70% de los empleos en México. El análisis de la literatura teórica, nos dio un conocimiento profundo de lo que las empresas experimentan para tomar decisiones respecto a su estructura de capital y, en consecuencia para fijar el nivel de endeudamiento vía crédito que requieren. Pero, no bastaba conocer que las pymes requieren de préstamos para cubrir sus necesidades, sino confirmar si realmente tienen mayor problema para obtener los créditos que las empresas grandes. Para ello contribuimos con un modelo financiero en el que pueda visualizarse la forma en que diferentes variables influyen en la facilidad o complicación del crédito. Para obtener la información empírica utilizamos una muestra de empresas del sector industrial manufacturero a nivel nacional, después de la aplicación de encuestas, se obtuvieron 208, con lo cual se procedió a analizar la información mediante la técnica de ecuaciones estructurales. Los resultados en general fueron satisfactorios, pues gran parte de las relaciones establecidas pudieron verificarse al obtener los resultados. Primero, verificamos cual es el efecto que tiene la información sobre la obtención de crédito.

Y por último citaremos a Sosa, Roberto (2014); en su tesis *“El financiamiento de los micro negocios en México”* donde concluye que de acuerdo a los resultados de las regresiones podemos observar que si existe un efecto positivo en el otorgamiento de crédito y la productividad de un micro negocio, sin embargo dicho efecto tiene un tamaño modesto. Esto podría deberse a que la mayoría de los micro negocios en México hayan sido creadas no por una Dzbuena ideadz o una Dzbuena oportunidaddz. Muchas de estos pudieron haber sido creados para auto emplearse (como una solución al desempleo) o por situaciones transitorias; otras pudieron haber comenzado debido a que el ser dueño de su

propio negocio brinda flexibilidad e independencia de su tiempo. Entonces el modelo teórico de maximización de utilidades en que las empresas acumulan capital y crecen hasta que su retorno es igual a su costo de oportunidad podría no aplicar para las microempresas. Las micro negocios en México pueden ser una solución de trabajo y sin perspectivas de crecimiento, y en este caso no están ávidas de crédito bancario para su crecimiento o expansión. Incluso sería una política inadecuada el que un micro negocio creado bajo estas circunstancias contraiga crédito siendo que no se tiene la visión de crecimiento o simplemente el dueño no tiene esa característica del emprendedurismo. Tenemos un probable problema de endogeneidad en el caso de las variables Tuvo Crédito y Productividad; los bancos podrían estar otorgando crédito a las empresas que son más productivas tengan mejores resultados, o las empresas El financiamiento de los micro negocios en México 27 27 con mejor productividad sean las que se acerquen a los bancos y soliciten y obtengan financiamiento. Corriendo Mínimos Cuadrados en Dos Etapas (MC2E) usando como variables instrumentales el estado civil del titular del negocio así como la propiedad, que serían características que afecten que se autorice o no el crédito bancario, pero que no afectan la productividad del negocio. Además, podríamos tener ese mismo problema en el caso de la regresión de salarios, por lo cual es necesario usar variables instrumentales, como sería el número de hijos, el estado civil del dueño del negocio, así como, en su caso, si el cónyuge trabaja, variables que podrían mediar de cierta forma si el dueño del negocio es emprendedor o que afecten el nivel de riesgo que pudiera estar dispuesto a asumir al emprender un negocio y dejar de ser un asalariado.

A nivel nacional

Se han revisado investigaciones, para ello se cita a Alvites, Stefany (2017); en su Tesis Para Obtener El Título Profesional De Contador Público titulada *“Tipos de financiamiento y su efecto en la rentabilidad de la empresa roqui motors e.i.r.l del año*

2016” (Trujillo) quien concluyo que los Tipos de Financiamiento y su Efecto en la Rentabilidad de la Empresa Roqui Motors E.I.R.L año 2016 se realizó con el fin de determinar si los Tipos de Financiamiento tienen un Efecto positivo en la Rentabilidad de la empresa Roqui Motors E.I.R.L, del cual se tuvo como muestra a la Empresa Roqui Motors E.I.R.L y como población a la Empresa Roqui Motors E.I.R.L Año 2016. La investigación realizada fue descriptiva, ya que solo se describió las variables Tipos de Financiamiento y Rentabilidad, para realizar esta investigación se realizó una entrevista y un análisis documentario brindado por la empresa. Donde concluí lo siguiente: Se determinó que la empresa Roqui Motors E.I.R.L, gracias al financiamiento a largo plazo lo cual es préstamo bancario obtuvo un efecto positivo en la rentabilidad patrimonial incrementada del 5.72% al 16.35% de los años 2015 y 2016 respectivamente.

Es necesario también citar a Escobedo, Álvaro (2018); en su investigación denominada “*Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de repuestos para motos del distrito de Yarinacocha, 2018*” quien menciona que la investigación tuvo como objetivo general: Describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de repuestos para motos del distrito de Yarinacocha, 2018. La investigación fue cuantitativo-descriptivo, no experimental-transversal-retrospectiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida a 25 microempresarios, cuyos resultados fueron: El 48% de los representantes legales tienen de 18 a 37 años de edad, el 72% son del sexo masculino, el 76% tienen estudios secundarios, el 72% tienen la condición de convivientes, no tienen profesión, se dedican al comercio. El 56% tienen de 6 a 10 años en el rubro, son formales, el 88% tienen de 1 a 2 trabajadores permanentes, tienen de 1 a 2 trabajadores eventuales, se formaron para obtener ganancias. El 84% se

autofinancian sus actividades empresariales, el 84% de las microempresas no realizaron financiamiento y no pagaron ninguna tasa de interés mensual. El 84% no recibieron capacitación previa al crédito, porque no realizaron financiamiento, el 72% recibieron capacitación en los últimos años, el 48% se capacitaron en temas de manejo y marketing empresarial, el 84% de los trabajadores no recibieron capacitación. Considera a la capacitación como una inversión y relevante. El 84% precisa que el financiamiento no mejora su rentabilidad, porque no realizaron financiamiento, el 88% considera que la capacitación mejora su rentabilidad y su rentabilidad mejoró en los últimos años.

Asimismo se cita a Yshuiza, Junior (2018) con su tesis *“Caracterización del financiamiento, la capacitación en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de moto partes del distrito de Manantay, 2018”* quien menciona que la investigación tuvo como objetivo general: Describir las principales características del financiamiento, y la capacitación en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro compra y venta de moto partes, del distrito de Manantay, 2018. La investigación fue cuantitativo-descriptiva, no experimental-transversal-retrospectiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida a 22 microempresarios, cuyos resultados fueron: El 72.7% tienen de 41 a 45 años de edad, el 68.2% son del sexo masculino, el 54.5% cuentan con estudios secundarios, el 72.7% son casados, el 90.9% no tienen profesión, el 81.8% son comerciantes. El 77.3% tienen entre 4 a 6 años en el rubro, son formales, el 54.5% tienen de 1 a 2 trabajadores permanentes, el 86.4% tienen de 3 a 4 trabajadores eventuales, se formaron para obtener ganancias. El 90.9% de las microempresas se financian por terceros, accediendo al Crediscotia y Mi Banco, el 77.5% pagan intereses mensuales de 2.1% a más de 4.1%, el 100% no se financia en entidades no bancarias, el 77.3% indica que las entidades bancarias les otorgaron beneficios, al 90.9% de las microempresas se les otorgó los

montos solicitados, al 68.2% les otorgaron créditos de S/11,000 a S/20,000 soles, siendo a largo plazo, el 68.2% de las microempresas invirtió el crédito en adquisición de activos fijos. El 90.9% se capacitaron previo al crédito, no fueron capacitados en los últimos años, el 90.9% de los trabajadores no recibieron capacitación. Creen que la capacitación es una inversión y relevante. Creen que el financiamiento y la capacitación mejoran su rentabilidad. Su rentabilidad mejoro en los últimos años.

Asimismo se cita a Astucuri, Samuel (2018); con su tesis denominada *“Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de neumáticos del distrito de Callería, 2018”* quien menciona que la investigación tuvo como objetivo general: Describir las principales características del financiamiento, la capacitación, y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de neumáticos, del distrito de Callería, 2018. La investigación fue cuantitativo-descriptivo, no experimental-transversal-retrospectiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida a 20 microempresarios, cuyos resultados fueron: El 52% tienen de 31 a más de 51 años de edad, el 61.9% son del sexo masculino, el 47.6% tienen secundaria completa, el 42.9% son casados, el 95.2% no tienen profesión y son comerciante. El 71.5% tienen entre 1 a 10 años en el rubro, son formales, el 57.10% tienen de 2 a 3 trabajadores permanentes, y eventuales, el 66.7% se formó para obtener ganancias. El 71.4% se financia por terceros, siendo del 57.2% del Banco de Crédito, Banco Continental y Mi Banco, el 57.1% pagó de 0.1% a 4% de interés mensual, no obtienen crédito de otras entidades, el 57.1% indica que las entidades bancarias les otorgaron beneficios, al 71.4% se les otorgo los montos solicitados, el 71.4% recibió entre S/21,000 a S/90,000 soles, del 61.9% los créditos fueron a largo plazo, el 42.9% invirtió su crédito en mejoramiento y/o ampliación de local y en adquisición de activos fijos. El

42.9% recibieron capacitación previo al crédito, se capacitaron en temas de manejo empresarial, administración de recursos humanos y marketing empresarial, el 81% sus trabajadores se capacitaron, el 90.5% creen que la capacitación es una inversión y relevante. El 85.7% creen que el financiamiento y la capacitación mejora la rentabilidad, del 85.7% su rentabilidad mejoro en los últimos.

Finalmente citaremos a Nuñez, Victoria (2016); en su tesis para obtener el título profesional de contador público llamada *“Gestión de marketing y rentabilidad de la empresa repuestos motor’s mejía e.i.r.l. año 2014 ciudad de Moyobamba”* donde menciona que en estos últimos años se ha dado en gran aumento la importancia a la gestión de marketing, pues ha ayudado a encaminar a las organizaciones en tener una buena calidad en los productos y los servicios que ofrece, exigiendo a tener una adecuada gestión de marketing siendo muy indispensable en las organizaciones comerciales e industriales pues realizando y o aplicando los procedimientos adecuados de marketing podemos obtener una incidencia positiva en la rentabilidad. Se analizó las acciones y procedimientos que influye en el resultado en la cual se ha determinado que incide significativamente en la rentabilidad de la empresa REPUESTOS MOTOR´S MEJÍA E.I.R.L, cuya población es un total de 03 personas que laboran en la empresa y cuya muestra es conformada con 03 trabajadores del área comercial en la cual se ha realizado la recolección de datos elaborando así la lista de preguntas, donde dichas respuestas fueron registrados en Excel obteniendo así la conciliación de datos con el análisis financieros e interpretación de los resultados logrando así saber la incidencia con la rentabilidad. En los resultados se aprecia que según los indicadores de las variables proponen una amplia información confiable sobre el cual se puede fundamentar decisiones objetivas dando así respuestas claras y precisas sobre el trabajo de investigación concluyendo que la falta de GESTIÓN DE MARKETING es un problema

inminente con un paso a la desaparición del mercado, por ello se debe tener planes y acciones de marketing para obtener una rentabilidad estable.

A nivel regional y local

Se cita a Bruno, Gaby (2018); con su tesis “*Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las mypes del sector comercio, rubro accesorios y autopartes de vehículos mayores, en el distrito de Tumbes, 2017*”, quien menciona que el problema general es como se caracteriza el financiamiento y rentabilidad de las MyPes, sector comercio, rubro accesorios y autopartes de vehículos mayores, en el distrito de Tumbes, 2017. Frente a ello, la investigación en relación a la pregunta general, el objetivo general es: Determinar las características del financiamiento y rentabilidad de las MyPes, sector comercio, rubro accesorios y autopartes de vehículos mayores, en el distrito de Tumbes, 2017. El tipo de investigación es descriptivo, de nivel cuantitativo y de diseño no experimental; para este trabajo se usó una población de 12 empresas MyPes del sector en estudio, a quienes se les aplicó un cuestionario dirigido a los propietarios, usando la encuesta como técnica. Se concluyó lo siguiente: De acuerdo al financiamiento, dimensión préstamos bancarios, la mayor parte de las MyPes en estudio si trabajan con entidades financieras, teniendo en cuenta la tasa de interés y los plazos que le es otorgado sus créditos; respecto a dimensión capacidad de endeudamiento, las empresas MyPes encuestadas si tienen una capacidad económica como hacer frente a su pasivo. En lo que consiste a rentabilidad, dimensión ventas las MyPes en su totalidad si cumplen con las ventas estimadas de su plan de negocio, por ende, se considera un negocio rentable; respecto a dimensión liquidez, las MyPes si cuentan con una liquidez factible para cubrir cualquier imprevisto económico que se pueda presentar dentro de la misma.

Asimismo se cita a Torres, Frank (2015); con su tesis “*Caracterización del financiamiento de las microempresas comerciales en el Perú. Caso: repuestos merino*”

e.i.r.l de la ciudad de Piura, en el año 2014”. Quien menciona que la investigación tuvo como objetivo Determinar caracterización del financiamiento de las microempresas comerciales en el Perú. Caso: La empresa Repuestos Merino E.I.R.L de la ciudad de Piura, en el año 2014. La investigación se ha desarrollado usando la Metodología de tipo cualitativo, nivel descriptivo y el diseño no experimental, bibliográfico, documental y de caso. la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario pre estructurado con preguntas relacionadas a la investigación, el cual fue aplicado a la empresa Repuestos Merino S.R.L de la ciudad de Piura, en el año 2014 obteniendo como principales resultados los siguientes: sobre el financiamiento que la empresa Repuestos Merino S.R.L de la ciudad de Piura, en el año 2014 satisface sus necesidades de capital mediante entidades bancarias , ya que estas cobran tasas de interés más bajas que las cajas municipales de ahorro y crédito y otras entidades no bancarias . En relación al destino del crédito financiero, el 66.7% respondieron que era para capital de trabajo y el 33.3% para activos fijos, coincidiendo este con el destino del crédito otorgado a La empresa Repuestos Merino E.I.R.L de la ciudad de Piura en el año 2014 el cual fue una mayor parte destinada a incrementar su capital de trabajo y una pequeña parte a pagos de obligaciones con terceros. La empresa Repuestos Merino E.I.R.L de la ciudad de Piura en el año 2014 considero que el crédito que recibió fue favorable para la empresa ya que le ayudo a incrementar su rentabilidad en un 10% y cumplir a tiempo con parte de sus obligaciones a terceros.

También es necesario citar a Mena, Melissa (2017) en su Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración, de nombre *“Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de la mype dedicadas a la comercialización de repuestos para vehículos automotores en la ciudad de Sullana, año 2016”* mencionando que se ha planteado como objetivo general: Describir las principales características del

financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas antes mencionadas. La investigación es de nivel descriptiva – no experimental, de tipo cuantitativa. La muestra estuvo conformada por 25 MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, mediante el que se obtuvieron los siguientes resultados: Respecto al financiamiento el 72% solicitó financiamiento de una fuente externa, para el 90% fue de un banco, recibió más de S/. 8000, la duración del préstamo fue más de 1 año, destinado a compra de mercadería, el 89% conoce la tasa de interés que paga, el 86% que no accedió al crédito solicitado indico que se debió a las altas tasas de interés a pagar. Respecto a rentabilidad el 80% tiene los ingresos económicos que proyectó en el momento de constituir su empresa, recuperan la inversión que realizan en largo plazo, el 100% considera que actualmente su empresa es rentable, teniendo que en su mayoría tienen una rentabilidad entre 0 – 25%, el 56% determina que el comportamiento de sus ventas en los dos últimos años se mantuvo, el 100% manifiesta que el financiamiento influye en la rentabilidad de su empresa y están tomando medidas para que la rentabilidad de la empresa aumente.

También se cita a Rodríguez, Zaida (2015); en su tesis *“Caracterización de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas rubro moto repuestos comerciales ubicadas en la avenida buenos aires del distrito de Sullana – 2014”*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las características de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas comerciales del rubro moto repuestos comerciales ubicadas en la Avenida Buenos Aires del distrito de Sullana – 2014. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 12 micro y pequeñas empresas de una población de 20, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: 85% de contribuyentes tienen conocimiento de

las obligaciones tributarias donde el pago del IGV y el impuesto a la renta son considerados de suma importancia , asimismo refieren estar de acuerdo con conocer las contribuciones de las tasas tributarias , siendo las más conocidas los arbitrios municipales ya que esta conducta manifiesta el cumplimiento con los deberes tributarios basados en la razón, la confianza y la afirmación de los valores de ética personal, respeto a la ley. 80% de micro y pequeñas empresas no cumplen con las obligaciones tributarias, las mismas que son sancionadas por no honrar sus compromisos tributarios, el 60% de la micro y pequeña empresa no tienen conocimientos sobre cultura tributaria en el Perú.

Finalmente citaremos a Vargas, Javier (2016): en su Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Administración denominada “*Caracterización de la rentabilidad y competitividad de las mype del rubro moto repuestos de la urbanización san ramón, calle Salaverry - Piura:2015*”, La investigación tuvo como objetivo “Evaluar las características que tiene la rentabilidad y la competitividad en las MYPE rubro moto repuestos de la calle Salaverry en la Urbanización San Ramón, ciudad de Piura Año 2015. La investigación es de tipo cuantitativa y descriptiva como su nombre lo indica se evaluara las características de las variables a estudiar que son Rentabilidad y Competitividad. Se trabajó con una muestra de 7 trabajadores de estas MYPE, llegando a la conclusión que la competitividad es importante para lograr que las empresas sean más rentables, según los resultados obtenidos se demostró que en este rubro, las capacitaciones a su personal son escasas convirtiéndose esto en una desventaja para la empresa, para obtener un buen programa de capacitación, depende mucho de una acertada toma de decisión por parte del empleador, ya que esta ofrece las herramientas necesarias para desarrollar todas las capacidades, un trabajo en equipo consolidado y por lo tanto una alta productividad. El capital humano es definido como la mano de obra de una empresa y es el recurso más importante y básico, debido a que son los que desarrollan el

trabajo de la productividad de bienes o servicios. Hoy por hoy, en el mundo globalizado en el que nos encontramos, es necesario valerse de todas las herramientas disponibles para competir en un mercado donde las ofertas provienen de cualquier lugar del planeta y comprenden bienes y servicios similares o idénticos a los que nuestras empresas pueden ofrecer. La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario. Concluyendo que la rentabilidad de una empresa, es evaluar la relación que existe entre sus utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos.

2.2 Bases Teóricas de la investigación

2.2.1 Micro y Pequeña Empresa

a) Empresa

Ricardo Romero, autor del libro “Marketing”, define la empresa como “el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela”.

Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro “Prácticas de la Gestión Empresarial”, definen la empresa como una “entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”.

Para Simón Andrade, autor del libro “Diccionario de Economía”, la empresa es “aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios”.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define a la empresa como una “unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad”.

El Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones menciona que la empresa es una “unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”.

Según Thompson, I (2006) Plantea la definición siguiente “La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio”. Esta definición permite “visualizar” a toda empresa como una entidad conformada por elementos tangibles (elementos humanos, bienes materiales, capacidad financiera y de producción, transformación y/o prestación de servicios) e intangibles (aspiraciones, realizaciones y capacidad técnica); cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades y deseos de su mercado meta para la obtención de una utilidad o beneficio.

b) Micro y Pequeña Empresa

De acuerdo al artículo 2° de la Ley DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA 28015 (2003): “La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no

obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas”.

De conformidad con la Novena Disposición Complementaria Final de la Ley N° 30056, mediante el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE (28-12-2013) se aprobó el T.U.O. de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial (en adelante Ley MIPYME), el mismo que categoriza a las empresas, quedando solo el volumen de ventas como criterio de categorización; además, se ha creado un nuevo nivel de empresas: Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT, Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT, Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

Los micro y pequeños emprendedores para desarrollar sus negocios requieren no solo generar la idea y ponerla en marcha, sino también, atender sus necesidades de capacitación de mano de obra, mejorar su infraestructura, sus sistemas de información, innovar y en general, acelerar el desarrollo de su organización, todo ello para hacer más eficientes sus decisiones y posibilitar la expansión de las Micro y pequeñas empresas.

Tanto a corto como a largo plazo, estos procesos necesitan financiamiento y si la micro y pequeña empresa no cuenta con suficientes recursos propios, surge la necesidad de optar por un financiamiento externo (préstamos).

Se sabe que la fuerte oferta expansiva de las micro finanzas, se sustenta en la creciente actividad económica regional, beneficiando principalmente a los pequeños comercios e industrias locales, pero existen ciertas variables como: la formalidad y gestión de procesos internos, legalidad tributaria, antigüedad del negocio, formalidad

jurídica del patrimonio, valor del activo fijo y tamaño de la empresa, por las cuáles se permite el acceso al crédito (Amorós, E., 2007).

2.2.2 El Financiamiento

2.2.2.1 Definiciones

Según emprenderesponsible.org (2010) El financiamiento es el acto de dotar de dinero y de crédito a una empresa, organización o individuo, es decir, conseguir recursos y medios de pago para destinarlos a la adquisición de bienes y servicios, necesarios para el desarrollo de las actividades económicas.

El financiamiento es un concepto que cada vez toma mayor apogeo y que ha sido ampliamente analizado, pero básicamente destaca en una sola idea, que consiste en abastecerse de recursos financieros, de cualquier forma, permitiéndole al pequeño empresario conseguir el capital necesario para llevar a cabo sus operaciones y así mejorar la situación de su negocio.

Según López B. (2011) De todas las actividades de un negocio, la de reunir el capital es de las más importantes. La forma de conseguir ese capital, es a lo que se llama financiamiento. A través de los financiamientos, se le brinda la posibilidad a las empresas, de mantener una economía estable y eficiente, así como también de seguir sus actividades comerciales; esto trae como consecuencia, otorgar un mayor aporte al sector económico al cual participan y concluye señalando la importancia que tienen tanto los financiamientos a Corto o Largo Plazo que diariamente utilizan las distintas organizaciones, brindándole la posibilidad a dichas instituciones de mantener una economía y una continuidad de sus actividades comerciales estable y eficiente y por consecuencia otorgar un mayor aporte al sector económico al cual participan.

Según Rojas Y. (2011) El financiamiento no es más que los recursos monetarios financieros necesarios para llevar a cabo una actividad económica, con la característica esencial que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Puede ser contratado dentro y fuera del país a través de créditos, empréstitos, de obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo. Una buena administración financiera es un elemento vital para la planificación óptima de los recursos económicos en una empresa, y para poder hacer frente a todos los compromisos económicos presentes y futuros, ciertos e inciertos que le permitan a la empresa reducir sus riesgos e incrementar su rentabilidad.

Financiamiento Externo, es aquel que se genera cuando no es posible seguir trabajando con recursos propios, es decir cuando los fondos generados por las operaciones normales más las aportaciones de los propietarios de la empresa, son insuficientes para hacer frente a desembolsos exigidos para mantener el curso normal de la empresa, es necesario recurrir a terceros como: préstamos bancarios, factoraje financiero, etc.

Según la empresa de asesoramiento “crecenegocio” (2013) Una de las funciones de las finanzas en una empresa es la de buscar financiamiento. Esta búsqueda de financiamiento básicamente se da por dos motivos:

i. cuando la empresa tiene falta de liquidez necesaria para hacer frente a las operaciones diarias, por ejemplo, cuando se necesita pagar deudas u obligaciones, comprar insumos, mantener el inventario, pagar sueldos, pagar el alquiler del local, etc.

ii. cuando la empresa quiere crecer o expandirse y no cuenta con el capital propio suficiente como para hacer frente a la inversión, por ejemplo, cuando se quiere adquirir nueva maquinaria, contar con más equipos, obtener una mayor mercadería o materia

prima que permita aumentar el volumen de producción, incursionar en nuevos mercados, desarrollar o lanzar un nuevo producto, ampliar el local, abrir nuevas sucursales, etc.

2.2.2.2 Estructura del financiamiento

Aguirre, (1992), define la estructura de financiación como: “la consecución del dinero necesario para el financiamiento de la empresa y quien ha de facilitarla”; o dicho de otro modo, es la obtención de recursos o medios de pago, que se destinan a la adquisición de los bienes de capital que la empresa necesita para el cumplimiento de sus fines.

Weston y Copeland, (1995) definen la estructura de financiamiento como la forma en la cual se financian los activos de una empresa. La estructura financiera está representada por el lado derecho del balance general, incluyendo las deudas a corto plazo y las deudas a largo plazo, así como el capital del dueño o accionistas.

Para expertos como Damodaran, (1999) y Mascareñas, (2004), la estructura financiera debe contener todas las deudas que impliquen el pago de intereses, sin importar el plazo de vencimiento de las mismas, en otras palabras “es la combinación de todas las fuentes financieras de la empresa, sea cual sea su plazo o vencimiento”.

Sin embargo, hay autores que consideran relevante darle más importancia a la estructura de los recursos que financian las operaciones al largo plazo.

Mary A. Vera Colina, (2001) plantea que la forma como están distribuidas las diferentes fuentes de financiamiento de la empresa se denomina estructura financiera.

Otra definición de estructura de financiamiento es la manera de cómo una entidad puede allegarse de fondos o recursos financieros para llevar a cabo sus metas de crecimiento y progreso.

No existe una receta mágica que otorgue a la empresa el financiamiento ideal. En el campo de las fuentes de financiamiento para la empresa cada una de ellas involucra un costo de financiamiento, por tanto, puede considerarse un portafolio de financiamiento, el cual debe buscar minimizar el costo de las fuentes de recursos para un nivel dado de riesgo.

2.2.2.3. Importancia y Acceso al financiamiento

Según Francis, K. (2012) Un negocio sin recursos de financiamiento se moverá con dificultad bajo el peso de su propia deuda. El financiamiento es el combustible sobre el cual marcha el negocio. Una empresa puede tomar diferentes avenidas para conseguir financiamiento, y puede ser usada más de una opción. El financiamiento escogido dependerá del deseo de la empresa de estar endeudada, cuán solventes son los dueños el negocio en el momento en que el negocio fue fundado y la cantidad de dinero que un negocio necesitará para lanzar y mantenerse por si mismo a través de una variedad de eventos.

Una compañía puede explorar varias opciones donde se considera el financiamiento. Los préstamos de bancos tradicionales todavía pueden ser conseguidos por pequeñas empresas. Las líneas de crédito o tarjetas de crédito corporativas con tasas especiales también pueden ser una opción. Mantén en mente que conseguir financiamiento significará presentar tu idea de negocio para inversores potenciales, por lo que necesitarás ser confiable y saber el modelo de negocios por dentro y por fuera. Sin embargo, si un empresario quiere arrancar su propio negocio, un préstamo de un 401K, que se sumerjan en una cuenta de ahorros o de inversiones de la familia o los amigos son opciones también.

El acceso a financiamiento es fundamental para el crecimiento económico sostenible y el desarrollo social. Las micro, pequeñas y medianas empresas son capaces de aprovechar mayores oportunidades empresariales sólo cuando existe la disponibilidad de productos y servicios financieros diseñados de acuerdo a sus necesidades.

Para acceder a un financiamiento los pasos que a seguir son los siguientes:

Identificar la necesidad de financiamiento (ya sea para inversión en capital de trabajo, capital fijo, crédito hipotecario, crédito vehicular, etc.). Cuando lo sepa, encontrar el producto más adecuado para el negocio será mucho más fácil.

Dentro de los Productos Financieros existe una relación de instituciones especializadas en brindar créditos para la micro y pequeña empresa como son bancos, financieras, Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, Cajas Rurales de Ahorro y Crédito, EDMYPES, así como los respectivos productos que ofrecen.

