



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**EL FINANCIAMIENTO Y LA RENTABILIDAD EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR SERVICIO, RUBRO AGENCIAS DE
PUBLICIDAD GRÁFICA - HUARAZ, 2017**

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

AUTOR

**HUERTA GARCÍA, JACQUES PAUL
ORCID: 0000-0002-5716-4415**

ASESOR

**SUÁREZ SÁNCHEZ, JUAN DE DIOS
ORCID: 0000-0002-5204-7412**

HUARAZ – PERÚ

2019

1. Título de la tesis

**EL FINANCIAMIENTO Y LA RENTABILIDAD EN LAS MICRO
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO
AGENCIAS DE PUBLICIDAD GRÁFICA - HUARAZ, 2017**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Huerta García, Jacques Paul

ORCID: 0000-0002-5716-4415

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

ASESOR

Suárez Sánchez, Juan de Dios

ORCID: 0000-0002-5204-7412

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

JURADO

Salinas Rosales, Eladio Germán

ORCID: 0000-0002-6145-4976

Broncano Osorio, Nélida Rosario

ORCID: 0000-0003-8970-5629

Sáenz Melgarejo, Justina Maritza

ORCID: 0000-0001-7876-5992

JURADO DE SUSTENTACIÓN

Salinas Rosales, Eladio Germán
ORCID: 0000-0002-6145-4976
Presidente

Broncano Osorio, Nélica Rosario
ORCID: 0000-0003-8970-5629
Miembro

Sáenz Melgarejo, Justina Maritza
ORCID: 0000-0001-7876-5992
Miembro

Suárez Sánchez, Juan de Dios
ORCID: 0000-0002-5204-7412
Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la sabiduría y por estar conmigo en cada paso que doy hasta ahora.

En segundo lugar a la universidad

ULADECH por ser nuestro segundo hogar durante estos años y por permitir concretar nuestros estudios universitarios. Al docente de tesis quién nos ayudó en todo momento, Dr. Juan de Dios. Y por último a mis compañeros de clase Pamela, Sara, Meche, Ángel, Yanina, Pablo, Edgar, Liz y entre otros más por permitirme conocerlos y recorrer juntos este camino universitario, por esos días interminables de estudio, debates y charlas, por los momentos de nervios vividos antes de algún examen o exposición, por su apoyo y sobre todo gracias por su amistad.

Jacques Paul

DEDICATORIA

Mi madre Yolanda, por darme la vida, querermme con ese amor incondicional, creer en mí y porque siempre estar ahí para apoyarme, todo esto te lo debo a ti. Mi padre Sergio (QEPD), por enseñarme la importancia de los estudios, el valor de la familia y el amor de un padre, que hasta el día hoy te extraño mucho.

Mis abuelos Rosalinda Robles y Cipriano García (QEPD), por querermme y apoyarme siempre, este merito también se lo debo a ustedes.

Mis hermanos, Jona y Niels, por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

Mis sobrinos, Sofía, Mafer, Paulo, Fabricio y Sergio, ya que todo se logra con sacrificio y perseverancia, y vean en mí un ejemplo a seguir.

Jacques Paul

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación se ubica dentro de las líneas de investigación la gestión financiera, la rentabilidad y su impacto en los resultados de gestión en las pequeñas empresas del Perú, cuyos campos disciplinares son el financiamiento en las organizaciones o promoción de las MYPES; establecido por la escuela profesional de contabilidad. En este contexto se ha formulado la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo es el Financiamiento y la Rentabilidad en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de publicidad gráfica - Huaraz, 2017?, y se proponen el objetivo general: Determinar el Financiamiento y la Rentabilidad en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de publicidad gráfica - Huaraz, 2017, se justifica desde el punto de vista teórico, práctico y metodológico, revelando la viabilidad de la ejecución del proyecto, en el campo metodológico la investigación es de tipo cuantitativo, porque se utilizó la matemática y la estadística en el análisis y procesamiento de datos; es de nivel descriptivo, porque se registraron los datos de la realidad natural sin manipularla, la técnica es la encuesta y el instrumento es el cuestionario, terminando con el plan de análisis, después de la recolección de los datos. Finalmente se puede concluir que las micro y pequeñas empresas recurren en su gran mayoría al financiamiento externo para tener resultados más óptimos, caso que no sucede con el financiamiento de recursos propios, con estos financiamientos las Mypes en su gran mayoría obtienen resultados en cuanto a su rentabilidad económica y financiera.

Palabras claves: Financiamiento, rentabilidad, MYPES

ABSTRACT

The following research work is located within the lines of research, financial management, profitability and its impact on management results in small businesses in Peru, disciplined fields and financing in organizations or the promotion of MYPEs; Established by the professional accounting school. In this context, the following research question has been formulated: How is Financing and Profitability in the Micro and small companies of the service sector, graphic advertising agency sector - Huaraz, 2017?, And the general objective is to: Determine the Financing and Profitability in the Micro and small companies of the service sector, graphic advertising agencies - Huaraz, 2017, is justified from the theoretical, practical and methodological point of view, the viability of the execution of the project, in the methodological field Research is quantitative, because it deals with mathematics and statistics in the analysis and processing of data. Finally, it can be concluded that the majority of micro and small enterprises use external financing to obtain more optimal results, which is not the case with the financing of their own resources. With these financing, Mypes mostly obtain results in terms of their economic and financial profitability.

Key words: Financing, profitability, MYPEs

ÍNDICE

Contenido	Página
Título de la tesis	ii
Equipo de trabajo	iii
Jurados de sustentación	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Índice	ix
Índice de tablas y figuras	x
I Introducción	1
II Revisión de literatura	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases teóricas de la investigación	10
III Hipótesis	34
IV Metodología	34
4.1. Diseño de la investigación	34
4.2. Población y muestra	34
4.3. Definición y operacionalización de variables	36
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
4.5. Plan de análisis	37
4.6. Matriz de consistencia	38
4.7. Principios éticos	39
V Resultados	40
5.1. Resultados	40
5.2. Análisis de resultados	53
VI Conclusiones	58
VII Recomendaciones	59
Referencias bibliográficas	60
Anexos	64

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla	Página
Tabla 01: Distribución de la edad de los representantes de las Mypes	40
Tabla 02: Distribución del sexo de los representantes de las Mypes	40
Tabla 03: Distribución del grado de estudio de los representantes de las Mypes	41
Tabla 04: Distribución del estado civil de los representantes de las Mypes	41
Tabla 05: Tiempo en el rubro empresarial de los representantes de las Mypes	42
Tabla 06: Distribución de la formalidad de la sMypes	42
Tabla 07: Distribución de la finalidad de creación de las Mypes	43
Tabla 08: Distribución de cómo se financia las Mypes	43
Tabla 09: Entidades donde recurren para obtener créditos	43
Tabla 10: Entidades que otorgan mayor facilidad de créditos	44
Tabla 11: Veces que solicito crédito a las financieras	44
Tabla 12: Entidad financiera donde solicitó el crédito	45
Tabla 13: Distribución del tiempo de devolución que solicito el crédito	45
Tabla 14: Distribución de la tasa de interés que pago por el préstamo	46
Tabla 15: Los créditos entregados fueron en la cantidad que lo solicito	46
Tabla 16: Distribución de los montos solicitados del crédito	47
Tabla 17: Distribución de las veces que solicitó el crédito durante el año	47
Tabla 18: Distribución de la entidad a quien solicitó el crédito	48
Tabla 19: Distribución del tiempo que solicitó el crédito	48
Tabla 20: Distribución de la tasa de interés que pago por el crédito	49
Tabla 21: Los créditos que se otorgados fueron en su totalidad	49
Tabla 22: Distribución del monto solicitado crédito	50
Tabla 23: Distribución de la inversión del crédito solicitado	50
Tabla 24: Distribución del financiamiento obtenido mejoro su rentabilidad	51
Tabla 25: La rentabilidad de la empresa tuvo mejoras en los dos últimos años	51
Tabla 26: La rentabilidad ha tenido una disminución en los dos últimos años	52
Tabla 27: Cada que tiempo obtiene más rentabilidad la empresa	52

I Introducción

El presente proyecto de investigación deriva de la línea de investigación del financiamiento y la rentabilidad establecidos por la escuela profesional de contabilidad de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, el cual con lleva a la indiscutible relevancia que tienen las micro y pequeñas empresas en el lugar en el que se encuentren y la influencia económica que se desarrolla en el entorno de las micro y pequeñas empresas, por lo cual refleja que en los últimos tiempos, las micro y pequeñas empresas han cobrado relevancia, en cuanto a la importancia de estas.

Las enormes empresas que hoy podemos observar en nuestro entorno llegaron a existir gracias a la creación de empresas familiares, ya que en toda América Latina y el Caribe, las micro y pequeñas empresas son los principales motores del crecimiento económico, por ello, es preocupación de los gobiernos de turno y de la sociedad civil en general, generar los instrumentos y herramientas adecuadas para apoyar a estas pequeñas empresas que día a día se van creando. En este caso el instrumento fundamentalmente en el crecimiento económico y financiero.

Sin embargo, recién en los últimos tiempos las instituciones financieras bancarias y no bancarias están tomando algunas medidas positivas para mejorar el financiamiento hacia las MYPEs. Al respecto, León de Cermeño, J. Shreiner, M. (1998). Establecen que las entidades financieras de los países latinoamericanos tienen que implementar algunos mecanismos financieros favorables para satisfacer las necesidades financieras crecientes de las MYPEs.

Las pequeñas y micro empresas (PYMES) constituyen un espacio dinámico y de trascendencia para la economía de nuestra región y del Perú, por lo que se hace necesario analizar sus niveles de financiamiento y rentabilidad. El rol del mercado financiero no sólo es importante por la contribución de éstos a resolver el problema económico de muchos comerciantes, sino también por los efectos que tienen sobre el crecimiento de la economía local y regional dentro de nuestro territorio peruano ya que constituye el eje del desarrollo industrial de las micro y pequeñas empresas.

Después de desarrollar el presente trabajo de investigación, se ha demostrado, que las empresas de publicidad gráfica dentro de la ciudad de Huaraz, obtienen limitados márgenes de rentabilidad y financiamiento, debido fundamentalmente a la escasa utilización de los créditos, reducidos niveles de publicidad y el desinterés por la capacitación en gestión empresarial que ayudaría mucho a los micro empresarios; factores que representan inconvenientes en el crecimiento y posicionamiento empresarial, que de superarse éstos inconvenientes, se observaría mejores considerables dentro de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huaraz.

Dentro de la ciudad de Huaraz la cantidad de micro y pequeñas empresas es del 89.05% de toda las empresas, y la generación de rentabilidad de estas pequeñas empresas es restringida, ya que no cuentan con un mercado de competencia internacional. Por estas razones el estado peruano ha puesto en marcha un programa especial de apoyo financiero para las micro y pequeñas empresas que necesiten de financiamiento para poder solventarse.

La ciudad de Huaraz está en pleno crecimiento y desarrollo, está constituido por gran cantidad de micros y pequeñas empresas; en tal sentido la promoción de empleo de la ciudad de Huaraz y la dirección regional de trabajo ha visto por conveniente a establecer pautas de ayuda en coordinación, ejecución y supervisión de las políticas dictadas por el sector en relación con la política del estado con los planes sectoriales y regionales, para apoyar a las micro y pequeñas empresas mediante el financiamiento, es de esta manera que las micro y pequeñas empresas de publicidad gráfica van a ofrecer sus servicios a las diferentes personas que se encuentran en su entorno. Por lo tanto, van a satisfacer las necesidades de los usuarios y del público en general.

El siguiente trabajo de investigación contable se ubica dentro de las líneas de investigación “La gestión financiera, la rentabilidad empresarial y su impacto en los resultados de gestión en las pequeñas empresas del Perú” y “Describir el financiamiento y la rentabilidad de las Mype”; cuyos campos disciplinares son:

Financiamiento en las organizaciones o promoción de las Mype; establecido por la escuela profesional de contabilidad.

En lo que respecta al sector comercio rubro de servicios de publicidad gráfica en la ciudad de Huaraz en donde se realizó la investigación, ya que no hay estadísticas exactas a nivel local, regional y nacional, y las estadísticas que ya existen son muy antiguas, tampoco se ha podido indicar trabajos propagados sobre las características del financiamiento y la rentabilidad de las MYPEs del sector comercio en el ámbito en el cual se realizó la investigación, por lo cual desconocemos las principales descripciones o características del financiamiento y la rentabilidad de las mencionadas micro y pequeñas empresas, un claro ejemplo es que se desconoce el tipo de interés que pagan por los créditos recibidos, si tienen acceso o no al financiamiento, también a qué instituciones financieras acuden para obtener dicho financiamiento, si la rentabilidad ha mejorado o empeorado en el determinado periodo de estudio, entre otros aspectos si dichas MYPEs reciben capacitación cuando se les otorga algún préstamo financiero.

En este contexto se ha formulado la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo es el Financiamiento y la Rentabilidad en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de publicidad gráfica - Huaraz, 2017?, y se propone el objetivo general: Determinar el Financiamiento y la Rentabilidad en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de publicidad gráfica - Huaraz, 2017, y los objetivos específicos son:

1. Describir las características principales del Financiamiento en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de publicidad gráfica - Huaraz, 2017.

2. Describir las características principales de la Rentabilidad en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de publicidad gráfica - Huaraz, 2017.

En el campo metodológico la investigación se desarrolló de tipo cuantitativo, porque se utilizó las matemáticas y la estadística en el análisis y procesamiento de

datos; fue de nivel descriptivo, puesto que se registró las referencias de un contexto habitual, sin necesidad de manipularla; diseño descriptivo, porque se trabajará con todas las Pyme de Huaraz, el instrumento a utilizar es el cuestionario y la técnica que se aplicó es la encuesta; terminando con el propósito de estudio, después de la recolección de los datos, en que se procesarán interpretarán y analizarán, de acuerdo a las normas establecidas en el manual interno de investigación de la ULADECH Católica.

En último lugar la investigación se justificó porque el estudio es importante ya que nos asistirá en conocer a nivel descriptivo y exploratorio con respecto a la relación del financiamiento y la rentabilidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicio rubro publicidad gráfica situadas en la ciudad de Huaraz; y esto ayudara a tener una mejor visión sobre las principales características del rubro antes señalado. También se justifica porque con la realización de dicha investigación tendremos ideas mucho más acertadas y claras de cómo opera el financiamiento así como la rentabilidad en el accionar de las micros y pequeñas empresas en exposición.

Esta investigación servirá de base para realizar futuras investigaciones similares en otros sectores productivos y de servicios de la ciudad de Huaraz y como también en otros ámbitos geográficos.

Cuando hablamos de rentabilidad es una dificultad que incomoda a cada una de las empresas de publicidad gráfica más aun por un acumulado de acciones, como son las deficiencias en la aplicación de maniobras que ayuden a solventar la rentabilidad, cuando no se aplica un análisis de las diferentes características de la rentabilidad que existen o el desinterés de una revisión detallada en el cumplimiento de estos análisis, tenemos que desarrollar y aplicar mecanismos que nos ayuden a mejorar la rentabilidad. Este contexto es visible a nivel local, nacional e internacional.

En la rentabilidad de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de publicidad gráfica, se pudo verificar varias debilidades en la conducción

de estrategias dentro de la rentabilidad las cuales mencionaremos a continuación: La capacidad que se tiene en invertir para nuevos proyectos, que viéndolo desde la realidad empresarial es muy escasa, por consecuente se produce una baja productividad y esto no les permite desarrollarse como empresa o participar en diversos mercados a nivel nacional y local. Se identifica también por el restringido desarrollo de nuevos productos o servicios, y a consecuencia no puede diferenciarse ante las empresas que se dedican al mismo giro de negocio, por consecuente no cuenta con una rentabilidad abundante y esto va conjuntamente con el desconocimiento del manejo del incremento empresarial; con escasa unificación vertical y altos gastos de operación. Para que una empresa genere ganancias se tiene que dar la debida importancia al manejo de operaciones monetarias adecuadas dentro de la compañía, en el estudio referido a la rentabilidad, la investigación en la distribución de las finanzas dentro de la empresa con el propósito de ir mejorando todos los procedimientos administrativos y complementados con un correcto análisis de la rentabilidad económica.

Estos incidentes se estarían originando, debido a la inexistencia de una adecuada aplicación de un sistema riguroso, donde se tienen que hacer cumplir las diferentes metas proyectadas anualmente pertenecientes a la compañía, asegurando la veracidad y exactitud de los diferentes datos contables, la de promover la efectividad de la compañía dando estímulo a la búsqueda de las practicas debidamente ordenadas por las personas que conforman el alto mando de la gerencia, como la de promover, evaluar y garantizar la mejora constante.

II Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Internacional

Prevé (2010) en su estudio sobre La Rentabilidad de las empresas; sostiene que la rentabilidad, es lo que miden los inversores al decidir si reinvierten sus ahorros en una determinada compañía, o si, por el contrario, retiran sus fondos, un emprendedor que logra producir ingresos mayores que sus costos, generando resultados positivos, se considera un emprendimiento rentable. Es común escuchar decir a directivos y a empresarios que un negocio deja una rentabilidad de, por ejemplo, el 10, eso quiere decir que el resultado de ese negocio deja un margen de 10% sobre las ventas. Para esta medición, algunas veces el resultado es medido utilizando el beneficio operativo, y otras utilizando el beneficio neto sobre ventas. Sin embargo, si preguntamos a un grupo de ejecutivos que ensayen una definición de rentabilidad, normalmente nos dicen que es el beneficio obtenido en un determinado período de tiempo, con respecto a la inversión comprometida.

Vega (2012) tesis de titulación sobre Análisis del financiamiento para las pymes en la región Piura (Perú); El país y el mundo avanzan a una velocidad acelerada hacia la globalización de la economía, la cultura y todas las esferas del quehacer de la humanidad. Esta situación plantea grandes retos a los países y a las MYPEs en cuanto a diversos temas como la generación de empleo, mejora de la competitividad, promoción de las exportaciones y sobre todo el crecimiento del país a tasas mayores al 7% anual. Esta tasa permitiría que en un periodo de 15 años podamos reducir sustantivamente el 52% de pobreza, el 20% de extrema pobreza o las altas tasas de analfabetismo que actualmente tenemos. Ello quiere decir que es posible promover el desarrollo humano en nuestro país, teniendo a las MYPEs como un componente clave. La Micro y Pequeñas Empresas (MyPEs) en el Perú constituyen un elemento clave para el desarrollo económico y social del país, sin embargo aún no han superado el 5% de las colocaciones del sistema financiero nacional ni tampoco han superado las barreras de la formalidad a pesar que tienen bajo su responsabilidad más

del 80% del empleo productivo en el Perú. Esta débil situación se irá superando en la medida que la legislación laboral y tributaria sea un real motivador de la formalidad.

Tarziján, Brahm & Daiber (2010) tesis de maestría sobre “Explicando la Rentabilidad de la empresa y su sustentación”. Los resultados de esta tesis indican que las ventajas competitivas son más importantes que el atractivo industrial y que el efecto de la corporación o grupo en la explicación de la rentabilidad, y que la locación geográfica afecta el desempeño empresarial. Sin embargo, estos resultados no son generalizables, ya que existen diferencias entre sectores económicos y países. Asimismo, se observa cierta persistencia significativa en la rentabilidad de las empresas, aunque la brecha de rentabilidad entre las empresas de alto y bajo rendimiento se tiende a acortar en el tiempo. Este último resultado mostraría que existe una sustentación sólo parcial de las ventajas competitivas de las empresas. Concluyó: que los efectos de los factores relacionados con la empresa, industria y corporación varían considerablemente por sector económico y por país. Así es como el efecto industria puede explicar un porcentaje pequeño de la rentabilidad en un determinado sector (menos del 10%) y otro muy importante en otro (sobre el 50%).

Nacional

Benilla (2012) tesis de titulación sobre El financiamiento y los beneficios en las micro y pequeñas empresas del Perú. Determina que en el Perú las pequeñas empresas consideran la falta de financiamiento como uno de sus mayores problemas. En tal sentido, la inversión inicial en este tipo de empresas, en su mayor parte provienen de ahorros propios; por lo tanto, la estrecha base de capital inicial sin reservas líquidas y la estructura financiera imperante, traen consigo que los pequeños empresarios muchas veces escojan productos (giro del negocio) para cuya fabricación se necesita poco capital inicial y para los cuales el tiempo de ejecución es corto; en consecuencia, “Los beneficios” deben producirse en el menor tiempo posible para mantener la producción, pero sin embargo, la venta de sus productos depende de la demanda inmediata de los productos fabricados por dichas empresas, lo que les genera mucha inestabilidad, por lo que de cada tres Mypes formadas, dos

mueren antes de llegar a los tres años..

Vargas (2005) evaluó los factores que afectan el desarrollo de la mediana empresa en Lima Metropolitana, precisando el papel del financiamiento, sus instrumentos y mecanismos, de acuerdo a su realidad y necesidades. Asimismo, estudió cómo mejorar la intervención de los diversos factores que se oponen al desarrollo de la eficiente formación y capacitación de los recursos humanos, como también la obsolescencia de los equipos e instalaciones, así como un adecuado mantenimiento, todos estos factores atentan contra una mayor eficiencia de la producción, dificultando el desarrollo de la mediana empresa en Lima Metropolitana.

Kong & Moreno (2014) tesis de titulación sobre “Influencia de las fuentes de Financiamiento en el desarrollo de las Mypes del distrito de San José –Lambayeque en el período 2010 –2012”. Concluyendo: que las fuentes de financiamiento han influenciado de manera positiva en el desarrollo de las MYPES del Distrito de San José, gracias a que dichas fuentes les han permitido acceder a créditos para financiar sus inversiones en capital de trabajo, activos fijos y tecnología, impulsándolos a una mejora tanto en su producción como en sus ingresos, ya que ahora cuentan con un mejor inventario para ofrecer a sus clientes. Al evaluar las diferentes fuentes de financiamiento que tuvieron mayor participación en el Mercado del Distrito de San José, durante el período 2010 –2012, quien tuvo un mayor dinamismo en el sector fue MI BANCO como principal proveedor de recursos financieros quienes les dieron las facilidades a Las MYPES de obtener un financiamiento ya sea para capital de trabajo o atender obligaciones con terceros, del mismo modo se encuentran los recursos financieros obtenidos por prestamistas informales del propio Distrito.

Aguilera (2012) tesis de titulación sobre “El financiamiento de las micro y pequeñas empresas en Puno”. Un análisis empírico de la demanda de créditos, establece que la banca formal no tiene mayor presencia en el segmento de las micro y pequeñas empresas. Sin embargo, la que sí tiene una mayor participación en la

provisión de créditos para estas unidades empresariales es Edpyme Edyficar, entidad especializada en micro finanzas. Asimismo, establece que el 50% de las Mypes solicitaron crédito y el 50% no lo hicieron. De los que lo hicieron, el 45% recurrieron a las instituciones bancarias y el 49% lo hicieron en instituciones no bancarias. También en el estudio se establece que, los problemas más importantes que enfrentaron las Mypes estudiadas fueron: Altas tasas de intereses, falta de garantías, documentos necesarios para obtener un préstamo y la falta de capacidad de pago de las Mypes. Finalmente, en el trabajo se determinó que, el 92% de los entrevistados que recibieron créditos dijeron que dichos créditos sí mejoraron a la empresa, porque se fortalecieron el capital de trabajo y la producción.

Prado (2010) tesis de maestría sobre “El financiamiento como estrategia de optimización de gestión en las MYPES textil –confecciones de Gamarra”; la investigación tuvo como objetivo demostrar que el financiamiento influye en la optimización de gestión de las MYPES, la que permite la expansión o crecimiento de las empresas textiles de confección Gamarra. Fueron evaluadas 81 MYPES, a través de sus gestores que fueron encuestados y entrevistados, concluyendo que la principal causa del financiamiento de las MYPES es el capital de trabajo, es importante que el empresario tenga conocimiento de las herramientas de gestión para un adecuado y eficiente uso de los recursos que optimice la gestión empresarial permitiendo la expansión y crecimiento de las MYPES en el Perú, mencionó el autor. Finalmente recomendó que todo financiamiento deba ser evaluado técnicamente, buscar la mejor opción en tasas de interés, en el plazo de devolución, en rentabilidad, en factibilidad de negociación con el financista, saber en qué términos se consigue un financiamiento, cuando endeudarse, para tomar la mejor decisión que permita obtener una rentabilidad favorable.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Financiamiento

2.2.1.1 Teoría del financiamiento

Desde el punto de vista teórico, el comportamiento de las empresas en materia de financiamiento a dado lugar a diversas explicaciones siendo incluso a veces contradictorios. Durante largo tiempo, la metodología consistió en el apalancamiento basado en las hipótesis fundamentales de Modigliani & Miller (1958) Donde los últimos son los únicos que afirman la ausencia del impacto del financiamiento sobre el valor de la firma, después muchos autores explican teóricamente el caso contrario.

Teoría de Modigliani & Miller M&M. Ante los detalles mencionados le ayudaron de soporte a Modigliani & Miller para pronunciarse sobre su teoría de la estructuración del capital en el año de 1958. Los cuales determinan el costo de capital medio ponderado y el precio de las empresas que son completamente independientes de la composición de la estructuración financiera de la empresa, y por consiguiente se contraponen hacia los más tradicionales. Modigliani & Miller parten de varias suposiciones que dan mayor argumento a su teoría formulada.

2.2.1.2 Concepto

El tema de financiamiento cada día va tomando mayor crecimiento y que sigue siendo considerablemente analizado, y básicamente este concepto se destacaron en una sola idea, que se fundamenta en el de abastecer de varios recursos financieros, de alguna u otra manera permitiendo conocer al pequeño y micro empresa a obtener el capital requerido para llevarlo a cabo dentro de sus operaciones financieras y con esto mejorar de alguna manera la situación económica de las empresas.

Lerma, Martín, Castro & otros (2007) se determinó que el financiamiento radica en facilitar y proveer los recursos financieros requeridos para poder empezar con una

empresa determinada y así tener una gestión y desarrollo del proyecto económico de la empresa en marcha. Gracias a estos recursos económicos debidamente obtenidos por este camino, y reintegrados durante un plazo pre determinado y recompensados con un tipo de interés monetario, ya sea un interés variable o fijo y esto previamente establecido por la entidad que nos facilitó con dicho recursos económicos. Por lo tanto cabe destacar que el financiamiento facilita a muchos micro y pequeños empresarios de diferentes rubros a continuar invirtiendo en sus empresas, distinguiendo en un mercado cada vez más competitivo, que se mide por el rendimiento financiero logrado por dicha elemento económica de pequeña escala, con el fin de lograr y generar estabilidad económica, un desarrollo institucional, acceso a nuevas tecnologías, y sobre todo participar en un ámbito más formal dentro de la sociedad.

2.2.1.3 Fuentes de financiamiento

Por lo que nos plantea Hernández (2008) por el motivo que fuera a pasar “Los medios por los cuales las personas físicas o morales se hacen llegar recursos financieros en sus procesos de operación, creación o expansión, en lo interno o externo, a corto, mediano y largo plazo, se les conoce como fuentes de financiamiento”.

Internas

- Reinversión de las ganancias
- Venta de los recursos propios (activos)
- Aumento del patrimonio
- Otras

Externas

- Microcréditos
- Préstamos bancarios
- Emisión de bonos, acciones y otros títulos financieros
- Las deudas por pagar

- Otros

2.2.1.4 Sistema financiero

Se describe que el sistema financiero en su ámbito está formado por un conjunto de entidades bancarias, entidades financieras y diversas instituciones de derecho privado o público, que están adecuadamente autorizadas y normadas por la SBS (Superintendencia de Banca y Seguro), con la que se manejan en la intermediación financiera (es una actividad que desarrollan las entidades debidamente autorizadas para captar los fondos monetarios del público en general y colocarlos en forma de inversiones o créditos bancarios). Son un grupo de entidades encomendadas para la circulación del flujo económico, cuya labor primordial es el de conducir el dinero de los diferentes ahorristas hacia personas que quieren hacer inversiones productivas a corto o largo plazo. Las entidades que cumplen con esta función se llegan a llamar “Mercados Financieros” ó “Intermediarios Financieros” (Lugo, 2008).

2.2.1.5 Instrumentos financieros para MYPES

2.2.1.2.1. Instrumentos financieros.

Mediante los instrumentos financieros también conocidos con el nombre de activos financieros ayudan mucho a las Mypes para tener ingreso de dinero y con esto poder mantener a flote su negocio o también para empezar con un negocio nuevo y así hacer crecer la empresa durante los años de funcionamiento como también puede ser la generación de nuevos proyectos para el buen funcionamiento de la empresa, las entidades financieras ofrecen créditos de diferentes tipos entre estos tenemos:

a) La línea de crédito

Cuando hablamos de línea de crédito podemos mencionar que es una determinada cantidad de dinero que la entidad financiera otorga a sus clientes con la

finalidad de ser utilizado para los fines específicos que la entidad o empresa establezca en dicho momento con la finalidad de incrementar su rentabilidad. Pero esto solo se lograra con el previo análisis de la entidad bancaria, si somos pagadores potenciales y puntuales, también viendo cuan rentable es la empresa o entidad que este solicitando la línea de crédito, el tope máximo del crédito puede ser ampliado, para lo cual se tiene que seguir ciertos pasos solicitados por la entidad financiera y también asumir con la diferente documentación y papeleos solicitados por la entidad. Cuando no tenemos seguridad de nuestra capacidad de pago deberíamos tener mucho cuidado con la administración de cifras demasiado elevada, ya que si no cumplimos con el pago de alguna cuota ante la entidad financiera afecta nuestra línea de crédito para un futuro. Es recomendable tener mucho cuidado en el uso de las líneas de crédito y esto con tal de evitar problemas futuros que afecten de alguna manera con la buena imagen de la empresa.

b) La cuenta corriente

Es la mejor opción y segura para poder manejar transacciones de dinero con una entidad financiera. La cuenta corriente está diseñada para acumular su dinero de una forma segura, también está diseñada para sobrellevar un flujo constante de dinero ya que la entidad financiera pondrá a nuestra disposición fondos solo hasta un límite determinado con la finalidad de no sobregirarse en su cuenta corriente y a un plazo anticipadamente determinado.

Características

- Nos facilita el uso de cheques como alternativa de pago.
- Los medios por los cuales opera son: De cobro (solo cheques) y de pago (tarjetas de débito o crédito y los cheques).
- En comisión de intereses que se debe costear por los dichos fondos, es previamente acordada entre las partes involucradas y regularmente su abono es mensualmente.
- Por esta cuenta no se puede percibir intereses remunerativos por la cantidad de dinero que se encuentra depositada en dicha cuenta bancaria.

- El dinero que se encuentra en la cuenta puede usarse como garantía de operación de crédito o préstamos financieros.

Cuando hablamos del sobregiro podemos mencionar que es una particularidad que le facilita al cliente, el de adquirir en su propia cuenta corriente una suma mucho mayor del que dispone como saldo, pero con la responsabilidad de hacer lo devolución en un plazo determinado por la entidad bancaria. Por ejemplo, podemos disponer S/. 1,000.00 en la cuenta y luego usar S/. 1,100.00 en una adquisición de suma urgencia lo cual tenemos que realizar y no existe ningún inconveniente, con la finalidad de que estos S/. 100.00 de exceso estén devueltos en una fecha pactada anticipadamente por la entidad bancaria. Al momento de realizar dicho servicio prestado por la entidad financiera, el costo va depende de cada institución financiera.

c) El Descuento

Es cuando la entidad financiera entrega por adelantado al cliente un valor de los préstamos que la compañía haya concedido a otras personas (fuera de la empresa) y que se encuentren vigentes (clientes de la empresa) mediante, pagarés, letras de cambio, cheques, etc. Por lo cual la entidad bancaria asume la responsabilidad de los usuarios de la empresa, recaudando un porcentaje por dicho movimiento financiero o inhabilitando el valor total de los créditos otorgados.

Cuando se hace la deducción de los títulos valores, el comerciante o el empresario no está en la necesidad de esperar el término conocido para recibir el monto de su crédito. En esta acción constituye para él una herramienta muy ventajosa, porque se puede cambiar en dinero realizable un crédito a plazos que haya tenido y utilizar dicho dinero pagar deudas o realizar nuevas compras o lo que sea necesario para mejorar la empresa. De esta manera, puede surtirse de nuevas mercaderías para continuar en una buena situación económica y así satisfacer las diferentes peticiones de sus compradores y demás clientes reponiendo en todo momento su patrimonio de trabajo y cerciorando la administración continuo y satisfactorio de la empresa o entidad (Bellido, 2010).

d) Factoring

El factoring radica en conceder las diferentes cuentas por cobrar a un determinado plazo, entre estas cuentas tenemos (letras, recibos y facturas) y estas se conceden a empresas especializadas en este tipo de movimientos o transacciones, ya que no puede ser cualquier otra empresa, por lo cual las cuentas por cobrar se convierten en dinero en efectivo o al contado que permite afrontar las necesidades e imprevistos de efectivo que tenga la empresa. El factoring es muy recomendable sobre todo para aquellas MYPEs que no cuentan con líneas de crédito aprobadas por las instituciones financieras. Los procedimientos de factoring pueden ser realizadas por entidades de financiación o por entidades de crédito: Cooperativas de crédito, cajas de ahorros y bancos.

e) Leasing

Se conoce como Leasing a una convención de otorgar en arriendo de un bien inmueble o mueble, con la peculiaridad de tener la opción de la compra del bien inmueble arrendado al finalizar el plazo establecido en el contrato o convención. Las MYPEs empresas lo utilizan ya que su principal finalidad es la obtención de financiación de las entidades bancarias a un largo plazo y después de finalizado el plazo de dicho contrato o convenio se puede optar por estas tres alternativas:

- Obtener el bien mueble o inmueble solo cancelando la última cuota pre establecida del valor residual (valor del bien después del uso que le hayan dado, y esto puede variar según la vida útil de dicho bien).
- Restituir el bien al propietario original.
- Renovar el contrato o convenio de alquiler del bien.

