

UNIVERSIDAD CATÒLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE



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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÒN

**DEPARTAMENTO ACADÈMICO DE METODOLOGÌA DE LA
INVESTIGACIÒN - DEMI**

TÌTULO:

“Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro Prendas de vestir para Damas y Caballeros en el Distrito de Callería - período– 2013- 2014”

**TESIS PARA OPTAR EL TÌTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÒN.**

AUTOR:

JOSEFINA ROCIO MOYA SOBRADO

ASESOR:

Mg. ROLI ANTENOR RAMIREZ VIVAS

PUCALLPA – PERÚ

2016

JURADO EVALUADOR

Dr. Grandez García Geider

Presidente

Lic. Ortiz García Sergio Oswaldo

Secretario

Lic. Sáenz Villaverde Marleni Felicita

Miembro

INDICE

●	AGRADECIMIENTO	3.
●	DEDICATORIA	4.
●	I TÍTULO	5.
●	RESUMEN	6.
●	ABSTRAC	8.
●	II INTRODUCCIÓN:	
○	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10.
○	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	23.
○	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	27.
●	III REVISIÓN DE LA LITERATURA:	
○	ANTECEDENTES	29.
○	REVISIÓN DE LA LITERATURA	40.
○	MARCO CONCEPTUAL	55.
●	IV METODOLOGIA:	
○	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	66.
○	TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN DE LA TESIS	66.
○	UNIVERSO O POBLACIÓN Y MUESTRA	67.
○	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	67.
●	V RESULTADOS:	
○	RESULTADOS	74.
○	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	79.
●	VI DISCUSIÓN:	
○	CONCLUSIONES	84.
●	VII BIBLIGORAFÍA	86.
●	VIII ANEXOS DOCUMENTADOS	88.
○	CUADROS ESTADISTICOS	
○	CRONOGRAMA	
○	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	

AGRADECIMIENTO

A los docentes por la orientación y monitoreo en la elaboración de este trabajo de investigación, a los microempresarios por las facilidades que me brindaron para la recolección de información necesaria que permitió el enriquecimiento del presente trabajo, a mis amigos y personas que me ayudaron para la culminación de dicho proyecto.

Josefina Rocio

Dedicatoria

A mis Padres y
hermanos por haberme
apoyado
incondicionalmente para
el logro de este
proyecto.

A mis amigos que siempre me
orientaron e inculcaron para
seguir adelante y superar los
retos que se presentan en la
vida

Josefina Rocio

I. TITULO:

“Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro prendas de vestir para damas y caballeros del distrito de Callería, periodo 2013-2014”

RESUMEN / ABSTRACT

La presente investigación, tiene como objetivo general, describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Mypes del sector comercio - rubro prendas de vestir para damas y caballeros del distrito de Calería, periodo 2013-2014, en la cual tenemos por objetivos específicos:

- Analizar las principales características de capacitación del Personal e implementación de las MyPE del sector comercio – rubro Prendas de vestir para Damas y Caballeros del distrito de Callería.
- Describir las características de los gerentes y/o representantes legales de las Mypes del ámbito de estudio.
- Describir las características de las Mypes del ámbito de estudio.
- Describir las principales características del financiamiento (créditos) de las Mypes del sector comercio rubro prendas de vestir para damas y caballeros del distrito de Callería, periodo 2013-2014
- Describir las principales características de la capacitación de las Mypes del sector comercio rubro prendas de vestir para damas y caballeros del distrito de Callería, periodo 2013-2014.
- Describir las principales características de la rentabilidad de las Mypes del sector comercio rubro prendas de vestir para damas y caballeros del distrito de Callería, periodo 2013-2014.

La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 10 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados:

- **Respecto a los empresarios y las Mypes:** Los empresarios encuestados manifestaron que: el 80% su edad fluctúa entre los 26 a 60 años; el 80% son del sexo masculino y el 50% tiene grado de instrucción secundaria incompleta. Así mismo, las principales características de las Mypes del

ámbito de estudio son: el 100% tienen más de tres años en el rubro empresarial, el 80% poseen un trabajador permanente y el 70% manifestaron que la formación de las Mypes fue por subsistencia.

- **Respecto al financiamiento:** Los empresarios encuestados manifestaron que: el 78% del financiamiento que obtuvieron fue mediante prestamistas y en los años 2013 y 2014, el 78% invirtieron sus créditos en capital de trabajo.
- **Respecto a la capacitación:** Los empresarios encuestados manifestaron que: el 90% no recibió capacitación en los dos últimos años, el 70% manifestó que su personal no ha recibido capacitación, el 90% declaró que si considera que la capacitación es una inversión y el 60% no precisa si considera a la capacitación relevante para sus empresas.
- **Respecto a la rentabilidad:** El 70% manifestó que el financiamiento no mejoró la rentabilidad de sus empresas, el 90% manifestó que la capacitación si mejoró la rentabilidad de sus empresas y el 70% manifestó que la rentabilidad de sus empresas no ha mejorado en los dos últimos años.

Palabras clave: Financiamiento, capacitación, rentabilidad, Mypes.

ABSTRACT

The general objective of this research was to describe the main characteristics of financing, training and profitability of the Mypes, commerce sector, in the field of articles of clothing for women and men, of the district of Callerà, over the period 2013-2014. In which we have for specific aims:

- To analyze the principal characteristics of training of the Personnel and implementation of the MyPE of the sector I trade - item Cloths for Ladies and Gentlemen of Callerà's district.
- To describe the characteristics of the managers and / or legal representatives of the Mypes of the area of study.
- To describe the characteristics of the Mypes of the area of study.
- To describe the principal characteristics of the financing (credits) of the Mypes of the sector I trade item cloths for ladies and gentlemen of Callerà's district, period 2013-2014.
- To describe the principal characteristics of the training of the Mypes of the sector I trade item cloths for ladies and gentlemen of Callerà's district, period 2013-2014.
- To describe the principal characteristics of the profitability of the Mypes of the sector I trade item cloths for ladies and gentlemen of Calleria's district, period 2013-2014.

A sample of 10 microenterprises was taken into consideration and a 25 question survey was applied having the following results:

- **Regarding entrepreneurs and the Mypes:** 80% of the entrepreneurs's age of the Mypes considered in this study range from 26to 60. 80% are male and 50% have not completed secondary school. Also, 100% have more than 3 years of experience in the business field. 80% have one permanent employee. 70% said they formed the Mypes for subsistence.

- **Regarding financing:** 78% said that the financing they got came from usurers and 78% who received loans in 2013 and 2014, invested their credits in working capital.
- **Regarding training:** 40% stated to have received two training sessions in the last two years. 60% said the training was on business management and 90% considered training as an investment.
- **Regarding profitability:** 70% of entrepreneurs who participated in the study stated that financing did not increase profitability of their enterprises. 90% said training increased their profitability and 70% indicated profitability had not improved in the last two years.

Key words: Financing, training, profitability,
Mypes..

II. INTRODUCCIÓN

II.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

A nivel mundial, la pequeña y mediana empresa constituye una organización socio - económica de gran impacto, con respecto a su definición no existe una fórmula internacionalmente aceptada o implementada. Cada país tiene legislaciones y políticas para clasificar a las empresas dependiendo del método utilizado, ésta puede ser medida por el número de empleados, por el monto de las ventas o de los activos, así como por una combinación de factores.

En el caso de Europa las pequeñas y medianas empresas constituyen uno de los principales motores de crecimiento, Gunter Verheugen vicepresidente de la comisión europea la define como el motor de la economía europea y constituyen una fuente esencial de puestos de trabajo que generan espíritu de empresa e innovación y desempeñan, por lo tanto, un papel decisivo en la promoción de la competitividad.

Así mismo la pequeña y mediana empresa en la Unión Europea es considerada la espina dorsal del sector empresarial porque representa el 99% del total de empresas existentes y brinda dos tercios del total de puestos de trabajo. En la actualidad, el potencial de la Unión Europea, se debe al fomento y apoyo que se les da a las PYME, por ello existen fondos y programas especiales para fomentar el espíritu emprendedor y la competencia, mejorar el acceso de la PYME a los mercados y aumentar su potencial de crecimiento.

Las PYME son, por ejemplo, las principales beneficiarias del Programa Marco para la Innovación y la Competitividad (PIC), que les destinara 3.600 millones de euros para el periodo 2007-2013, además existen otros programas como el Fondo Europeo de Inversiones que proporciona capital de riesgo a pequeñas empresas, en particular a las que empiezan y a las orientadas al sector de la tecnología.

Por otro lado, la experiencia en Japón indica que las PYME adquirieron un rol importante desde antes de la Segunda Guerra Mundial, debido a la creación de los famosos Grupos Zaibatsu y a la importancia de las relaciones de subcontratación que han caracterizado a la economía japonesa. En este caso, las PYME fueron desarrolladas como complementos de las grandes empresas y no como su competencia.

En la actualidad las PYME en Japón representan más del 99% del total de empresas y proveen aproximadamente el 69.5% del total de empleos, siendo un poco mayor la contribución al empleo en el área de servicios que en el área de manufactura. En cuanto al fomento y apoyo para las PYME, existen instituciones que el gobierno de Japón estableció para el financiamiento como son Peoples's Finance Corporation (1949) creado para brindar préstamos a las pequeñas empresas y Small Business Finance Corporation (1953) creada para dar préstamos a medianos plazos, estas instituciones se añadieron a la ya existente Central Bank of Commercial and Industrial Cooperatives que es un programa de crédito establecido por Credit Guarantee Corporation Law (1953) creado para reforzar la provisión de créditos a las PYME, y el Credit Insurance Program (1950) creado para garantizar los préstamos de las Asociaciones de Garantías de crédito.

En el “caso de Estados Unidos el poder de la pequeña empresa se basa en los 25 millones de estas firmas en todo su territorio. De acuerdo con cifras de la Small Business Administration (SBA), estas unidades sostienen 99% de todos los empleos y anualmente generan 75% de los nuevos puestos de trabajo.

Así mismo, Estados Unidos también ha promovido una política de apoyo a las PYME, esto se refleja en la creación de programas que benefician el crecimiento de la pequeña empresa, como el programa de Compañías de Inversión en Pequeños Negocios (SBIC, por sus siglas en inglés), Programa de Micro Préstamos, Programa de Préstamos a Empresas Certificadas de Desarrollo. Las cuales resultan favorables en el desarrollo de las Small Business (Pequeñas Empresas) los programas antes

mencionados también brindan capacitación a la pequeña empresa para garantizar el éxito, teniendo como resultado que las pequeñas empresas aportan el 50% del PBI no agrícola; emplean al 39% de los profesionales High Tech (como científicos, ingenieros, expertos en computación y sistemas) y además representan el 97% de todos los exportadores y contribuyen con el 29% de las exportaciones”. (Citado por Sinarahua, 2011).

Por “otro lado en América Latina más del 90% de las empresas entran en la categoría de micro y/o pequeñas empresas, definidas como aquellas que dan empleo a un máximo de 20 personas. En un reciente estudio del Banco Interamericano de Desarrollo muestra la existencia de pequeños negocios poco productivos, este estudio demuestra que los países latinoamericanos suelen olvidar la división del trabajo, la capacitación y el financiamiento como elementos clave para el desarrollo de las MYPE, además las estadísticas muestran que el 80% del total de las MYPE en América Latina son atendidas con servicios financieros, esencialmente crédito; alrededor de 90.000 (15%) recibe alguna forma de capacitación y otras 30.000 (5%) cuentan con algún tipo de asistencia técnica”. (Citado por Sinarahua, 2011).

Asimismo, la “experiencia en México indican que las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99% de los 2.9 millones de empresas establecidas. Estas empresas constituyen un sector estratégico para el desarrollo económico y social de México, contribuyendo con el 40% de la inversión y Generando el 64% de los empleos”. (Citado por Sinarahua, 2011).

Para México los micros, pequeñas y medianas empresas son “un eslabón fundamental e indispensable para el desarrollo de su país, por esta razón la Secretaría de Economía ha creado diversos programas para apoyarlas. Uno ellos es la Aceleración de Negocios, que consiste en facilitar esquemas de negocio que integren canales comerciales,

optimizando procesos, desarrollando productos y puedan tener la capacidad suficiente para competir con el mercado global”. (Citado por Sinarahua, 2011).

Además, el gobierno mexicano ha implementado otros programas como son: el Fondo de Acceso al Financiamiento, el Fondo de Fomento a la Integración de Cadenas Productivas y finalmente el Fondo de apoyo a la Consultoría de la Oferta Exportable cuyo objetivo es lograr que las micro, pequeñas y medianas empresas tengan accesos a mercados internacionales para sus productos .

En Chile, por su enorme gravitación económica-social, como país emergente, depende básicamente de la evolución y apoyo integral que dispongan a las Mypes, puesto que 627,321 (97%) de Mypes son formales, así como las Mypes otorgan el 70.3% de empleo a nivel nacional. El 39% de Mypes se dedican al comercio, transporte 12% y agricultura 10%. Estos a su vez tienen una barrera por la informalidad, baja rentabilidad por créditos, por costos altos de evaluación y por ser de considerados de riesgo potencial alto.