Obtenida esta información se podrá conocer el monto de la cuota a pagar (si se eligió pagos mensuales, trimestrales, semestrales, etc.) y la Tasa de Costo Efectiva Anual del crédito, que indica cuál es el costo real de la deuda.

2.2.2.4. Clases de Financiamiento

Según Rojas Y. (2011) Veamos a continuación cuáles son las principales fuentes de financiamiento a las cuáles podemos recurrir en búsqueda de aquél dinero que podríamos necesitar ya sea para seguir funcionando como empresa, o para invertir y hacerla crecer.

✓ Ahorros personales

Una forma de obtener financiamiento que no nos obliga a tener que pagar intereses ni a devolver el dinero, es recurrir a nuestros ahorros personales o a cualquier otra fuente

personal que podamos tener, por ejemplo, al usar tarjetas de crédito o al vender algún activo personal.

✓ **Familiares o amigos**

Otra forma sencilla de obtener financiamiento, sobre todo cuando el dinero que necesitamos es poco, es solicitarlo a familiares o amigos, los cuales es muy probable que nos presten el dinero si son conscientes de nuestra capacidad y responsabilidad.

✓ **Instituciones Financieras (Bancos)**

Una forma común de obtener financiamiento aunque más difícil de acceder son los bancos, los cuales podrían solicitarnos algunos requisitos tales como determinada experiencia en el mercado y, en caso de tratarse de un monto elevado, garantías que podrían estar conformadas por activos de la empresa o bienes personales.

✓ **Crédito Comercial de las Instituciones Financieras (Bancos)**

Es el uso que se le hace a las cuentas por pagar de la empresa, del pasivo a corto plazo acumulado, como los impuestos a pagar, las cuentas por cobrar y del financiamiento de inventario como fuentes de recursos.

El crédito comercial tiene su importancia en que es un uso inteligente de los pasivos a corto plazo de la empresa a la obtención de recursos de la manera menos costosa posible. Por ejemplo las cuentas por pagar constituyen una forma de crédito comercial. Son los créditos a corto plazo que los proveedores conceden a la empresa. Entre estos tipos específicos de cuentas por pagar figuran la cuenta abierta la cual permite a la empresa tomar posesión de la mercancía y pagar por ellas en un plazo corto determinado, las Aceptaciones Comerciales, que son esencialmente cheques pagaderos al proveedor en el futuro, los Pagarés que es un reconocimiento formal del crédito recibido, la

Consignación en la cual no se otorga crédito alguno y la propiedad de las mercancías no pasa nunca al acreedor a la empresa. Más bien, la mercancía se remite a la empresa en el entendido de que ésta la venderá a beneficio del proveedor retirando únicamente una pequeña comisión por concepto de la utilidad.

Ventajas.

Es un medio más equilibrado y menos costoso de obtener recursos. Da oportunidad a las empresas de agilizar sus operaciones comerciales.

Desventajas

Existe siempre el riesgo de que el acreedor no cancele la deuda, lo que trae como consecuencia una posible intervención legal.

Si la negociación se hace a crédito se deben cancelar tasas pasivas.

Formas de Utilización.

¿Cuándo y cómo surge el Crédito Comercial?. Los ejecutivos de finanzas deben saber bien la respuesta para aprovechar las ventajas que ofrece el crédito. Tradicionalmente, el crédito surge en el curso normal de las operaciones diarias. Por ejemplo, cuando la empresa incurre en los gastos que implican los pagos que efectuará más adelante o acumula sus adeudos con sus proveedores, está obteniendo de ellos un crédito temporal.

Ahora bien, los proveedores de la empresa deben fijar las condiciones en que esperan que se les pague cuando otorgan el crédito. Las condiciones de pago clásicas pueden ser desde el pago inmediato, o sea al contado, hasta los plazos más liberales, dependiendo de cuál sea la costumbre de la empresa y de la opinión que el proveedor tenga de la capacidad de pago de la empresa.

Una cuenta de Crédito Comercial únicamente debe aparecer en los registros cuando éste crédito comercial ha sido comprado y pagado en efectivo, en acciones del capital, u otras propiedades del comprador. El crédito comercial no puede ser comprado independientemente; tiene que comprarse todo o parte de un negocio para poder adquirir ese valor intangible que lo acompaña.

✓ **Crédito Financiero de las Instituciones Financieras (Bancos)**

Comprende el financiamiento a corto plazo que las empresas lo obtienen por medio de las Instituciones financieras (bancos) por medio de los cuales establecen relaciones funcionales, actualmente es una de las formas que más utilizan las empresas para tener un financiamiento que es muy necesario.

En su mayoría son bancos comerciales que disponen para manejar las cuentas de cheques de la empresa y obtienen la mayor capacidad de préstamo, de acuerdo con las leyes y disposiciones de los bancos actualmente vigentes y dan la mayoría de los servicios que la empresa necesite. Como la empresa acude con regularidad al banco en busca de recursos a corto plazo, la selección de uno en especial tiene que tener mucho cuidado.

La empresa estará segura de que el banco comercial podrá ayudarla a satisfacer las necesidades de financiamiento a corto plazo que necesite y en el momento oportuno.

Ventajas

Si el banco acepta las condiciones de la empresa siendo flexible, tendrá más probabilidad de negociar el financiamiento (préstamo) que alcance a las necesidades de la empresa, lo cual la sitúa en el mejor ambiente para seguir operando y obtener rentabilidad, permitiendo a las empresas estabilizarse en caso de apuros con respecto al capital.

Desventajas

Un banco que no sea flexible en sus condiciones, limitará indebidamente la facilidad de operación y actuar en detrimento de las utilidades de la empresa.

El financiamiento o Crédito de un Banco tiene una tasa pasiva que la empresa debe pagar temporalmente al banco por los intereses.

Formas de Utilización

Al presentarse la empresa con el funcionario de crédito del banco, debe tener capacidad para negociar, siendo competente y llevando consigo los datos siguientes:

La finalidad del préstamo.

La cantidad que se requiere.

Un plan de pagos definido.

Pruebas de la solvencia de la empresa.

Un plan debe estar trazado de tal manera de cómo la empresa espera desenvolverse en el futuro y tener una situación que permita pagar dicho préstamo. Avaluos y garantías que la empresa está dispuesta a ofrecer, si las tuviera y son necesarias. El costo de intereses puede variar según el método que se use para determinarlos. Es necesario que la empresa tenga conocimiento cómo el banco calcula el costo de interés real por dicho préstamo. Luego que el banco estudie y analice los requisitos, tendrá decisión de otorgar o no el crédito.

✓ Línea de Crédito de las Instituciones Financieras (Bancos)

Este tipo de financiamiento consiste en que el banco otorga dinero siempre disponible, durante un período pactado y convenido de antemano. Es importante ya que la entidad bancaria está de acuerdo en otorgar a la empresa cierta cantidad de dinero y

dentro de un periodo, en el momento que lo solicite. Aunque por lo general no constituye una obligación legal entre banco y empresa, este crédito es respetado por el banco y evita la negociación de un nuevo préstamo cada vez que la empresa tenga la necesidad de pedir otros préstamos.

Ventajas

Es efectivo real “disponible” que la empresa contara en ese momento.

Desventajas

Se pagar un porcentaje de interés cada vez que la línea de crédito es utilizada por la empresa. Este tipo de financiamiento, los bancos los otorgan a los clientes más solventes del banco, y en otros casos puede pedir garantía colateral antes de ampliar dicha línea de crédito.

Se le pide a la empresa que mantenga la línea de crédito “Limpia”, cancelando todas las disposiciones que se hayan pactado.

Formas de Utilización.

El banco otorga como préstamo a la empresa una cantidad de dinero por un tiempo determinado. Una vez que se efectúa la negociación, la empresa no tiene más que decir al banco de su necesidad de “disponer” de tal cantidad, firma un documento que indica que la empresa dispondrá de esa suma, y el banco transfiere el dinero a la cuenta corriente de la empresa.

El Costo de la Línea de Crédito, se establece durante el periodo de negociación, que normalmente fluctúa con la tasa prima y pagará el interés convenido. Al terminar el plazo de negociación, la línea es dejada y ambas partes tendrán que negociar otra vez si así lo desean.

✓ **Empresas de leasing**

Bancos o entidades financieras que brinden el producto de leasing, el cual consiste en un contrato mediante el cual solicitamos a un banco o entidad financiera que adquiera la propiedad de un bien (por ejemplo, una maquinaria o equipo) para que posteriormente nos lo arrienden y, una vez culminado un plazo establecido, tengamos la opción de comprarlo.

✓ **Empresas de factoring**

Bancos o entidades financieras que brinden el producto del factoring, el cual consiste en un contrato mediante el cual le cedemos a un banco o entidad financiera los derechos de nuestras cuentas por cobrar, a cambio de que nos las abonen por anticipado (deduciendo los intereses y comisiones que el banco o entidad financiera nos pueda cobrar).

✓ **Pagaré.**

Es un instrumento negociable, el cual es una “promesa” incondicional por escrito, dirigida de una persona a otra, firmada por el solicitante, asumiendo responsabilidad de pago a la fecha de su vencimiento o presentación de la misma., incluido sus intereses a una tasa estipulada a la orden y al portador.

Los pagarés nacen o se originan de la venta de mercaderías, de préstamos en efectivo, o de la conversión de una cuenta corriente. La mayor parte de los pagarés llevan intereses, el cual se convierte en para el girador y un ingreso para el beneficiario del pagare. Este tipo de instrumentos negociable es pagaderos a su fecha vencimiento, a veces que no es posible cobrar un instrumento a su vencimiento ya que puede nacer algún obstáculo que conlleve a una acción legal.

Ventajas

Se paga en efectivo. Existe seguridad de pago al momento de llevar a cabo alguna operación comercial.

Desventajas

Algunas veces surge algún incumplimiento en el pago que requiera acción legal.

Formas de Utilización

Si un pagaré no es cancelado a su vencimiento y es protestado, el tenedor del mismo debe preparar un certificado de protesto y un aviso de protesto que deben ser elaborados un notario. El tenedor que protesta paga al notario público una cuota por la preparación de los documentos necesarios del protesto; el tenedor tiene derecho de cobrarle estos gastos al girador, quien está obligado a cancelarlos. El notario público pondrá el sello de “Protestado por Falta de Pago” con la fecha del protesto, y aumentar los intereses acumulados al monto del pagaré, firmándolo y estampando su sello notarial.

✓ Emisión de acciones

Otra fuente de financiamiento es la venta de acciones, las cuales consisten en títulos que le otorgan a quien las posea, el derecho de participar en la distribución de las utilidades de la empresa y en la distribución del capital social en caso se liquide ésta.

Tienen demasiada importancia ya que miden el grado de participación y lo que le corresponde a un accionista por parte de la empresa a la que representa, sea por concepto de dividendos, derechos de los accionistas, derechos preferenciales, etc.

✓ **Entidades financieras no bancarias**

Algunas de ellas especializadas en pequeñas y medianas empresa, por lo que los requisitos suelen ser menores que los que pide un banco, pero con la desventaja de que el préstamo que otorgan suele ser menor, suele tener un menor plazo, y suele tener un mayor costo o tasa de interés. Tenemos a las Cajas Municipales y Rurales de Ahorro y Crédito.

✓ **Proveedores**

A través de la obtención de un crédito comercial, por ejemplo, al conseguir que un proveedor nos provea de mercadería, materias primas o algún activo, y nos permita pagarlo en cuotas mensuales en lugar de tener que realizar un único pago en efectivo.

✓ **Socios**

Otra forma de financiar nuestra empresa consiste en buscar un socio, es decir, una persona interesada en nuestra empresa, que además de querer invertir en ella, esté dispuesta a compartir el riesgo del negocio y a trabajar junto con nosotros en su crecimiento.

✓ **Anticipos de clientes por ventas**

Representa una fuente de financiamiento, manifiesta cuando los clientes pueden pagar antes de recibir la totalidad o parte de la mercancía que tienen intención de comprar.

Tienen lugar cuando una empresa vende la totalidad o parte de su mercancía a un cliente adelantadamente, para financiar entre otras cuestiones sus costos de producción. En otros casos puede que ese cliente dependa en extremo de ese proveedor y por ende le resulte ventajoso garantizar sus resultados suministrándole financiamiento adelantadamente. Generalmente el proveedor es quien solicita el adelanto al cliente.

Esta forma de financiamiento se da a través de los clientes, debido a que estos pueden pagar sus cotizaciones antes de recibir la totalidad de la mercadería que se comercializa. Muchas veces para que esto sea posible, la empresa que provee ofrece un descuento considerable para poder resarcir al cliente por tomar sus fondos y disponer de ellos. En la mayoría de los casos, dicho descuentos es el cargo financiero con el cual se carga el producto.

✓ **Negociación de la factura a través del factoring.**

Según Malpartida, J. (2017) Este sistema nos da beneficios no solo a la MIPYME o la empresa proveedora, sino también al cliente que contara con proveedores más sólidos de pago y con capacidad de poder atender sus pedidos en el plazo oportuno. Además le da la oportunidad de negociar y mejorar las cláusulas con sus proveedores (por ejemplo: la extensión del plazo de pago), así como de consolidar los pagos en un número acotado de factores, mejorando la gestión de la tesorería.

Del lado del proveedor, ellos pueden acceder a un pago por adelantado que les permita cobrar anticipadamente las facturas pendientes de pago para obtener dinero en menor tiempo y atender otros pagos, además que no necesitan sacar un préstamo con el sistema financiero o tener una línea de crédito ya que podrán obtener liquidez sólo usando sus facturas.

Asimismo, les permitirá una mayor capacidad de negociación, ya que la factura negociable tiene una fecha de vencimiento en la que sí o sí se debe cumplir con cancelar y podrán construir un historial financiero positivo gracias a la transferencia de facturas a través de los bancos, caja o empresa de factoring que lo ponen en mejor pie frente al sistema financiero.

Si bien el uso del factoring se ha dinamizado, el crecimiento del mismo vendrá impulsado por la extensión de éste a la factura negociable electrónica, que es más ágil, ya que no se necesita que el proveedor lleve la copia física, todo es electrónico y tiene el mismo peso que una tercera copia.

Es necesario en este punto indicar que la factura electrónica agiliza los procesos de la factura negociable, ya que la facturación electrónica se pueden negociar facturas de menor valor ya que no se requiere un largo proceso de verificación, por lo cual las empresas de factoring y los bancos pueden comprar estas facturas al no ser costoso para ellas supervisarlas.

Hoy, que se han dado cambios que hacen más rápido el proceso de facturación electrónica, como es la existencia del Registro de Operadores de Servicios Electrónicos (OSE) que nos permiten crear un escenario positivo donde se prevé que al cierre del 2018 el 100% de las facturas que se emitan sean electrónicas, es necesario contemplar que la factura negociable y el factoring también lo serán, y ello se debe a la tendencia o, el compromiso que tiene el gobierno con la digitalización, que busca tener medios más rápidos, transparentes y eficientes que nos permitan crear a su vez productos y herramientas digitales que hagan la vida mejor y más fácil a todos los peruanos.

2.2.2.5 Teorías del Financiamiento.

Existen diversas teorías acerca del financiamiento es necesario citar a Zorrilla (2006) explica que la importancia del capital financiero recae principalmente en incrementarlo, y para esto se debe de invertir en otros tipos o formas de capital, ya que esta reacción en cadena genera un aumento en la rentabilidad y beneficios de la empresa, al mismo tiempo que se incrementa el valor del capital en conjunto.

Asimismo diversos estudios sobre el éxito y fracaso de las PyMES (Archer y Faerber, 1966; Franklin, 1963; Marcum y Boshell, 1967; Stoll y Curley, 1970 citado por Davidson y Dutia, 1991) muestran que una de las dificultades principales que enfrentan estas empresas son los problemas de liquidez y el acceso a los recursos financieros en la cantidad necesaria y en las condiciones de plazo y costo óptimos. En este sentido, Hellman y Stiglitz, (2000) señalan que en las PyMES, el acceso a una financiación en condiciones de costo, plazo y vencimiento adecuadas constituye uno de los principales problemas estructurales que limitan sus posibilidades de supervivencia y crecimiento en el mercado.

Estas dificultades son provenientes de una parte por factores relacionados con el funcionamiento de los mercados financieros; y otra parte, por mecanismos relacionados con las características del ámbito interno de la empresa.

Citaremos a Pecking, O. con la Teoría de la Jerarquía que establece una ordenación a la hora de obtener financiación para nuevas inversiones. Esta jerarquía consiste básicamente en que las empresas optan preferentemente por la financiación interna, es decir, beneficios retenidos y amortización y, en caso de tener que recurrir a financiación externa optan, en primer lugar, por deuda y en último lugar, por ampliaciones de capital. Inicialmente, se intentó justificar la ordenación de las fuentes de financiación que propone esta teoría en las grandes empresas cotizadas. No obstante, diversas aportaciones posteriores han intentado explicar esta teoría con argumentos válidos para pequeñas y medianas empresas no cotizadas. El principal argumento en este caso es que las PyMES tienen dificultad a acceder al mercado de capitales.

Según Meyer, 1994 citado por Salloum y Vigier, (2000) Tenemos que las pequeñas y medianas empresas cuentan con diversas formas de capitalizarse: recursos propios, préstamos a bancos u otros y emisión de acciones. Sin embargo, utilizan de

manera prioritaria el autofinanciamiento, y si este es insuficiente recurre al endeudamiento y solo en última instancia a la emisión de acciones.

Watson y Wilson (2002) Cuando los recursos procedentes del autofinanciamiento son limitados, la empresa acude a los mercados financieros. Además estudiaron las pequeñas y medianas empresas británicas, y observaron que estas compañías financian el crecimiento de su activo principalmente con beneficios retenidos. En el caso de tener que recurrir a financiamiento externo, emplean deuda en mayor medida, quedando la emisión de capital en último lugar. Por tanto, llegan a la conclusión de que las pequeñas y medianas empresas financian su crecimiento siguiendo la ordenación descrita por la Teoría de la Jerarquía Financiera.

Es necesario traer a nivel de cita a Fazzari y Althey (1987) con su teoría denominada de los mercados perfectos en el que indica que todos los participantes tienen el mismo grado de información; es una teoría de tipo ideal, porque los mercados financieros presentan imperfecciones que inciden en su buen funcionamiento y que condicionan el acceso a la financiación de los solicitantes de fondos.

Cazorla (2004) señala que una de las principales imperfecciones del mercado de capitales que afectan a las decisiones de financiación es la asimetría de la información. La asimetría de información consiste en que los suministradores de recursos financieros - accionistas y acreedores- tienen menos información sobre las características del proyecto a financiar y sobre las características de la empresa y del empresario.

Es necesario también citar a Stiglitz y Weiss, (1981); Stiglitz, (1988) mencionan que esta existencia de información asimétrica conlleva a un problema de selección adversa y riesgo moral. Cuando el riesgo percibido por el prestamista es elevado este tiende a exigir mayores garantías a elevar el costo financiero, y en algunos casos, los

prestamistas no siempre están dispuestos a conceder el financiamiento, denegando por lo tanto el crédito. Las PyMES presentan problemas para adquirir crédito, normalmente por sus rasgos característicos; de ahí que este tipo de empresas presente una mayor limitación de crédito.

Por último citaremos a Jensen y Mecklin (1976) quienes con su teoría de agencia hablan sobre la relación entre los propietarios del capital (principal) y los directivos (agentes). El propietario emplea a otra persona (agente) para realizar ciertos servicios en su nombre y delega autoridad para tomar algunas decisiones.

Wright, Ferris, Sarin y Awasthi, (1996). Nos indican además que el problema en esta situación es el conflicto de intereses entre los participantes porque las metas y la predisposición al riesgo del principal y del agente tienden a ser diferentes. Los conflictos de agencia se originan por la conducta de las personas y deben de ser tomados en cuenta porque afectan la estructura financiera de las empresas al determinar la relación de apalancamiento óptima. En caso de conflicto, la teoría supone que el individuo al tomar decisiones financieras trata primero de satisfacer su propio interés.

Cazorla (2004) indica que el individuo privilegiará ante todo la satisfacción de sus propios intereses antes que el beneficio de la organización donde trabaja o a la de los accionistas.

En compañías pequeñas, donde el dueño es el administrador no suele presentarse el supuesto de la teoría de la agencia de separación entre los objetivos de propietarios y gerentes, pues suelen ser las mismas personas. Sin embargo existe una tendencia reciente a aplicar la teoría de agencia a las relaciones entre la empresa pequeña o mediana (agente) y el prestamista (principal). El conflicto surge cuando la empresa requiere de

financiamiento externo y que el prestamista no desea correr riesgo por la alta tasa de mortalidad de las Pymes.

2.2.3 La Rentabilidad

2.2.3.1 Definición

Aragón, A. y Rubio, A. (2005), dicen: “La rentabilidad empresarial es un concepto amplio, que representa sólo una de las medidas a través de las cuales se pueden evaluar los resultados organizacionales. No obstante y pese a sus inconvenientes, es la medida más utilizada por los investigadores”.

Sánchez, B. J. (2002), define la rentabilidad comparando los recursos utilizados con los resultados obtenidos, expresa: “Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término 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 periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios 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”.

Para Kaplan, R. y Norton D. (1997), la rentabilidad tiene que ver en todo momento con el ciclo de vida de la empresa: “Los objetivos financieros difieren en cada fase del ciclo de vida de un negocio pero tienen que ver con la rentabilidad, el crecimiento y el valor para el accionista medidos por beneficios de explotación, rentabilidad sobre activos, rendimientos sobre inversiones, valor económico agregado, etc. aportando, así, un

conjunto de indicadores generales para aumentar los ingresos, reducir los costos y optimizar el uso de los activos”.

Según Sánchez, B. J. (2002), se justifica el estudio de la rentabilidad en que “aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica”.

Mallo, C. K. (2000), defiende la validez de la rentabilidad como indicador de la actividad productiva. “El beneficio o resultado neto es un indicador y valorador válido de la actividad productiva de cualquier organización independientemente de la forma en que se encuentre ordenada la sociedad, pues, ya sea que se trate de una economía de mercado con propiedad privada de los medios de producción donde cada empresa para sobrevivir está en pugna con las demás por los recursos escasos– o una economía planificada configurada por empresas precio-aceptantes los beneficios o resultados netos positivos de explotación significan mayor eficacia y eficiencia técnica y económica en la gestión de la actividad productiva, lo que es siempre algo deseable y por ello en ambos casos los resultados empresariales juegan un papel primordial en la determinación de la política productiva de las organizaciones”.

De igual forma Morillo, M. M. (2004), dice: “En general, la rentabilidad es una medida relativa de los resultados operacionales, es la comparación de los resultados netos obtenidos con las ventas generadas, las inversiones realizadas y los capitales propios comprometidos”.

Según la revista *crecenegocios* (2010) dice que una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable. Pero lo correcto al momento de evaluar la rentabilidad de una empresa es evaluar la relación que existe entre sus utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos.

Faga & Ramos, (2006). Dice que La rentabilidad es en principio, sinónimo de ganancia, utilidad, beneficio o lucro. Presume la realización de negocios con márgenes positivos; implica que en el largo plazo, el dinero que entra en la empresa es mayor que el dinero que sale de la misma. Es un elemento que puede ser utilizado en una operación económica en la que hacemos uso de distintos recursos con el objetivo de obtener algún resultado. Se dice que una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable. Sin embargo lo correcto al momento de evaluar la rentabilidad de una empresa es evaluar la relación que existe entre sus utilidades o 46 beneficios, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos.

Según Gerencie.Com (2010) En economía, la rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad puede ser representada en forma relativa (en porcentaje) o en forma absoluta (en valores). Todo inversionista que preste dinero, compre acciones, títulos valores, o decida crear su propio negocio, lo hace con la expectativa de incrementar su capital, lo cual sólo es posible lograr mediante el rendimiento o rentabilidad producida por su valor invertido. La rentabilidad de cualquier inversión debe ser suficiente de mantener el valor de la inversión y de incrementarla.

Dependiendo del objetivo del inversionista, la rentabilidad generada por una inversión puede dejarse para mantener o incrementar la inversión, o puede ser retirada para invertirla en otro campo.

Existen diversas definiciones y opiniones relacionadas con el término rentabilidad, se dice que rentabilidad es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas. La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario, (Gitman, 1997).

La rentabilidad es la capacidad que tiene para generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos, (Sánchez, 2002).

2.2.3.2 Medición de la rentabilidad en una Mype

Hay diversas metodologías para determinar la rentabilidad de un negocio. El poder aplicar correctamente nos permitirá conocer si el esfuerzo como empresario está dando frutos.

La rentabilidad es un concepto aparentemente simple: en principio, bastaría con comparar los ingresos y los egresos de una empresa. Si la resta arroja un resultado positivo, entonces el negocio genera ganancias, y por lo tanto es rentable. Si por el contrario, el resultado es negativo, la operación está generando pérdidas; es decir, no es rentable. Este principio general es válido, determinar la rentabilidad de un negocio es un poco más complejo. Primero, para que el cálculo de la rentabilidad sea preciso es necesario medir con precisión los egresos de la empresa. Por ejemplo, un error común en

los empresarios que están en una fase inicial es no considerar un salario para el fundador o dueño. No considerar esto resulta en una sobreestimación de la rentabilidad del negocio.

Existen diversas formas de medir la rentabilidad de un negocio de manera más precisa. Estas mediciones se obtienen a través de la comparación de las utilidades o beneficios de la empresa versus la inversión o los recursos que ha empleado para generarlos. Los principales ratios o índices para medir la rentabilidad son los siguientes:

✓ **El índice de retorno sobre patrimonio (ROE)**, permite evaluar la eficiencia con la que una empresa utiliza el capital que se ha invertido en ella para generar utilidades. Se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{ROE} = (\text{Utilidad neta} / \text{patrimonio}) \times 100$$

El índice de retorno sobre patrimonio (ROE = Return on Equity) mide rentabilidad financiera de una empresa con respecto al patrimonio que posee. El ROE nos da una idea de la capacidad de una empresa para generar utilidades con el uso del capital invertido en ella y el dinero que ha generado. Se determina mediante la relación entre la utilidad neta, después de impuestos y el patrimonio promedio.

✓ **El índice de retorno sobre los activos** (también conocido ROA, por sus siglas en inglés), se obtiene a través de la siguiente fórmula:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Total de activos}}$$

Gitman (2012) explica que es denominado frecuentemente como retorno de la inversión (ROI), se encarga de medir la eficacia general de la administración de la manera en como genera beneficios con respecto a sus activos disponibles. Cuanto más elevado

sea el ROA es más rentable en una empresa, pues es produce mayores utilidades utilizando los mismos recursos, se calcula de la manera siguiente:

El índice de retorno sobre activos (ROA = Return on Assets) mide la rentabilidad de una empresa con respecto a los activos que posee. El ROA nos da una idea de cuán eficiente es una empresa en el uso de sus activos para generar utilidades.

Elaborar estos índices y compararlos en el tiempo nos permitirá saber el verdadero nivel de rentabilidad de tu empresa, determinar con el nivel de eficiencia con que está operando y hacer los ajustes que sean necesarios.

✓ **Rentabilidad sobre ventas**

La rentabilidad sobre ventas mide la capacidad de obtener rentabilidad que tienen las ventas que realiza la empresa en su actividad empresarial.

