



**UNIVERSIDAD CATÓLICA**

**“LOS ANGELES DE CHIMBOTE”**

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

**CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA  
CAPACITACIÓN DE LAS MYPES DEL SECTOR  
SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DE LA AV ROSA  
TORO (Cuadra 3-9) EN EL DISTRITO DEL SAN LUIS,  
PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, PERIODO  
2014-2015**

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

**AUTOR:**

**VICTOR ANTONIO CRUZ HUAMAN**

**ASESOR:**

**LIC. WILLY GASTELLO MATHEWS**

**LIMA – PERÚ**

**2016**

**JURADO EVALUADOR DE TESIS**

**Mgtr. José Orestes Vite Ibarra**  
**Presidente**

**Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero de Murillo**  
**Secretario**

**Mgtr. Víctor Hugo Espinoza Otoyá**  
**Miembro**

## **AGRADECIMIENTO**

La ayuda que me has brindado ha sido sumamente importante estuviste a mi lado inclusive en los momentos y situaciones más tormentosas, siempre ayudándome.

No fue sencillo culminar con éxito este proyecto que tome como reto para mi futuro, sin embargo siempre fuiste muy motivadora y esperanzadora, me decías que lo lograría perfectamente.

Me ayudaste hasta donde te fue posible.

Incluso más que eso.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios te bendiga amada esposa.

## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis amistades por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar. A mi hija Lady Vanessa, quien ha sido y es una mi motivación, inspiración y felicidad. “La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mi madre, esposa y hermanos por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

## **Resumen**

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las características del financiamiento y la capacitación de las MYPES del Sector Servicio; rubro restaurantes de la Av. Rosa Toro (Cuadras 3-9), en el distrito de San Luis - Provincia y Departamento de Lima, periodo 2014-2015. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, para recoger la información se escogió en una muestra de 21 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: sobre el perfil del empresario: 57.14% tienen más de 41 años, el 57.14% es casado, el 61.90% es de género masculino, el 57.14% tienen educación universitaria y el 61.90% eran administradores. Sobre las características de las MYPES: el 42.86% tienen entre 6 a 10 años de permanencia en el mercado, 80.95% tienen entre 6 a 10 trabajadores y 100% tienen RUC. Sobre el financiamiento: el 100% ha recibido financiamiento, 47.62% ha sido de Bancos, 71.43% utilizó para compra de activos, 57.14% mejoramiento del local y 61.90% en capacitación, la mayoría recibió por montos entre S/. 2501 a más de S/. 10000 nuevos soles, 100% lo ha pagado en corto plazo y el 71.43% no ha tenido inconvenientes al solicitar el crédito. Sobre la capacitación: el 85.71% ha capacitado a su personal, 100% en temas de Atención al cliente y BPM, el 100% ha mejorado sus capacidades después de la capacitación y la considera como una inversión. Por lo cual se concluye que las MYPES en estudio han recibido financiamiento y capacitación.

**Palabras claves:** Financiamiento y Capacitación, MYPES.

## **Abstract**

The overall objective research was to determine the characteristics of the funding and training of MYPES Sector Service; category restaurants Av Rosa Toro (Blocks 3-9), in the district of San Luis -. Province and Department of Lima, 2014-2015. The research was quantitative-descriptive, to collect information was selected in a sample of 21 MYPES, who were applied a questionnaire of 20 closed questions, using the survey technique. The following results: on the profile of the entrepreneur: 57.14% have more than 41 years, 57.14% are married, 61.90% are male, 57.14% have higher education and 61.90% were managers. On the characteristics of MYPES: 42.86% are between 6 to 10 years in the market, 80.95% are between 6 to 10 workers and 100% had RUC. On financing: 100% funding received, 47.62% has been of Banks, 71.43% used to purchase assets, 57.14% improved local and 61.90% in training, most received for amounts between S /. 2501 to more than S /. 10000 new suns, 100% paid in short term and 71.43% had no problems when applying for credit. On training: 85.71% has trained its staff, 100% on Customer issues and BPM, 100% have improved their skills after training and considers it as an investment. Therefore it is concluded that MYPES under study have received funding and training.

**Keywords:** Financing and Training, MYPES.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
1. Título de Tesis	i
2. Hoja de firmas de jurado	ii
3. Hoja de agradecimiento	iii
4. Hoja de dedicatoria	iv
5. Resumen	v
6. Abstract	vi
7. Contenido	vii
8. Índice de Tablas y figuras	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Antecedentes</b>	<b>4</b>
<b>2.2 Bases Teóricas</b>	<b>11</b>
2.2.1 Teoría del financiamiento	11
2.2.1.1 Fuentes de financiamiento	12
2.2.1.1.1 Fuentes internas	12
2.2.1.1.2 Fuentes externas	13
2.2.1.1.3 Financiamiento a corto plazo	17
2.2.1.1.4 Financiamiento a mediano y largo plazo	20
2.2.1.1.5 Fuentes de financiamiento informal	25

2.2.1.1.6	Ahorros personales	26
2.2.1.1.7	Financiamiento a través de EDPYMES	27
2.2.1.1.8	Financiamiento a través de Cajas Municipales	28
2.2.1.1.9	Crédito de proveedores	30
2.2.1.1.10	El capital de trabajo	31
2.2.1.1.11	El activo fijo	33
2.2.1.1.12	Tipos de activo fijo	34
2.2.2	Teoría de la capacitación	35
2.2.2.1	Objetivos de la capacitación	38
2.2.2.2	Tipos de capacitación	38
2.3	Marco Conceptual	40
<b>III.</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>43</b>
3.1	Diseño de la Investigación	43
3.2	Población y muestra	43
3.3	Definición y operacionalización de las variables	44
3.4	Técnicas e instrumentos	46
3.5	Plan de Análisis	47
3.6	Matriz de consistencia	48
3.7	Principios éticos	49
<b>IV.</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>50</b>

4.1 Resultados	50
4.2 Análisis de los Resultados	55
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>63</b>
Referencias Bibliográficas	65
Anexos	69
Anexo 1. Matriz de actividades	69
Anexo 2. Presupuesto	70
Anexo 3. Cuestionario	71
Anexo 4. Lista de empresas encuestadas	74
Anexo 5. Figuras	75

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Operacionalización de las variables	44
Tabla 2. Matriz de consistencia	48
Tabla 3. Sobre el Perfil del empresario	50
Tabla 4. Características de las MYPES	51
Tabla 5. Características del financiamiento de las MYPES	52
Tabla 6. Características de la capacitación de las MYPES	54
Figura 1. Edad de los empresarios	75
Figura 2. Estado civil del empresario	75
Figura 3. Género de los empresarios	76
Figura 4. Grado de instrucción	76
Figura 5. Cargo del encuestado en la empresa	77
Figura 6. Años de permanencia en el mercado	77
Figura 7. Número de trabajadores	78
Figura 8. Formalización ante SUNAT	78
Figura 9. Motivo de inicio de la actividad	79
Figura 10. MYPES que solicitaron préstamo	79
Figura 11. Fuente de financiamiento	80
Figura 12. Destino del financiamiento.	80
Figura 13. Monto del financiamiento.	81
Figura 14. Período de pago del financiamiento	81
Figura 15. Inconvenientes a la hora de solicitar el préstamo.	82
Figura 16. Tipo de inconveniente	82

Figura 17. MYPES que capacitaron a su personal	83
<i>Figura 18.</i> Tipo de capacitación	83
<i>Figura 19.</i> MYPES que mejoraron sus capacidades	84
<i>Figura 20.</i> MYPES que consideran a la capacitación como inversión	85

## I. INTRODUCCIÓN

Las Micro y pequeñas Empresas – MYPES, son la mayor cantidad de empresas en el Perú en un aproximado de 97%. Estas unidades empresariales han sido el soporte de muchas familias a nivel nacional, pero también a nivel mundial. Se tiene que el sector de PYMES comprende en España más de tres millones de empresas, equivalentes al 95% del total de empresas. Las PYMES españolas emplean más de los tres cuartos de la fuerza de trabajo ocupada (Solimano, Pollack, Wainer, y Wurgaft. 2007).

En América Latina, se tiene que en Colombia “representan el 96.4% de los establecimientos, aproximadamente el 63% del empleo; el 45% de la producción manufacturera, el 40% de los salarios y el 37% del valor agregado. Son más de 650.000 empresarios cotizando en el sistema de seguridad social (BusinessCol.com, s.f.).

En el Perú, según SUNAT (citado por PRODUCE, 2015), existen 1,518,284 micro empresas y 71,313 pequeñas empresas formales. Sin embargo la mayor parte de ellas se encuentran concentradas en Lima, según José Urquiza, (citado en Semana Económica, 2012), “del 99.3% de las MYPES, el 48.7% están ubicadas en Lima, ... el 5.8 por ciento de las MYPES están en Arequipa, 5.2 por ciento en La Libertad, 3.8 por ciento en Piura, 3.6 por ciento en Lambayeque, entre otros”.

La presente investigación se ha diseñado para el estudio de las características del financiamiento y la capacitación de las micro y pequeñas empresas en el Perú en el rubro de restaurantes. Según Roca (citado por Apega, 2013), a nivel nacional existen cerca de 100 mil restaurantes diseminados en todas las regiones del Perú y dan trabajo a 400 mil personas. Pero el problema que aqueja a estas micro y pequeñas

empresas y de manera general a todas las empresas del Perú, es que tienen limitado acceso al financiamiento formal y si lo hacen las tasas de interés son muy altas, pero además tienen problemas para capacitarse en temas que les competen al rubro que se desarrollan.

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características del financiamiento y la capacitación de las MYPES del Sector Servicio; rubro restaurantes de la Av. Rosa Toro (Cuadras 3-9), en el distrito de San Luis, Provincia y Departamento de Lima, periodo 2014-2015?

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

Describir las principales características del financiamiento y capacitación de las MYPES del Sector Servicio; rubro restaurantes de la Av. Rosa Toro (Cuadras 3-9), en el distrito de San Luis, Provincia y Departamento de Lima, periodo 2014-2015.

Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar el perfil del emprendedor de las MYPES del área de estudio.
- Determinar las características de las MYPES del área de estudio.
- Describir las características del financiamiento de las MYPES del Sector Servicio; rubro restaurantes en el distrito de San Luis, Provincia y Departamento de Lima, periodo 2014-2015.
- Describir las características de la capacitación de las MYPES del área de estudio.

Finalmente, la investigación se justifica porque permitirá conocer las principales características del financiamiento y capacitación de las MYPES del Sector Servicio;

rubro restaurantes en el distrito de San Luis, Provincia y Departamento de Lima, periodo 2014-2015, del mismo modo, permitirá que los empresarios tomen decisiones con respecto al financiamiento y capacitación de las MYPES, las partes que lo integran y la manera como estas interactúan.

También el estudio servirá de base para futuras investigaciones y otros estudios de las MYPES, con respecto a su formalización y competitividad.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes**

Los antecedentes mencionados a continuación están relacionados a las variables de investigación y al rubro de las MYPES en estudio. En tal sentido se emplearán tesis de investigación de nivel internacional, nacional, regional y local.

En el plano internacional, se tiene que en la investigación de Heredia & Quintero (2014), denominada: “Nivel de formalización de restaurantes de compra media en el mercado de foodservice en Colombia”. Universidad EAFIT. Colombia. La presente tesis tuvo como objetivo Identificar el nivel de formalización del mercado de foodservice en Colombia teniendo en cuenta el perfil actual del cliente institucional en el segmento de restaurantes de menú fijo de compra media. Es así que el análisis de la investigación se realiza para conocer el nivel de formalización actual en términos de variables como gestión financiera y administrativa, tecnología, mercadeo, operación logística y gestión humana. Los principales resultados hallados por los autores son los siguientes: La muestra está compuesta por un 88% de restaurantes de Medellín, un 7% de Bogotá, un 4% de Sabaneta y un 1% de Itagüí. La muestra está compuesta por un 64% de encuestados con cargo de administrador, un 34% de dueño, un 1% Coordinador Puntos de Venta y un 1% Chef administrador. Los tipos de contrato más utilizados por la mayoría de los restaurantes encuestados son: término indefinido con un 38% y contrato a término fijo con un 30%. Por su parte, los tipos de contrato menos utilizados por los restaurantes encuestados son: por prestación de servicios con un 15%, seguido por contrato tercerizado a través de cooperativas con un 13% y finalmente, contrato verbal y No sabe, No responde,

ambas respuestas con un 2%. En su gran mayoría, los restaurantes encuestados respondieron favorablemente respecto al pago de prestaciones sociales obligatorias a los empleados, pues el 86% brinda salud, el 85% otorga las primas legales, el 84% las vacaciones, el 82% brinda auxilio de transporte, el 78% paga las cesantías a sus empleados, el 77% asume los riesgos profesionales y el 74% paga por pensión. Por su parte, sólo el 68% de los encuestados cuentan con caja de compensación para sus empleados. El 39% ha obtenido crédito bancario y el 56% no lo ha obtenido. En cuanto al tipo de sociedad bajo la cual está constituida el restaurante se tiene que el 67% es Persona Natural, el 21% es Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), el 4% es Sociedad Limitada y el 8% no respondió. En promedio el 60% de los restaurantes de menú fijo realizan diferentes actividades que van desde la búsqueda de hojas de vida hasta la contratación directa, pero sólo el 13% realiza este proceso a través de cooperativas o terceros, que implicaría un nivel de formalización mayor por ser un proceso integral que está bajo la asesoría de expertos. Las prácticas más utilizadas por los restaurantes encuestados para atraer clientes o aumentar el consumo son: tener aviso con el nombre del restaurante en la fachada con un 87%, contar con clientes referidos en un 74%, tablero anunciando el menú del día con un 71%, carta física con un 65%, uso de volantes con un 55%, ofertas especiales con un 47% y pendones con información promocional. Por su parte las prácticas menos utilizadas corresponden al uso de material promocional en la mesa con un 26% y payaso para atraer clientes con un 2%. En términos de las acciones que estos restaurantes desarrollan para conocer las necesidades del cliente están el seguimiento a los menús de mayor rotación en un 73% y las conversaciones periódicas con los clientes en un 52%, donde se destaca la importancia de las interacciones personales;

no obstante, el registro de los datos básicos del cliente, así como encuestas para conocer sus necesidades, son menos utilizadas pues implican un ejercicio extra de documentación para el restaurante, implementadas en un 26% y un 17%, respectivamente. El 87% de los restaurantes encuestados utilizan herramientas tecnológicas para su administración, el 13% restante no las utilizan. El 99% de los encuestados tienen Registro Único Tributario, el 98% Certificado de Cámara y Comercio, el 86% Matrícula Mercantil y Licencia de Funcionamiento, el 74% Certificado del INVIMA con concepto sanitario, el 66% Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura BPM y el 63% Concepto técnico de Bomberos.

En cuanto al nivel de investigación nacional se tiene la tesis de Medina (2014), en su tesis denominada “Financiamiento y capacitación en las MYPES de servicios, rubro restaurantes de la Provincia de Piura, 2012”. Esta tesis tuvo como objetivo general fue analizar si el financiamiento logra influenciar sobre la capacitación del personal en las MYPES, del sector comercio – Rubro Restaurantes en la ciudad de Piura. El estudio fue de tipo descriptivo y no experimental y llegó a los siguientes resultados: Sobre la capacitación: el 75% (9 propietarios) que NO capacita a su personal, 25% (3 propietarios) respondieron que SI se les brinda capacitación, el 67% (8 propietarios) respondieron que la capacitación NO es importante y 33% (4 propietarios) respondieron que SI consideran importante la capacitación, 75% (9 propietarios) respondieron que sus trabajadores NO tuvieron mejor desempeño después de la capacitación y 25% (3 propietarios) respondieron que SI. Sobre el financiamiento: el 42% (5 propietarios) respondieron que utilizan el financiamiento interno y el 58% (7 propietarios) respondieron que utilizan el financiamiento externo.

Del mismo modo, Encalada (2015), en su tesis denominada “Caracterización del financiamiento y la capacitación en las MYPES comerciales, rubro panaderías, Piura, año 2013. Tiene por objetivo determinar las características del financiamiento y la capacitación de las MYPES comerciales, rubro panaderías, Piura, año 2013. Esta tesis fue de metodología descriptiva y no experimental. Los resultados son los siguientes: Sobre el financiamiento: el 70% obtiene recursos propios y el 30% obtienen recursos de los bancos, el 90% obtuvo financiamiento a corto plazo y el 10% a largo plazo, el 80% piensa que el financiamiento ayuda al crecimiento de la empresa, el 90% considera que el financiamiento aumentó su productividad. Sobre la capacitación; el 49% ha recibido capacitación para el trabajo, el 15% capacitación promocional, el 36% capacitación en el trabajo, el 90% cree que la capacitación les permite un mayor liderazgo en el trabajo, el 87% ha mejorado su desempeño laboral después de la capacitación.

Arias (2015), en su tesis “Caracterización del financiamiento y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de comidas criollas, del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, Departamento de Lima, período 2013 – 2014”, cuyo objetivo fue describir la principal caracterización del financiamiento y competitividad de las MYPES del sector servicios de la Localidad de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima lo cual arroja una muestra de 30 restaurantes de comidas criollas en investigación y se llegó a los siguientes resultados: Sobre la formalización; el 50% considera que la informalidad es uno de los factores que la MYPE no logre un financiamiento adecuado, el 60% considera que en los restaurantes se debe aplicar un Manual de Buenas Prácticas de

Manufactura de Alimentos, el 50% de las MYPES no realiza capacitaciones a sus trabajadores.