En “Brasil las Mypes son el motor que le da dinamismo a su economía; contando con 5 millones de empresas formales (98%) microempresas y empresas de pequeño porte y 10 millones informales, representa el 56.1% de la fuerza de trabajo urbano, así como el 26% de la masa salarial; 14.5 mil Mypes están en el rubro exportaciones”. (Citado por Sinarahua, 2011).

En el caso del Perú, las MYPE representan el 98,3% del total de empresas existentes en el país, de las cuales el 94,4% son micro empresas y el 3,9% son pequeña empresa, cabe resaltar que el 74% de las MYPE operan en la informalidad y se encuentran fuera de Lima. Además las MYPE aportan aproximadamente, el 47% del PBI del país y emplean a casi el 80% de la Población económicamente activa, aunque en la mayoría de los casos se trata de empleos informales en cuanto al desarrollo exportador del país, de las 6.656 empresas exportadoras, el

64% de ellas son MYPE. Sin embargo, si se considera el valor total exportado por el país las MYPE solo representan el 3% en el año 2012. Así también, las Mypes en el Perú afrontan muchos obstáculos para acceder al financiamiento, entre ellas tenemos las altas tasas de interés que se encuentran en un rango del 25 y 31.07 % anual a diferencia de la gran empresa que obtiene el crédito al 5.9%, el exceso de burocracia de los intermediarios financieros, la “petición de excesivas garantías, los plazos muy cortos y la falta de información para llegar a este; dadas estas dificultades nuestros micro y pequeños empresarios tienen que recurrir a Prestamistas (usureros) y Asociaciones de crédito”. (Citado por Sarmiento, 2011).

Así también, la capacitación. Costeo, negociaciones, formulación de planes de negocios, investigación de mercados, entre otros, representan algunos de los conceptos y herramientas de gestión poco manejados por las Mype peruanas, y que son vitales para competir en mercados abiertos.

También nuestros exportadores de la pequeña empresa tienen limitaciones para acceder al financiamiento, y aun cuando consiguen financiamiento este es caro, poco competitivo. El MINCETUR, con datos del World Economic Forum, elaboró unas comparaciones entre países de cuán fácil es obtener un préstamo sólo con un buen plan de negocios y sin garantías el rango va de 1= imposible y 7= fácil. Taiwán 5.2, Chile 4.1, EE.UU 4, Venezuela 3.9, Colombia 3.2, Perú 2.5, Bolivia 1.9, Ecuador 1.8, Esta ubicación revela, por un lado, el escaso acceso al crédito para los micros y pequeñas empresas, y por otro, una desventaja con relación a países con los que competimos en el mercado internacional. Hay muchas MYPE en el Perú que accede a créditos con tasas que bordean el 40% de interés anual.

“Pasando al ámbito local, en el distrito de Callería-Pucallpa existe una gran variedad de MYPE distribuidas en distintos sectores como es el comercio, servicio e Industria-maderera dentro de estos destaca el Sector Comercio – Rubro prendas₂₅ de Vestir que cubre la demanda de la

población. Muchas de estas MYPE se encuentran en los mercados 2, 3 y 4 concentrándose la mayoría de ellos en los Jr. 7 de Junio Jr. Tacna y Jr. Ucayali, lugares elegidos para realizar el presente estudio”. (Citado por Sinarahua, 2011).

“Líneas arriba se ha demostrado la importancia que tienen el financiamiento y la capacitación en el desarrollo y crecimiento de las MYPES, en cuanto a rentabilidad y competitividad. Por ejemplo, se desconoce si dichas MYPE acceden a no a financiamiento, si lo hacen, a qué sistema financiero recurren, qué tipo de interés pagan, etc., Asimismo, se desconoce sí tienen acceso o no a programas de capacitación, tipos de capacitación, si capacitan al personal, etc. Finalmente, tampoco se conoce si dichas MYPE en los últimos años han sido rentables o no, si su rentabilidad ha subido o ha bajado”. (Citado por Sinarahua, 2011).

La microempresa es fundamentalmente para la subsistencia familiar en un sentido literal del término; ahí está la pobreza urbana y rural. En ella, los costos laborales y los requerimientos de la subsistencia familiar prácticamente se identifican. Mientras que las Pymes, podríamos decir que, se forman por racionalidad empresarial y son más empresa que familia, las Mypes son más familia que empresas. Las primeras son empresas que contratan familiares; las segundas, familias que invierten en ellas mismas. Las primeras buscan la ganancia, mientras que las segundas, buscan la subsistencia.

Así mismo, las micro y pequeñas empresas surgen por la falta de puestos de trabajo y a que estas personas (que generalmente han perdido su trabajo o no pueden encontrarlo) guiadas por esa necesidad tratan de verla manera de poder generar su propia fuente de ingresos, ya que esta necesidad no ha podido ser satisfecha por el Estado , por las grandes empresas nacionales, tampoco por las inversiones de las grandes empresas internacionales.

Por otro lado, en las últimas décadas las micro y pequeñas empresas (Mypes) han sido objeto de una gran atención tanto por investigadores y académicos, como por empresarios y políticos. “Algunos ejemplos nos ilustran la importancia estratégica del sector de las pequeñas empresas. Europa después de la Segunda Guerra Mundial se enfrentó al reto de su reconstrucción, teniendo destruida más de la mitad de su infraestructura física y económica y experimentó altas tasas de desempleo. Entonces, los países europeos promovieron iniciativas locales en general y más concretamente, apoyaron a las pequeñas empresas como una estrategia para crear empleos. Ahora estos países le deben su desarrollo y crecimiento a las pequeñas empresas. Estados Unidos también ha seguido un curso parecido de apoyo a las Pymes. En este caso crearon un Sistema de Empresas Incubadoras (utilizado aún en la actualidad), que brindaban espacios físicos y asesorías, lo cual permitió una rápida expansión. En esta tarea se involucraron un creciente número de Estados y Municipios para apoyar el establecimiento de Incubadoras Empresariales”. (Citado por Sarmiento, 2011).

Sin embargo en todas las organizaciones se habla de servicio al cliente y la mayor parte de los clientes se quejan del mal servicio; parece que a los vendedores no les importa las cosas, o no se esfuerzan por dar un excelente servicio y atención al cliente. Y no se debe olvidar que el cliente es la razón de ser la organización, los clientes deben estar satisfechos o se van a ir a otra parte a comprar, las empresas que no proporcionen el servicio correcto no van a sobrevivir. Deben luchar por corregir los errores y factores que les afecten en el servicio al cliente y plantearse una estrategia a seguir para lograr dar un servicio de alta calidad a sus clientes.

Además para poder tener dicho servicio se debe contar con personal capacitado, buenas relaciones humanas, tanto dentro de la empresa como con los clientes y proveedores. La buena comunicación y

relaciones humanas eficientes permiten la unión en la empresa y el trabajo en equipo, con armonía y compañerismo.

En el mundo empresarial el éxito radica en saber satisfacer, oportunamente, las necesidades y gustos de los clientes, estar cerca del cliente y para ello es fundamental el recurso humano idóneo, ya que los vendedores son los que están más cerca del cliente y deben saber captar sus inquietudes.

Para ser número uno en servicio al cliente se necesita, a parte de los antes comentado, continuidad en la mercadería, precios accesibles, innovación y un punto de ventas cómodo, seguro, tranquilo, que propicie al cliente maximizar sus recursos y la verdadera satisfacción de sus necesidades.

Otro aspecto básico para el servicio al cliente es mantener relaciones positivas, actitudes y pensamientos positivos por parte de todos los miembros de la organización.

El haber realizado este trabajo nos ha permitido conocer mejor las fallas en el servicio al cliente, lo difícil que es complacer todos los gustos y preferencias de los clientes, pero que no es una misión imposible.

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos.

La calidad Total en la Atención al Cliente es un tema de gran interés para todos los estudiantes, empresarios y público en general; en la actualidad

las empresas dan más interés en la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente y que cada día nos preocupamos en crecer pero no tomamos importancia de cómo nuestra competencia está creciendo y que está incrementando sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda; para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas utilizaremos.

A través del estudio de mercado mejoramos nuestras posibilidades de éxitos.

Debemos promoverla, darla a conocer, llamar la atención de la clientela; esto quiere decir conocer los elementos del mercadeo (producto, precio, promoción, Plaza).

Este trabajo es el fruto de una profunda reflexión sobre la conveniencia de aprovechar los conocimientos de la obra enfocándolos ya que vivimos en el proceso de la globalización en un mundo demasiado competitivo, donde no sólo sobresalen las personas que ponen en práctica lo que han aprendido con eficiencia y eficacia.

Aunque a menudo escuchamos hablar de la importancia de la atención al cliente, este todavía es un concepto ajeno a muchas empresas. Sin embargo, debemos tener en cuenta que, en un mundo globalizado, la oferta de productos y servicios proviene de todas partes del mundo en cantidades tales que el cliente posee amplia disponibilidad de alternativas para la selección de su mejor proveedor. En este contexto la atención al cliente toma una relevancia vital, al punto de que puede llegar a ser una de las pocas herramientas diferenciadoras entre productos y servicios de similares características. En toda organización, la calidad de la atención al cliente está directamente relacionada con su éxito. Escuchar, entender, estar predispuesto a ofrecer soluciones, respetar, ayudar, apreciar y

recordar al cliente con algunas de las actitudes que hacen a una buena atención al cliente. Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario. El vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en las dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo: La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del

consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no sólo buscan buenos precios y productos de calidad, sino también, un buen servicio o atención al cliente, es decir, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención, etc. Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, pero además recibe un buen servicio o atención, queda satisfecho, y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprarnos y, además, que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores. Pero si un cliente resulta insatisfecho y además recibe un mal servicio o atención, no sólo dejará de visitarnos, sino que muy probablemente hablará mal de nosotros y contará la experiencia negativa que tuvo (dependiendo de su estado de indignación) a un número promedio de entre 9 a 20 personas. Por tanto, hoy en día es fundamental brindar un buen servicio o atención al cliente.

Siempre debemos evitar que el cliente reciba un mal servicio o sea mal atendido y, de ese modo, evitar que deje de visitarnos y que probablemente hable mal de nosotros. Y más bien brindarle un excelente servicio al cliente y, de ese modo, lograr su “fidelización” (convertirlo en nuestro cliente frecuente) y que probablemente nos recomiende con otros consumidores. El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la entrada del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para lo cual es necesario capacitar y entrenar a todo nuestro personal en el buen servicio al cliente, no sólo a aquél personal que tenga contacto frecuente con el cliente, sino a todos nuestros trabajadores, desde el encargado de la seguridad, pasando por la recepcionista, hasta el gerente general.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender. Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Sin importar en qué cargo o área se desempeñe usted en una organización, constantemente habrá escuchado a sus compañeros de trabajo o jefes, hablar sobre el cliente interno y el cliente externo y las acciones correctivas que se emprenden para mejorar la gestión hacia ellos, acompañadas por supuesto de planes de mejora y seguimiento continuo. Inclusive escuchamos que uno prevalece más que el otro en función de la situación y el contexto.

La calidad la define quien consume y no quien produce. La calidad de atención al cliente es hoy en día la principal diferencia entre empresas competidoras para atraer o rechazar compradores. En el momento de la

compra, muchas veces es más importante la calidad en la atención que el precio, el ambiente, la presentación del producto u otros factores.

Si definimos CALIDAD desde el punto de vista del consumidor, podemos decir que es la relación entre Percepción y Expectativa. Todos los seres humanos poseemos valores, deseos y estados de ánimo. En general, estos tres elementos son variables y son creados e influenciados por la familia de la que provenimos y la que formamos, la educación, el entorno, la edad cronológica, el estado económico, etc. y confluyen en la creación de expectativas personales:

La expectativa es lo que se espera ver, lo que se espera recibir, lo que se espera que suceda.

La percepción es lo que nuestros sentidos captan de la realidad. En todo caso, para mantener a largo plazo al consumidor y por lo tanto un servicio de excelencia, se sugiere no tolerar la mediocridad en ninguna de las operaciones de la empresa, tanto en el ámbito interno, como externo, con el fin de conservar en lo posible las mejores normas de superioridad en el servicio: luchar continuamente por la perfección en atención al cliente.

El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad.

Por todas estas razones, el “enunciado del problema de investigación es el siguiente: ***¿Cuáles son las Características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector” (Citado por Sarmiento, 2011), comercio – rubro Prendas de vestir para Damas y Caballeros en el Distrito de Callería - período- 2013- 2014?***

II.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

Si la empresa, no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades del negocio. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Las Mypes conforman la gran mayoría de la economía en especial si se tiene en cuenta que es más del 80% de la fuente de empleo es “la que incluye a la población en la económica” a diferencia de la gran empresa, minera, por ejemplo.

