



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE

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

CARACTERIZACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
COMERCIO DEL PERÚ: CASO NOVEDADES TOLDOS  
AZULES DEL DISTRITO DE POMABAMBA, 2017.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
CONTADOR PÚBLICO

AUTOR:

BACH. MARÍA ASUNCIÓN SIFUENTES DE LA CRUZ

ASESORA:

MGTR. CPCC JUANA MARIBEL MANRIQUE PLÁCIDO

POMABAMBA – PERÚ

2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE

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

CARACTERIZACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
COMERCIO DEL PERÚ: CASO NOVEDADES TOLDOS  
AZULES DEL DISTRITO DE POMABAMBA, 2017.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
CONTADOR PÚBLICO

AUTOR:

BACH. MARÍA ASUNCIÓN SIFUENTES DE LA CRUZ

ASESORA:

MGTR. CPCC JUANA MARIBEL MANRIQUE PLÁCIDO

POMABAMBA – PERÚ

2018

**JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESOR**

---

**DR. LUIS ALBERTO TORRES GARCÍA**  
**PRESIDENTE**

---

**MGTR. JUAN MARCO BAILA GEMIN**  
**MIEMBRO**

---

**DR. EZEQUIEL EUSEBIO LARA**  
**MIEMBRO**

## AGRADECIMIENTO

**A Dios:** Por regalarme la oportunidad de vivir y ser mi fuente inagotable de mis fortalezas, por haberme enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

**A mis hijos:** Por su comprensión y ayuda en momentos difíciles, por ser la fuente de inspiración y motivación para superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

**A mi Asesor:** Mgtr. CPCC Juana Maribel Manrique Plácido por su paciencia y el apoyo incondicional en la elaboración de mi trabajo de tesis.

*María Asunción Sifuentes de la Cruz*

## **DEDICATORIA**

A mis queridos padres Teodora e Jorge quienes fueron mi motivo de inspiración, que me llevaron a seguir adelante y poder culminar con mi carrera, por brindarme sabios consejos y ser mis grandes amigos.

*María Asunción Sifuentes de la Cruz*

## RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue describir las principales características de la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: Caso novedades Toldos Azules del distrito de Pomabamba, 2017. La investigación fue de diseño no experimental y descriptivo. Para el recojo de información se escogió una muestra dirigida de 20 micro y pequeñas empresas que constituyó el 100 % de la población en estudio, y a la cual se le aplicó un cuestionario de 11 preguntas utilizando la técnica de la encuesta. Y como resultado se obtuvo lo siguiente: en cuanto a las características de la rentabilidad, 80.00% de los empresarios consideran que el financiamiento si mejora la rentabilidad de la empresa, el 65.00% de los empresarios considera que en los dos últimos años si ha mejorado la rentabilidad de su empresa, el 90.00% de los empresa considera que la capacitación si mejora la rentabilidad de la empresa; en cuanto a las características de las micro y pequeñas empresas, el 45.00% de los emprendedores dice que la empresa cuenta con numero de 1 – 5 trabajadores, el 85.00% de los empresarios recibió capacitación, el 60.00% de los empresarios recibieron juntamente con sus trabajadores capacitación en el tema de presentación de mejor servicio al usuario, el 65.00% de los empresarios cuenta con empresas formales; con respecto a los representantes legales el 35.00% de los empresarios se encuentra entre las edades de 18 a 44 años y por lo tanto son adultos, el 85.00% de los empresarios encuestados tiene género masculino, el 60.00% de los empresarios son casados, el 50.00% de los empresarios cuentan con grado de instrucción primaria.

**Palabras clave:** Rentabilidad y MYPE.

## **ABSTRACT**

The general objective of the present investigation was to describe the main characteristics of the profitability of the micro and small companies of the commerce sector of Peru: Case novelties Toldos Azules of the district of Pomabamba, 2017. The research was non-experimental and descriptive design. For the collection of information, a targeted sample of 20 micro and small companies was selected, which constituted 100% of the population under study, and to which a questionnaire of 11 questions was applied using the survey technique. And as a result the following was obtained: in terms of the characteristics of profitability, 80.00% of employers consider that financing if it improves the profitability of the company, 65.00% of entrepreneurs consider that in the last two years it has improved the profitability of your company, 90.00% of the companies consider that the training if it improves the profitability of the company; In terms of the characteristics of micro and small companies, 45.00% of entrepreneurs say that the company has a number of 1-5 workers, 85.00% of entrepreneurs received training, 60.00% of entrepreneurs received along with their workers training in the subject of presentation of better service to the user, 65.00% of entrepreneurs have formal companies; with respect to legal representatives, 35.00% of employers are between the ages of 18 and 44 and therefore are adults, 85.00% of employers surveyed have a male gender, 60.00% of employers are married, 50.00% of entrepreneurs have a primary level of education.

**Keywords:** Profitability and MYPE.

## CONTENIDO

CARATULA .....	iv
CONTRA CARATULA .....	ivi
JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESOR .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
II. REVISIÓN LITERARIA.....	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.1.1. Internacional.....	17
2.1.2. Nacional.....	22
2.1.3. Regional .....	26
2.1.4. Locales.....	30
2.2. Bases Teóricas.....	30
2.2.1. Teorías de la rentabilidad.....	30
2.2.2. Teorías de las micro y pequeñas empresas.....	34
2.3. Marco Conceptual.....	40
2.3.1. Definición de la rentabilidad.....	40
2.3.2. Definición de las micro y pequeñas empresas.....	42
III METODOLOGÍA.....	47



3.1.	Diseño de la Investigación.....	47
3.2.	Población y Muestra. ....	47
3.2.1.	Población.....	47
3.2.2.	Muestra. ....	48
3.3.	Definición y operacionalización de las variables.....	48
3.4.	Técnicas e Instrumentos.....	49
3.4.1.	Técnicas. ....	49
3.4.2.	Instrumentos. ....	49
3.5.	Plan de Análisis. ....	50
3.6.	Matriz de consistencia. ....	50
3.7.	Principios éticos. ....	50
IV	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	51
4.1.	Resultados.....	51
4.1.1.	Respecto al objetivo específico 1: .....	51
4.1.2.	Respecto al objetivo específico 2: .....	54
4.1.3.	Respecto al objetivo específico 3; 2017. ....	58
4.2.	Análisis de resultados. ....	63
4.2.1.	Respecto al objetivo específico 1: .....	63
4.2.2.	Respecto al objetivo específico 2: .....	64
4.2.3.	Respecto al objetivo específico 3: .....	65
V	CONCLUSIONES .....	67
5.1.	Respecto al objetivo específico 1:.....	67
5.2.	Respecto al objetivo específico 2:.....	67
5.3.	Respecto al objetivo específico 3:.....	68
VI	ASPECTO COMPLEMENTARIOS.....	69

6.1.	Referencias bibliográfica. ....	69
6.2.	Anexos. ....	75
6.2.1.	Anexo 1: Cronograma de actividades.....	75
6.2.2.	Anexo 2: Presupuesto.....	75
6.2.3.	Anexo 3: Financiamiento.....	77
6.2.4.	Anexo 4: Cuestionario .....	77
6.2.5.	Anexo 5: Matriz de Consistencia .....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nro. 1: Financiamiento como mejora de la rentabilidad. ....	51
Tabla Nro. 2: Mejora de la rentabilidad. ....	52
Tabla Nro. 3: Capacitación para la mejora de la rentabilidad. ....	53
Tabla Nro. 4: Número de trabajadores. ....	54
Tabla Nro. 5: Capacitación. ....	55
Tabla Nro. 6: Temas de capacitación. ....	56
Tabla Nro. 7: Formalidad de la empresa. ....	57
Tabla Nro. 8: Edad.....	58
Tabla Nro. 9: Sexo.....	60
Tabla Nro. 10: Estado civil.....	61
Tabla Nro. 11: Grado de instrucción. ....	62

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nro. 1: Financiamiento como mejora de la rentabilidad. ....	52
Gráfico Nro. 2: Mejora de la rentabilidad. ....	53
Gráfico Nro. 3: Capacitación para la mejora de la rentabilidad. ....	54
Gráfico Nro. 4: Número de trabajadores. ....	55
Gráfico Nro. 5: Capacitación.....	56
Gráfico Nro. 6: Temas de capacitación. ....	57
Gráfico Nro. 7: Formalidad de la empresa. ....	58
Gráfico Nro. 8: Edad. ....	59
Gráfico Nro. 9: Sexo.....	60
Gráfico Nro. 10: Estado civil.....	62
Gráfico Nro. 11: Grado de instrucción. ....	63

## **I.- INTRODUCCIÓN.**

En el Perú las MYPE han tomado mucha importancia en los últimos años, debido a que son fuente principal de ingresos de las empresas y trabajadores. Las estadísticas reportan que las MYPE tienen una gran capacidad de generación de empleos, la Población Económicamente Activa (PEA) participa aproximadamente en un 87%, por otro lado, las nuevas tendencias de los negocios, los cambios vertiginosos que conlleva la globalización, cada vez más exigente en estándares de calidad y competitividad, empresarial, dinamiza los diseños de estrategias para permanecer en el mercado (Mendivil, 2006).

En el Perú, como en la mayoría de países de América Latina, las MYPE enfrentan dificultades para convertirse en unidades productivas y competitivas. Las dificultades o las limitaciones que se observan se centran en acceso al mercado, financiamiento; innovación y transferencia tecnológica; capacitación y asesoría; capacidad gerencial; informalidad; cultura y conocimiento; participación individual; y desarticulación empresarial. (CODEMYPE, 2005).

En el macro entorno las MYPE; expresa que a pesar de que el segmento de las MYPE se considera uno de los más importantes generadores de empleo, no existen políticas que permitan promover su desarrollo. El problema no corresponde solo a un sector, pues intervienen los de producción, economía y trabajo. Pese a sus distintas perspectivas deben trabajar de manera conjunta, inclusive partir de una conceptualización similar de la MYPE, pues no existe un criterio único dentro del mismo gobierno. El problema no es solo laboral, sino de tipo regulatorio y tributario. Las recientes disposiciones Municipales, en cuanto al desalojo efectuado, es una oportunidad de generar competitividad, ya que si existen coordinaciones el aspecto del mercado y la infraestructura ser un factor relevante para atraer más clientes y por ende generar mayores utilidades. En el Perú, las MYPE han ido cobrando mayor importancia cada año. Aportan el 42% al PBI nacional, albergan al 60% de la población económicamente activa del país, generando fuentes de trabajos

formales e informales, y, además, son el principal motor de la actividad comercial en el Perú. Sin embargo, en la actualidad no existe en el Perú una solución que integre las variables que fomenten la competitividad del sector MYPE , a pesar de que se cuenta con tecnologías que permitirían canalizar estos esfuerzos y que incluso han sido aplicadas por otros países en sus estrategias hacia este segmento (silupú, 2008).

Realizó la investigación del tema titulado “caracterización del Financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector comercio– rubro distribuidoras de ropa y calzado distrito de Chulucanas, periodo 2011”. La metodología de investigación utilizado en su investigación es de tipo cuantitativo y nivel descriptivo y utilizo una muestra poblacional de 05 MYPE de Distribución de ropa y de Calzado, la misma que se ha escogida en forma dirigida debido a que los gerentes y/o representantes legales de las MYPE en estudio no todos estaban dispuestos a proporcionar información, motivo por el cual no se ha determinado la muestra utilizando el maestro aleatorio simple. Llegando a las siguientes conclusiones: Respecto a las MYPE, los empresarios y los trabajadores: Sea Formal el camino de la responsabilidad social es cumplir con todas las regulaciones legales y el pago de impuestos. En Resumen, incluir buenas prácticas sociales le abrirá mayores oportunidades comerciales y sociales a su negocio Respecto al financiamiento: Se debe empezar a realizar estudios de conexión entre financiamiento y la rentabilidad empresarial. Así mismo, se deben hacer estudios especificativos para determinar las principales causas del reducido financiamiento que reciben las MYPE de Chulucanas. Respecto a la capacitación: Se pudo constatar que la capacitación de los Gerentes encuestados es regular, se deben programar eventos donde se capacite, informe y promueva las buenas prácticas entre sus empleados. Así mismo, se deberían empezar a Realizar estudios relacionados entre capacitación y rentabilidad empresarial. Se deberían realizar campañas para divulgar la importancia que tiene la capacitación a los trabajadores de las MYPE para su

desarrollo, competitividad y rentabilidad. Así mismo se debería a empezar a realizar estudios explicativos para determinar las causas del por qué las MYPE no capacitan a sus trabajadores. Respecto a la rentabilidad: Se deben hacer estudios mucho más profundos y completos para establecer la relación entre financiamiento y capacitación con la rentabilidad microempresaria; así como también determinar las causas de la baja o nula rentabilidad de las MYPE de la provincia de Chulucanas. (Ancajima, 2013).. Por lo anteriormente expresado el enunciado del problema es el siguiente: **¿Cuáles son las características de la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: Caso novedades Toldos Azules del distrito de Pomabamba, 2017?**

Para dar respuesta al problema se ha planteado el siguiente objetivo general: **Describir las principales características de la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: Caso novedades Toldos Azules del distrito de Pomabamba, 2017.** Para poder lograr el objetivo general nos hemos planteado los siguientes objetivos específicos:

1. Describir las principales características de la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú.
2. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú.
3. Describir las principales características de los dueños o representantes legales de Novedades Toldos Azules del distrito de Pomabamba, 2017.