En el aspecto regional, se tiene la tesis de Gómez (2014), denominada “Caracterización de capacitación y servicio al cliente de las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Chulucanas, año 2013. El objetivo de esta tesis fue determinar las características de la capacitación y servicio al cliente en las MYPE del rubro restaurantes de la ciudad de Chulucanas. La investigación es de tipo descriptiva, presenta un nivel cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal; la población de estudio fueron los restaurantes de la ciudad de Chulucanas, y la muestra estuvo conformada por 09 restaurantes y se llegó a los siguientes resultados: Sobre los representantes de la MYPE: el 56% de los encuestados son entre 25 – 35 años de edad, el 33% de 35 – 45 años de edad y el 11% son más de 45 años de edad, el 67% de los encuestados son de sexo masculino y el 33% son femenino, el 45% de los encuestados tienen superior universitaria completa, el 33% superior no universitaria completa y el 22% tienen secundaria completa, el 45% de los encuestados están casados, el 22% es conviviente, el 11% es divorciado, un 11% es soltero y otro 11% tienen otro estado civil, el 45% de los encuestados son administradores, el 33% son Chef y el 22% tienen otra profesión. Sobre las características de las MYPES, el 67% de los encuestados tienen menos de 10 años, el 22% tienen más de 20 años y el 11% tienen entre 10 – 20 años, el 56% de los encuestados son formales y el 44% son informales, el 62% de los encuestados son trabajadores permanentes y el 38% mencionaron que son trabajadores eventuales, el 100% de los encuestados mencionan que sí. Sobre las características de la capacitación: el 73% de los encuestados mencionan que si necesitan capacitación y el

27% mencionan que no necesitan, el 78% de los encuestados si son evaluados y el 22% no son evaluados por su desempeño en la empresa.

En el aspecto local, se tiene la tesis de Castillo (2015), denominada: “Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las MYPES del sector servicio - rubro restaurantes, en el distrito de Jesús María - provincia y departamento de Lima, periodo 2015”. Trabajo para optar el Título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima, Perú. La investigación fue descriptiva y no experimental, se recogió información a través de un cuestionario de 16 preguntas aplicada a 30 MYPES de una población de 35. Obteniéndose como resultado lo siguiente: De las MYPES encuestadas el 16,7% tiene entre 1 a 5 años de antigüedad, el 46,7% tiene entre 5 a 10 años, el 23,3% tiene entre 10 a 15 años, el 10% entre 15 a 20 años y el 3,3% entre 20 a 25 años de antigüedad en el mercado. Del total de MYPES encuestadas el 100% de ellas se encuentran bajo el Régimen General. El 26.7% de las MYPES son empresas que desarrollan sus actividades como Personas Naturales. Mientras que el 73.3%, equivalente a 22 establecimientos trabajaban como personas Jurídicas. El 100% de las empresas dedicadas al rubro de comida manifestaron que cuentan con la licencia municipal de Funcionamiento. El 100% de las MYPES solicitaron préstamo para iniciar sus actividades. El 33.33% de los restaurantes ha solicitado préstamo a sus familiares, el 56.7% ha obtenido préstamo de los bancos y el 10% solicitó préstamo a un prestamista. Teniendo en cuenta la cantidad de restaurantes encuestados (30), se obtuvo 85 respuestas simultaneas, de las cuales el 25.9% de los encuestados distribuyó el crédito en compra de equipos, el 15.3% en maquinarias, el 31.8% en muebles, el 11.8% en insumos, el 11.8% en publicidad y finalmente el 3.5% en capacitación. El 20% de las

MYPES pagaron el préstamo en 12 meses, el 20% lo pagó en 18 meses y el 60% pagó en 24 meses. El 13.3% de los restaurantes solicitó préstamo entre S/. 5,001 a S/. 7,500 nuevos soles, el 13.3% solicitó entre S/. 7,501 a S/. 10,000 nuevos soles, mientras que el 73.3% solicitó préstamo por más de S/. 10,000 nuevos soles. El 40% de las MYPES tuvo inconvenientes a la hora de solicitar un crédito y el 60% no experimentó ningún tipo de inconvenientes. El 70% de los encuestados respondieron que sus ventas mensuales alcanzan hasta 30,000 soles mensuales. El 23.3% tiene ingresos mensuales entre S/. 30,000 a S/. 60,000 y el 6.7% de los encuestados manifestaron que sus ingresos están en el rango de 60,000 a 90,000. El 100% de los encuestados respondieron que su negocio son rentables.

Según Rodríguez (2014), en su tesis: “Caracterización del financiamiento y la formalización de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes distrito de Ventanilla, Provincia Constitucional del Callao, departamento Lima, periodo 2013-2014”. Trabajo para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima, Perú. El autor llega a los siguientes resultados: El 60% de los encuestados tiene 2 años de permanencia en el mercado y el 40% tiene 3 años. El 60% de las MYPES es formal y el 40% no lo es. Las MYPES del rubor restaurantes respondieron que el 30% de los trabajadores son permanentes y el 70% no son permanentes. En cuanto al financiamiento, el 60% obtuvo financiamiento propio, mientras que el 40% obtuvo financiamiento de terceros. El 60% de los encuestados recurre a entidades financieras a solicitar crédito y el 40% recurre a prestamistas o usureros. El 30% solicitó préstamo a financieras, el 10% a Cajas Municipales y el 60% o solicitó préstamos. El 40% obtuvo crédito de corto plazo, el 10% de largo plazo y el 50% no solicitó crédito. El 80% de los

restaurantes emplearon el crédito en capital de trabajo y el 20% en mejoramiento y/o ampliación del local. El 50% de los restaurantes encuestados cuenta con RUC y el 50% no lo tiene. El 60% emite boleta, mientras que el 40% emite boleta y facturas.

## **2.2 Bases teóricas**

En este aspecto se abordará el tema del financiamiento teniendo en cuenta la realidad de las micro y pequeñas empresas.

### **2.2.1 Teoría del financiamiento**

Para poder ingresar al estudio del financiamiento, es necesario definir su concepto, es por ello que se ha visto necesario definirlo.

De acuerdo a Medina (2014), Se llama financiamiento al hecho de proporcionar o suministrar dinero o capital a una empresa o individuo para conseguir recursos o medios para la adquisición de algún bien o servicio. Según su plazo de vencimiento una financiación puede dividirse en corto y largo plazo. Siendo la de corto plazo aquella cuyo tiempo de devolución es menor a un año. La de largo plazo es aquella en la que el vencimiento es mayor a un año.

Así también, para Santandrea Martínez (citado por Gallardo, 2014) dice que el financiamiento consiste en dotar a la empresa de los fondos necesarios con el fin de disponer de recursos económicos para cubrir las necesidades de inversión.

Así para Pérez y Campillo (citado por Hernández, 2013), señalan que el financiamiento es “la provisión eficiente de efectivo que ha sido reconocida como un factor clave para asegurar que aquellas empresas con potencial de crecimiento puedan expandirse y ser más competitivas”.

### **2.2.1.1 Fuentes de financiamiento**

Las fuentes de financiamiento para las micro y pequeñas empresas son diversos, en adelante se mencionará la clasificación de estas fuentes teniendo en cuenta el aporte de Juan José Miranda Miranda, para este autor colombiano existen fuentes de financiamiento interna, que corresponden a recursos generados como consecuencia de la operación de la empresa; y por otro lado, los recursos externos a la empresa, ya sean de origen nacional o extranjero.

#### **2.2.1.1.1 Fuentes internas**

##### **a. Utilidades no retenidas**

Las utilidades no distribuidas sirven como fuente de capital para expansión o para nuevas inversiones; sin embargo, vale la pena enfatizar que ese mismo excedente constituye la fuente de ganancias del capital invertido por los propietarios; por esta razón entran a competir entre sí los intereses de la empresa con los de sus accionistas; si la rentabilidad esperada de la empresa es claramente llamativa, será también para los propietarios, sin embargo, estos no estarían interesados en colocar su capital adicional en una opción que no ofreciera mejores garantías que otras alternativas, ya sean estas de inversión o de consumo. Cabe anotar además, que como este capital tiene su origen en utilidades, está sujeto a impuesto sobre la renta. En efecto, la práctica de utilizar las utilidades no distribuidas como fuente de financiación tiene los siguientes inconvenientes:

- El deseo manifiesto de los propietarios de orientar las utilidades de la empresa en opciones más llamativas de consumo o de inversión;
- Los gravámenes fiscales que pesan sobre las utilidades.

### **b. La depreciación**

Una de las finalidades que se le asigna a la partida de depreciación, es la de recuperar el capital invertido en activos depreciables. Los fondos de depreciación acumulados sirven para financiar diferentes sectores de desarrollo de la empresa y para hacer frente a nuevas necesidades. Parte de esos fondos son destinados a la renovación de activos necesarios, pero los fondos restantes proporcionan un crédito libre de impuestos para atender diferentes frentes de la empresa.

### **c. Venta de activos**

La venta de activos fijos, o de la cartera o la disminución de los inventarios, pueden constituirse en mecanismos alternos de financiación interna de la empresa. Sin embargo, esta práctica puede resultar bien azarosa pues los activos fijos negociados o los niveles menores en los inventarios podrían comprometer seriamente la producción de la empresa, y por ende su importancia y prestigio frente a sus habituales consumidores.

#### **2.2.1.1.2 Fuentes externas.**

Una empresa puede conseguir recursos externos en dos formas principalmente: permitiendo la participación de terceros a través de acciones o bonos; y por medio de una variada modalidades de créditos.

#### **a. Acciones.**

Para los nuevos propietarios el rendimiento de su inversión está representado en dividendos o en el aumento en el valor de su participación; para los poseedores de títulos de deuda, el rendimiento está representado en los intereses que reciben periódicamente. La propiedad de una empresa puede estar en manos de un solo dueño, o en miles de accionistas, que es el caso de las sociedades anónimas. Las

acciones suelen clasificarse en dos grupos: las acciones ordinarias y las acciones preferentes. El poseedor de acciones ordinarias está en situación muy similar al propietario individual de una empresa: no se le garantiza un rendimiento fijo por la inversión, acompaña a la empresa en épocas de bonanza y también en situaciones difíciles, tiene acceso a los libros de la sociedad y tiene voz en la gestión de la empresa. Además la acción representa la participación en la propiedad real de la empresa. Por otro lado, las acciones preferentes tienen normalmente garantizado un rendimiento, medido en términos porcentuales del valor de la acción, también tienen prioridad para la distribución del patrimonio en caso de quiebra de la sociedad.

**b. Bonos.**

Los bonos constituyen una forma alterna de financiación externa para la empresa. La adquisición de bonos representa una hipoteca o derecho sobre los activos reales de la empresa. En caso de liquidación, los bonos hipotecarios son pagados antes que cualquier otro derecho sobre los activos; además, los bonos tienen garantizado un rendimiento independiente del éxito de la empresa.

Cabe anotar que las acciones determinan derechos sobre la empresa en tanto que los bonos son títulos de crédito.

**c. Boceas.**

Frente al ocaso de las fuentes tradicionales de financiación, y ante la saturación y dificultad del crédito externo y, sobre todo ante la declinación del movimiento accionario, anteriormente reseñado, aparece la figura interesante del “Bono” y la más reciente “Bono Obligatorio Convertible en Acciones”.

El bono es un mecanismo idóneo para la obtención de recursos de financiamiento externo a la empresa; este se suscribe como un Título Valor con propósito crediticio

por medio del cual las sociedades captan recursos en calidad de préstamo, reembolsable a mediano o largo plazo, a cambio de una renta constante. Por otro lado, los “ bonos convertibles en acciones”, representan un instrumento de crédito negociable por medio del cual las sociedades captan recursos en calidad de préstamo, reembolsables también a mediano y largo plazo, a cambio del pago de una renta constante, pero que son transformables legal y contractualmente, en acciones ; cambiando de este modo su condición de acreedor a accionista.

Vale la pena a propósito, enunciar algunas diferencias y semejanzas entre unos y otros:

Entre las semejanzas podemos anotar las siguientes:

- Tanto las acciones como los bonos son Títulos Valor que garantizan el derecho que ellos acreditan.
- Los dos constituyen herramientas de financiación externa de la Empresa.

Las diferencias más notables entre las dos clases de títulos son las siguientes:

- El accionista se convierte en socio de la Sociedad, en tanto que el tenedor del bono es acreedor de la misma.
- Por lo anterior, las acciones son constitutivas de capital, y los bonos constituyen crédito.
- Dado que las acciones son valores de especulación, en tanto que los bonos son valores de inversión, su naturaleza jurídica es diferente.
- El dividendo que recibe el tenedor de la acción está condicionado al buen desempeño de la empresa, vale decir a la generación de utilidades, por tanto se mueve en circunstancias inciertas, variables y aleatorias.
- En tanto que el poseedor del bono recibe un interés fijo, independiente del

buen suceso en las operaciones de la empresa.

- El capital principal que forman las sociedades está representado en acciones que obviamente no se tienen que amortizar; en tanto que los bonos son necesariamente amortizables pues representan un crédito que debe ser pagado.
- El ser los bonos títulos de deuda, en caso de liquidación de la sociedad, estos gozan del derecho de preferencia. · Los bonos solo se pueden emitir por parte de las sociedades ya constituidas, en tanto que las acciones se emiten en el momento de constituirse la sociedad.
- El bono se puede convertir en acción, mientras que la figura contraria no está contemplada en la legislación.

El sistema crediticio peruano ofrece un paquete de servicios financieros para atender las necesidades de corto, mediano y largo plazo, a todo tipo de empresa, pública, privada, mixta o de economía solidaria.

Entre los recursos de financiación de corto plazo encontramos los sobregiros bancarios, la cartera ordinaria o comercial, las cartas de crédito con financiación, las aceptaciones bancarias y el descuento de bonos de prenda.

Las fuentes de financiación más frecuentemente ofrecidas para el mediano plazo son: el crédito bancario de libre asignación y el crédito de fomento, el cual se tramita a través de bancos y corporaciones financieras y ocupa el mayor porcentaje de nuestro sistema financiero.

El "leasing" como veremos más adelante es un instrumento de crédito a mediano plazo que cada día toma mayor importancia en nuestro medio.

También la "titulación de activos" es un mecanismo de crédito que comienza a tomar cierta notoriedad e importancia en nuestro sistema financiero, lo mismo que la "banca de inversión", que se convertirán con absoluta seguridad en las armas más idóneas para afrontar el desafío de la apertura económica; y desde luego la "multibanca" que bajo un mismo techo ofrece todo el paquete diverso de servicios.

#### **2.2.1.1.3 Financiamiento a corto plazo.**

Para la atención a las necesidades de capital de trabajo principalmente, para las empresas públicas y privadas, los bancos y las corporaciones ofrecen, entre otros los siguientes servicios a corto plazo:

##### **a) Sobregiro bancario.**

Que corresponde a un cupo de crédito automático, a un costo habitualmente más elevado que el ordinario.

##### **b) Cartera ordinaria.**

Son los créditos que conceden los bancos para variados usos de sus clientes, cuyo compromiso de amortización se suelen estipular para un año o menos.

##### **c) Cartas de crédito.**

Las cartas de crédito se utilizan para facilitar las negociaciones entre un comprador y un vendedor que no se conocen o no se tienen entre sí la suficiente confianza comercial. Vale la pena anotar que aunque se les llama de "crédito", en algunas ocasiones los pagos se hacen de contado. Se podrían llamar en general "cartas de confianza" para cualquier negociación, y con más propiedad "cartas de crédito" cuando la operación incluye algún nivel de financiación.

La carta de crédito tiene tres protagonistas principales: por un lado el vendedor, por otro lado el comprador y garantizando la operación un banco intermediario. La

operación se realiza en la siguiente forma: el vendedor le exige al comprador que le garantice la operación con una carta de crédito, y le determina las condiciones para su cancelación, si se trata de carta de crédito a la vista, esto es, si su cancelación se debe producir inmediatamente a la presentación de documentos, o si se concede algún plazo obviamente con el pago de intereses. El paso siguiente ocurre cuando el banco del vendedor, entra en contacto con el banco del comprador y este se hace responsable y garante de la operación; esta forma da confianza al vendedor, ya que su banco le responderá por el éxito de la operación.

**d) Carta de crédito internacional.**

La carta de crédito internacional, es un instrumento de pago en el cual un comprador de un país pide a su banco nacional que le solicite a un banco extranjero el pago de una mercancía a un proveedor, cuando este haga el despacho correspondiente.

**e) Aceptaciones bancarias.**

La filosofía de las aceptaciones bancarias es la misma que la de las letras de cambio que son aceptadas por una institución bancaria. El vendedor entrega al comprador una mercancía, y con base a la factura comercial se elabora un título valor en que se estipula el compromiso del comprador con el vendedor, y el plazo convenido para su pago. El banco elabora el documento y asume la responsabilidad de la cancelación. La operación se efectúa así: el comprador recibe la factura comercial y ordena a su banco donde tiene un cupo de crédito, que emita una aceptación a nombre del vendedor. Esa aceptación constituye la garantía de pago, y el vendedor puede conservarla para su redención en la fecha acordada, o puede negociarla en el mercado secundario descontándola con propósitos de liquidez.

f) **Descuentos de bonos de prenda.**

En esta operación financiera interviene en primer lugar un almacén general de depósitos, que expide un bono de prenda con base a una mercancía almacenada en su bodega o en cualquier otro almacén prendario; y la financiación la concede una corporación financiera o un banco, mediante el descuento de los bonos.

g) **Titulación de activos.**

En el lenguaje financiero moderno la "titulación" o "secularización" es el proceso mediante el cual se transforma en títulos valores, la cartera crediticia o los activos financieros.

La operación bancaria convencional consiste en la captación del dinero del público por parte de los bancos para luego prestarlo a sus clientes, asumiendo ellos mismos el riesgo de la operación, así como la realización de todos los trámites conducentes al cobro de la deuda. Al contrario, en las nuevas tácticas de "secularización" estas operaciones suelen ser desempeñadas por entidades diferentes; en efecto, a una entidad le corresponde la realización del crédito, otra se dedica a la estructuración financiera de la transacción, una tercera asume el riesgo del crédito, otra podría encargarse del cobro y al final un inversionista podría utilizar el crédito. De ahí que los títulos respaldados en activos tienen una gran posibilidad de desarrollo, ya que son papeles muy líquidos y son transados en el mercado. Los últimos logros de la "ingeniería financiera" han puesto al servicio de los usuarios de crédito, la posibilidad de titular hipotecas públicas y privadas, contratos de leasing, cuentas de tarjetas de crédito, etc. La titulación inmobiliaria permitirá a constructores e inmobiliarios acceder a recursos frescos en el mercado de capitales y desde luego beneficiarse de las ventajas de la desintermediación. La nueva figura no sólo

retribuirá al comprador de los títulos las ventajas de la valorización de la finca raíz, reconocida como la más alta y segura en nuestra economía (se refiere al Estado Colombiano), sino que facilitará los desarrollos inmobiliarios de gran envergadura, que por su costo y características encuentran restricciones de orden financiero. Otra ventaja de la nueva figura está en que facilitará la negociación de un bien inmueble en las bolsas con muchas personas, cuando la costumbre y la tradición restringía la negociación a una sola persona.