La ciencia administrativas tienen por finalidad servir a su sociedad, e investigar sus temáticas, una de ellas son los factores de las empresas, ya que el éxito de estas es el éxito de la sociedad y la nación.

Evidentemente las actividades económicas de estas son tan variadas y varían de lugar en lugar que amerita ser específico. Es por eso que se escogió un estudio profundo del Sector comercio, rubro Prendas de Vestir, en el distrito de Callería.

El rubro Prendas de Vestir es un rubro particular que aun al ser una actividad comercial tiene sus especificaciones y sus particularidades. Finalmente, el trabajo nos servirá de base de datos para determinar las características de cada rubro, en este estudio, el de las tiendas, boutiques y servirá para todos aquellos que quieran invertir y analizar este rubro comercial.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Para poder fidelizar al cliente debemos brindarle confianza un trato amable y personalizado que sienta que es parte de la organización; además de la calidad del servicio debemos darle un valor agregado a cada uno de los clientes

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

Hay quienes no entienden aún, que el consumidor de hoy es diferente al de ayer y continúan maltratándolo y estos casos permiten, por ejemplo a veces no se concretan los negocios por que el cliente se quiso comunicar por teléfono con el promotor de ventas y no logro hacerlo por una mala atención de la telefonista o recepcionista. Otro caso es la falta de honradez en el servicio, que generalmente se manifiesta engañando al cliente con trabajos adicionales o complementarios que no reúne garantías.

En la actualidad, a medida que los competidores van equiparándose en calidad y precio, la clave del éxito está en el servicio: aquella obsesión que se orienta a satisfacer al cliente y a retenerlo como tal.

La importancia de la atención al cliente para las empresas actuales se ha convertido en una importante ventaja competitiva que les permite mantenerse en el mercado, crecer y obtener rentabilidad. Esta ventaja atrae a los clientes y crea la confianza suficiente para que vuelvan a solicitar los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Toda estrategia de marketing se dirige a conocer al cliente, sus necesidades y expectativas para adaptar sus productos y servicios a estas características. Es importante que el objetivo de la planificación y organización de la atención al cliente sea lograr la satisfacción de sus expectativas, cuidando cada momento de interacción en el ciclo del servicio.

El Perú está pasando por una economía emergente, de hecho los avances en tecnología y el proceso de globalización, han abierto nuevos mercados y creado nuevos desafíos para las empresas peruanas. Es indudable que las MyPEs abarcan varios aspectos importantes de la economía peruana entre los más importantes tenemos la generación de empleo, además de contribuir en las exportaciones.

Según PROMPYME en el año 2004 fueron 3516 las micro y pequeñas empresas que exportaron lo cual representa un 65% del total de empresas exportadoras, sin embargo, el porcentaje de exportaciones respecto al total, todavía es muy bajo, es menos del 2%.

Las MyPE “cumplen un rol importante en nuestra economía, por ello el presente estudio se justifica porque permitirá conocer las principales características del financiamiento al cual pueden acceder las MyPE, las barreras que impiden obtener un préstamo, cuantos programas existen para capacitar a los empresarios, trabajadores y si estas empresas son rentables o no. En el Perú el 98.4% (Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo-MTPE)” (Citado por Sinarahua, 2011), del total de empresas son MyPE; estas MyPE dan empleo aproximadamente “al 80% de la Población Económicamente Activa (PEA), la que contribuye con el 42% al Producto Bruto Interno PBI, la diferencia que es el 1.6% son medianas y

grandes empresas, las que dan empleo aproximadamente al 20% de la PEA, aportando con el 58% del PBI nacional. Estas estadísticas pueden tener diferentes explicaciones o implicancias; sin embargo, desde nuestra perspectiva, es posible que estas diferencias significativas respecto a la productividad de la población” (Citado por Sarmiento, 2011), económicamente activa que es aparentemente muy baja en las MyPE respecto a las medianas y grandes empresas; ya que en la amazonia peruana por distancia y baja productividad no es atractiva para los inversores. La inversión es poco atractiva para el estado por bajos retornos sociales y económicos. El entorno competitivo y la economía de mercado exige eficiencia productiva y la competitividad basados en la adopción masiva de tecnología y conocimiento.

Además la presente “investigación servirá para posteriores investigaciones, ya que proporciona datos importantes y resaltantes de nuestra ciudad referente al sector comercio” (Citado por Sinarahua, 2011) - Capacitación y Calidad de Atención al Cliente- rubro Prendas de Vestir para Damas y Caballeros del distrito de Callería.

II.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN: II.

3.1 “Objetivo general:

Describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Mypes del sector comercio – rubro prendas de vestir para damas y caballeros., del Distrito de Callería, período 2013 - 2014.

II.3.2 Objetivos específicos:

II.3.2.1. Describir las principales características de financiamiento en el ámbito de estudio.

II.3.2.2. Describir las principales características, de capacitación en el ámbito de estudio.

II.3.2.3. Describir las principales características, de rentabilidad en el ámbito de estudio”. (Citado por Sinarahua, 2011).

III. REVISIÓN DE LA LITERATURA

III.1. ANTECEDENTES

Zapata, investigó cómo se genera el conocimiento en las pequeñas y medianas empresas de las tecnologías de la información y cómo se transfiere el conocimiento en dichas empresas. En una primera fase de investigación cualitativa analizó cuatro empresas del sector de tecnologías de la información del área metropolitana de Barcelona-España con el objetivo de elaborar el marco teórico en que se basa la investigación cuantitativa. Y en la segunda fase encuestó a 11 pequeñas empresas y 4 medianas empresas. Llegando a la conclusión que las pequeñas y medianas empresas consideran que el conocimiento organizativo les permite ampliar, modificar y fortalecer su oferta de productos y servicios; toma de base la filosofía de una de las empresas en la que expresa: “...somos conscientes de que nuestro sector es un sector continuamente cambiante... tienes que estar constantemente desaprendiendo y aprendiendo de nuevo.

Las reglas y los esquemas se rompen continuamente por lo que puedes quedarte con un mismo esquema porque ese esquema dentro de un año ya no funcionará. Por lo que colige el investigador en lo siguiente: en la PYMES debe existir una cultura organizativa abierta, es decir, que permita al director general alentar a los empleados a compartir su

conocimiento y que facilite la comunicación entre los miembros de la empresa como fuente de creación interna de conocimiento.

Según el autor **HUMBERTO SERNA GÓMEZ** (2006) define que:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición concluyo que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Humberto Serna Gómez (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones, individualización y amabilidad.

Gómez (2009) afirma que para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer la expectativas del cliente. Por ejemplo, nunca debemos hacer esperar a un cliente. En el caso que estemos por teléfono, debemos de regresar a la llamada cada 30 segundos para que nuestro cliente sepa que lo estamos atendiendo.

Gómez Escobar (2009) afirma que: En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

El cliente, ya lo hemos mencionado, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc. El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto. Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo.

Núñez (2009) afirma que: En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al

cliente. A continuación detallaremos los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente.

Según Eiglier y Langeard (1989) existen cuatro elementos cuya interacción da lugar al Servicio. Estos son : el Cliente, el soporte Físico, el Personal en contacto y el Sistema de Organización Interna.

Para Chías, en su libro “El Mercado son Personas” define el término servicio como “el Servicio es resultado de un acto o sucesión de actos, de duración o localización definidas, conseguidos gracias a medios humanos y materiales puesto a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados” Llegando a la siguiente conclusión: Hace énfasis en la importancia de la organización interna, ya que considera que aunque la organización cuente con recursos materiales y humanos, sin la existencia de un sistema que coordine dichos recursos es difícil que el servicio se realice.

Asimismo, Zapata investigó cómo se genera el conocimiento en las pequeñas y medianas empresas de las tecnologías de la información y cómo se transfiere el conocimiento en dichas empresas.

En una primera fase de investigación cualitativa analizó cuatro empresas del sector de tecnologías de la información del área metropolitana de Barcelona con el objetivo de elaborar el marco teórico en que se basa la investigación cuantitativa. Y en la segunda fase encuestó a 11 pequeñas empresas y 4 medianas empresas.

Llegando a la conclusión que las pequeñas y medianas empresas consideran que el conocimiento organizativo les permite ampliar, modificar y fortalecer su oferta de productos y servicios; toma de base la filosofía de una de las empresas en la que expresa: “...somos conscientes de que nuestro sector es un sector continuamente cambiante... tienes que estar constantemente desaprendiendo y aprendiendo de nuevo. Las reglas y los esquema porque ese esquema dentro de un año ya no funcionará.

Por lo que colige el investigador en lo siguiente: en la PYMES debe existir una cultura organizativa abierta, es decir, que permita al director general alentar a los empleados a compartir su conocimiento y que facilite la comunicación entre los miembros de la empresa como fuente de creación interna de conocimiento. Otra de las conclusiones fue que el único atributo del conocimiento que facilita sus transferencia es la facilidad de enseñanza, es decir un entrenamiento, capacitación y monitoreo constante.

Conocimiento. Otra de las conclusiones fue que el único atributo del conocimiento que facilita sus transferencia es la facilidad de enseñanza, es decir un entrenamiento, capacitación y monitoreo constante.

Por otro lado, **Vargas** 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.

López M. En materia de fomento a las micro y pequeñas empresas, una organización de segundo piso, aun tratándose de una institución pública, no resulta conveniente ni apropiado que una agencia de cooperación para el desarrollo o un organismo multilateral asuma las tareas que corresponden a las dependencias de gobierno, en cualquiera de sus instancias de organización. Es claro que la participación directa o indirecta de una organización de segundo piso del Estado en la atención de ciertos requerimientos de financiamiento es difícilmente justificable

cuando el sistema financiero privado y/o social de primer piso los atiende adecuada y suficientemente. Si el fondeo de los recursos o la asunción total o parcial del riesgo de una operación crediticia por parte de una organización de segundo piso no hace posible el acceso ni tampoco modifica en nada los términos y condiciones en que una inversión o una empresa recibe apoyo técnico y/o financiero, entonces tal participación es absolutamente injustificable, y si lo hace, la organización de segundo piso no estaría cumpliendo su misión, que por supuesto no es la de simplemente convertir en más rentable O menos riesgos a la operación de crédito para la banca comercial y demás intermediarios financieros.

Para la banca comercial y demás intermediarios, el negocio por participar en el financiamiento de las Mypes, debe buscarse con imaginación y eficiencia en la parte activa de la operación y no en el subsidio implícito de un fondeo preferencial o en la peligrosa decisión del Estado de eliminar o reducir el riesgo a una institución que de por sí y casi por naturaleza se resiste a asumirlo.

Las Mypes, para su sobrevivencia y desarrollo, requieren de un efectivo acceso al financiamiento, pero también es cierto que no basta el crédito y que resulta indispensable un impulso promocional, un apoyo organizacional y un respaldo de carácter integral, que incida estructuralmente en todos los aspectos que conforman la actividad empresarial. De esta manera, la misión de una organización financiera de segundo piso podría ampliarse para otorgar apoyo técnico y financiero a las organizaciones, instituciones, centros y empresas que proporcionan respaldo empresarial en materia de información, asesoría técnica, capacitación y soporte tecnológico, para que fortalezcan su capacidad y amplíen su alcance en beneficio de las micro y pequeñas empresas.

Por otra parte, **Sánchez G.** Evaluó las facilidades de la combinación exitosa de los factores de la producción en las empresas es una realidad que hace posible que operen con economías de escala, que aumenten

su productividad, que fabriquen masivamente y que abatan costos de producción para conservar su participación en los mercados globalizados en el largo plazo.

Lamentablemente estos programas institucionales que han coadyuvado al éxito de las grandes escalas de producción, no indujeron la asociación significativa a sus cadenas productivas, comerciales y de servicios de las micro y pequeñas empresas. Las MYPES, crecerán con programas institucionales apropiados, situación que colocará al Estado mexicano en condiciones de recaudar más recursos fiscales para hacer un mejor uso del gasto público, de que enfrente el flagelo del desempleo y de que reduzca la desigualdad en la distribución del ingreso para que la sociedad viva más y mejores años.

Por su parte, **Zambrano S.** se centró en obstáculos a acceder al financiamiento de las MYPES, desde el punto de vista de la demanda se encuentra el alto costo del crédito, la falta de confianza de las entidades financieras respecto a los proyectos, el exceso de burocracia de los intermediarios financieros; y la petición de excesivas garantías y plazos muy cortos y la falta de información para llegar a este; dadas estas dificultades nuestros micro y pequeños empresarios tienen que recurrir a Prestamistas y Asociaciones de crédito. El primero se da en el corto plazo y con altas tasas de interés mientras el segundo consiste en la confianza entre los socios que puede fallar en contra de quien lo propuso. Hay que destacar que a un micro empresario en sus comienzos cuando casi no se ven las ganancias y estas son el sustento de una o más familias es muy difícil comenzar a pagarles a las entidades financieras y más aún con los altos costos de crédito.