Finalmente la investigación se justifica porque El presente trabajo de investigación se justifica porque el estudio nos permitirá conocer a nivel exploratorio y descriptivo las características de la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas rubro de prendas de vestir, ubicadas en el distrito de Pomabamba. Es decir, facilitará conocer las principales

características del rubro anterior mencionando, así como las micro y pequeñas empresa son unidades muy importantes porque dinamizan la economía y genera empleo para la población. Del mismo modo, la investigación también se justifica porque nos permitirá tener ideas mucho más acertadas de cómo opera la rentabilidad en el accionar de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir. El presente trabajo en estudio nos servirá de base para realizar otros estudios similares en otros sectores productivos y de servicios del distrito de Pomabamba y otros ámbitos geográficos.



## **II. REVISIÓN LITERARIA**

### **2.1 Antecedentes.**

#### **2.1.1 Internacional.**

En esta investigación se entiende por antecedentes internacionales a todo trabajo de investigación hecho por otros autores en cualquier ciudad y país del mundo, menos Perú; que hayan utilizado las mismas variables y unidades de análisis de nuestra investigación.

Según el informe presentado por (Villegas, 2007), denominado crecimiento del sector micro empresarial (caso textil) ciudad de El Alto; quien afirma en su trabajo pese a la riqueza con la que cuenta la ciudad de El Alto no existe incentivos para el crecimiento, puesto que es un segmento de vital importancia para la economía boliviana. La mayor parte está dedicada a fabricación de textiles, prendas de vestir, cuero metalmecánica, la identificación y planteamiento del problema está dado por el escaso desarrollo a pesar de constituir el principal empleador, se explica por las barreras existentes de insuficiencia cuantitativa y cualitativa, objetivo general destinada a impulsar al sector micro empresarial a través de la disminución de la tasa de interés activa, para la actividad económica textil y motivar al crecimiento de la Mype, proponer estrategias que posibilite el crecimiento, de tal manera que se pueda formular programas a seguir en el futuro. Teniendo como delimitación de la investigación a la ciudad de El Alto.

La micro y pequeña empresa en Bolivia durante la década de los 80 y 90 la presencia de este estrato población se hizo masivo debido principalmente a la migración. Estas unidades económicas pequeñas cuentan con escaso capital y tecnología, se caracteriza por estar inserto en todos los sector de la economía y sus definiciones varían de acuerdo a la institución, respalda su participan con mayor fuerza debido a que observe una buena cantidad de mano de obra. Los

mercados de destino son principalmente locales y nacionales. La ciudad de El Alto que cuenta aproximadamente con 5045 establecimientos de diferente escala y diversas actividades manufactureras, la fabricación de prendas de vestir es el que más genera fuentes de trabajo temporales y permanentes se debe destacar el crecimiento que hubo entre 1985-2003 que se crearon más de 3221 Mypes, tiene una participación alrededor de 1487 de micro y pequeña empresa y personal ocupado con 2392, los distrito 3-4-5-6 la actividad económica de fabricación de prendas de vestir, la mayor concentración esta para los varones seguida por mujeres, cabe destacar el aumento inusitado de los establecimientos, que configura un nuevo panorama de dirección empresarial el sector de la industria abarca a 56% de establecimientos, la relación de la ciudad de La Paz y El Alto la industria esta con mayor participación de micro empresas en El Alto y el empleo, la estratificación 1-4 empleados concentrada con mayor participación en la industria. Referente al micro crédito la ciudad de El Alto se encuentran en función a garantías, nivel de capacidad de pago, requerimiento de capital de préstamo, la tasa de interés cobradas por las diferentes instituciones financieras varían. Las Mypes tienen una amplia gama de herramientas que aumente la productividad. Se evidencia que la Mype ha crecido en forma significativa, las micro empresas productivas en el caso de la formalización tienen ventajas para exportar sus productos a través de cadenas productivas, los mercados de destinos están relacionadas a ferias comerciales a pedidos de instituciones. Se ha demostrado que el servicio de microcrédito, tasas de interés activa,, garantías y desarrollo empresarial, si bien es una limitante para el crecimiento, sin embargo la inexistente, información y una inadecuada participación de los Mypes. Se debe tomar en cuenta las ofertas interinstitucionales que abren un campo más amplio de acciones para desarrollar la actividad textil. Es necesario agrupar esfuerzos entre gobierno, municipio y prefecturas, es necesario elaborar estrategias y redes empresariales

para que la diferente actividad económica incluida la actividad textil se incremente.

Según el informe presentados por (Alas, Castillo, & Vasquéz, 2012), denominado propuesta para la creación de una red empresarial con Mypes del subsector manufacturero textil en la zona sur del municipio de Soyapango. En las últimas décadas en El Salvador, la composición empresarial ha estado liderada por las Micro y Pequeñas Empresas, el surgimiento de éstas se da en la década de los años 80's durante el conflicto armado que vivió nuestro país, el cual provocó el cierre masivo de empresas grandes y medianas. En la actualidad, las MYPES representan más del 96% de la composición empresarial del país.

Este tipo de empresas se caracterizan en su mayoría por encontrarse dentro del sector informal, estar formadas por grupos familiares, diversidad, vulnerabilidad, potencialidad y actuación individual, además presentan problemas económicos como falta de planificación y organización, acceso al financiamiento, falta de legalización para optar a mayores y mejores oportunidades, acceso a tecnología de punta, baja productividad y competitividad y altos costos de distribución y comercialización por mencionar algunos; problemas que las hacen más vulnerables a las crisis económicas que han acontecido a nivel mundial y a nivel nacional, ante estas situaciones se plantea como una alternativa el asocio entre las MYPES.

La asociación empresarial puede tomar diferentes formas como los clúster, redes empresariales, distritos industriales, entre otras; en este trabajo de investigación, se presenta la figura de Redes Empresariales como la forma de organización más adecuada para poder dar solución a los problemas que enfrentan las MYPES salvadoreñas en los diferentes procesos económicos de producción, comercialización e inversión. Este tipo de asocio empresarial, como otros socios, tiene ciertas características entre las que destacan el número de integrantes, el tamaño de la empresa, deben de producir un mismo tipo de bien o

servicio, tener los mismos o similares propósitos y objetivos, estar ubicadas geográficamente lo más próximas posible.

La Red Empresarial se puede clasificar en función de su estructura, configuración y objetivos. El tipo de red conformado en este trabajo de investigación es según su estructura, de forma horizontal, en esta forma de organización todas las empresas tienen las mismas obligaciones y derechos, están en una misma línea jerárquica y por tanto tienen un tamaño comparable entre empresas y cumplen con todas las características para poder formar parte, idealmente estas suelen estar compuestas por grupos de micro, pequeñas y medianas empresas de la misma localidad y sector y los objetivos hacia los cuales está orientada la red empresarial es la búsqueda de economías de escala, mayor poder de negociación y acceso al financiamiento.

Mediante el análisis de los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de información (la encuesta) y otras fuentes primarias se logró conocer la forma cómo funcionan las MYPES y cuáles son sus fortalezas y debilidades, así como las amenazas y oportunidades.

Asimismo, el interés que tienen los microempresarios por pertenecer a una estructura asociativa dadas sus ventajas en términos de acceso a financiamiento, mayor rentabilidad, aumento de la producción y apertura de nuevos mercados. Que la figura del articulador en las primeras etapas de formación de una Red Empresarial es vital para su concepción y desarrollo, no así en las etapas posteriores cuando estas se transforman en los agente protagónicos de su propio desarrollo.

El establecimiento de alianzas entre organismos públicos (Gobierno Local y Central), y privados (ONG's, Instituciones financieras, Universidades, Academias y otras entidades), garantizaran una mejor coordinación, promoción y acompañamiento de la red naciente. El programa de paquetes escolares impulsado por el Gobierno Central es

un mercado potencial que puede ser aprovechado por Red de MYPES para aumentar su producción así como facilitar su legalización.

Según (Peña, 2008), en su informe llamado modalidad de “closet”, en la ciudad de Bogotá D.C.; quien afirma que el siguiente plan de negocio tiene como finalidad la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas en particular chaquetas en dril, que va a ofrecer diseños exclusivos y un servicio personalizado, bajo la modalidad de “Closet”.

La modalidad de “Closet” se refiere a una nueva manera de exhibición de las prendas creando closet por talla (Small, Medium y Large); organizando de esta manera, un espacio en que las mujeres encuentren lo que buscan ahorrando tiempo y sintiéndose más cómodas, al encontrar todas las prendas de su talla en un mismo lugar y además contar con un buen servicio.

Se quiere entrar al mercado de la moda, comercializando prendas de otras marcas y empezar a incursionar con la confección de chaquetas en dril bajo la marca “CLOSET by nesther” dando a conocer de esta manera el producto, pero sobre todo la calidad de la marca.

El público objetivo al que se dirigirá el negocio, serán mujeres entre 18 y 38 años, pertenecientes a los estratos 3 y 4 de la ciudad de Bogotá.

Para la puesta en marcha de este plan de negocios se requiere un capital de trabajo de \$50'000.000 de los cuales el 60% es capital de los socios y el 40% corresponde a préstamo que se realizará en Coomeva Cooperativa con una tasa preferencial.

La empresa “CLOSET by nesther” Ltda., venderá 1218 chaquetas para el primer año llegando a 1368 para el tercer año según proyección realizada. Además, con un precio de \$79.900 se estiman ventas por un valor de \$97'318.200 para el primer año y con un precio de \$99.900, ventas de \$136'663.200 en el tercer año.

De acuerdo al análisis financiero se espera obtener utilidades a partir del primer año por un valor de \$12'346.285, para el segundo año la utilidad incrementa a \$23'395.161 alcanzando al tercer año la suma de \$35'780.075; que demuestra el gran desempeño en las ventas de chaquetas en dril producidas por la empresa y otras prendas de vestir femeninas compradas para su comercialización

### **2.1.2 Nacional.**

En esta investigación se entiende por antecedentes nacionales a todo trabajo de investigación hecho por otros autores en cualquier ciudad del Perú, menos en la Región Ancash; que hayan utilizado las mismas variables y unidades de análisis de nuestra investigación.

El informe realizado por (Rosales, 2016), denominado caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de prendas de vestir en la provincia de Leoncio Prado, Periodo 2016. Tesis para optar el título profesional de Contador Público, quien tuvo como objetivo general de esta investigación será: Determinar las características del financiamiento, la capacitación y la Rentabilidad en las MYPE del sector comercio rubro Venta de prendas de vestir en la provincia de Leoncio Prado, año 2016, y de la misma manera describe que la presente investigación tuvo como finalidad determinar las características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de la MYPE del sector comercio rubro venta de prendas de vestir en la provincia de Leoncio prado. La investigación es de tipo descriptiva, presenta un nivel cuantitativo, con un diseño no experimental transversal; la población de estudio fueron las tiendas de la provincia de Leoncio prado, y la muestra estuvo conformada por 12 MYPE del sector Comercio rubro venta de prendas de vestir en la provincia de Leoncio prado; Dentro de las principales conclusiones Se pudo ver que todos los representantes legales son adultos y que Más de la mitad de los representantes legales de la MYPE del sector Comercio rubro

venta prendas de vestir encuestados sus edades oscilan entre 45 a 64 años de edad, el 75 % de los representantes de la MYPE del sector Comercio rubro venta de prendas de vestir son de sexo femenino el 58 % de los representantes de las MYPE tienen estudios superior. El 100 % de los representantes de la MYPE tienen más de tres años dedicándose a esta actividad empresarial. El 58 % de los representantes de la MYPE del sector Comercio rubro venta de prendas de vestir tienen de 6 a 10 trabajadores. El 75% recibieron capacitación en un curso. El 58% ha participado en el curso manejo eficiente de crédito. El 58% su financiamiento es propio, el 83% obtuvieron créditos comerciales, el 58% precisa que solicitaron crédito para capital. El 75% Cree que la rentabilidad de su negocio ha mejorado por el financiamiento .El 67% Cree que la rentabilidad de su negocio ha mejorado por la capacitación .El 100% si Cree que la capacitación recibida es una inversión.