Veamos si una empresa del rubro de venta de repuestos de motos vende en un mes 4,630 soles, su ganancia o utilidad es de 1,390 soles

$$RV = \frac{1,390}{4,630} \times 100 \quad RV = 0.30 \times 100 \quad RV = 30\%$$

Lo que se deduce que la rentabilidad es del 30% con respecto a las ventas

Para calcular la rentabilidad sobre ventas de una empresa se pueden emplear dos ratios financieros diferentes:

i) **Margen de utilidad bruta o de contribución para calcular la rentabilidad sobre ventas.** Este margen de rentabilidad sobre ventas muestra la capacidad que tiene la empresa de producir beneficios en relación a las ventas que realiza en la actividad normal de la empresa; da a conocer el importe que gana la empresa por cada una de las unidades de producción que vende. Para el cálculo de este índice se pueden utilizar dos fórmulas financieras:

$$\text{Margen de contribuci3n} = \frac{\text{Ventas} - \text{Coste de ventas}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de contribuci3n} = \frac{\text{Precio} - \text{Coste variable de cada unidad productiva}}{\text{Precio}}$$

ii) Margen de utilidad neta para calcular la rentabilidad sobre ventas.

Muestra la rentabilidad que se obtiene por cada una de las unidades vendidas por una empresa en el transcurso de su actividad, una vez descontados los costes variables y directos de las ventas realizadas. Este margen se utiliza generalmente en empresas que disponen de varios centros de producci3n, para conocer cu3l de dichos centros es m3s productivo o bien que producto de los elaborados en la empresa genera mayor rentabilidad.

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad despu3s de impuestos}}{\text{Ventas}}$$

✓ **An3lisis Vertical**

L3pez, E. (2010) En este caso se utiliza como base de comparaci3n el total de las ventas o sea 100%. As3 las ventas se distribuyen una parte para cubrir el Costo de Ventas, otra parte para los gastos y por 3ltimo el restante para queda como Utilidad Neta.

En el Análisis Vertical de la Cuenta de Resultados, la última línea de esta es la más importante o sea la Utilidad Neta es la más significativa y cuyo aumento o disminución porcentual se debe explicar a través de las variaciones % de costos y gastos.

El Análisis Vertical Balance General y Cuentas de Resultados facilita enormemente la lectura e interpretación de los mismos, entre tanto siempre es conveniente tener una primera aproximación con los valores numéricos leyendo los balances así como son presentados ya que nos da mucha información sobre las transacciones de una empresa como por ejemplo, monto de efectivo a una fecha determinada, derechos a recibir de los clientes, inversiones en inventarios, obligaciones con proveedores y con entidades financiera, volumen de ventas y crecimiento, costos y gastos y utilidad Neta.

✓ **Análisis horizontal**

El análisis horizontal es un método que muestra cómo cambian las cuentas de una empresa a través de un período, y en relación a un año base.

Este método, también llamado análisis dinámico, permite observar la tendencia temporal en las cuentas individuales de algún estado financiero, facilitando la identificación de las partidas que han tenido una evolución más favorable o desfavorable.

En un análisis horizontal se calcula el cambio acumulado de cada cuenta en un período determinado, tomando como base de comparación el primer año del período (o trimestre, si se usa información trimestral).

Para cada ítem contable, se divide el monto de un año más reciente por el monto del año base, y se multiplica por 100 para expresar el cambio como porcentaje.

2.2.3.3 Acciones para mejorar la rentabilidad

Procurar un estricto control de los gastos: implica tener en cuenta que las empresas viven de lo que producen, no de lo que ahorran. Esta alternativa permite optimizar los ingresos.

Mejorar los márgenes por producto: requiere la sensibilidad para medir de manera constante lo que ocurre en el mercado. Esta es la alternativa ideal, pero no hay que olvidar que la competitividad actual hace que las posibilidades para mejorar los márgenes sean cada vez menores.

Aumentar la frecuencia de ventas: significa vender más, en el mismo tiempo, con la misma estructura y la misma inversión.

Según Moreno L. (2013) Las posibles acciones y estrategias que sirven para aumentar las ventas, las utilidades y la rentabilidad de cualquier negocio, algunas de ellas de fácil y rápida implementación y otras que requieren de un trabajo estructurado y de algún tiempo y/o inversión para obtener resultados óptimos.

➤ Para aumentar las utilidades.

- ✓ Incremente el volumen de ventas.
- ✓ Incremente el margen de ganancia.
- ✓ Disminuya costos.
- ✓ Disminuya gastos.
- ✓ Compre con efectividad.
- ✓ Reemplace productos poco rentables.
- ✓ Aplique la ley de Pareto, (para productos, costos, ventas, utilidad).
- ✓ Maneje adecuadamente su estructura de capital.
- ✓ Cambie costos fijos por variables cuando sea pequeña o mediana empresa.

- ✓ Elabore un Plan de Mercadeo.

➤ **Para aumentar la rentabilidad**

- ✓ Aumente las ventas.
- ✓ Aumente las utilidades.
- ✓ Disminuya activos inútiles.
- ✓ Reemplace activos por otros más productivos.
- ✓ Mejore su tecnología.
- ✓ Incremente la rotación de inventarios.
- ✓ Incremente la rotación de cartera, $(C \times C)$.
- ✓ Disminuya la rotación de cuentas por pagar, $(C \times P)$.
- ✓ Aplique la matriz Du Pont.
- ✓ Elabore un Plan Financiero.

2.2.3.4 Teorías de la rentabilidad

Según Rengifo J. (2011) en su estudio hace mención que la rentabilidad es el rendimiento de la inversión medido mediante las correspondientes ecuaciones de equivalencia financiera. Es por ello, que nos presenta dos teorías para el tratamiento de la rentabilidad.

✓ **Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de Markowitz**

Markowitz avanza con una nueva teoría, indicando que el inversor diversificará su inversión entre diferentes alternativas que ofrezcan el máximo valor de rendimiento actualizado. Para fundamentar esta nueva línea de trabajo se basa en la ley de los grandes números indicando que el rendimiento real de una cartera será un valor aproximado a la rentabilidad media esperada. La observancia de esta teoría asume que la existencia de una

hipotética cartera con rentabilidad máxima y con riesgo mínimo que, evidentemente sería la óptima para el decisor financiero racional.

✓ **Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de mercado de Sharpe**

El modelo de mercado de Sharpe (1963) propone relacionar la evolución de la rentabilidad de cada activo financiero con un determinado índice, normalmente macroeconómico, únicamente. Este fue el denominado modelo diagonal, debido a que la matriz de varianzas y covarianzas sólo presenta valores distintos de cero en la diagonal principal, es decir, en los lugares correspondientes a las varianzas de las rentabilidades de cada título.

2.2.4 Marco conceptual

2.2.4.1 Definiciones de repuestos

➤ **Repuesto:** Es una pieza que se utiliza para reemplazar las originales en máquinas que debido a su uso diario han sufrido deterioro o una avería. Por el contrario, los rodamientos y otros tipos de piezas son sustituidos una vez producida la avería, en forma imprevista.

Pieza o parte de un vehículo destinada a substituir otra que realiza una función análoga, para eliminar un defecto o avería, o bien para mejorar las prestaciones. En general, el término se toma como sinónimo de recambio. (Guiga, 2011).

➤ **Motos:** El diccionario de la Real Academia Española define el término moto taxi como un peruanismo que significa “motocicleta de tres ruedas y con techo que se usa como medio de transporte popular, para trechos cortos a cambio de dinero de la

misma forma que un taxi. Sin embargo, este término ha sido acuñado ya en más de 25 países, de diferentes lenguas, para significar el vehículo motocicleta (vehículo automóvil de 2 ruedas en línea), motocarro (vehículo de 3 ruedas, carrozado, con componentes mecánicos de motocicleta) o moto tráiler (motocicleta adaptada con carroza trasera) destinado a la prestación del servicio de transporte público individual de pasajeros. (Moto-City, 2015).

➤ **Motor:** Un motor es la parte sistemática de una máquina capaz de hacer funcionar el sistema, transformando algún tipo de energía (eléctrica, de combustibles fósiles, etc.), en energía mecánica capaz de realizar un trabajo. En las motos este efecto es una fuerza que produce el movimiento.

➤ **Chasis:** Da soporte y suspensión a la masa total del vehículo y, no solo eso ya que, además, sostiene los sistemas de dirección, carga el motor y el sistema de frenos y, asimismo, sirve para que se transmita el torque, sin el cual ninguno podría funcionar. (Emi, 2007).

➤ **Tapis:** Es uno de los objetos más antiguos que puede considerarse mueble decorativo; de él se hacía uso para cubrir vanos y paredes, suelos y muebles importantes; por lo tanto se trata del objeto que cubre el asiento y el piso de la moto taxi. (Real Academia de la Lengua Española, 2014).

➤ **Llanta (neumático) de moto:** Son los componentes de caucho que van montados normalmente metálica y forma parte de la rueda, compuesta esta última por neumático, llanta y disco.

➤ **Cámara de llanta:** Es el elemento de la llanta que tiene la misión de contener el aire comprimido indispensable para sostener y transmitir elásticamente al suelo la carga que gravita sobre las ruedas. La cámara, provista de válvula para introducir,

conservar y sacar el aire, está alojada en el interior del neumático en contacto directo con las superficies internas de la cubierta por un lado y con la garganta de la llanta.

➤ **Aro de llanta:** son los aros de metal, usualmente acero o aleaciones de aluminio, sobre los cuales se montan los neumáticos o llantas de las motos.

➤ **Cable de embriague:** El embrague es la pieza encargada de separar o unir el giro del motor a la transmisión de la rueda trasera. Es decir, es el sistema que permite transmitir, así como también, interrumpir la energía de transmisión.

Esta energía es la potencia del par motor que va desde la cámara de combustión hacia la rueda trasera, y está compuesta por una serie de discos de fricción que regulan la transmisión de energía o de potencia y sirve para acoplar y desacoplar el cigüeñal, que trae la fuerza del motor, con la caja o transmisión de velocidades y ésta con la rueda trasera, a través de la cadena de tracción.

2.2.4.2 Definición de micro y pequeña empresa

Según la Ley de la Micro y Pequeña Empresa Decreto Legislativo N° 1086 y los Decretos Supremos N°. 007-2008-TR y 008-2008-TR, Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al empleo Decente – Ley MYPE y sus respectivo reglamento, los cuales se encuentran vigentes al día de hoy. La Definen que 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.

UIT: Las entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

2.2.4.3 Concepto de financiamiento

Según Núñez P. (2016) Las fuentes de financiamiento designan el conjunto de capital interno y externo a la organización utilizados para financiamiento de las aplicaciones y las inversiones.

Al decidir qué fuente de financiamiento usar, la opción principal es si el financiamiento debe ser externa o interna. Esta elección debe pesar, entre otras cuestiones, la pérdida o ganancia de autonomía financiera, la facilidad o posibilidad de acceder a fuentes de financiamiento, cargabilidad/plazo para su devolución, garantías requeridas y el coste financiero (intereses) del financiamiento.

Principales fuentes de financiamiento disponibles:

Autofinanciamiento: corresponde a los fondos liberados por la actividad financiera de la empresa.

Equidad: corresponde con el aumento de capital de la sociedad por nuevos capitales por parte de los socios o accionistas existentes o nuevos.

Capital de deuda: corresponde con el uso de entidades externas para obtener el capital necesario para llevar a cabo inversiones tales como: créditos bancarios, leasing, crédito de los proveedores de inmovilizado, los socios de suministro, entre muchos otros;

Incentivos financieros para la inversión: corresponde a los distintos programas de apoyo creados por el Estado para fomentar la inversión y la competitividad.

2.2.4.4 Concepto de rentabilidad

Según Fernández J. (2016) La rentabilidad es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios. Frente a los conceptos de renta o beneficio que se expresan en términos absolutos, esto es, en unidades monetarias, el de rentabilidad se expresa en términos porcentuales. Se puede diferenciar entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera.

Según gestiopolis (2013) en un artículo relacionado define que es el beneficio que se obtiene de una inversión o en la gestión de una empresa. Es importante señalar que no existe una medida única de rentabilidad.

La rentabilidad, se puede definir que es un ratio económico que compara los beneficios obtenidos en relación con recursos propios de la empresa. Es decir, obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado.

Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término 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 periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios 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.

III. Hipótesis

Por su naturaleza descriptiva la presente investigación no presenta hipótesis.

IV. METODOLOGIA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de investigación es aplicativa, porque se propone una alternativa de solución al problema.

El tipo de investigación es aplicada porque uno de sus objetivos específicos se basa en proponer una solución al problema.

Nivel de investigación es descriptiva, se describen los hechos tal como son observados, datos y características del estudio.

4.2 El universo y la muestra

4.2.1 Universo

Está determinada por 114 MYPES del sector comercial del rubro venta de repuestos de motos del distrito de Tumbes, según datos proporcionados por la SUNAT-Tumbes.

4.2.2 Muestra

Está conformada por las 11 MYPES del sector comercial, rubro venta de repuestos de motos de la Urbanización Andrés Araujo Morán, según datos proporcionados por la SUNAT-Tumbes.

MUESTRA DE MYPES RUBRO VENTA DE REPUESTOS DE MOTOS DEL CENTRO POBLADO ANDRES ARAUJO MORAN - TUMBES

ruc	Nombre	des_estado	des_condicion	domicilio
15409241597	JAIME PAUL FLORES MONTALVO	ACTIVO	HABIDO	MZA. J LOTE 19 A.H. ALIPIO ROSALES (ESPALDAS DEL MCDO. DE PUYANGO) TUMBES - TUMBES - TUMBES
10803612680	ARCELA RAMIREZ AURITA	ACTIVO	HABIDO	MZA. F LOTE 1 A.H. MIGUEL GRAU (AL FRENTE DE BOTICA FELICIDAD DE PUYANGO) TUMBES - TUMBES - TUMBES
10002495177	CORNEJO PIZARRO NURY DEL PILAR	ACTIVO	HABIDO	CAL. PANAMERICANA NORTE NRO. 2646 (ANTES DE SENATI-CERCA PARQUE MIGUEL GRAU) TUMBES - TUMBES - TUMBES
10438525497	SAYAGO MATEO MARIA ESTHER	ACTIVO	HABIDO	AV. FERNANDO BELAUNDE TERRY MZA. Q LOTE 20 URB. JOSE L TUDELA (ANTES DE ULTIMO POZO) TUMBES - TUMBES - TUMBES
10765133691	MARCHAN GOMEZ JASSMIN JHOANNA	ACTIVO	HABIDO	MZA. G LOTE 06 A.H. MAFALDA LAMA (POR EL PARQUE DEL AVION) TUMBES - TUMBES - TUMBES
10462028216	CALLE VASQUEZ JOSE	ACTIVO	HABIDO	AV. FERNANDO BELAUNDE TERRY MZA. 12 LOTE 06 (FRENTE A POSTA DE PUYANGO) TUMBES - TUMBES - TUMBES
10002127577	VILCAMICHE RAMIREZ LUZ MARY	ACTIVO	HABIDO	MZA. H LOTE 2 A.H. EL BOSQUE TUMBES - TUMBES - TUMBES
10165041530	CRUZ CORDOVA ISMAEL	ACTIVO	HABIDO	CAL. LOS ANGELES NRO. 317 (FRENTE A TIENDA DE ABARROTES CRAF) TUMBES - TUMBES - TUMBES
10424957891	GARCIA CHINGUEL DEYNER	ACTIVO	HABIDO	AV. MARIANO MELGAR MZA. N LOTE 22 A.H. ANDRES AVELINO CACERES (POR LA CEVICHERIA EL GLOBO) TUMBES - TUMBES
10439139591	MARQUINA OLOYA FELIX	ACTIVO	HABIDO	CAL. LAS AMERICAS MZA. X LOTE 29 (DETRAS DE LA DISA) TUMBES - TUMBES - TUMBES
10461815800	CORNEJO ALAMO CESAR	ACTIVO	HABIDO	MZA E1 LOTE 2 A.H. 24 DE JULIO (ESPALDAS DEL PRIMER JARDIN) TUMBES - TUMBES - TUMBES

Fuente: Base de datos Sunat

4.3 Definición y operacionalización de variables

TITULO: “CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS DEL NUEVO RUS DEDICADAS LA COMPRA - VENTA REPUESTOS DE MOTOS DEL CENTRO POBLADO ANDRES ARAUJO MORÁN DEL DISTRITO DE TUMBES, 2018”.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
FINANCIAMIENTO	Según Rojas Y. (2011) El financiamiento no es más que los recursos monetarios financieros necesarios para llevar a cabo una actividad económica, con la característica esencial que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Puede ser contratado dentro y fuera del país a través de créditos, empréstitos, de obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo.	La empresa emplea sus recursos económicos para pagar sus obligaciones tributarias, laborales, bienes o servicios. La empresa puede hacer uso de distintas fuentes para financiar sus gastos.	Préstamos Bancarios	Entidades Financieras	1.¿Ud. Ha necesitado o actualmente necesita de financiamiento externo para su negocio? 2.¿A dónde recurre cuando ha necesitado financiamiento? 3.Si ha recurrido a entidades financieras ¿A qué tipos de entidades financieras ha solicitado préstamos? 4.En el año, 2018 ¿cuántas veces ha solicitado préstamos para su negocio?	Nominal Si – No Opción múltiple

				Interés	5.¿Qué montos ha solicitado como préstamo?	Opción múltiple
					6.¿La TEA (tasa efectiva anual) con que le financiaron su préstamo fue de?	
				Inversión	7.¿En qué tiempo fue financiado su préstamo?	
					8.¿En que fue invertido el préstamo obtenido?	
					9.Al solicitar su préstamo que problemas ha tenido para su aprobación?	
	Sánchez, B. J. (2002), expresa: “Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. Y la revista crecenegocios (2010) dice que una empresa es	Establece la capacidad de producir un beneficio que comprende la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; se refiere al lucro, la utilidad o ganancia que ha obtenido haciendo	Ventas	Capacidad de pago	10. ¿El local del negocio, es propio o alquilado? 11. ¿Cuánto es el promedio de pago en servicios básicos? 12. ¿Cuánto es el importe promedio de cada cuota cuotas de su préstamo?	Opción múltiple

<p>RENTABILIDAD</p>	<p>rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable</p>	<p>uso del recurso o dinero invertido en el giro de su negocio.</p>		<p>Ventas y Utilidad</p>	<p>13. ¿Cuántos trabajadores tienen en la empresa?</p> <p>14. ¿Cuánto cancela a su personal?</p> <p>15. ¿Cuál es el importe promedio mensual de sus ventas?</p> <p>16. ¿Según sus ventas qué % representa el costo de sus ventas?</p> <p>17. Según su experiencia en el negocio ¿Cuál es el costo % que representa su rentabilidad?</p> <p>propuesta</p> <p>18. ¿Qué problemas inciden en su rentabilidad?</p>	<p>Opción múltiple</p>
---------------------	--	---	--	--------------------------	---	------------------------

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modificará el entorno ni controlará el proceso que está en observación. Los datos se obtuvieron a partir de la realización de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

✓ Entrevista

Fue otra de las técnicas que se utilizará para llevar a cabo el presente trabajo de investigación; estuvo dirigida a obtener información cualitativa de parte de los dueños de las empresas, a través del dialogo y charla respecto de las variables fuentes de financiamiento y rentabilidad.

Encuesta:

Esta técnica consistió en la aplicación de un cuestionario de preguntas, a la muestra determinada (no probabilística y aleatoria) de los dueños y representantes de las MYPES del sector comercial del rubro comercio, en el distrito de Tumbes.

4.4.2 Instrumentos

✓ **La Encuesta:** Aplicada como cuestionario, con preguntas cerradas para determinar las variables en estudio.

Según Tamayo y Tamayo (2008), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la

recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

Para recoger información de la unidad de análisis por parte de la MYPES del rubro compra – venta de repuestos de motos sobre la variable financiamiento y rentabilidad del centro poblado Andrés Araujo Moran de la ciudad de Tumbes se utilizará la técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento.

4.5 Plan de análisis.

En esta etapa de la investigación se hará un análisis descriptivo individual y comparativo, para ello se utilizó la herramienta utilizada para procesar los datos es Microsoft Excel de Microsoft Office, esta herramienta nos permitirá realizar de manera adecuada la tabulación y representación gráfica del trabajo de campo como las fórmulas que tiene, también se utilizará el Word para poder redactar y analizar adecuadamente la información recopilada, como también estructurar nuestro informe de investigación a presentar. Así mismo el Software Power Point para realizar las respectivas diapositivas. Los mismos que permitirán la verificación de los datos del proyecto, la tabulación y su interpretación para la obtención de resultados que arribará la conclusión de este estudio.

✓ Interpretación.

Para nuestra interpretación se hará el comentario respectivo de acuerdo a los resultados obtenidos de nuestras tablas y figuras por cada ítem que conforma nuestro cuestionario (instrumento).

✓ Resultados

Una vez aplicado el instrumento se llevará a la tabla de resultados por cada ítem que formo parte de nuestro instrumento, a fin de presentar la información recolectada y

procediendo a comentarla de acuerdo a lo interpretado anteriormente y que forma parte de los resultados arrojados.

✓ **Análisis**

Se utilizará instrumentos de análisis como: los cuadros de resultados arrojados como consecuencia de nuestra interpretación de las figuras y resultados y contrastados, así como comparados con antecedentes similares al tema de investigación y teorías existentes que avalen nuestro estudio. (Financiamiento y rentabilidad).

4.6 Matriz de consistencia

TITULO: “CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS DEL NUEVO RUS DEDICADAS LA COMPRA - VENTA REPUESTOS DE MOTOS DEL CENTRO POBLADO ANDRES ARAUJO MORÁN DEL DISTRITO DE TUMBES, 2018”.

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA		
					METODOLOGIA	POBLACIÓN Y MUESTRA	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las principales características del financiamiento y la rentabilidad de las MYPES del rubro compra-venta de repuestos de motos del centro poblado Andrés Araujo Moran del Distrito de	OBJETIVOS GENERAL “Describir las características del financiamiento y la rentabilidad de las MYPES del rubro compra-venta de repuestos de motos del centro poblado Andrés Araujo Moran del	Financiamiento Según Rojas Y. (2011) El financiamiento no es más que los recursos monetarios financieros necesarios para llevar a cabo una actividad económica, con la característica esencial que generalmente se trata de sumas tomadas a	Necesidades de financiamiento Gastos operativos Préstamos Bancarios	Entidades Financieras Interés Inversión	Diseño de la investigación: Aplicativa El tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación : Descriptiva	La población y muestra está conformada por 11 propietarios de las micro y pequeña empresa del rubro compra-venta de repuestos de motos del centro poblado Andrés Araujo Moran del Distrito de	Cuestionario De 18 Ítems.

Tumbes, periodo 2018?	Distrito de Tumbes, periodo 2018? OBJETIVOS ESPECIFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características del financiamiento a las que tienen acceso las MYPES en estudio. • Describir las características de la rentabilidad de MYPES en estudio. • Elaborar la propuesta de solución al problema planteado de las MYPES en estudio. 	préstamo que complementan los recursos propios. Rentabilidad Según la revista crecenegocios (2010 una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable.				Tumbes, periodo 2018.	
-----------------------	---	--	--	--	--	-----------------------	--

4.7 Principios éticos

La presente investigación está diseñada teniendo en cuenta las normas establecidas por la universidad, basándonos a la estructura del reglamento de investigación V.11 y considerando los principios éticos y sus buenas prácticas para investigadores aprobado en el código de ética de esta casa de estudios con la finalidad de proponer alternativas de financiamiento y rentabilidad de las mypes del rubro compra y venta de repuestos de motos del centro Poblado Andrés Araujo Moran Tumbes.

✓ **Protección a las personas.** - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

✓ **Integridad científica.**- La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

✓ **Consentimiento informado y expreso.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.

En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones: a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente. b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial. c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.

- Respetando los derechos de autor.
- En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.
- El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.

- El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.

- El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.

- Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

V. Resultados

5.1 Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las micro y pequeñas empresas rubro sector comercial venta de repuestos de motos del Centro Poblado Andrés Araujo Moran del distrito de Tumbes, Dicha información fue procesada en Microsoft Excel y luego se elaboraron las tablas de porcentajes, los gráficos y las respectivas interpretaciones por cada uno de las preguntas de la encuesta.

5.1.1 O.E.N° 01: Determinar las características del financiamiento a las que tienen acceso las MYPES del rubro compra-venta de repuestos de motos del centro poblado Andrés Araujo Moran del Distrito de Tumbes, periodo 2018.

CUADRO N° 01

ITEMS	ITEMS	RESULTADOS
1	¿Ud. ha necesitado o actualmente necesita de financiamiento externo para su negocio?	El 100% (11) de los encuestados indican que si han necesitado de financiamiento externo para su negocio.
2	¿A dónde recurre cuando ha necesitado financiamiento?	El 100% (11) de los encuestados mencionaron que siempre que han necesitado de financiamiento externo han recurrido a las entidades financieras.

<p>3 Si ha recurrido a entidades financieras ¿A qué tipos de entidades financieras ha solicitado préstamos?</p>	<p>El 81.82% (9) de los encuestados afirman que siempre que han necesitado de financiamiento de entidades financieras han acudido a las cajas municipales de Piura, Sullana y Trujillo mientras que un 18.18% (2) han acudido a banco Interbank y de Crédito.</p>
<p>4 En el año, 2018 ¿cuántas veces ha solicitado préstamos para su negocio?</p>	<p>El 72.73% (8) de los encuestados respondieron que en el año 2018 han solicitado una vez al año préstamo para su negocio, mientras que un 27.27% (3) indican que lo han solicitado en 2 oportunidades al año.</p>
<p>5 ¿Qué montos ha solicitado como préstamo?</p>	<p>El 36.36% (4) de los encuestados afirman que en el año 2018 han solicitado montos entre S/. 500.00 a S/.2,000.00, asimismo un 63.64% (7) han recibido montos entre S/.2,000.00 a S/. 4,000.00.</p>
<p>6 ¿La TEA (tasa efectiva anual) con que le financiaron su préstamo fue de?</p>	<p>El 100% (11) de los encuestados afirman que la tasa efectiva anual (TEA) con que le financiaron su préstamo se encuentra entre 21% al 30% anual.</p>

<p>7 ¿En qué tiempo fue financiado su préstamo?</p>	<p>El 36.36% (4) de los encuestados responden que el préstamo les fue financiado en seis cuotas mensuales, mientras que el 63.64% (7) afirman que su préstamo le fue financiado en doce cuotas.</p>
<p>8 ¿En que fue invertido el préstamo obtenido?</p>	<p>El 100% (11) de los encuestados indican que el financiamiento obtenido fue para Compra de repuestos o capital de trabajo.</p>
<p>9 Al solicitar su préstamo que problemas ha tenido para su aprobación?</p>	<p>El 63.64% (7) de los encuestados mencionaron que al solicitar su préstamo, el principal problema que han tenido es que los montos otorgados son mínimos, mientras tanto que un 36.36% (4) indicaron que el problema fue que la tasa de interés fue alta.</p>

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación del cuestionario.

5.1.2. O.E. N° 02: Describir las características de la rentabilidad de MYPES del rubro compra-venta de repuestos de motos del centro poblado Andrés Araujo Moran del Distrito de Tumbes, periodo 2018.

CUADRO N° 02

N°	ITEMS	RESULTADOS
10	¿El local del negocio, es propio o alquilado?	El 100% (11) de los encuestados mencionaron que su local del negocio es propio.
11	¿Cuánto es el promedio de pago en servicios básicos?	Un 9.09% (1) de los encuestados indicaron que el pago de sus servicios básicos abarca entre S/.10.00 y S/.50.00, mientras que el 36.36% (4) mencionaron que paga entre S/.51.00 a S/.80.00, asimismo, el 36.36% (4) respondieron que paga entre S/.81.00 a S/.120.00, finalmente el 18.18% (2) respondieron que pagan más de S/.121.00.
12	¿Cuánto es el importe promedio de cada cuota cuotas de su préstamo?	El 36.36% (4) de los encuestados respondieron que el pago importe promedio de su cuota esta entre S/.201 y S/.300, un 54.55% (6) indican que el pago de su cuota esta entre S/.301 y S/.400, finalmente un 9.09% (1) menciono que paga entre S/.401 a S/.500.