Tipos de leasing

Financiero:

En este caso la sociedad de leasing se compromete a devolver el bien, pero no a la reparación o mantenimiento y el usuario está en la obligación de pagar el importe del alquiler durante toda la fecha estipulado en el convenio. Al culminar la contrata, el cliente tendrá la opción de elegir entre dos alternativas, una de

ellas es comprar el bien en alquiler y la otra opción es el de devolver dicho bien alquilado.

Operativo:

Cuando hablamos de Leasing operativo es la entrega en alquiler de un bien por un periodo determinado de tiempo y aquí tenemos la posibilidad de finalizar con el contrato en cualquier instante, pero con una previa comunicación al arrendador. La principal función es el de facilitar la utilización de dicho bien, suministrando un mantenimiento debido y si fuera la necesidad de cambiar el equipo con el tiempo, ya que surgen modelos tecnológicamente más avanzados y con más aplicaciones.

Lease-back:

En esta situación se presentan dos fases primordiales:

- Una de ellas es la venta.
- La otra es el alquiler

Es decir, si la empresa necesita dinero en efectivo al instante tendríamos que vender una determinada maquinaria o equipo de propiedad de la empresa a la sociedad de leasing, y está a su vez nos la daría en alquiler y así generara rentabilidad, con la finalidad de estar comprometidos a pagar la cuotas mensualmente sin ningún retraso, y al finalizar dicho contrato tenemos la posibilidad de comprar dicha maquinaria (Garrigues, 2008).

2.2.1.6 Clasificación de las fuentes de financiamiento

La variedad de ofertas de distintas entidades financieras hace posible que, en la actualidad, conseguir financiamiento desde cualquier punto del país sea más accesible. Las posibilidades de acceder al financiamiento para las pequeñas empresas se pueden encontrar en bancos, cajas municipales, cajas rurales, empresas de desarrollo de la pequeña y mediana empresa (EDPYME), cooperativas de ahorro y crédito y hasta en ONG. A continuación se describirán los productos ofrecidos por

algunas de estas entidades financieras supervisadas por la Superintendencia de Banca y Seguros.

5.2.1.6.1. Fuente de financiamiento formal

a. Bancos

Son aquellas entidades que el principal giro de negocio radica en recoger dinero de las personas en general bajo la modalidad de depósito, giros o en cualquier otra manera estipulada, y después utilizar ese dinero depositado, y convertirlo en su propio ingreso de capital y también el que adquiera de otras orígenes de financiación, y con esto conceder créditos bancarios en las diferentes modalidades existentes generando intereses en beneficio de la entidad bancaria.

Dentro del mercado Peruano, las entidades financieras conocido como los Bancos están entre las muchas instituciones reguladas que brindan los múltiples servicios financieros, estos también brindar variados servicios de depósitos, estas instituciones a comienzos del año 1980 promovieron en dar créditos económicos a la pequeña y microempresa, (Conger, Inga & Webb, 2009).

Podemos mencionar que en la actualidad los Bancos son la fuente más conocido e importante de financiamiento, y podemos observar que están ampliando diversos productos y servicios dirigidos a la MYPEs cuyo acceso en la actualidad no es nada complicado y de fácil acceso (Pro-Inversión, 2007).

Se consigue determinar entonces, que los Bancos son aquellas instituciones financieras cuyo rubro o principal negocio consiste en absorber el dinero de las personas en general en depósitos bancarios bajo cualquier modalidad bancaria establecida, dicho dinero después será utilizado en su propio capital y también el que se generen de otros orígenes o medios de financiamiento se procederá en otorgar créditos en muchas modalidades para facilitar al empresario, y a emplear las operaciones las cuales pueden tener conflictos de en el mercado en que se desarrolle.

b. Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC)

Una caja municipal de ahorro y crédito es una entidad regulada de propiedad del gobierno municipal donde tenga su sede o en otras palabras donde el lugar donde desarrolle sus operaciones financieras, estas entidades financieras recibe depósitos y su especialidad es el de otorgar préstamos a la pequeña y microempresa. A comienzos de los años 1982 se iniciaron como empresas de empeño y después a partir del año 2002 ya tuvieron la autorización para poder realizar sus operaciones en cualquier otro lugar dentro del territorio peruano las cuales empezaron a ofrecer mucho de los diferentes servicios bancarios ya conocidos. (Inga & Webb, Conger, 2009).

Podemos mencionar que también concuerda con lo mencionado anteriormente, sino que subraya que existen muchos problemas institucionales dentro de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) enfrentando derivados de su organización de su propiedad, que entorpece el crecimiento de su base patrimonial, de la veracidad de su gestión como empresas públicas y de sus diferentes problemas de gobernabilidad. (Portocarrero 2000)

A todo esto antes mencionado, el publicación realizado por Pro-Inversión (2007) y los diferentes autores ya antes mencionados con anterioridad enfatizan que estas entidades captan sus recursos económicos de las personas en general con el finalidad de ejecutar operaciones de financiamiento, dando especial predilección a las microempresas y pequeñas empresas. Y cuando se genera dicho crédito solicitan comúnmente garantías, y que estas garantías deben representar por lo menos tres veces del importe del préstamo solicitado.

c. Caja Rural de Ahorro y Crédito

Las Cajas Rurales de Ahorro y Crédito fueron diseñadas a inicios del año 1992 como instituciones especializadas y más aún dirigidas a prestar sus servicios al rubro de la agricultura. En sus primeros comienzos, ya con la experiencia adquirida han

prestado servicios mercantiles al rubro del comercio, al rubro agrícola, y a los servicios en las diferentes áreas urbanas dentro de su jurisdicción. A principios de este siglo las cajas rurales descentralizaron sus operaciones financieras e incluyeron a las pequeñas y microempresas MYPEs. Debemos señalar que son instituciones financieras reguladas, es decir que están debidamente autorizadas a ofrecer todo tipo de préstamo bancarios y el de recibir depósitos, y siendo así tienen sus limitaciones ya que no están debidamente autorizadas para manejar cuentas corrientes (Inga & Webb, Conger, 2009).

En tema de conclusión Pro-Inversión (2007) señala que estas entidades captan recursos de las personas en general y su gran particularidad radica en conceder financiamiento preferentemente a la mediana, pequeña y microempresa del ámbito rural. Y estas cajas de ahorro y crédito rural para conceder financiamiento, siempre solicitan entre otros documentos, título de propiedad, licencia municipal y estados financieros actualizados a la fecha del préstamo.

d. Empresa de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa (EDPYME)

La gran especialidad de estas entidades radica en el de proporcionar financiamiento preferentemente a los empresarios de la pequeña y microempresa. Para realizar dichos préstamos usualmente estas entidades solicitan el autovalúo de propiedades como medio de garantía. (Apaza, 2002).

Su peculiaridad de estas instituciones consiste en conceder financiamiento particularmente a los empresarios de la pequeña y microempresa, para lo cual entre la documentación que solicitan usualmente es el autoevalúo o el título de propiedad del titular (ProInversión, 2007).

5.2.1.6.2. Fuentes de financiamiento semi formal

Alvarado, Portocarrero, Trivelli & otros (2001) según el estudio que realizaron señalan, que éstas son entidades que están siendo parte del Estado o estando

registradas en la SUNAT, el financiamiento semi informal desarrollan transacciones de crédito financiero sin la supervisión ni control de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) y es por este motivo que es mucho más oneroso en términos del costo efectivo del crédito. Estas entidades también tienen diversos grados de especialización en la conducción de los créditos bancarios y una distribución organizativa que les admite realizar ciertas escalas en el mando de los créditos; entre estas están las instituciones públicas y también las ONG (Ministerio de Agricultura – MINAG y el Banco de Materiales –BANMAT).

ONG

Dentro del territorio de Perú las diferentes ONG (Organismos No Gubernamentales) más resaltantes son los programas de micro finanzas, asociación gremial que promueve la pequeña y microempresa, siendo muchas de estas organizaciones no gubernamentales las que operan programadas de micro finanzas como su programa único y central ya que tiene más una dedicación y orientación social que de negocio, lo que se traduce que no tienen fines de lucro. Estas ONG tienen la peculiaridad de que se autorregulan con la asistencia de Copeme, quien les da la asesoría adecuada sobre estándares internacionales en buenas prácticas y de un buen gobierno para el sector de las micro finanzas (Conger, Inga & Webb, 2009).

5.2.1.6.3. Fuentes de financiamiento informal

Cuando hablamos del crédito informal debemos mencionar que es la consecuencia de la interacción de una extensa petición para la obtención de créditos financieros que no pueden ser resueltas por financieras formales, y estas a su vez tienen una mayor presencia y preferencia en los diferentes escenarios donde se logran atenuar las diversas imperfecciones de los mercados financieros.

Entonces es allí donde empieza a presentarse las fuentes diversas de financiamiento informal, que vienen a ser el conjunto de individuos (personas naturales) que por varias situaciones ejecutan prestaciones de dinero, así como a organizaciones que no cuentan con una adecuada estructura organizativa para la

ejecución de estos créditos financieros. En este conjunto de personas tenemos a los diversos prestamistas informales (individuos), comerciantes, a las comités, y entre otros más (Portocarrero, Alvarado, Trivelli & otros, 2001).

Prestamistas profesionales (Agiotistas)

Estos generalmente son un grupo de asociado con los diversos prestamistas informales, por lo general el alcance habitualmente no es muy amplia. Cuando hablamos de este ejemplo de créditos se determina por una tasa de interés elevada y en el mayor de los casos es otorgado gracias a la prenda de algo material o en otras palabras el empeño de algún objeto de valor. (Portocarrero, Alvarado, Trivelli & otros, 2001).

Juntas

Estos elementos incluyen el constante movimiento de los ahorros y la entrega de los créditos. Para esta circunstancia de créditos, se juntan diversas personas con un alto grado de nivel de amistades sociales y/o conocimiento, suelen ser demasiado dinámicos, es decir acuerdan ahorrar una cierta cantidad determinada de dinero en efectivo, en un tiempo determinado, después de dicho tiempo, el dinero es entregado a modo de un préstamo a uno de los integrantes de dicho grupo. Dicho crédito en efectivo concluye cuando cada uno de los integrantes del grupo recibe el dinero en forma de crédito en su totalidad.

Comerciantes

Son en su mayoría el origen más extendido de créditos informales que pueda existir. Entre estos resaltan los comercios que se dedican a la venta de productos de primera necesidad, los compradores de estos productos de primera necesidad también están incluidos y como también los proveedores de insumos. En la mayoría de las situaciones estos préstamos se dan bajo la particularidad de contratos o convenios entre los interesados.

Ahorros Personales

Cabe mencionar que los ahorros personales son la primera alternativa de financiamiento con dinero que es usado cuando se inicia un nuevo negocio o proyecto. El dueño siempre debe aportar con una base inicial de capital, por lo que un nuevo negocio o proyecto necesita de un patrimonio que le permita cierto margen de ganancias. Se conoce que en los meses iniciales u años iniciales un negocio no puede procurarse el lujo de garantizar fuertes cantidades de ganancias para realizar ciertos pagos fijos de la deuda que tuviese. Asimismo es insuficientemente realizable que un financiero, o cualquier otra persona sea este el caso, otorgue dinero en préstamo a otra persona o empresa para el comienzo de un nuevo proyecto de negocio si el empresario no arriesga primero su dinero propio para obtener ciertas ganancias (Moore, Longenecker, Petty & Palich, 2007).

2.2.2. Rentabilidad

2.2.2.1. Concepto

La descripción de la rentabilidad es un concepto que mayormente se emplea en todas las operaciones económicas y financieras en la que se manejan, material humano y financiero con el fin de conseguir óptimos resultados. Por otra parte en la literatura económica, el término rentabilidad se maneja de muchas formas de concepto y son muchas los acercamientos para dicho concepto que reinciden de una manera u otra en el mismo aspecto, en un sentido más general se denomina a la rentabilidad a la medida del beneficio obtenido en un periodo determinado de tiempo lo cual originan los capitales económicos y financieros utilizados en la misma empresa, es decir es el balance entre la ganancia concebida y los métodos que hemos podido utilizar para obtener dicha rentabilidad con el fin de permitir la elección entre varias alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas para obtener dicha rentabilidad, después de las observaciones realizadas sea antes o después (Esteo, 2010).

2.2.2.2. Estrategias de rentabilidad

Todas las empresas deberían de recurrir a varias políticas y estrategias para poder determinar y generar un alto índice de rentabilidad a un corto plazo, entre estas estrategias de rentabilidad tenemos:

El grado más próximo en que las características y el diseño de las operaciones se acerquen al plan deseado. Sobre este punto hasta el día de hoy se siguen desarrollando cantidad de procedimientos y fórmulas de control para la mejora de la rentabilidad.

Durabilidad: Es la medida en tiempo de la vida operativa del producto.

Seguridad en el uso: Es la garantía que impone el fabricante para ver que el producto funcionará sin ningún problema e inconveniente y sin percances por un periodo determinado de tiempo (González, 2019)

2.2.2.2.1. Intensidad de la inversión

Al describir de que trata la inversión veremos que se está proporcionando de alguna manera algo de valor a alguien que lo necesita con el finalidad de conseguir un beneficio mucho mejor. Así es el caso como se puede generar una inversión en cualquier contexto o circunstancias, pero en la mayoría de los casos siempre esperando algo beneficioso a cambio, se puede dar el hecho de invertir nuestros ahorros en un fondo común o particular, esperando conseguir un capital que nos garantice de ante mano sostener un mejor nivel de vida, en un periodo de jubilación o retiro, también se puede dar el caso de volverse realidad alguna meta anhelada en un periodo de tiempo muy próximo.

Al hablar de invertir el dinero es depositar el dinero en alguna entidad financiera, llamado también fondos mutuos, acciones, bonos, deseando siempre obtener más dinero a cambio de lo invertido. Representan por otro lado el de colocar el dinero y después la empresa aguarda obtener muchos beneficios a futuro en un determinado periodo de tiempo y si el periodo de tiempo es corto mucho mejor, y así

tener la posibilidad de obtener ingresos monetarios generados del interés bancario, también mediante alguna venta de cualquier artículo a un valor mucho mayor que al valor que pagamos al momento de adquirir el producto.

2.2.2.2. Productividad

Se trata de que toda empresa pueda tener un crecimiento y también incrementar sus ganancias (o las utilidades) lo más factible es el de aumentar su producción. Y la herramienta primordial que ocasiona a que una empresa tenga una mejor productividad en el manejo de técnicas, tiempo y métodos sobre la cual se maneja la producción y un sistema integrado de pago de salarios.

La productividad también se puede definirse como la concordancia entre la cantidad de materiales y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados para dicha producción. En la fabricación de cualquier producto, la productividad sirve para calcular el rendimiento del recurso humano y material.

Cuando hablamos de una productividad en procesos de personal es sinónimo de cómo es la capacidad productiva del personal. En la orientación constante se dice que alguien es altamente productivo con una cierta cantidad de recursos en un determinado periodo de tiempo cuando se puede conseguir la mayor cantidad de productos y mercancías (Martínez, 2009).

2.2.2.3. Participación del mercado

Esto se realiza con el propósito de establecer la participación que tiene una empresa o corporación con una determinada marca dentro de un mercado determinado. Para lo cual se mide en términos de volumen físico o cifra de negocios. Estas cifras son logradas mediante averiguaciones por muestreo y la determinación de los tamaños poblacionales de cada averiguación. Los estudios de tamaño y penetración de un mercado determinado, las empresas que solicitan de este tipo de estudios son en su mayoría negocios que venden sus productos y ofrecen sus

servicios a diferentes clientes o empresas en el ámbito industrial en que se desarrolla el mercado.

Entre los objetivos principales tenemos:

- Prescribir la intervención de dicha empresa dentro del mercado y el posicionamiento de sus marcas, teniendo como base la cantidad de volúmenes vendidos o las cifras de venta.
- Monitorear la evolución de la empresa o sus marcas en un determinado periodo de tiempo.

2.2.2.2.4. Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores

Cuando decimos producto nuevo, puede estar ya hecho o recién ser creado, "nuevo" se interpreta de distintas formas. Una descripción de nuevo se puede convertir en un nuevo proyecto, artículo y/o servicio y con muy pocos cambios secundarios que se le hace al producto ya existente y así se puede convertir en otro "nuevo" producto, otra alternativa sería que al producto ya existente lo introduzcas hacia nuevos mercados que lo imaginarán como "nuevo" producto, en tal sentido solo se puede denominar un producto como nuevo por solo un periodo de tiempo determinado.

Esto pertenece a la condición de innovación que es una filosofía semejante a la de la percepción de la mercadotecnia, al momento de incluir un producto nuevo debemos tomar en detalle la innovación y la calidad de dicho producto o servicio, pero siempre teniendo en cuenta las diferencias del producto nuevo hacia el mercado y destacando en todo momento a los actuales y futuros competidores dentro de dicho mercado que son en su mayoría vendedores y compradores de una mercadería, que además de brindar mercancías afines, también tienen libertad incondicional para sus acciones innatas y no existe ninguna vigilancia dentro de los costos ni normas o reglamentos que fijen los precios (Urías, 2010).