La titulación inmobiliaria distingue tres modalidades de títulos: el de contenido crediticio, cuando el inmobiliario se compromete a pagar una renta fija; el de participación, cuyo beneficio está condicionado al éxito del promotor del inmueble; y el título mixto, que ofrece una rentabilidad fija y un porcentaje adicional dependiendo del comportamiento comercial del inmueble. De esta forma, en las bolsas de valores se ofrecerán edificios, obras públicas en concesión, y centros comerciales, entre otros.

#### **h) Las tarjetas de crédito.**

Una forma muy socorrida en el mundo moderno del consumo es el "dinero plástico", representado en las Tarjetas de Crédito. La clientela de los bancos y corporaciones tienen un cupo asignado de crédito diferido a 6, 12 o 18 meses para sus compras rutinarias, con la sola presentación de la tarjeta y el diligenciamiento de un cupón. Se trata de liberar a usuarios sedentarios o a los viajeros de los inconvenientes de llevar dinero, así como la dependencia de horarios y lugares forzosos de precaria atención.

#### **2.2.1.1.4 Financiamiento a mediano y largo plazo.**

**a) Créditos de fomento.**

Al respecto Benítez, M (2011). Expresa que a partir del ejercicio 2011, con la modificación del inciso c) del artículo 19° de la LIR a través de la Ley N° 29645, se incorporó un párrafo a dicho inciso, precisando que se entenderá por crédito de fomento a aquellas operaciones de endeudamiento que se destinen a financiar proyectos o programas para el desarrollo del país en obras públicas de infraestructura y en prestación de servicios públicos, así como los destinados a financiar los créditos a microempresas, según la definición que establezca la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradora Privada de Fondos de Pensiones (SBS).

**b) Financiación con leasing.**

El "leasing" o "arrendamiento financiero" es una forma alterna de financiación que día a día se está abriendo campo en nuestro medio; que consiste en que el acreedor financia al deudor, vale decir, el acreedor compra el bien para que los use el deudor. En efecto, el acreedor mantiene la propiedad del bien durante el período financiado, y el deudor le reconoce por su usufructo un canon de arrendamiento previamente acordado. La negociación incluye una opción de compra por parte del deudor después de un tiempo de uso y por valor residual también pactado de antemano y que suele ser un porcentaje pequeño de su valor inicial. Dado el proceso anteriormente descrito, podemos afirmar que el "leasing" es un crédito indirecto, pues el deudor podría tomar un crédito directo de un banco o corporación, y proceder entonces a comprar el activo de su interés, o asumir el crédito directamente con el proveedor del bien, comprometiéndose desde luego en cualquier caso, a cubrir cuotas periódicas para pagar tanto el valor del capital como de los intereses. Pero en esta modalidad la

empresa de leasing compra al contado el activo que el deudor desea y se lo entrega en arrendamiento.

La operación leasing presenta ciertas ventajas que vale la pena destacar:

- Se pueden usufructuar activos sin compromiso inicial de liquidez.
- Los cánones de arrendamiento son deducibles como gastos para efectos tributarios.
- Como no se registra como una deuda en los estados financieros, la razón de endeudamiento permanece constante.
- Permite a las empresas contar con los nuevos desarrollos tecnológicos, y evolucionar sin compromiso cuando aparece la obsolescencia.
- El leasing es un sistema cuya tramitación suele ser más ágil que los procedimientos bancarios tradicionales. b6. Permite a los empresarios contar con equipos y maquinaria, sin sacrificar liquidez en el primer momento de la empresa.
- El leasing estimula la creación de mercados de segunda para equipos, vehículos y demás bienes comprometidos en éste sistema.
- Con la adaptación de la legislación se podría en Colombia, como ya existe en algunos países generalizar su utilización en transacciones inmobiliarias, para locales comerciales, consultorios y desde luego vivienda.
- Como el tiempo de duración de los contratos de leasing es por lo general de tres años, las compañías tiene que depreciar en forma acelerada sus bienes de capital.
- Se podría pensar que la alta proporción de activos no monetarios que poseen las compañías de leasing, las desfavorece en el momento de efectuar los

ajustes por inflación, pero como tienen que depreciar los activos durante el período del contrato, se compensan los ingresos derivados del ajuste por inflación con los ajustes negativos de la depreciación y el resultado tiende a ser nulo.

- Las compañías de leasing suelen ser muy eficientes y son las que reportan mayores índices de rentabilidad en el sector, ya que manejan un gran número de negocios con muy poco personal; y dado que la captación de ahorros del público la adelantan a través de los comisionistas de bolsa mediante certificados de depósito a término, no tendrán que asumir mayores costos en nueva infraestructura.
- Las compañías de leasing tienen la posibilidad de financiar a compradores externos de productos colombianos, en la misma forma, los importadores pueden utilizar a las compañías de leasing con la gran ventaja de que esta adelanta todos los trámites y entrega el producto nacionalizado en el sitio que elija la empresa compradora.

Sin embargo, al emplear el leasing como mecanismo de financiación, se está renunciando a las deducciones tributarias de las depreciaciones y los intereses.

Cabe anotar que cuando no se contempla la opción de compra se suele denominar "leasing operativo".

### **c) Financiamiento con factoring.**

El "factoring" es el sistema de descuento de cartera que habilita al vendedor a negociar sus cuentas por cobrar con el fin de mejorar sus niveles de liquidez. En efecto, el vendedor entrega al "factor" sus cuentas por cobrar, y este adelanta la gestión de cobro, anticipando dinero al vendedor. El costo de la operación incluye el

valor que cobra el factor por administrar la cartera y además el costo financiero del dinero anticipado.

También se puede decir que “...El factoring o factoraje es una alternativa de financiamiento que se orienta de preferencia a pequeñas y medianas empresas y consiste en un contrato mediante el cual una empresa traspasa el servicio de cobranza futura de los créditos y facturas existentes a su favor y a cambio obtiene de manera inmediata el dinero a que esas operaciones se refiere, aunque con un descuento...”

(Banca Fácil)

#### **d) La banca de inversión.**

Según la Universidad José Carlos Mariátegui, en su libro Economía Monetaria y Bancaria, nos dice que los Bancos de inversión son entidades que, a través de la generación de instrumentos y operaciones financieras, unen directamente a agentes demandantes (deficitarios) y ofertantes (superavitarios) de fondos. Son los intermediarios directos entre los emisores de valores ( sean estos de Gobiernos o de empresas) y el público inversionista (sean estos inversionistas individuales o institucionales). Generalmente, por su conducto se obtiene capital nuevo de corto, mediano y largo plazo. Su responsabilidad principal incluye asesorar al emisor y determinar el financiamiento más adecuado a sus necesidades. Ante sus clientes inversionistas, es responsable de efectuar estudios económicos y financiero sobre el emisor y sus valores, seleccionar emisiones, seleccionar un buen juicio para inversiones y ayudar a conservar la liquidez del mercado, es decir, establecer las alternativas para recomprar los valores que ha ayudado a vender.

En el Perú, la banca de inversión se desarrolla a través de diferentes instituciones importantes, entre ellas está el grupo financiero peruano Credicorp, que realizan sus

operaciones de banca de inversión regional bajo la marca de Credicorp Capital, esta entidad reúne las operaciones del BCP Capital y las corredurías de bolsa IM Trust de Chile y Coreval de Colombia. Esta organización al mes de abril de 2013; tenían 2,000 millones en encargos sólo de empresas peruanas.

**e) La multibanca.**

La multibanca se define como "un esquema de banca en el cual una misma entidad ofrece diversos y variados servicios, tales como captación a corto y mediano plazo, crédito ordinario y redescuentos, crédito hipotecario, de consumo, arrendamiento financiero (leasing), administración de fondos (fiduciarias), administración y cobro de cartera (factoring), fondos mutuos, administración de bonos, mercado cambiario; permitiendo no solo su mejor colocación en el mercado, sino el aprovechamiento y la generación de economías de escala para la entidad". Son varias las características que puede tenerse en cuenta a la hora de analizar la operación de la multibanca. Básicamente sus características centrales se orientan hacia el desarrollo de una cultura de eficiencia, productividad y desarrollo. En el Perú, la mayor parte de los bancos cuenta con este servicio, si bien es cierto, algunos no cuentan en la totalidad o tienen horarios restringidos, cada vez se van sumando las entidades financieras que ofrecen este eficiente servicio.

**2.2.1.1.5 Fuentes de financiamiento informal.**

El crédito no formal es el resultado de la interacción de una vasta demanda por servicios financieros que no puede ser satisfecha por prestamistas formales, por lo que a su vez cuentan con mayor presencia en escenarios donde logran mitigar las imperfecciones de los mercados financieros y/o cuando existen fallas en otros mercados.

Es allí donde surgen las fuentes de financiamiento informal, que vienen a ser todos los individuos (personas naturales) que por diversas razones efectúan préstamos, así como a entidades que no cuentan con estructura organizativa para el manejo de los créditos. En este grupo tenemos a los prestamistas informales (individuos), a las juntas, comerciantes, entre otros. (Alvarado, J; Portocarrero, F; Trivelli, C, Gonzales, E., Galarza, F. & Venero, H.. 2001)

- **Agiotistas o prestamistas profesionales.**

Son el grupo generalmente asociado con los préstamos informales, aun cuando su cobertura por lo general es muy reducida. Este tipo de créditos se caracteriza por una alta tasa de interés y muchas veces es otorgado contra la prenda de algún bien. (Alvarado, J; Portocarrero, F; Trivelli, C, Gonzales, E., Galarza, F. & Venero, H. 2001)

- **Juntas.**

Son mecanismos que incluyen la movilización de ahorros y el otorgamiento de créditos. En esta modalidad, existe un grupo en el cual el nivel de conocimiento y/o las relaciones sociales suelen ser muy fuertes, se acuerda ahorrar una cierta cantidad de dinero en un plazo dado, luego del cual el dinero es prestado a uno de los integrantes. Según Von Piske (citado por Alvarado y otros, 2001), el crédito termina cuando todos los miembros reciben el crédito.

- **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. Más adelante se detallará con precisión.

#### **2.2.1.1.6 Ahorros personales.**

Los ahorros personales son, la primera fuente de financiamiento con capital que se usa cuando se inicia un nuevo negocio. Con pocas excepciones el empresario debe aportar una base de capital, por lo que un nuevo negocio necesita de un capital que le permita cierto margen de error. En los primeros años un negocio no puede darse el lujo de desembolsar grandes cantidades para pagos fijos de la deuda. También es poco probable que un banquero, o cualquier persona en este caso, preste dinero para un nuevo negocio si el empresario no arriesga capital propio.

Con lo ya mencionado se considera que ésta es una forma de obtener financiamiento sin tener que pagar ningún interés, esto incluye recurrir a los ahorros personales o de cualquier otra fuente personal de la que se disponga, el vender algún bien, en usar hasta el propio dinero del negocio para volver a reinvertirlo, entre otras opciones.

#### **2.2.1.1.7 Financiamiento a través de EDPYMES**

- a) Las EDPYMES son Empresas para el desarrollo de pequeña y mediana empresa orientadas a satisfacer la permanente demanda de servicios crediticios. Conforme se expresa en la Resolución SBS N° 847-94 las EDPYMES tienen por objeto otorgar financiamiento a personas naturales y jurídicas que desarrollan actividades calificadas como de pequeña y micro empresa, utilizando para ello su propio capital y los recursos que provengan de donaciones. Así como también, bajo la forma de líneas de crédito de instituciones financieras y los provenientes de otras fuentes, previa la autorización correspondiente.

Las EDPYMES son consideradas las empresas más accesibles del abanico dirigido a las PYME. Surgieron para promover la conversión de

Organizaciones no gubernamentales ONGS (que no toman ahorros) en entidades reguladas (Biblioteca UDEP).

De manera general los productos que ofrecen las EDPYMES en el Perú de acuerdo a InfoMYPE (s.f.) son los siguientes:

- **Capital de trabajo:** Son aquellos créditos que se otorgan a los clientes independientes (personas naturales o jurídicas) y cuyo destino es el mejoramiento o la ampliación de sus actividades económicas, preferentemente de corto plazo y destinados principalmente a atender las oportunidades de comercialización, producción o prestación de servicios.
- **Activo fijo:** este es un producto ofrecido por las EDPYME, el cual consiste en hacer préstamos para la compra de activos fijos muebles e inmuebles en un plazo de 36 a 60 meses.

#### **2.2.1.1.8 Financiamiento a través de Cajas Municipales y Rurales**

De acuerdo a FEPCMAC (2012), las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) han logrado a lo largo de sus 30 años de creación, posicionarse como las entidades expertas en el sector de las microfinanzas, trabajando por el desarrollo de la micro y pequeña empresa (MYPE), así como lograr la inclusión de más peruanos de escasos recursos en nuestro país.

El Sistema CMAC constituye una alternativa financiera para atender las necesidades de los sectores de menores recursos, contribuyendo a hacer realidad sus emprendimientos y, con ello, dinamizar la economía y contribuir a disminuir la pobreza local.

El sistema en su conjunto cuenta con 3 millones 773 mil clientes, de los cuales 1 millón 687 mil están vinculados a las entidades financieras. En segundo lugar se encuentran las CMAC, que con 1 millón 9 mil clientes registran un mayor nivel de colocaciones per cápita.

En cuanto al crédito dirigido a las MYPE, hasta diciembre de 2012 este segmento recibió colocaciones del sistema de microfinanzas por un total de S/. 18,684 millones dirigidos a 2 millones 209 mil clientes. El liderazgo lo tienen las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito registran colocaciones por S/. 7,018 millones, monto que representa el 38% del total. En segundo lugar se encuentran las financieras, con colocaciones por S/. 4,932 millones, que significan una participación de 26%. Cerca le sigue MiBanco, con S/. 4,139 millones colocados (22%).

Al analizar la composición de los créditos otorgados por el Sistema CMAC, encontraremos que un mayoritario 40% está dirigido a pequeñas empresas, las que percibieron colocaciones por S/. 4,249 millones al cierre de diciembre de 2012. En segundo lugar se encuentran las microempresas, que al percibir créditos por S/. 2,769 millones tienen una participación de 26%. Luego siguen los créditos de consumo no revolventes, con S/. 2,148 millones que representan el 20%. En cuarto lugar tenemos a las medianas empresas, que participan con 8% al ser objeto de colocaciones por 834 millones. Con menores proporciones se encuentran los créditos hipotecarios (5%), corporativos (0.2%) y a grandes empresas (0.1%).

Las CMAC concentran actualmente el 49% de los depósitos captados por las entidades microfinancieras del país (pág. 14).

Entre los productos y servicios que otorgan las Cajas Municipales y con la “finalidad de apoyar la descentralización financiera y ampliar el acceso de crédito, el Sistema CMAC desarrolla diversos tipos de operaciones financieras entre las que se incluye: crédito a la micro y pequeña empresa; crédito personal; crédito prendario o pignoraticio; crédito hipotecario; crédito agrícola; operaciones en moneda extranjera; fideicomisos; transferencias de fondos; giros; y cobros, pagos. Todos estos servicios están orientados hacia el desarrollo de características propias de los productos crediticios, a fin de coincidir con las necesidades de los clientes” (FEPCMAC, 2012, pag.8).

#### **2.2.1.1.9 Crédito de proveedores**

De acuerdo a la Cámara de Santa Cruz de Tenerife (s.f.), negociar créditos con proveedores representa un tipo de financiación no bancaria, la cual la empresa puede negociar con sus proveedores prórroga en el plazo de sus pagos (30,60 o 90 días). Las posibilidades de obtener financiación por estas gestiones dependerán en buena medida de la situación del mercado, y de la capacidad de gestión de la empresa ante las otras empresas que tratan con ella: los proveedores y los propios clientes.

De manera general, negociar un crédito con proveedores, supone una fuente de financiación corriente en la empresa, ya que en muchos casos representa un apoyo importante en el ciclo de explotación de la misma, acortando el periodo medio de maduración ya que se puede pagar a los proveedores a un plazo superior al período medio de cobro que mantiene con sus clientes y obtener así liquidez.

Del mismo modo, García y Mora (2012), nos dicen que el financiamiento de proveedores es un crédito que no se formaliza por medio de un contrato, ni origina comisiones por apertura o por algún otro concepto. Este crédito tienen la característica de que se puede actualizar y crece según las necesidades de consumo del cliente.

Esta fuente de financiamiento es la más común y la que frecuentemente se utiliza. Se genera mediante la adquisición o compra de bienes o servicios que la empresa utiliza en su operación a corto plazo. Los proveedores se mantienen como la principal fuente de financiamiento de las empresas.

Según Jiménez (2015), en España más del 70.00 % de las empresas de ese país, se financian a través de Proveedores, los cuales actúan así: presionan para obtener mayores plazos, no respetan los plazos obtenidos, además lo prolongan lo más posible, los pagos suelen ser diferidos, los directivos confían en que es el mejor financiamiento ya que no cobran intereses.

En nuestro país la realidad no es distinta, es una práctica común que los proveedores de diferentes productos cuando se inicia una relación comercial con los clientes se otorgue un tipo de crédito a 15, 30, 60 y a veces hasta 3 meses, de acuerdo al producto, cantidad y precio que pacte con el cliente. Es necesario mencionar que el proveedor debe tener el suficiente capital para que realice este tipo de prácticas.