De acuerdo al informe presentado por (Angulo, 2016), denominado caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio - rubro compra/venta de ropa para damas-Trujillo, periodo 2014 – 2015, la investigación tuvo como objetivo general determinar y describir las principales características del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro compra/venta de ropa para damas en Trujillo período 2014-2015. La investigación fue no experimental, descriptiva, cuantitativa y transversal; con una población muestral de 35 MYPE, se aplicó un cuestionario de 31 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, con los siguientes resultados: En cuanto a empresarios y MYPE: los encuestados manifestaron que el 71% son adultos de los cuales el 34% tienen Superior no universitario completo y el 28% no concluyeron sus estudios superiores. De igual manera, las principales características de las MYPE afirman que el 40% tienen más de 3 años en la actividad empresarial. En cuanto al Financiamiento: manifestaron que el 31%

financia su actividad económica con préstamos de terceras personas y el 89% lo invierte en capital de trabajo. En cuanto a capacitación: manifestaron que el 80% no recibió capacitación sobre créditos brindados por el sector financiero. En cuanto a Rentabilidad: el 60% afirma que el financiamiento ha contribuido en la mejora de la rentabilidad de su empresa y ha permitido salir adelante en el rubro de su negocio y también el 60% afirmó que los últimos dos años no se ha disminuido su rentabilidad, respecto a años anteriores.

Finalmente, las MYPE financian sus empresas, tienen deficiencias en temas de capacitación y financiamiento por ello no obtienen un incremento significativo en su rentabilidad.

De acuerdo al informe presentado por (Chiong, 2016) denominado Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de accesorios deportivos del distrito de Callería, 2016; la investigación tiene como objetivo general: identificar y describir la Caracterización del financiamiento de la micro y pequeña empresas del sector comercio, rubro compra y venta de artículos deportivos del distrito de Callería, 2016. El diseño de la investigación es no experimental, descriptivo y de nivel cuantitativo. La información son muestras de 20 empresas de una población de 20, se aplicó un cuestionario de 23 preguntas utilizando la técnica de encuesta; obteniéndose los resultados: El 60% de empresas vienen funcionando 15 o más años en el rubro de compra y venta de accesorios deportivos; el 100% tienen entre 10 a 15 años como formales; el 75% son de sexo masculino y el 25% femenino, el 100% desarrollan actividades relacionadas con el rubro de compra y venta de accesorios deportivos y el 90% obtuvo crédito a través de terceros en el 2016 y el 10% no lo hizo. Así mismo, el 70% tienen problemas de capital de trabajo y el financiamiento obtenido fue invertido en esta, demostrando la hipótesis planteada como verdadera.



(Flores, 2015), en su informe denominado caracterización del financiamiento y la tributación de las empresas del sector comercio rubro venta de ropa de la ciudad de Piura, del año 2014, tesis para optar el título de Contador Público y tuvo como objetivo general Determinar las principales características del financiamiento y tributación de las empresas rubro prendas de vestir en el distrito de Pomabamba, del año 2017; y de la misma manera describe que la investigación se ha desarrollado usando la Metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y el diseño no experimental, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario pre estructurado con 18 preguntas relacionadas a la investigación, el cual fue aplicado a una muestra no aleatoria por conveniencia representada por 15 empresas del sector y rubro en estudio, obteniendo como principales resultados los siguientes: según lo relacionado al financiamiento 27% de las empresas acostumbran a satisfacer las necesidades de capital por medio de bancos, el 33% restante satisface las necesidades de capital mediante CMAC, y el 40% a través de Ed pymes. De las empresas encuestadas se manifiesta que el 47% si solicitó crédito en el año 2014 en cuanto al 53% restante determino que no fue así. Si recibieron apoyo oportuno por parte de las entidades financieras el 40% de las entidades, en tanto un 60% manifestó lo contrario. Durante la encuesta los empresarios respondieron, en un 34% que desearían encontrar asesoría especializada en los créditos, mientras tanto el 13% optaría tasas de interés preferenciales, el 20% en plazos de gracia, el 13% querría encontrar menos exigencia de garantías y un 20% anhelaría encontrar agilidad en los créditos. En cuanto a tributación se refiere, las entidades en un 94% si cumplen regularmente con declaraciones pagos de tributos, en tanto un 6% manifiesta que solo realiza la declaración, efectuando el pago correspondiente en días posteriores. Según las declaraciones de tributos que se realizan ante la Sunat son realizados en un 60% por un contador en cuanto el 40% lo hace personalmente.

### 2.1.3 Regional

En esta investigación se entiende por antecedentes regionales a todo trabajo de investigación hecho por otros autores en la Región de Ancash, menos la Provincia de Pomabamba; donde se hayan utilizado las mismas variables y unidades de análisis de nuestra investigación.

En su informe (Silva, 2016), denominado caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, año 2016; la investigación tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, año 2016. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptivo-cuantitativa y un diseño no experimental (transaccional o transversal).

Para la determinación de la muestra, se identificó una muestra censal de 16 gerentes debido a que la población fue relativamente pequeña; de lo cual se obtuvo un resultado predominante que es: El 31,25% de gerentes encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique), afirman que la gran mayoría de gerentes solo a veces efectúan pruebas de conocimiento. Situación que podría generar conflictos al no tomar importancia y desconocimiento de los beneficios que le va traer. Como principal conclusión se obtuvo que al no tener mayor preocupación en cuanto a las pruebas de conocimiento y no seguir con un proceso de selección de personal adecuado, puede ocasionar a contratar a un personal inadecuado e idóneo para la empresa. Finalmente se concluye que en las boutique del distrito de Huaraz no cuentan con una buena selección de personal para la buena atención de los clientes por consiguiente existen grupos

de clientes insatisfechos con la atención que brindan, por ello algunos optan por retirarse del establecimiento sin adquirir prenda alguna.

Según el informe presentado por (Campos, 2016), denominado caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2015; quien dice que su investigación tiene como objeto, describir las principales características de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, 2015. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 16 establecimientos de denominación boutiques, a quienes se realizó un muestreo estratificado determinando una muestra de 22 vendedores a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas por medio de la encuesta; del cual se obtuvo los siguientes resultados: El 45,45% de los vendedores encuestados manifiestan que nunca emiten cumplidos y elogios para iniciar la argumentación de la venta, el 31,82% manifiesta que casi nunca recopila información a través de hecho para argumentar la venta, el 36,36% manifiesta que nunca está capacitado para absolver dudas e inquietudes del cliente, el 27,27% manifiesta que nunca utiliza preguntas claves para ayudar al cliente a identificar la carencia de su necesidad y el 31,82% manifiesta que nunca está capacitado para persuadir y convencer al cliente de adquirir las prendas. Finalmente se concluye que la mayoría de las boutiques no están realizando capacitación en técnicas de venta por lo que cuentan con personal con escaso conocimiento en ventas y falta de capacidad para absolver a dudas e inquietudes y persuadir al cliente de adquirir el producto.

En el informe presentado por (Crispín, 2015), denominado caracterización del financiamiento y capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro compra/venta de ropa - Chimbote, 2015; quien afirma que su trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar y describir las características del financiamiento y capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro compra/venta de ropa de Chimbote, 2015. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 16 Mypes de una población de 25, a quienes se les aplicó un cuestionario de 27 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los empresarios de las Mypes: El 56% de los representantes legales de las Mypes encuestados, son adultos, el 62% son del sexo femenino y el 56% tiene secundaria completa. Respecto a las características de las Mypes: El 88% de las Mypes encuestadas, se dedica al sector y rubro por más de 3 años y el 88% son formales. Respecto al financiamiento: el 56% de las Mypes encuestadas financia sus actividades con fondos de terceros y el 64% ha obtenido su crédito financiero de entidades bancarias. Respecto a la capacitación: El 100% de las Mypes encuestadas, no recibió capacitación para el otorgamiento del crédito, el 81% de su personal no recibió capacitación y el 88% sí considera relevante a la capacitación para su empresa. Finalmente, se concluye que la mayoría de los Mypes necesitan del financiamiento para poder crecer y desarrollarse en el mercado; sin embargo, el crédito financiero que obtienen es a corto plazo; por otro lado, la poca valoración que tienen a la capacitación es una debilidad de las Mypes encuestadas; por lo tanto, sería conveniente que el Estado, debería empezar a implementar programas de capacitación ad hoc a las Mypes en general y a las Mypes estudiadas en particular.

Según (Acosta, 2016), en su informe denominado caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas

empresas del sector comercio –rubro compra/venta de ropa deportiva para damas y caballeros del distrito de Chimbote, 2014; quien afirma que su investigación tuvo como objetivo general: Determinar y describir las principales características del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro compra/ venta de ropa deportiva para damas y caballeros del distrito de Chimbote, 2014. La investigación fue descriptiva. Para su realización se escogió una muestra dirigida de 14 MYPE a quienes se les aplicó un cuestionario de 32 preguntas cerradas utilizando la técnica de la encuesta; obteniendo los siguientes resultados: Respecto a los empresarios de las MYPE: El 80% de los representantes legales tienen 35 a 50 años de edad, el 58% son del sexo masculino el 20% del sexo femenino y el 20% no tienen instrucción superior universitaria: Respecto a las características de las MYPE: El 80% tienen una antigüedad de más de 5 años en la actividad empresarial (rubro compra/venta de ropa deportiva para damas y caballeros).

Respecto al financiamiento: El 20% recibieron el crédito solicitado del sistema no bancario y el 80% de las MYPE encuestadas decidieron trabajar con capital propio: Respecto a la capacitación: El 100% de MYPE no capacitaron a sus trabajadores, el 100% consideran a la capacitación como una inversión, el 100% consideran que la capacitación sí mejoró el rendimiento de sus empresas y el 100% de los representantes legales no recibieron capacitación previa al otorgamiento de los créditos: Respecto a la rentabilidad: El 100% de los microempresarios afirman que la rentabilidad si mejoró en su empresa en los últimos años

#### **2.1.4 Locales.**

En esta investigación se entiende por antecedentes locales a todo trabajo de investigación hecho por otros autores en la provincia de Pomabamba donde se está llevando la investigación y que hayan utilizado las mismas variables y unidades de análisis de nuestra investigación.

Revisando la literatura pertinente, no se ha podido encontrar trabajos de investigación a nivel local.

### **2.2 Bases Teóricas.**

#### **2.2.1 Teorías de la rentabilidad.**

Según (Ferruz, 2000). “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:

- a. **Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de 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”.

- b. **Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de mercado de Sharpe.** “El modelo de mercado de Sharpe 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, 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”.

#### **Tipos de rentabilidad.**

Según (Sánchez, 2002), existen dos tipos de rentabilidad:

1) **La rentabilidad económica o del activo.**

“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.

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”.

La forma más usual de definir el ROI es:

$$\text{RE} = \frac{\text{Resultado antes del Impuesto e Intereses}}{\text{Activo Total, Promedio.}}$$

## 2) **La rentabilidad financiera o de los fondos propios.**

“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.

Como concepto de resultado la expresión más utilizada es la de resultado neto, considerando como tal al resultado del ejercicio”.

Formula:

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

### **Rentabilidad en el análisis contable**

Según (Sánchez, 2002). Es La importancia del análisis de la rentabilidad viene determinada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia.

La base del análisis económico- financiero se encuentra en la cuantificación del binomio rentabilidad-riesgo, que se presenta desde una triple funcionalidad:

#### **Análisis de la rentabilidad.**

La importancia del análisis de la rentabilidad viene determinada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica:

Análisis de la solvencia, capacidad de la empresa para satisfacer

sus obligaciones financieras, consecuencia del endeudamiento, a su vencimiento.

Análisis de la estructura financiera de la empresa con la finalidad de comprobar su adecuación para mantener un desarrollo estable de la misma. Es decir, los límites económicos de toda actividad empresarial son la rentabilidad y la seguridad, normalmente objetivos contrapuestos, ya que la rentabilidad, en cierto modo, es la retribución al riesgo y, consecuentemente, la inversión más segura no suele coincidir con la más rentable. Pues la obtención de rentabilidad es un requisito necesario para la continuidad de la empresa.