2.2.2.2.5. Calidad de producto/servicio.

Para determinar la calidad de producto tomaremos mucho en cuenta el significado de esta palabra ya que adquiere múltiples definiciones, ya que todo va depender del nivel de conformidad o satisfacción hacia el cliente. Sin embargo, dicha calidad es el resultado de un esfuerzo arduo y sistemático, se logra con el trabajo eficaz y así complacer las ansias del consumidor final. Dependiendo también del perfil en que un servicio o producto este siendo admitido o sea descalificado por los consumidores finales, determinaremos de esta manera si el producto es de buena calidad o mala calidad.

2.2.2.2.6. Tasa de crecimiento del mercado

Cuando hablamos de la tasa de la tasa de crecimiento del mercado es la forma en que se puede medir el desarrollo y las limitaciones que se llegan a distinguir a un determinado producto o servicio teniendo en consideración el modelo, forma y tamaño del producto dentro de un mercado definitivo y en un tiempo adecuado, si al cliente no le llama la atención el crecimiento es lento, caso contrario si el producto o servicio tiene mayor demanda la tasa de crecimiento también crece. Esto guarda de alguna manera una relación con el ciclo de vida del servicio o producto, conocido también como el ciclo del nacimiento, del desarrollo, de la madurez y de la expiración dentro de la mercadotecnia en las ventas de un producto o servicio (Rivero, 2011).

2.2.2.2.7. Integración vertical

Al hablar de la integración vertical, se establece por una organización de disposiciones que por su naturaleza, se sitúan dentro de una empresa, es decir hacer varias actividades del periodo de producción en un mismo ambiente. Influye también la toma de decisiones que pueden ser de las siguientes características:

- Precisar las demarcaciones que una compañía tendría que establecer en cuanto a las actividades generales del vínculo del valor de la producción.
- Constituir un vínculo entre la compañía y las entrevistas importantes fuera de los límites de la compañía, principalmente con sus clientes, distribuidores y proveedores.
- Conocer las diferentes situaciones por las cuales dichas limitaciones tendrían que modificarse para acrecentar y resguardar las ventajas competitivas de la compañía

2.2.2.2.8. Costos operativos

Son aquellos costos que no incide en un sistema de producción ya adquirido o debidamente instalado, también nos ayudan a mantener la actividad de producción diaria de una compañía durante su vida útil, se conocen como costos de operación, e incluyen los costos necesarios para el mantenimiento de los diferentes sistemas de producción (Cuervo, 2009).

2.2.2.3. Importancia de la rentabilidad en la empresa

La rentabilidad se conoce como un elemento que se emplea en toda las acciones económicas, tema de suma importancia que tiene que ser considerado por los contadores y administradores, por medio de la rentabilidad tenemos un estudio donde podemos demostrar el buen manejo de la compañía, el historial de las transacciones, la disposición más óptima de los diferentes recursos, y primordialmente determinar si la compañía se está desempeñando satisfactoriamente dentro de las metas trazadas y el que tiene mayor importancia, es el de obtener ganancias económicamente en un corto plazo.

Cuando se relaciona el capital invertido y el beneficio neto desde su generación son las medidas más válidas y generalmente reconocidas para el rendimiento de las empresas, al relacionar el capital invertido con el beneficio, el producto de la inversión realizada permite comparar al analista dichos beneficios con otros factores

o alternativas del capital y también beneficios obtenidos por otras empresas que se encuentran sujetas a un riesgo similar (Berstein, 2011).

2.2.2.4. La rentabilidad en el análisis contable

Es de suma importancia el análisis contable dentro de la rentabilidad, viene establecida porque partiendo de los diversos objetivos que se enfrenta una compañía, basados en el beneficio, la rentabilidad, la estabilidad, en el crecimiento e incluso a favor al servicio a la población, en todo los análisis empresariales el centro de la discusión tiende a enfocarse entre la rentabilidad y seguridad o solvencia económica como variables primordiales de toda actividad económica. Para Cuervo y Rivero la base del estudio económico - financiero se encuentra en la cuantificación del binomio rentabilidad – riesgo, que se presenta desde tres puntos de funcionalidad:

- Análisis de la rentabilidad.
- Análisis de la solvencia, es la capacidad que tiene una empresa para solventar todas sus obligaciones económicas (devolver los principales gastos económico y financieros), por consecuencias de endeudamiento inesperados o programados.
- Análisis de la organización financiera en la empresa con la finalidad de demostrar un adecuado funcionamiento y un progreso positivo dentro de un mercado definido.

Las limitaciones económicas de todas las actividades empresariales radica mayormente en la rentabilidad, porque con la rentabilidad también se puede dar el caso de contribuir a un riesgo monetario y sus consecuencias, cuando hacemos una inversión de grandes expectativas no suele ser siempre la más rentable, de todas maneras es necesario tener en cuenta que la solvencia y estabilidad de una empresa va mayormente de la mano con la rentabilidad, es por este sentido que la rentabilidad es incondicionalmente decisivo para que una empresa tenga solvencia económica y continuidad en el mercado en que se desarrolla (Cuervo,& Rivero, 2010).

2.2.2.5. Niveles de análisis de la rentabilidad empresarial

En el estudio que se realiza a la rentabilidad dentro de la empresa se encuentra dada en dos niveles, uno de ellos es en función del tipo de resultado (Rentabilidad Económica) y el otro en función al tipo de inversión (Rentabilidad Financiera).

En un análisis de primer nivel reconocido también como Rentabilidad Económica, se relaciona con los resultados que se logra medir con la tasa de devolución, producto de un beneficio económico con respecto al capital total invertido, es totalmente independiente de la estructuración financiera de la empresa, por lo que representa el rendimiento económico de la empresa.

En un análisis de segundo nivel conocido como la Rentabilidad Financiera, por rentabilidad definimos que es la capacidad generadora de beneficios y por financiera definimos que el movimiento que se realiza dentro de las finanzas, esto quiere decir que son los beneficios obtenidos por realizar inversiones monetarias dentro de los recursos financieros

Entonces podemos mencionar que el vínculo que existe entre estos dos tipos de rentabilidad, es que los dos tipos le sirven a la empresa para tener un conocimiento claro de cuan rentable es la capacidad adquisitiva de su empresa en comparación adquisitiva de otras empresas que manejan el mismo giro de negocio.

2.2.2.6. Criterios para medir la rentabilidad

Cada empresa genera una utilidad promedio, y el resultado de esta utilidad genera una remuneración para el capital puesto a disposición de la empresa, es muy importante hacer una descripción entre los diferentes tipos de rentabilidad que existen entre estos tenemos: La económica y la financiera.

Describe lo siguiente: “Existen varios criterios para poder medir el rendimiento económico, entre el más frecuente utilizado tenemos: Las variaciones de las cifras de

venta, en los beneficios o en las diferentes medidas de producción. Los criterios antes mencionados no pueden ser utilizados independientemente como medición general del rendimiento de la compañía, las diferentes razones es de fácil entendimiento. El incremento de las ventas solo es deseado, si con ello se genera mejores beneficios económicos, por otro lado el incremento del benéfico económico debe situarse en relación con el capital invertido para obtener dichos beneficios. (Berstein), 2011).

2.2.2.7. Tipos de rentabilidad

2.2.2.7.1. La rentabilidad económica

En la rentabilidad económica se relaciona con los beneficios económicos generados por la compañía a consecuencia de un capital monetario que se puso a trabajar, y dicho capital puede ser capital ajeno o capital propio. Esta rentabilidad económica mayormente se da por un plazo determinado de tiempo, este concepto es conocido como Return On Investment (ROI) o también lo conocen como Return On Assets (ROA), estos dos conceptos se empezaron a utilizar a los principios del ciclo XX por la Du Pont Company, esta compañía empezó a aplicar un sistema triangular de ratios para analizar sus resultados económicos, desde aquí la rentabilidad económica es considerado como un factor de medida para ver la capacidad los activos de una compañía para generar un valor económico, esta rentabilidad también nos ayuda a comparar a las diferentes empresas que se encuentran en el mismo giro de negocio, y verificar que empresa cuenta con mayor porcentaje de rentabilidad económica.

Esta rentabilidad económica también se rige en un indicador fundamental para calificar el desempeño de la empresa dentro de su gestión económico, es precisamente el comportamiento económico de la empresa para verificar si es lo suficientemente rentable o no, en términos económicos, al no tener en cuenta el modo en que estas empresas han financiado sus activos nos permitirá demostrar que

la empresa no es rentable por deficiencias en el desarrollo de su actividad económica, o se debe a deficiencias en la políticas de administración. (Parada, 2010).

5.2.2.7.1.1. Cálculo de la rentabilidad económica

Al momento de determinar un indicador de la rentabilidad económica, nos hallamos con varias posibilidades dependiendo del rubro de la actividad que se realiza la compañía, se debe de tener en cuenta varias estrategias para generar una mayor rentabilidad económica. Se podría dar el caso de subir el precio de los productos o servicios, reducir los costos de producción para obtener mejores beneficios económicos, disminuir el precio de venta del producto para aumentar la venta de más unidades del producto y generar una mayor rotación del producto.

BAlI = Beneficio Antes de Intereses e Impuestos

$$RE = \frac{\text{BAlI}}{\text{Activo total}} \times 100$$

El resultado antes de intereses e impuestos suele identificarse con el resultado del ejercicio prescindiendo de los gastos financieros que ocasiona la financiación ajena y del impuesto de sociedades. Al prescindir del gasto por impuesto de sociedades se pretende medir la eficiencia de los medios empleados con independencia del tipo de impuestos, que además pueden variar según el tipo de sociedad de la acción desechando de los gastos financieros que ocasiona la financiación ajena y del impuesto de sociedades. Al desechar del gasto por impuesto de sociedades se pretende calcular la eficiencia de los medios empleados con independencia del tipo de impuestos, que además se pueden alterar según el tipo de sociedad.

Otros resultados que periódicamente se enfrentan al Activo total para establecer la rentabilidad económica serían los siguientes:

- Gastos financieros $(1-t)$ + Resultado después de impuestos, en esta caso “t” es el tipo de medio impositivo: Este resultado se utiliza antes de gastos financieros netos y después de impuestos, se sostiene bajo la justificación de que el impuesto sobre los beneficios es un gasto del ejercicio y como tal supone una partida negativa para efectos de medir la renta o beneficio; y por otro lado los costos financieros se presentan netos del ahorro del impuesto.
- Gastos financieros + Resultado de las actividades ordinarias: Para este ámbito no se toma en cuenta los resultados extraordinarios por su carácter excepcional y atípico, Resultado de las actividades ordinarias: En este ámbito se desecha de los resultados extraordinarios por su carácter atípico y excepcional, queriendo de esta manera calcular la rentabilidad ordinaria de la compañía.

2.2.2.7.2. La rentabilidad financiera

Al mencionar la rentabilidad financiera nos referimos a la combinación del patrimonio de la empresa y los beneficios obtenidos, en otras palabras es el capital generado por la propia empresa. La rentabilidad financiera nombrada de esta manera dentro de la literatura anglosajona Return on Equity (ROE), es un término o medida descrito para un determinado periodo de tiempo, estos beneficio obtenidos por el resultado de los capitales propios, en su mayoría son independientes de la distribución del resultado. Puede decirse que la rentabilidad financiera se puede así, una medida de rentabilidad más próxima a los propietarios o accionistas de las empresas, es por eso que teóricamente hablando y con opiniones más extendidas, es el indicador de rentabilidad que los diferentes directivos buscan extender sus beneficios, además una escasa rentabilidad financiera propone una restricción al acceso de generar nuevos fondos propios, en este caso se pueden dar dos circunstancias:

- El bajo nivel de rentabilidad financiera es indicativo de los fondos generados por la empresa.
- Restringe la financiación externa.

2.2.2.7.2.1. Cálculo de la rentabilidad financiera

En comparación de la rentabilidad financiera con la rentabilidad económica hay muy pocas diferencias en cuanto a la formulación del cálculo matemático que existe entre ambas rentabilidades, la que se utiliza para realizar el cálculo matemático es la que se muestra a continuación:

$$RF = \frac{\text{Resultado neto}}{\text{Fondos propios a su estado medio}}$$

Como significado de resultado la expresión más utilizada es la de resultado neto, considerando como tal al resultado del ejercicio. Otros significados de resultado, siempre después de intereses, que se suelen enfrentar a los fondos propios para obtener la rentabilidad financiera serían los siguientes:

- Resultado antes de impuestos, para medir el rendimiento de los fondos propios con independencia del impuesto de sociedades.
- Resultado de las actividades ordinarias, prescindiendo así tanto del efecto del impuesto sobre sociedades como de los resultados extraordinarios, bajo la pretensión de facilitar la Comparabilidad inter temporal y entre empresas.
- Resultado previo a la deducción de amortizaciones y provisiones, debido a que son costes de difícil estimación económica y que, tanto por la diversidad de políticas de unas empresas a otras como por la manipulación de que pueden ser objeto, se configuran como un posible factor distorsionante del resultado real.
- Resultado de explotación una vez derivados los intereses de la deuda y los impuestos directos (Serna, 2010).

III Hipótesis

El financiamiento y la rentabilidad en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de publicidad gráfica - Huaraz, 2017 no tiene hipótesis porque el estudio realizado es de nivel descriptivo.

IV Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El diseño que se utilizó en esta investigación es descriptivo simple – no experimental; es descriptivo porque se recolectarán datos de la realidad natural; no experimental porque no se manipularán deliberadamente ninguna de las variables de estudio y transversal, porque la recolección de datos se realizará en un solo momento (Torres, 2001). Cuyo diagrama es:

M = O dada una muestra realizar una observación.

Dónde:

M = Muestra conformada por las Mypes encuestadas.

O = Observación de las variables: Financiamiento y Rentabilidad.

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

Es el conjunto de todos los elementos y unidades de análisis que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación (Carrasco, 2007).

La población es el conjunto de individuos o personas que son motivo de investigación. Se consideró a la población está constituida por 24 micro y pequeñas empresas dedicadas al sector y rubro en estudio (Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez, 2013).

$N = 24$ administradores y propietarios

4.2.2. Muestra

La muestra es el subconjunto o parte de la población, se tomó una muestra al total de la población, conformado por 24 micro y pequeñas empresas (Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez, 2013).

$n = 24$ administradores y propietarios

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Financiamiento	Consiste en abastecerse de recursos financieros, de cualquier forma, permitiéndole al pequeño empresario a conseguir el capital necesario para llevar a cabo sus operaciones y así mejorar la situación de su negocio.	Es el conjunto de procedimientos e instrumentos que utiliza el operador financiero y presenta el solicitante del crédito para la obtención del préstamo financiero de las Mypes.	Fuentes de financiamiento	Internas	¿Cómo financia usted su actividad económica?
				Externas	
			Los instrumentos financieros	La línea de crédito	¿Cuántas veces solicitó crédito?
				La cuenta corriente	¿En qué fue invertido el dinero obtenido?
				El descuento	¿Qué tasa de interés pago?
			Fuente de financiamiento formal	Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC)	¿El crédito fue otorgado a largo plazo o corto plazo?
				Caja Rural de Ahorro y Crédito	¿Qué tasa de interés mensual pago?
				Empresa de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa (EDPYME)	¿Está entidad financiera otorga mayores facilidades?
			Fuentes de financiamiento informal	Agiotistas o prestamistas profesionales	¿El crédito otorgado fue en el monto solicitado?
				Juntas	¿Cuál fue el monto promedio solicitado?
Ahorros Personales	¿En que fue invertido el dinero obtenido?				
Variable 2: rentabilidad	Es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios, materiales, recurso humanos y financieros con el fin de obtener buenos resultados económicos.	Procedimientos, técnicas e instrumentos utilizados en el manejo de los recursos para obtener utilidades y se medirá con un cuestionario estructurado.	Estrategias de rentabilidad	Intensidad de la inversión	¿Cree que el financiamiento otorgado ha mejorado su rentabilidad?
				Productividad	¿Cree que el financiamiento otorgado ha mejorado su productividad?
				Participación de mercado	¿Cree que el financiamiento otorgado ha mejorado su participación en el mercado?
			Tipos de rentabilidad	La rentabilidad económica	¿Obtiene rentabilidad económica la empresa?
				La rentabilidad financiera	¿Obtiene rentabilidad financiera la empresa?

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnica

Se utilizó la técnica de la encuesta una técnica que permitirá elaborar un conjunto de preguntas o ítems en función de las variables e indicadores de estudio, cuya finalidad es la recolección de datos de la realidad.

4.4.2 Instrumento.

Cuestionario estructurado, es una herramienta básica formulado por la responsable de la investigación, para la recolección de datos de la muestra de estudio (Valderrama, 2005).

Para el recojo de la información se utilizó un Cuestionario estructurado de 24 preguntas.