Siguiendo a Iturrioz del Campo (s.f.), existen varias formas de realizar una transacción comercial de esta modalidad según la forma de pago del cliente:

- Pago por anticipado. Se utiliza en aquellas operaciones en las que se siguen las especificaciones del cliente, como en el caso de productos por encargo.
- Pagos a cuenta. Se trata de realizar porcentajes del pago a medida que finalizan determinadas fases del trabajo (por ejemplo 50% al hacer el proyecto y el resto al finalizar el trabajo).
- El crédito comercial. Consiste en ofrecer un plazo de pago al cliente después de que éste reciba el producto.

#### **2.2.1.1.10 El capital de trabajo**

De acuerdo a Rodas (2012), el capital de trabajo, es el fondo económico que utiliza la Empresa para seguir reinvertiendo y lograr utilidades para mantener la operación corriente del negocio, al capital de trabajo también se le denomina capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra, que es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula restando, al total de activos de corto plazo, el total de pasivos de corto plazo.

Una empresa para lograr seguir en la marcha de su negocio, necesita de recursos para cubrir insumos, materias prima, pago de mano de obra compra de activos fijos, pago de gastos de operación etc. Este capital debe estar disponible a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

La empresa que no cuenta con este tipo de capital, no puede reinvertir para generar utilidades, le tocará hacerse de financiamiento para solventar dicho capital, el financiamiento puede ser interno como externo.

Lo importante al contratar un préstamo externo es analizar la tasa de intereses y tener el cuidado de cancelarlo lo más pronto posible para evitar riesgos en la empresa.

Una fórmula financiera para determinar el capital de trabajo neto contable, tiene gran relación con una de las razones de liquidez que se denomina razón corriente, se determina dividiendo el activo corriente entre el pasivo corriente, y se luego se busca que la relación como mínimo sea de S/. 1.00, ya que significa que por cada “sol” de deuda que tiene la empresa cuenta con S/. 1.00 de Capital de trabajo para cancelarlo.

Realizando la prueba de ácido como se le llama a este tipo de razón financiera con los siguientes datos: Activo a corto plazo S/. 30,000.00 / Pasivo a Corto plazo S/. 15,000.00, Resultado S/. 2.00.

Esto quiere decir que por cada “Nuevo sol” que se tiene de deuda, se cuenta con S/. 2.00 soles para cancelarla, en este caso la prueba es sana.

Cuando la prueba de cómo resultado un valor menor a S/. 0.50 entonces se evidencia que la empresa tiene signos de falta de liquidez.

Para poder calcular el capital de trabajo se emplea la siguiente fórmula:

$$\text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

#### **2.2.1.1.11 El activo fijo**

De acuerdo a Zevallos (2012), los activos fijos se manifiestan como el rubro más importante de todo negocio, representan una inversión significativa en los bienes que la empresa va usar.

En términos generales, el activo fijo es aquel activo que no está destinado para ser comercializado, sino para ser utilizado, para explotado por la empresa.

Citando a Retos Directivos (s.f.), dentro de los activos de la empresa se pueden diferenciar dos tipos:

- a) **Activo fijo:** hace referencia a aquellos bienes y derechos duraderos, que han sido obtenidos con el fin de ser explotados por la empresa. Se trata de aquellos bienes inmuebles, materiales, equipamiento, herramientas y utensilios con los que no se va a comercializar, es decir, que no se van a convertir en líquido, al menos durante el primer año.
- b) **Activo circulante:** este tipo de activo, también denominado corriente o líquido, hace referencia al dinero del que dispone la empresa o del que puede disponer en un plazo inferior a doce meses. Es decir, aquellos bienes, derechos o créditos, que pueda utilizarse o convertirse en líquido cuando se necesite.

#### **2.2.1.1.12 Tipos de activo fijo**

Zevallos (2012), menciona que en cualquier tipo de empresa se pueden diferenciar dos grandes grupos:

##### **a) Activos fijos tangibles.**

El término tangible expresa sustancia física y dentro de esta categoría se incluyen todos aquellos bienes y materiales tangibles, es decir, se pueden tocar. En función de las características de tu negocio los activos fijos podrán variar de manera notoria. Algunos de los bienes tangibles de los que pueden disfrutar las empresas, acorde a la clasificación establecida por el Plan General Contable, son:

- **Terrenos y bienes naturales.** Aquellos terrenos y solares que posea la empresa, ya sea urbanos o no.

- **Construcciones.** Hace referencia a todo tipo de inmuebles, en general, que son propiedad de la organización, como edificios, naves, pisos o locales.
- **Instalaciones técnicas.** Este concepto hace alusión a todos aquellos elementos que, en conjunto, constituyen una unidad de uso especializada necesaria para la actividad de la empresa. Se trata de montajes en cadena y otro tipo de construcciones similares.
- **Maquinaria.** Dentro de este apartado se incluyen todas aquellas máquinas, vehículos industriales y herramientas necesarias para la actividad cotidiana.
- **Mobiliario.** Todas las estanterías, mesas, sillas, mostradores y demás muebles que la empresa posee.
- **Equipos para procesos informáticos.** Compuesto por ordenadores, impresoras, escáner y demás aparatos electrónicos.
- **Elementos de transporte.** Dentro de esta categoría se encuentran todos los medios de transporte que formen parte de los bienes de la compañía, como coches, camiones, motos, barcos, etc., utilizados para el transporte de personas, mercancías, materiales o animales.
- **Otros.** Aquellos bienes que no se puedan incluir dentro de ninguna de las categorías nombradas.

#### **b) Activos fijo intangibles.**

Por su parte, los activos intangibles hacen referencia a aquellos bienes y derechos que no son físicos o palpables como tal. Son activos que se utilizan en la operación de la empresa pero que no tiene sustancia física o material, pero si tiene valor a causa de los derechos que les son inherentes. Se trata de bienes como marcas,

permisos, patentes, derechos de traspaso, fondos de comercio o gastos de investigación.

- **Marcas** registradas. Una marca registrada es un derecho que puede ser adquirido, vendido o arrendarse.
- **Patentes.** Es un derecho que te otorga un permiso especial y exclusivo, para vender o fabricar un producto o servicio.
- **Derechos de autor.** Con este derecho se garantiza al autor su derecho a explotar sus productos.
- **Franquicias.** Por medio de este derecho, la empresa adquiere permiso para poder hacer uso de la marca y productos de otra empresa durante un tiempo determinado.
- **Licencias y permisos.** Se trata de autorizaciones a través de las que se concede el uso de bienes diferentes, como el caso de recursos software para la empresa.

### **2.2.2 Teoría de la capacitación**

La capacitación como todo proceso educativo cumple una función eminente; la formación y actualización de los recursos humanos, reditúa en el individuo como progreso personal y en beneficio de sus relaciones con el medio social. En la sociedad actual, la capacitación es considerada como una forma extraescolar de aprendizaje, necesaria para el desarrollo de cuadros de personal calificado e indispensable para responder a los requerimientos del avance tecnológico y elevar la productividad en cualquier organización.

Una empresa que lleva a cabo acciones de capacitación en base a situaciones reales orientadas hacia la renovación de los conocimientos, habilidades y actitudes del trabajador, no solamente va a mejorar el ambiente laboral, sino que además obtendrá un capital humano más competente (Delegación Federal del Trabajo en el Estado de Guanajuato, s.f.).

En tal sentido, para poder abordar la variable capacitación en este estudio es necesario definirla.

Según la Comisión de Promoción de la Pequeña y Micro empresa (PROMPYME.2001), la capacitación es el proceso mediante la cual se desarrollan capacidades para operar o manejar las actividades de gestión del negocio, con el servicio de capacitación el empresario/empresaria logra incorporar las nuevas capacidades como propias.

Por otro lado, la OIT (1993) define la capacitación profesional como el suplemento de conocimientos teóricos y prácticos con el fin de aumentar la versatilidad y movilidad ocupacional del trabajador o mejorar su desempeño en su puesto laboral, pudiendo lograr en ciertos casos la competencia adicional requerida para ejercer otra ocupación afín o complementaria.

Desde el punto de vista de las empresas e instituciones, la capacitación debe relacionarse directamente con el puesto que desempeña, y los conocimientos adquiridos deben estar orientados hacia la superación de fallas o carencias observadas durante el proceso de evaluación de sus integrantes.

De todo lo mencionado se puede decir que, la capacitación se define como un proceso continuo de enseñanza y aprendizaje en el que se desarrollan las habilidades

y destrezas de las personas, las cuales permiten un mejor desempeño en sus labores habituales. (Matute, G. Albújar, H. Janampa, L. Odar, R. Osorio, M. 2008).

También es necesario definir dos conceptos muy relacionados a la capacitación, los cuales son “Competencia” y “Asistencia técnica”, esta última está inserta dentro de los servicios de desarrollo empresarial, los cuales se desarrollará a continuación.

Las competencias son aquellos elementos actualizados en una situación concreta que sirven para el logro de un resultado específico. Yampufé (2013) define las competencias como un saber actuar en un contexto particular en función de un objetivo y/o la solución a un problema. Este saber actuar debe ser pertinente a las características de la situación y a la finalidad de nuestra acción. Para tal fin, se selecciona o se pone en acción las diversas capacidades o recursos del entorno. La capacitación basada en competencias es el proceso de desarrollo de competencias que ofrece diseños curriculares, procesos pedagógicos y recursos con base en un referencial de ellas. Esta capacitación se estructura modularmente a partir de la identificación de competencias realizadas en los distintos sectores productivos y establece estándares de calidad. Además, a través de metodologías de aprendizaje y estrategias de formación, desafía el logro de perfiles de personas formadas integralmente (Sence, 2006).

De acuerdo a PROPYME (2001), el desarrollo de competencias, exige no sólo el manejo de conocimiento y habilidades para el manejo de las técnicas y herramientas empresariales, sino que estos deben aunarse a una predisposición de servicio y práctica eficiente, que permita asegurar un desempeño satisfactorio.

Los conocimientos, habilidades, actitudes y desempeño satisfactorio es lo que permite a un empresario o trabajador ser competente o capaz en el área donde se desempeña.

#### **2.2.2.1 Objetivos de la capacitación**

La capacitación dentro de una organización debe tener ciertos objetivos que son necesarios mencionar a continuación:

- a) Fomentar el desarrollo integral de los individuos y en consecuencia el de la empresa.
- b) Proporcionar conocimientos orientados al mejor desempeño en la ocupación laboral.
- c) Disminuir los riesgos de trabajo.
- d) Contribuir al mejoramiento de la productividad, calidad y competitividad de las empresas.

#### **2.2.2.2 Tipos de capacitación**

Según la Delegación Federal del Trabajo en el Estado de Guanajuato (s.f.), la capacitación para su análisis, se ha conceptualizado tradicionalmente en dos aspectos fundamentales: primero, referido a la tarea del sector educativo para preparar y formar a las personas con el objeto de incorporarlas al mercado laboral, lo que representa la capacitación para el trabajo.

El segundo aspecto, corresponde a las actividades que realizan las empresas para la formación integral del personal que desempeña un trabajo en la organización, por lo

que se le denomina capacitación en el trabajo; modalidades que se detallan a continuación.

**Capacitación para el trabajo.** Es la dirigida por un profesor, a jóvenes en formación académica, impartida por instituciones educativas públicas o privadas, con el propósito de que los alumnos acumulen conocimientos teóricos impartidos en base a programas educacionales de carácter general. El resultado de la formación, se mide en función del contenido del aprendizaje y por el resultado de los exámenes que presenta el educando, lo que le permite obtener una calificación y grado académico.

**Capacitación en el trabajo.** Es la formación y actualización permanente que proporcionan las empresas a sus trabajadores con base en los requerimientos detectados por nivel de ocupación.

La finalidad es la de desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes en el personal para mejorar su desempeño en la organización.

El aprendizaje lo lleva a cabo un instructor o en su caso el supervisor del propio centro de trabajo y los resultados obtenidos se valoran con respecto al desempeño del trabajador en su actividad laboral, así como en la productividad y calidad de la empresa.

Ahora bien, existen otras variables que impactan en el desarrollo de los centros de trabajo y corresponden a las acciones que realizan las empresas para contribuir a la formación integral del individuo, entre las que se pueden referir:

- **Educación Formal para Adultos**, que es el esfuerzo llevado a cabo para apoyar al personal en su desarrollo, orientado hacia la educación escolarizada.

- **Integración de la Personalidad**, son las actividades organizadas, o eventos que mejoran las actitudes del personal hacia sí mismos y sus grupos de trabajo.
- **Actividades Recreativas y Culturales**, son actitudes de esparcimiento necesario, que favorecen la integración del trabajador con el grupo laboral y su familia, así mismo le desarrollan la sensibilidad y la creación intelectual y artística.

### 2.3 Marco Conceptual

- **Activo fijo:** Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta. Son ejemplos de activos fijos: bienes inmuebles, maquinaria, material de oficina, etc.
- **Atención al cliente:** Es un servicio de la empresa, a través de las acciones de sus colaboradores con la finalidad de poder ofrecer un producto o un servicio de calidad y generar la satisfacción de los consumidores y clientes.
- **Bebidas:** Las bebidas son el acompañamiento directo de toda comida y pueden ser bebidas no alcohólicas o bebidas alcohólicas
- **Bufé o bufet:** (del francés, buffet) es una comida servida y dispuesta generalmente sobre una mesa, junto con su cubertería, que consiste principalmente en que los comensales se sirven a discreción de los alimentos.
- **Capital de trabajo:** La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este

sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).

- Calidad de servicio: La calidad de servicio es una clasificación que otorga lo clientes a la empresa. Es la conformidad y satisfacción que experimentan al tener contacto con la organización.
- Cliente: Es un término genérico que se refiere a cualquier persona que reciba un servicio o producto de alguna otra persona o grupo de personas”.
- Estrategia: Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.
- Infraestructura: Es la base material de una empresa y la que determinará la estructura social, el desarrollo y el cambio social de la misma.
- Menú: (del francés menú) es una especie de documento ofrecido en los restaurantes en el que se muestra a los clientes una secuencia o lista de posibles opciones disponibles para un cliente.
- Plato principal: de un menú suele consistir en el más contundente, el más complejo o elaborado, el más sabroso. Suele estar compuesto de carne, pescado y en algunas ocasiones de verdura.
- Platos fuertes: Son los platos principales y representan la parte más importante de la comida y el aspecto principal que quedará en la mente del cliente.
- Platos segundos. suelen ser de menor tamaño e importancia, por regla general está compuesto de sopas, ensaladas y/o aperitivos diversos.
- Postres. Representan la parte final de la comida.

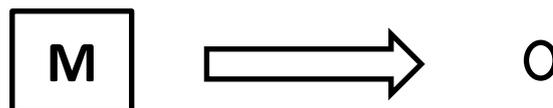
- Restaurantes: Es un servicio denominado como restaurante siendo un establecimiento comercial en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumida en el ambiente o local.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue no experimental – transversal – descriptivo-cuantitativo.

- No experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.
- Transversal porque se realizó en un determinado tiempo.
- Descriptivo porque consistió en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos.
- Cuantitativo porque la recolección de los datos se fundamentó en el uso de procedimientos e instrumentos de medición.



Donde:

M : Representa la muestra

O : Representa lo que observamos

#### 3.2 El Universo y muestra

##### 3.2.1 Población:

La población está conformada por 21 restaurantes de expendio de comida marina, menú, criolla y chifas, ubicadas en la Av. La Rosa Toro entre las cuadras 3 a la 9, en el distrito de San Luis.

### 3.2.2 Muestra

Se ha tomado como muestra el 100% de la población.

### 3.3 Definición y operacionalización de las variables

Tabla 1. *Operacionalización de las variables.*

Variable	Definición conceptual	Indicadores	Ítem
Perfil de los dueños, administradores y/o representantes legales de las MYPES	Algunas características de los dueños, administradores y/o representantes legales de las MYPES	Edad	Razón: <ul style="list-style-type: none"> <li>De 20 a 30 años</li> <li>De 31 a 40 años</li> <li>De 41 a más</li> </ul>
		Estado civil	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> <li>Soltero</li> <li>Casado</li> <li>Conviviente</li> <li>Divorciado o separado</li> </ul>
		Género	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> <li>Femenino</li> <li>Masculino</li> </ul>
		Grado de instrucción	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria</li> <li>Secundaria</li> <li>Técnica</li> <li>Universitaria</li> </ul>
		Cargo que desempeña en la empresa	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> <li>Dueño</li> <li>Administrador</li> </ul>
Características de las MYPES	Algunas características de las MYPES	Tiempo de funcionamiento en el mercado	Razón: <ul style="list-style-type: none"> <li>1 a 5</li> <li>6 a 10</li> <li>11 a más</li> </ul>
		Cantidad de trabajadores.	Razón: <ul style="list-style-type: none"> <li>1 a 5</li> <li>6 a 10</li> </ul>
		Formalidad ante SUNAT (RUC)	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> <li>Sí</li> <li>No</li> </ul>
		Motivo de inicio de actividades	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> <li>Oportunidad</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad</li> </ul>
Financiamiento	Son algunas características relacionadas con el financiamiento de las MYPES	Financiamiento de su actividad	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No</li> </ul>
		Fuente de financiamiento	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bancos</li> <li>• Caja Municipal</li> <li>• EDPYMES</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Prestamistas</li> </ul>
		Destino del financiamiento	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoramiento del local</li> <li>• Capital de Trabajo</li> <li>• Activo Fijo</li> <li>• Capacitación</li> </ul>
		Monto del préstamo	Razón: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1000 a 2500</li> <li>• 2501 a 5000</li> <li>• 5001 a 7500</li> <li>• 7001 a 10000</li> <li>• 10001 a más</li> </ul>
		Período del préstamo	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 meses</li> <li>• 12 meses</li> <li>• 18 meses</li> <li>• 24 meses</li> </ul>
		Inconvenientes a la hora del préstamo	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No</li> </ul>
		Tipo de inconvenientes	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tenía historial crediticio</li> <li>• Muchos trámites</li> <li>• Estaba en una Central de Riesgo</li> <li>• Otros</li> <li>• No tuvo inconvenientes</li> </ul>
Capacitación	Son algunas características relacionadas a la capacitación del personal en las MYPES	MYPES que capacitan a su personal	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No</li> </ul>
		Tipo de capacitación	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente</li> <li>• BPM</li> <li>• Gestión Empresarial</li> </ul>
		MYPES que mejoraron sus capacidades	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No</li> </ul>
		Cómo considera la capacitación	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión</li> <li>• Gasto</li> </ul>

Elaboración propia

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnicas**

- La técnica empleadas para el recojo de la información fue la encuesta.
- Fuentes bibliográficas como libros, tesis y artículos científicos.
- Se ha visitado en el internet páginas web relacionadas al tema de investigación.