### **2.2.2 Teorías de las micro y pequeñas empresas.**

Según (ProInversion, 2011), “Es una pequeña unidad de producción, comercio o prestación de servicios. Según la legislación peruana (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa Ley N° 28015), una MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Las MYPEs deben reunir las siguientes características:

- a. Respecto del número total de trabajadores:
  - La microempresa tiene de 1 a 10 trabajadores, inclusive.
  - La pequeña empresa, de 1 a 50 trabajadores, inclusive.
- b. Por sus niveles de ventas anuales:
  - La microempresa: Hasta por un monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
  - La pequeña empresa: Desde 150 UIT hasta 850 UIT”.

### **Importancia de las MYPEs en la economía del país.**

Según datos del Ministerio de Trabajo, las MYPEs brindan empleo a más de 80 por ciento de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 por ciento del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que (ProInversion, 2011):

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

Cultura emprendedora = Capacidad de ver oportunidades y aprovecharlas

### **Principales características de las MYPEs**

Diversos autores, entre ellos Fernando Villarán, destacan que hay elementos característicos en el común de las micro y pequeñas empresas que las han llevado a ser negocios exitosos.

Por ejemplo: una intuitiva percepción de las necesidades de los clientes, lo que implica estar enfocados en el mercado y, dado su tamaño, tener flexibilidad para adaptarse a las nuevas circunstancias rápidamente; la capacidad de identificar y aprovechar oportunidades, aún de experiencias negativas o limitaciones que les impidieron continuar con la normalidad; la creatividad y desarrollo gradual de habilidades personales que les permiten diseñar soluciones de negocios que corresponden a su disponibilidad efectiva de recursos; el

trabajo duro y la persistencia, dedicando en muchos casos cerca de 15 horas diarias al negocio y no dejarse vencer por los problemas, y el apoyo de grupos de referencia, especialmente de los familiares más cercanos, durante el inicio o las crisis del negocio (ProInversion, 2011).

Entre las características comerciales y administrativas de las MYPEs encontramos (ProInversion, 2011):

- Su administración es independiente. Por lo general son dirigidas y operadas por sus propios dueños.
- Su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local.
- Tienen escasa especialización en el trabajo. No suelen utilizar técnicas de gestión.
- Emplean aproximadamente entre cinco y diez personas. Dependen en gran medida de la mano de obra familiar.
- Su actividad no es intensiva en capital pero sí en mano de obra. Sin embargo, no cuentan con mucha mano de obra fija o estable.
- Disponen de limitados recursos financieros.
- Tienen un acceso reducido a la tecnología.
- Por lo general no separan las finanzas del hogar y las de los negocios.
- Tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad.

### **Administración y organización de una MYPE.**

Según (ProInversion, 2011). “Aun cuando se ha escrito mucho sobre la importancia de definir una organización como función propia de la gestión y requisito indispensable para la dirección de las empresas, en la mayoría de las MYPEs ésta es todavía una debilidad relevante.

En principio, es necesario señalar que la estructura, las funciones y los procedimientos no pueden ser aplicados mecánicamente ni, mucho menos, copiados entre las diferentes MYPE”.

### **La estructura**

La estructura de una empresa es el esqueleto en el que se apoyan todas las decisiones y actividades que tienen lugar en ella. En la pequeña empresa la estructura se suele adaptar a las características de los individuos que la componen, al desarrollo de la empresa y al giro del negocio (ProInversion, 2011).

Cada MYPE deberá determinar el tipo de estructura que le resulte más conveniente en relación con su nivel de desarrollo, actividad, composición interna y objetivos. Esta estructura organizacional irá cambiando en función de la evolución de la MYPE en el tiempo. El diseño de una estructura apropiada es el primer paso de la organización empresarial. Este consiste básicamente en (ProInversion, 2011):

- Asignar a cada empleado tareas individuales.
- Establecer o definir las relaciones entre las diferentes personas que deben realizar las tareas establecidas.

### **Estructura simple**

Según (ProInversion, 2011). Es aquella en la que la empresa se rige por el control individual de una persona. En este caso el Gerente propietario controla todas las actividades y toma todas las decisiones referentes al funcionamiento de la empresa. Es la más común en las pequeñas empresas, así mismo suele tener actividades como asesoría legal o contable que es proveída por una tercera persona fuera de la empresa (subcontratación). Sin embargo, si la empresa crece el control por una sola persona se hace más difícil. Sus principales características son:

- La realización de las tareas es supervisada directamente por el propietario.
- El sistema de coordinación, evaluación y recompensa es altamente informal.
- La toma de decisiones se centraliza en una sola persona, por lo general el propietario de la empresa.
- Poca especialización en las tareas internas.

### **Estructura funcional**

De acuerdo a (ProInversion, 2011). Es una estructura típica de pequeñas empresas que han crecido lo suficiente como para que una sola persona no sea capaz de dirigir todas las actividades de la empresa. Por eso se contratan especialistas en cada área. La actividad principal del Director consiste entonces en coordinar e integrar todas las áreas. Es aquella que se sustenta en actividades clásicas que son necesarias llevar a cabo, como producción, contabilidad, marketing, finanzas, entre otras y que son trabajadas dentro de la empresa. Sus principales características son:

- Mejor uso del recurso humano especializado.
- Mejora la coordinación entre las diversas áreas y el control.
- Pueden generar conflictos entre áreas funcionales.

### **Ventajas (ProInversion, 2011):**

- Favorece la especialización.
- Mejora la coordinación dentro de cada función.
- Ayuda a la economía por operación.
- Facilita la flexibilidad económica.

### **Desventajas (ProInversion, 2011):**

- Elevada concentración.
- Retrasa la toma de decisiones.
- Complica la dirección.
- Hace más difícil el control.
- Dificulta la coordinación global.

### **Estructura divisional**

En la cita de (ProInversion, 2011) definen como aquella que divide la empresa en unidades o divisiones en función de los productos o servicios, áreas geográficas o procesos. Por lo general, cada una de las divisiones incorpora especialistas funcionales y se organiza por departamentos. Sus principales características son:

- Incrementa el control operacional y estratégico.
- Flexibilidad ante los cambios del entorno.
- Enfoca los recursos de la empresa en los productos y mercados objetivos.
- Aumento de los costos administrativos (personal, operaciones e inversiones).

### **Estructura matricial**

Es una combinación de la estructura funcional y la divisional. Por lo general, los departamentos funcionales se combinan con los grupos de productos bajo un mismo proyecto. Es utilizada en aquellos casos en los que existen varios factores que condicionan el tipo de estructura y en los cuales ni la estructura divisional ni la funcional se adaptan correctamente (ProInversion, 2011).

Sus principales características son (ProInversion, 2011):

- Incrementa la respuesta al mercado, gracias a la colaboración y al trabajo conjunto entre las diferentes áreas.

- Permite un uso más eficiente de los recursos de la empresa.

Mejora la comunicación, coordinación y flexibilidad entre las distintas áreas de la empresa

## **2.3 Marco Conceptual**

### **2.3.1 Definición de la rentabilidad.**

Según (CreceNegocios, 2012). “La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos. Pero una definición más precisa de la rentabilidad es la de un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla. Para hallar esta rentabilidad debemos dividir la utilidad o la ganancia obtenida entre la inversión, y al resultado multiplicarlo por 100 para expresarlo en términos porcentuales:

$$\text{Rentabilidad} = (\text{Utilidad o Ganancia} / \text{Inversión}) \times 100$$

Por ejemplo, si invertimos 100 y luego de un año la inversión nos generó utilidades de 30, aplicando la fórmula:  $(30 / 100) \times 100$ , podemos decir que la inversión nos dio una rentabilidad de 30% o, dicho en otras palabras, la inversión o capital tuvo un crecimiento del 30%. O, por ejemplo, si invertimos 100 en un activo y luego lo vendemos a 300, aplicando la fórmula:  $(300 - 100 / 100) \times 100$ , podemos decir que la inversión nos dio una rentabilidad de 200% o, dicho en otras palabras, la inversión o capital tuvo una variación del 200%.

El término rentabilidad también es utilizado para determinar la relación que existe entre las utilidades de una empresa y diversos aspectos de ésta, tales como las ventas, los activos, el patrimonio, el número de acciones, etc. En este caso, para hallar esta rentabilidad



simplemente debemos dividir las utilidades entre el valor del aspecto que queremos analizar, y al resultado multiplicarlo por 100 para convertirlo en porcentaje. Por ejemplo, si tenemos ventas por 120 y en el mismo periodo hemos obtenido utilidades por 30, aplicando la fórmula:  $(30 / 120) \times 100$ , podemos decir que la rentabilidad de la empresa con respecto a las ventas fue de 25% o, dicho en otras palabras, las utilidades de la empresa representaron el 25% de las ventas”.

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados (Zamora, 2008).

En el aspecto personal la rentabilidad se define como al beneficio económico adquirido por una actividad comercial como producto de la oferta de bienes y servicios.

Según (Celmi, Caracterización del financiamiento y rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro abarrotes en el mercado de pedregal - provincia de Huaraz, 2015, 2017). “La rentabilidad se calcula en función de un capital total involucrado o invertido y se expresa en porcentajes; así, por ejemplo si un capital de cien mil dólares genera un beneficio de diez mil dólares en un año se dice que se tiene una rentabilidad del diez por ciento anual.

Es importante vincular este concepto con el de retorno de la inversión. El retorno de la inversión relaciona estas variables, rentabilidad y

capital invertido.

Así, el retorno de la inversión es el cociente entre el monto ganado y el monto invertido. Siguiendo el ejemplo anterior, con un retorno de la inversión del diez por ciento anual, se necesitarían de diez años para recuperar completamente la inversión”.

### **2.3.2 Definición de las micro y pequeñas empresas.**

Es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (TEXTO UNICO ORDENADO), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (Dec. Leg. N° 1086) (Rosales, 2016).

#### **Moda**

Según (Gereneral, 2016). La moda, tradicionalmente vista como la industria encargada de idear, materializar y comercializar prendas de vestir con un significado cultural aceptado, representa todas las corrientes que implican patrones de comportamiento populares dentro de un grupo social específico, que pueden lograr una diferenciación significativa en comparación con las costumbres de otros conjunto de personas. Sin embargo, la conducta y razonamiento de ciertos individuos puede estar ligada a las que fueron establecidas en épocas anteriores o países que conservan una cultura con peculiaridades únicas. El origen etimológico de la palabra moda se encuentra en el vocablo francés “mode”, que su vez se origina del latín “modus” (medida). Sin embargo, la moda, por sí sola, habla mucho más de cómo debería ser utilizada la ropa, aunque de esto se desprenden otros elementos que nada tengan que ver. A lo largo de la historia, las mujeres de clase alta se preocupaban de manera considerable por lucir

impecables y, claro, por resaltar su silueta. Por esto, acudían a modistas, quienes sabían qué tipo de prenda iría bien con su cuerpo; poco a poco se formaban “pequeñas modas” dentro de los grupos sociales, que incluían maquillaje, accesorios y comportamiento, variando todo esto esporádicamente. Hoy en día, la moda es un poco más accesible, por lo que no necesariamente se tiene que adaptar de manera considerable a las posibilidades económicas.

### **Vestido**

Un vestido es una prenda que se asocia con la elegancia femenina y clásica. Si bien en la antigüedad griega la mujer se cubre con túnicas al igual que los hombres, con el tiempo se fue diferenciando su vestimenta. Así en la Edad Media usaba dos túnicas: la “camisia”, que era una ropa interior de mangas estrechas; la estola que era larga y llegaba a los pies, con mangas anchas, y por encima una capa o manto. En el siglo XVI aparecen faldas acampanadas de crinolina y la blusa dando el puntapié al futuro vestido. Con él la mujer ha podido ocultar su pecho o dejarlo en parte a la vista, ceñir su cuerpo, mostrar sus piernas u ocultarlas. En fin, mostrar su femineidad a su gusto y elección. La definición de este vocablo es la prenda o el conjunto de prendas, o cualquier pieza de tela o piel, etc. que se usa para cubrir y abrigar al cuerpo humano. También es la prenda de vestir femenina de una sola pieza que está formada por una falda o pollera y cuerpo en una misma pieza y tela que cubre todo el cuerpo. Hasta los años 1960 era una ropa considerada clásica de la vestimenta femenina. En cambio a partir de ese momento se ha ido dejando de usar tan comúnmente para llevarlo solamente en ocasiones especiales (Diccionario Actual, s.f.).