4.5. Plan de análisis

Se utilizó la estadística descriptiva para analizar las frecuencias y los porcentajes de los resultados de la aplicación del cuestionario.

4.6. Matriz de consistencia

Título: “El Financiamiento y la Rentabilidad en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de publicidad gráfica - Huaraz, 2017”

Problema	Objetivos	Variables	Metodología
<p>¿Cómo es el Financiamiento y la Rentabilidad en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de publicidad gráfica - Huaraz, 2017?</p>	<p>General: Determinar el Financiamiento y la Rentabilidad en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de publicidad gráfica - Huaraz, 2017.</p>	<p>Variable 1: Financiamiento</p>	<p>1. El tipo de investigación Enfoque cuantitativo</p> <p>2. Nivel de investigación de la tesis Nivel descriptivo</p> <p>3. Diseño de la investigación Descriptivo simple – no experimental - transversal</p> <p>4. El población y muestra Población: 24 administradores y propietarios Muestra: 24 administradores y propietarios</p> <p>5. Plan de análisis Estadística descriptiva</p> <p>6. Principios éticos</p>
	<p>Específicos:</p> <p>1. Describir las principales características del Financiamiento y Rentabilidad en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencia de publicidad gráfica – Huaraz 2017.</p> <p>2. Describir las principales características de la Rentabilidad en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de publicidad gráfica – Huaraz 2017.</p>	<p>Variable 2: Rentabilidad</p>	

4.7. Principios éticos

Se establecieron los siguientes códigos éticos de la investigación, que en el presente estudio se tomará en cuenta:

Protección a las personas: Se cumplirá con el principio de no mellar la dignidad, tener la privacidad y confidencialidad y con esto se da el respeto a los derechos fundamentales de los administradores y propietarios de las agencias de publicidad gráfica.

Beneficencia y no molestia: En esta situación se tiene que resguardar la tranquilidad de los participantes de la investigación, para lo cual responde a las siguientes reglas: Ampliar los beneficios, minimizar daños adversos y no provocar daño alguno a los administradores y propietarios de las agencias de publicidad gráfica.

Justicia: Comprenderá el trato justo antes, durante y después de su participación, se tendrá en cuenta:

- El trato respetuoso y amable siempre enfocando el derecho a la privacidad y confidencialidad garantizando la seguridad de las personas.
- La selección justa de participantes. El trato sin prejuicio a quienes rehúsan de continuar la participación del estudio.

Integridad científica: Se aplicará a las actividades de enseñanza y a su ejecución profesional, también se debe mantener la integridad científica al declarar los conflictos de intereses que pueden afectar los resultados de la investigación.

Consentimiento informado y expreso: Toda la información recibida en el presente estudio se manifiesta de voluntad, libre e informada para lo cual los datos obtenidos serán de uso útil sólo para fines de la investigación.

V Resultados

Resultados

5.1.1 Resultados de los datos generales de los dueños de las micro y pequeñas empresas.

Tabla 01

Distribución de la edad de los dueños de las micro y pequeñas empresas en estudio de la ciudad de Huaraz.

Edad (años)	fi	%
26 – 60 (Adulto)	24	100
18 – 25 (Joven)	0	0
Total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: El 100% de los dueños de las micro y pequeñas empresas del rubro de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz son adultos de edades entre los 26 – 60 años.

Tabla 02

Distribución del sexo de los representantes de la Mypes en estudio de la ciudad de Huaraz.

Edad (años)	fi	%
Masculino	17	71
Femenino	7	29
Total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: En el grafico se observa que del 100% de los representantes de la Mypes, rubro de publicidad gráfica dentro de la ciudad de Huaraz, el 71% son de género masculino y el 29% de género femenino.

Tabla 03

Distribución de los grados culminados de cada dueño de las micro y pequeñas empresas dentro de la ciudad de Huaraz.

Grado de Instrucción	fi	%
Ninguno	0	0
Primaria	0	0
Secundaria	9	37
Universidad	5	21
Instituto Superior	10	42
Total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los dueño de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Podemos apreciar en el grafico se visualiza que un 42% de los dueños de las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, tienen estudios en Institutos Superiores, 37% secundaria completa y el 21% en universidades, haciendo un total del 100%.

Tabla 04

Distribución del estado civil de los representantes de la Mypes en estudio de la ciudad de Huaraz.

Estado Civil	fi	%
Soltero	6	25
Casado	4	17
Conviviente	14	58
Divorciado	0	0
Total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Observamos en el grafico que el 58% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro, agencias de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, es conviviente, el 25% soltero y mientras que un 17% es casado.

5.1.2 Principales Características de las Mypes

Tabla 05

Distribución del tiempo que se dedica al sector y rubro empresarial cada dueño de las micro y pequeñas empresas dentro de la ciudad de Huaraz.

	fi	%
01 Año	0	0
02 Años	4	17
03 Años	7	29
Más de 03 Años	13	54
Total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Podemos observamos en el grafico que el 54% de los dueños de las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, se dedica más de tres años a este rubro mientras que el 29% tres años, y un 17% a dos años.

Tabla 06

Distribución de la formalidad de la Mypes en estudio de la ciudad de Huaraz.

Formalidad de la Mypes	fi	%
Formal	16	67
Informal	8	33
Total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Observamos en el grafico que el 67% de los dueños de las micro y pequeñas empresas, rubro de agencias de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, son formales y mientras que el 33% son informales.

Tabla 07

Distribución de la finalidad de creación de la Mypes en estudio de la ciudad de Huaraz.

	fi	%
Obtención de ganancias	20	83
Subsistencia	4	17
Total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Observamos en el gráfico que el 17% de los dueños de las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, formo su empresa por subsistencia y que el 83% lo formo para obtener ganancias.

5.1.3 Financiamiento de las Mypes

Tabla 08

Distribución de cómo se financia las Mypes en estudio de la ciudad de Huaraz.

	fi	%
Financiamiento propio	7	29
Financiamiento de tercero	17	71
Total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Podemos observamos en el gráfico que el 71% de los dueños de las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, financio su empresa por terceros, mientras que el 29% lo financio con sus propios recursos.

Tabla 9

Distribución de las entidades donde recurren para obtener créditos las Mypes en estudio de la ciudad de Huaraz.

	fi	%
Entidades bancaria	16	67
Entidades no bancarias	5	21
Usureros	3	13
Total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Observamos en el gráfico que el 12% de los dueños de las micro y pequeñas empresas del rubro, agencias de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, obtuvo sus créditos en usureros, el 21% en entidades no bancarias y que el 67% obtuvo sus créditos con entidades bancarias.

Tabla 10

Distribución de las entidades que otorgan mayor facilidad a la obtención de créditos para las Mypes en estudio de la ciudad de Huaraz.

	fi	%
Entidades bancarias	8	33
Entidades no bancarias	12	50
Usureros	4	17
Total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Observamos en el gráfico que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, obtuvo mayores facilidades de créditos con entidades no bancarias, el 33% con entidades bancarias y que el 17% obtuvo sus facilidades de créditos con usureros.

Tabla 11

Distribución de las veces que solicitó crédito en el año 2014 el representante de las Mypes en estudio de la ciudad de Huaraz

	fi	%
Ninguno	4	17
1 vez	3	13
2 veces	5	21
3 veces	3	13
Más de 3 veces	9	38
Total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Podemos observamos en el grafico que el 17% de los dueños de las micro y pequeñas empresas, rubro de agencias de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, no solicito ningún crédito, el 12% lo solicito solo una vez, el 21% dos veces, el 12% tres veces, pero el 38% solicito créditos más de tres veces.

Tabla 12

Distribución de la entidad financiera donde solicito el crédito el representante de las Mypes en estudio de la ciudad de Huaraz.

	fi	%
Mi Banco	9	38
CrediScotia	4	17
Caja municipales	7	29
Banco de Crédito	1	4
Usureros	3	13
Total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Observamos en el grafico que el 37% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de publicidad gráfica dentro de la ciudad de Huaraz, solicito su crédito a Mi Banco, el 29% lo solicito a las cajas municipales, el 17% lo solicito a Crediscotia, el 13% a usureros y un 4% al Banco de Crédito del Perú.

Tabla 13

Distribución del tiempo que solicito el crédito el representante de las Mypes en estudio de la ciudad de Huaraz.

	fi	%
Corto plazo	16	67
Largo palzo	8	33
Total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Observamos en el grafico que el 67% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, solicito su crédito a corto plazo, y en otro porcentaje de un 33% solicitó su crédito a un plazo largo de tiempo.

Tabla 14

Distribución de la tasa de interés que pago por el préstamo el representante de las Mypes en estudio de la ciudad de Huaraz.

	fi	%
Desconoce	21	88
1.7% mensual	3	13
2,03% mensual	0	0
Total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Podemos observamos en el grafico que el 13% de los dueños de las micro y pequeña empresa, rubro de agencia de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, paga un interés mensual de 1.7%, y que un 87% desconoce el interés mensual que paga por el préstamo solicitado.

Tabla 15

Distribución de los diferentes créditos entregados fueron en la cantidad de los montos solicitados por el representante legal de las Mypes en estudio de la ciudad de Huaraz.

	fi	%
Si	19	79
No	5	21
Total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Observamos en el grafico que el 79% de los representantes de las micro y pequeña empresa, rubro agencia de publicidad gráfica dentro de la ciudad de Huaraz, recibió el monto solicitado al pedir un crédito y que un 21% no recibió el monto solicitado al pedir un crédito.

Tabla 16

Distribución de los montos solicitados por el representante de las Mypes en estudio de la ciudad de Huaraz.

	fi	%
De S/. 500.00 a 1,000.00	15	63
Más de 1,000.00	9	38
Total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Observamos en el grafico que el 38% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro de agencias de publicidad gráfica dentro de la ciudad de Huaraz, solicito créditos por más de S/. 1,000.00 y que un 62% solicito créditos de S/. 500.00 a S/. 1,000.00.

Tabla 17

Distribución de las veces que solicito el crédito en el año 2019 el representante de las Mypes en estudio de la ciudad de Huaraz.

	fi	%
Ninguna	4	17
1 vez	11	46
2 veces	3	13
Más de 2 veces	6	25
Total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Podemos observamos en el grafico que el 17% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, no solicito ningún crédito, el 46% lo solicito solo una vez, el 12% dos veces, el 25% más de dos veces.

Tabla 18

Distribución de la entidad a quien solicito el crédito el representante de las Mypes en estudio de la ciudad de Huaraz.

	fi	%
Mi Banco	9	38
CrediScotia	4	17
Caja municipales	7	29
Banco de Crédito	1	4
Usureros	3	13
Total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Observamos en el grafico que el 37% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, solicito su crédito a Mi Banco , el 29% lo solicito a las cajas municipales, el 17% lo solicito a Crediscotia, el 13% a usureros y un 4% al Banco de Crédito del Perú.

Tabla 19

Distribución del tiempo que solicito el crédito el representante de las Mypes en estudio de la ciudad de Huaraz.

	fi	%
Corto plazo	16	67
Largo plazo	8	33
Total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Observamos en el grafico que el 67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, solicito el crédito a un plazo corto, y en un 33% solicitó su crédito a un plazo largo de tiempo.

Tabla 20

Distribución de la tasa de interés que pago por el crédito solicitado el representante de la Mypes en estudio de la ciudad de Huaraz.

	fi	%
Desconoce	21	88
1.7% mensual	3	13
2,03% mensual	0	0
Total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Podemos observamos en el grafico que el 13% de las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, paga un interés mensual de 1.7%, y que un 87% desconoce el interés mensual que paga por el préstamo solicitado.

Tabla 21

Distribución de los créditos que se otorgados fueron en su totalidad en los montos inicialmente solicitados por el representante de la Mypes en estudio de la ciudad de Huaraz

	fi	%
Si	19	79
No	5	21
Total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Observamos en el grafico que el 79% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, recibió el monto solicitado al pedir un crédito y que un 21% no recibió el monto solicitado al pedir un crédito.

Tabla 22

Distribución del monto solicitado por el representante de la Mypes en estudio de la ciudad de Huaraz

	fi	%
De S/. 500.00 a 1,000.00	15	63
Más de 1,000.00	9	38
Total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Observamos en el grafico que el 38% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, solicito créditos por más de S/. 1,000.00 y que un 62% solicito créditos de S/. 500.00 a S/. 1,000.00

Tabla 23

Distribución de la inversión del crédito solicitado por el representante de la Mypes en estudio de la ciudad de Huaraz

	fi	%
No precisa	4	17
Capital de negocio	11	46
Ampliar y mejorar el local	5	21
Capacitaciones	3	13
Otros	1	4
Total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Podemos observamos en el grafico que el 46% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de publicidad gráfica dentro de la ciudad de Huaraz, solicito el créditos para capital de negocio, el 21% para ampliar y mejorar su local, el 17% no precisa, el 12% para las capacitaciones y que un 4% solicito el crédito para otras necesidades.

5.1.4 Rentabilidad de las Mypes

Tabla 24

Distribución del financiamiento obtenido ayudo a mejorar la rentabilidad de las Mypes en estudio de la ciudad de Huaraz

	fi	%
Si	24	100
No	0	0
Total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Podemos observamos en el grafico que el 100% de los dueños de las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, mejoro su rentabilidad con el crédito solicitado.

Tabla 25

Distribución si la rentabilidad de la empresa tuvo mejoras en los dos últimos años para el representante de la Mypes en estudio de la ciudad de Huaraz

	fi	%
Si	21	88
No	3	13
Total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Observamos en el grafico que el 87% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, tuvo mejoras en la rentabilidad en los últimos dos años y después un 13% no obtuvo una rentabilidad deseada.

Tabla 26

Distribución de la rentabilidad obtenida a tenido una disminución en los dos años últimos de las Mypes en estudio de la ciudad de Huaraz

	fi	%
Si	2	8
No	22	92
Total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Podemos observar en el grafico que el 8% de los dueños de las micro y pequeñas empresas, rubro de agencias de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, disminuyo su rentabilidad en los dos últimos años y que un 92% tuvo una rentabilidad esperada.

Tabla 27

Distribución de cada que tiempo obtiene más rentabilidad la empresa para el representante de la Mypes en estudio de la ciudad de Huaraz

	fi	%
Cada tres meses	3	13
Cada cuatro meses	7	29
Cada cinco meses a mas	14	58
total	24	100

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las Mypes de Publicidad Gráfica de la ciudad de Huaraz.

Interpretación: Observamos en el grafico que el 58% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, obtienen rentabilidad cada cinco meses, que el 29% obtienen rentabilidad cada cuatro meses y que un 13% su rentabilidad es cada tres meses.

Análisis de resultado

5.2.1 Datos generales de los representante de las Mypes

- En la tabla 01 del 100% de la distribución de la muestra igual de los 24 representantes legales o dueños de las Mypes, el 100% de los encuestados las edades oscilan entre 26 años a 60 años, éste indicio está en concordancia con lo afirma Vela (2008) y Vázquez (2008) en donde se explica que cada uno de los representantes legales de las Mypes tienen las diferentes edades que varían entre un rango de 30 años de edad hasta los 50 años de edad respectivamente. Lo que implica que para el día de hoy las personas empiezan a emprender sus negocios a más temprana edad y con más ánimos de éxito.
- De las Mypes debidamente encuestadas, se puede ver que en la tabla 02 establece los diferentes géneros de los representantes legales de cada una de las empresas encuestadas, donde se pudo verificar que el 71% representa a la porción masculino y el 29% representa a la porción femenino, y esto concuerda plenamente con los resultados también encontrados por Reyna (2007), Vasquez (2008) y también Trujillo (2010) donde se detalló que los representantes legales de las Mypes en ese momento estudiadas, fueron del sexo masculino en un 65% y el de sexo femenino en un 54% haciendo un total de 100% entre ambos sexos. Como se puede determinar en los resultados el sexo femenino tiene también las suficientes condiciones para emprender su propio negocio.
- En el detalle del grado de instrucción académica en la tabla 03 tenemos que del 100% de los encuestados, el 42% tiene estudios en un Instituto Superior, que el 37% tiene educación secundaria completa, y que el 21% tiene estudio Superior Universitario, por lo cual se llega a verificar con los resultados hallados por Vázquez (2008), Trujillo (2010) y Sagastegui (2010), y es donde mencionan que de todo los micro empresarios el 54% tiene el grado de instrucción académica de secundaria completa, que el

33.3% tiene un grado superior universitaria y por último que el 40% tiene el grado de instrucción académica primaria y esto por motivos personales o económicos. La mayoría de los representantes de las micro empresas tienen conocimientos no muy amplios del manejo de sus negocios esto debido al grado de instrucción académica que tienen,

- En esta tabla 04 se comprueba que los resultados obtenidos determinado en porcentajes se determina que el 17% tiene la condición de casado, que el 58% tiene la condición de conviviente y que solo el 25% son solteros, por lo que llega ser desmentido por lo que dice Vela (2008), donde los dueños de las empresas tienen una debida carga familiar que constituye el 65% de todo los representantes encuestados. La carga familiar constituye un factor determinante para que estas empresas quieran tener mejores resultados económicos.