#### **3.4.2 Instrumentos**

El instrumento que se utilizó para conseguir los datos de la investigación fue un cuestionario estructurado de 20 preguntas distribuidas en cuatro partes, las 05 primeras preguntas están relacionadas al perfil del emprendedor, la segunda parte con 04 preguntas es sobre las características de la MYPE, la tercera parte contiene 07 preguntas sobre el financiamiento, la cuarta parte consta de 04 preguntas relacionadas con la capacitación (Ver anexo 03).

### **3.5 Plan de análisis**

Una vez recabados los datos a través de la aplicación del cuestionario, fueron ingresados a una base de datos en el Programa Informático Microsoft Excel para su

Los resultados se presentan en tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales con sus respectivos gráficos estadísticos, lo cual permitió realizar un análisis descriptivo de las variables en estudio en la presente investigación.

### 3.6 Matriz de consistencia.

Tabla 2. *Matriz de consistencia.*

Problema de investigación	Objetivos	Variables	Población y muestra	Metodología	Instrumentos y procedimientos
<p>¿Cuáles son las principales características del financiamiento y la capacitación de las MYPES del sector Servicios - Rubro restaurantes de la Av. Rosa Toro (Cuadras 3-9), en el distrito de San Luis, Provincia y Departamento de Lima, Periodo 2014–2015?</p>	<p>Describir las principales características del financiamiento y la capacitación de las NYPES del sector Servicios - Rubro restaurantes de la Av. Rosa Toro (Cuadras 3-9), en el distrito de San Luis, Provincia y Departamento de Lima, Periodo 2014–2015.</p> <p>Objetivo específico 1. Determinar el perfil del emprendedor de las MYPES del área de estudio.</p> <p>Describir las principales características de las MYPES del área de estudio.</p> <p>Objetivo específico 3. Determinar las principales características del financiamiento de las MYPES del área de estudio.</p> <p>Objetivo específico 4. Determinar las principales características de la capacitación de las MYPES del área de estudio.</p>	<p>Variable 1. Financiamiento</p> <p>Variable 2. Capacitación</p>	<p>Población: 21 restaurantes en la zona de estudio.</p> <p>Muestra: 21 restaurantes en la zona de estudio.</p>	<p><b>Diseño:</b> No experimental - Descriptivo</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

Elaboración-propia.

### **3.7 Principios éticos**

- Responsabilidad para asumir el contenido de la tesis.
- Veracidad en los argumentos, cifras y datos citados.
- Respeto al derecho de autor, por el uso de citas o ideas de otros autores.
- Confidencialidad de la información brindada por los encuestados.
- Respeto a la dignidad de las personas.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados

Tabla 3. *Sobre el perfil del emprendedor de las MYPES del área de estudio.*

Datos generales	Frecuencia	Porcentaje
Edad del encuestado (años)		
De 20 a 30 años	3	14.29%
De 31 a 40 años	6	28.57%
De 41 a más	12	57.14%
TOTAL	21	100.00%
Estado Civil del encuestado		
Soltero	3	14.29%
Casado	12	57.14%
Conviviente	4	19.05%
Divorciado o separado	2	9.52%
TOTAL	21	100.00%
Género del encuestado		
Femenino	8	38.10%
Masculino	13	61.90%
TOTAL	21	100.00%
Grado de instrucción del encuestado		
Primaria	0	0.00%
Secundaria	0	0.00%
Técnica	9	42.86%
Universitaria	12	57.14%
TOTAL	21	100.00%
Cargo en la empresa del encuestado		
Dueño	8	38.10%
Administrador	13	61.90%
TOTAL	21	100.00%

Fuente. Cuestionario aplicado a microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

#### **Interpretación.**

El 14.29 % de los empresarios de las MYPES del área en estudio tienen entre 20 a 30 años, el 28.57% entre 31 a 40 años, y el 57.14% tienen de 41 años de edad a más.

(Tabla 3).

En cuanto al estado civil de los empresarios, se tiene que la Tabla 3 muestra que el 14.29% son solteros, el 57.14% son casados, el 19.05% son convivientes y el 9.52% son divorciados o separados.

La Tabla 3, nos muestra que el 38.10% de los empresarios son de género femenino y el 61.90% son de género masculino.

En cuanto al grado de instrucción de los empresarios se tiene que el 42.86% de los empresarios tiene instrucción superior no universitaria completa y el 57.14% tiene educación universitaria completa. (Tabla 3).

De acuerdo a los resultados registrados en la Tabla 3, se tiene que el 38.10% de los encuestados son dueños de la MYPES y el 61.90% son administradores.

Tabla 4. *Sobre las características de las MYPES del área de estudio.*

Datos generales	Frecuencia	Porcentaje
<b>Tiempo de funcionamiento en el mercado</b>		
1 a 5	6	28.57%
6 a 10	9	42.86%
11 a más	6	28.57%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100.00%</b>
<b>Cantidad de trabajadores</b>		
1 a 5	4	19.05%
6 a 10	17	80.95%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100.00%</b>
<b>Formalización ante SUNAT</b>		
Si	21	100.00%
No	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100.00%</b>
<b>Motivo de inicio de actividad</b>		
Oportunidad	21	100.00%
Necesidad	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100.00%</b>

Fuente. Cuestionario aplicado a microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

### **Interpretación.**

La Tabla 4, nos muestra que el 28.57% de las MYPES tienen entre 1 a 5 años de permanencia en el mercado, el 42.86% tienen entre 6 a 10 años, el 28.57% tienen de 11 años a más.

En cuanto a los resultados de la cantidad de trabajadores por MYPE, se tiene que el 19.05% de las restaurantes tienen de 1 a 5 trabajadores, mientras que el 80.95% tienen entre 6 a 10 trabajadores (Tabla 4).

En cuanto al nivel de formalización de la MYPE, la Tabla 4 nos indica que el 100% de los restaurantes está registrada en SUNAT.

En cuanto al motivo de inicio de actividad, la Tabla 4 registra que un 100% inició sus actividades comerciales para ganar dinero.

Tabla 5. *Sobre las características del financiamiento de las MYPES del área de estudio.*

Datos generales	Frecuencia	Porcentaje
<b>Financiamiento de su actividad</b>		
Si	21	100.00%
No	0	0.00%
TOTAL	21	100.00%
<b>Fuente de financiamiento de la MyPE</b>		
Bancos	10	47.62%
Cajas Municipales	4	19.05%
Edpyme	2	9.52%
Proveedores	3	14.29%
Prestamista	2	9.52%
TOTAL	21	100.00%
<b>Destino del financiamiento</b>		
Mejoramiento de infraestructura del local	12	57.14%
Capital de trabajo	8	38.10%
Activos fijos	15	71.43%
Capacitación	13	61.90%
<b>Monto del préstamo</b>		
1000 a 2500	0	0.00%

2501 a 5000	5	23.81%
5001 a 7500	6	28.57%
7501 a 10000	4	19.05%
10001 a más	6	28.57%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100.00%</b>
<b>Período de pago del préstamo</b>		
6 meses	0	0.00%
12 meses	21	100.00%
18 meses	0	0.00%
24 meses	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100.00%</b>
<b>Inconvenientes al momento de solicitar el crédito</b>		
Si	6	28.57%
No	15	71.43%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100.00%</b>
<b>Tipo de inconvenientes</b>		
No tenía historial crediticio	0	0.00%
Muchos trámites	1	4.76%
Estaba en una Central de Riesgo	3	14.29%
Otros	2	9.52%
No tuvo inconvenientes	15	71.43%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100.00%</b>

Fuente. Cuestionario aplicado a microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

### **Interpretación.**

El 100% han recibido financiamiento en algún momento de la vida de la empresa (Tabla 5).

En cuanto a la fuente de financiamiento, se tiene que el 47.62% han sido de crédito bancario, el 19.05% de Cajas Municipales, el 9.52% de Edpyme, el 14.29% de proveedores y el 9.52% los prestamistas. (Tabla 5).

En cuanto al destino del financiamiento, se tiene que el 57.14% lo ha destinado a mejoramiento de infraestructura del local, el 38.10% al capital de trabajo, el 71.43% a los Activos fijos y el 61.90% a capacitación. (Tabla 5).

La Tabla 5. Registra que el monto del préstamo ha sido en un 23.81% entre S/. 2501 a S/. 5000 nuevos soles, el 28.57% entre S/. 5001 a S/. 7500 nuevos soles y el

19.05% entre S/. 7501 a S/. 10000 nuevos soles y el 28.57% de S/. 10000 nuevos soles a más. (Tabla 5).

En cuanto al período de pago de la deuda, se tiene que el 100% lo pagó en 12 meses. (Tabla 5).

El 28.57% de los empresarios manifestó que tuvo inconvenientes a la hora de solicitar el crédito, pero el 71.43% no registró problemas (Tabla 5).

El 4.76% de las MYPES consideran que el inconveniente para solicitar el crédito fue de “muchos trámites”, el 14.29% “Estaba en una central de riesgo”, el 9.52% tuvo otros tipos de motivos y el 71.43% no reportó inconvenientes.

Tabla 6. *Sobre las características de la capacitación de las MYPES del área de estudio.*

Capacita a su personal		
Si	18	85.71%
No	3	14.29%
TOTAL	21	100.00%
Tipo de capacitación		
Atención al cliente	21	100.00%
Buenas Prácticas de Manipuleo	21	100.00%
Gestión Empresarial	7	33.33%
MyPEs que mejoraron sus capacidades		
Si	21	100.00%
No	0	0.00%
TOTAL	21	100.00%
Cursos de capacitación según número de MyPEs		
Gestión financiera	12	57.14%
Mejor servicio al cliente	21	100.00%
En que años recibieron sus trabajadores más capacitación		
Año 2014	0	0.00%
Año 2015	0	0.00%
TOTAL	0	0.00%
Considera que la capacitación como empresario es una inversión		
Si	21	100.00%

No	0	0.00%
TOTAL	21	100.00%

Fuente. Cuestionario aplicado a microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

### **Interpretación.**

De acuerdo a los datos registrados en la Tabla 6, se tiene que el 85.71% del personal está capacitado, mientras que el 14.29% del personal no están capacitados. (Tabla 6).

En cuanto al tipo de capacitación, el 100% de las MYPES capacita al personal en atención al cliente, el 100% en BPM y el 33.33% en gestión empresarial. (Tabla 6).

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 6, se muestra que el 100% mejoraron sus capacidades.

El 100% de los empresarios de los restaurantes considera que la capacitación es una inversión. (Tabla 6).

## **4.2 Análisis de los resultados**

### **Sobre el perfil de los emprendedores de las MYPES del área de estudio.**

En los resultados obtenidos de acuerdo a la edad de los empresarios, se tiene que la mayoría tienen más de 41 años, es decir el 57.14% (Tabla 3). Sin embargo Gómez (2014), menciona que en su investigación halló que el 56% de los encuestados están entre 25 – 35 años de edad.

Del mismo modo, se tiene que también el 57.14% (Tabla 3), está casado y el 19.05% es conviviente, esta respuesta nos indica que la mayoría de los empresarios se

encuentra con un compromiso y que asume conjuntamente con las responsabilidades empresariales.

Se puede apreciar que el 62.90% es de sexo masculino y el 38.10% es de sexo femenino (Tabla 3). Aunque el porcentaje de las mujeres es menor que el de los hombres, se puede apreciar el protagonismo actual de las mujeres en el mundo empresarial. Este resultado es compatible con el obtenido por Gómez (2014), quien registra que el 67% de los encuestados son de sexo masculino y el 33% son femenino.

Se tiene que el 57.14% tienen educación superior universitaria y el 42.86% tienen educación técnica (Tabla 3), esta respuesta nos muestra que esta generación de empresarios del rubro restaurantes de este distrito se encuentran preparados profesionalmente para asumir los retos que les presenta en el contexto actual. Los resultados registrados por Gómez (2014), son parecidos pues indica que el 45% de los encuestados tienen educación superior universitaria completa, el 33% superior no universitaria completa.

En el momento de la encuesta se encontró que el 61.90% era administrador del restaurante (Tabla 3). Esta respuesta nos muestra que los restaurantes de esta zona han ido evolucionando y creciendo en el tiempo, pues sus propietarios tal vez se encuentren realizando otras inversiones o supervisando sus propias empresas, pues es necesario mencionar que el rubro de restaurantes es un negocio muy lucrativo. Esta respuesta coincide con la obtenida por Heredia y Quintero (2014), quien también

registra que en cuanto a los encuestados el 64% tenía cargo de administrador y el 34% era dueño.

### **Sobre las características de las MYPES del área de estudio.**

En cuanto al tiempo de permanencia en el mercado se tiene que la mayoría, es decir el 42.86% tienen entre 6 a 10 años, pero también hay un porcentaje de 28.57% que tienen más de 11 años en el mercado (Tabla 4). Esto demuestra y corrobora algunas respuestas del perfil del empresario, pues ellos ya tienen experiencia en el mercado y posiblemente tengan otros establecimientos en otros lugares. Similar resultado obtuvo Gómez (2014), quien registra que el 67% de los encuestados tienen menos de 10 años, el 22% tienen más de 20 años y el 11% tienen entre 10 – 20 años.

En cuanto a la cantidad de trabajadores, se tiene que el 80.95% de las MYPES tienen entre 6 a 10 trabajadores (Tabla 4). Esta respuesta es coherente con la realidad de las empresas de este rubro, pues estas son intensivas en mano de obra para tener una atención rápida y esmerada.

Se encontró que el 100% está formalizado ante SUNAT (Tabla 4). Debido a que estos negocios son altamente concurridos y tienen varios años en el mercado, pues la Av. Rosa Toro es un lugar tradicional donde se conoce la existencia de establecimientos de venta de ceviche y comida criolla, es casi lógico que por la cantidad de años, la concurrencia de público y la zona comercial que se encuentran estén formalizados ante SUNAT. De forma similar se puede citar la tesis de Heredia y Quintero (2014), quienes indican que en su investigación encontraron que el 99% de los encuestados tienen Registro Único Tributario. Un resultado contrario obtuvo

Rodríguez (2014), que indica en su investigación que sólo el 50% de los restaurantes del distrito de Ventanilla sólo tienen RUC. Esta diferencia es probable que se deba al bajo nivel de control de las autoridades que existe en esa zona.

Se registró como respuesta que el 100% de los restaurantes iniciaron actividades en su momento para obtener ganancias (Tabla 4). Se puede afirmar que la totalidad de las empresas inicia sus actividades para lucrar, pues ese es el objetivo principal de todas las empresas y después vienen los objetivos colaterales y necesarios que son de corte social.

#### **Sobre las características del financiamiento de las MYPES del área de estudio.**

Se registró que el 100% de las MYPES ha obtenido financiamiento en algún momento de su vida empresarial (Tabla 5). Es necesario mencionar que las empresas crecen cuando obtienen recursos financieros o se apalancan con recursos externos. Sin embargo esto es cierto si estos recursos obtenidos son bien administrados. Este resultado se condice con el obtenido por Heredia y Quintero (2014), quienes registran en su investigación que el 39% ha obtenido crédito bancario y el 56% no lo ha obtenido. Sin embargo, se menciona el resultado de Castillo (2015), quien registra que el 100% de los empresarios ha solicitado financiamiento para iniciar sus actividades.

En cuanto a la fuente de financiamiento, se tiene que el 47.62% obtuvo de bancos en mayor proporción, pero también fue cajas rurales y de los mismos proveedores (Tabla 5). Es necesario aclarar que en el caso de los restaurantes los productos que se abastecen son mayormente insumos perecibles, por lo que los proveedores no son

muy recurrentes para otorgar crédito como ocurre en la realidad de otros tipos de empresa.

En cuanto al destino del financiamiento, se tiene que las respuestas obtenidas fueron de forma simultánea. Es decir, los encuestados dieron varias respuestas al mismo tiempo y manifestaron que el 57.14% invirtió en mejoramiento del local, el 71.43% en compra de activo fijo y el 38.10% en capital de trabajo (Tabla 5). Se puede apreciar que la mayoría está enfocado en compra de activos y capital de trabajo, en ambos casos es para brindar un mejor servicio a los clientes, pues se sabe que este tipo de establecimientos se deben mantener en buen estado y ser atractivos para que los clientes puedan elegirlos. Un resultado similar registra Castillo (2015), quien nos muestra en su investigación que el 25.9% de los encuestados distribuyó el crédito en compra de equipos, el 15.3% en maquinarias, el 31.8% en muebles, el 11.8% en insumos, el 11.8% en publicidad y finalmente el 3.5% en capacitación.

El monto de los préstamos fueron variados, pero los porcentajes fueron similares, pues se tiene que el 28.57% ha obtenido crédito entre S/. 2501 a S/. 5000 nuevos soles y hasta por más de S/. 10000 nuevos soles (Tabla 5). Teniendo en cuenta que los gastos de los empresarios de este tipo de negocio son diarios, pues como se dijo anteriormente para que este restaurante goce de la preferencia de sus clientes debe cumplir con tres requisitos: buen ambiente, buena sazón y trato agradable. Es así que los montos obtenidos están dirigidos a satisfacer dichos factores, razón por la cual se requiere liquidez constante de dinero. Resultados similares también registra Castillo (2015), quien indica que 13.3% de los restaurantes solicitó préstamo entre S/. 5,001 a

S/. 7,500 nuevos soles, el 13.3% solicitó entre S/. 7,501 a S/. 10,000 nuevos soles, mientras que el 73.3% solicitó préstamo por más de S/. 10,000 nuevos soles.