### **Ropa:**

Según (Definicion ABC & Florencia, 2012). En nuestro idioma designamos como ropa a cualquier tipo de prenda fabricada a partir de tela y que la gente emplea para vestirse. Prenda de tela que se usa para

cubrir el cuerpo desnudo y para protegerlo del clima adverso. Ahora bien, además de para cubrir nuestros cuerpos y no salir al mundo desnudos, los seres humanos usamos la ropa también para protegernos del clima, especialmente a instancias del invierno, la estación del año más fría y en la cual es habitual usar ropa netamente de abrigo, para abrigarnos justamente y de esta manera no sentir el frío de la calle que podría hacernos enfermar.

### **Prenda de vestir**

Son prendas fabricadas con diversos materiales, usada para vestirse y protegerse del clima adverso. Los atuendos pueden ser visibles o no, como en el caso de la ropa interior. En su sentido más amplio la vestimenta incluye también a los guantes que cubren las manos, al calzado (zapatos, zapatillas y botas) que cubre los pies, y a los gorros, gorras y sombreros que se ocupan de cubrir la cabeza. Los objetos como bolsos y paraguas se consideran complementos más que prendas de vestir. (By ADMIN, 2015).

### **Consumo de Marcas y Moda.**

Se refiere a dos conceptos que van de la mano ya que al elegir algún tipo de prenda no solo compramos la ropa si no también el prestigio que lleva consigo la marca, hecha por algún diseñador Sumado a lo dicho, es innegable el hecho de que sin importar la clase social a la que se pertenezca, al adquirir ropa se están adquiriendo al mismo tiempo marcas. Son estas marcas las que hacen que nos sintamos identificados con la ropa que usamos, ya que con ayuda del marketing y la publicidad, nos llaman, crean en nosotros la necesidad de adquisición, el deseo de compra, el cual trae como consecuencia final el consumo, y una vez que se les posee viene consigo la confianza y la seguridad que sólo una prenda de moda puede otorgar (Gallarday, 2011).

### **Cambios de Moda**

Cambios en la moda (desde un punto de vista de la sociedad). Aquí mostraremos una postura clave de Margarita en su informe de investigación: La clase media que asciende es la más consciente de la moda. Quienes pertenecen con seguridad a la clase alta pueden darse el lujo de mostrar poco interés en la moda y vestirse algunas veces como si la ropa fuese sólo para cubrirse de la lluvia. Las modas no siempre se originan entre la clase privilegiada y se difunden hacia abajo, sino que pueden originarse en cualquier clase. Las modas se extienden cuando las personas que desean modernizarse hacen sus elecciones colectivas entre muchos modelos que compiten. La moda puede incluir casi cualquier aspecto de la vida de grupo; los modales, las artes, la literatura, la filosofía etc. Es más frecuente que aparezca en la ropa y en los adornos. Las modas no son completamente triviales o caprichosas, porque reflejan los intereses y valores dominantes de una sociedad en una época determinada (Gallarday, 2011).

### **El comercio electrónico**

Es el medio por donde gran cantidad de empresarios han descubierto las posibilidades de la internet como medio de contacto con sus clientes, dando vida a una nueva manera de intercambio. Este tiene como principal característica, la utilización de la internet como canal de distribución de productos y servicios (Kotler & Amstrong, 2003).

### **Fuentes de financiamiento formal**

Citado por (Rosales, 2016). En base a las investigaciones de las fuentes de financiamiento formal son aquellas entidades especializadas en el otorgamiento de créditos y supervisadas directamente o indirectamente por la SBS. Tales como:

#### **a. Comerciantes**

Son quizá la fuente más extendida de créditos informales. Entre ellos destacan las tiendas o bodegas locales, los compradores de productos finales y los proveedores de insumos. Muchas veces

estos préstamos se dan bajo la modalidad de contratos interrelacionados.

**b. Manufactureras:**

Son las que se dedican a adquirir materia prima para someterla a un proceso de transformación, al final del cual se obtendrá un producto con características y naturalezas diferentes a las originales. Por ejemplo: empresas de productos alimenticios, de vestido, de papel, maquinaria pesada, productos químicos, etc. Este sector, representa un 10,3% de las MYPE S en el Perú, siendo aproximadamente 122,344 empresas, el mismo que agrupa actividades económicas que transforman la materia prima e insumo, en la generación de bienes orientados al consumo humano (bienes finales) o al consumo de la industria (bienes intermedios).

**c. Empresas de Comercio**

Son el tipo de empresas que se dedican a adquirir cierta clase de bienes o productos, con el objetivo de venderlos posteriormente en el mismo estado físico en que fueron adquiridos, aumentando el precio de costo o adquisición, un porcentaje denominado margen de utilidad. (Bernabé, 2012).

### III METODOLOGÍA

#### 3.1 Diseño de la Investigación.

El diseño que se utilizó en el presente investigación fue no experimental – descriptivo.

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido o están ocurriendo y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre sus efectos (González, Yll, & Curiel, 2003).

Es descriptivo porque dentro del trabajo de investigación sólo se limitó en describir las principales características de las variables del ámbito de estudio

M ===== > O

Dónde:

M = Muestra que conforman todas las micro y pequeñas empresas encuestadas.

O = Observación de las variables referidas a la rentabilidad.

#### 3.2 Población y Muestra.

##### 3.2.1 Población.

La población fue de 20 micro y pequeñas empresas de prendas de vestir que comprenden las tiendas comerciales del Mercado de Toldos Azules y sus alrededores del distrito de Pomabamba

### 3.2.2 Muestra.

Para la muestra se tomó a 20 representantes legales de micro y pequeñas empresas de prendas de vestir que comprenden las tiendas comerciales del Mercado de Toldos Azules del distrito de Pomabamba.

### 3.3 Definición y operacionalización de las variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Escala de Medición
Rentabilidad en las MYPE	Son algunas características relacionadas con la Rentabilidad en las MYPE	El financiamiento mejora la rentabilidad	Nominal: Si No
		La rentabilidad mejoró en los últimos años.	Nominal: Si No
		La rentabilidad disminuyó en los últimos años.	Nominal: Si No
Perfil de las MYPE	Son algunas características de los datos de las MYPE	Número de Trabajadores	Razón: 1 – 5 6 – 10 11 – 15 Más de 15
		Objetivo de las MYPE	Nominal: Obtener más ganancia Dar empleo a la familia Dar empleo a la comunidad
		Formalidad de las MYPE	Nominal: Formal Informal



Perfil de los propietarios y/o gerentes de las MYPE	Son algunas características de los propietarios y/o gerentes de las MYPE.	Edad	Razón: 18 – 25 16 – 60
		Sexo	Nominal: Masculino Femenino
		Estado Civil	Ordinal: Soltero Casado Conviviente Divorciado
		Grado de instrucción	Ordinal: Primaria Secundaria Superior universitaria completa. Superior universitaria incompleta.

Fuente: (Celmi, Caracterización del financiamiento y rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro abarrotes en el mercado de pedregal - provincia de Huaraz, 2015, 2017).

### **3.4 Técnicas e Instrumentos.**

#### **3.4.1 Técnicas.**

En la elaboración de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta

La Encuesta: Se elaboró el cuestionario en función de las variables de la investigación, con la finalidad de obtener datos positivos.

#### **3.4.2 Instrumentos.**

En el instrumento se utilizó el recojo de la información de campo con un cuestionario de preguntas cerradas.

### **3.5 Plan de Análisis.**

La ejecución del procesamiento y almacenamiento del análisis de datos se realizó a través del programa informático Microsoft Excel, para la posterior creación de la base de datos, los respectivos gráficos, desarrollando el análisis de los datos obtenidos complementado con el uso de bibliografía, y así generar un mayor sustento a los resultados (Rosales, 2016).

### **3.6 Matriz de consistencia.**

Anexo 05.

### **3.7 Principios éticos.**

Durante el desarrollo de la presente investigación denominada Caracterización de la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: Caso novedades Toldos Azules del distrito de Pomabamba, 2017, se ha considerado en forma estricta el cumplimiento de los principios éticos que permitan asegurar la originalidad de la Investigación. Asimismo, se han respetado los derechos de propiedad intelectual de los libros de texto y de las fuentes electrónicas consultadas, necesarias para estructurar el marco teórico.

Por otro lado, considerando que gran parte de los datos utilizados son de carácter público, y pueden ser conocidos y empleados por diversos analistas sin mayores restricciones, se ha incluido su contenido sin modificaciones, salvo aquellas necesarias por la aplicación de la metodología para el análisis requerido en esta investigación.

Igualmente, se conserva intacto el contenido de las respuestas, manifestaciones y opiniones recibidas de los trabajadores y funcionarios que han colaborado contestando las encuestas a efectos de establecer la relación causa-efecto de la o de las variables de investigación. Finalmente, se ha creído conveniente mantener en reserva la identidad de los mismos con la finalidad de lograr objetividad en los resultados.

## IV RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1 Resultados.

4.1.1 **Respecto al objetivo específico 1:** Describir las principales características de la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú.

#### **Tabla Nro. 1: Financiamiento como mejora de la rentabilidad.**

Distribución de frecuencias y respuestas relacionadas con el financiamiento como mejora de la rentabilidad de la empresa; con respecto a la descripción de las principales características de la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú.

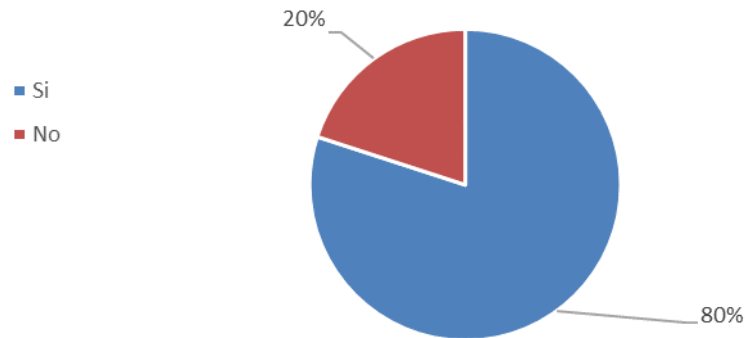
Alternativas	n	%
Si	16	80.00
No	4	20.00
Total	20	100.00

Aplicación del instrumento para medir el conocimiento de los representantes o dueños encuestados con respecto a la pregunta: ¿Cree que el financiamiento mejora la rentabilidad de una empresa comercial?, en la actual situación de la descripción de las principales características de la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú.

Aplicado por: Vergara, A.; 2017.

En la Tabla Nro. 1 se observa que el 80.00% de los empresarios respondió que Sí el financiamiento mejora la rentabilidad de la empresa y mientras que el 20.00% contestó que el financiamiento No mejora la rentabilidad de la empresa.

**Gráfico Nro. 1: Financiamiento como mejora de la rentabilidad.**



Fuente: Tabla Nro. 1: Financiamiento como mejora de la rentabilidad.

**Tabla Nro. 2: Mejora de la rentabilidad.**

Distribución de frecuencias y respuestas relacionadas con la mejora de la rentabilidad de la empresa; con respecto a la descripción de las principales características de la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú.

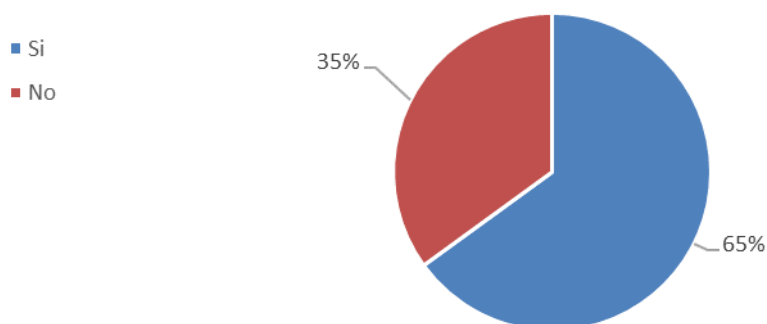
Alternativas	n	%
Si	13	65.00
No	7	35.00
Total	20	100.00

Aplicación del instrumento para medir el conocimiento de los representantes o dueños encuestados con respecto a la pregunta: ¿Cree usted que la rentabilidad de su empresa ha mejorado en los dos últimos años?, en la actual situación de la descripción de las principales características de la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú.

Aplicado por: Vergara, A.; 2017.

En la Tabla Nro. 2 se observa que el 65.00% de los empresarios respondió que Sí ha mejora la rentabilidad de la empresa en los dos últimos años y mientras que el 35.00% contestó que No ha mejorado la rentabilidad.

**Gráfico Nro. 2: Mejora de la rentabilidad.**



Fuente: Tabla Nro. 2: Mejora de la rentabilidad.