13	¿Cuántos trabajadores tienen en la empresa?	El 100% (11) de los encuestados respondieron que en el negocio solo laboran ellos como únicos dueños y trabajadores.
14	¿Cuánto cancela a su personal?	El 63.64% (7) de los encuestados mencionaron que el pago mensual que ellos se asignan o cancelan como trabajador del negocio está entre S/.500 a S/.750, mientras que el 36.36% (4) indica que cancelan montos entre S/.751 a S/.1,000.
15	¿Cuál es el importe promedio mensual de sus ventas?	El 27.27% (3) de los encuestados indicaron que el promedio mensual de ventas esta desde S/. 2,000 a S/. 3,000, asimismo un 54.55% (6) indica que su promedio mensual de ventas esta desde S/. 3,000 a S/. 4,000 y finalmente solo un 18.18% (2) vende mensual en promedio desde S/. 4,000 a S/. 5,000.
16	¿Según sus ventas qué % representa el costo total de las ventas?	El 9.09% (1) indico que el porcentaje que representa el costo total de las ventas es el 50%, asimismo un 63.64% (7) menciona que el porcentaje que representa es el 60% y un 27.27% (3) de los encuestados mencionan que este porcentaje representa el 70%.

17	Según su experiencia en el negocio: ¿Cuál es el % que representa su rentabilidad?	El 72.73% (8) menciono que según su experiencia en el negocio, el porcentaje que representa es el 10%, mientras que un 27.27% indica que este porcentaje que representa su rentabilidad el 20%.
----	---	---

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación del cuestionario.

5.1.3 O.E N° 03: Elaborar la propuesta de mejora para la solución al problema planteado de las MYPES del rubro compra-venta de repuestos de motos del centro poblado Andrés Araujo Moran del Distrito de Tumbes, periodo 2018.

CUADRO N° 03

N°	ITEMS	RESULTADOS
18	¿Qué problemas inciden en su rentabilidad?	El 27.27% (3) de los encuestados menciono que el problema que incide en su rentabilidad son los competidores, asimismo que un 54.55% (6) indico que son las disminuciones de sus ventas, mientras que un 9.09% (1) indico que el problema es por la poca variedad de productos, finalmente un 9.09% (1) menciono que el problema es por la falta de marketing y publicidad.

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación del cuestionario.

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 O.E.N° 01: Determinar las características del financiamiento a las que tienen acceso las MYPES del rubro compra-venta de repuestos de motos del centro poblado Andrés Araujo Moran del Distrito de Tumbes, periodo 2018.

a) El 100% (11) de los encuestados indican que si han necesitado de financiamiento externo para su negocio (Tabla N° 01), de igual forma el mismo porcentaje afirman que siempre que han necesitado de financiamiento externo han recurrido a las entidades financieras, mientras (Tabla N° 02), dentro del tipo de entidades financieras a los que han acudido para obtener préstamo el 81.82% (9) de los encuestados afirman que siempre que han necesitado de financiamiento de entidades financieras han acudido a las cajas municipales de Piura, Sullana y Trujillo mientras que un 18.18% (2) han acudido a banco Interbank y de Crédito (Tabla N° 03). Asimismo indican que en este año 2018 un 72.73% (8) de los encuestados respondieron que en el año 2018 han solicitado una vez al año préstamo para su negocio, mientras que un 27.27% (3) indican que lo han solicitado en 2 oportunidades al año (Tabla N° 04). Estos resultados se contrastan con los resultados encontrados a nivel nacional Yshuiza, Junior (2018), quien menciona que el 90.9% de las microempresas se financian por terceros, accediendo al Crediscotia y Mi Banco, el 77.5% pagan intereses mensuales de 2.1% a más de 4.1%, el 77.3% indica que las entidades bancarias les otorgaron beneficios. Asimismo son parecidos a Astucuri, Samuel (2018), donde el 71.4% se financia por terceros, siendo del 57.2% del banco de crédito, banco continental y mi banco, el 57.1% pagó de 0.1% a 4% de interés mensual, no obtienen crédito de otras entidades, el 57.1% indica que las entidades bancarias les otorgaron beneficios.

b) Respecto a los montos obtenidos como prestamos, el 36.36% (4) de los encuestados afirman que en el año 2018 han solicitado montos entre S/. 500.00 a

S/.2,000.00, asimismo un 63.64% (7) han recibido montos entre S/.2,000.00 a S/.4,000.00 (Tabla N° 05), asimismo el 100% (11) de los encuestados afirman que la tasa efectiva anual (TEA) con que le financiaron su préstamo se encuentra entre 21% al 30% anual (Tabla N° 6), indican también que estos préstamos un 36.36% (4) de los encuestados responden que el préstamo les fue financiado en seis cuotas mensuales, mientras que el 63.64% (7) afirman que su préstamo le fue financiado en doce cuotas (Tabla N° 07). Asimismo el 100% (11) de los encuestados indican que el financiamiento obtenido fue para Compra de repuestos o capital de trabajo (Tabla N° 08), finalmente un 63.64% (7) de los encuestados mencionaron que al solicitar su préstamo, el principal problema que han tenido es que los montos otorgados son mínimos, mientras tanto que un 36.36% (4) indicaron que el problema fue que la tasa de interés fue alta (Tabla N° 09). Estos resultados son parecidos a los resultados encontrados a nivel internacional por Amadeo A. (2013) quien identificó a través del relato de los entrevistados menciona que Frente a las necesidades de financiamiento, los entrevistados coincidieron en que las inversiones en activos fijos y en capital de trabajo, son los más requeridos para su subsistencia frente a las transformaciones que tiene el mercado según sus experiencias. Es trascendental remarcar estos dos puntos en especial ya que dado sus vínculos con las entidades bancarias, es importante demostrar que solo ven a dichas entidades para financiarse mediante créditos bancarios y no para utilizar otras herramientas que pueden facilitarles. Asimismo Bruno, Gaby (2018); concluyó: De acuerdo al financiamiento, dimensión préstamos bancarios, la mayor parte de las MyPes en estudio si trabajan con entidades financieras, teniendo en cuenta la tasa de interés y los plazos que le es otorgado sus créditos. También son parecidos a Torres, Frank (2015); quien menciona que el financiamiento que la empresa Repuestos Merino S.R.L de la ciudad de Piura, en el año 2014 satisface sus necesidades de capital mediante entidades bancarias. En relación al

destino del crédito financiero, el 66.7% respondieron que era para capital de trabajo. Finalmente se asemejan los resultados de Mena, Melissa (2017). Respecto al financiamiento el 72% solicitó financiamiento de una fuente externa, para el 90% fue de un banco, destinado a compra de mercadería, el 89% conoce la tasa de interés que paga, el 86% que no accedió al crédito solicitado indico que se debió a las altas tasas de interés a pagar.

5.2.2. O.E. N° 02: Describir las características de la rentabilidad de MYPES del rubro compra-venta de repuestos de motos del centro poblado Andrés Araujo Moran del Distrito de Tumbes, periodo 2018.

a) El 100% (11) de los encuestados mencionaron que su local del negocio es propio (Tabla N° 10), asimismo el 9.09% (1) de los encuestados indicaron que el pago de sus servicios básicos abarca entre S/.10.00 y S/.50.00, mientras que el 36.36% (4) mencionaron que paga entre S/.51.00 a S/.80.00, asimismo, el 36.36% (4) respondieron que paga entre S/.81.00 a S/.120.00, finalmente el 18.18% (2) respondieron que pagan más de S/.121.00 (Tabla N° 11); asimismo un 36.36% (4) de los encuestados respondieron que el pago importe promedio de su cuota esta entre S/.201 y S/.300, un 54.55% (6) indican que el pago de su cuota esta entre S/.301 y S/.400, finalmente un 9.09% (1) menciona que paga entre S/.401 a S/.500. (Tabla N° 12), estos resultados no tienen parecido alguno con los antecedentes encontrados.

b) El 100% (11) de los encuestados respondieron que en el negocio solo laboran ellos como únicos dueños y trabajadores (Tabla N° 13), asimismo 63.64% (7) de los encuestados mencionaron que el pago mensual que ellos se asignan o cancelan como trabajador del negocio está entre S/.500 a S/.750, mientras que el 36.36% (4) indica que cancelan montos entre S/.751 a S/.1,000. (Tabla N° 14) Estos resultados no tienen parecido alguno con los antecedentes encontrados

c) El 27.27% (3) de los encuestados indicaron que el promedio mensual de ventas esta desde S/. 2,000 a S/. 3,000, asimismo un 54.55% (6) indica que su promedio mensual de ventas esta desde S/. 3,000 a S/. 4,000 y finalmente solo un 18.18% (2) vende mensual en promedio desde S/. 4,000 a S/. 5,000. (Tabla N° 15), asimismo El 9.09% (1) indico que el porcentaje que representa el costo total de las ventas es el 50%, asimismo un 63.64% (7) menciona que el porcentaje que representa es el 60% y un 27.27% (3) de los encuestados mencionan que este porcentaje representa el 70%. (Tabla N° 16). Finalmente, el 72.73% (8) menciona que según su experiencia en el negocio, el porcentaje que representa es el 10%, mientras que un 27.27% indica que este porcentaje que representa su rentabilidad el 20%. (Tabla N° 17). Estos resultados contrastan con los antecedentes encontrados a nivel nacional por Alvites, Stefany (2017); quien concluyo que la empresa Roqui Motors E.I.R.L, gracias al financiamiento a largo plazo lo cual es préstamo bancario obtuvo un efecto positivo en la rentabilidad patrimonial incrementada del 5.72% al 16.35% de los años 2015 y 2016 respectivamente. También se asemejan por lo mencionado por Mena, Melissa (2017), respecto a la rentabilidad, el 100% considera que actualmente su empresa es rentable, teniendo que en su mayoría tienen una rentabilidad entre 0 – 25%, el 56% determina que el comportamiento de sus ventas en los dos últimos años se mantuvo, el 100% manifiesta que el financiamiento influye en la rentabilidad de su empresa y están tomando medidas para que la rentabilidad de la empresa aumente.

Vargas, Javier (2016), llego a la conclusión que la competitividad es importante para lograr que las empresas sean más rentables, Hoy por hoy, en el mundo globalizado en el que nos encontramos, es necesario valerse de todas las herramientas disponibles para competir en un mercado donde las ofertas provienen de cualquier lugar del planeta y comprenden bienes y servicios similares o idénticos a los que nuestras empresas pueden

ofrecer. La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario. Concluyendo que la rentabilidad de una empresa, es evaluar la relación que existe entre sus utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos.

5.1.3 O.E N° 03: Elaborar la propuesta de solución al problema planteado de las MYPES del rubro compra-venta de repuestos de motos del centro poblado Andrés Araujo Moran del Distrito de Tumbes, periodo 2018

Ante la pregunta del ítem: ¿Qué problemas inciden en su rentabilidad?, el 27.27% (3) de los encuestados menciono que el problema que incide en su rentabilidad son los competidores, asimismo que un 54.55% (6) indico que son las disminuciones de sus ventas, mientras que un 9.09% (1) indico que el problema es por la poca variedad de productos, finalmente un 9.09% (1) menciono que el problema es por la falta de marketing y publicidad (Tabla N° 18). Estos resultados no tienen parecido con los antecedentes encontrados ya que ninguna identifica los problemas de su rentabilidad. Aquí nace la necesidad de darle una propuesta de mejora para la solución al problema identificado.

VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

6.1.1 O.E. N° 01: Determinar las características del financiamiento a las que tienen acceso las MYPES del rubro compra-venta de repuestos de motos del centro poblado Andrés Araujo Moran del Distrito de Tumbes, periodo 2018.

Al término de la presente investigación, en lo que respecta a la variable financiamiento se obtienen las siguientes características:

a) El 100% (11) de los encuestados indican que si han necesitado de financiamiento externo para su negocio. Asimismo los antes mencionados que afirman que siempre que han necesitado de financiamiento externo han recurrido a las entidades financieras; de estos el 81.82% (9) afirman que siempre que han necesitado de financiamiento de entidades financieras han acudido a las cajas municipales de Piura, Sullana y Trujillo, mientras que un 18.18% (2) han acudido a banco Interbank y de Crédito.

Tenemos que del cuadro N° 4 (ubicado dentro del anexo N° 05) Comparación de requisitos y beneficios de los créditos otorgados por las entidades financieras (cajas y bancos), podemos observar y comparar que estos créditos tienen mejores beneficios y los requisitos que solicitan, estas entidades financieras, por ello estos créditos son accesibles a los propietarios de las mypes, porque solicitan copia DNI (sin aval), boletas de pago SUNAT (del negocio), Copia recibo de luz, agua, les ofrecen tasas de interés competitiva y preferenciales (ya que les son ofertadas en promociones del momento y que son aprovechadas por estas mypes), las cuotas son fijas, les otorgan planes de pago flexibles en función al flujo de ingresos del negocio, pueden hacer pagos o cancelar anticipadamente tu crédito en el momento que se desee, están sujetos a Evaluación de la

capacidad de pago: monto, plazo y forma de pago del crédito; y el destino del crédito. (De ahí que a veces los montos no son los que las mypes desean) también los bancos interbank y de crédito otorgan a clientes que tienen tarjeta de crédito sea visa, mastercard.

b) Del 100% (11) de encuestados, el 72.73% (8) respondieron que en el año 2018 han solicitado una vez al año préstamo para su negocio, mientras que un 27.27% (3) indican que lo han solicitado en 2 oportunidades al año. Asimismo el 36.36% (4) de los encuestados afirman que en el año 2018 han solicitado montos entre S/. 500.00 a S/.2,000.00, asimismo un 63.64% (7) han recibido montos entre S/.2,000.00 a S/. 4,000.00; afirmando el 100% (11) de los encuestados que la tasa efectiva anual (TEA) con que le financiaron su préstamo se encuentra entre 21% al 30% anual.

➤ De acuerdo al cuadro N° 5, (ubicado dentro del anexo N° 05), se hace una comparación de las tasas ofrecidas en los distintos créditos que otorgan las entidades financieras a las mypes en estudio. Se demuestra con la información obtenida por parte de las mypes encuestadas y las instituciones financieras mencionadas, concluyendo que la caja Sullana, a través de los créditos Empresarial, Personal, nos brinda a una TEA de 20% - 23% respectivamente; la caja Trujillo a través de los créditos crediamigo, capital de trabajo, micro empresa y pequeña empresa, les otorga a una TEA de 27.42%, 30% y 19.55% respectivamente. Asimismo la caja Piura, a través del crédito personal, otorga a una tasa de 26.82%; también el banco interbank, a través de los créditos capital de trabajo, cuenta negocios, efectivo, nos ofrece a una TEA de 29% - 34.08% respectivamente, finalmente el banco de crédito (BCP) a través de los créditos pequeña empresa para capital de Trabajo brinda estos créditos a una TEA del 25%.

c) Del 100% (11) de las mypes encuestadas, el 36.36% (4) responden que el préstamo les fue financiado en seis cuotas mensuales, mientras que el 63.64% (7) afirman que su préstamo le fue financiado en doce cuotas; asimismo el 100% (11) de los encuestados indican que el financiamiento obtenido fue para Compra de repuestos o capital de trabajo; finalmente el 63.64% (7) de los encuestados mencionaron que al solicitar su préstamo, el principal problema que han tenido es que los montos otorgados son mínimos, mientras tanto que un 36.36% (4) indicaron que el problema fue que la tasa de interés fue alta.

6.1.2.O.E. N° 02: Describir las características de la rentabilidad de MYPES del rubro compra-venta de repuestos de motos del centro poblado Andrés Araujo Moran del Distrito de Tumbes, periodo 2018.

a) El 100% (11) de las mypes encuestadas mencionaron que el local de su negocio es propio; de los cuales un 9.09% (1) de los encuestados indicaron que el pago de sus servicios básicos abarca entre S/.10.00 y S/.50.00, asimismo el 36.36% (4) mencionaron que paga entre S/.51.00 a S/.80.00, mientras que el 36.36% (4) responden que pagan entre S/.81.00 a S/.120.00, finalmente el 18.18% (2) indican que pagan más de S/.121.00.

b) Del 100% (11) de las mypes encuestadas, el 36.36% (4) respondieron que el pago del importe promedio de su cuota esta entre S/.201 y S/.300, un 54.55% (6) indican que el pago de su cuota esta entre S/.301 y S/.400, finalmente un 9.09% (1) menciono que paga entre S/.401 a S/.500.

c) El 100% (11) de los encuestados respondieron que en el negocio solo laboran ellos como únicos dueños y trabajadores; de los cuales el 63.64% (7) mencionaron que el pago mensual que ellos se asignan como trabajador del negocio está entre S/.500 a S/.750, mientras que el 36.36% (4) indica que cancelan montos entre S/.751 a S/.1,000.

d) Del 100% (11) de las mypes encuestadas, el 27.27% (3) indicaron que el promedio mensual de ventas esta desde S/. 2,000 a S/. 3,000, asimismo un 54.55% (6) indica que su promedio mensual de ventas esta desde S/. 3,000 a S/. 4,000 y finalmente solo un 18.18% (2) vende mensual en promedio desde S/. 4,000 a S/. 5,000; Asimismo el 9.09% (1) de las mypes encuestados indico que el porcentaje que representa el costo total de las ventas es el 50%, mientras que un 63.64% (7) menciona que el porcentaje que representa es el 60% y un 27.27% (3) indicaron que este porcentaje representa el 70%.

e) Finalmente del 100% de las mypes encuestadas, el 72.73% (8) menciona que según su experiencia en el negocio, el porcentaje que representa su rentabilidad neta es el 10%, mientras que un 27.27% indica que este porcentaje representa el 20%. (Datos que son demostrables en el anexo N° 06).

➤ Se concluye que las mypes tienen una baja rentabilidad neta, por cuanto la mayoría de los encuestados identifican que este representa el 10%.

6.1.3. O.E N° 03: Elaborar la propuesta de mejora para la solución al problema planteado de las MYPES del rubro compra-venta de repuestos de motos del centro poblado Andrés Araujo Moran del Distrito de Tumbes, periodo 2018.

Problema: El 27.27% (3) de los encuestados menciono que el problema que incide en su rentabilidad son los competidores, asimismo que un 54.55% (6) indico que son las disminuciones de sus ventas, mientras que un 9.09% (1) indico que el problema es por la poca variedad de productos, finalmente un 9.09% (1) menciono que el problema se debe a la falta de marketing y publicidad.

Solución: En el Anexo N° 09, se ha elaborado la propuesta de mejora para la solución al problema planteado de la baja rentabilidad, donde de acuerdo a resultados las mypes indican que se debe a problemas en su mayoría de las bajas ventas, asimismo teniendo en cuenta otros factores indicados como la competencia, publicidad, a fin de elevar y/o mejorar la rentabilidad, con la aplicación del Marketing Mix, teniendo en cuenta las 4Ps (Precio, Producto, Plaza, promoción), trabajando estos elementos de forma coordinada con relación y coherencia para para conseguir que se cumplan las estrategias planteadas de forma conjunta

La propuesta se desarrollará en primera instancia con la determinación del objetivo, determinando así la visión y misión así como la competencia. Asimismo se determinan los objetivos estratégicos desde el punto de vista del marketing mix, porque se evidencio que estas mypes necesitan de herramientas publicitarias y promocionales, que potencien su participación en el mercado y ser competitivas, de esta manera llegar a nuestros clientes del sector y sus alrededores, con la finalidad de poder llegar y alcanzar nuestro objetivo en un corto plazo.

6.2 Recomendaciones

A las mypes:

- La aplicación de la propuesta de mejora planteada en la presente investigación, a fin de elevar la rentabilidad.
- Realizar y analizar una proyección del estado financiero más común como es el estado de pérdidas y ganancias por función al momento de adquirir un préstamo, para ver de esta manera si podemos cumplir con las obligaciones financieras a corto plazo.
- Tener la mayor variedad de productos para mantener y/o elevar su nivel de ventas.
- Aprovechar los financiamientos otorgados por las instituciones financieras cuando estos sean de bajo interés o promocionales, o tasas competitivas.

Aspectos Complementarios

Referencias Bibliográficas

Alvites, S. (2017) “*Tipos de Financiamiento y su efecto en la rentabilidad de la empresa Roqui Motors E.I.R.L del Año 2016*” Disponible en:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9937/alvites_ms.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Avolio, B. Mesones, A.; Roca, E. (2007) “*Factores que limitan el desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES)*” Disponible en:

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4126/4094>

Amadeo, A. (2013). “*Determinación del Comportamiento de las Actividades de Financiamiento de las Pequeñas y Medianas Empresas. Argentina: Universidad de la Plata.*” Disponible en:

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/36051/Documento_completo_.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Astucuri, S. (2018). “*Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de neumáticos del distrito de Callería, 2018*” Disponible en:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4051/FINANCIAMIENTO_MYPES_ASTUCURI_PARIACHI_SAMUEL_IVAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bruno, G. (2018) *“Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las mypes del sector comercio, rubro accesorios y autopartes de vehículos mayores, en el distrito de Tumbes, 2017.”* Disponible en:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3937/FINANCIAMIENTO_RENTABILIDAD_BRUNO_BAYONA_GABY_LIZET.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castillo, N (2016) *“Mypes, un mercado con potencial para más productos financieros”*.

Disponible en:

<http://elcomercio.pe/economia/dia-1/mypes-mercado-potencial-mas-productos-financieros-noticia-1878704>

Carrasco, M. (2014) *“Caracterización Del Financiamiento, La Capacitación Y La Rentabilidad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio.”*

Disponible en:

<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Caracterizaci%C3%B3n-Del-Financiamiento-La-Capacitaci%C3%B3n/1872015.html>

Carlo, F.; Goldstein, E. (2011). *“Políticas de acceso al financiamiento para las pequeñas y medianas empresas en América Latina”* Disponible en:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3909/1/S2011082_es.pdf

Chau, E. (2018). En Andina publico Produce: *“micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional”* Disponible en:

<https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>

Díaz, V. (2016) “*Gestión de marketing y rentabilidad de la empresa repuestos motor’s mejía E.I.R.L. año 2014 ciudad de Moyobamba*” Disponible en:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10321/diaz_nv.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escobedo, A. (2018) “*Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de repuestos para motos del distrito de Yarinacocha, 2018*”

Disponible en:

http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/4036/R-ENTABILIDAD_MYPES_ESCOBEDO_MAYTAHUARI_ALVARO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Emprende PYMEX (2016) “*La importancia de las PYME en la economía*”. Disponible en:

<http://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-las-pyme-en-la-economia.html>

Fernández Dávila, Edgar Coquis (2005) “*Consideraciones sobre las mype - pyme en España – Perú*”. Leído el 10 de junio del 2014. Disponible en:

<http://www.fogapi.com.pe/fogapizips/consideraciones%20mype.pdf>

Gonzales, S. (2014) “*La gestión financiera y el acceso a financiamiento de las pymes del sector comercio en la ciudad de Bogotá*” Disponible en:

<http://bdigital.unal.edu.co/49025/1/Tesis%20La%20Gesti%C3%B3n%20Financiera%20y%20el%20acceso%20a%20Financiamiento%20de%20las%20>

Pymes%20del%20Sector%20Comercio%20en%20la%20ciudad%20de%20Bogot%C3%A1.pdf

Hoyos, B. (2017). “*Caracterización del financiamiento y la capacitación en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro compra y venta de autopartes del distrito de Callería, 2017*”. Disponible en:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2053/RENTABILIDAD_FINANCIAMIENTO_HOYOS_AREVALO_BRAYAN_MICH AEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Informativo Caballero Bustamante (2015) “*¿Qué tipos de Financiamiento existen en el Mercado Peruano para las MYPES?*” (Primera Parte) Disponible en:

http://www.caballerobustamante.com.pe/plantilla/lab/ecb191009_1.pdf

Josué, (2017) “FINANCIAMIENTO” El portal de financiamiento, créditos, prestamos, finanzas... Disponible en.

<https://fin7anciamiento.org.mx/pymes-en-mexico/>

La República (2015) “Informe de la Organización Internacional del Trabajo” (OIT), Disponible en:

<https://larepublica.pe/economia/880684-mypes-generan-un-mayor-empleo-en-america-latina>

Mamani, V. (2017) “*Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro compra y venta de repuestos para vehículos, del distrito de Juliaca, provincia San Román*” Disponible en:

<http://docplayer.es/68112717-Universidad-catolica-los-angeles-de-chimbote-facultad-de-ciencias-contables-financieras-y-administrativas-escuela-profesional-de-contabilidad.html>

Marcelo, F. y Vila, V. (2016) “*Qué tan importantes son las MYPES para la economía del país*”. Disponible en:

<https://altavoz.pe/2016/01/11/13329/que-tan-importantes-son-las-mypes-para-la-economia-del-pais-francisco-marcelo/>

Mena, M. (2017) “*Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de la mype dedicadas a la comercialización de repuestos para vehículos automotores en la ciudad de Sullana, año 2016*” Disponible en:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2337/FINANCIAMIENTO_RENTABILIDAD_MENA_ATOCHE_MELISSA_LISBETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Noriega, C. (2018) “*Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso de la empresa “Distribuidora Victoria Iquitos SAC. - 2017”*”. Disponible en:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3050/FINANCIAMIENTO_MICRO_Y_PEQUENA_EMPRESA_NORIEGA_RODRIGUEZ_CESAR_ENRIQUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quispe Huytalla, Y. (2015) “*Financiamiento de capital de trabajo para contribuir al crecimiento y desarrollo de las micro y pequeñas empresas comerciales de abarrotes y su incidencia en los estados financieros en las entidades financieras del Perú - 2015*”. Disponible en:

<http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2016/31/03/118669/20160612120010.pdf>

Rengifo M. (2011) Tesis “*El crédito y la rentabilidad de las microempresas comerciales del Distrito de Tarapoto*” Disponible en :
<http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/323/1/Miguel%20C3%81ngel%20Rengifo%20Arias.pdf>

Rodríguez, E. (2015) “*Caracterización de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas rubro moto repuestos comerciales ubicadas en la avenida buenos aires del distrito de Sullana – 2014*” Disponible en:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/732/CONTRIBUYENTE_CULTURA%20TRIBUTARIA_RODRIGUEZ_DELGADO_ZAIDA_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sosa, Roberto (2014) “*El financiamiento de los micronegocios en México*” . Disponible
<http://eprints.uanl.mx/4101/1/1080253761.pdf>.

Torres, F. (2015) “*Caracterización del financiamiento de las microempresas comerciales en el Perú. caso : repuestos merino E.I.R.L de la ciudad de Piura, en el año 2014*”. Disponible en:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/931/FINANCIAMIENTO_AUTOPARTES_REPUESTOS_TORRES_ARELLANO_FRANK_JHONNATAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas, B. y Del Castillo C. (2008) “*Competitividad sostenible de la pequeña empresa*”
Universidad ESAN bvargas@esan.edu.pe Y cdelcastillo@esan.edu.pe.
Disponible en:

<http://www.esan.edu.pe/publicaciones/cuadernos-de-difusion/2008/competividadsostenible.pdf>

Vargas, J. (2016) “*Caracterización de la rentabilidad y competitividad de las mype del rubro moto repuestos de la urbanización san ramón, calle Salaverry - Piura: 2015*” Disponible en:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/946/RENTABILIDAD_COMPETITIVIDAD_VARGAS_DE_LA_BARRERA_JAVIER_OSCAR_DEL_CARMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vásquez Pacheco, F. y León Gutiérrez, T. (2012) tesis “*Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas de compra/venta de repuestos automotrices del Distrito de Chimbote*”. Disponible en:

[file:///C:/Users/EDDY/Downloads/175-1015-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/EDDY/Downloads/175-1015-1-PB%20(1).pdf)

Yshuiza, T (2018) “*Caracterización del financiamiento, la capacitación en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de moto partes del distrito de Manantay, 2018*” Disponible en:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4032/FINANCIAMIENTO_CAPACITACION_RENTABILIDAD_MYPES_YSHUIZA_TENAZOA_JUNIOR_JULIAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexo N° 01 – Evidencia de envío de oficio a Sunat solicitando información de mypes del rubro.