El 100% de los préstamos fueron pagados en el corto plazo (Tabla 5). Esto demuestra la afirmación anterior pues así como se requiere liquidez diaria, también es cierto que la generación de ganancia también es diaria, teniendo en cuenta que la rotación también es alta, entonces los empresarios pagan sus créditos con mayor rapidez. Este resultado se puede comparar al obtenido por Encalada (2015), quien registra que el 95% de los empresarios obtuvo crédito para ser pagados en el corto plazo.

Sólo el 28.57% tuvo inconveniente a la hora de solicitar el crédito (Tabla 5), esto demuestra la gran confianza que tienen los bancos en este tipo de negocio, pero además hay que tener en cuenta que los empresarios de este rubro de negocio del área de estudio en su mayoría son sujetos de crédito y tienen un buen comportamiento crediticio. Sin embargo, aquellos que registraron inconvenientes, estos fueron en su gran mayoría porque estaban en una Central de riesgos y por otros motivos personales.

### **Sobre las características de la capacitación de las MYPES del área de estudio.**

En cuanto a la capacitación, se tiene que el 85.71% de las MYPES ha capacitado a su personal en algún momento (Tabla 6). Esto demuestra el alto grado de compromiso que han asumido los empresarios de este rubro, pues han entendido que la capacitación sobre todo en empresas como estas es necesaria e importante para una atención adecuada a sus clientes. Este resultado es contrario al obtenido por Medina (2014), quien registra que sólo el 25% de los empresarios capacita a su personal. Sin

embargo Arias (2015), menciona que sólo el 50% de sus empleados recibió capacitación.

Las respuestas obtenidas en cuanto al tipo de capacitación que han llevado los empleados de los restaurantes también fueron simultáneas, se tiene que el 100% se capacito en temas como Atención al cliente, BPM y en menor proporción (33.33%) en Gestión Empresarial (Tabla 6). El tipo de capacitación que han recibido los empleados están directamente relacionados con la labor que ellos realizan, esto demuestra y corrobora la afirmación del grado de compromiso que tienen los empresarios de este rubro con sus empleados y sus clientes.

El 100% de los encuestados respondieron que la capacitación mejoró las capacidades de sus empleados (Tabla 6). Esta afirmación ha sido corroborada por los empresarios o administradores en diferentes aspectos como el trato agradable en el servicio por parte de sus empleados, pero también en la presentación de sus platos y la sazón de su comida y que finalmente se refleja en la satisfacción del cliente. Sin embargo en la investigación de Medina (2014), se registra que el 75% de las MYPES manifiesta que la capacitación no mejoró las capacidades de sus empleados, este puede darse cuando la capacitación no es la adecuada para el tipo de empresa o no se ha realizado un buen plan de capacitación. Un resultado distinto obtuvo Encalada (2015), quien manifiesta que el 90% de los empresarios vieron que la productividad de sus empresas se vio mejorada después de la capacitación y el 87% ha mejorado su desempeño laboral después de la capacitación.

El 100% respondió que la capacitación es una inversión (Tabla 6). Esta respuesta es una confirmación de las respuestas anteriores, pues luego de los beneficios obtenidos por los empresarios y verse retribuido en mayores ganancias luego de la capacitación pudieron apreciar que realmente invertir en la mejora de las capacidades de sus empleados es una actividad redituable.

## **V. CONCLUSIONES**

### **Sobre el perfil de los emprendedores de las MYPES del área de estudio.**

- La mayoría de los empresarios tienen más de 41 años de edad, es casado y es de género masculino.
- La mayoría de los encuestados tienen educación universitaria y es administrador del restaurante.

### **Sobre las características de las MYPES del área de estudio.**

- La mayoría de las MYPES tienen entre 6 a 10 años de permanencia en el mercado y tienen entre 6 a 10 trabajadores.
- La totalidad de las MYPES cuenta con Registro Único de Contribuyente e inició el negocio aprovechando una oportunidad.

### **Sobre las características del financiamiento de las MYPES del área de estudio.**

- La totalidad de las MYPES ha obtenido financiamiento en algún momento de la vida de la empresa y la mayoría lo ha obtenido de los bancos.
- La mayoría de las MYPES ha destinado el financiamiento en activos fijos, mejoramiento del local, capital de trabajo y capacitación y el monto del préstamo solicitado ha sido entre S/. 2501 a más de S/. 10000 nuevos soles.
- La totalidad de las MYPES ha pagado su crédito en el corto plazo y la mayoría no ha tenido inconvenientes a la hora de solicitar el crédito.

- Las MYPES que tuvieron inconvenientes a la hora de solicitar el crédito, estos fueron porque estaban en una Central de Riesgo y en menor porcentaje, fueron otros motivos.

**Sobre las características de la capacitación de las MYPES del área de estudio.**

- La mayoría de las MYPES ha capacitado a su personal y la totalidad lo ha hecho en temas de Atención al cliente en BPM.
- La totalidad de las MYPES ha mejorado las capacidades de sus empleos después de la capacitación y considera la misma como una inversión.

## Referencias bibliográficas

Alvarado, J, Portocarrero, F, Trivelli, C, Gonzáles, E, Galarza, F y Venero, H. (2001). *El financiamiento informal en el Perú* (1ra edición) Lima, Perú: IEP, COFIDE, CEPES.

Arias, P. (2015). *Caracterización del financiamiento y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de comidas criollas , del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, Departamento de Lima, período 2013 – 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Cañete, Perú.

Benites, M. (2011). Alerta tributaria. Exoneración de los créditos de fomento. Benites & Abogados. Página 2.

Biblioteca UDEP. (s.f.). Evolución de las EDPYMES. Recuperado de [http://www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/tesis/pdf/1\\_111\\_204\\_70\\_1031.pdf](http://www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/tesis/pdf/1_111_204_70_1031.pdf)

BusinessCol.com. (s.f.). Sección PYMES. Recuperado de <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>

Castillo, J. (2015). *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las MYPES del sector servicio - rubro restaurantes, en el distrito de Jesús María - provincia y departamento de Lima, periodo 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima, Perú.

Delegación Federal del Trabajo en el Estado de Guanajuato. (s.f.). Implementación del proceso capacitador. Recuperado de <http://segob.guanajuato.gob.m>

Cámara Santa Cruz de Tenerife. (s.f.). Créditos con proveedores. Servicio Creación de Empresas. Recuperado de

- <http://www.creacionempresas.com/recursos-para-la-empresa/financiacion-ajena/creditos-con-proveedores>
- [x/sil/docs/capacitacion/La\\_funcion\\_de\\_la\\_capacitacion.pdf](x/sil/docs/capacitacion/La_funcion_de_la_capacitacion.pdf)
- Encalada, R. (2015). *Caracterización del financiamiento y la capacitación en las MYPES comerciales, rubro panaderías, Piura, año 2013* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura, Perú.
- Gallardo, D. (2014, 8 de agosto). Estructura de financiamiento. Recuperado de <http://fuentesdefinanciamientopymesgal.blogspot.pe/2014/08/estructura-de-financiamiento.html>
- García, F., y Mora, K. (2012). Financiamiento de proveedores. Recuperado de <http://www.slideboom.com/presentations/542821/Financiamiento-de-Proveedores>
- Gómez, F. (2014). *Caracterización de capacitación y servicio al cliente de las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Chulucanas, año 2013* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura, Perú.
- Heredia, M. & Quintero, N. (2014) Tesis denominada: “*Nivel de formalización de restaurantes de compra media en el mercado de foodservice en Colombia*” (Tesis de Maestría). Universidad EAFIT. Colombia. Recuperado de [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5390/Mar%C3%ADaHeredia\\_NatalieQuintero\\_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5390/Mar%C3%ADaHeredia_NatalieQuintero_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Hernández, D. (2011, 3 de mayo). *Fuentes de financiamiento en el mercado y sus efectos en la gestión de las micro y pequeñas empresas peruanas*. (Anteproyecto de Tesis). Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/fuentes-financiamiento-mercado-efectos-gestion-micro-empresas-peruanas/>

- InfoMYPE. (s.f.). Productos financieros EDPYMEs. Ministerio de la Producción. Recuperado de <http://www.crecemype.pe/portal/mype/www/productos05.html>
- Iturrioz del Campo, J. (s.f.). Crédito de proveedores. Expansión. Recuperado de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/credito-de-proveedores.html>
- Jiménez, E. (2015, 07 de octubre). Los proveedores como fuente de financiamiento. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Recuperado de <http://www.contadoresbc.org/component/k2/los-proveedores-como-fuente-de-financiamiento>
- Matute, G. Albújar, H. Janampa, L. Odar, R & Osorio, M. (2008). *Sistema nacional para la MYPE en el Perú*. Ediciones ESAN. Universidad ESAN. ISBN 978-9972-622-41-0
- Medina, S. (2014). *Caracterización del financiamiento y capacitación en las MYPES de servicios, rubro restaurantes de la Provincia de Piura, 2012* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura, Perú.
- PRODUCE. (2015). Las MYPES en cifras. Ministerio de la Producción. Recuperado de <http://www.produce.gob.pe/remype/data/mype2014.pdf>
- PROMPYME (2001). Metodología de capacitación: Guía del empresario
- Retos directivos. (s.f.). El activo fijo. Tipos y características. Recuperado de <http://retos-directivos.eae.es/el-activo-fijo-tipos-y-caracteristicas/>
- Roca, B. (05 de setiembre de 2013). Existen 100 mil restaurantes en Perú. Asociación Peruana de Gastronomía. APEGA. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/apega-peru-existen-100-mil-restaurantes-2147923>

Rodas, F. (2012). Qué es el capital de trabajo. Contabilidad Puntual. Recuperado de <https://contapuntual.wordpress.com/2012/02/08/que-es-el-capital-de-trabajo/>

Rodríguez, J. (2014). *Caracterización del financiamiento y la formalización de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes distrito de Ventanilla, Provincia Constitucional del Callao, departamento Lima, periodo 2013-2014* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima, Perú.

SENCE (Servicio Nacional de Capacitación y Empleo). 2006. <http://www.sence.cl>

Solimano, A., Pollack, M., Wainer, U., y Wurgaft, J. (2007). Micro Empresas, PyMEs y Desarrollo Económico. Chile y la Experiencia Internacional. Centro de Globalización y Desarrollo. Santiago, Chile. Recuperado de <http://www.ciglob.org/inicio/files/WP03%20-%20Solimano,%20Pollack,%20Wainer,%20Wurgaft%20-%20Micro%20Empresas,%20PyMEs%20y%20Desarrollo%20Econ.pdf>

Urquiza, J. (2012, 27 de enero). Produce: El 48.7% de las MYPES operan en Lima. recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/management/negocios/54060-produce-el-48-7-de-las-mypes-operan-en-lima/>

Yampufé, C. (2013, 18 de octubre). Competencias y Capacidades en el Marco de las Rutas del Aprendizaje. *Desarrollo Magisterial*. Recuperado de <http://carlosyampufe.blogspot.pe/2013/10/competencias-y-capacidades-en-el-marco.html>

Zevallos, E. (2012). Contabilidad General. Impresiones Juve. E.I.R.L. Lima, Perú.

**Anexos.**

**Anexo 01. Matriz de actividades – 2016**

Tabla 1. *Matriz de actividades.*

Meses	Marzo				Abril				Mayo
	Se m 01	Se m 02	Se m 03	Se m 04	Se m 05	Se m 06	Se m 07	Se m 08	Se m 09
Planteamiento del problema	X								
Presentar antecedentes del estudio		X							
Presentar marco teórico		X							
Elaboración y validación de encuesta		X							
Verificación de procesamiento de información de encuestas		X	X						
Presentar resultados				X					
Presentar Proyecto de tesis						X			
Presentar informe final					X				
Levantar observaciones de informe					X	X			
Presentar artículo científico							X		
Presentar ponencia							X		
Sustentación en salón de clase						X	X		
Sustentación en Prebanca								X	
Sustentación de tesis ante Jurado evaluador									X

Elaboración propia

## Anexo 02. Presupuesto

Tabla 2. *Presupuesto.*

<b>Actividades</b>	<b>Costo S/.</b>
Asesorías	1000
Impresiones y copias	500
Compra de material bibliográfico	300
Internet	150
Pasajes	300
Materiales diversos	500
Implementación de encuestas	500
Alimentación	300
Pago de bachillerato	1500
Pago de curso de cocurricular	1700
Pago de Título	1300
<b>Total</b>	<b>8050</b>

### **Anexo 03. Cuestionario**

#### **Sobre el perfil de los emprendedores de las MYPES del área de estudio.**

1. ¿Qué edad tienen?
  - De 20 a 30 años ( )
  - De 31 a 40 años ( )
  - De 41 a más ( )
  
2. ¿Cuál es su estado civil?
  - Soltero ( )
  - Casado ( )
  - Conviviente ( )
  - Divorciado o separado ( )
  
3. ¿Género del emprendedor?
  - Femenino ( )
  - Masculino ( )
  
4. ¿Qué grado de instrucción tiene?
  - Primaria ( )
  - Secundaria ( )
  - Técnica ( )
  - Universitaria ( )
  
5. ¿Qué cargo tiene en la empresa?
  - Dueño ( )
  - Administrador ( )

#### **Sobre las características de las MYPES del área de estudio.**

6. ¿Cuántos años de funcionamiento tienen en el mercado?
  - 1 a 5 años ( )
  - 6 a 10 años ( )
  - 11 a más ( )
  
7. ¿Cuántos trabajadores tiene?
  - 1 a 5 ( )
  - 6 a 10 ( )
  
8. ¿Está formalizado ante SUNAT?
  - Sí ( )
  - No ( )
  
9. ¿Cuál fue el motive de inicio de actividades?

- Oportunidad ( )
- Necesidad ( )

**Sobre las característica del financiamiento de las MYPES del área de estudio.**

10. ¿Ha recibido financiamiento?

- Sí ( )
- No ( )

11. ¿Cuál fue la fuente de su financiamiento?

- Bancos ( )
- CMAC ( )
- EDPYME ( )
- Proveedores ( )
- Prestamista ( )

12. ¿Cuál fue el destino del préstamo?

- Mejoramiento del local ( )
- Capital de trabajo ( )
- Activos fijos ( )
- Capacitación ( )

13. ¿Cuál fue el monto del préstamo?

- 1000 a 2500 ( )
- 2501 a 5000 ( )
- 5001 a 7500 ( )
- 7501 a 10000 ( )
- 10001 a más ( )

14. ¿En qué período pagó su crédito?

- 6 meses ( )
- 12 meses ( )
- 18 meses ( )
- 24 meses ( )

15. ¿Ha tenido inconvenientes antes de solicitar el préstamo?

- SÍ ( )
- NO ( )

16. ¿Qué tipo de inconveniente tuvo?

- No tenía historial crediticio ( )
- Muchos trámites ( )
- Estaba en una Central de Riesgo ( )
- Otros ( )
- No tuvo inconvenientes ( )

**Sobre las características de la capacitación de las MYPES del área de estudio.**

17. ¿Capacita a su personal?

- Si ( )
- No ( )

18. ¿Qué tipo de capacitación ha tenido?

- Atención al cliente ( )
- BPM ( )
- Gestión empresarial ( )

19. ¿Ha mejorado sus capacidades?

- Si ( )
- No ( )

20. ¿Qué piensa a cerca de la capacitación?

- Inversión ( )
- Gasto ( )

#### Anexo 4. Lista de empresas encuestadas

<b>N°</b>	<b>Nombre de MYPES</b>	<b>Dirección</b>
1	Restaurante Cevichería Puerto Viejo	Av. La Rosa Toro 966
2	Restaurante Cevichería El Muellecito	Av. La Rosa Toro 962
3	Cevichería Restaurante Azul Marino	Av. La Rosa Toro 958
4	Corazón Criollo - Parrilla Peruana	Av. La Rosa Toro 971
5	Restaurante Cevichería El Galeón Criollo Marino	Av. La Rosa Toro 959
6	Restaurante Cevichería La Caleta Náutica	Av. La Rosa Toro 957
7	Chifa You	Av. La Rosa Toro 912
8	Cevichería Restaurante Puerto Darío	Av. La Rosa Toro 915
9	Cevichería Capitan Julbert	Av. La Rosa Toro 901
10	Cevichería Pickle´s	Av. La Rosa Toro 883
11	Sazón Perú RestoBar	Av. La Rosa Toro 821
12	Cevichería Restaurante Chino Limón	Av. La Rosa Toro 846
13	Restaurante Cevichería El Rincón del Gordo	Av. La Rosa Toro 813
14	El Batan Norteño	Av. La Rosa Toro 784
15	Restaurante Cevichería La Choza Norteña	Av. La Rosa Toro 780
16	Restaurante Cevichería El Rincón Piurano	Av. La Rosa Toro 774
17	Cevichería EL Rey	Av. La Rosa Toro 363
18	Restaurante Cevichería Puerto Azul	Av. La Rosa Toro 361
19	Chifa Wam Bam	Av. La Rosa Toro 344
20	Restaurant El Piuranito	Av. La Rosa Toro 342
21	Restaurant y Picantería Rinconcito Norteño	Av. La Rosa Toro 332

## Anexo 5. Figuras

### Sobre el perfil de los emprendedores del área de estudio.

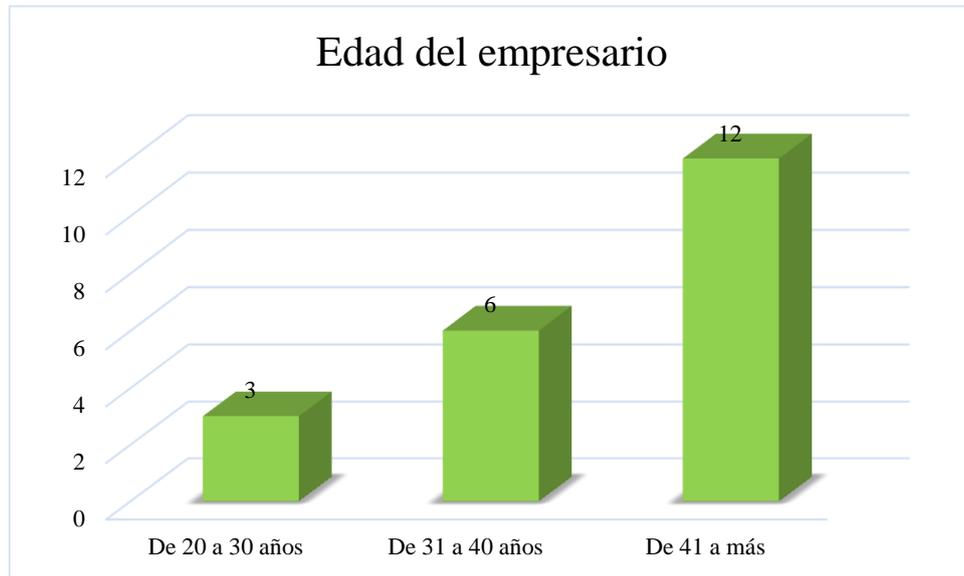


Figura 1. Edad del empresario.