**Tabla Nro. 3: Capacitación para la mejora de la rentabilidad.**

Distribución de frecuencias y respuestas relacionadas con la mejora de la rentabilidad de la empresa; con respecto a la descripción de las principales características de la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú.

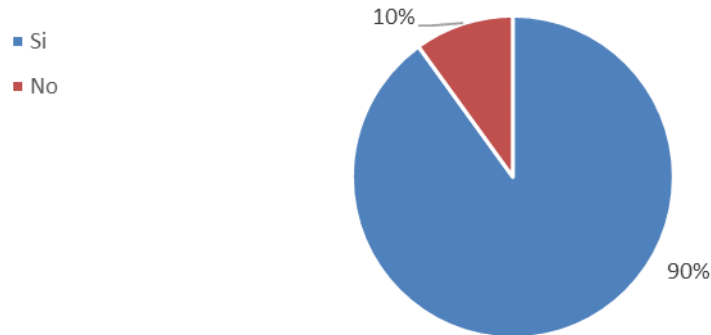
Alternativas	n	%
Sí	18	90.00
No	2	10.00
Total	20	100.00

Aplicación del instrumento para medir el conocimiento de los representantes o dueños encuestados con respecto a la pregunta: ¿Cree usted que la rentabilidad de su negocio ha mejorado por la capacitación recibida hacia usted y su personal?, en la actual situación de la descripción de las principales características de la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú.

Aplicado por: Vergara, A.; 2017.

En la Tabla Nro. 3 se observa que el 90.00% de los empresarios encuestados afirmó que Sí la rentabilidad del negocio ha mejorado por la capacitación recibida y mientras que el 10.00% contestó que no ha mejorado la rentabilidad por la capacitación recibida.

**Gráfico Nro. 3: Capacitación para la mejora de la rentabilidad.**



Fuente: Tabla Nro. 3: Capacitación para la mejora de la rentabilidad.

#### **4.1.2 Respecto al objetivo específico 2: Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú.**

**Tabla Nro. 4: Número de trabajadores.**

Distribución de frecuencias y respuestas relacionadas con el número de los trabajadores de la empresa; con respecto a la descripción de las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú.

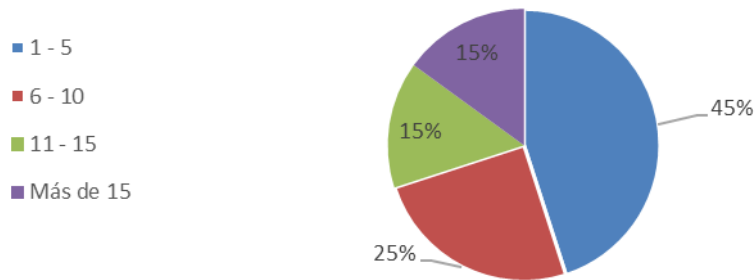
Alternativas	n	%
1 - 5	9	45.00
6 - 10	5	25.00
11 - 15	3	15.00
Más de 15	3	15.00
Total	20	100.00

Aplicación del instrumento para medir el conocimiento de los representantes o dueños encuestados con respecto a la pregunta: ¿Cuántos trabajadores laboran en su empresa?, en la actual situación de la descripción de las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú.

Aplicado por: Vergara, A.; 2017.

En la Tabla Nro. 4 se observa que el 45.00% de los empresarios encuestados respondió que cuenta con 1 - 5 trabajadores, el 25% afirmó que cuenta con 6 – 10 trabajadores y mientras los dos grupos del 15.00% contestó que cuenta entre el 10 – 15 y más de 15 trabajadores.

**Gráfico Nro. 4: Número de trabajadores.**



Fuente: Tabla Nro. 4: Número de trabajadores.

**Tabla Nro. 5: Capacitación.**

Distribución de frecuencias y respuestas relacionadas con la capacitación recibida por los trabajadores y representantes de la empresa; con respecto a la descripción de las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú.

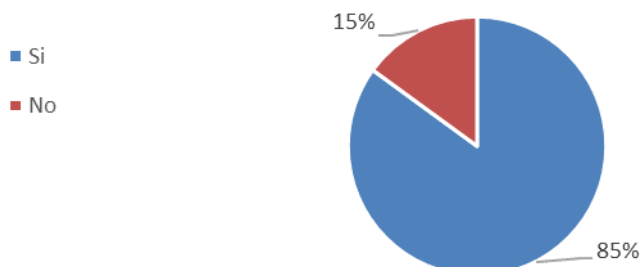
Alternativas	n	%
Si	17	85.00
No	3	15.00
Total	20	100.00

Aplicación del instrumento para medir el conocimiento de los representantes o dueños encuestados con respecto a la pregunta: El personal de su empresa ¿Ha recibido algún tipo de capacitación?, en la actual situación de la descripción de las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú.

Aplicado por: Vergara, A.; 2017.

En la Tabla Nro. 5 se observa que el 85.00% de los empresarios encuestados respondió Si ha recibido capacitación y mientras el 15.00% contestó que No ha recibido capacitación.

**Gráfico Nro. 5: Capacitación.**



Fuente: Tabla Nro. 5: Capacitación.

**Tabla Nro. 6: Temas de capacitación.**

Distribución de frecuencias y respuestas relacionadas con los temas de capacitación a los trabajadores y representantes de la empresa; con respecto a la descripción de las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú.

Alternativas	n	%
Gestión Empresarial	4	20.00
Manejo eficiente del crédito	2	10.00
Gestión Financiera.	2	10.00
Presentación de mejor servicio al cliente	12	60.00
Total	20	100.00

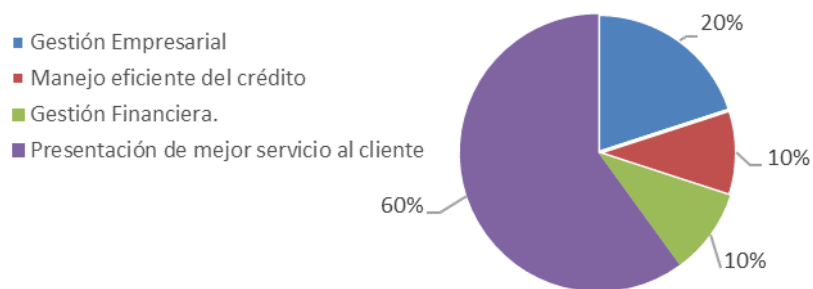
Aplicación del instrumento para medir el conocimiento de los representantes o dueños encuestados con respecto a la pregunta: ¿En qué temas se capacitaron sus trabajadores?, en la actual situación de la descripción de las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú.

Aplicado por: Vergara, A.; 2017.



En la Tabla Nro. 6 se observa que el 60.00% de los empresarios encuestados contestó que sus trabajadores han recibido capacitación en la presentación de mejor servicio al cliente, el 20.00% contestó que la capacitación que recibió fue en gestión empresarial y mientras los dos grupos del 10.00% contestó que la capacitación que recibió fue entre el manejo eficiente del crédito y gestión financiera.

**Gráfico Nro. 6: Temas de capacitación.**



Fuente: Tabla Nro. 6: Temas de capacitación.

**Tabla Nro. 7: Formalidad de la empresa.**

Distribución de frecuencias y respuestas relacionadas con la formalidad de la empresa; con respecto a la descripción de las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú.

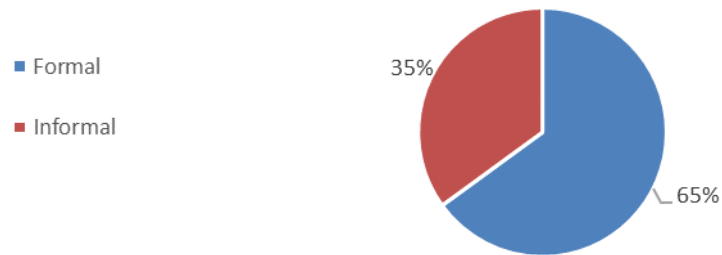
Alternativas	n	%
Formal	13	65.00
Informal	7	35.00
Total	20	100.00

Aplicación del instrumento para medir el conocimiento de los representantes o dueños encuestados con respecto a la pregunta: ¿Cuál es la formalidad De su MYPE (inscrito en el NRUS)?, en la actual situación de la descripción de las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú.

Aplicado por: Vergara, A.; 2017.

En la Tabla Nro. 7 se observa que el 65.00% de los empresarios encuestados respondió que su empresa es formal porque está inscrito en el NRUS y mientras los dos grupos del 35.00% contestó que su empresa es informal.

**Gráfico Nro. 7: Formalidad de la empresa.**



Fuente: Tabla Nro. 7: Formalidad de la empresa.

**4.1.3 Respecto al objetivo específico 3:** Describir las principales características de los dueños o representantes legales de Novedades Toldos Azules del distrito de Pomabamba, 2017.

**Tabla Nro. 8: Edad.**

Distribución de frecuencias y respuestas relacionadas con la edad de los representantes de la empresa; con respecto a la descripción de las principales características de los dueños o representantes legales de Novedades Toldos Azules del distrito de Pomabamba, 2017.

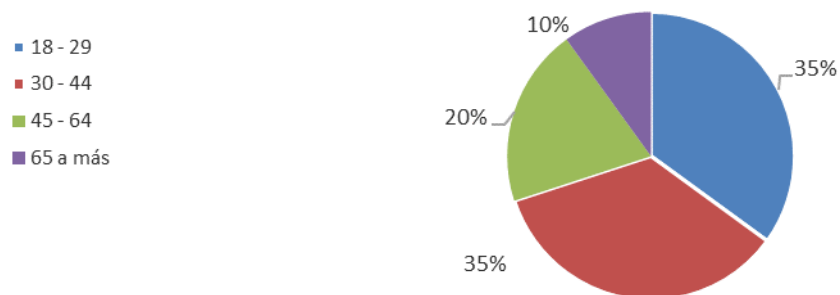
Alternativas	n	%
18 - 29	7	35.00
30 - 44	7	35.00
45 - 64	4	20.00
65 a más	2	10.00
Total	20	100.00

Aplicación del instrumento para medir el conocimiento de los representantes o dueños encuestados con respecto a la pregunta: ¿Cuál es la edad del representante de la empresa?, en la actual situación de la descripción de las principales características de los dueños o representantes legales de Novedades Toldos Azules del distrito de Pomabamba, 2017.

Aplicado por: Vergara, A.; 2017.

En la Tabla Nro. 8 se observa que en los dos grupos del 35.00% de los empresarios encuestados respondió que cuenta con la edad entre el 18 – 29 y 30 – 44 años, el 20% responde que cuenta con la edad de 45-64 años y mientras el 10.00% contestó que cuenta con edad de 65 a más años.

**Gráfico Nro. 8: Edad.**



Fuente: Tabla Nro. 8: Edad.

**Tabla Nro. 9: Sexo.**

Distribución de frecuencias y respuestas relacionadas con el sexo de los representantes de la empresa; con respecto a la descripción de las principales características de los dueños o representantes legales de Novedades Toldos Azules del distrito de Pomabamba, 2017.

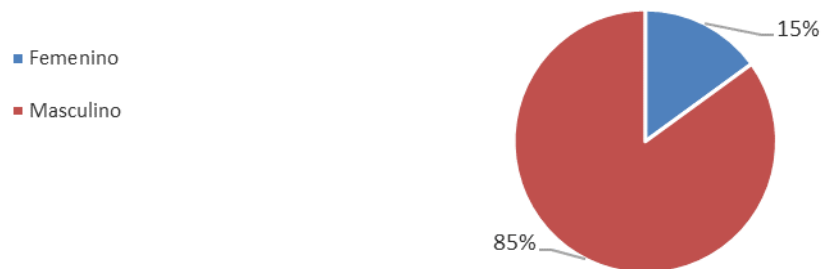
Alternativas	n	%
Femenino	3	15.00
Masculino	17	85.00
Total	20	100.00

Aplicación del instrumento para medir el conocimiento de los representantes o dueños encuestados con respecto a la pregunta: ¿Cuál es el género de los representantes de la empresa?, en la actual situación de la descripción de las principales características de los dueños o representantes legales de Novedades Toldos Azules del distrito de Pomabamba, 2017.

Aplicado por: Vergara, A.; 2017.

En la Tabla Nro. 9 se observa que el 85.00% de los empresarios encuestados respondió que su género es masculino y mientras el 15.00% contestó que su género es femenino.

**Gráfico Nro. 9: Sexo.**



Fuente: Tabla Nro. 9: Sexo.