La formalización es otro punto muy importante y la vez muy complejo, el costo de la formalización de la empresa, siendo una pequeña o micro empresa que no cuenta con un gran capital y en muchos casos el costo puede llegar a ser igual o peor al que tiene este para iniciarse, a su vez

tiene que someterse a una gran cantidad de papeleos (papeles requisitorios, licencia de funcionamiento, mediadas de seguridad), no contando sobre todo con el tiempo que demore este proceso en el cual hacen citas en diferentes días invirtiendo tiempo y dinero. La falta de información del mercado y economía; y la capacitación siendo personas tan ingeniosas, creativas y con inmensa capacidad para solucionar problemas, no podemos triunfar en una MYPE por el desconocimiento de técnicas y procesos de gestión, falta de información del mercado, de la economía y sobre todo la falta de capacitación.

Hay muchas personas con ganas de emprender un negocio y no puedan porque no cuentan con los conocimientos necesarios del negocio, muchas veces se lanzan como se dice a una piscina sin fondo, no saben muy bien o nada del negocio, lo inician, hacen malas administraciones de su dinero, disminuye su capital hasta que llegan a quebrar.

En otros casos la persona que conoce del tipo de negocio pero no de finanzas ni de contabilidad se deja estafar con grandes pérdidas o en el peor de los casos de todo el capital, por lo general le pasa a las personas que trabajan con familiares que de alguna forma la confianza hace que se dejen estafar, por todo esto y muchas otras cosas, es que hace falta una capacitación. Pero no como las que hace el gobierno, como se dice coloquialmente "por cumplir", sino una capacitación orientada al real desarrollo del micro pequeño empresario.

Por su parte **Maekawa** determinó los principales obstáculos que tiene las MYPE peruanas para desarrollarse, entre ellas tenemos las limitadas capacidades gerenciales, problemas de información, escasas capacidades operativas, informalidad, desarticulación empresarial, uso inadecuado de tecnología, dificultad de acceso al financiamiento, factores que presionan a una baja productividad y, por ende, a una baja competitividad que originan una menor rentabilidad.

Por otro lado, **Vela L.** enfatizó 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.

El reto de las Instituciones Financieras especializadas en el financiamiento de las Mypes es la oferta organizada de las Mypes para atender la oportunidad de negocios de producir bienes y servicios que las empresas corporativas requieren y el reto del Estado de dar un marco jurídico viable y el apoyo necesario para la articulación productiva de las Mypes con la mediana y gran empresa, en un clima de estabilidad y confianza.

Para asegurar el desarrollo de las Mypes es indispensable la formalización de las Mypes que asegure su crecimiento de micro a pequeña empresa y de ésta hacia la mediana y gran empresa. Esto significa un cambio de legislación laboral y tributaria que aliente la formalización de las Mypes y destierre el atractivo de la informalidad, que sacrifica el beneficio del crecimiento virtuoso de las Mypes por falta de financiamiento. El reto del Perú y del nuevo gobierno está en identificar en cada región del Perú proyectos agro industriales de alto impacto económico y social, que asegure una articulación competitiva de los diferentes actores económicos, las Mypes , la mediana y gran empresa, las instituciones financieras, las instituciones de apoyo y el Estado, de manera que asegure una rentabilidad de mercado en cada eslabón de la cadena de valor, con mecanismos de intervención del Estado y/o

instituciones en el mercado, que asegure la ejecución de proyectos productivos de alto impacto social.

Por su parte, **Vásquez** en un estudio en el sector turismo rubro restaurantes, hoteles y agencias de viaje del distrito de Chimbote llega a las siguientes conclusiones: a) En la muestra estudiada predomina la instrucción superior universitaria. b) El 72% de los Mypes del sector turismo estudiadas tienen más de 3 años de antigüedad, destacando el rubro hoteles con 94.7%. c) Tomando en cuenta el promedio, los máximos y mínimos, podemos afirmar que en la muestra estudiada, el rubro hoteles es estrictamente microempresa (bajo el criterio de número de trabajadores). En cambio, en los rubros agencias de viajes y restaurantes hay una mezcla de micro y pequeña empresa. d) En los rubros restaurantes y hoteles la tendencia a solicitar crédito a las entidades financieras formales es creciente. En cambio, en el rubro agencias de viaje la tendencia es decreciente. e) En los rubros restaurantes y hoteles la tendencia de otorgamiento de créditos también es creciente; en cambio, en el rubro de agencias de viaje la tendencia es decreciente. f) La tendencia de los montos de créditos otorgados y recibidos ha sido creciente en los rubros restaurantes y hoteles; en cambio, en el rubro agencias de viaje la tendencia ha sido decreciente. g) Las Mypes del sector turismo estudiadas, reciben créditos financieros en mayor proporción de la banca comercial que de la banca no comercial. h) Los créditos recibidos por las Mypes estudiadas han sido invertidos en mayores proporciones en: mejoramiento y ampliación de locales, capital de trabajo y activos fijos. i) El 60% de las Mypes encuestadas manifiestan de que las políticas de atención de créditos han incrementado la rentabilidad de dichas Mypes. j) También, el 60% de las Mypes encuestadas perciben que el crédito financiero contribuyó al incremento de la rentabilidad empresarial. k) Asimismo, el 57% de las Mypes estudiadas manifestaron que el crédito financiero incremento la rentabilidad en más del 5%, destacando el intervalo de más de 30%, con 16%. l) Sólo el 38% de las Mypes estudiadas recibieron capacitación

antes del otorgamiento del crédito, destacando los hoteles y las agencias de viajes. ll) Asimismo de las Mypes analizadas, solamente el 32% recibieron una capacitación antes del otorgamiento del crédito. m) En cuanto a los cursos recibidos en la capacitación, destacan los cursos sobre inversión del crédito financiero y marketing empresarial. n) En el 48% de las Mypes estudiadas, su personal ha recibido alguna capacitación, destacando el rubro hoteles con 73.7%. ñ) En el 42% de las Mypes encuestadas, su personal ha recibido una capacitación, destacando también el rubro hoteles con 68.4%. o) La tendencia de la capacitación en la muestra de Mypes estudiadas es creciente, destacando el rubro de hoteles. p) El 68% de la muestra estudiada indica que las capacitaciones recibidas por su personal ha sido considerada como una inversión, destacando las agencias de viaje con 100% y los hoteles con 94.7%. q) El 60% de las Mypes del sector turismo estudiadas considera que las capacitaciones a su personal es relevante, destacando el rubro hoteles con 89.5%. r) El 54% de la muestra analizada han recibido capacitación en prestaciones de mejor servicio al cliente. s) El 60% de los restaurantes estudiados consideran que la principal causa de la demanda de su servicio es el sabor. t) El 47.4% de los hoteles estudiadas consideran que las principales causas de la demanda de su servicio son la publicidad y el precio.

III.2. Revisión de la literatura: Bases Teóricas

III.2.1. Teorías 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 y 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. La primera explicación está dada por las teorías tradicionales al comienzo de los años 60's, las cuales afirman la existencia de una estructura óptima de capital, que resulta de un arbitraje entre las economías impositivas relacionadas a la deducción de los gastos financieros y a los riesgos de quiebra: en estos aspectos fue donde avanzaron los teóricos al demostrar la existencia de un equilibrio entre costos y las ventajas del endeudamiento. La segunda explicación está fundamentada por la corriente contractual, donde la teoría de los costos de agencia propone los medios específicos para minimizar los costos de adquisición de fondos. Estos tratan de reducir el conflicto de intereses susceptibles de aparecer entre los diferentes actores de la firma a saber: el directivo, el accionario y el acreedor”. (Citado por Sarmiento, 2011).

“**Jensen y Meckling (1976)** identifican dos tipos de conflictos: el primero de naturaleza interna, concerniente entre los dirigentes y los accionistas y el segundo en lo que respecta a los accionistas y los acreedores. Estas divergencias de intereses son la base de ciertas ineficiencias en materia de gestión tales como la

imperfección de la asignación de recursos de las 4 firmas o el consumo excesivo de los directivos (la tesis del despilfarro de recursos de la empresa que son suntuarios cuando existen flujos de caja libre o excedentes de tesorería). Paralelamente a la teoría de la agencia se desarrolló el fundamento sobre la asimetría de información. Los avances de la teoría de las asimetrías en el entorno del financiamiento de las firmas ofrece una tercera explicación complementaria diferente a las dos anteriores: los recursos de financiamiento son jerárquicos. Dentro del contexto de la asimetría de información, donde los dirigentes respetan el mandato de los accionistas, la mejor selección es el autofinanciamiento. Lo que la empresa no se puede beneficiar de esta posibilidad para asegurar el crecimiento, la emisión de una deuda es preferible al aumento de capital. Es así como se presenta la teoría del financiamiento jerárquico o pecking order theory (POT) desarrollada por **Myers y Majluf (1984)**". (Citado por Sarmiento, 2011).

"Esta es aparentemente en relación a las teorías tradicionales, muy innovadoras y más próximas a la realidad. Dicha teoría ha sido muy controvertida. ¿Pero es en sí la POT la teoría más simple o la más acertada con la realidad? Algunos elementos pueden ayudar a responder tal cuestionamiento y es hallar una explicación a través de la teoría de juegos. **J. Von Neumann y Oskar Morgenstern (1944)**, pusieron en contexto un análisis de comportamiento de los agentes económicos como un juego de suma cero. Esto ofrece un método de resolver por un juego de dos agentes generalizándose a varios agentes **J. Nash (1950)** y en definitiva el equilibrio de Nash Como una solución de juegos donde cada uno de los jugadores maximiza su ganancia teniendo en cuenta la selección de los otros agentes". (Citado por Sarmiento, 2011).

“Por otro lado Alarcón, nos muestra las teorías de la estructura financiera”. (Citado por Sarmiento, 2011).

III.2.1.1. La “teoría tradicional de la estructura financiera:

Teoría tradicional sobre la estructura financiera propone la existencia de una determinada combinación entre recursos propios y ajenos que define la estructura óptima EFO. Esta teoría puede considerarse intermedia entre la posición “RE” y “RN”. Durand en 1952 publicó un trabajo donde defendió la existencia de una determinada EFO en base a las imperfecciones del mercado. La teoría tradicional no tiene un besamento teórico riguroso, pero ha sido defendida por empresarios y financieros, sin olvidar que la EFO depende de varios factores, como son: el tamaño de la empresa, el sector de la actividad económica y la política financiera de la empresa; el grado de imperfección del mercado y la coyuntura económica en general”. (Citado por Sarmiento, 2011).

III.2.1.2. “Teoría de Modigliani y Miller M&M:

Los planteamientos anteriores sirvieron de base a Modigliani y Miller para enunciar su teoría sobre la estructura de capital en 1958, los cuales suponen que el costo del capital medio ponderado y el valor de la empresa son totalmente independientes de la composición de la estructura financiera de la empresa; por tanto se contraponen a los tradicionales. MM parten de varios supuestos y argumentan su teoría a través de tres proposiciones”. (Citado por Sarmiento, 2011).

- **“Proposición I: Brealey y Myers (1993: 484),** afirman al respecto: “El valor de la empresa se refleja en la columna izquierda de su balance a través de los activos reales; no por las proporciones de títulos de deuda y capital propio emitidos por la empresa”. “Según esta proposición la política de endeudamiento de la empresa no tiene ningún efecto sobre los accionistas, por lo tanto el valor total de mercado y el costo de capital de la empresa son independientes de su estructura financiera”. (Citado por Sarmiento, 2011).

- **Proposición II: Brealey y Myers (1993: 489),** plantean sobre ella: “La rentabilidad esperada de las acciones ordinarias de una empresa endeudada crece proporcionalmente al ratio de endeudamiento, expresada en valores de mercados”. “Este crecimiento se da siempre que la deuda sea libre de riesgo. Pero, si el apalancamiento aumenta el riesgo de la deuda, los propietarios de ésta demandarán una mayor rentabilidad sobre la deuda. Lo anterior hace que la tasa de crecimiento de la rentabilidad esperada de las acciones disminuya”. (Citado por Sarmiento, 2011).

- **Proposición III: Fernández (2003: 19),** plantea: “La tasa de retorno requerida en la evaluación de inversiones es independiente de la forma en que cada empresa esté financiada”. “Esta proposición es un corolario de las dos anteriores. Es decir, cualquier empresa que trate de maximizar la riqueza de sus accionistas

habrá de realizar solamente aquellas inversiones cuya tasa interna de rentabilidad sea al menos igual al costo de capital medio ponderado, independientemente del tipo de recurso utilizado en su financiación”. (Citado por Sarmiento, 2011).