CARGO

“Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional”

Tumbes, 10 de Agosto del 2018

CARTA N° 01 -2018-TUMBES-ACT-ULADECH-ECALO

SEÑOR : SUPERINTENDENTE SUNAT TUMBES

**ASUNTO : SOLICITA REPORTE MYPES DEL RUBRO COMPRA-
VENTA DE REPUESTOS DE MOTOS DEL CENTRO
POBLADO ANDRES ARAUJO MORAN - TUMBES**

REF. : CURSO DE TITULACION CONTABILIDAD.

SUNAT
D. ZONAL TUMBES
EXP. : 000-URDO51-2018-497151-1
FECHA: 2018-08-13
HORA : 12:22 h
RECEP: ELMER ODAR AREVALO

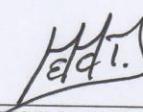
EDDY CASTILLO LOPEZ, Bachiller en Contabilidad, Identificado con DNI N° 00256438, con domicilio en Jr. Tupac Amaru Mz “J” Lote 2 A.H El Bosque del Centro Poblado Andres Araujo Moran de Tumbes, ante Ud. Me presento y expongo.

Que siendo alumno del Programa de Titulación para Contador Público Colegiado y siendo el requisito la sustentación de un trabajo de investigación aplicada, y para ello solicito a Ud. Ordene a quien corresponda una relación de empresas MYPES persona natural del régimen único simplificado ubicadas en el centro poblado de Andrés Araujo Morán de Tumbes dedicadas al rubro de compra – venta de repuestos de motos, a fin de determinar mi muestra a aplicar en mi trabajo de investigación denominado: “CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS DEL NUEVO RUS DEDICADAS LA COMPRA - VENTA REPUESTOS DE MOTOS DEL CENTRO POBLADO ANDRES ARAUJO MORÁN DEL DISTRITO DE TUMBES, 2018”

Con la seguridad que el presente tendrá la acogida que el caso amerita, le agradezco por anticipado, expresándole los sentimientos de mi mayor consideración y estima.

Atentamente,

ECALO/ACT.CONT.


Bach.Cont. EDDY CASTILLO LOPEZ
DNI 00256438

Anexo N° 02 – Carta de respuesta de sunat a correo electrónico e-mail

20/8/2018 Respuesta a Expediente 000-URD051-2018-497151-1 presentado el día 13/08/2018.

Responder a todos | Eliminar Correo no deseado | ...

Respuesta a Expediente 000-URD051-2018-497151-1 presentado el día 13/08/2018.

Ladines Leon Julio Cesar <jladines@sunat.gob.pe> lun 20/08/2018 11:03
Para: eddy01_9@hotmail.com
Cc: Diaz Yuto Fredy (FDIAZ1@sunat.gob.pe)

Bandeja de entrada

data mepecos vta. repu... 19 KB

descargar Guardar en OneDrive - Personal

Señor:
EDDY CASTILLO LOPEZ
RUC: 10002564381
Jr. Tupac Amaru Mz. J Lt. 2 AA.HH. El Bosque – C.P. Andrés Araujo Moran
Tumbes – Tumbes – Tumbes.

Tengo el agrado de dirigirme a usted en atención al documento del asunto, a través del cual solicita relación de empresas MYPES persona natural del Régimen Único Simplificado dedicadas al rubro compra – venta de repuestos de motos ubicadas en el Centro Poblado Andrés Araujo Morán del Distrito de Tumbes, con la finalidad de elaborar un trabajo de investigación relacionado con el financiamiento y rentabilidad de las mismas.

Sobre el particular, es preciso señalar que, de acuerdo con el Artículo 13 del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27806 – Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, las solicitudes de información no implican la obligación de las entidades de crear o producir información con la que no cuente al momento de efectuarse los pedidos; así, las solicitudes de información deben estar referidas a obligaciones de dar y no de hacer, consecuentemente se podrá proporcionar únicamente información y/o documentación existente en la Administración. **La citada ley tampoco permite que los solicitantes exijan a las entidades que efectúen evaluaciones o análisis de la información que posean.**

En tal sentido, en cumplimiento a lo dispuesto por la citada Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública - Ley N° 27806, remito en archivo adjunto la información relativa al N° de RUC, la razón social, el estado, la condición y la dirección del domicilio fiscal de los contribuyentes pertenecientes a esta Dependencia, donde usted podrá filtrar la información que sea de su interés.

Atentamente,

Julio César Ladines León
Jefe Zonal de la Oficina Zonal Tumbes (e)
Jirón Bolívar N° 226 – Paseo Los Libertadores
Tlf. 072-597900 anexo 40037
www.sunat.gob.pe



<https://outlook.live.com/owa/projection.aspx> 1/2

Anexo N° 03 – Instrumento de recolección de datos: Encuesta



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD
ENCUESTA**

La presente encuesta tiene como finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas sobre su caracterización de financiamiento y rentabilidad, para desarrollar el trabajo de investigación **denominado CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS DEL NUEVO RUS DEDICADAS A LA COMPRA - VENTA REPUESTOS DE MOTOS DEL CENTRO POBLADO ANDRES ARAUJO MORÁN DEL DISTRITO DE TUMBES, 2018.** La información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y se mantendrá su confidencialidad, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración. Marque con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente.

Encuestador : Eddy Castillo López.

De acuerdo a su criterio de la situación actual del negocio que dirige, presento un listado de preguntas de medición nominal (SI – NO) y de opción múltiple, las cuales tendrá que marcar con una aspa (X), según su conocimiento y criterio.

O.E.N° 01: Identificar los distintos financiamientos y sus características a las que tienen acceso las MYPES del rubro compra-venta de repuestos de motos del centro poblado Andrés Araujo Moran del Distrito de Tumbes, periodo 2018.

1. ¿Ud. Ha necesitado o actualmente necesita de financiamiento externo para su negocio?

SI: _____

NO: _____

Si su respuesta es SI, por favor sírvase a responder las siguientes preguntas.

2. ¿A dónde recurre cuando ha necesitado financiamiento?
- a) Ahorros / Capital propio.
 - b) Terceros o usureros.
 - c) Entidades financieras.
 - d) Proveedores.
3. Si ha recurrido a entidades financieras: ¿A qué tipos de entidades financieras ha solicitado préstamos?
- a) Cajas Municipales.
 - b) Bancos.
 - c) Caja de Ahorro y crédito.
 - d) Otro.
4. En el año, 2018 ¿cuántas veces ha solicitado préstamos para su negocio?
- a) 1 vez.
 - b) 2 veces.
 - c) 3 veces.
 - d) 4 veces a más.
5. ¿Qué montos ha solicitado como préstamo?
- a) 500 a 2,000.
 - b) 2,000 a 4,000.
 - c) 5,000 a 10,000.
 - d) 10,000 a más.

6. ¿La TEA (tasa efectiva anual) con que le financiaron su préstamo fue de?
- a) 9% - 20% Anual.
 - b) 21% - 30% Anual.
 - c) 31% a 40% Anual.
 - a) 41% anual a más.
7. ¿En qué tiempo fue financiado su préstamo?
- a) 6 meses.
 - b) 12 meses.
 - c) 18 meses.
 - d) 24 meses.
 - e) 36 meses a más.
8. ¿En qué fue invertido el préstamo obtenido?
- a) Compra de repuestos (capital de trabajo).
 - b) Ampliación y arreglo de local.
 - c) Compra de activos.
 - d) Gastos personales.
9. Al solicitar su préstamo que problemas ha tenido para su aprobación?
- a) Tasa de interés es alta.
 - b) Montos otorgados son mínimos.
 - c) Plazo no era el adecuado.
 - d) Mucho papeleo.
 - e) Informalidad.

O.E. N° 02: Describir las características de la rentabilidad de MYPES del rubro compra-venta de repuestos de motos del centro poblado Andrés Araujo Moran del Distrito de Tumbes, periodo 2018.

10. ¿El local del negocio, es propio o alquilado?
- a) Propio. ()
 - b) Alquilado. ()

11. ¿Cuánto es el promedio de pago en servicios básicos?
- a) 10 – 50 soles.
 - b) 51 – 80 soles.
 - c) 81 – 120 soles.
 - d) 121 soles a más.
12. ¿Cuánto es el importe promedio de cada cuota cuotas de su préstamo?
- a) 100 – 200 soles.
 - b) 201 – 300 soles.
 - c) 301 – 400 soles.
 - d) 401 – 500 soles.
 - e) 501 – a más soles.
13. ¿Cuántos trabajadores tienen en la empresa?
- a) 1 trabajador.
 - b) 2 trabajadores.
 - c) 3 trabajadores a más.
 - d) Ninguno.
14. ¿Cuánto cancela a su personal?
- a) 500 – 750 soles.
 - b) 751 – 1000 soles.
 - c) 1000 – 1200 soles.
 - d) 1201 – a más soles.
15. ¿Cuál es el importe promedio mensual de sus ventas?
- a) S/. 500 a S/. 2000.
 - b) S/. 2,000 a S/. 3,000.
 - c) S/. 3,000 a S/. 4,000.
 - d) S/. 4,000 a S/. 5.000.
 - e) Más de S/. 5,000 a S/. 8,000.

16. ¿Según sus ventas qué % representa el costo de sus ventas?

- a) 30%
- b) 40%
- c) 50%
- d) 60%
- e) 70% a más.

17. Según su experiencia en el negocio ¿Cuál es el costo % que representa su rentabilidad?

- a) 10%
- b) 20%
- c) 30%
- d) 40%
- e) 50%

O.E N° 03: Elaborar la propuesta de mejora para la solución al problema planteado de las MYPES del rubro compra-venta de repuestos de motos del centro poblado Andrés Araujo Moran del Distrito de Tumbes, periodo 2018.

18. ¿Qué problemas inciden en su rentabilidad?

- a) Tasa de interés muy cara.
- b) Competidores.
- c) Disminución de las ventas mensuales.
- b) No hay variedad de productos.
- e) Falta de marketing y publicidad.
- f) Costos elevados.

Gracias.

Anexo N° 04 – Tabulación de resultados y gráficos.

Tablas y Gráficos

I. O.E.N° 01: Identificar los distintos financiamientos y sus características a las que tienen acceso las MYPES del rubro compra-venta de repuestos de motos del centro poblado Andrés Araujo Moran del Distrito de Tumbes, periodo 2018.

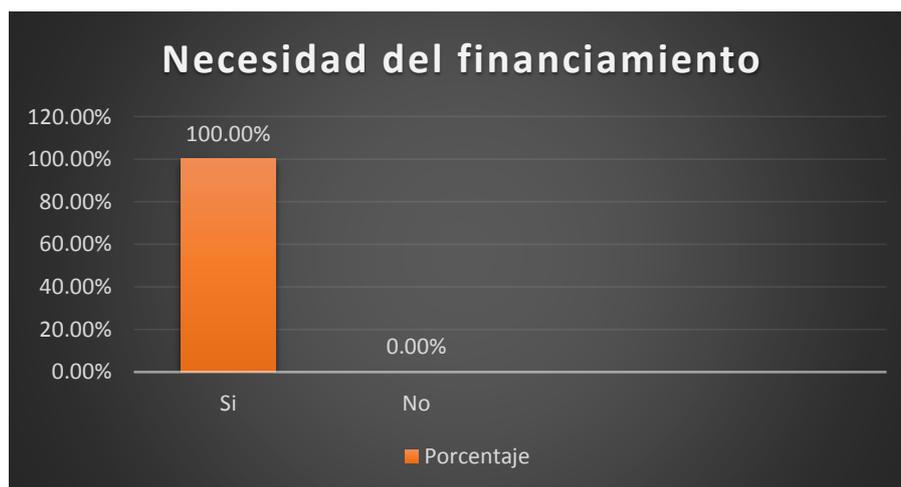
1. ¿Ud. Ha necesitado o actualmente necesita de financiamiento externo para su negocio?

Tabla N° 1: Necesidad del Financiamiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	100%
No	0	0
Total		100%

Fuente : Encuestas a MYPES venta repuestos de motos.

Gráfico N° 01



Fuente: Tabla 1.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

El 100% (11) de los encuestados indican que si han necesitado de financiamiento externo para su negocio.

2. ¿A dónde recurre cuando ha necesitado financiamiento?

Tabla N° 2: Recurren para financiarse

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ahorros/Propio	0	0.00%
Terceros/Usureros	0	0.00%
Entidades financieras	11	100.00%
Proveedores	0	0.00%
Total	11	100.00%

Fuente : Encuestas a MYPES venta repuestos de motos.

Gráfico N° 02



Fuente: Tabla 2.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

El 100% (11) de los encuestados mencionaron que siempre que han necesitado de financiamiento externo han recurrido a las entidades financieras.

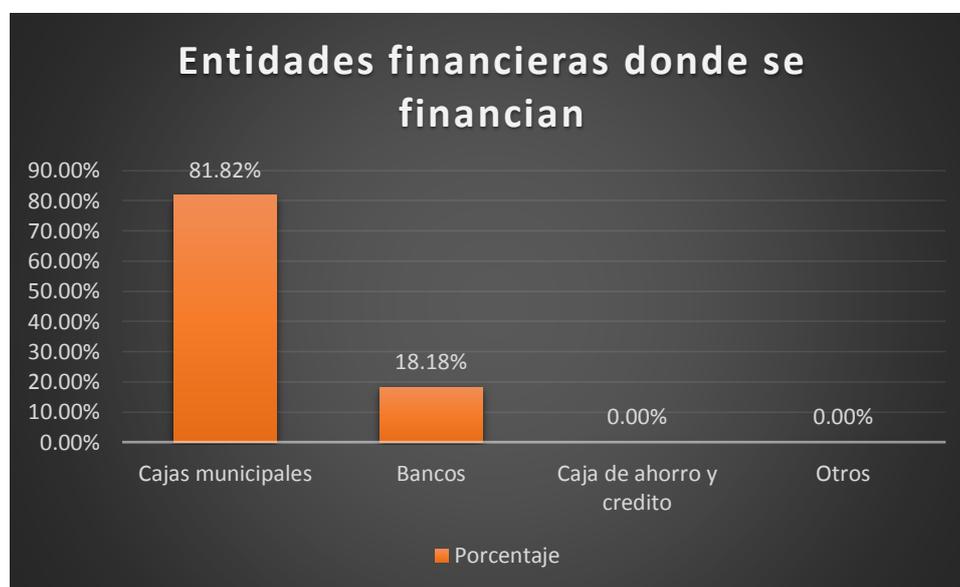
3. Si ha recurrido a entidades financieras ¿A qué tipos de entidades financieras ha solicitado préstamos?

Tabla N° 3: Entidades financieras donde se financian

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cajas municipales	9	81.82%
Bancos	2	18.18%
Caja de ahorro y crédito	0	0.00%
Otros	0	0.00%
Total	11	100.00%

Fuente: Encuestas a MYPES venta repuestos de motos.

Gráfico N° 03



Fuente: Tabla 3.
Elaboración: Propia.

Interpretación:

El 81.82% (9) de los encuestados afirman que siempre que han necesitado de financiamiento de entidades financieras han acudido a las cajas municipales de Piura, Sullana y Trujillo mientras que un 18.18% (2) han acudido a banco Interbank y de Crédito.

4. En el año, 2018 ¿cuántas veces ha solicitado préstamos para su negocio?

Tabla N° 4: Prestamos en año 2018

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 Vez	8	72.73%
2 veces	3	27.27%
3 veces	0	0.00%
4 veces a mas	0	0.00%
Total	11	100.00%

Fuente : Encuestas a MYPES venta repuestos de motos.

Gráfico N° 04



Fuente: Tabla 4.
Elaboración: Propia.

Interpretación:

El 72.73% (8) de los encuestados respondieron que en el año 2018 han solicitado una vez al año préstamo para su negocio, mientras que un 27.27% (3) indican que lo han solicitado en 2 oportunidades al año.

5. ¿Qué montos ha solicitado como préstamo?

Tabla N° 5: Montos solicitados como prestamos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
500 a 2,000	4	36.36%
2,000 a 4,000	7	63.64%
5,000 a 10,000	0	0.00%
10,000 a mas	0	0.00%
Total	11	100.00%

Fuente: Encuestas a MYPES venta repuestos de motos.

Gráfico N° 05



Fuente: Tabla 5.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

El 36.36% (4) de los encuestados afirman que en el año 2018 han solicitado montos entre S/. 500.00 a S/./2,000.00, asimismo un 63.64% (7) han recibido montos entre S/./2,000.00 a S/./ 4,000.00.

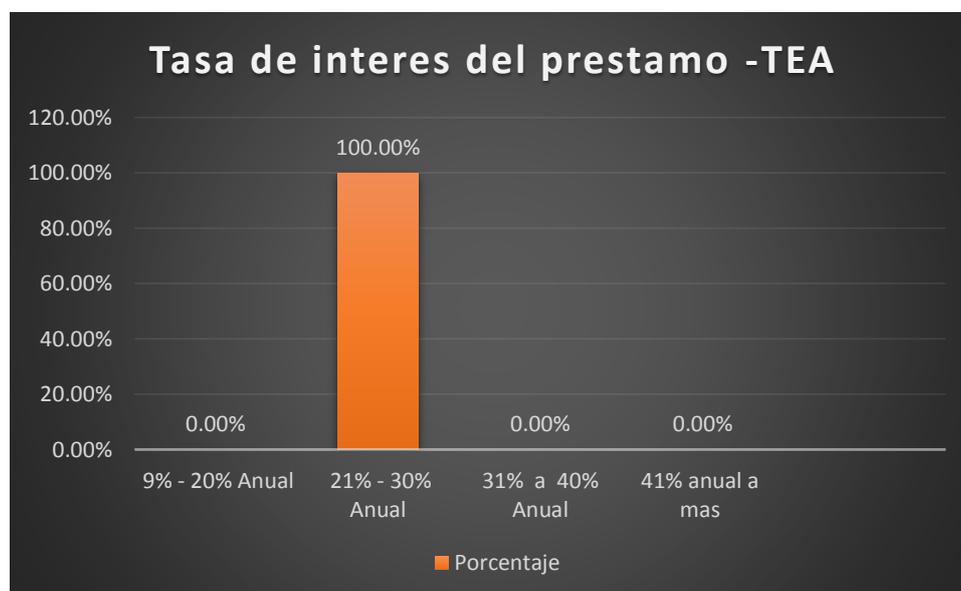
6. ¿La TEA (tasa efectiva anual) con que le financiaron su préstamo fue de?

Tabla N° 6: Tasa de interés del préstamo - TEA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
9% - 20% Anual	0	0.00%
21% - 30% Anual	11	100.00%
31% a 40% Anual	0	0.00%
41% anual a mas	0	0.00%
Total	11	100.00%

Fuente: Encuestas a MYPES venta repuestos de motos.

Gráfico N° 06



Fuente: Tabla 6.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

El 100% (11) de los encuestados afirman que la tasa efectiva anual (TEA) con que le financiaron su préstamo se encuentra entre 21% al 30% anual.

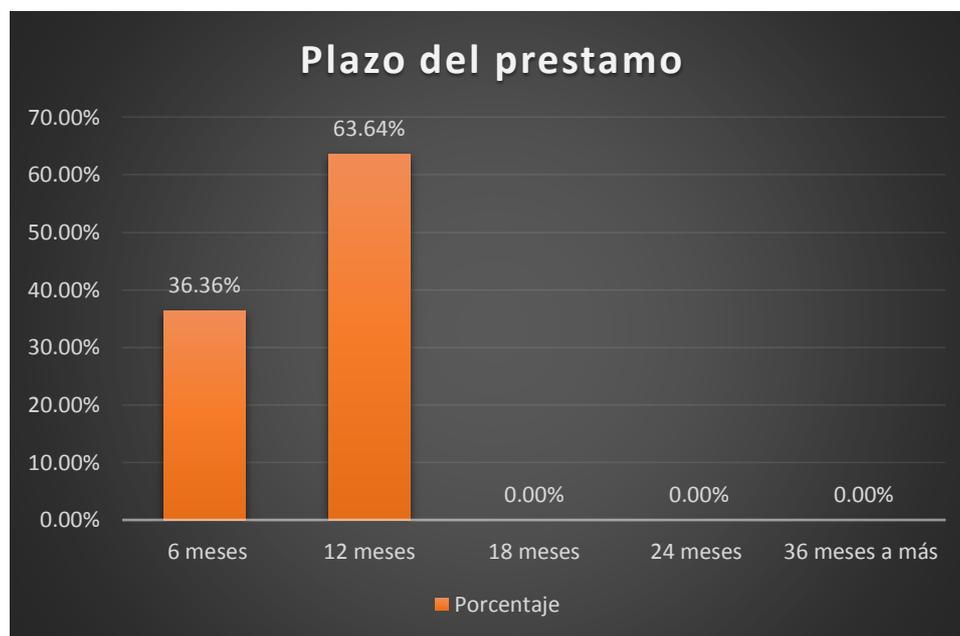
7. ¿En qué tiempo fue financiado su préstamo?

Tabla N° 7: Plazo del préstamo – TEA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
6 meses	4	36.36%
12 meses	7	63.64%
18 meses	0	0.00%
24 meses	0	0.00%
36 meses a más	0	0.00%
Total	11	100.00%

Fuente: Encuestas a MYPES venta repuestos de motos.

Gráfico N° 07



Fuente: Tabla 7.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

El 36.36% (4) de los encuestados responden que el préstamo les fue financiado en seis cuotas mensuales, mientras que el 63.64% (7) afirman que su préstamo le fue financiado en doce cuotas.

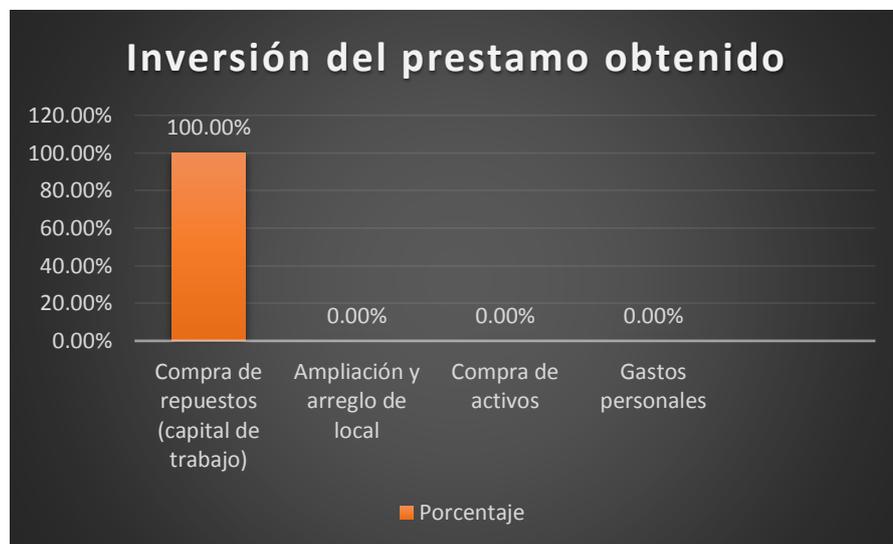
8. ¿En que fue invertido el préstamo obtenido?

Tabla N° 8: Inversión del préstamo obtenido

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Compra de repuestos (capital de trabajo)	11	100.00%
Ampliación y arreglo de local	0	0.00%
Compra de activos	0	0.00%
Gastos personales	0	0.00%
Total	11	100%

Fuente: Encuestas a MYPES venta repuestos de motos.

Gráfico N° 08



Fuente: Tabla 8.
Elaboración: Propia.

Interpretación:

El 100% (11) de los encuestados indican que el financiamiento obtenido fue para Compra de repuestos o capital de trabajo..

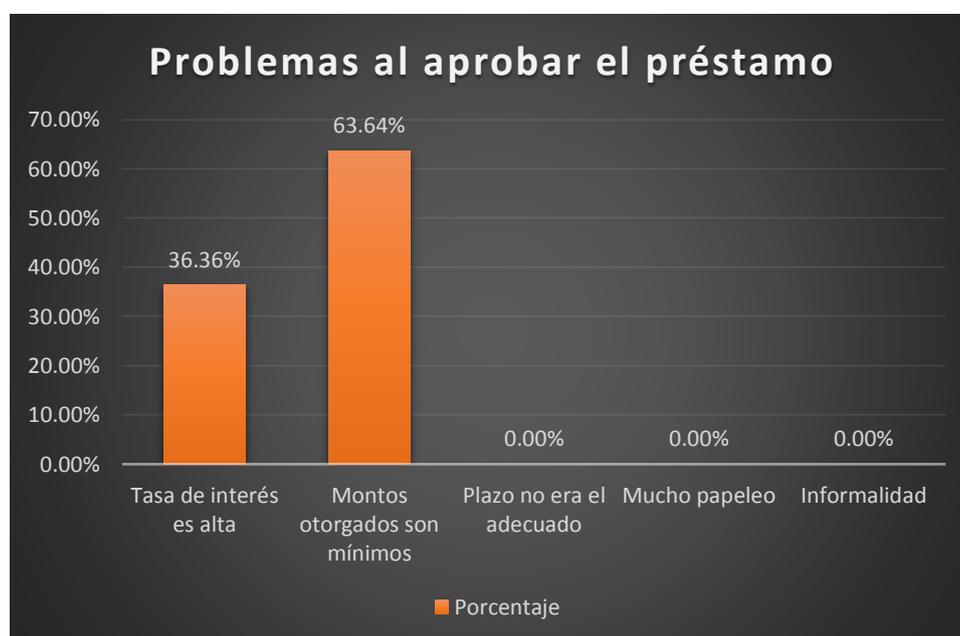
9. Al solicitar su préstamo que problemas ha tenido para su aprobación?

Tabla N° 9: Problemas al aprobar el préstamo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tasa de interés es alta	4	36.36%
Montos otorgados son mínimos	7	63.64%
Plazo no era el adecuado	0	0.00%
Mucho papeleo	0	0.00%
Informalidad	0	0.00%
Total	11	100.00%

Fuente: Encuestas a MYPES venta repuestos de motos.

Gráfico N° 09



Fuente: Tabla 9.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

El 63.64% (7) de los encuestados mencionaron que al solicitar su préstamo, el principal problema que han tenido es que los montos otorgados son mínimos, mientras tanto que un 36.36% (4) indicaron que el problema fue que la tasa de interés fue alta.

O.E. N° 02: Describir las características de la rentabilidad de MYPES del rubro compra-venta de repuestos de motos del centro poblado Andrés Araujo Moran del Distrito de Tumbes, periodo 2018.