**Tabla Nro. 10: Estado civil.**

Distribución de frecuencias y respuestas relacionadas con el estado civil de los representantes de la empresa; con respecto a la descripción de las principales características de los dueños o representantes legales de Novedades Toldos Azules del distrito de Pomabamba, 2017.

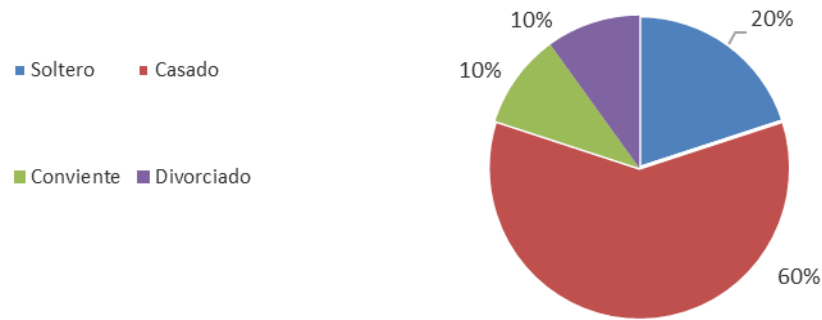
Alternativas	n	%
Soltero	4	20.00
Casado	12	60.00
Conviente	2	10.00
Divorciado	2	10.00
Total	20	100.00

Aplicación del instrumento para medir el conocimiento de los representantes o dueños encuestados con respecto a la pregunta: ¿Cuál es el estado civil de los representantes de la empresa?, en la actual situación de la descripción de las principales características de los dueños o representantes legales de Novedades Toldos Azules del distrito de Pomabamba, 2017.

Aplicado por: Vergara, A.; 2017.

En la Tabla Nro. 10 se observa que el 60.00% de los empresarios encuestados respondió que su estado civil es casado, el 20.00% responde que su estado civil es soltero y mientras que en los dos grupos del 10.00% contestó que su estado civil está entre conviviente y divorciado.

**Gráfico Nro. 10: Estado civil.**



Fuente: Tabla Nro. 10: Estado civil.

**Tabla Nro. 11: Grado de instrucción.**

Distribución de frecuencias y respuestas relacionadas con grado de instrucción de los representantes de la empresa; con respecto a la descripción de las principales características de los dueños o representantes legales de Novedades Toldos Azules del distrito de Pomabamba, 2017.

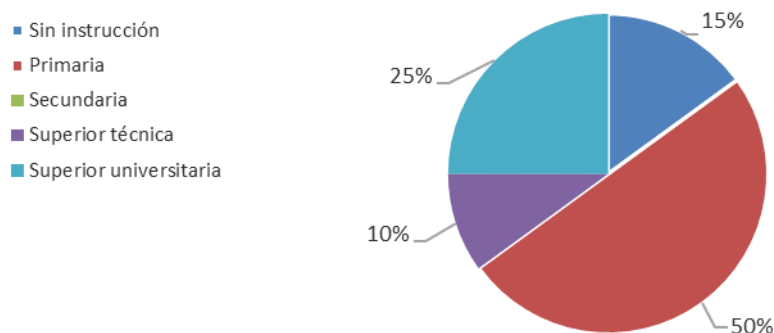
Alternativas	n	%
Sin instrucción	3	15.00
Primaria	10	50.00
Secundaria	0	0.00
Superior técnica	2	10.00
Superior universitaria	5	25.00
Total	20	100.00

Aplicación del instrumento para medir el conocimiento de los representantes o dueños encuestados con respecto a la pregunta: ¿Cuál es su grado de instrucción?, en la actual situación de la descripción de las principales características de los dueños o representantes legales de Novedades Toldos Azules del distrito de Pomabamba, 2017.

Aplicado por: Vergara, A.; 2017.

En la Tabla Nro. 11 se observa que el 50.00% de los empresarios encuestados respondió que su grado de instrucción es primaria, el 25.00% responde que su grado de instrucción es superior universitaria, el 15.00% contestó que es sin grado de instrucción y mientras que el 10.00% contestó que su grado de instrucción es superior técnica.

**Gráfico Nro. 11: Grado de instrucción.**



Fuente: Tabla Nro. 11: Grado de instrucción.

## 4.2 Análisis de resultados.

4.2.1 **Respecto al objetivo específico 1:** Describir las principales características de la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú.

1. El 80.00% de los representantes legales respondió que el financiamiento Sí mejora la rentabilidad de la empresa y mientras que el 20.00% contestó que el financiamiento No mejora la rentabilidad de la empresa (ver Tabla Nro. 1), estos resultados son similares a los encontrados por (Vilca, 2015), (Rosales, 2016), (Angulo, 2016) y (Acosta, 2016) al que el resultado es importante el financiamiento porque ayuda a las empresas a mejorar su rentabilidad.
2. El 65.00% de los representantes legales respondió en los dos

últimos dos años que Sí ha mejorado la rentabilidad de la empresa y mientras que el 35.00% contestó en los dos últimos dos años que No ha mejorado la rentabilidad de la empresa (ver Tabla Nro. 2), estos resultados son similares a los encontrados por (Vilca, 2015), (Angulo, 2016) y (Acosta, 2016), pues quienes afirman que la rentabilidad de las empresas en los dos últimos años ha mejorado considerablemente su rentabilidad.

3. El 90.00% de los representantes legales encuestados respondió que la rentabilidad de la empresa que Sí ha mejorado por la capacitación recibida y mientras que el 10.00% contestó la rentabilidad de la empresa que No ha mejorado por la capacitación recibida (ver Tabla Nro. 3), estos resultados son similares a los encontrados por (Vilca, 2015), (Rosales, 2016), (Angulo, 2016) y (Acosta, 2016) quienes como resultado de su investigación confirman que la capacitación es importante en las empresas de este tipo puesto ayuda en mejorar la rentabilidad de las empresas.

#### 4.2.2 **Respecto al objetivo específico 2:** Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú.

1. El 45.00% de los representantes legales encuestados respondió que cuenta con 1 – 5 trabajadores y mientras que los dos grupos del 15.00% contestó que cuenta entre 10 – 15 y más de 15 trabajadores (ver Tabla Nro. 4), estos resultados son similares a los encontrados por (Vilca, 2015), (Angulo, 2016) y (Acosta, 2016); siendo lo contrario a los resultados encontrados por (Rosales, 2016) y (Flores, 2015) pues en su resultado indica que la mayoría de las empresas cuenta con trabajadores de 6 por empresa.
2. El 85.00% de los representantes legales encuestados respondió que Sí ha recibido algún tipo de capacitación y mientras que el 15.00% de los trabajadores contestó que no ha recibido ningún tipo de capacitación (ver Tabla Nro. 5), estos resultados son similares a



los encontrados por (Rosales, 2016), quien afirma que los representantes y los trabajadores han recibido algún tipo de capacitación.

3. El 60.00% de los representantes legales encuestados respondió que sus trabajadores han recibido capacitación en la presentación de mejor servicio al cliente y mientras que el 10.00% de los trabajadores afirmó que sus trabajadores han recibido capacitación en el manejo eficiente del crédito y gestión financiera (ver Tabla Nro. 6), estos resultados son diferentes a los encontrados por (Rosales, 2016) quien en el resultado de su investigación demuestra que la capacitación recibida a los trabajadores es en el manejo eficiente del crédito.
4. El 65.00% de los representantes legales encuestados respondió que su empresa es formal porque está inscrito en NRUS y mientras que el 35.00% de los trabajadores contestó que su empresa es informal (ver Tabla Nro. 7), estos resultados son similares a los encontrados por (Vilca, 2015), (Flores, 2015), (Chiong, 2016) y (Angulo, 2016) quienes coinciden en el resultado de sus investigaciones donde mencionan que en la mayoría de la empresas consultados respondieron que son formales.

#### **4.2.3 Respecto al objetivo específico 3:** Describir las principales características de los dueños o representantes legales de Novedades Toldos Azules del distrito de Pomabamba, 2017.

1. En los dos grupos del 35.00% de los representantes legales encuestados respondió que cuenta con la edad entre 18 -29 y 30 – 44 años y mientras que el 10.00% de los emprendedores afirmó que cuenta con trabajadores de 65 a más años de edad (ver Tabla Nro. 8), estos resultados son similares a los encontrados por (Silva, 2016), (Chiong, 2016) y (Angulo, 2016) ; mientras en los resultados encontrados por (Rosales, 2016) y (Acosta, 2016) son muy distintos puesto ellos afirman que de la mayoría la edad de

los representantes legales es mayores a 45 años.

2. El 85.00% de los representantes legales encuestados respondió que cuenta con género masculino y mientras que el 15.00% de los emprendedores afirmó que cuenta con género femenino (ver Tabla Nro. 9), estos resultados son similares a los encontrados por (Vilca, 2015), (Chiong, 2016) y (Acosta, 2016); siendo muy diferentes a los encontrados por (Silva, 2016), (Rosales, 2016) y (Angulo, 2016) puesto en el resultado presentado la mayoría de los empresarios tienen género femenino, que en esa parte del país las mujeres son las que emprenden más en el rubro de estudio.
3. El 60.00% de los representantes legales encuestados respondió que cuenta con estado civil casado y mientras que el 10.00% de los emprendedores afirmó que cuenta con estado civil entre conviviente y divorciado (ver Tabla Nro. 10), estos resultados son similares a los encontrados por (Angulo, 2016); mientras los resultados encontrados por (Vilca, 2015), (Chiong, 2016) y (Acosta, 2016) son diferentes puesto que los emprendedores consultados cuentan con estado civil soltero y conviene tal como afirma Acosta.
4. El 50.00% de los representantes legales encuestados respondió que cuenta con grado de instrucción primaria y mientras que el 10.00% de los emprendedores afirmó que cuenta con grado de instrucción superior técnica (ver Tabla Nro. 11), estos resultados son diferentes a los resultados encontrados por (Silva, 2016) y (Acosta, 2016) puesto que afirman que encontraron en su investigación a los representantes con grado de instrucción secundaria, por (Vilca, 2015) y (Rosales, 2016) quienes demuestran que encontró a la mayoría de los empresarios con grado de instrucción superior no universitaria ósea superior técnica.

## V CONCLUSIONES

### **5.1 Respecto al objetivo específico 1:** Describir las principales características de la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú.

Del 100% de los empresarios de las micro y pequeñas empresas encuestados: El 80.00% de los empresarios cree que el financiamiento mejora la rentabilidad de la empresa, lo cual indica que sin financiamiento no sería posible el desarrollo y crecimiento de la empresa; el 65.00% cree que la rentabilidad de su empresa ha crecido en los dos últimos años, este crecimiento es debido al financiamiento recibido; el 90.00% cree que su rentabilidad de su empresa ha crecido debido a la capacitación recibida, eso indica que es muy importante en la empresas de este tipo puesto que ayuda a los empresarios y sus trabajadores a entender mejor la empresa y eso permite que todos trabajen con un solo objetivo de obtener mayor ganancia.

### **5.2 Respecto al objetivo específico 2:** Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú.

Del 100% de los empresarios de las micro y pequeñas empresas encuestados: El 45.00% de los empresarios dice contar de 1 – 5 trabajadores, esto debido al tipo de empresa que es a lo que se dedican a la venta de prendas de vestir; el 85.00% dice haber recibido la capacitación para fortalecer el desarrollo de la empresa; el 60.00% de los integrantes entre trabajadores y representantes de las empresa afirma haber recibido capacitación en el tema presentación de mejor servicio al cliente, haciendo notar que uno de los objetivos de la empresa es el trato con el cliente y gracia a ello se debe la existencia de la empresa; el 65.00% dice ser una empresa formal, pues de otro modo no podría crecer en esta parte de la provincia siempre piden boletos de la compras que realizan.

**5.3 Respecto al objetivo específico 3:** Describir las principales características de los dueños o representantes legales de Novedades Toldos Azules del distrito de Pomabamba, 2017.

Del 100% de los empresarios de las micro y pequeñas empresas encuestados: en los grupos del 45.00% de los empresarios dice tener edad entre 18-29 y 30-44 años, eso indica que la mayoría de los representantes es adulto; el 85.00% dice tener género masculino, es un indicador de que esta parte del país en el rubro de investigación falta mayor empeño en emprendimiento de la mujeres; el 60.00% son casados, ello es un indicador que cuenta una familia establecida y que el apoyo en el desarrollo de la empresa es mutuo; el 50.00% cuenta con grado de instrucción primaria, eso indica para poder emprender no se necesita ser todavía un instruido completo, basta la voluntad y poder del deseo de hacer las cosas.