“Así mismo, el financiamiento posee ciertas fuentes de obtención, como son:

- **Los ahorros personales:** Para la mayoría de los negocios, la principal fuente de capital, proviene de ahorros y otras formas de recursos personales. Frecuentemente, también se suelen utilizar las tarjetas de crédito para financiar las necesidades de los negocios.
- **Los amigos y los parientes:** Las fuentes privadas como los amigos y la familia, son otra opción de conseguir dinero. éste se presta sin intereses o a una tasa de interés baja, lo cual es muy benéfico para iniciar las operaciones.
- **Bancos y uniones de crédito:** Las fuentes más comunes de financiamiento son los bancos y las uniones de crédito. Tales instituciones proporcionarán el préstamo, solo si usted demuestra que su solicitud está bien justificada”. (Citado por Sarmiento, 2011).
- **“Las empresas de capital de inversión:** Estas empresas prestan ayuda a las compañías

que se encuentran en expansión y/o crecimiento, a cambio de acciones o interés parcial en el negocio.

Por otro lado, el financiamiento se divide en financiamiento a corto plazo y financiamiento a largo plazo.

- **El Financiamiento a corto plazo**, está conformado por:
 - **Crédito comercial:** Es el uso que se le hace a las cuentas por pagar de la empresa, del pasivo a corto plazo acumulado, como los impuestos a pagar, las cuentas por cobrar y del financiamiento de inventario como fuentes de recursos.
 - **Crédito bancario:** Es un tipo de financiamiento a corto plazo que las empresas obtienen por medio de los bancos con los cuales establecen relaciones funcionales.
 - **Línea de crédito:** Significa dinero siempre disponible en el banco, pero durante un período convenido de antemano.
 - **Papeles comerciales:** Esta fuente de financiamiento a corto plazo, consiste en los pagarés no garantizados de grandes e importantes empresas que adquieren los bancos, las compañías de seguros, los

fondos de pensiones y algunas empresas industriales que desean invertir a corto plazo sus recursos temporales excedentes.

- **Financiamiento por medio de la cuentas por cobrar:** Consiste en vender las cuentas por cobrar de la empresa a un factor (agente de ventas o comprador de cuentas por cobrar) conforme a un convenio negociado previamente, con el fin de conseguir recursos para invertirlos en ella.

- **Financiamiento por medio de los inventarios:** Para este tipo de financiamiento, se utiliza el inventario de la empresa como garantía de un préstamo, en este caso el acreedor tiene el derecho de tomar posesión de esta garantía, en caso de que la empresa deje de cumplir”. (Citado por Sarmiento, 2011).

- El “**Financiamiento a largo plazo**, está conformado por:

- **Hipoteca:** Es cuando una propiedad del deudor pasa a manos del prestamista (acreedor) a fin de garantizar el pago del préstamo.
- **Acciones:** Es la participación patrimonial o de capital de un accionista, dentro de la organización a la que pertenece.

- **Bonos:** Es un instrumento escrito certificado, en el cual el prestatario hace la promesa incondicional, de pagar una suma especificada y en una fecha determinada, junto con los intereses calculados a una tasa determinada y en fechas determinadas.
- **Arrendamiento Financiero:** Contrato que se negocia entre el propietario de los bienes(acreedor) y la empresa” (Citado por Sarmiento, 2011), (arrendatario), a la cual se le permite el uso de esos bienes durante un período determinado y mediante el pago de una renta específica, las estipulaciones pueden variar según sea la situación y las necesidades de cada una de las partes”. (Citado por Sarmiento, 2011).

“Es por ello, que en nuestros países existe un gran número de instituciones de financiamiento de tipo comunitario, privado público e internacional. Estas instituciones otorgan créditos de diverso tipo, a diferentes plazos, a personas y organizaciones. Estas instituciones se clasifican como” (Citado por Sarmiento, 2011).

:

- **“Instituciones financieras privadas:** bancos, sociedades financieras, asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda,

cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público.

- **Instituciones financieras públicas:** bancos del Estado, cajas rurales de instituciones estables. Estas instituciones se rigen por sus propias leyes, pero están sometidas a la legislación financiera de cada país y al control de la superintendencia de bancos.
- **Entidades financieras:** este Es el nombre que se le da a las organizaciones que mantiene líneas de crédito para proyectos de desarrollo y pequeños proyectos productivos a favor de las poblaciones pobres. Incluyen los organismos internacionales, los gobiernos y las ONG internacionales o nacionales”. (Citado por Sarmiento, 2011).

III.2.2. “ Teorías de la capacitación

Según Peter Drucker en el trabajo que realizo nos dice: el trabajo de estudio teórico e investigación que realicé me permite describir observaciones obtenidas mediante el análisis de las teorías y técnicas correspondientes a la disciplina administrativa y las observaciones de la práctica empresarial. Seguidamente enunciaré las mismas.

Un elemento que se puede observar es la participación del cliente como parte integral de la evaluación.

✓ El nivel de exigencia de medición de resultados para los servicios internos, como lo es la capacitación, es sustancialmente menor de lo que lo es para los procesos productivos o centrales de la organización”. (Citado por Sarmiento, 2011).

"Estamos entrando en la sociedad del conocimiento. El recurso económico básico ya no es el capital, ni los recursos naturales, ni el trabajo, sino que es y seguirá siendo el conocimiento. En esta sociedad el trabajador del conocimiento tendrá un papel protagónico".

“Chacaltana (30), nos presenta las teorías sobre capacitación laboral. La capacitación proporcionada por el empleador es uno de los tópicos donde ha habido más desarrollo teórico en la economía laboral durante las últimas décadas. La teoría predominante es la teoría del capital humano, la cual tiene diversas variantes, pero también existen algunos desarrollos interesantes del análisis institucionalista. En lo que sigue revisaremos los principales postulados de cada una de estas teorías”. (Citado por Sarmiento, 2011).

III.2.2.1. “La teoría de las inversiones en capital humano:

La teoría dominante en cuanto a inversiones en capacitación de la mano de obra es la teoría del capital humano planteada por **Becker (1964)**. Esta teoría ha evolucionado en el tiempo, pues fue concebida inicialmente para explicar aspectos del ciclo de vida de las personas, pero recientemente tiende a enfocarse

en decisiones estratégicas entre empleadores y empleados al interior de las firmas **(Leuven, 2001)**.

En lo básico, esta teoría concibe a la capacitación como una inversión para el empleador y los trabajadores: esta puede incrementar la productividad del trabajo esperada en la firma pero se tiene que incurrir en costos. Es decir, como en toda inversión las inversiones en capital humano producen tasas de retorno, los cuales tienen que ser comparados con sus costos. Estos costos pueden ser costos directos o costos de oportunidad. Los costos directos incluyen gastos en materiales educativos, tutoría, transporte, etc. Los costos de oportunidad incluyen una más baja productividad durante el periodo de entrenamiento, tiempo del capacitado y su supervisor durante el proceso de entrenamiento". (Citado por Sarmiento, 2011).

"El problema principal analizado en esta teoría se refiere a los derechos de propiedad de los beneficios de la inversión en capacitación. El punto en realidad es bastante simple: si una empresa invierte en maquinaria esta puede ser vendida luego en cualquier momento de manera que parte de esta inversión puede ser recuperada. En el caso del capital humano, en cambio, el empresario no puede "revender" el capital humano para recuperar sus inversiones. Más aun, parte de los beneficios de estas inversiones se quedan con el trabajador y en otros casos, pasan a otros empleadores futuros de esos trabajadores. Este fenómeno, apropiabilidad de los retornos, configura

que el problema central de estas inversiones no sólo sea su nivel –que tiene que ver con la eficiencia de la inversión – sino también con los derechos de propiedad, es decir, *¿quién debe invertir en capacitación de los trabajadores?* Los modelos originales de **Becker (1964)**. En las inversiones en capital humano hay dos períodos bien marcados: aquellas inversiones en educación básica (*schooling models*) y aquellas que se dan posterior a ellas (*post schooling*). La capacitación técnica o profesional forma parte de inversiones en educación “post escuela”. **Mincer (1988)**, asumían condiciones de competencia perfecta para responder a estas preguntas; sin embargo, en tiempos recientes, la constatación de que los mercados son imperfectos, ha llevado a la creación de modelos basados en estas condiciones de competencia” (Citado por Sarmiento, 2011).

III.2.2.2. “La teoría estándar: capacitación en condiciones de competencia perfecta:

El modelo estándar sobre inversiones en capacitación de la mano de obra, fue propuesto en uno de los trabajos pioneros **de Becker**”. (Citado por Sarmiento, 2011).

“El modelo básico asume que los mercados de trabajo y de bienes finales son competitivos. La idea general del modelo, en el que se comparan los beneficios con los costos de la capacitación. Aquí se grafican ingresos y costos asociados a inversiones en

capital humano, a lo largo de la vida, específicamente a partir de cierta edad mínima como los 18 años. Existe un perfil de ingresos, sin capacitación, que se inicia en un nivel bajo pero que va creciendo a lo largo de la vida gracias a ganancias en experiencia. Este perfil es comparado con otro perfil, el cual tiene un periodo de capacitación, durante el cual los ingresos son negativos (*se realiza la inversión*). (Citado por Sarmiento, 2011).

III.2.3. Teorías de la “rentabilidad:

Según Ferruz (31), la rentabilidad es el rendimiento de la inversión medido mediante las correspondientes ecuaciones de equivalencia financiera. Es por ello, que nos presenta dos teorías para el tratamiento de la rentabilidad”. (Citado por Sarmiento, 2011).

III.2.3.1. “Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de Markowitz:

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

evidentemente sería la óptima para el decisor financiero racional.

Es por ello, que con esta teoría concluye que la cartera con máxima rentabilidad actualizada no tiene por qué ser la que tenga un nivel de riesgo mínimo. Por lo tanto, el inversor financiero puede incrementar su rentabilidad esperada asumiendo una diferencia extra de riesgo o, lo que es lo mismo, puede disminuir su riesgo cediendo una parte de su rentabilidad actualizada esperada”. (Citado por Sarmiento, 2011).

III.2.3.2. “Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de mercado de Sharpe:

El modelo de mercado de **Sharpe (1963)** surgió como un caso particular del modelo diagonal del mismo autor que, a su vez, fue el resultado de un proceso de simplificación que Sharpe realizó del modelo pionero de su maestro Markowitz.

Sharpe, consideró que el modelo de Markowitz implicaba un dificultoso proceso de cálculo ante la necesidad de conocer de forma adecuada todas las covarianzas existentes entre cada pareja de títulos. Para evitar esta complejidad, Sharpe propone relacionar la evolución de la rentabilidad de cada activo financiero con un determinado índice” (Citado por Sarmiento, 2011), “normalmente macroeconómico, únicamente. Este fue el denominado modelo diagonal, debido a que la matriz de varianzas y covarianzas sólo presenta valores distintos de cero en la diagonal principal, es decir, en

los lugares correspondientes a las varianzas de las rentabilidades de cada título.

Como se ha indicado, el modelo de mercado es un caso particular del diagonal. Dicha particularidad se refiere al índice de referencia que se toma, siendo tal el representativo de la rentabilidad periódica que ofrece el mercado de valores”. (Citado por Sarmiento, 2011).

III.2.4. “Tipos de rentabilidad

Según Sánchez, existen dos tipos de rentabilidad:

III.2.4.1. La rentabilidad económica:

La rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. A la hora de definir un indicador de rentabilidad económica nos encontramos con tantas posibilidades como conceptos de resultado y conceptos de inversión relacionados entre sí. Sin embargo, sin entrar en demasiados detalles analíticos, de forma genérica suele considerarse como concepto de resultado el Resultado antes de intereses e impuestos, y como concepto de inversión el Activo total a su estado medio.

$$RE = \frac{\text{Resultado antes de intereses e impuestos}}{\text{Activo total a su estado medio}}$$

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". (Citado por Sarmiento, 2011).

III.2.4.2. La "rentabilidad financiera:

La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado.

Para el cálculo de la rentabilidad financiera, a diferencia de la rentabilidad económica, existen menos divergencias en cuanto a la expresión de cálculo de la misma. La más habitual es la siguiente": (Citado por Sarmiento, 2011).

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

III.3. Marco conceptual:

III.3.1. “Definición de la micro y pequeña empresa:

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

Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas empresas”. (Citado por Sarmiento, 2011).

III.3.1.1. “Características de las MYPE:

- **Número de trabajadores:**

- **Microempresa:** de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
- **Pequeña Empresa:** de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.

- **Ventas Anuales:**

- **Microempresa:** hasta el monto máximo de 200 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Pequeña Empresa:** hasta el monto máximo de 1900 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
(Citado por Sarmiento, 2011).

El “incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la Pequeña Empresa será determinado por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas cada dos (2) años y no será menor a la variación porcentual” (Citado por Sarmiento, 2011), acumulada del PBI nominal durante el referido período.

Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

III.3.2. Definiciones “del financiamiento

En términos generales, el financiamiento es un préstamo concedido a un cliente a cambio de una promesa de pago en una fecha futura indicada en un contrato. Dicha cantidad debe ser devuelta con un monto adicional (intereses), que depende de lo que ambas partes hayan acordado

Así mismo, es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica. Por otro lado, es el dinero en efectivo que recibimos para hacer frente a una necesidad financiera y que nos comprometemos a pagar en un plazo determinado, a un precio determinado (interés), con o sin pagos parciales, y ofreciendo de nuestra parte garantías de satisfacción de la entidad financiera que le aseguren el cobro del mismo.