5.2.2 Características de los representantes legales de las Mypes

- Se verifica en la tabla 05, del 100% de la distribución de la muestra igual a los 24 representantes de las Mypes, el 17% de los encuestados tienen 2 años en este rubro de la publicidad gráfica, el 29% de los encuestados afirman que tienen de 3 años y por otra parte el 54% tiene más de 3 años en este rubro. Mediante estos resultados determina que no siempre el más antiguo en el mercado es el que genera mejores resultados económicos.
- En la Tabla 06, se observa, del 100% de la distribución de la muestra igual que los 24 representantes de las Mypes, el 67% es formal, y por otro lado el 33% es informal. Este hecho significa que más de la mitad de las empresas encuestadas a los representantes legales o dueños de las Mypes son formales y aportan al estado, por lo tanto se generan mayores oportunidades económicas para dichas empresas formales.
- En la Tabla 07 se pudo verificar que el 83% su giro principal de negocio es el de conseguir ganancia y con fines de desarrollarse económicamente

y que un 17% es para subsistir dentro de este ámbito económico. Ambos fines resultan tener el mismo objetivo socioeconómico.

5.2.3 Financiamiento de los representantes de las Mypes

- En la tabla 08 se observa, que el 29% manejó un financiamiento propio, y que el 71% utilizó financiamiento de terceros.
- Vemos que en la tabla 09, se verifico que el 67% de todo los representantes legales de las Mypes han tenido que recurrir a crédito con las entidades bancarias, mientras que el 21% solicitaron sus créditos a entidades no bancarias y vemos que el 13% recurrió a usureros por diversos motivos entre estos personales o por que la tasa de los usureros era más baja a comparación de la tasa de intereses en los bancos.
- En la tabla 10 se observa que entre las facilidades de créditos están con el 33% las entidades bancarias, con el 50% las entidades no bancarias y con el 17% los usureros. Con los muchos cambios que están surgiendo en el mundo competitivo bajo la nueva orientación de productividad y las diversas contradicciones que estos cambios han generado en las diversas empresas dentro del territorio durante estos 20 años, la percepción de los riesgos financieros que no sea utilizado como debería ser, para aquellas empresas que no cotizan los créditos financieros en las diversas entidades bancarias como es el caso de las Mypes, y esto a consecuencia de las altas tasas de interés, el difícil acceso al financiamiento, la informalidad y la legislación laboral en concordancia.
- Observamos en la tabla 12 que el 37% de los dueños de las micro y pequeñas empresas, rubro de agencias de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, solicito su crédito a Mi Banco, el 29% lo solicito a las cajas municipales, el 17% lo solicito a Crediscotia, el 13% a usureros y un 4% al Banco de Crédito del Perú, para así poder tener recursos suficientes para poder invertir en su empresa y generara más ganancias.

- En la Tabla 13 observamos que el 67% de los encuestados obtuvo financiamiento a corto plazo mientras que el 33% obtuvo financiamiento a largo plazo. (Miller y Prado, 2005) afirma que entre las restricciones que afrontan las Empresas se destaca lo siguiente: “Falta de estabilidad económica en los países, debido a la ausencia de políticas adecuadas que redundan negativamente en la actividad empresarial. Por lo general, un manejo equivocado de las políticas económicas resta competitividad a las actividades de la Empresa y a su exportaciones e incrementa las ventajas de los productos importados”.
- Podemos observar en la tabla 14 en su grafico que el 13% de los dueños de las micro y pequeñas empresas, rubro agencias de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, paga un interés mensual de 1.7%, y que un 87% desconoce el interés mensual que paga por el préstamo solicitado.
- Analizando la tabla 16 observamos que el 38% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, solicito créditos por más de S/. 1,000.00 y que un 62% solicito créditos de S/. 500.00 a S/. 1,000.00, ya que estos montos son muy convenientes para los empresarios por el poco interés que pagaran al momento de devolver la deuda.
- Se verifica que en la tabla 23, se puede constatar que el 46% tubo que invertir en un capital de negocio, que el 21% realizo cierta inversión para ampliar y mejorar su empresa o negocio, así como un 13% lo realizo en programas de capacitación, no precisa en un 17% y que un 15% lo utilizo en otras necesidades, que hacen un total del 100%.

5.2.4 Rentabilidad de los representantes de las Mypes

- Podemos observar que en la tabla 24 que el 100% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, mejoro su rentabilidad con el crédito solicitado.

- En la tabla 25 el 87% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, tuvo mejoras en la rentabilidad en los últimos dos años y un 13% que no obtuvo la rentabilidad deseada.
- En la tabla 27 el 58% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, obtienen rentabilidad cada cinco meses, que el 29% obtienen rentabilidad cada cuatro meses y que un 13% su rentabilidad es cada tres meses y esto por el lento movimiento económico que afronta nuestro país.

Conclusiones

a) Respecto al objetivo general

Los propietarios y los representantes legales de las diferentes Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de publicidad gráfica debidamente encuestadas, recurren en su gran mayoría al financiamiento externo para tener resultados más óptimos, con los financiamientos externos estas empresas llegan a solicitar préstamos de altas cantidades de dinero, caso que no sucede con el financiamiento de recursos propios, con estos financiamientos las Mypes en su gran mayoría obtienen resultados en cuanto a su rentabilidad económica y financiera, todo esto tiene que ser manejado con mucho cuidado para hacer más beneficioso los resultados, caso contrario estas empresas estarían originando deudas innecesarias.

b) Respecto al financiamiento

Los representantes generales encuestados revelaron que con respecto al financiamiento, de sus Mypes las cuales la mayoría obtiene su financiamiento de entidades bancarias, generados a un largo plazo para poder tener mejores facilidades de pago mensuales y un poco porcentaje lo volvió a invertir en mejoramientos y ampliación de su empresa, otro porcentaje obtiene su financiamiento de recursos propios con la finalidad de no tener que pagar ningún cargo de más o interés al momento de realizar la devolución del dinero.

c) Respecto a la rentabilidad

La rentabilidad se incrementó de forma óptima, ya se logró un incremento en los activos de las Mypes del rubro de agencias de publicidad gráfica, por lo cual se encuentra una gran eficiencia en el manejo del capital ya que la mayoría de las micro y pequeñas empresas manifiesta que el financiamiento otorgado mejoro la rentabilidad de su empresa, y por otro aspecto la mitad de las Mypes afirma que la rentabilidad de su empresa mejoro en los 02 últimos años.

Recomendaciones

a) Respecto al objetivo general

Se les recomienda a los empresarios de la Mypes del rubro de agencias de publicidad gráfica, para tener un desarrollo futuro prometedor y continuar con éxito el giro de negocio, asistir a charlas y capacitaciones sobre el buen manejo de las medianas y pequeñas empresas, solo con esto se puede lograr muchos objetivos y no quedarnos en la misma situación empresarial con la que empezamos.

a) Respecto al financiamiento

Se recomienda que estas Mypes cuenten con un capital propio o sus ahorros personales para posibles contingencias, será muy útil utilizar los créditos de entidades financieras bancarias y no bancarias siempre que el micro empresario cumpla en forma oportuna y puntualmente sus obligaciones como el pago de sus créditos. Un adecuado financiamiento en el mercado ayudara a continuar con el buen manejo de su capital.

b) Respecto a la rentabilidad

Se recomienda que deben de brindar un mejor servicios a los clientes que van a adquirir sus productos y servicios, que los trabajadores deben tener un buen trato con los clientes y así generar nuevos cliente por lo cual ayudara a mejorar de una manera considerable la rentabilidad de las diferentes Mypes que tiene por giro de negocio el rubro de agencias de publicidad gráfica, generando ingresos a futuros.

Referencias bibliográficas

- Aguilera, M. (2012) El financiamiento de las micro y pequeñas empresas en Puno. Tesis de Titulación. Puno: Universidad Nacional de Puno.
- Alberca, J. & Rodríguez, G. (2013) Incremento de rentabilidad en la empresa “El Carrete”. Tesis de Maestría. Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Alarcón A. Teoría sobre la estructura financiera. [Citada 2017 Mayo 01]. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2007/aaa-finhot.htm>.
- Ángeles, E. (2005) Método y técnicas de investigación. México: Trillas.
- Arceo, A. (2011) Financiamiento del desarrollo económico, diversificación de instrumentos financieros en una economía en desarrollo. Tesis Doctoral. Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Bazán J. La demanda de crédito en las Mypes industriales de la provincia de Leoncio Prado. [2017 Mayo 01]. Disponible en: [http://www.monografias.com/trabajos42/credito-mypes industriales/creditomypes-industriales.shtml](http://www.monografias.com/trabajos42/credito-mypes-industriales/creditomypes-industriales.shtml)
- Bellido, P. (2010) Administración Financiera. Lima – Perú: Ed. Técnico Científico.
- Berstein, L. (2011) Análisis de los estados financieros. Bilbao: Deustos S.A.
- Cuervo, A. & Rivero, P. (2010) El análisis económico-financiero de la empresa. Revista Española de Financiación y Contabilidad. nº 49. pp. 15-33.
- Cuervo, A. (2009) Análisis y planificación financiera de la empresa. Madrid: Ed. Cívitas.

Cuesta P. Estrategias del crecimiento de las empresas de distribución comercial. [Citada 2017 Mayo 01]. Disponible en: <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/3f.htm>.

Club planeta. Fuentes de financiamiento. [Citada 2017 Mayo 01]. Disponible en: http://www.trabajo.com.mx/fuentes_de_financiamiento.htm.

Definición. Financiamiento. [Citada 2017 Mayo 01]. Disponible en: <http://www.definicion.org/financiamiento>.

Diccionario de economía política. Rentabilidad. [Citada 2017 Mayo 01]. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/r/rentabilidad.htm>.

Esteo, F. (2010) Análisis contable de la rentabilidad empresarial. Madrid: Centro de Estudios Financieros..

Ferruz L. (2000) La rentabilidad y el riesgo. España. [Acceso 2017 Mayo 01]. Recuperado desde: <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/fin010/000F2.HTM>.

Financiamiento a corto plazo. [Citada 2017 Mayo 01]. Disponible en: http://www.trabajo.com.mx/financiamientos_a_corto_plazo.htm.

Financiamiento pre inversión. Financiamiento. [Citada 2017 Mayo 01]. Disponible en:
[http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/JER/HERRAMIENTAS_PARMYPES/Capitulo4\(1\).pdf](http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/JER/HERRAMIENTAS_PARMYPES/Capitulo4(1).pdf)

Flores, J. (2014) La contabilidad y la auditoría financiera, herramientas para la efectividad de la gestión de las empresas. Tesis de Titulación. Lima: Universidad Nacional del Callao

- Gómez, E. (2013). Variedad estratégica y rentabilidad empresarial. Tesis de Titulación. España: Universidad de Oviedo. [Acceso 2017 Mayo 01]. Disponible desde: <http://www.tdx.cat/handle/10803/11087>
- González, J. (2009) Análisis de la empresa a través de su información económico-financiera. Madrid: Ed. Pirámide.
- Hernández, Fernández & Baptista (2010) Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
- León de Cermeño, J. Shreiner, M. (1998). Financiamiento para las micro y pequeñas empresas: Algunas líneas de acción. Economía, (21)41, 61-106.
- Martínez, F. (2009) Análisis de estados contables: comentarios y ejercicios. Madrid: Ed. Pirámide.
- Ñaupas, H. Mejía, E. Novoa, E. & Villagómez, A. (2013) Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Parada, J. (2010) Rentabilidad empresarial: un enfoque de gestión. Chile: Universidad de Concepción.
- Pérez L. y Campillo F. Financiamiento. [Citada 2017 Mayo 01]. Disponible en:<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/financiamiento/financiamiento.htm>
- Pollit&Hungler (1998) Metodología de la investigación en salud. México: Mc Grau Hill.
- Rivero, P. (2010). Análisis de balances y estados complementarios. 6ta edición. Madrid: Ed. Pirámide.

Sánchez J. Análisis de la rentabilidad de la empresa. 2002. [citada 2017 Mayo 01].
Disponible en: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>

Serna, H. (2010) Planeación y gestión estratégica. 5ta Ed. Bogotá – Colombia:
Editorial 3R Editores.

SUNAT. “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y
al Crecimiento Empresarial”. Ley N° 30056. [Citada 2017 Mayo 01].
Disponible en:
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normasLegales.html>.

Tarziján, J. Brahm, F. & Daiber, L. (2010). Explicando la rentabilidad de la empresa
y su sustentación. Tesis de Maestría. Chile: Universidad de Chile

Torres, J. (2001) Metodología de la investigación. Lima: San Marcos.

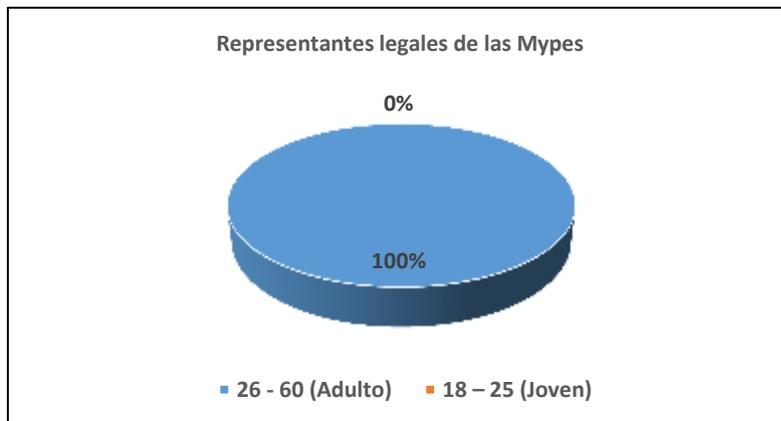
Urías, J. (2010) Análisis de estados financieros. Madrid: Ed. McGraw-Hill.

Vega, C. (2012) Análisis del financiamiento para las pymes en la región Piura (Perú).
Tesis de Titulación. España: Universidad Internacional de Andalucía

Anexos

ANEXO 01
RESULTADOS.

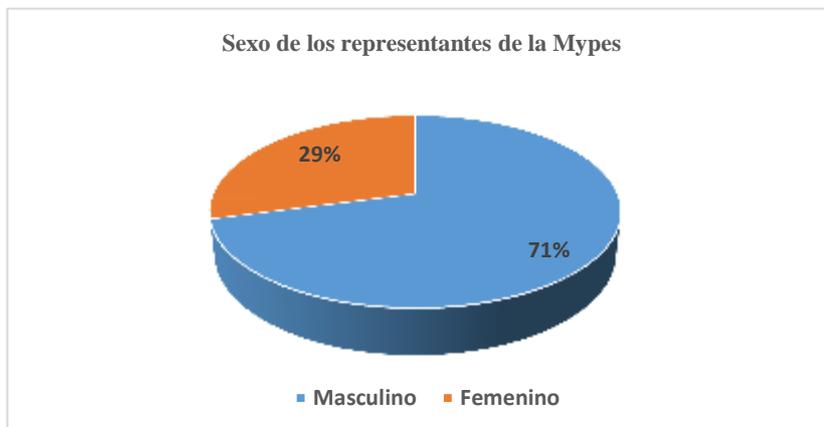
Figura 01



Fuente: Tabla 01

Interpretación: El 100% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz son adultos de edades entre los 26 – 60 años.

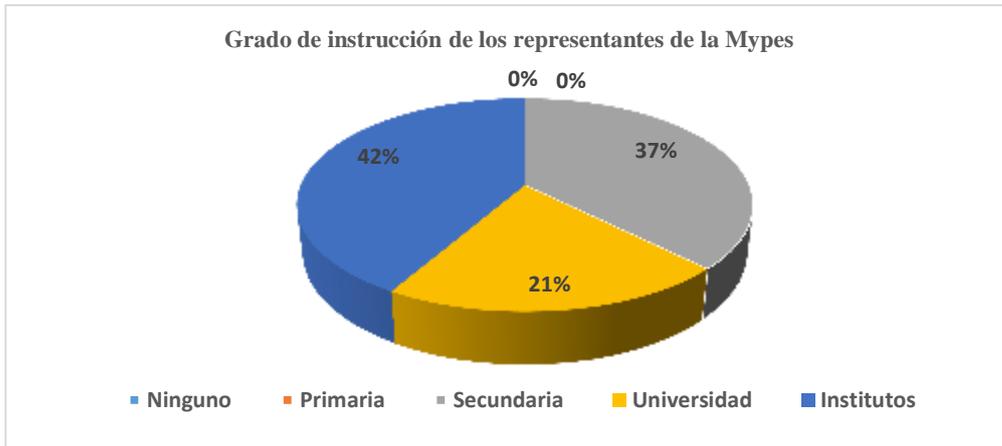
Figura 02



Fuente: Tabla 02

Interpretación: En el gráfico se observa que del 100% de los representantes de las Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, el 71% son de género masculino y el 29% de género femenino.