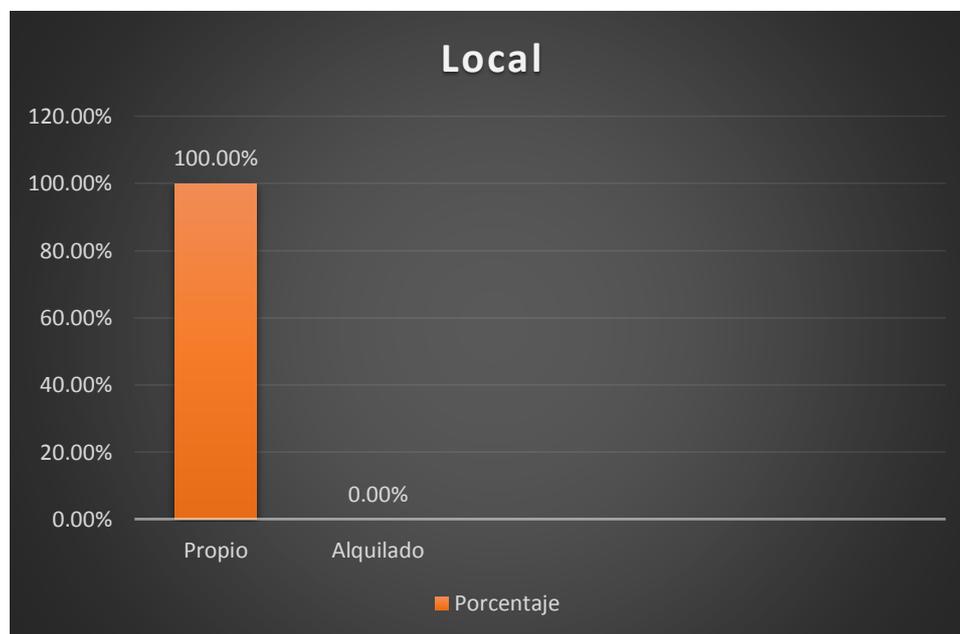
10. ¿El local del negocio, es propio o alquilado?

Tabla N° 10: Local

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Propio	11	100.00%
Alquilado	0	0.00%
Total	11	100.00%

Fuente: Encuestas a MYPES venta repuestos de motos.

Gráfico N° 10



Fuente: Tabla 10.
Elaboración: Propia.

Interpretación:

El 100% de los encuestados mencionaron que su local del negocio es propio o de familia.

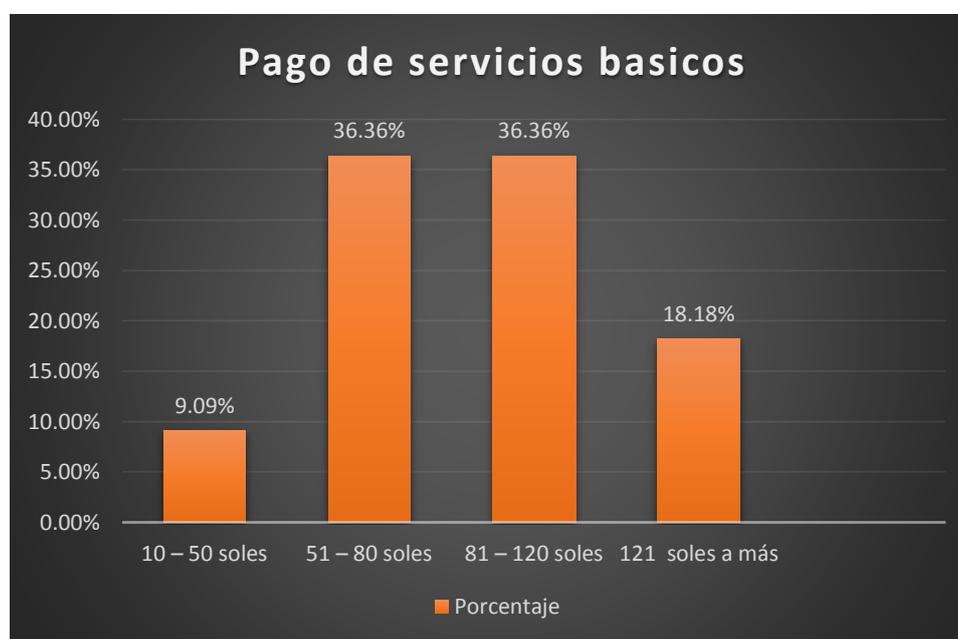
11. ¿Cuánto es el promedio de pago en servicios básicos?

Tabla N° 11: Pago de servicios básicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
10 – 50 soles	1	9.09%
51 – 80 soles	4	36.36%
81 – 120 soles	4	36.36%
121 soles a más	2	18.18%
Total	11	100.00%

Fuente: Encuestas a MYPES venta repuestos de motos.

Gráfico N° 11



Fuente: Tabla 11.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

Un 9.09% (1) de los encuestados indicaron que el pago de sus servicios básicos abarca entre S/.10.00 y S/.50.00, mientras que el 36.36% (4) mencionaron que paga entre S/.51.00 a S/.80.00, asimismo, el 36.36% (4) respondieron que paga entre S/.81.00 a S/.120.00, finalmente el 18.18% (2) respondieron que pagan más de S/.121.00.

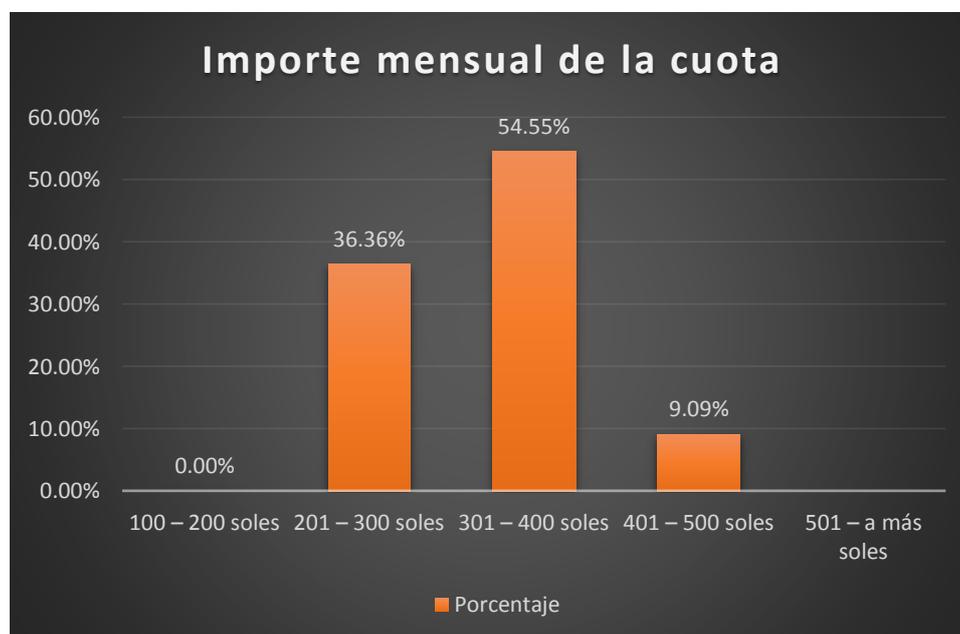
12. ¿Cuánto es el importe promedio de cada cuota cuotas de su préstamo?

Tabla N° 12: Importe mensual de la cuota

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
100 – 200 soles	0	0.00%
201 – 300 soles	4	36.36%
301 – 400 soles	6	54.55%
401 – 500 soles	1	9.09%
501 – a más soles	0	0%
Total	11	100.00%

Fuente: Encuestas a MYPES venta repuestos de motos.

Gráfico N° 12



Fuente: Tabla 12.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

El 36.36% (4) de los encuestados respondieron que el pago importe promedio de su cuota esta entre S/.201 y S/.300, un 54.55% (6) indican que el pago de su cuota esta entre S/.301 y S/.400, finalmente un 9.09% (1) menciono que paga entre S/.401 a S/.500.

13. ¿Cuántos trabajadores tienen en la empresa?

Tabla N° 13: Número de trabajadores

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 trabajador (mayormente dueño)	11	100.00%
2 trabajadores		0.00%
3 trabajadores a más	0	0.00%
Ninguno	0	0.00%
Total	11	100.00%

Fuente: Encuestas a MYPES venta repuestos de motos.

Gráfico N° 13



Fuente: Tabla 13.
Elaboración: Propia.

Interpretación:

El 100% (11) de los encuestados respondieron que en el negocio solo laboran ellos como únicos dueños y trabajadores.

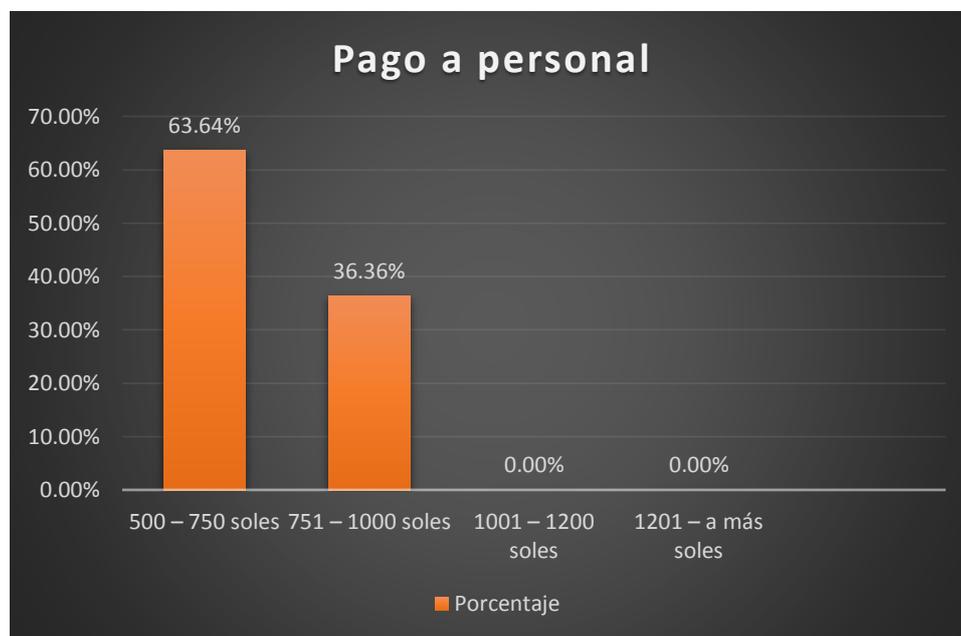
14. ¿Cuánto cancela a su personal?

Tabla N° 14: Pago a personal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
500 – 750 soles	7	63.64%
751 – 1000 soles	4	36.36%
1,000 – 1200 soles	0	0.00%
1,201 – a más soles	0	0.00%
Total	11	100.00%

Fuente: Encuestas a MYPES venta repuestos de motos.

Gráfico N° 14



Fuente: Tabla 14.
Elaboración: Propia.

Interpretación:

El 63.64% (7) de los encuestados mencionaron que el pago mensual que ellos se asignan o cancelan como trabajador del negocio está entre S/.500 a S/.750, mientras que el 36.36% (4) indica que cancelan montos entre S/.751 a S/.1,000.

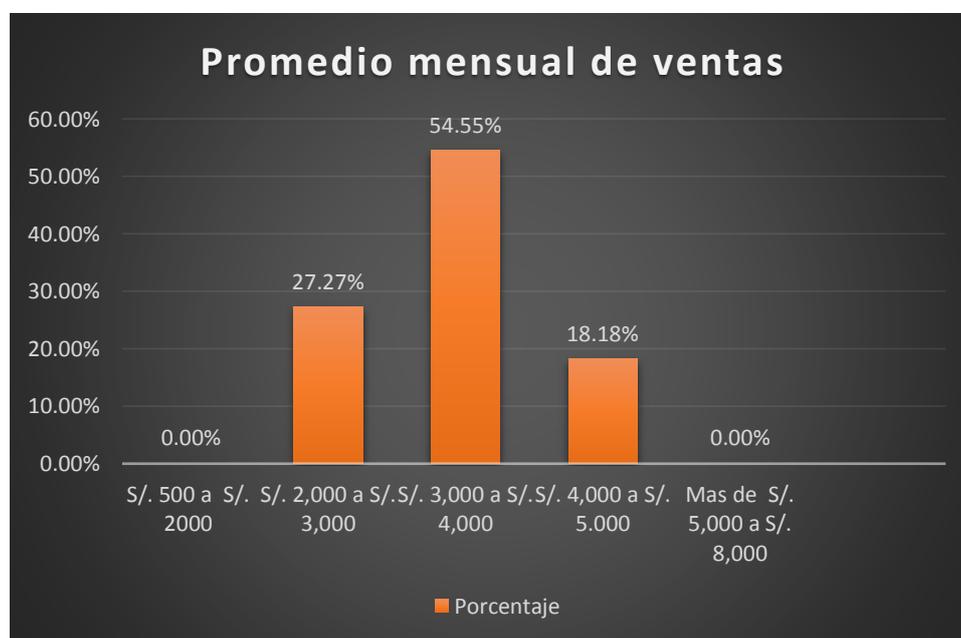
15. ¿Cuál es el importe promedio mensual de sus ventas?

Tabla N° 15: Promedio mensual de ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
S/. 500 a S/. 2000	0	0.00%
S/. 2,000 a S/. 3,000	3	27.27%
S/. 3,000 a S/. 4,000	6	54.55%
S/. 4,000 a S/. 5.000	2	18.18%
Mas de S/. 5,000 a S/. 8,000	0	0.00%
Total	11	100.00%

Fuente: Encuestas a MYPES venta repuestos de motos.

Gráfico N° 15



Fuente: Tabla 15.
Elaboración: Propia.

Interpretación:

El 27.27% (3) de los encuestados indicaron que el promedio mensual de ventas esta desde S/. 2,000 a S/. 3,000, asimismo un 54.55% (6) indica que su promedio mensual de ventas esta desde S/. 3,000 a S/. 4,000 y finalmente solo un 18.18% (2) vende mensual en promedio desde S/. 4,000 a S/. 5,000.

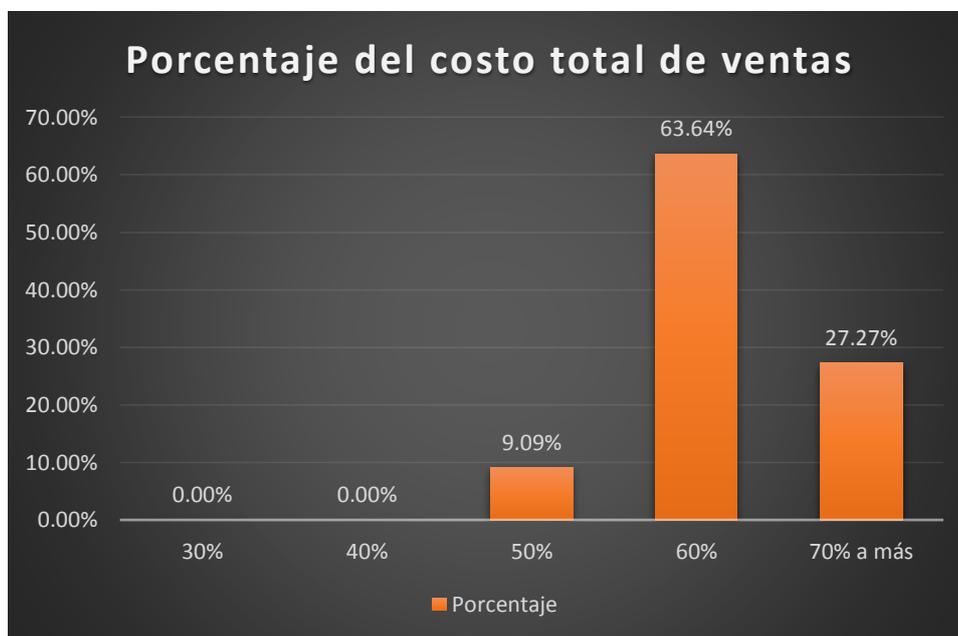
16. ¿Según sus ventas qué % representa el costo total de las ventas?

Tabla N° 16: Porcentaje del costo de ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
30%	0	0.00%
40%	0	0.00%
50%	1	9.09%
60%	7	63.64%
70% a más	3	27.27%
Total	11	100.00%

Fuente: Encuestas a MYPES venta repuestos de motos.

Gráfico N° 16



Fuente: Tabla 16.
Elaboración: Propia.

Interpretación:

El 9.09% (1) indico que el porcentaje que representa el costo total de las ventas es el 50%, asimismo un 63.64% (7) menciona que el porcentaje que representa es el 60% y un 27.27% (3) de los encuestados mencionan que este porcentaje representa el 70%.

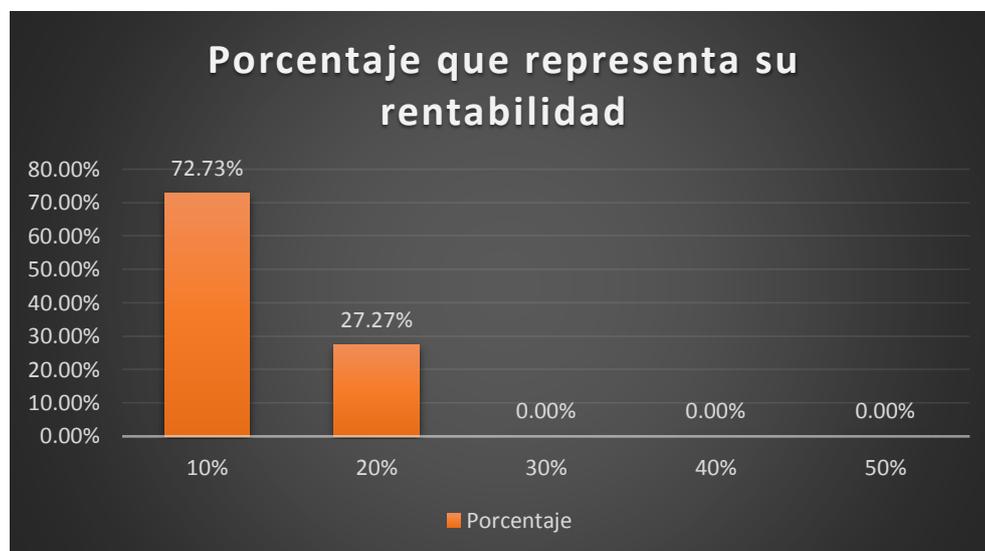
17. Según su experiencia en el negocio ¿Cuál es el % que representa su rentabilidad?

Tabla N° 17: Porcentaje representa su utilidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
10%	8	72.73%
20%	3	27.27%
30%	0	0.00%
40%	0	0.00%
50%	0	0.00%
Total	11	100.00%

Fuente: Encuestas a MYPES venta repuestos de motos.

Gráfico N° 17



Fuente: Tabla 17.
Elaboración: Propia.

Interpretación:

El 72.73% (8) menciona que según su experiencia en el negocio, el porcentaje que representa es el 10%, mientras que un 27.27% indica que este porcentaje que representa su rentabilidad el 20%.

O.E N° 03: Elaborar la propuesta de mejora para la solución al problema planteado de las MYPES del rubro compra-venta de repuestos de motos del centro poblado Andrés Araujo Moran del Distrito de Tumbes, periodo 2018.

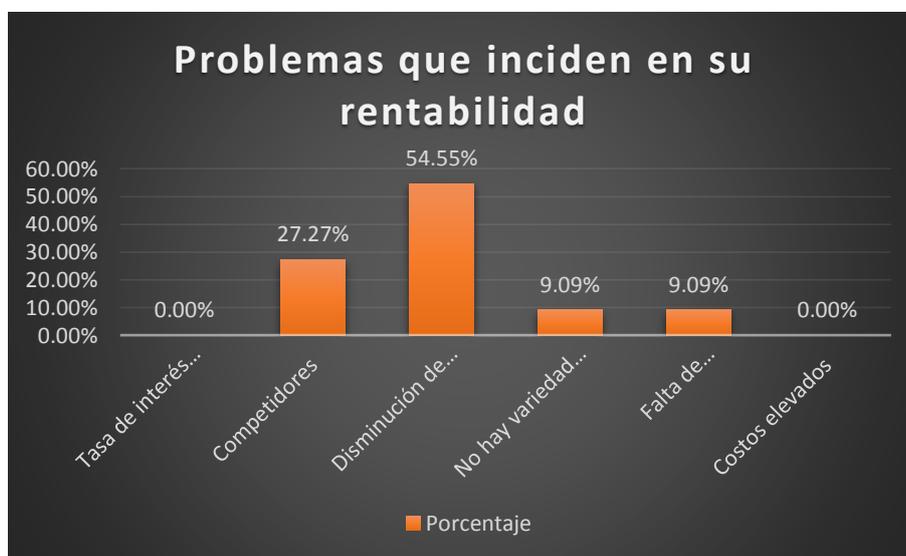
18. ¿Qué problemas inciden en su rentabilidad?

Tabla N° 18: Problemas que inciden en su rentabilidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tasa de interés muy cara	0	0.00%
Competidores	3	27.27%
Disminución de las ventas mensuales	6	54.55%
No hay variedad de productos	1	9.09%
Falta de marketing y publicidad	1	9.09%
Costos elevados	0	0.00%
Total	11	100.00%

Fuente: Encuestas a MYPES venta repuestos de motos.

Gráfico N° 18



Fuente: Tabla 18.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

El 27.27% (3) de los encuestados menciono que el problema que incide en su rentabilidad son los competidores, asimismo que un 54.55% (6) indico que son las disminuciones de sus ventas, mientras que un 9.09% (1) indico que el problema es por la poca variedad de productos, finalmente un 9.09% (1) menciono que el problema es por la falta de marketing y publicidad.

Anexo N° 05 – Requisitos, beneficios y tasas de Interés ofrecidas por las instituciones financieras.

CUADRO N° 04

Comparación de requisitos y beneficios del crédito

Requisitos y beneficios	Caja Sullana (Empresarial)	Caja Piura (Micro crédito)	Caja Trujillo (Capital de trabajo)	Banco Interbank (Personal)	Banco de Crédito (Mype)
Copia DNI (Sin aval).	X	X	X	x	x
Boletas de Pago Sunat (Negocio).	X	X	X		x
Copia de recibo de servicio: Luz, Agua, etc.	X	X	X		x
Tasa de interés competitiva y preferencial.	X	X	X	x	x
Cuotas fijas.	X	X	X	x	x
Planes de pago flexibles, en función al flujo de ingresos del negocio.	X	X	X		x
Puedes hacer pagos o cancelar anticipadamente tu crédito en el momento que desees.	X	X	X	x	x
Sujeto a Evaluación de la capacidad de pago: monto, plazo y forma de pago del crédito; y el destino del crédito.	X	X	X		
Tener tarjeta de crédito VISA, MASTERCARD				x	x

Fuente: Elaboración en base a resultados de encuesta y créditos de banco

CUADRO N° 05**COMPARACIÓN DE TASAS DE INTERES OFRECIDAS EN LOS CREDITOS**

INSTITUCION FINANCIERA (TIPOS DE CREDITO)	TASA EFECTIVA ANUAL DESDE:
Caja Sullana (Empresarial, Personal).	20% - 23%
Caja Trujillo (CrediAMigo, Capital Trabajo Micro empresa y Pequeña Empresa).	27.42% , 30% y 19.55%
Caja Piura (Crédito personal).	26.82%
Banco Interbank (Capital de trabajo, cuenta negocios, efectivo).	29% - 34.08%
Banco de Crédito (BCP) Créditos Pequeña Empresa capital de Trabajo.	25%

Fuente : Elaboración en base a resultados de encuesta y créditos de banco

1) CREDITO EMPRESARIAL DE LA CAJA DE SULLANA



[Inicio](#)
[Ahorros](#)
[Créditos](#)
[Servicios](#)
[Canales](#)
[Nuestra Institución](#)
[Atención al Cliente](#)
[Contáctenos](#)

Tu estas aquí: Inicio | Créditos | Empresarial

HomeBanking



Personas
Empresas

>>Guía de Uso

 **Guía CTS**

 **Moneda Extranjera**

 **Móvil Caja**

 **Simuladores**

Empresarial

Beneficios y Requisitos

Tasas, Comisiones y Gastos

Fórmulas y Simuladores

Formularios Contractuales

Contáctenos y Preguntas Frecuentes

BENEFICIOS Y REQUISITOS



Dirigido a financiar las iniciativas de desarrollo preferentemente de las medianas y pequeñas empresas. Otorgamos financiamiento para capital de trabajo y activo fijo.

- ★ **Requisitos**
 - ✓ Personas Naturales
 - Copia DNI
 - Boletas de negocio.
 - Buena calificación en la Central de Riesgo.
 - Copia de recibo de servicio: Luz, Agua, etc.
 - Sujeto a Evaluación.
 - ✓ **Personas Jurídicas**
 - R.U.C
 - Si es persona jurídica deberá presentar documentos que acrediten la existencia y funcionamiento de la empresa, además de los poderes del representante legal vigentes.
 - DNI de los representantes legales.
 - Buena calificación en la central de riesgos.
 - Contar de preferencia con domicilio estable.
- ★ **Características**
 - ✓ En cuanto a las condiciones de monto, plazo y forma de pago del crédito; el Asesor, deberá considerar la capacidad de pago del cliente y el destino del crédito.
- ★ **Beneficios**
 - ✓ Tasa de interés competitiva.

TSEM-003-2018/I
Vigente desde 18/07/2018

MONEDA NACIONAL		TEA 360 DÍAS	
Desde	Hasta	MÍNIMA	MÁXIMA
300	300,000	20.00%	39.91%

DÓLARES		TEA 360 DÍAS	
Desde	Hasta	Mínima	Máxima
100	89,999	21.24%	42.13%

- La TCEA variará en función a los seguros contratados
- Tasa de Interés Moratoria Anual (TMA) para Año de 360 días. TMA 162% (Vigente desde el 10/10/16)
- Operaciones afectas al Impuesto a Transacciones Financieras (ITF: 0.005%)
- Tasa del crédito sujeta a evaluación de cada cliente.

HomeBanking



Personas Empresas

>>Guía de Uso

Guía CTS

Moneda Extranjera

Móvil Caja

Simuladores

Videos

Conoce tu CCI

Nuestras Tiendas

Comunicados

Noticias

Venta de Bienes

Libro de Reclamaciones

24 FonoCaja
0801-11222 - 073-286100

Crédito Personal

Beneficios y Requisitos

Tasas, Comisiones y Gastos

Fórmulas y Simuladores

Formularios Contractuales

Contáctenos y Preguntas Frecuentes

BENEFICIOS Y REQUISITOS



Crédito que se otorga para financiar el pago de bienes, servicios o gastos de carácter personal a personas naturales que sean dependientes o independientes formales (Rentas de cuarta y quinta categoría)

★ Beneficios

- ✓ Tasas competitivas.
- ✓ Flexibilidad en fecha de pago.
- ✓ Clientes con o sin experiencia en el sistema financiero.

★ Características

- ✓ La forma de pago será en cuotas fijas
- ✓ Plazo máximo: 48 meses
- ✓ Monto mínimo: S/ 300 soles
- ✓ Monto máximo por tiempo laboral:
 - Hasta 6 meses laborando: 2 veces el sueldo
 - ≥ 6 a 12 meses laborando: 3 veces el sueldo
 - ≥ 12 a 24 meses laborando: 5 veces el sueldo
 - ≥ 24 meses: 7 veces

Con un tope de hasta 80 000 soles.

★ Requisitos

- ✓ Copia del DNI (titular, cónyuge, codeudor o conviviente)
- ✓ Para créditos hasta S/ 20,000: última boleta de pago o recibos por honorarios.
- ✓ Para créditos de S/ 20,000 s S/ 80,000: tres últimas boletas de pago o recibos por honorarios.
- ✓ Recibos de servicios: luz, agua, etc.
- ✓ Sujeto a Evaluación.

CRÉDITO PERSONAL

TSCO-001-2017/II

Vigente desde 01/08/2017

MONEDA NACIONAL		TEA 360 DÍAS	
DESDE	HASTA	MÍNIMA	MÁXIMA
300	80,000	23.00%	70.00%

DÓLARES		TEA 360 DÍAS	
DESDE	HASTA	Mínima	Máxima
100	-	40.21%	45.46%

- La TCEA variará en función a los seguros contratados.
- Tasa de Interés Moratoria Anual (TMA) para Año de 360
TMA 162% (Vigente desde el 10/10/16)
- Operaciones afectas al Impuesto a Transacciones Financieras (ITF: 0.005%)
- Tasa del crédito sujeta a evaluación de cada cliente.