Fuente. Cuestionario aplicado a microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

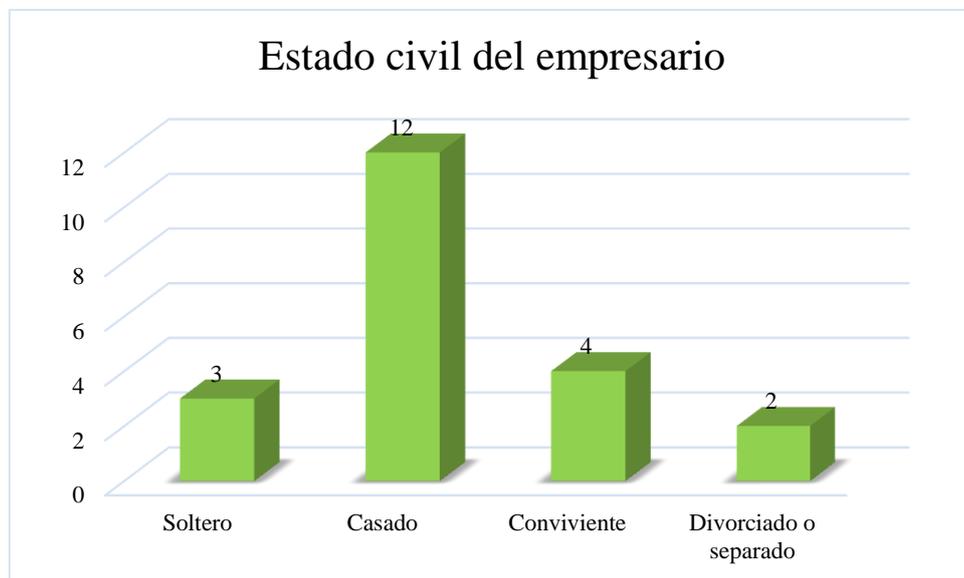
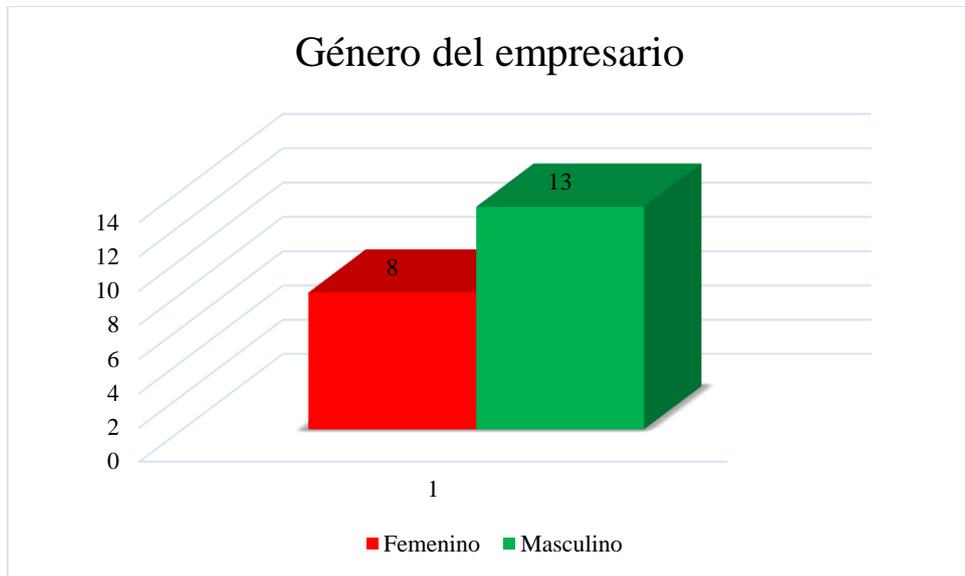


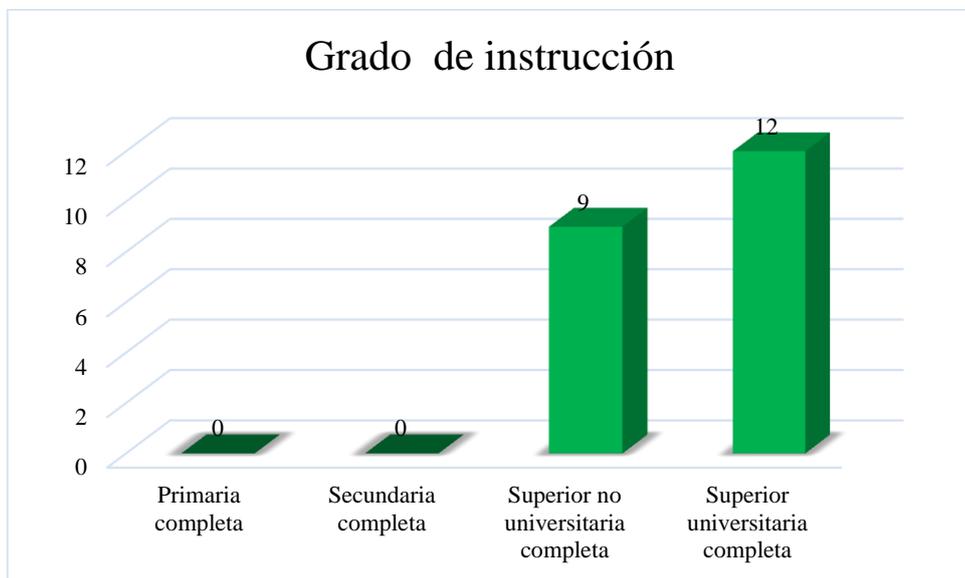
Figura 2. Estado civil de los encuestados.

Fuente. Cuestionario aplicado a microempresarios que participaron en la investigación, 2015.



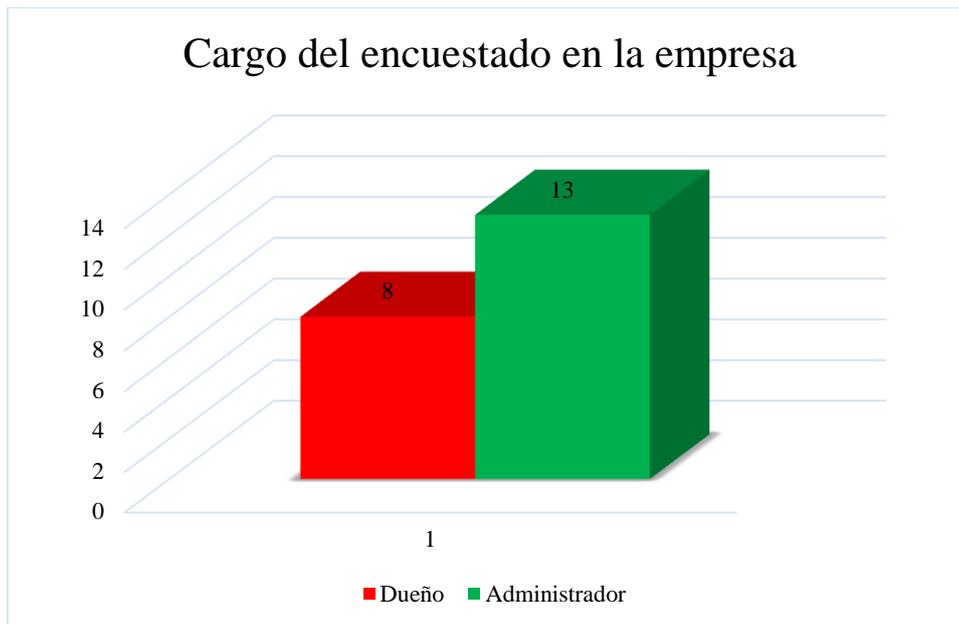
*Figura 3. Género del empresario.*

Fuente. Cuestionario aplicado a microempresarios que participaron en la investigación, 2015.



*Figura 4. Grado de instrucción.*

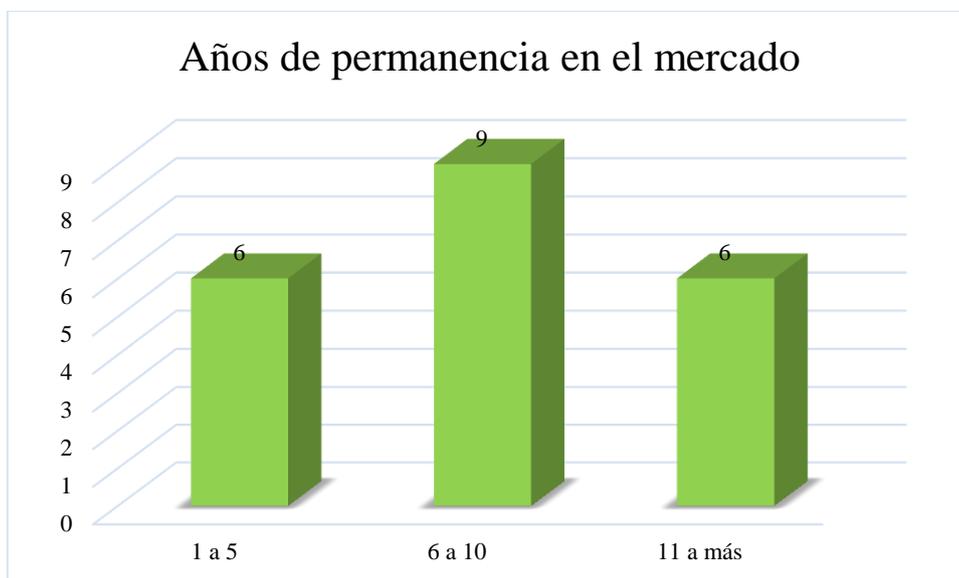
Fuente. Cuestionario aplicado a microempresarios que participaron en la investigación, 2015.



*Figura 5.* Cargo del encuestado en la empresa.

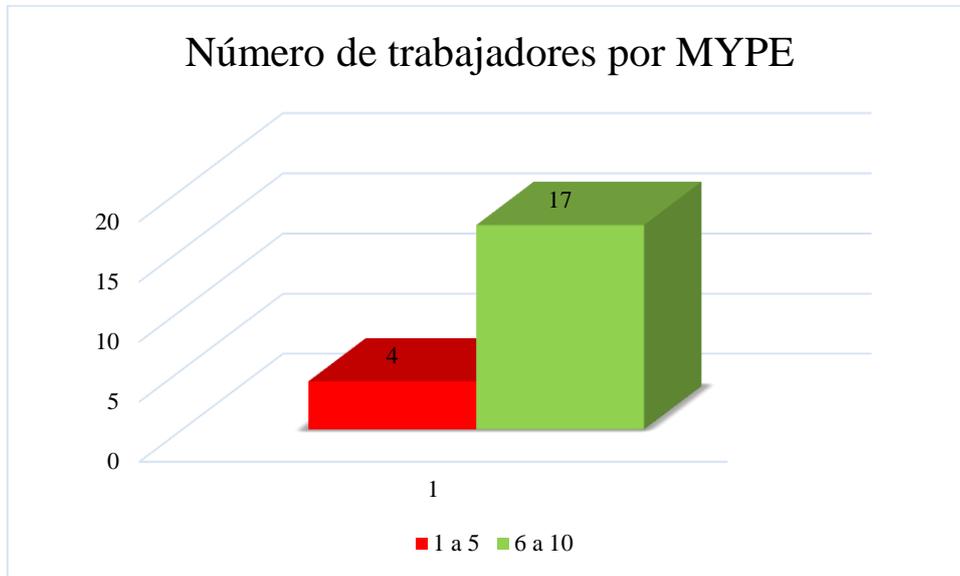
Fuente. Cuestionario aplicado a microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

### Sobre las características de las MYPES del área de estudio.



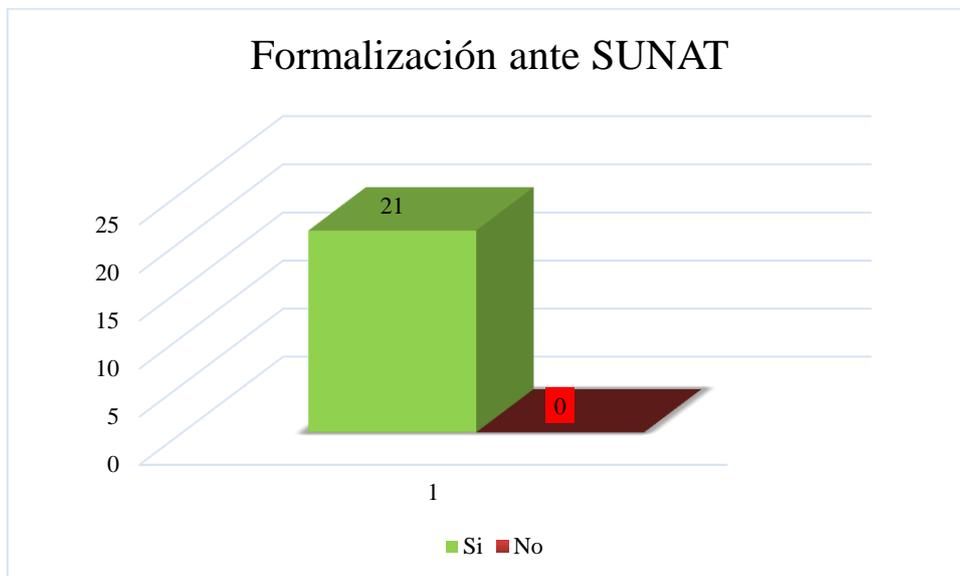
*Figura 6.* Años de permanencia en el mercado.

Fuente. Cuestionario aplicado a microempresarios que participaron en la investigación, 2015.



*Figura 7.* Número de trabajadores por MYPE.

Fuente. Cuestionario aplicado a microempresarios que participaron en la investigación, 2015.



*Figura 8.* Formalización ante SUNAT.

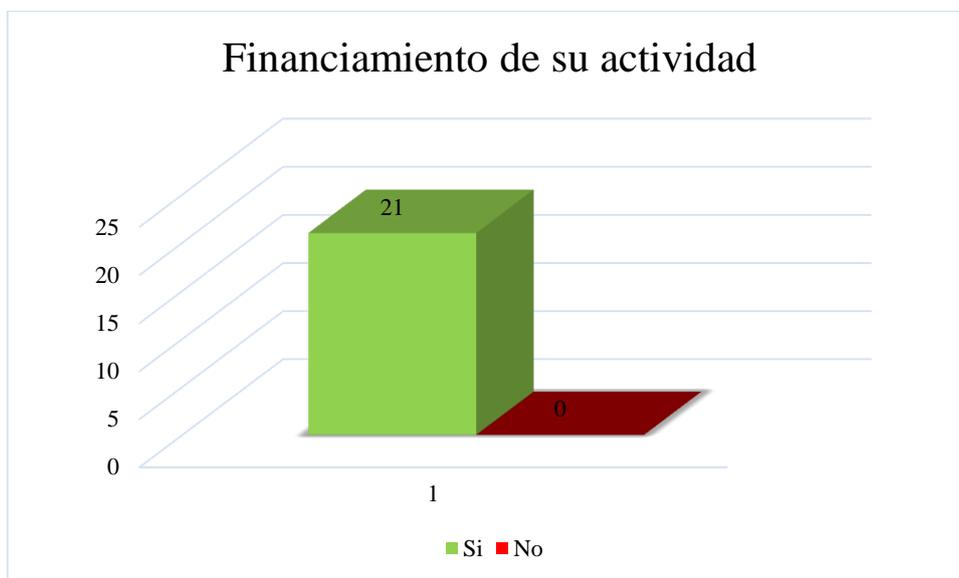
Fuente. Cuestionario aplicado a microempresarios que participaron en la investigación, 2015.



*Figura 9.* Motivo de inicio de la actividad.