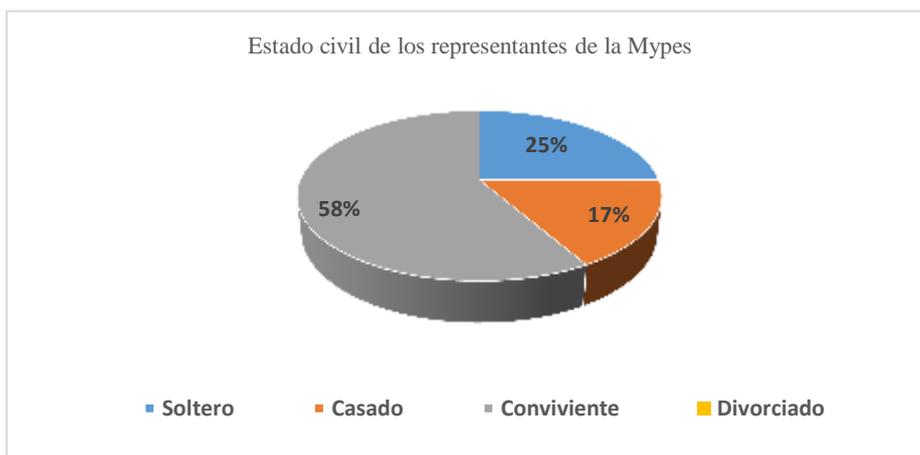
Figura 03



Fuente: Tabla 03

Interpretación: Podemos apreciar en el gráfico se observa que el 42% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, tienen estudios en Institutos Superiores, 37% secundaria completa y el 21% en universidades, haciendo un total del 100%.

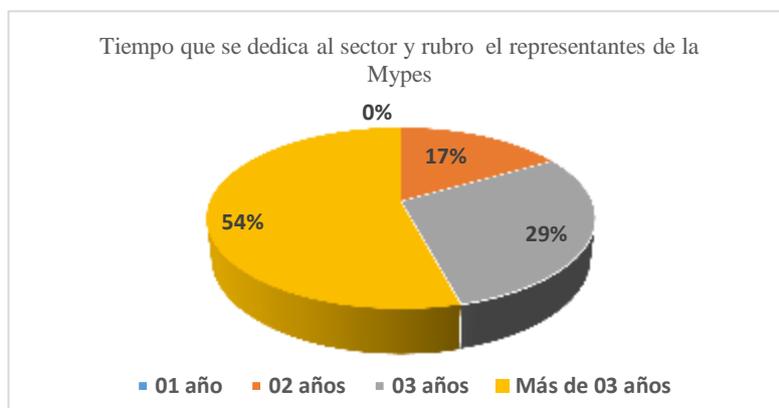
Figura 04



Fuente: Tabla 04

Interpretación: Observamos en el gráfico que el 58% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, es conviviente, el 25% soltero y mientras que un 17% es casado.

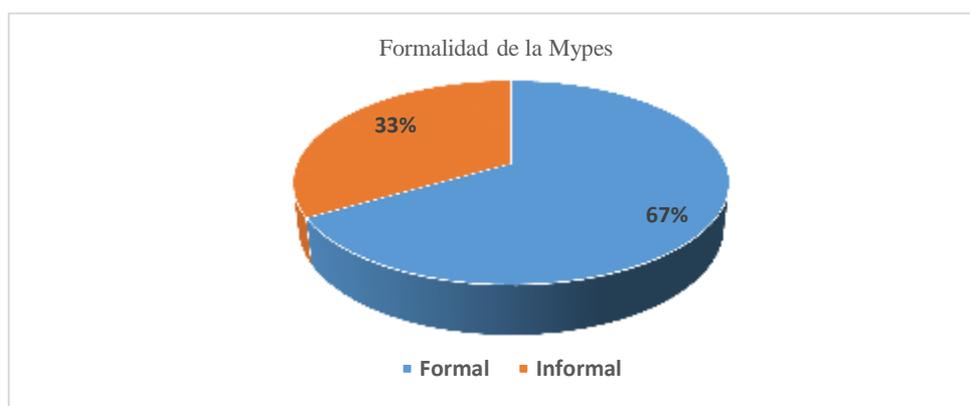
Figura 05



Fuente: Tabla 05

Interpretación: Podemos observar en el gráfico que el 54% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, se dedica más de tres años a este rubro mientras que el 29% tres años, y un 17% a dos años.

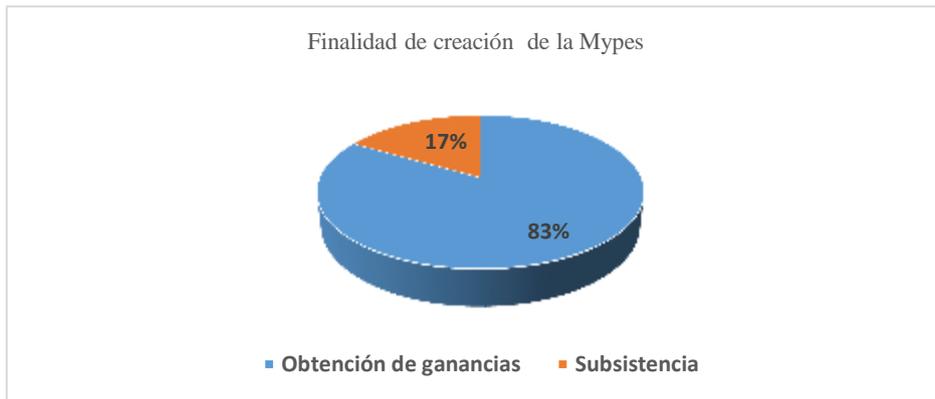
Figura 06



Fuente: Tabla 06

Interpretación: Observamos en el gráfico que el 67% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, son formales y mientras que el 33% son informales.

Figura 07

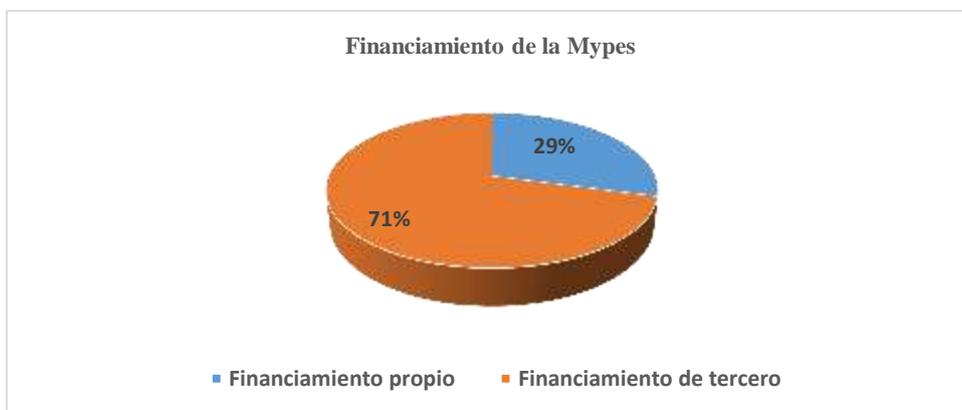


Fuente: Tabla 07

Interpretación: Observamos en el gráfico que el 17% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, formó su empresa por subsistencia y que el 83% lo formó para obtener ganancias.

5.1.5 Financiamiento de las Mypes

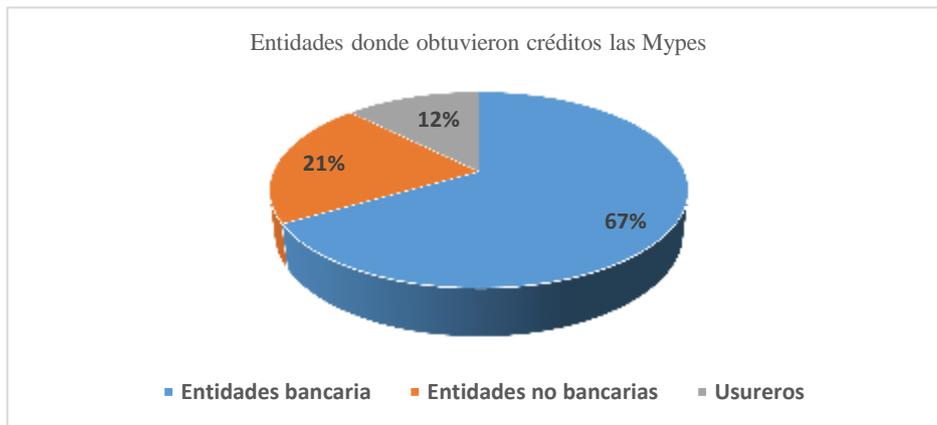
Figura 08



Fuente: Tabla 08

Interpretación: Podemos observar en el gráfico que el 71% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, financió su empresa por terceros, mientras que el 29% lo financió con sus propios recursos.

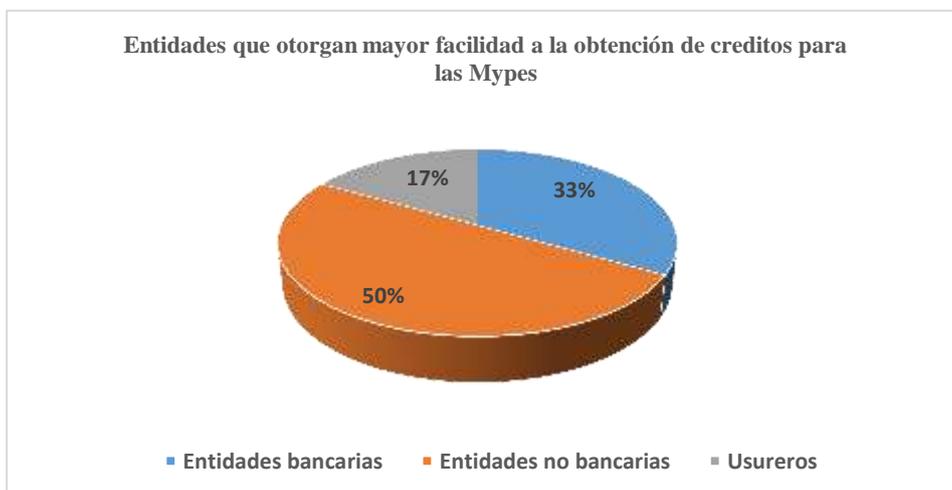
Figura 09



Fuente: Tabla 09

Interpretación: Observamos en el grafico que el 12% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, obtuvo sus créditos en usureros, el 21% en entidades no bancarias y que el 67% obtuvo sus créditos con entidades bancarias.

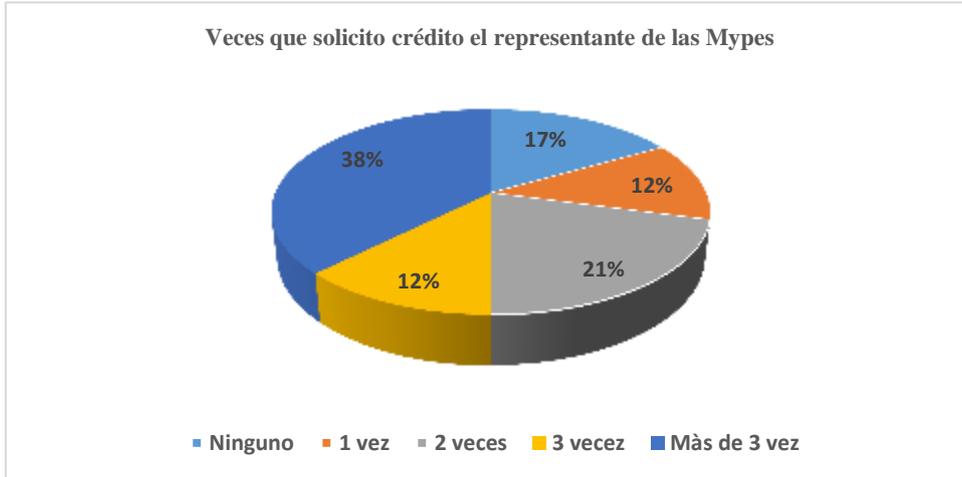
Figura 10



Fuente: Tabla 10

Interpretación: Observamos en el grafico que el 50% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, obtuvo mayores facilidades de créditos con entidades no bancarias, el 33% con entidades bancarias y que el 17% obtuvo sus facilidades de créditos con usureros.

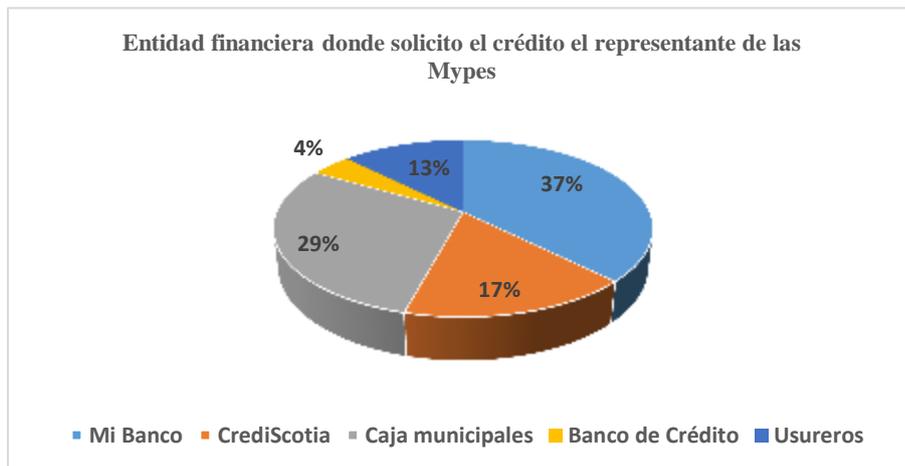
Figura 11



Fuente: Tabla 11

Interpretación: Podemos observar en el gráfico que el 17% de los representantes de las Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, no solicitó ningún crédito, el 12% lo solicitó solo una vez, el 21% dos veces, el 12% tres veces, pero el 38% solicitó créditos más de tres veces.

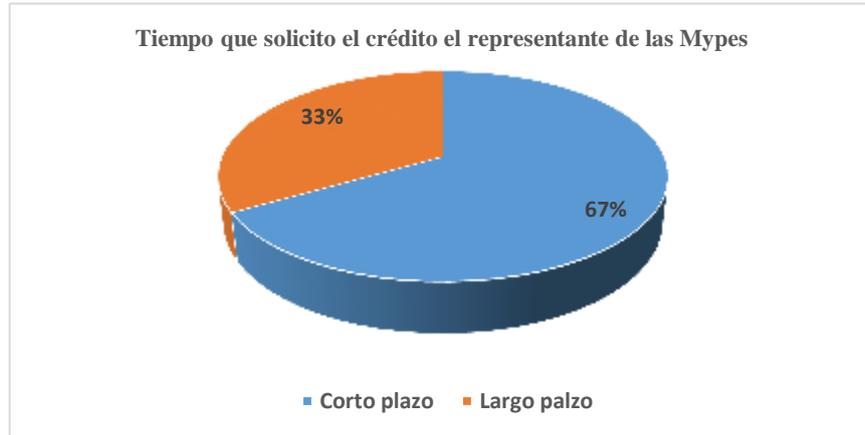
Figura 12



Fuente: Tabla 12

Interpretación: Observamos en el gráfico que el 37% de los representantes de las Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, solicitó su crédito a Mi Banco, el 29% lo solicitó a las cajas municipales, el 17% lo solicitó a Crediscotia, el 13% a usureros y un 4% al Banco de Crédito del Perú.

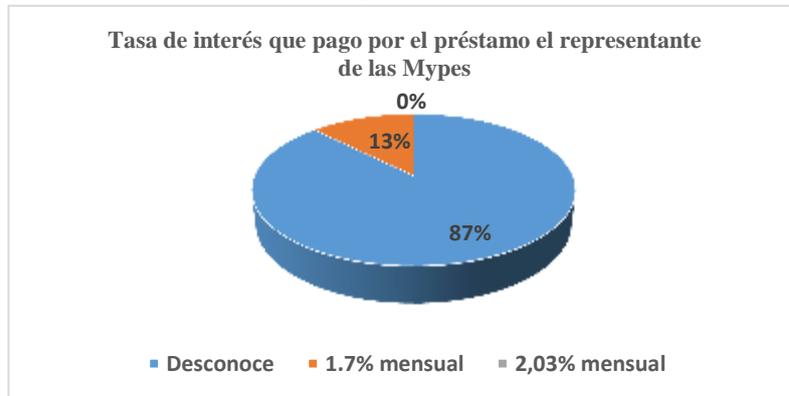
Figura 13



Fuente: Tabla 13

Interpretación: Observamos en el gráfico que el 67% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, solicito su crédito a corto plazo, mientras que un 33% solicito su crédito a largo plazo.