Finalmente, es el mecanismo que tiene por finalidad, obtener recursos con el menor costo posible y tiene como principal” (Citado por Sarmiento, 2011), ventaja la obtención de recursos y el pago en años o meses posteriores a un costo de capital fijo.

III.3.3. Definiciones de la capacitación:

La capacitación es la adquisición de conocimientos, principalmente de carácter técnico, científico y administrativo. Es decir, es la preparación teórica que se les da al personal (nivel administrativo) con el objeto de que cuente con los conocimientos adecuados para cubrir el puesto con toda la eficiencia.

También se puede definir a la capacitación como un complemento en la educación académica de las personas y prepararlos para emprender trabajos de más responsabilidad. Así también otras teorías manifiestan que la capacitación es el conjunto de conocimientos sobre el puesto que se debe desempeñar de manera eficiente y eficaz.

La capacitación se considera como un proceso a corto plazo, en que se utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado, que comprende un conjunto de acciones educativas y administrativas orientadas al cambio y mejoramiento de conocimientos, habilidades y actitudes del personal, a fin de propiciar mejores niveles de desempeño compatibles con las exigencias del puesto que desempeña, y por lo tanto posibilita su desarrollo personal, así como la eficacia, eficiencia y efectividad empresarial a la cual sirve.

“Así mismo, es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de” (Citado por Sarmiento, 2011), habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno.

Por lo contrario, la capacitación no debe confundirse con el adiestramiento, este último que implica una transmisión de

conocimientos que hacen apto al individuo ya sea para un equipo o maquinaria.

III.3.4. Definiciones de la rentabilidad:

La rentabilidad, se puede definir que es un ratio económico que compara los beneficios obtenidos en relación con recursos propios de la empresa.

Es decir, obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado.

Por otro lado, es el rendimiento, ganancia que produce una empresa. Se llama gestión rentable de una empresa la que no sólo evita las pérdidas, sino que, además, permite obtener una ganancia, a un excedente por encima del conjunto de gastos de la empresa. Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina “rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia” (Citado por Sarmiento, 2011), de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori.

La rentabilidad, se puede definir que es un ratio económico que compara los beneficios obtenidos en relación con recursos propios de la empresa.

Es decir, obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado.

Por otro lado, es el rendimiento, ganancia que produce una empresa. Se llama gestión rentable de una empresa la que no sólo evita las pérdidas, sino que, además, permite obtener una ganancia, a un excedente por encima del conjunto de gastos de la empresa.

Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori.

III.3.5 NIVELES DE ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD

Según Lombana y Rozas (2008), es preciso determinar el nivel de análisis, es decir el espacio analítico en el cual se ubican los agentes económicos de acuerdo a su nivel de agregación, macro y micro, sobre el cual se van a enmarcar el estudio. En el nivel macroeconómico, se pueden agrupar básicamente en tres enfoques las definiciones conceptuales propuestas por disímiles autores.

El primer enfoque relaciona la competitividad con los resultados que registra una economía en su comercio exterior, en este sentido (Chesnais, 1981) refiere la competitividad como la capacidad de un país (o grupo de países) de enfrentar (tomar) la competencia a nivel mundial.

Incluye tanto la capacidad de un país de exportar y vender en los mercados externos como su capacidad de defender su propio mercado doméstico respecto a una excesiva penetración de importaciones. La definición expuesta anteriormente converge en asociar la competitividad al resultado generado a partir del comercio exterior, medidos cuantitativamente a través de su rendimiento comercial, balanza de pagos, comportamientos de la tasa de cambio, etc. Por otra parte Krugman (1994) impugna las definiciones de competitividad que suponen que el éxito en los mercados mundiales es el único elemento que determina el desempeño económico nacional, evidenciando además una interpretación errónea de la teoría del comercio internacional en que implícitamente incurrieron al afirmar que las naciones estaban trabadas en un juego económico de suma nula, puesto que la ganancia de un país en participación de mercado se da necesariamente a expensas de otros países y el énfasis excesivo sobre la balanza comercial como único indicador del desempeño económico de una nación.

En el segundo enfoque se encuentran los conceptos que relacionan la competitividad con la contribución del comercio exterior al crecimiento y bienestar general, según (Zysman y Tyson, 1983; Scott, 1985; Cohen y Zysman, 1987; Porter, 1987; Jones y Teece, 1988; Comisión Industrial de los Estados Unidos, 1992; Tyson, 1992; Foro Económico Mundial, 1996; Coriat, 1997; Informe Europeo sobre Competitividad, Comisión Europea, 2000; Anuario de Competitividad Mundial, 2003) la competitividad se considera como la capacidad de producir, distribuir y proveer el servicio de los bienes en la economía internacional en competencia con los bienes y servicios producidos en otros países y hacerlo de una forma que aumente el nivel de vida.

Una definición similar ha sido adoptada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE (1996), en la cual exponen que la competitividad refleja la medida en que una nación, en un sistema de libre comercio y condiciones equitativas de mercado, puede producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al tiempo que mantiene e incrementa el ingreso real de su pueblo a largo plazo. En este enfoque es factible destacar que no es el crecimiento en sí lo que trata de captar la competitividad, sino la contribución del comercio exterior a objetivos últimos de crecimiento y bienestar general. Asimismo en una perspectiva similar Landau, (1990) relaciona la competitividad con la habilidad de proveer una tasa aceptable de crecimiento y un estándar de vida sostenido para sus ciudadanos, mientras que eficientemente se provee empleo sin reducir el crecimiento potencial y estándar de vida de las futuras generaciones. Es decir que no vincula exclusivamente a los resultados generados a partir del comercio exterior como soporte del crecimiento y bienestar, aunque explícitamente lo contenga. En esta definición es factible acentuar su concepción de enfocar la elevación del nivel de vida de las futuras generaciones.

También en un último enfoque se incluyen las definiciones que relacionan la competitividad con los niveles de eficiencia y productividad de una economía, en este sentido el Grupo Consultivo sobre la Competitividad, (1995) expone que la competitividad implica elementos de productividad, eficiencia y rentabilidad, pero no constituye un fin ni un objetivo en sí misma. Es un medio poderoso para alcanzar mejores niveles de vida y un mayor bienestar social, una herramienta para el logro de objetivos. Al aumentar la productividad y la eficiencia en el contexto de la especialización internacional, la competitividad brinda a nivel mundial la base para incrementar los ingresos de las personas sin generar inflación. Debe considerarse la competitividad como un medio básico para mejorar el

nivel de vida, crear empleos para los desempleados y erradicar la pobreza.

En el mismo sentido Cohen, Teece, Tyson y Zysman, (1984) definen la competitividad como el desarrollo de una superior eficiencia y con la capacidad de una economía para incrementar el producto de las actividades de más alta productividad, que, a su vez, pueden generar altos niveles de salario en términos reales.

La productividad es el elemento fundamental de la competitividad de un país, según Porter, (1990) no se hereda sino se crea y está en función, como primer elemento, de la capacidad de su sector industrial para adoptar innovaciones tecnológicas que se traducen en un incremento en la productividad, mientras que Krugman, (1994) argumenta que cuando se rompen las barreras al comercio internacional, en un primer momento la localización de las actividades económicas tenderá a concentrarse en el territorio central debido a consideraciones vinculadas con ventajas absolutas.

Por otra parte Thurow (1985), expone básicamente que la competitividad es un problema de posicionamiento de las empresas en los mercados internacionales y no del crecimiento de la productividad, al analizar que el mundo ha dado paso a las batallas comerciales y el bienestar de una nación se genera de estas y en los mercados internacionales a través de la competitividad.

Por otra parte en el nivel microeconómico, son los sectores, empresas y productos en los que se evalúa la competitividad. Algunas de las formas de medir y definir la competitividad en este nivel se basan cuantitativamente en la participación del mercado, indicadores de productividad, costo, márgenes de ganancia, y beneficios netos.

En cuanto al análisis de la competitividad en el sector industrial, Romo y Musik, (2005) plantean que una industria se define como el conjunto de organizaciones que se dedican a actividades económicas similares, en que la competitividad se deriva de una productividad superior, ya sea enfrentando costos menores a los de sus rivales nacionales o internacionales en la misma actividad o mediante la capacidad de ofrecer productos con un valor más elevado.

En este sentido (European Management Forum, 1980; Haguenaer, 1989), definen la competitividad industrial como la capacidad de una industria de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto período de tiempo.

Por otro lado las definiciones expuestas convergen explícitamente en que la competitividad industrial es el resultado, en mayor cuantía, de la competitividad de empresas individuales, pero al mismo tiempo la competitividad de las empresas se incrementa por el ambiente competitivo prevaleciente en la industria. Asimismo la competitividad a nivel de empresa, Sharples y Milhan (1990) la establecen como la habilidad que tiene la firma de entregar bienes y servicios en el tiempo, lugar y forma preferida por los clientes de la misma, a precios tan buenos o mejores que los ofrecidos por los otros oferentes, obteniendo al menos el costo de oportunidad de los recursos empleados.

Por otra parte el Informe de la Comisión Especial de la Cámara de los Lores sobre Comercio Internacional, (1985) expone que una empresa es competitiva cuando puede producir productos y servicios de calidad superior y a costos inferiores que sus competidores nacionales e internacionales. La competitividad es sinónimo del

desempeño de rentabilidad de una empresa en el largo plazo y de su capacidad para remunerar a sus empleados y generar un mayor rendimiento para sus propietarios.

Por otro lado en un sentido más amplio Mathews, (2009) propone que la competitividad se define como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve. Estas ventajas están definidas por sus recursos y su habilidad para obtener rendimientos mayores a los de sus competidores. Como señala Porter (1990), el concepto de competitividad conlleva al concepto de excelencia, que implica eficiencia y eficacia por parte de la organización.

Según el criterio último se considera una empresa competitiva a la que es capaz de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos valorados por sus clientes. Los mercados cambian, las exigencias de los consumidores también cambian y, por eso, es clave que la empresa se adapte permanentemente a estos cambios, a fin de mantener o mejorar sus niveles de competitividad.

Por otro lado en referencia a las ventajas competitivas de las empresas Porter, (1987) plantea: "...nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes o por proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor." Las ventajas competitivas son características distintivas de las empresas y son sostenibles en el mediano y largo plazo ya sea por lo difícil o costoso de su imitación o por algún otro factor desarrollado por la organización. La construcción y

obtención de una ventaja competitiva genera el éxito en el mercado o sector en el cual opere la empresa.

IV. METODOLOGIA

IV.1. Diseño de la investigación

El diseño que se ha utilizado en esta investigación fue no experimental – descriptivo.



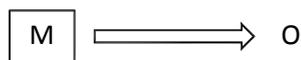
Dónde:

M = Muestra conformada por las Mypes encuestadas.

O = Observación de las variables: Financiamiento, capacitación y rentabilidad.

IV.1.1. No Experimental:

Porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto.



M= Representa la muestra, conformada por una proporción de las Mypes encuestadas.

O= Representa lo que se ha observado.

IV.1.2. Descriptivo:

Porque se describió las variables que respondieron a las interrogantes relacionadas a financiamiento, capacitación y rentabilidad de las Mypes.

IV.2. Tipo y nivel de la investigación de la tesis

IV.2.1 Tipo de la investigación

El tipo de investigación que se utilizó fue descriptiva

IV.2.2 Nivel de la investigación

El nivel de investigación es básico Descriptivo, debido a que el trabajo sólo se ha limitado a describir las principales características de las variables en estudio.

IV.3. Universo o población y muestra

La población fue conformada por propietarios de las MyPES sector Comercio, rubro prendas de vestir para Damas y Caballeros del distrito de Callería provincia de Coronel Portillo período 2013 – 2014.

IV.4. Técnicas e instrumentos

IV.4.1 Técnica

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta - entrevista.

IV.4.2 Instrumentos

Para el recojo de la información de la investigación se aplicó un cuestionario de entrevista.

IV.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se usó el análisis descriptivo, comparativo y relacional.

Se discutirá y se emitirá conclusiones.

V. RESULTADOS

V.1. Resultados

V.1.1. Respecto a los empresarios (objetivo específico 1)

CUADRO N 01

ITEMS	TABLA N°	COMENTARIOS
<i>Edad</i>	1	El 80% (8) la edad fluctúa entre los 26 a 60 años y el 20% (2) la edad fluctúa entre 18-25 años.
<i>Sexo</i>	2	El 80% (8) son del sexo masculino y el 20% (2) son de sexo femenino.
<i>Grado de Instrucción</i>	3	El 50% (5) tienen grado de instrucción secundaria incompleta, el 40% (4) tienen secundaria completa y el 10% (1) tiene primaria completa.
<i>Estado civil</i>	4	El 60% (6) son convivientes, el 20% (2) son casados, el 10% (1) son solteros y el 10% (1) tiene otro estado civil.
<i>Profesión u ocupación</i>	5	El 100% (10) de los representantes legales encuestados se dedican a ser empresarios como oficio.