2. CREDITO PERSONAL EN CAJA TRUJILLO





[MAPA DE SITIO](#) | [CONTACTENOS](#) | [WEBMAIL](#) | [APP CMA](#)

BUSCAR

T.C.Web: Compra: S/3.315 Venta : S/3.4

INICIO
PAGINA PRINCIPAL
NUESTRA CAJA
ACERCA DE NOSOTROS
PRODUCTOS
PARA TI, PARA TU NEGOCIO
SERVICIOS
MAYOR COMODIDAD
RED DE AGENCIAS Y
TU ESPACIO TELEFÓNICO
ATENCIÓN AL CLIENTE
RECLAMOS Y CONSULTA

PRODUCTOS
PARA TU NEGOCIO

PARA TI

PARA TU NEGOCIO



Cuando tienes ganas de salir adelante, nada te lo impide

Beneficios

- Financiamiento hasta S/ 20,000.
- Hasta 12 meses para capital de trabajo y 36 meses para activo fijo.
- Tasa de interés preferencial.
- Créditos a sola firma y sin garante hasta S/ 5,000.
- Incluye Seguro de Desgravamen y Asistencia Funeraria. (1)
- Incluye Seguro Multiriesgo. (2)

Requisitos

- Demostrar capacidad de pago.
- Tener un negocio ya sea como actividad comercial, productiva o de servicio.
- Experiencia mínima de 06 meses en la actividad.
- No tener obligaciones morosas en el Sistema Financiero.

Documentos a presentar

- Documento de Identidad del solicitante y cónyuge (de ser el caso).
- Documentos sustentatorios del negocio.
- Fotocopia de recibo de agua o luz.
- Copia de carnet y/o resolución de asociado de CONADIS y/o de otras asociaciones o gremios para personas con discapacidad.

Sujeto a evaluación crediticia

(1) Seguro de Desgravamen con tasa de 0.105% sobre el saldo capital, con el respaldo de la compañía de seguros La Positiva Vida, en caso sea contratado a través de Caja Trujillo. La cobertura del seguro de Desgravamen aplica a personas naturales hasta los 77 años (incluso con 11 meses y 29 días) y que al momento de obtener el crédito, se encuentra física y mentalmente capacitado para desempeñar sus actividades habituales y normales, pudiendo permanecer en la póliza de seguros hasta alcanzar los 80 años (incluso con 11 meses y 29 días). Dicho seguro cubre: muerte natural, muerte accidental, invalidez total y permanente por accidente o enfermedad. El Seguro de Desgravamen es cobrado de manera mensual al momento del pago de la cuota, para créditos a una sola cuota, la prima se cobrará por adelantado al momento del desembolso.

(2) Seguro Multiriesgo con tasa de 0.034% sobre el monto desembolsado, con el respaldo de la compañía de seguros La Positiva. Para créditos mayores o iguales a S/ 2,500 o su equivalente en moneda extranjera. No aplica para créditos cuya fuente de ingreso evaluada no muestre la suma asegurada o cuya fuente de ingreso se origine del comercio ambulatório. El Seguro Multiriesgo es cobrado de manera mensual al momento del pago de la cuota.

(1) (2) Por cuenta del cliente, de acuerdo a póliza de seguro que contrate como requisito del otorgamiento de este tipo de crédito, cuyas condiciones pueden ser consultadas en nuestras agencias y oficinas especiales. Además tener en cuenta que los usuarios tienen el derecho a elegir entre:

- a. La contratación del seguro ofrecido por la empresa o
- b. Un seguro contratado directamente por el usuario o a través de la designación de un corredor de seguros, siempre y cuando se cumpla con los requisitos establecidos por nuestra institución, dicho seguro debe ser contratado con una compañía de seguros regulada por la SBS y estar endosado a favor de Caja Trujillo.

Mayor información sobre tasas de interés, comisiones, gastos, seguros (valor asegurado, riesgos cubiertos, exclusiones y plazo para solicitar la cobertura) disponibles en nuestra plataforma de atención al usuario, tarifario publicado en nuestras agencias, oficinas especiales y en nuestra página web: www.cajatrujillo.com.pe.



HomeBanking

CONTRATOS	COMISIONES	INFORMACION ADICIONAL
COMISIONES TRANSVERSALES	TASAS	

Crédito Mype

Tasa Efectiva Anual (Año Base 360 días)

PRODUCTOS	MONEDA NACIONAL	
	MINIMO	MAXIMO
Crediamigo	27.42%	27.42%
Manos Emprendedoras*	70.00%	89.00%
Facilito*	47.00%	69.59%
Capital de Trabajo Micro Empresa	30.00%	59.35%
Activo Fijo Micro Empresa	33.70%	61.10%
Capital de Trabajo Pequeña Empresa	19.55%	59.35%
Activo Fijo Pequeña Empresa	20.25%	61.10%
Caja Negocios	21.50%	54.05%
Mi Local Comercial	25.34%	47.64%
Agrícola Emprendedor Capital de Trabajo	27.00%	58.00%
Agrícola Emprendedor Activo Fijo	27.00%	64.00%
Capital de Trabajo Pecuano	26.50%	57.50%
Pecuano Emprendedor Activo Fijo	26.50%	63.50%
TASA DE INTERES MORATORIO (Año base 360 días)	SOLES	
Creditos Otorgados a 1 cuota	79.59%	
Creditos otorgados a mas de 1 cuota	159.00%	

Tasa Efectiva Anual (Año Base 360 días)

PRODUCTOS	MONEDA EXTRANJERA	
	MINIMO	MAXIMO
Capital de Trabajo Micro Empresa	24.29%	36.76%
Activo Fijo Micro Empresa	24.45%	37.61%
Capital de Trabajo Pequeña Empresa	20.41%	36.76%
Activo Fijo Pequeña Empresa	20.57%	37.61%
Caja Negocios	22.42%	32.92%
TASA DE INTERES MORATORIO (Año base 360 días)	DOLARES	
Creditos Otorgados a 1 cuota	51.11%	
Creditos otorgados a mas de 1 cuota	90.12%	

*Fecha de Publicación 23.04.2018

*Fecha de Vigencia 24.04.2018

Operaciones afectas al ITF equivalente al 0.005%

Página 03

Referencias:

https://www.cajatrujillo.com.pe/portalnew/creditos_crediamigo_.html

https://www.cajatrujillo.com.pe/portalnew/doc/tasasycomisiones/creditos/Tasas_CredMype.pdf

3. CREDITOS EN CAJA MUNICIPAL DE PIURA

CREDITOS CAMPAÑA

Beneficios

- Sin comisiones ni portes.
- Atención personalizada y asesoramiento permanente.
- Financiamos capital de trabajo para atender tus necesidades en las campañas.
- Tasas de interés competitivas en el mercado.
- Hasta 90 días para pagar.
- Puedes hacer tus pagos en nuestra red de Agencias a Nivel Nacional, Cajeros Piura. Cash, Agentes Caja Piura o vía Caja Piura Internet.

Características

- Financiamos tu capital de trabajo.
- Para clientes con buen historial de pagos o para aquellos clientes nuevos con clasificación 100% normal en el sistema financiero.
- Endeudamiento máximo con 3 entidades financieras (incluida Caja Piura).
- El monto máximo a otorgar es de hasta S/ 30,000.00.
- Cuotas de acuerdo a tu capacidad de pago.
- Pagos libres hasta un plazo de 90 días.

Requisitos

- Ser mayor de edad.
- Tener negocio propio.
- No estar criticado en el Sistema Financiero.

MICROCREDITO

Beneficios

- Sin comisiones ni portes.
- Puedes hacer pagos o cancelar anticipadamente tu crédito en el momento que desees.
- Planes de pago flexibles, en función al flujo de ingresos del negocio.
- Disponibilidad del dinero de acuerdo a tu solicitud.
- Atención rápida y personalizada.
- Asesoramiento permanente de nuestros funcionarios de créditos.
- Cobertura de seguro de desgravamen.
- Pagos semanal, bisemanal, mensual.
- Puedes realizar tus pagos en nuestra red de agencias a nivel nacional, en nuestra red de Cajeros Piura Cash, en los Agentes Caja Piura o desde la comodidad de tu casa u oficina vía Caja Piura Internet.
- Fáciles, rápidos y oportunos.

Características

- Destinado al financiamiento de capital de trabajo.
- Planes de pago flexibles de acuerdo al flujo del negocio: semanal, cada 2 semanas o mensual.
- Monto del crédito mínimo S/ 500.00 y máximo S/ 20 000.00.
- Cobertura seguro desgravamen.

Requisitos

- Tener negocio propio.
- Ser mayor de edad con DOI.
- Tres meses de antigüedad en el negocio.
- Domicilio estable.
- Sin firma de aval (hasta los 75 años).

Requisitos

- Tener negocio propio.
- Ser mayor de edad con DOI.
- Tres meses de antigüedad en el negocio.
- Domicilio estable.
- Sin firma de aval (hasta los 75 años).

TASAS DE INTERES COMPENSATORIAS EN MONEDA NACIONAL
(Tasa Efectiva Anual a 360 días)

CREDITOS DE CONSUMO

TIPO CREDITO	TEA Mínima %	TEA Máxima %	FECHA VIGENCIA
Pignoraticio			
Hasta S/ 10,000	79.59	79.59	27/03/17
Mayor a S/ 10,000 hasta S/ 20,000	74.52	74.52	27/03/17
Mayor a S/ 20,000	69.59	69.59	27/03/17
Descuento por planilla	19.50	79.59	01/02/17
Garantía de Plazo Fijo	14.70	26.82	01/02/17
Venta de Bienes Adjudicados	26.82	79.59	01/02/17
Credi Persona	26.82	79.59	01/02/17
Credi Familia	39.28	99.00	02/05/17
Adelanto Sueldo (*)	37.07	37.07	03/01/18

(*) Aplica sólo en caso de incumplimiento.

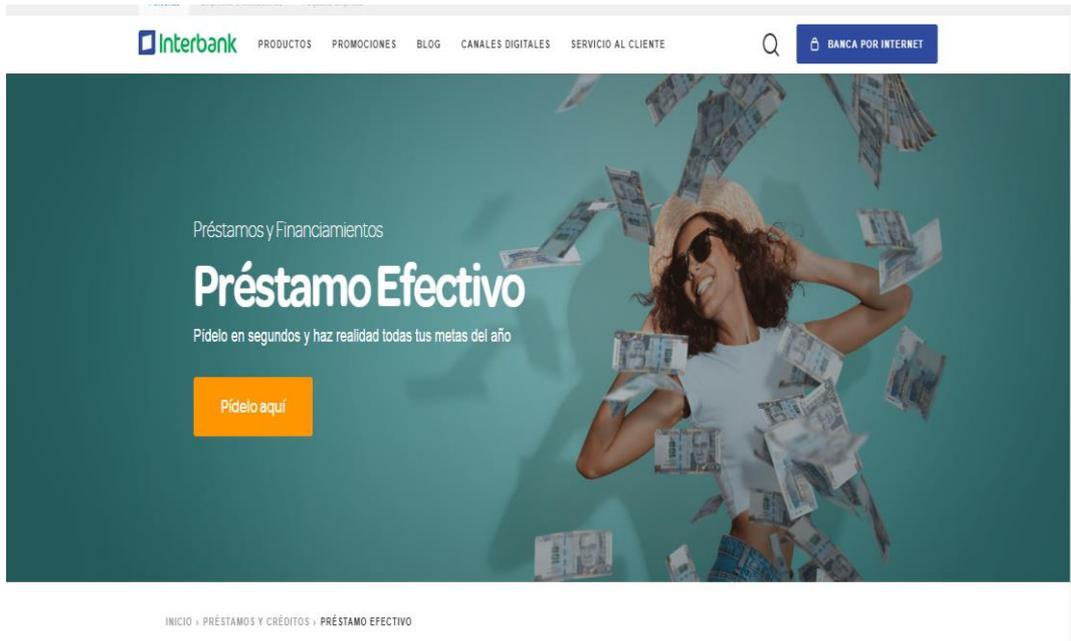
Referencia . <https://www.cajapiura.pe/creditos/creditos-empresariales/campana/tasas-comisiones-y-gastos-8/>

5. CREDITOS DEL INTERBANK



TIPOS DE PRESTAMOS OFRECIDAS





<https://interbank.pe/prestamo-efectivo?rfid=navegacion:menu-principal:link>

	Pagar en 6 meses	Pagar en 12 meses	Pagar en 24 meses
	Solicitar	Solicitar	Solicitar
MONTO DE CUOTA	S/ 543.76	S/ 292.01	S/ 166.98
TCEA	33.72%	34.08%	33.84%
	Detalles del crédito	Detalles del crédito	Detalles del crédito

Activar Window

6. CREDITOS DEL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ

Préstamos y Créditos

- Efectivo >**
 - Personal BCP
 - Con Garantía Líquida
 - Con Garantía Hipotecaria
 - Con Garantía Hipotecaria Compartido
- Hipotecarios >**
 - Hipotecario BCP
 - Mivivienda BCP
 - Emprendedor BCP
 - Compartido
 - Compra de Deuda
 - Proyectos Inmobiliarios
- Vehiculares >**
 - Vehicular
 - Vehicular Compartido
 - Compra Inteligente
- Otros Préstamos >**
 - Efectivo Preferente
 - Estudios
 - Compra de Deuda
 - Adelanta tu Sueldo

[Ver Todos >](#)

¿Qué necesitas hacer?
[Pedir un préstamo online](#)
[Conocer más sobre tus Créditos](#)

Tasas Activas en Soles

Directiva N°:AP-201-13 | 21/08/2018

Categoría	T.E.A	Detalle
1 CREDITO NEGOCIOS Y PEQUEÑA EMPRESA		
1.1 Leasing Pequeña Empresa		
Tasa mínima	14%	
Tasa máxima	60%	
1.2 Crédito Pequeña Empresa		
1.2.1 Capital de Trabajo		
1.2.1.1 Tarjeta Crédito Negocios		
Tasa mínima	25%	
Tasa máxima	60%	
1.2.1.2 Tarjeta Crédito Negocios - Garantía Líquida		
Tipo de Garantía: Depósitos a Plazo y CBME	12%	
Tipo de Garantía: Fondos Mutuos	14%	
1.2.1.3 Tarjeta Solución Negocios		
Tasa mínima	25%	

<https://ww3.viabcp.com/tasasytarifas/TasasDetalle.aspx?ATAS=1&O=005&PCTAS=>

TASAS DE INTERES DEL SISTEMA BANCARIO

PORTAL DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCA Y SEGUROS AFP

TASA DE INTERÉS PROMEDIO DEL SISTEMA BANCARIO

Ingrese fecha: 31/10/2018 (dd/mm/aaaa)

Consultar

Exportar

Tasas Activas Anuales de las Operaciones en Moneda Nacional Realizadas en los Últimos 30 Días Útiles Por Tipo de Crédito al 31/10/2018

Moneda Nacional

Moneda Extranjera

Tasa Anual (%)	Continental	Comercio	Crédito	Pichincha	BIF	Scotiabank	Citibank	Interbank	Mibanco	GNB	Falabella	Santander	Ripley	Azteca	Cencosud	ICBC	Promedio
Préstamos de 181 a 360 días	15.88	-	13.92	21.20	12.18	18.67	-	18.86	24.56	-	-	-	-	-	-	-	22.70
Préstamos a más de 360 días	13.79	10.00	14.89	21.08	13.63	18.26	-	16.22	20.33	10.49	-	-	-	-	-	-	18.26
Microempresas	27.26	-	23.45	32.16	-	20.51	-	13.90	36.49	12.50	-	-	-	-	-	-	33.42
Tarjetas de Crédito	36.08	-	25.24	45.23	-	30.62	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26.15
Descuentos	21.03	-	12.75	13.05	-	18.69	-	5.91	-	-	-	-	-	-	-	-	11.88
Préstamos Revolventes	32.00	-	-	-	-	-	-	16.22	-	-	-	-	-	-	-	-	16.50
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	21.80	-	-	37.82	-	9.52	-	20.00	58.55	-	-	-	-	-	-	-	13.66
Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	20.74	-	6.56	33.58	-	10.78	-	20.00	55.78	-	-	-	-	-	-	-	42.94
Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	17.45	-	19.80	40.00	-	13.00	-	20.07	52.15	-	-	-	-	-	-	-	44.36
Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días	18.60	-	15.76	42.28	-	22.58	-	25.66	43.02	-	-	-	-	-	-	-	42.81
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	13.30	-	16.40	31.31	-	19.74	-	13.08	29.19	12.50	-	-	-	-	-	-	28.37
Consumo	40.54	16.13	32.27	39.28	20.56	30.91	-	43.03	51.22	37.34	52.40	-	62.94	145.01	84.82	-	42.05
Tarjetas de Crédito	53.25	22.80	37.37	41.43	30.00	36.03	-	46.44	-	41.61	52.43	-	72.96	152.75	84.82	-	47.75
Préstamos Revolventes	12.47	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12.47
Préstamos no Revolventes para automóviles	11.42	-	11.26	8.99	11.12	10.09	-	10.61	-	-	8.99	-	-	-	-	-	11.05
Préstamos no Revolventes para libre disponibilidad hasta 360 días	4.86	14.51	82.99	26.42	20.90	13.58	-	20.29	64.87	12.00	10.00	-	45.93	150.37	-	-	56.57
Préstamos no Revolventes para libre disponibilidad a más de 360 días	15.96	16.10	14.98	34.72	16.01	16.06	-	20.29	39.87	15.39	10.00	-	28.03	141.21	-	-	20.37
Créditos pignoratícios	-	59.03	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59.03
Hipotecarios	7.30	9.80	7.28	9.32	8.20	7.05	-	7.32	14.68	8.00	-	-	-	-	-	-	7.48
Préstamos hipotecarios para vivienda	7.30	9.80	7.28	9.32	8.20	7.05	-	7.32	14.68	8.00	-	-	-	-	-	-	7.48

Nota: Cuadro elaborado sobre la base de la información remitida diariamente por las Empresas Bancarias a través del Reporte N°6. Las tasas de interés tienen carácter referencial. Las definiciones de los tipos de crédito se encuentran en el Reglamento para la Evaluación y Clasificación

TASA DE INTERÉS PROMEDIO DEL SISTEMA DE CAJAS MUNICIPALES

Ingrese fecha: 2018 Setiembre

Consultar Exportar

Tasas Activas Anuales de las Operaciones en Moneda Nacional Realizadas Durante el Mes Por tipo de Crédito a Setiembre del 2018

Moneda Nacional Moneda Extranjera

Tasa Anual (%)	CMAC Arequipa	CMAC Cusco	CMAC del Santa	CMAC Huancayo	CMAC Ica	CMAC Maynas	CMAC Paíta	CMAC Piura	CMAC Sullana	CMAC Tacna	CMAC Trujillo	CMCP Lima	Promedio
Préstamos de 0 a 180 días	25.74	24.64	26.92	22.27	23.01	23.47	27.84	30.66	24.42	22.11	21.70	24.21	25.19
Préstamos de 181 a 360 días	25.80	32.92	28.46	28.74	28.44	27.72	31.06	39.73	31.04	27.53	24.88	25.94	31.86
Préstamos a más de 360 días	25.74	24.64	26.92	22.27	23.01	23.47	27.84	30.66	24.42	22.11	21.70	24.21	25.19
Microempresas	32.84	33.34	46.94	28.51	32.62	39.71	43.29	52.48	48.07	29.94	36.84	34.31	36.99
Tarjetas de Crédito	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Descuentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos Revolventes	22.68	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26.04	-	22.75
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	21.60	63.76	79.59	48.31	250.38	29.84	114.35	81.93	145.09	36.73	39.06	47.00	65.20
Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	32.80	45.93	58.57	42.39	81.07	44.02	44.28	-	116.39	43.31	37.09	37.66	71.76
Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	36.86	40.12	73.68	44.68	54.08	54.50	41.34	82.96	38.87	38.00	43.13	43.38	42.18
Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días	39.70	35.70	55.29	40.93	34.54	45.54	53.37	60.04	44.07	36.99	42.42	41.48	43.26
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	32.96	30.43	44.07	27.41	29.96	32.25	42.63	50.99	39.28	29.06	30.21	33.17	35.00
Consumo	29.49	29.56	43.78	30.24	28.75	25.15	42.56	47.35	43.94	19.49	29.08	62.28	33.39
Tarjetas de Crédito	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos Revolventes	13.37	-	-	-	-	-	-	0.01	-	-	-	-	13.25
Préstamos no Revolventes para automóviles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos no Revolventes para libre disponibilidad hasta 360 días	34.77	36.18	47.72	41.73	32.79	32.85	51.32	50.07	50.00	35.89	41.51	112.32	45.70
Préstamos no Revolventes para libre disponibilidad a más de 360 días	30.73	26.07	42.94	29.26	28.31	22.80	40.71	46.97	43.26	18.78	23.03	19.50	31.31
Créditos pignoraticios	79.82	79.59	113.96	79.59	93.24	155.19	93.04	79.26	90.12	79.59	120.69	106.86	95.82
Hipotecarios	14.49	13.23	-	13.57	13.07	15.65	-	16.53	13.87	11.50	14.41	21.00	14.33
Préstamos hipotecarios para vivienda	14.49	13.23	-	13.57	13.07	15.65	-	16.53	13.87	11.50	14.41	21.00	14.33

Nota: Cuadro elaborado sobre la base de la información remitida por las Cajas Municipales a través del Reporte N° 6. Las tasas de interés tienen carácter referencial. Las definiciones de los tipos de crédito se encuentran en el Reglamento para la Evaluación y Clasificación del Deudor y la Exigencia de Provisiones, aprobado mediante Resolución SBS N° 11356-2008 ([Ver definiciones](#)).

Anexo N° 06 – Caso práctico de rentabilidad.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS		
ANTES DEL CREDITO		
PROYECTADO POR FUNCIÓN		
		ANALISIS VERTICAL
ventas netas	3300.00	100%
(-) Costo de ventas	-1980.00	-60.00%
Utilidad bruta	1320.00	40.00%
Gastos de operación	-959.00	-29.06%
Servicios básicos	119.00	
Honorarios (Dueño)	800.00	
Otros (mat. Limpieza)	15.00	
Depreciación 10% (1 mes)	25.00	
Gastos financieros	0	0.00%
Impuesto mensual	-20	-0.61%
Utilidad neta	341.00	10.33%

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS		
(CON PAGO DEL CREDITO)		
PROYECTADO POR FUNCIÓN		
		ANALISIS VERTICAL
ventas netas	3600.00	100%
(-) Costo de ventas	-2160.00	-60.00%
Utilidad bruta	1440.00	40.00%
Gastos de operación	-959.00	-26.64%
Servicios básicos	119.00	
Honorarios (Dueño)	800.00	
Otros (mat. Limpieza)	15.00	
Depreciación (10%/12)	25.00	
Gastos Financieros (i 1ra cuota)	-60.00	-1.67%
Impuesto mensual	-20.00	-0.56%
Utilidad neta	401.00	11.14%

Interpretación: Se puede apreciar en el análisis del estado de pérdidas y ganancias proyectadas antes del crédito la empresa tiene una rentabilidad neta de 12.42% de utilidad neta, mientras que después del crédito su utilidad neta es de 11.14%, disminuyendo porcentualmente en -3.09%.

BALANCE DE SITUACIÓN PROYECTADO (ANTES DEL CREDITO)

<u>ACTIVO</u>		<u>ANALISIS</u>	<u>PASIVO</u>		<u>ANALISIS</u>
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		<u>VERTICAL</u>	<u>PASIVO CORRIENTE</u>		<u>VERTICAL</u>
Efectivo y Equivalente de efectivo	386.00	2.43%	Tributos por pagar	20.00	0.13%
Mercaderías	12,500.00	78.81%	Préstamos a corto plazo		
Total activo corriente	12,886.00	81.24%	Total Pasivo Corriente	20.00	0.13%
ACTIVO NO CORRIENTE			PATRIMONIO		
Muebles y enseres (neto) (Depreciación acumulada)	2,975.00	18.76%	Capital	15,500.00	97.72%
			Resultados acumulados	341.00	2.15%
Total activo No Corriente	2,975.00	18.76%	Total Patrimonio	15,841.00	99.87%
TOTAL ACTIVO	15,861.00	100.00%	Total Pasivo y Patrimonio	15,861.00	100.00%

0.00

BALANCE DE SITUACIÓN PROYECTADO (DESPUES DEL CREDITO)

<u>ACTIVO</u>		<u>ANALISIS</u>	<u>PASIVO</u>		<u>ANALISIS</u>
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		<u>VERTICAL</u>	<u>PASIVO CORRIENTE</u>		<u>VERTICAL</u>
Efectivo y Equivalente de efectivo	264.00	1.45%	Tributos por pagar	20.00	0.11%
Mercaderías	15,000.00	82.24%	Préstamos a corto plazo(-k 1ra cuota)	2,318.00	12.71%
Total activo corriente	15,264.00	83.69%	Total Pasivo Corriente	2,338.00	12.82%
ACTIVO NO CORRIENTE			PATRIMONIO		
Muebles y enseres Neto (Depreciación acumulada 1 mes)	2,975.00	16.31%	Capital	15,500.00	84.98%
			Resultados acumulados	401.00	2.20%
Total activo No Corriente	2,975.00	16.31%	Total Patrimonio	15,901.00	87.18%
TOTAL ACTIVO	18,239.00	100.00%	Total Pasivo y Patrimonio	18,239.00	100.00%

Interpretación: Se puede apreciar en términos porcentuales las mercaderías se incrementó después del préstamo de 78.81% a 82.24% después del préstamo. El pasivo corriente antes del préstamo era de 0.13% y después del préstamo es de 12.82%, originando que el patrimonio disminuya de 99.87% a 87.18. Asimismo el activo en términos monetarios se incrementó después del préstamo.