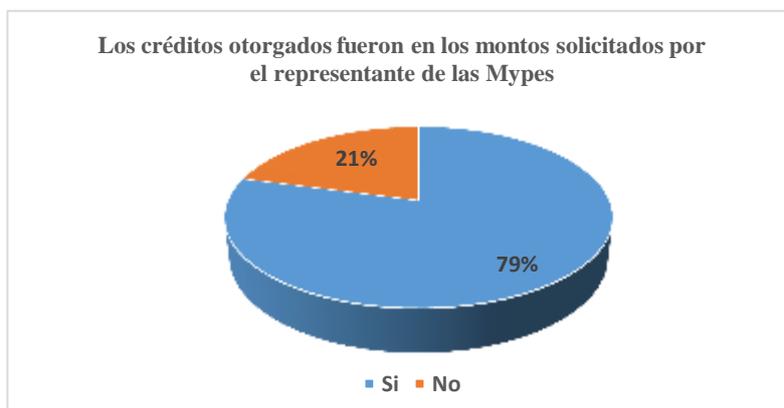
Figura 14



Fuente: Tabla 14

Interpretación: Podemos observamos en el gráfico que el 13% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, paga un interés mensual de 1.7%, y que un 87% desconoce el interés mensual que paga por el préstamo solicitado.

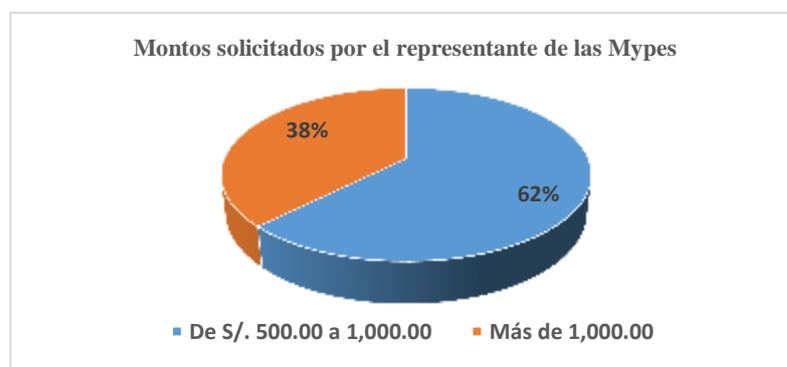
Figura 15



Fuente: Tabla 15

Interpretación: Observamos en el grafico que el 79% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, recibió el monto solicitado al pedir un crédito y que un 21% no recibió el monto solicitado al pedir un crédito.

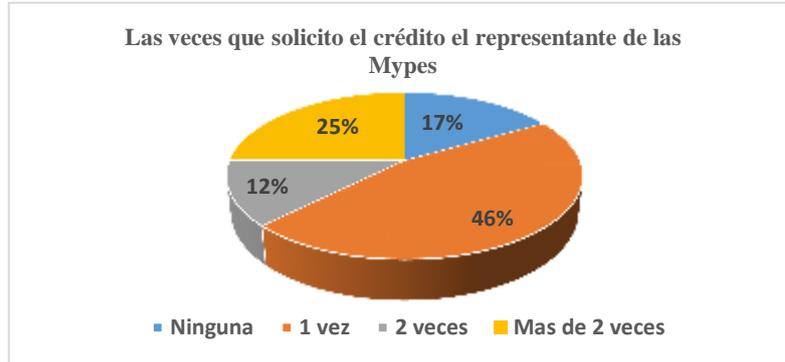
Figura 16



Fuente: Tabla 16

Interpretación: Observamos en el grafico que el 38% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, solicito créditos por más de S/. 1,000.00 y que un 62% solicito créditos de S/. 500.00 a S/. 1,000.00

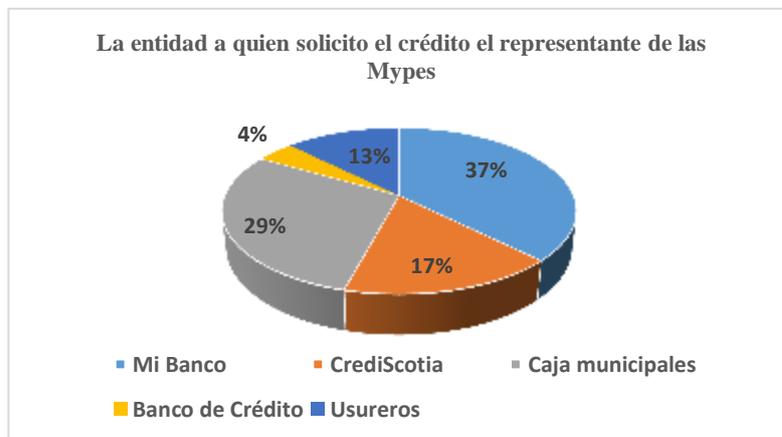
Figura 17



Fuente: Tabla 17

Interpretación: Podemos observar en el gráfico que el 17% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, no solicitó ningún crédito, el 46% lo solicitó solo una vez, el 12% dos veces, el 25% más de dos veces.

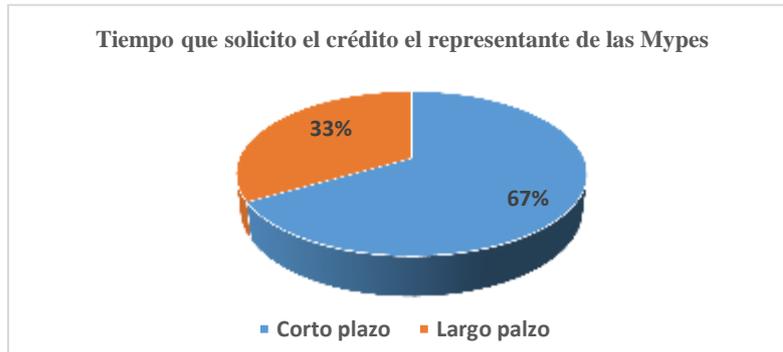
Figura 18



Fuente: Tabla 18

Interpretación: Observamos en el gráfico que el 37% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, solicitó su crédito a Mi Banco, el 29% lo solicitó a las cajas municipales, el 17% lo solicitó a Crediscotia, el 13% a usureros y un 4% al Banco de Crédito del Perú.

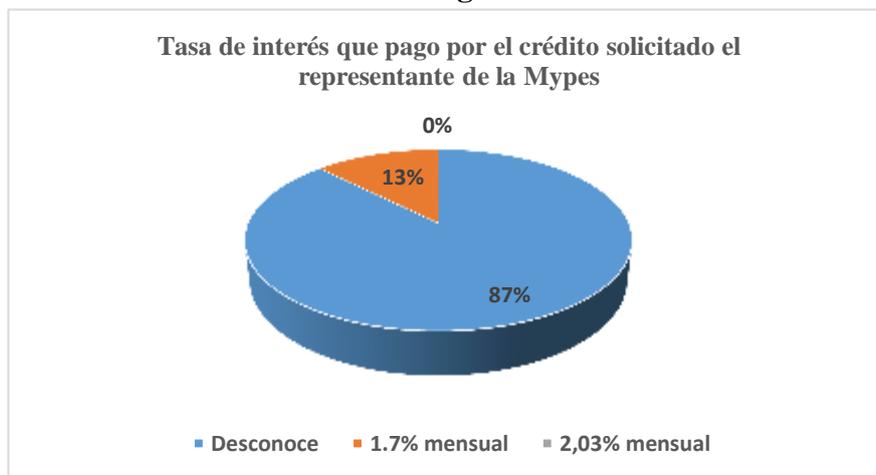
Figura 19



Fuente: Tabla 19

Interpretación: Observamos en el gráfico que el 67% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, solicitan su crédito a corto plazo, mientras que un 33% solicitan su crédito a largo plazo.

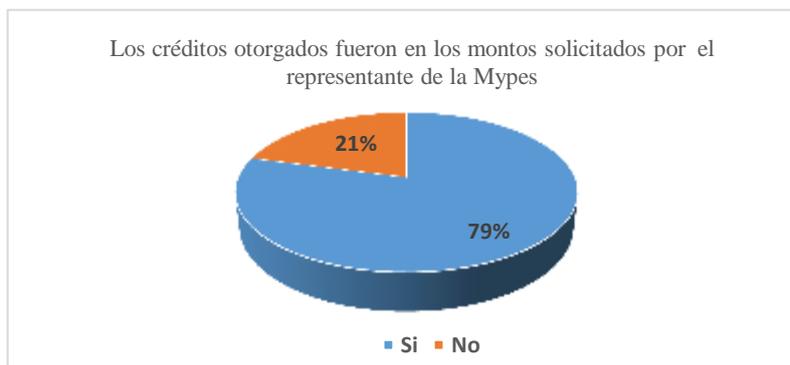
Figura 20



Fuente: Tabla 20

Interpretación: Podemos observar en el gráfico que el 13% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, paga un interés mensual de 1.7%, y que un 87% desconoce el interés mensual que paga por el préstamo solicitado.

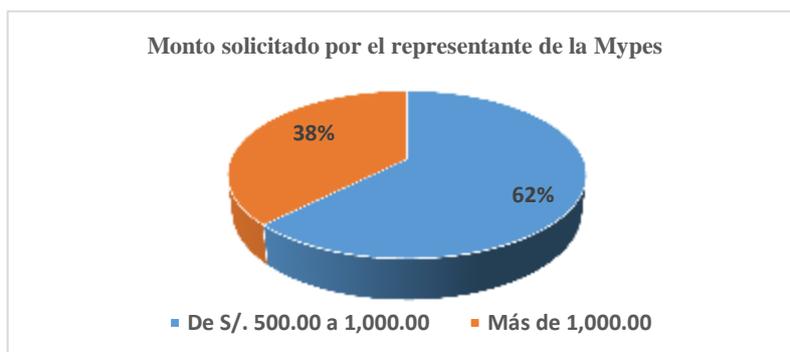
Figura 21



Fuente: Tabla 21

Interpretación: Observamos en el gráfico que el 79% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, recibió el monto solicitado al pedir un crédito y que un 21% no recibió el monto solicitado al pedir un crédito.

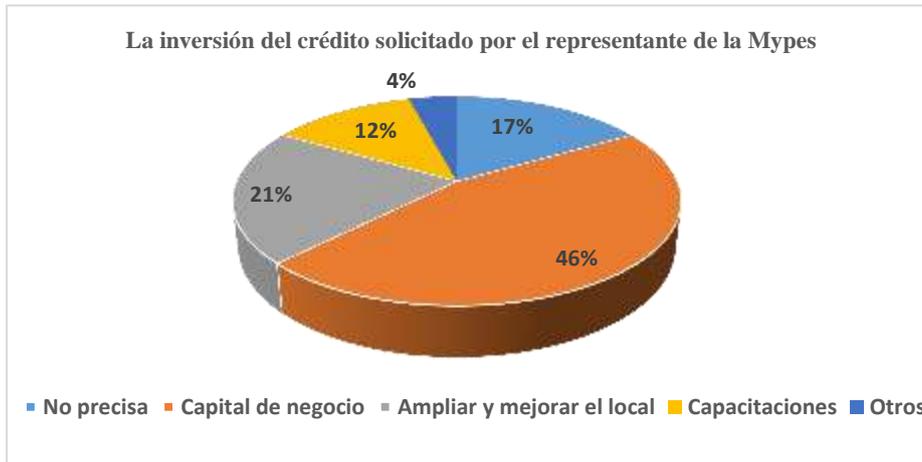
Figura 22



Fuente: Tabla 22

Interpretación: Observamos en el gráfico que el 38% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, solicitó créditos por más de S/. 1,000.00 y que un 62% solicitó créditos de S/. 500.00 a S/. 1,000.00

Figura 23



Fuente: Tabla 23

Interpretación: Podemos observar en el gráfico que el 46% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, solicitó el crédito para capital de negocio, el 21% para ampliar y mejorar su local, el 17% no precisa, el 12% para las capacitaciones y que un 4% solicitó el crédito para otras necesidades.

5.1.6 Rentabilidad de las Mypes

Figura 24



Fuente: Tabla 24

Interpretación: Podemos observar en el gráfico que el 100% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, mejoró su rentabilidad con el crédito solicitado.

Figura 25



Fuente: Tabla 25

Interpretación: Observamos en el grafico que el 87% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, tuvo mejoras en la rentabilidad en los dos últimos años y que un 13% no obtuvo la rentabilidad deseada.

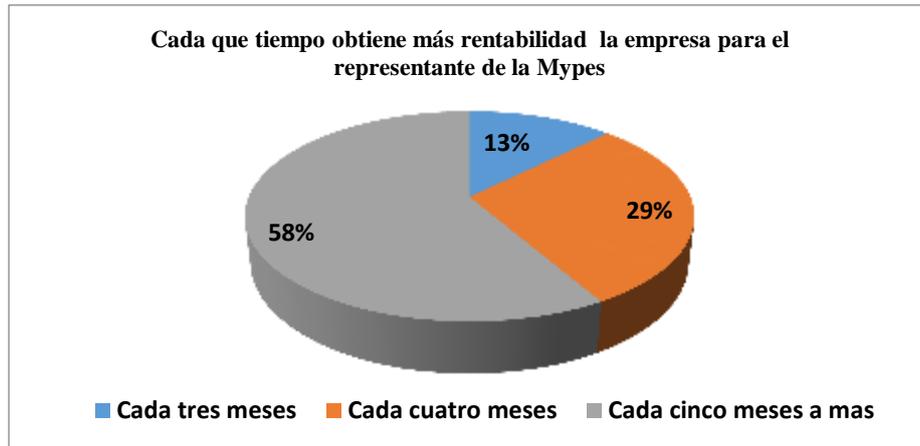
Figura 26



Fuente: Tabla 26

Interpretación: Podemos observar en el grafico que el 8% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, disminuyo su rentabilidad en los dos últimos años y que un 92% tuvo una rentabilidad esperada.

Figura 27



Fuente: Tabla 27

Interpretación: Observamos en el gráfico que el 58% de los representantes de la Mypes del sector de publicidad gráfica de la ciudad de Huaraz, obtienen rentabilidad cada cinco meses, que el 29% obtienen rentabilidad cada cuatro meses y que un 13% su rentabilidad es cada tres meses.

ANEXO 02
MODELO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CANTABILIDAD

Cuestionario aplicado a los dueños, gerentes o representantes legales de las Mypes del ámbito de estudio

La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Encuestador (a):..... *Fecha:*/...../.....

I. DATOS GENERALES DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LAS MYPES

- 1.1 Edad del representante legal de la empresa:
- 1.2 Sexo: Masculino.....Femenino.....
- 1.3 Grado de instrucción: Ninguno..... Primaria..... Secundaria.....
Universidad..... Instituto Superior.....
- 1.4 Estado Civil: Soltero..... Casado.....Conviviente.....Divorciado.....

II PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LAS MYPES

- 2.1 Tiempo en años que se encuentra en el sector y rubro.....
- 2.2 La Mypes es formal: Sí.....No.....
- 2.3 Con que finalidad se formó la Mypes: Ganancias..... Subsistencia.....

III. DEL FINANCIAMIENTO DE LAS MYPES:

- 3.1 Cómo financia su actividad: Con financiamiento propio (autofinanciamiento): Si..... No.....
Con financiamiento de terceros: Sí..... No.....
- 3.2 Si el financiamiento es de terceros: A qué entidades recurre para obtener este financiamiento
Entidades Bancarias..... Entidades No Bancaria..... Prestamistas Usureros.....
- 3.3 Qué entidades financieras le otorga mayores facilidades para la obtención de su crédito: Las
entidades bancarias..... Las entidades no bancarias..... Los
prestamistas usureros.....
- 3.4 En el año 2016: Cuántas veces solicitó crédito.....
- 3.5 A qué entidad financiera o no financiera solicito el crédito
(especificar).....
- 3.6 El crédito fue de corto plazo o largo plazo: Corto plazo.....Largo plazo.....
- 3.7 Qué tasa de interés mensual pagó..... Desconoce.....
- 3.8 Los créditos otorgados fueron en los montos solicitados: Si..... No.....
- 3.9 Monto Promedio Solicitado.....
- 3.10 En qué fue invertido el crédito financiero que obtuvo: Capital de trabajo (...)
Mejoramiento y/o ampliación del local (...) Activos fijos (...)
Programa de capacitación (...) Otros - Especificar: (.....)
- 3.11 En el año 2017: Cuántas veces solicitó crédito.....
- 3.12 A qué entidad financiera o no financiera solicito el crédito
(especificar).....

- 3.13 El crédito fue de corto plazo o largo plazo: Corto plazo.....Largo plazo.....
3.14 Qué tasa de interés mensual pagó.....
3.15 Los créditos otorgados fueron en los montos solicitados: Si..... No.....
3.16 Monto Promedio Solicitado.....
3.17 En qué fue invertido el crédito financiero que obtuvo: Capital de trabajo (....)
Mejoramiento y/o ampliación del local (...)
Activos fijos (....)
Programa de capacitación (....) Otros - Especificar: (....)

IV. DE LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES:

- 4.1 Cree que el financiamiento otorgado ha mejorado la rentabilidad de su empresa:
Si.....No.....
4.2 Cree Ud. que la rentabilidad de su empresa ha mejorado en los 2 últimos años:
Si.....No.....
4.3 Cree Ud. que la rentabilidad de su empresa ha disminuido en los 2 últimos años
Sí.....No.....
4.4 Cada que tiempo obtiene más rentabilidad la empresa: cada 2 meses..... cada 3 meses.....
Cada 4 meses a más.....