V.1.2. Respecto a las Mypes (objetivo específico 2)

CUADRO N° 02

ITEMS	TABLA N°	COMENTARIOS
<i>Tiempo que se dedica al rubro</i>	6	El 100% (10) de los representantes legales encuestados tienen más de tres años en el rubro empresarial.
<i>Formalidad de las Mypes</i>	7	El 70% (7) manifestaron que sus Mypes son informales y el 30% (3) son formales.
<i>Nro. De trabajadores permanentes</i>	8	El 80% (8) poseen un trabajador permanente y el 20% tienen dos trabajadores permanentes.
<i>Nro. De trabajadores eventuales</i>	9	El 70% (7) manifestaron que no posee ningún trabajador eventual dentro de su negocio y el 30% poseen un trabajador permanente.
<i>Motivo de formación de las Mypes.</i>	10	El 70% (7) manifestaron que la formación de las Mypes fue por subsistencia y el 30% (3) manifestaron que su formación fue para obtención de ganancias.

V.1.3. Respecto al financiamiento (objetivo específico 3)

CUADRO N° 03

ITEMS	TABLA N°	COMENTARIOS
<i>Forma de financiamiento.</i>	11	El 90% (9) manifestaron que el tipo de financiamiento que obtuvieron fue de terceros y el 10% (1) manifestó que el financiamiento fue propio.
<i>De qué sistema</i>	12	El 78% (7)* manifestaron que el financiamiento que obtuvieron fue mediante prestamistas y el 22% (2) mediante entidades no bancarias.
<i>Nombre de la institución Financiera</i>	13	El 22% (2)* de las Mypes en estudio cuentan con financiamiento de entidades no bancarias, siendo estas la Caja Maynas y la Caja Huancayo, pagando diversas tasas de interés y el 78% (7) cuentan con financiamiento de entidades de usureros, pagando diversas tasas de interés.
<i>Entidad financiera que otorga facilidades</i>	14	El 100% (9)* de encuestados no precisaron qué entidades son las que otorgan mayores facilidades para la obtención del crédito.
<i>Plazo del crédito solicitado (año 2013)</i>	17	El 100% (9)* de encuestados que recibieron créditos en el año 2013, dijeron que dichos créditos fueron a corto plazo.
<i>Plazo del crédito solicitado (año 2014)</i>	23	El 100% (9)* de encuestados que recibieron créditos en el año 2014 manifestaron que los créditos fueron otorgados a corto plazo.
<i>En que invirtió el crédito</i>	27	En los años 2013 y 2014, el 78% (7)* invirtieron sus créditos en capital de trabajo y el 22% (2) lo invirtieron en mejoramiento y ampliación de sus locales.

* A partir, de la tabla 12 hasta la tabla 27 se consideró 100% a los 9 empresarios que obtuvieron crédito de terceros.

V.1.4. Respecto a la capacitación (objetivo específico 4)

CUADRO N° 04

ITEMS	TABLA N°	COMENTARIOS
<i>Recibe capacitación cuando recibe crédito</i>	28	El 90% (9) no recibieron capacitación al otorgamiento del crédito y el 10% (1) no precisa.
<i>Capacitaciones en los últimos dos años</i>	29	El 90% (9) manifestaron que no recibieron capacitación en los dos últimos años y el 10% (1) recibió una capacitación en los dos últimos años.
<i>Personal recibió capacitación</i>	31	El 70% (7) manifestaron que su personal no ha recibido capacitación y el 30% (3) no precisaron.
<i>La capacitación es una inversión</i>	34	El 90% (9) declararon que sí consideran que la capacitación es una inversión y el 10% (1) no consideran a la capacitación como inversión.
<i>La capacitación es relevante para la empresas</i>	35	El 60% (6) no precisaron si considera a la capacitación relevante para sus empresas, el 30% (3) declararon que sí considera que la capacitación es relevante para sus empresas y el 10% (1) no considera relevante a la capacitación.
<i>Temas en que se capacitaron sus trabajadores</i>	36	El 90% (9) se capacitaron en prestación de servicios al cliente y el 10% (1) no precisa el tema de su capacitación.

V.1.5. Respecto a la rentabilidad (objetivo específico 5)

CUADRO N° 05

ITEMS	TABLA N°	COMENTARIOS
<i>Financiamiento mejoró la rentabilidad</i>	37	El 70% (7) manifestaron que el financiamiento no mejoró la rentabilidad de sus empresas, el 20% (2) manifestaron que el financiamiento sí mejoró la rentabilidad de la empresa y el 10% (1) no precisa.
<i>Capacitación mejoró la rentabilidad</i>	38	El 80% (8) manifestaron que la capacitación sí mejoró la rentabilidad de sus empresas y el 10% (1) manifestó que la capacitación no mejoró la rentabilidad de sus empresas y el 10% (1) no precisa.
<i>La rentabilidad mejoró los dos últimos años.</i>	39	El 70% (7) manifestaron que la rentabilidad de sus empresas no ha mejorado en los dos últimos años y el 30% (3) manifestaron que la rentabilidad de sus empresas si mejoró su rentabilidad en los dos últimos años.
<i>La rentabilidad disminuyó en los dos últimos años</i>	40	El 80% (8) manifestaron que la rentabilidad de sus empresas si ha disminuido en los dos últimos años, el 10% (1) manifestó que la rentabilidad de sus empresas no disminuyó en los dos últimos años y el 10% (1) no precisa.

Fuente:

V.2. Análisis de los resultados

V.2.1. Respecto a los empresarios

a) De las Mypes encuestadas se establece que los representantes legales son personas adultas ya que sus edades oscilan entre 26 y 60 años (ver tabla 01) en un 80%; lo que concuerda con los resultados encontrados por Reyna (12), Vásquez (13), Sagastegui (14) y Trujillo (15), donde la edad promedio de los representantes legales de la Mypes estudiadas fue de 52, 42, 40 , 41 y 45 años, respectivamente.

b)El 80% de los representantes legales encuestados son del sexo masculino (ver tabla 02), lo que más o menos concuerda con los resultados encontrados por Reyna (12), Vásquez (13) y Trujillo (15), donde los representantes legales de la Mypes estudiadas fueron del sexo masculino en 100%, 54% y 65%, respectivamente.

c) El 50% de los microempresarios encuestados tienen grado de instrucción secundaria incompleta (ver tabla 03), lo que contrasta con los resultados encontrados por Vásquez (13), Sagastegui (14) y Trujillo (15), en donde los microempresarios estudiados: el 54% tienen grado de instrucción de educación superior universitaria, el 33.3% poseen superior universitaria y el 40% superior universitaria, respectivamente. Estas diferencias podrían ser explicadas por el giro o rubro de las Mypes estudiadas.

V.2.2. Respecto a las características de las Mypes

a) El 100% de los microempresarios encuestados se dedican al rubro estudiado hace más de 3 años (Ver tabla N° 06). Estos resultados estarían implicando que, las Mypes en estudio tienen la antigüedad

suficiente para ser estables. Asimismo, estos resultados coinciden a los encontrados por Vásquez (13), Sagastegui (14) y Trujillo (15), donde el 72%, 100% y 100% tienen más de tres años en el sector, comercio respectivamente.

- b) El 80% de las Mypes encuestadas tienen entre un trabajador permanente y el 70% no tiene trabajadores eventuales (Ver tablas N° 08 y 09). Estos resultados estarían implicando que, desde el punto de vista del número de trabajadores que contratan las empresas, las Mypes en estudio son microempresas.

V.2.3. Respecto al financiamiento

- a) El 78% de las Mypes encuestadas recibieron crédito de los prestamistas (ver tabla N° 12); estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Vásquez (13), Sagastegui (14) y Trujillo (15), en donde el 48 %, 33.4% y 100% recibieron del sistema bancario, respectivamente. Estos resultados podrían estar implicando las faltas de garantías de los microempresarios estudiados.
- b) El 78% manifestaron que invirtieron los créditos recibidos en capital de trabajo (ver tabla N° 27). Estos resultados coinciden por los encontrados por Reyna (12) que fue en capital de trabajo 66.7% y Trujillo (15) que también lo invirtieron en capital de trabajo en un 55%.
- c) Así mismo, los resultados encontrados estarían implicando que, el financiamiento recibido sólo les permiten permanecer en

el mercado pero no hay seguridad de crecimiento y desarrollo porque el financiamiento es de corto plazo y no de largo plazo.

V.2.4. Respecto a la capacitación

- a) El 90% de los gerentes y/o administradores de las Mypes en estudio, no recibieron ninguna capacitación previa al otorgamiento de los créditos (ver tabla N° 28). Esto estaría implicando que los gerentes y/o administradores no necesariamente habrían utilizados los créditos recibidos de la forma más eficiente y eficaz. Así mismo, estos resultados son parecidos a los encontrados por Sagastegui (14) y Trujillo (15), donde el 50% y 60% de las Mypes estudiadas no recibieron capacitación antes del otorgamiento del crédito.

- b) El 90% de los microempresarios encuestados no han recibido capacitación (ver tabla N° 29). Estos resultados estarían indicando que algunos microempresarios encuestados no valoran la capacitación para el mejoramiento de sus empresas, y a la vez son parecidos a los resultados encontrados por Sagastegui (14), donde el 33.3% recibieron una capacitación.

- c) El 90% de los microempresarios encuestados no han recibido capacitación (ver tabla N° 30). Estos resultados contrastan con los encontrados por Sagastegui (14) y Trujillo (15), donde el 66.6% se capacitaron en Inversión del crédito financiero y el 70% en marketing empresarial.

- d) El 90% de los representantes legales de las Mypes encuestadas dijeron que la capacitación es una inversión (ver tabla N° 34). Estos resultados más o menos coinciden con los encontrados por Vásquez (13) y Sagastegui (14), donde el 68% de la muestra estudiada indicó que las capacitaciones recibidas por su personal fue considerada como una inversión y el 83% considera a la capacitación como inversión, respectivamente.
- e) El 30% de los microempresarios encuestados manifestaron que la capacitación sí es relevante para la empresa (ver tabla N° 35). Estos resultados más o menos coinciden a los encontrados por Vásquez (13) y Sagastegui (14), donde el 60% de las Mypes del sector turismo estudiadas considera que la capacitación es relevante y el 83% de microempresarios consideran a la capacitación como relevante para sus empresas, respectivamente.

Respecto a la rentabilidad

- a) El 70% de los microempresarios encuestados dijeron que los créditos que obtuvieron no mejoraron la rentabilidad de sus empresas (ver tabla N°37). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Sagastegui (14) donde el 66.7% manifestaron que el crédito recibido no mejoró la rentabilidad empresarial.

- b) El 80% de los microempresarios encuestados manifestaron que la capacitación sí mejoró la rentabilidad de sus empresas (ver tabla N° 38). Estos resultados son iguales a los encontrados por Trujillo (14) donde el 90% de las Mypes encuestadas manifestaron que la capacitación incrementaron la rentabilidad de sus Mypes.

- c) El 70% de los representantes legales de las Mypes encuestadas dijeron que la rentabilidad de sus microempresas no había mejorado en los dos últimos años (ver tabla N° 39). Estos resultados son diferentes a los encontrados por Trujillo (15), donde el 50% de las Mypes encuestadas percibieron que si se incrementó la rentabilidad empresarial en los dos últimos años.

VI. DISCUSIÓN

CONCLUSIONES:

1) Respecto a los empresarios

Del 100% de los representantes legales de las Mypes encuestados: el 80% de los microempresarios su edad fluctúa entre los 26 a 60 años, el 80% son del sexo masculino y el 50% tiene grado de instrucción secundaria incompleta

2) Respecto a las características de la Mypes

Las principales características de las Mypes del ámbito de estudio son: el 100% de las Mypes estudiadas tienen más de tres años en el rubro empresarial, el 80% posee un trabajador permanente, el 70% manifestó que no posee ningún trabajador eventual dentro de su negocio y el 70% manifestaron que la formación de las Mypes fue por subsistencia.

3) Respecto al financiamiento

Los empresarios encuestados manifestaron que respecto al financiamiento, sus Mypes tienen las siguientes características: el 90% manifestó que el tipo de financiamiento que obtuvieron fue de terceros, el 78% manifestaron que el financiamiento que obtuvieron fue mediante prestamistas, en el año 2014 el 78% lo obtuvo de usureros, el 100% de encuestados que recibieron créditos en el año 2014 fueron de corto plazo, en el año 2014, el 78% manifestaron que el crédito obtenido fue de los usureros, el 100% de los microempresarios que recibieron créditos en el año 2014, manifestaron que los créditos fueron otorgados a corto plazo y en

los años 2013 y 2014, el 78% invirtieron sus créditos en capital de trabajo.