MYPE RUBRO VENTA DE REPUESTOS DE MOTOS

DATOS: :
 Depreciación muebles 10%/12 meses : 25.00
 Monto Préstamo actual a 12 cuotas 2,500.00

FORMULAS RENTABILIDAD

ROA: (Índice de retorno sobre los activos)

$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activos}} \times 100$	ANTES DEL CREDITO	DESPUES DEL CREDITO
		$\text{ROA} = \frac{\text{ventas-coste}}{\text{Total Activos}} \times 100$
	$\text{ROA} = \frac{341.00}{15,861.00} \times 100$	$\text{ROA} = \frac{401.00}{18,239.00}$
Interpretación:	ROA= 2.15% x 100	ROA= 2.20% x 100
La mype por cada sol que tiene en su activo antes del crédito, obtiene una rentabilidad de	2.15%	VARIACIÓN
La mype por cada sol que tiene en su activo después del crédito, obtiene una rentabilidad de	2.20%	0.05%

ROE: (Índice de retorno sobre patrimonio)

$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio neto}} \times 100$	ANTES DEL CREDITO	DESPUES DEL CREDITO
		$\text{ROA} = \frac{\text{ventas-coste}}{\text{Patrimonio neto}} \times 100$
	$\text{ROA} = \frac{341.00}{15,841.00} \times 100$	$\text{ROA} = \frac{401.00}{15,901.00}$
Interpretación:	ROA= 2.15%	ROA= 2.52%
La mype por cada sol que invierte en su patrimonio antes del crédito, obtiene una rentabilidad de	2.15%	VARIACIÓN
La mype por cada sol que invierte en su patrimonio después del crédito, obtiene una rentabilidad de	2.52%	0.37%

RENTABILIDAD SOBRE VENTAS			
Margen de utilidad bruta o de contribución para calcular la rentabilidad sobre ventas.			
		ANTES DEL CREDITO	DESPUES DEL CREDITO
1	$\text{Margen de contribución} = \frac{\text{Ventas} - \text{Coste de ventas}}{\text{Ventas}} \times 100$	$\text{M.C} = \frac{1320.00}{3300.00}$	$\text{M.C} = \frac{1440.00}{3600.00}$
	Interpretación:	M.C = 40%	M.C = 40%
	La mype por cada sol que ingresa por ventas (antes del crédito) tiene una utilidad de		40.00%
	La mype por cada sol que ingresa por ventas (después del crédito) tiene una utilidad de		40.00%
Margen de utilidad neta para calcular la rentabilidad sobre ventas			
		ANTES DEL CREDITO	DESPUES DEL CREDITO
2	$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad después de impuestos}}{\text{Ventas}}$	$\text{M.U.N} = \frac{341.00}{3300.00} \times 100$	$\text{M.U.N} = \frac{401.00}{3600.00} \times 100$
	Interpretación:	M.U.N= 10.33%	M.U.N= 11%
	La mype por cada sol que ingresa por ventas (antes del crédito) tiene una utilidad de	:	10%
	La mype por cada sol que ingresa por ventas (después del crédito) tiene una utilidad de:		11%

FTE: ENTREVISTA Y ENCUESTA APLICADA MYPES VENTA DE REPUESTOS DE MOTOS CP AAM - TUMBES

DETERMINACION DEL PRESTAMO EN CUOTAS FIJAS A UN AÑO

Valor del consumo (o del préstamo) S/. 2,500
 Cuotas mensuales/plazo concedido: 12
 Tasa de interés mensual: 2.4%
 Valor cuota mensual S/. 242

EN EXCEL:
=-PAGO(+i,+N° CUOTAS,+VP)

Cuota No	Valor cuota mensual	Parte de la cuota que se convierte en abono a capital	Parte de la cuota que se convierte en abono a intereses	Saldo del crédito (capital) después del pago
				2,500
1	242	182	60	2,318
2	242	187	56	2,131
3	242	191	51	1,940
4	242	196	47	1,744
5	242	200	42	1,544
6	242	205	37	1,339
7	242	210	32	1,129
8	242	215	27	914
9	242	220	22	693
10	242	226	17	468
11	242	231	11	237
12	242	237	6	0

TABLA DE DEPRECIACIÓN

Los porcentajes de depreciación de acuerdo con el artículo 22° del Reglamento de la Ley de Impuesto a la Renta D.S. N° 122-94-EF, son los siguientes:

BIENES	%
Edificios y construcciones.	3
Maquinarias.	10
Maquinarias en actividades mineras petroleras y de construcción.	10
Muebles y Enseres.	10
Vehículos de transporte.	20
Equipos de procesamiento de datos.	25
Ganados de trabajo y reproducción, redes de pesca.	25

**PROYECCION DEL INCREMENTO DE LA RENTABILIDAD A FUTURO
 APLICANDO LA PROPUESTA DE MEJORA.**

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
 ANTE AUMENTO DEL 40% DE VENTAS
 (Después de 3 a 4 meses)
 PROYECTADO POR FUNCIÓN**

**ANALISIS
 VERTICAL**

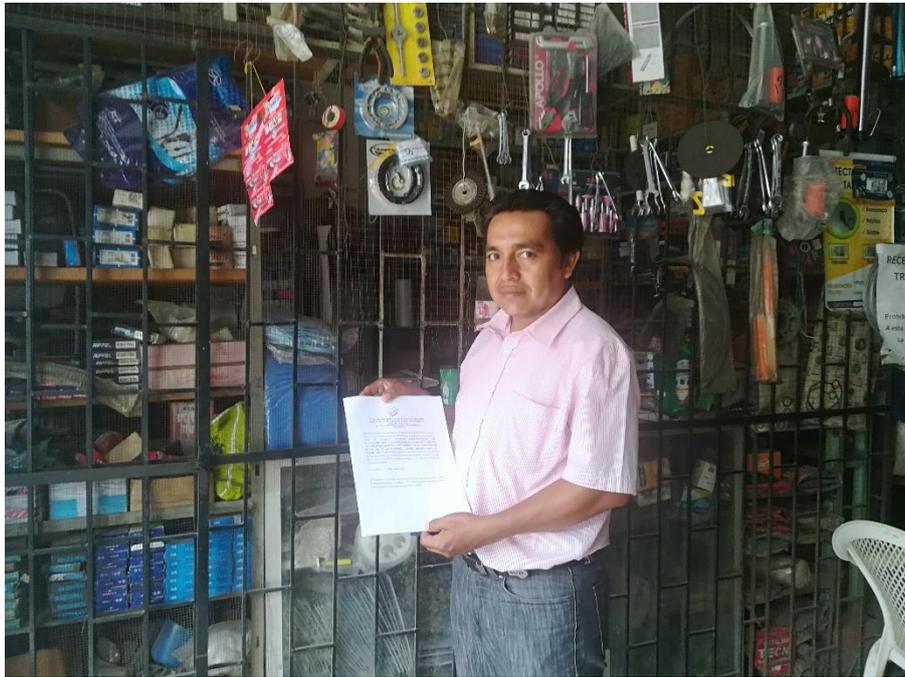
ventas netas	5440.00	100%
(-) Costo de ventas	-3264.00	-60.00%
Utilidad bruta	2176.00	40.00%
Gastos de operación	-1159.00	-21.31%
Servicios básicos	119.00	
Honorarios (Dueño)	800.00	
Otros (mat. limpieza)	15.00	
Depreciación 10% (1 meses)	25.00	
Gastos de Publicidad	200.00	
Gastos financieros	248	4.56%
Impuesto mensual	-50	-0.92%
Utilidad neta	1215.00	22.33%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Podemos apreciar que la utilidad neta se incrementaría al 22.33%.

Anexo N° 07 – Evidencias de la aplicación de la encuesta.





NEGOCIO MYPE



Anexo N° 8 – Propuesta de mejora para la solución al problema de la baja rentabilidad.

**“PLAN DE MARKETING PARA MYPE VENTA DE
REPUESTOS PARA MOTOS “CORALA”
CON LA APLICACIÓN DEL**

Marketing Mix



Autor: Bach. Eddy Castillo López.

Tumbes – Octubre del 2018.

I. Introducción

Desde sus inicios la **moto** o **motocicleta** ha sido vista como un símbolo de libertad, ha estado relacionada a un aire de rebeldía y de espíritu de independencia. Y aunque al pasar el tiempo ha evolucionado para convertirse en un medio de transporte y de trabajo; no ha perdido del todo ese encanto que le rodea.

Precisamente de este producto se valen muchas empresas para ofertar repuestos dentro del mercado, pero no utilizan estrategias para promocionar sus productos, ni menos para incrementar sus ventas, que además deben estar orientadas más que a vender unidades; a lograr y mantener la fidelidad de los clientes y lograr elevar la rentabilidad.

El presente plan de mejora, está diseñado darle la solución al problema encontrado de las mypes en estudio, que afectan la rentabilidad, poniendo especial atención al principal problema indicado que son las bajas ventas, sin dejar de lado los demás factores mencionados como competencia, publicidad, a fin de mejorar la rentabilidad.

Este plan establece las pautas a seguir para comunicarle al cliente, lo que ofrece el negocio y cuáles son los productos, así como ofertas, promociones de los productos. Por otro lado, este plan de marketing servirá para incrementar las ventas y ser una mype competitiva, y por ende nos permitirá elevar la rentabilidad, ya que nos indica cómo actuar según el producto que se ofrece al cliente y nos dice cómo efectuar de forma eficaz y efectiva, la comunicación de las ventajas y características de la marca o producto al público, a fin de convertirlo en nuestro cliente.

Este plan de mejora se debe tener en cuenta ya que es real, objetivo, práctico y flexible ya está diseñado para poder ser revisado cada temporada, o año y sufrir modificaciones para adaptarse a los cambios que surjan en el mercado llegando a ser competitivo en este rubro comercial. Se realizará el seguimiento a su desarrollo o aplicación en todo momento.

Descripción de la Mype.

➤ **Rubro:**

Compra y Venta de Repuestos de Motos.

➤ **Tipo de empresa:**

Micro y Pequeña Empresa (MYPE).

➤ **Ubicación:**

Centro Poblado Andrés Araujo Moran del Distrito de Tumbes.

➤ **Clientes:**

Son las motos lineales y moto taxis del Centro Poblado Andrés Araujo Moran.

II. Descripción de la problemática actual

Las mypes comerciales dedicadas a la comercialización rubro repuestos de moto en la ciudad de Tumbes de la Urbanización Andrés Araujo Moran como la mayoría de las empresas, son vulneradas con la falta de recursos financieros para solventar el capital de trabajo, para tener variedad y diferentes calidades de los repuestos ofrecidos, por ello, muchas de ellas recurren al financiamiento externo como las cajas de ahorro y crédito y los bancos, donde en este año 2018 han solicitado de una hasta dos veces créditos por montos que no superan los S/.4,000,

en seis hasta doce cuotas, a una Tasa Efectiva Anual (TEA) de hasta el 30%, pagando cuotas fijas mensuales desde S/. 200 hasta S/.400.00 soles mensuales. (según su monto del crédito). Asimismo afrontan gastos mensuales como pago de servicios básicos de hasta S/.120.00, laborando ellos como dueños, asignándose un importe que no pasa de mil soles, teniendo un promedio mensual de ventas de S/. 2,000 a S/.4,000 en promedio, representando un costo de ventas promedio del 60%, originando como consecuencia que su nivel de rentabilidad promedio sea bajo, en promedio el del 10%, indicando que el problema se debe a las disminuciones de sus ventas, falta de publicidad, competencia y carencia de variedades de productos.

Esto nos permitió elaborar la propuesta de solución al problema planteado que servirá como solución a las mypes estudiadas con el objetivo de elevar la rentabilidad a través del incremento mensual de sus ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio en sus rubros de venta de repuestos de motos ubicadas en la urbanización Andrés Araujo Moran del distrito de Tumbes.

III. Descripción de la propuesta.

La propuesta se desarrollará en primera instancia con la determinación del objetivo, determinando así la visión y misión así como el análisis de la competencia, de esta manera establecer tácticas para una mejor ejecución de esta propuesta. Asimismo se determinan los objetivos estratégicos desde el punto de vista del marketing mix, porque se evidencio que estas mypes necesitan de herramientas publicitarias y promocionales, que potencien su participación en el mercado y ser competitivas, de esta manera llegar a nuestros clientes del sector y sus alrededores, con la finalidad de poder llegar y alcanzar nuestro objetivo en un corto plazo (mínimo 4 meses a 6 meses como máximo).

IV. Objetivo:

Incrementar desde un 20% a 60% las ventas mensuales de las Mype en estudio, ya que de acuerdo a su régimen tributario en que se encuentran pueden tener ingresos máximos de hasta ocho mil soles mensuales, ofreciendo siempre ofrecer el mejor mix de precios, oferta y excelencia en la calidad del producto.

V. Misión:

Proveer repuestos de calidad y garantía, ofreciendo el mejor precio y promoción que satisfagan a sus clientes.

VI. Visión:

Consolidarse como una empresa líder, de confianza y referente del mercado de repuestos, conocida dentro la zona geográfica.

VII. Competencia:

Dentro de los competidores el análisis está basado en la ubicación y estableciendo precios competitivos o un menor % que brindan cada una de las mypes, que además están ubicadas en distintos asentamientos humanos y que dentro de estos se encuentran diversos paraderos de motos y clientes que tienen moto lineal alguna, asegurando el mayor número de clientes. Asimismo teniendo en cuenta que esta competencia no hacen marketing alguno.

VIII. Estrategias desde el punto de vista del Marketing Mix

- Aplicación de medios publicitarios de mayor trascendencia, para fortalecer la participación de la Mype en estudio en el mercado, estableciendo campañas de

promociones y publicidad, mediante el volanteo y visitas a los choferes de las motos de los diferentes paraderos y dueños de talleres de mecánica de motos cercanos.

- Diseñar un registro o base de datos de los clientes principalmente de sus nombres y números de celulares, a fin de seguir dando a conocer mediante redes sociales (Facebook, Wasap) las diferentes promociones de nuestros productos, establecer política de precios competitivos para que el cliente pueda realizar sus compras acorde a su capacidad económica adquisitiva.
- Ofrecer a los clientes una variedad de productos ofreciéndoles la mejor atención personalizada y técnica, creando relaciones amigables con los clientes.

IX. Bases Teóricas del Marketing Mix

9.1 Enfoque del Marketing Mix

Desarrollada por el profesor estadounidense E. Jerome McCarthy, (1960) la teoría del Marketing Mix pronto caló en las escuelas de marketing por su fácil memorización y su contenido práctico. El Marketing Mix se compone de **cuatro piezas que componen la imagen de un negocio con éxito**: producto, precio, plaza y promoción. Esta teoría aún se sigue aplicando en la práctica para conseguir los objetivos comerciales.

Sin duda a lo largo de la corta historia del marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico. En mi opinión sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo, es

necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente.

Preguntas como: ¿Qué productos lanzaré al mercado?, ¿a qué precio?, ¿dónde lo vendo? o ¿cómo los promociono? Son preguntas que se planteaban en el siglo XX, donde el producto era el protagonista del marketing y su enfoque estaba basado en la oferta. En la actualidad el cliente dicta las normas, por tanto la perspectiva del marketing mix se tiene que plantear desde la óptica de la demanda. El nuevo enfoque replantea las preguntas a: ¿Qué necesidades tienen mis clientes?, ¿Cuál es el coste de satisfacción de nuestros clientes y que retorno me dará dicha satisfacción?, ¿Qué canales de distribución son más convenientes para nuestros clientes? ¿Cómo y en que medios lo comunico? En la actualidad ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo, sino que es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos. Este enfoque además, plantea conocer el coste de satisfacción de nuestros clientes y calcular el retorno vía precio. En la distribución, la comodidad de compra del cliente es un punto clave, por ello es necesario elegir los canales de distribución en base a sus preferencias. En cuanto a la comunicación el cliente ya no quiere que sea una vía de un único sentido, donde los clientes simplemente se limitaban a escuchar. En un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, donde son parte activa de una conversación con las marcas. En definitiva, toda empresa del siglo XXI que desee tener éxito, tiene que plantearse trabajar en un escenario donde el cliente cobre protagonismo ante el producto, en las estrategias de marketing mix. (Espinoza, R. 2014).

9.2 Definición del Marketing Mix.

Según Borden, N. (1950), cuando hablamos del marketing nos referimos a una disciplina que estudia y/o analiza el comportamiento del mercado y los consumidores, para así lograr realizar acciones que permitan un mayor número de ventas y de usuarios fidelizados con la marca.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas, cuyo objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

9.3 Variables del Marketing Mix.

En este punto se debe tomar las decisiones estratégicas sobre las 4Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Estos 4 elementos deben trabajar en conjunto y deben ser coherentes entre sí, para conseguir sus objetivos comerciales. Pero para conseguir el éxito es preciso que estas cuatro variables trabajen de forma coordinada en una estrategia empresarial conjunta.

- ✓ **Producto.** El producto o servicio que presta una empresa será la piedra angular de un negocio. El producto en sí está diseñado para satisfacer una necesidad. Pero además de su utilidad y pertinencia se tendrán en cuenta también factores como el embalaje, la garantía o la atención al cliente.

- ✓ **Precio.** El precio es una variable esencial para los consumidores y para la empresa, puesto que es su fuente de ingresos. La cuestión es determinar un precio que los consumidores estén dispuestos a pagar y que reporte beneficios al negocio. En este punto habrá que tener en cuenta factores como la demanda o la competencia en el sector de nuestro producto o servicio.

- ✓ **Plaza.** La distribución es el proceso por el cual el producto llega hasta sus potenciales compradores. La empresa deberá escoger una estrategia de distribución como la intensiva, con el mayor número de puntos de venta posible; la selectiva, los intermediarios se seleccionan y los puntos de venta no son tantos como en la extensiva; o la exclusiva, cuando se quiere diferenciar el producto.

- ✓ **Promoción.** La publicidad, las relaciones publicas o la localización del producto son factores que favorecen la promoción, es decir, las acciones que la empresa lleva a cabo para darlo a conocer y aumentar sus ventas.

X. Acciones a realizar periódicamente:

- ✓ **Elaborar un balance del desempeño tu empresa.** Antes de tomar cualquier decisión, revisa con detenimiento cómo has hecho las cosas: procedimientos de atención al usuario, actualidad y variedad de stock, cumplimiento de expectativas, política de marketing, instrucción del personal, servicio post venta, etc. La idea es tener claro aciertos y desaciertos, de modo estar en condiciones de identificar con claridad cómo mejorar tu actuación en lo sucesivo.

- ✓ **Échale un vistazo a la competencia.** Toma nota de la actividad de tus competidores: cómo atienden a sus visitantes, qué ofrecen, qué los caracteriza,

cómo promueven sus productos y servicios y por qué vías, de qué se valen para buscar clientes. A la luz de estas averiguaciones se podrá reconocer rasgos distintivos propios, afianzarlos y sacarles el máximo provecho.

- ✓ **Gestiona tu registro de contactos.** Elevar las ventas suele relacionarse con la llegada de nuevos prospectos, lo cual no es estrictamente así. También están los que alguna vez acudieron a tu negocio a comprar o solo para darse una vuelta. Asimismo, los clientes fieles, en quienes de hecho reside gran parte de las oportunidades de vender más, porque te conocen y los conoces. Llevar un registro de contactos (clientes, prospectos, visitantes esporádicos, curiosos) resulta fundamental para definir una estrategia de marketing y ventas, pues te aporta las señas (nombre, email, teléfono, oficio, redes sociales que usan, etc.) que hacen posible identificarlos bien y dirigirte a cada cual según sus intereses. Si no lo tienes, empieza a elaborarlo; si lo tienes, clasifica tus registros, y busca atender a cada segmento en función de sus motivaciones particulares.

XI. Cómo aplicar el Marketing Mix en las Mypes del rubro.

Este Plan de acción prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con el objetivo comercial, se constituye como una especie de guía que brinda una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto, es la parte donde el plan se torna operativo, en esta fase ayuda a ejecutar las estrategias de marketing para lograr los objetivos establecidos. Acciones a ejecutar:

- **Acciones sobre productos:** que productos tengo a promocionar, teniendo en cuenta calidad, marca o productos afines de las motos lineales y motokar,

logrando diferenciarnos por la variedad de repuestos y la mejor atención técnica de los productos.

Estrategias:

- ✓ Brindar la mejor asesoría técnica al cliente al momento de realizar la compra.
 - ✓ Estar capacitado en cuanto al manejo de los repuestos, atención al cliente.
 - ✓ Garantía de los repuestos.
 - ✓ Ofrecer un stock variado de productos.
-
- **Acciones sobre precios:** cambios de precios, descuentos, ofertas, teniendo en cuenta a los ofrecidos por nuestra competencia, diferenciándonos también de este modo. El **precio** también debe ser puesto de tal manera que influya de una manera importante en la decisión de compra del consumidor. Debe estar acorde a su precio de mercado o un % menor al de la competencia sin afectar su costo y rentabilidad. Esta variable es fácil de modificar que el resto y está sujeta en gran medida a la oferta y a la demanda.

Definiendo el precio de los diversos repuestos, permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que permitirá definir a nuestros clientes en este caso queremos llegar hacia los choferes, dueños de motos, reflejando el valor que tiene el producto hacia ellos que son nuestros consumidores.

Estrategias

- Repuestos y accesorios a precios competitivos.
- Precios especiales para accesorios stockeados.
- Precios en los repuestos varían según volumen.

- **Acciones sobre plaza:** aumentar la fuerza de ventas, diferenciándonos adoptando estrategias para hacer llegar a los clientes los productos donde los soliciten ya sea por teléfono hacia los paraderos, talleres de mecánica u otro lugar, aprovechando la movilidad que tenemos (moto lineal). La otra forma es desde nuestro propio local comercial que es dado a conocer mediante las estrategias implementadas.

En síntesis:

- ✓ Ubicación del local comercial.
- ✓ Servicio de entrega de repuestos a los talleres del sector.
- ✓ Pedidos de repuestos por teléfono.

Otra estrategia de distribución a implementar en el negocio de venta de repuestos de motos, es de visitar los principales talleres de mecánica que giran alrededor de la mype, logrando que ellos como intermediarios, dando precios especiales o se le puede otorgar descuentos al momento de hacer una compra por el volumen de repuesto, esta clase de negociaciones benefician tanto a la mype como al dueño del taller y de esta manera se optimiza el tiempo de arreglo o mantenimiento de las motos del cliente.

- **Acciones sobre Promoción:** Debemos valernos de la publicidad, relaciones públicas, que nos brinda el marketing mix por volanteo (entregando afiches volantes), y promocionando por redes sociales (Facebook, Wasap).

Además la venta personal, la aparición en medios de comunicación y, en definitiva, todo aquello que tenga que ver con la comunicación de esta mype hacia el consumidor. Esta es la CLAVE de la importancia de la comunicación y la promoción. Debemos tener claro que el comunicar, informar y persuadir al cliente

sobre la mype del rubro mencionado, sobre los repuestos y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción.

Como medio de comunicación se empleará la campaña publicitaria de los productos será por volanteo y afiches cubriendo los paraderos de motos de todo el sector del negocio, esto logrará captar la atención del cliente.

Se hará perifoneo en las avenidas del sector para así poder informar a todas las personas sobre las promociones de los productos de ventas de repuestos para motos.

Además, como medio de presentar la imagen del negocio se hará uso de la Tarjeta de presentación.

XII. Ejemplo de aplicación del marketing mix

➤ OBJETIVO ESPECIFICO ESTRATEGICO N° 01.

Aplicación de medios publicitarios de mayor trascendencia, para fortalecer la participación de la mype en estudio en el mercado, estableciendo campañas de promociones y publicidad, mediante el volanteo y visitas a los choferes de las motos de los diferentes paraderos y dueños de talleres de mecánica de motos cercanos.

✓ PROBLEMA:

De acuerdo a lo observado de las mypes ubicadas en el rubro comercial venta de repuestos de motos, del régimen único simplificado, se ha establecido que las mypes no cuentan con una campaña agresiva de publicidad ni promociones, a pesar clientes en masa en diversos sectores de la localidad, ser vendedor de repuestos y accesorios de motos de diversas variedades de marca reconocidas a nivel nacional, dirigida a clientes objetivos (motokar, motos lineales), y considerando una fuerte competencia de productos de similares características de

motocicletas; todo ello deriva en una disminución de sus ventas, reducción de cuota de participación en el mercado, por lo que las mypes, deberían implementar estrategias de publicidad y promoción agresiva, que le permita consolidarse y posicionarse como líder en el mercado en la compra venta de estos repuestos.

✓ **META:**

Ampliar la participación de la mype en el mercado, para alcanzar competitividad y liderazgo en la venta de repuestos de motos en el Centro Poblado de Andrés Araujo Moran, durante el primer trimestre.

✓ **ESTRATEGIAS:**

La estrategia publicitaria para una mype del sector y rubro mencionado, estará enfocada en el posicionamiento de la calidad y precio en el mercado local, que se perennice en la memoria de los clientes, y se considere como único representante. La estrategia del texto publicitario, será el mensaje (volante o afiche) que se distribuirá de forma convincente y que se darán las ventajas y adquisición del producto que se ofrece, permitiendo hacer llegar al cliente nuestras promociones para atraer la atención de ellos, rompiendo el nivel de ruido de la competencia, logrando competitividad, expandiendo la participación en el mercado y atrayendo más clientes a fin de lograr la mayor cantidad de ventas, permitiendo lograr el objetivo estratégico.

✓ **POLITICAS:**

La Mype, usará los medios escritos (volantes y afiches) y visuales (gigantografía, precios y ofertas en pizarra acrílica) a fin de comunicar al cliente para hacer conocer sus productos, precios en ofertas y promociones.

✓ **ACTIVIDADES:**

- Actualizar su stock de inventarios de productos.

- Establecer los medios impresos como volantes, afiches, para promocionar sus productos y otorgando nuestra tarjetas de presentación a talleres de mecánica, así como a los choferes de motos lineales y de motokar.
- Promocionar el stock de repuestos más antiguos y de menor salida, así como el que más utilidad representa con uno de menor utilidad.

✓ **TIEMPO:**

Mínimo de 2 a 4 meses, se espera resultados concretos.

✓ **RESPONSABLE:**

Propietario (a) de la MYPE

✓ **RESULTADOS ESPERADOS:**

- ✓ Informar sobre la mype y sus repuestos que ofrece, así como de los precios, logrando ser competitivas.
- ✓ Persuadir de que ofrecemos el mejor precio y calidad de repuestos.
- ✓ Crear una buena imagen de la mype.
- ✓ Ser líder en el mercado de venta de repuestos de motos de la localidad.
- ✓ **FUENTE DE FINANCIAMIENTO:** Serán asumidos por la mype.

RECURSOS DE INVERSION

CANTIDAD	PRODUCTO	PRESUPUESTO
5000	Volantes/afiches de 15cm x 10cm	150.00
01	Pizarra acrílica de 1m x 0.50	35.00
500	Tarjeta de presentación	100.00
	Movilidad visitas a talleres, paraderos de motos	50.00
	Total Recursos Propios	335.00

IMÁGENES A USAR COMO PUBLICIDAD

Repuestos de Motos "CORALA"

MZA E1 LOTE 2 A.H. 24 DE JULIO (POR LA PLATAFORMA DEPORTIVA) TUMBES

OFERTA DE LA SEMANA



POR LA COMPRA DE UNA LLANTA CUALQUIER MODELO Y MARCA LLEVATE LA CAMARA A MITAD DE PRE- CIO.

LLEVALA A MITAD DE PRECIO,



Elaborado por Eddy Castillo L.

Repuestos de Motos "CORALA"

MZ A LOTE 2 A.H. 24 DE JULIO (POR LA 'PLATAFORMA DEPORTIVA) URB. ANDRES ARAUJO

OFERTA DEL DIA



POR LA COMPRA DE UN ACEITE DE CUALQUIERA DE LAS MARCAS TE OBSEQUIAMOS UN CABLE DE EMBRIAGUE.



POR LA COMPRA DE UN ACEITE LLEVATE GRATIS

Activa
Ir a Coni

Elaborado por Eddy Castillo L.

XIII. Cronograma de ejecución marketing mix.

Nombre de Actividad	SEMANAS								
	nov-18				dic-18				ene-19
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 4
Estudios de precios por productos.	■								
Inventario (stock).		■							
Implementación de precios.			■						
Estudio y reconocimiento de la competencia.				■					
Publicidad, volanteo, afiches y redes sociales.					■	■	■	■	
Visitas a dueños de talleres de mecánica.						■	■	■	
Evaluación de la aplicación propuesta.	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado por Eddy Castillo López

IX. Valores Corporativos a implementar en la mype.

- ✓ **EXCELENCIA:** Excelencia en cada uno de nuestros productos y servicios, con calidad y calidez.
- ✓ **RESPONSABILIDAD:** Brindar nuestros servicios de la mejor manera, de tal forma que nunca se perjudique a nuestro cliente, asumiendo las consecuencias de nuestras palabras, acciones, decisiones y compromisos contraídos.
- ✓ **SERVICIO:** Nos esmeramos por brindar a usted, la mejor atención, obrando bajo nuestros principios de excelencia, amabilidad y agilidad.

X. Seguimiento y Evaluación.

Es muy importante realizar el seguimiento a esta propuesta de mejora. Debiendo realizar visitas mensuales a la mype a fin de verificar el avance de la ejecución del plan, y realizar las correcciones que apliquen.