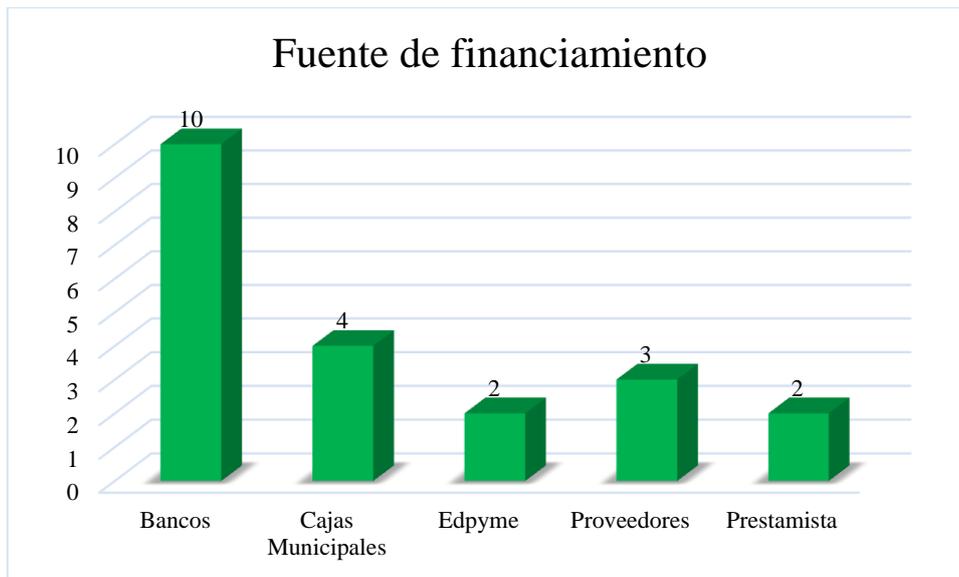
Fuente. Cuestionario aplicado a microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

### Sobre las características del financiamiento de las MYPES del área de estudio.



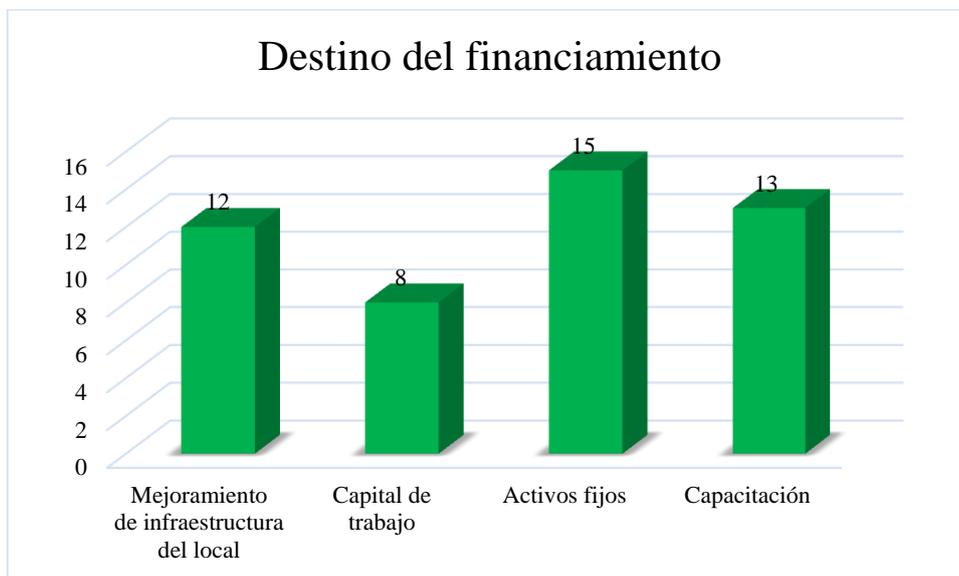
*Figura 10.* MYPES que solicitaron préstamo.

Fuente. Cuestionario aplicado a microempresarios que participaron en la investigación, 2015.



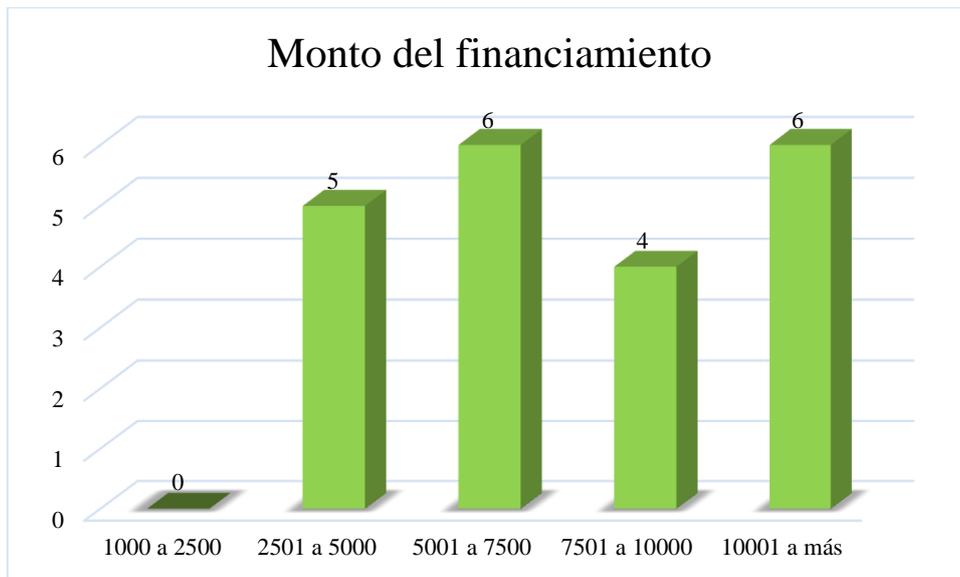
*Figura 11.* Fuente de financiamiento.

Fuente. Cuestionario aplicado a microempresarios que participaron en la investigación, 2015.



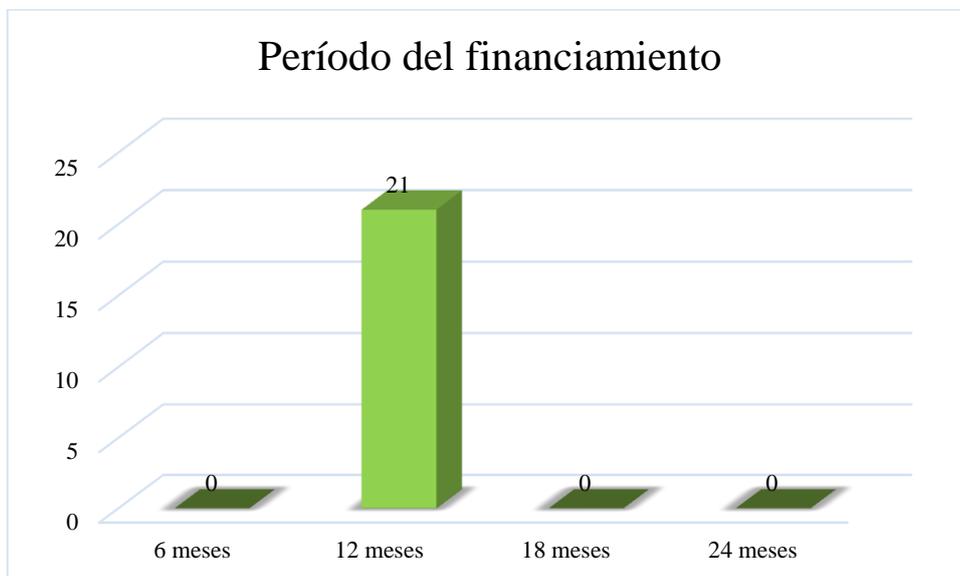
*Figura 12.* Destino del financiamiento.

Fuente. Cuestionario aplicado a microempresarios que participaron en la investigación, 2015.



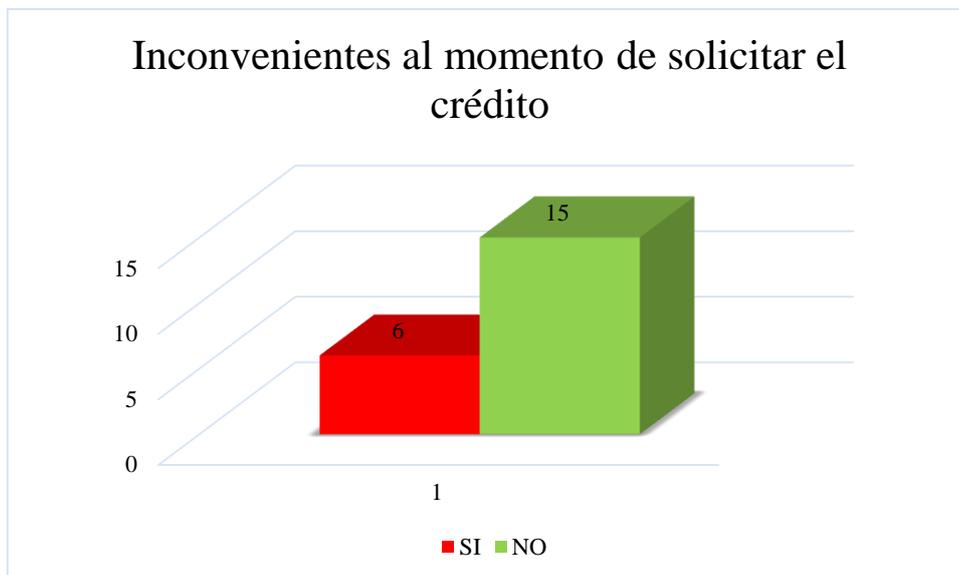
*Figura 13.* Monto de financiamiento.

Fuente. Cuestionario aplicado a microempresarios que participaron en la investigación, 2015.



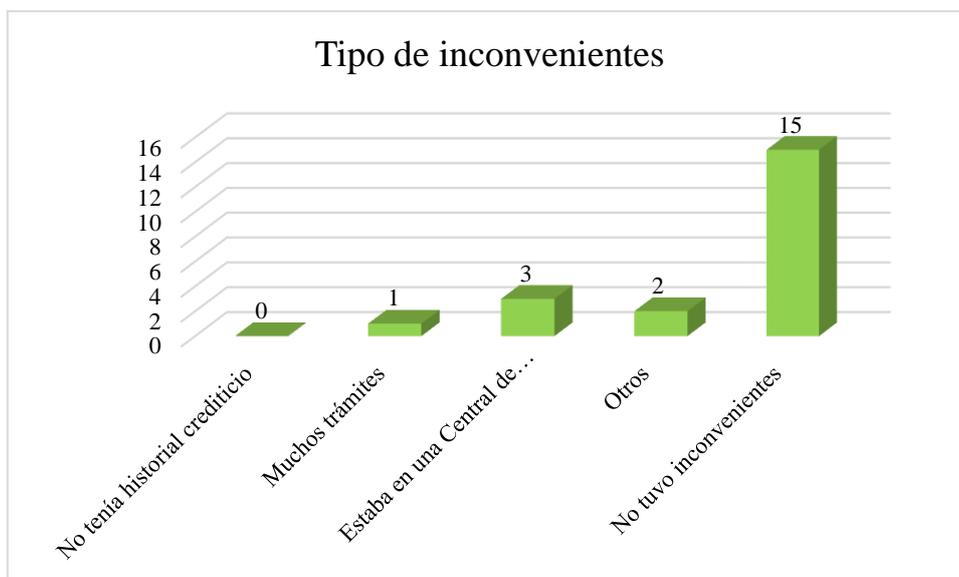
*Figura 14.* Período del financiamiento.

Fuente. Cuestionario aplicado a microempresarios que participaron en la investigación, 2015.



*Figura 15.* Inconveniente al momento de solicitar el crédito.

Fuente. Cuestionario aplicado a microempresarios que participaron en la investigación, 2015.



*Figura 16.* Tipo de inconvenientes.

Fuente. Cuestionario aplicado a microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

## Sobre las características de la capacitación de las MYPES del área de estudio.

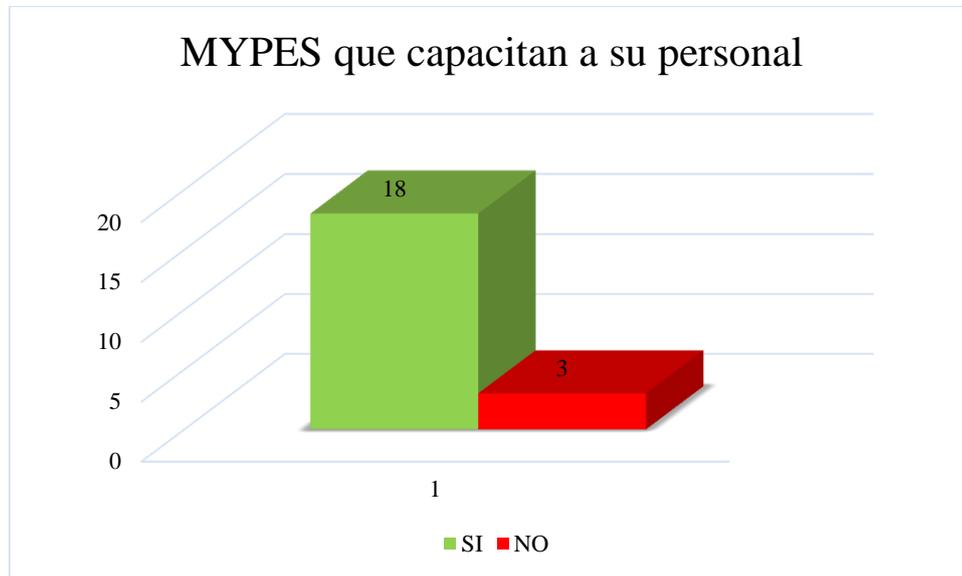


Figura 17. MYPES que capacitan a su personal.

Fuente. Cuestionario aplicado a microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

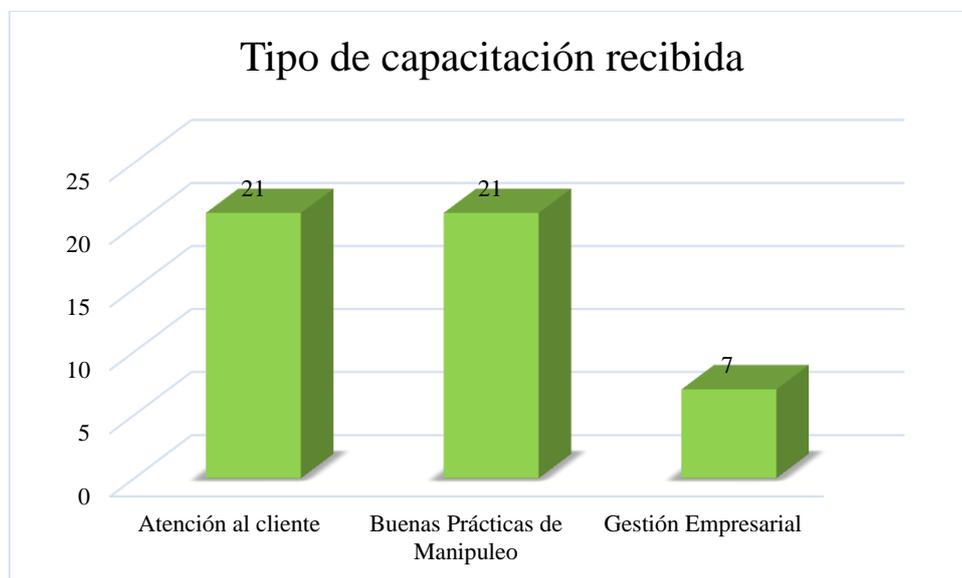
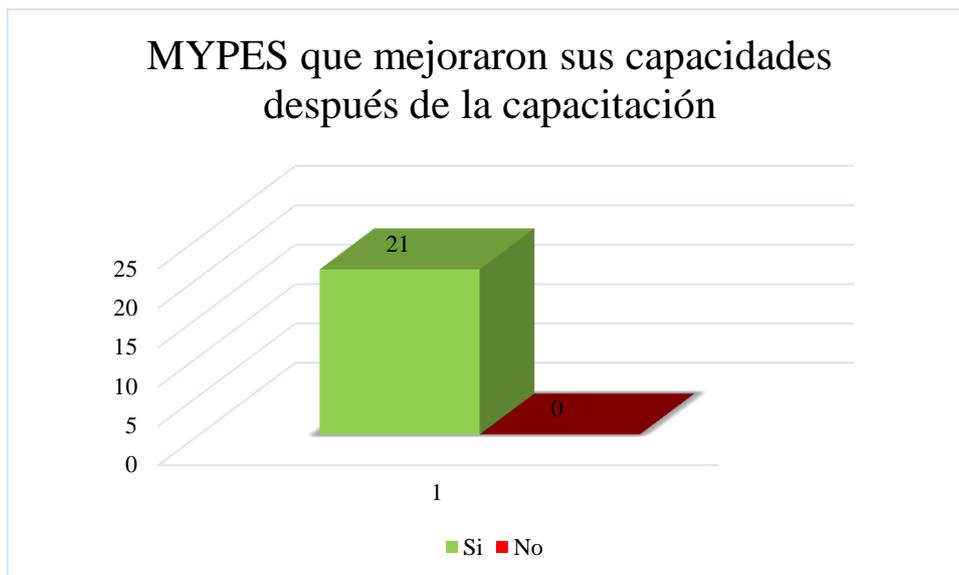
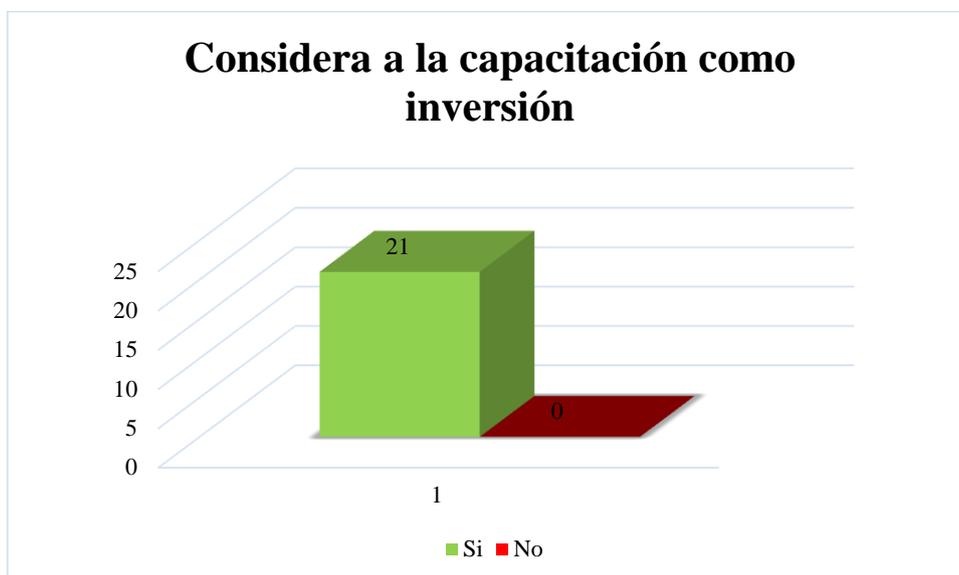


Figura 18. Tipo de capacitación recibida.

Fuente. Cuestionario aplicado a microempresarios que participaron en la investigación, 2015.



*Figura 19.* MYPES que mejoraron sus capacidades después de la capacitación.  
 Fuente. Cuestionario aplicado a microempresarios que participaron en la investigación, 2015.



*Figura 20.* MYPES que consideran a la capacitación como inversión.  
 Fuente. Cuestionario aplicado a microempresarios que participaron en la investigación, 2015.