4) Respecto a la capacitación

Los empresarios encuestados manifestaron que las principales características de la capacitación de sus Mypes son : el 90% no recibieron capacitación al otorgamiento del crédito, el 90% manifestó que no recibió capacitación en los dos últimos años, el 90% no especificó el tipo de capacitación, el 70% manifestó que su personal no ha recibido capacitación, el 90% declaró que sí considera que la capacitación es una inversión y el 60% no precisa si considera a la capacitación relevante para sus empresas.

5) Respecto a la rentabilidad

El 70% manifestó que el financiamiento no mejoró la rentabilidad de sus empresas, el 90% manifestó que la capacitación sí mejoró la rentabilidad de sus empresas y el 70% manifestó que la rentabilidad de sus empresas no ha mejorado en los dos últimos años.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- (1) Iguíñiz J. [citada 2008 Set 26]. Disponible desde: <http://aeperu.blogspot.com>.
- (2) Mendivil J. Análisis y propuestas para la formalización de las micro y pequeñas empresas. [serie en internet] 29 de noviembre del 2006 [citada 2009 Feb 25]. Disponible desde: <http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml>.
- (3) Atao E. Importancia de las micros y pequeñas empresas en el mundo. LIMA: 13 de diciembre del 2003 [citada 2010 Ago 12]. Disponible desde: <http://www.mundomype.com/articulos/ImportanciadelasMyPEsenelMundo.pdf>.
- (4) Hilario R. Una mirada a las políticas a favor de las MYPES en América Latina. Lima: 2007. [citada 2007 oct 25]. Disponible desde: <http://www.comercio.com>.
- (5) Sistema nacional de capacitación para la Mype peruana. [citada 2008 Ago 7]: Disponible desde: <http://www.esan.edu.pe/paginas/publicaciones/libros/gerenciadesarrollo/capacitacion-mype/>.
- (6) Aguirre P. Perspectivas de las MYPES. Lima: 2005 [2008 Ene 15]. Disponible desde: <http://www.google.com>.
- (7) Vela L. Caracterización de las micro y pequeñas empresas (MYPES) en el Perú y desempeño de las microfinanzas. Lima: Marzo 2007 [citada 2008 Mar 7]. Disponible desde: <http://www.monografias.com/trabajos46/microfinanzas-peru/microfinanzas-peru2.shtml>
- (8) Zapata L. Los determinantes de la generación y la transferencia del conocimiento en pequeñas y medianas empresas del sector de las tecnologías de la información de Barcelona. Tesis Doctoral Departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; Universidad Autónoma de Barcelona.
- (9) Vargas M. El financiamiento como estrategia de desarrollo para las medianas empresas en Lima Metropolitana. Tesis UNMSM. UPGFCA; Lima, 2005.

(10)Herrera O. Propuesta de un programa de capacitación para el Hotel Boutique La Quinta Luna, en Cholula, Puebla. Tesis Universidad de las Américas Puebla Fac. Administración; Puebla, 2006.

(11)Bazan J. La demanda de crédito en las mypes industriales de la provincia de Leoncio Prado. [monografías en internet]. Tingo Maria – Perú: 2006. [citado enero del 2008]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos42/credito-mypes-industriales/credito-mypes-industriales2.shtml>

(12) Reyna R."Incidencia del Financiamiento y la Capacitación en la Rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio - estaciones de servicios de combustibles del Distrito de Nuevo Chimbote, periodo 2006-2007".

(13)Vásquez F "Incidencia del Financiamiento y la Capacitación en la Rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Turismo en los Rubros de Restaurants ,Hoteles y Agencias de viaje del Distrito de Chimbote, periodo 2006-2007".

(14)Sagastegui M. Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPEs del sector comercio- rubro pollerías del distrito de Chimbote, periodo 2008-2009. Tesis. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; Chimbote, 2010.

(15)Trujillo M. Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPEs del sector industrial-rubro confecciones de ropa deportiva del distrito de Cercado de la provincia de Arequipa, periodo 2008-2009. Tesis. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; Arequipa, 2010.

(16)Sarmiento R. La estructura de financiamiento de las empresas: una evidencia teórica y econométrica para Colombia (1997 - 2004). [citada 2011 Oct. 11]. Disponible en: <http://ideas.repec.org/p/col/000108/003005.html>.

- (17) Alarcón A. Teoría sobre la estructura financiera. [citada 2011 Oct. 11]. Disponible en: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2007/aaa-finhot.htm>.
- (18) Club planeta. Fuentes de financiamiento. [citada 2011 Oct. 11]. Disponible en: http://www.trabajo.com.mx/fuentes_de_financiamiento.htm.
- (19) Financiamiento a corto plazo. [citada 2011 Oct. 11]. Disponible en: http://www.trabajo.com.mx/financiamientos_a_corto_plazo.htm.
- (20) Financiamiento a largo plazo. [citada 2011 Oct. 11]. Disponible en: http://www.trabajo.com.mx/financiamientos_a_largo_plazo.htm.
- (21) Pérez L. y Campillo F. Financiamiento. [citada 2011 Oct. 11]. Disponible en: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/financiamiento/financiamiento.htm>.
- (22) Sutton C. Capacitación del personal. Argentina: 2001. [citada 2011 Oct. 12]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/capacitacion-personal/capacitacion-personal.shtml>.
- (23) Chacaltana J. Capacitación laboral proporcionada por las empresas: El caso peruano. 2005. [citada 2011 Oct. 12]. Disponible en: <http://www.consorcio.org/CIES/html/pdfs/pm0324.pdf>.
- (24) Ferruz L. La rentabilidad y el riesgo. España: 2000. [citada 2011 Oct. 12]. Disponible en: <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/fin010/000F2.HTM>.
- (25) Sánchez J. Análisis de la rentabilidad de la empresa. 2002. [citada 2011 Oct. 12]. Disponible en: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>
- (26) SUNAT. Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña, Ley MYPE. DECRETO SUPREMO No 007-2008-TR. [citada 2011 Oct. 12]. Disponible en: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normasLegales.html>.
- (27) Financiamiento preinversión. Financiamiento. [citada 2011 Oct. 13].

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).

(28) Definición. Financiamiento. [citada 2011 Oct. 13]. Disponible en:
<http://www.definicion.org/financiamiento>.

(29) Definición. Financiamiento ABC. [citada 2011 Oct. 13]. Disponible en:
<http://www.definicionabc.com/economia/financiamiento.php>

(30) Pérez L, Capillo F. Financiamiento. [citada 2011 Oct. 13]. Disponible en:
http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/financiamiento/financiamiento.htm#_Toc54852237

(31) Yahoo!respuestas. ¿Qué es un financiamiento y cuáles son las ventajas y desventajas en una empresa? 2007 [citada 2011 Oct. 13]. Disponible en:
<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070909091227AARTaQ2>

(32) Sutton C. Capacitación del personal. Argentina: 2001. [citada 2011 Oct. 13]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/capacitacion-personal/capacitacion-personal.shtml>

(33) La capacitación y adiestramiento en México: [citada 2011 Oct. 14]. Disponible en:
<http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/revlads/cont/5/art/art9.pdf>.

(34) Capacitación y desarrollo del Personal. [citada 2011 Oct. 14]. Disponible en:
http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion_y_desarrollo_del_personal-concepto_de_capacitacion/19921-2.

(35) Gaxiola M. Detección de necesidades de capacitación. México: [citada 2011 Oct. 14]. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos20/capacitacion/capacitacion.shtml>.

(36) Cuesta P. Estrategias del crecimiento de las empresas de distribución comercial. [citada 2011 Oct. 15]. Disponible en:

<http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/3f.htm>.

(37)Wikipedia. Rentabilidad. [citada 2011 Oct. 15]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Rentabilidad>.

(38)Diccionario de economía política. Rentabilidad. [citada 2011 Oct. 15]. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/r/rentabilidad.htm>.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/gonzalez_v_g/capitulo1.pdf

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/calidad-en-la-atencion-al-cliente-1.htm>

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/calidad-en-la-atencion-al-cliente-2.htm>

<http://www.emagister.com/curso-marketing-servicios-supervision/calidad-servicio-cliente-1>

<http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>

<http://www.agapea.com/libros/Calidad-total-en-la-atencion-al-cliente-9788498390681-i.htm>

Los determinantes de la generacion y la transferencia del conocimiento en pequeñas y medianas empresas del sector de las tecnologías de informacion. Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona; 2004.

El Gobierno y el apoyo que brinda a las Mypes. Lima: Tesis Universidad de San Martín de Porres Fac. Administración de Negocios Internacionales; 2008.

El financiamiento como estrategia de desarrollo para las medianas empresas en Lima Metropolitana. Lima: Tesis UNMSM; 2005.

Caracterización de los créditos de la banca de Pymes en el Perú quinquenio 200-2005. Lima: Tesis Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2007.

ANEXOS

Cronograma

Actividades	MESES												
	Año	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1. Planteamiento del Problema	2013	x	x										
2. Elaboración del marco teórico y conceptual de referencia	2013			x									
3. Formulación y Operacionalización de la hipótesis	2013				x								
4. Diseño muestral y estrategias del trabajo de campo	2013					x							
5. Recolección de información documental	2013						x						
6. Recolección de información empírica	2013						x	x					
7. Procesamiento de información	2013								x	x			
8. Contratación de los resultados	2013										x	x	x
9.Redacción del trabajo	2014	x	x										
10 Presentación y sustentación	2014			x	x								

DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional: Indicadores	Escala de medición
Perfil de los propietarios y/o gerentes de las Mypes (viable complementaria)	Son algunas características de los propietarios y/o gerentes de las Mypes	Edad	Razón: Años
		Sexo	Nominal: Masculino Femenino
		Grado de instrucción	Nominal: Sin instrucción Primaria Secundaria Instituto Universidad

Variable	Definición conceptual	Definición operacional: Indicadores	Escala de medición
Perfil de las Mypes (variable complementaria)	Son algunas características de las Mypes.	Giro del negocio de las Mypes	Nominal: Especificar
		Antigüedad de las Mypes	Razón Un año Dos años Tres años Más de tres años
		Número de trabajadores	Razón: 01 06 15 16 – 20 Más de 20
		Objetivo de las Mypes	Nominal: Maximizar ganancias Dar empleo a la familia Generar ingresos para la familia Otros: especificar

Variable	Definición conceptual	Definición operacional: Indicadores	Escala de medición
Financiamiento en las Mypes (variable principal)	Son algunas características relacionadas con el financiamiento de las Mypes.	Solicitó crédito	Nominal: Si No
		Recibió crédito	Nominal: Si No
		Monto del crédito solicitado	Cuantitativa: Especificar el monto
		Monto del crédito recibido	Cuantitativa: Especificar el monto
		Entidad a la que solicitó el crédito	Nominal: Bancaria No bancaria
		Entidad que le otorgó el crédito	Nominal: Bancaria No bancaria
		Tasa de interés cobrada por el crédito	Cuantitativa: Especificar la tasa
		Crédito oportuno	Nominal: Si No
		Crédito inoportuno	Nominal: Si No
		Monto del crédito: Suficiente Insuficiente	Nominal: Si No Si No
Cree que el financiamiento mejora la rentabilidad de su empresa	Nominal: Si No		
Variable	Definición conceptual	Definición operacional:	Escala de medición

Capacitación en las Mypes (variable principal)	Son algunas características relacionadas a la capacitación del personal en las	Recibió capacitación antes del otorgamiento del crédito	Nominal: Si No
		Número de veces que se ha capacitado el personal de gerencia en los dos últimos años	Ordinal: Uno Dos Tres Más de tres
		Los trabajadores de la empresa se capacitan	Nominal: Si No
		Número de veces que se han capacitado los trabajadores de la empresa en los dos últimos años.	Ordinal: Uno Dos Tres Más de tres
		Tipo de cursos en los cuales se capacita el personal de la empresa.	Nominal: Inversión del crédito Marketing empresarial Manejo empresarial Otros: especificar
		Considera la capacitación como una inversión.	Nominal. Si No
		Cree que la capacitación mejora la rentabilidad de su empresa	Nominal: Si No
		Cree que la capacitación mejora la competitividad de la empresa	Nominal: Si No

Variable	Definición conceptual	Definición operacional: Indicadores	Escala de medición
Rentabilidad de las Mypes (principal)	Percepción que tienen los propietarios y/o gerentes de las Mypes de la rentabilidad de sus empresas en el periodo de estudio.	Cree o percibe que la rentabilidad de su empresa ha mejorado en los dos últimos Años	Nominal: Si No
		Cree o percibe que la rentabilidad de su empresa ha mejorado por el financiamiento recibido	Nominal: Si No
		Cree o percibe que la rentabilidad de su empresa ha mejorado por la capacitación recibida por Ud. Y su personal	Nominal: Si No
		Cree o percibe que la rentabilidad de su empresa ha mejorado por el financiamiento y la capacitación recibidos	Nominal: Si No

VII.1. Presupuesto

Financiamiento

Para el desarrollo y elaboración del presente trabajo de investigación, así como también el gasto incurrido, es autofinanciado.