## VI ASPECTO COMPLEMENTARIOS

### 6.1 Referencias bibliográfica.

Acosta, F. (2016). *Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro compra/venta de ropa deportiva para damas y caballeros del distrito de Chimbote, 2014. Tesis.* Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Alas, F. M., Castillo, S. C., & Vasquéz, J. A. (2012). *Propuesta para la creación de una red empresarial con mypes del subsector manufacturero textil en la zona sur del municipio de Soyapango.* San Salvador: Universidad de El Salvador.

Ancajima, I. (2013). *Caracterización del Financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector comercio– rubro distribuidoras de ropa y calzado distrito de Chulucanas, periodo 2011.* Chimbote: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

Angulo, E. M. (2016). *Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio - rubro compra/venta de ropa para damas-Trujillo, periodo 2014 - 2015. Tesis.* Trujillo: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.  
Obtenido de TRUJILLO

Bernabé, C. R. (28 de Junio de 2012). *Diferencia entre una línea de crédito y un préstamo.* Obtenido de

<http://www.eoi.es/blogs/carmenrosabernabe/2012/01/28/diferencia-entre-una-linea-de-credito-y-un-prestamo/>

By ADMIN. (Febrero de 2015). *La vestimenta o indumentaria*. Obtenido de <http://agujamagica.esy.es/la-vestimenta-o-indumentaria/>

Campos, M. S. (2016). *Caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2015*. Tesis. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Celmi, A. E. (2017). *Caracterización del financiamiento y rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro abarrotes en el mercado de pedregal - provincia de Huaraz, 2015*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Celmi, A. E. (2017). *Caracterización del financiamiento y rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro abarrotes en el mercado de pedregal - provincia de Huaraz, 2015*. Tesis. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Chiong, M. E. (2016). *Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de accesorios deportivos del distrito de Callería, 2016*. Pucallpa: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

CODEMYPE. (2005). *Plan nacional de promoción y formalización de la competitividad y desarrollo de la micro y pequeña empresa empresa 2005-2009*. Obtenido de <http://www2.trabajo.gob.pe/>

- CreceNegocios. (07 de Noviembre de 2012). *Definición de rentabilidad*.  
Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>
- Crispín, P. R. (2015). *Caracterización del financiamiento y capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro compra/venta de ropa-Chimbote, 2015. Tesis*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Cruz, C. (2015). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del rubro abarrotes del asentamiento humano Juan Velasco Alvarado de la provincia de Sullana, 2014. Tesis*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Definicion ABC, & Florencia. (05 de Diciembre de 2012). *Definición de Ropa*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/ropa.php>
- Diccionario Actual. (s.f.). *¿Qué es vestido?* Obtenido de <https://diccionarioactual.com/vestido/>
- Ferruz, L. (2000). *La rentabilidad y el riesgo en las inversiones financieras*.  
Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/fin010/000F2.HTM>
- Flores, D. L. (2015). *Caracterización del financiamiento y la tributación de las empresas del sector comercio rubro venta de ropa de la ciudad de Piura, del año 2014. Tesis*. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

- Gallarday, B. (1 de Octubre de 2011). *Influencias de la moda*. Obtenido de <http://modaesaniana.blogspot.pe/2011/10/marco-teorico.html>
- Gereneral, M. (17 de Setiembre de 2016). *Definición de Moda*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/moda/>
- González, R. A., Yll, O. M., & Curiel, L. (2003). *Metodología de la Investigación Científica para las Ciencias Técnicas Matanzas Ud.* Matanzas: Universidad de Matanzas.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Sexta edición, Pearson .
- Lezama, C. E. (2016). *Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro compra/venta de abarrotes – barrio mercado centenario – Cajabamba, 2015. Tesis*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Mendivil, J. (2006). *Análisis y propuestas para la formalización de las micro y pequeñas empresas*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos41/formalizacion-pymes/formalizacion-pymes.shtml>
- Peña, N. E. (2008). *Plan de negocios para la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas, especialmente chaquetas en dril, bajo la modalidad de “closet”, en la ciudad de Bogotá d.c.* Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.
- ProInversion. (18 de Julio de 2011). *MYPEqueña empresa crece - Guía para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa*. Obtenido de



<http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/Mype.pdf> y

<http://www.deperu.com/web.php?sitioweb=issuu.com/deperu.com/docs/mypequenaempresacrece?mode=embed&layout=http%3A%2F%2Fskin.issuu.com%2Fv%2Fflight%2Flayout.xml&showFlipBtn=true>

Rosales, M. (2016). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de prendas de vestir en la provincia de Leoncio Prado, periodo 2016. Tesis.* Tingo María: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Sánchez, J. P. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa.* Obtenido de <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>

silupú, L. (2008). *Fondos de capital riesgo: una alternativa de financiamiento para las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE S) en el Perú.* Peru: Universidad nacional de Piura.

Silva, M. D. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, año 2016. Tesis.* 2016: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Vilca, S. D. (2015). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro prendas de vestir del distrito de Juliaca, provincia de San Román, periodo 2013-2014. Tesis.* Juliaca: Universidad la Católica los Ángeles de Chimbote.

Villegas, J. (2007). *Crecimiento del sector micro empresarial (caso textil) ciudad de El Alto*. La Paz - Bolivia: Universidad Mayor de San Andres.

Zamora, A. I. (2008). *Rentabilidad y ventaja comparativa: un análisis de los sistemas de producción de guayaba en el estado de Michoacán*.

Morelia, Mich: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>

## 6.2 Anexos.

### 6.2.1 Anexo 1: Cronograma de actividades.

<b>Etapas</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha Terminó</b>	<b>Dedicación Semanal Horas</b>
Recolección de datos	20/12/2017	31/12/2017	14 horas
Análisis de datos	01/01/2018	30/01/2018	14 horas
Elaboración del informe Final	31/01/2018	23/03/2018	14 horas
Artículo científico y diapositivas de sustentación	24/03/2018	30/03/2018	14 horas
Pre Banca y levantamiento de observaciones	31/03/2018	06/04/2018	14 horas
Sustentación del Informe	07/04/2018	13/04/2018	

Fuente: Elaboración Propia.

### 6.2.2 Anexo 2: Presupuesto.

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>ASESORAMIENTO Y PERSONAL</b>				
Inscripción al curso de titulación		1	S/.150.00	S/.150.00
Asesor	Unidad	1	S/. 1500.00	S/. 1500.00
Estadístico	Unidad	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Personal de Apoyo	Unidad	1	S/. 150.00	S/. 150.00
<b>MÁQUINAS E IMPRESIONES</b>				

Servicio de Impresión	Unidades	720	S/. 0.20	S/. 144.00
Servicio de Internet	Horas	64	S/.1.00	S/. 64.00
Servicio de anillado	Unidades	5	S/. 3.50	S/ 17.50
Servicio de Empastado	Unidades	3	S/. 75.00	S/. 225.00
<b>BIENES DE CONSUMO</b>				
Papel bond A4 80 gr	Millar	½	S/. 18.00	S/.18.00
Folder Plastificado	Unidades	3	S/. 3.00	S/. 3.00
Folder Manila con fastener	Unidades	5	S/. 1.00	S/. 5.00
Cd	Unidades	5	S/. 1.00	S/. 5.00
Corrector	Unidad	1	S/. 3.50	S/. 3.50
Plumón para pizarra acrílica	Unidades	3	S/. 3.50	S/. 10.50
Cuadernos 100 hojas	Unidad	1	S/. 1.00	S/. 1.00
Lapiceros	Unidades	5	S/. 1.00	S/. 5.00
Resaltadores	Unidades	2	S/. 2.00	S/. 2.00
<b>SUB TOTAL (a)</b>				<b>S/. 2,503.50</b>
<b>MOVILIDAD</b>				
<b>TRANSPORTE</b>	<b>VECES</b>		<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Viaje con Bus a Sihuas (Ida – Vuelta)	3		S/. 40.00	S/. 120.00
Hospedaje y Alimentación(desayuno, almuerzo y cena)	12		S/. 100.00	S/. 1,200.00
<b>SUB TOTAL (b)</b>				<b>S/. 1,320.00</b>
<b>COSTO TOTAL (a + b)</b>				<b>S/. 3,823.50</b>

Fuente: Elaboración Propia.

### **6.2.3 Anexo 3: Financiamiento.**

El financiamiento de lo presupuestado está a cargo del alumno participante.

### **6.2.4 Anexo 4: Cuestionario**



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación, cuyo objetivo es conocer la caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas sector comercio del Perú - rubro abarrotos: caso Mercado Convento del distrito de Pomabamba, se le agradecerá por anticipado la información veraz que nos proporcionara. Sus respuestas anónimas se guardarán con absoluta confidencialidad y sólo servirán para fines académicos y de investigación.

**RESPECTO A LA RENTABILIDAD**

- 1. ¿Cree que el financiamiento mejora la rentabilidad de una empresa comercial?:**
  - a) Si
  - b) No
  
- 2. ¿Cree usted que la rentabilidad de su empresa ha mejorado en los dos últimos años?:**
  - a) Si
  - b) No

**3. ¿Cree usted que la rentabilidad de su negocio ha mejorado por la capacitación recibida hacia usted y su personal?:**

- a) Si
- b) No



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

La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación, cuyo objetivo es conocer la caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas sector comercio del Perú - rubro abarrotes: caso Mercado Convento del distrito de Pomabamba, se le agradecerá por anticipado la información veraz que nos proporcionara. Sus respuestas anónimas se guardarán con absoluta confidencialidad y sólo servirán para fines académicos y de investigación.

**RESPECTO A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA MICRO Y**  
**PEQUEÑA**

- 1. ¿Cuántos trabajadores laboran en su empresa?:**
  - a) 1 – 5
  - b) 6 – 10
  - c) 11 – 15
  - d) Más de 15.
- 2. El personal de su empresa ¿Ha recibido algún tipo de capacitación?**
  - a) Si
  - b) No
- 3. ¿En qué temas se capacitaron sus trabajadores?**
  - a) Gestión Empresarial
  - b) Manejo eficiente del crédito
  - c) Gestión Financiera.
  - d) Presentación de mejor servicio al cliente.

- 4. ¿Cuál es la formalidad De su MYPE (inscrito en el RUS)?:**
- a) Formal
  - b) Informal





**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación, cuyo objetivo es conocer la caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas sector comercio del Perú - rubro abarrotes: caso Mercado Convento del distrito de Pomabamba, se le agradecerá por anticipado la información veraz que nos proporcionara. Sus respuestas anónimas se guardarán con absoluta confidencialidad y sólo servirán para fines académicos y de investigación.

**RESPECTO A LOS EMPRESARIOS**

- 1. ¿Cuál es la edad del representante de la empresa?:**
  - a) 18 – 29
  - b) 30 – 44
  - c) 45 – 64
  - d) 65 a más
- 2. ¿Cuál es el género de los representantes de la empresa?:**
  - a) Masculino
  - b) Femenino
- 3. ¿Cuál es el estado civil de los representantes de la empresa?:**
  - a) Soltero
  - b) Casado
  - c) Conviviente
  - d) Divorciado

**4. ¿Cuál es su grado de instrucción?:**

- a) Sin instrucción
- b) Primaria.
- c) Secundaria.
- d) Superior Técnica.
- e) Superior universitaria.

### 6.2.5 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	METODOLOGÍA
<p>¿Cuáles son las características de la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: Caso novedades Toldos Azules del distrito de Pomabamba, 2017?</p>	<p><b><u>Objetivo General</u></b>                      Describir las principales características de la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: Caso novedades Toldos Azules del distrito de Pomabamba, 2017.</p> <p><b><u>Objetivo Específico.</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describir las principales características de la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú.</li> <li>2. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú.</li> <li>3. Describir las principales características de los dueños o representantes legales de Novedades Toldos Azules del distrito de Pomabamba, 2017</li> </ol>	<p><b><u>Tipo y nivel de investigación:</u></b>                      El estudio fue de tipo no experimental, cuantitativo, debido a que la recolección de datos y la presentación de los resultados serán utilizadas los procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.</p> <p><b><u>Diseño de la investigación</u></b>                      El diseño que se utilizó en el presente investigación fue no experimental – descriptivo.</p> <p><b><u>Población</u></b>                      La población fue de 20 micro y pequeñas empresas de prendas de vestir que comprenden las tiendas comerciales del Mercado de Toldos Azules y sus alrededores del distrito de Pomabamba.</p> <p><b><u>Técnicas</u></b>                      En la elaboración de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta.</p>