



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA
RENTABILIDAD DE LAS MYPES, RUBRO
RESTAURANTS – CEVICHERÍAS UBICADAS EN EL
ASENTAMIENTO HUMANO LOS ÁNGELES, TUMBES,
2018**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

AUTORA:

BACH. INGRID FEIJOO MERINO

ASESOR:

CPCC. OSCAR ANDRÉS VILELA RODRIGUEZ

TUMBES – PERÚ

2018

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

PRESIDENTE :


Mgtr. CORDOVA PURIZAGA, CHRISTIAN IVAN

INTEGRANTE :


Mgtr. SAVITZKY MENDOZA, DONALD ERROL

INTEGRANTE :


Mgtr. RETO GOMEZ, JANNYNA

ASESOR :


Mgtr. OSCAR ANDRÉS VILELA RODRÍGUEZ

AGRADECIMIENTO

A Dios por sobre todas las cosas.

A mi madre, mis hijos, mis hermanas, mi hermano y mi esposo que siempre estuvieron alentándome para poder concluir mis estudios.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote ULADECH y a todos los docentes por su dedicación y esmero.

A los propietarios de los restaurantes y cevicherías, por su apoyo incondicional para lograr los objetivos de la presente investigación.

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a Dios
por su infinito amor.

En especial:

A mi madre Neyda, a mis hijos
Jeffry, Joe, Pierina y Olenka, a
mis hermanas Elizabeth, Emma,
Gricelda, Verónica, Guilliana y
mi hermano Freddy.

A mi esposo Miguel.

A mi padre Alfonso (†).

RESUMEN

La presente investigación se denominó “Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las Mypes, rubro Restaurants - Cevicherías del Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes, 2018” y tuvo como problema ¿Cuáles son las características del financiamiento y la rentabilidad de las Mypes, rubro restaurants - cevicherías ubicadas en el Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes, 2018? y su objetivo general fue describir las características del financiamiento y la rentabilidad de las Mypes, rubro Restaurants - Cevicherías del Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes, 2018. La investigación fue de tipo mixta, nivel descriptivo y aplicativo, y diseño no experimental, para efectuarla se escogió una muestra de 11 Mypes de una población, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado mediante la técnica de la encuesta, lográndose las siguientes conclusiones: respecto al financiamiento: el 73% si contaron con créditos de entidades financieras y el 27% utilizaron recursos propios. El 9% solicitaron créditos en los bancos con una tasa de interés efectiva anual del 20% y el 64%, fueron financiados mediante las Cajas Municipales con una tasa de interés anual del 40% y para el pago un plazo de 12 meses, lo utilizaron una vez al año y lo invirtieron en capital de trabajo, muebles y enseres, y mejora y/o ampliación de infraestructura, el monto que solicitaron fue de S/.1,000 hasta S/.5,000, tuvieron impacto positivo en la rentabilidad de su negocio por el financiamiento y no tuvieron dificultades para obtener créditos. Con relación a la rentabilidad, se concluyó que el promedio de sus ventas osciló entre S/.1,000 hasta S/.6,500 mensuales, con costos totales del 30% hasta 45%; sin embargo, han mostrado insatisfacción respecto a la rentabilidad en los dos últimos años, y con relación al año 2018 su rendimiento ha mejorado del 5% hasta 26%. Asimismo, el 73%, indicaron que su problema es la competitividad para generar una mayor rentabilidad y el 27% , señalaron que por la falta de publicidad no generan buenas ganancias. Además, se elaboró una propuesta para mejorar la rentabilidad de las Mypes.

Palabras claves: Financiamiento – Rentabilidad.

ABSTRACT

The present investigation was denominated "Characterization of the financing and the profitability of the Mypes, item Restaurants - Cevicherías of the Human Settlement Los Angeles, Tumbes, 2018" and had like problem Which are the characteristics of the financing and the profitability of the Mypes, item restaurants - cevicherías located in the Human Settlement Los Ángeles, Tumbes, 2018? and its general objective was to describe the characteristics of the financing and the profitability of the Mypes, heading Restaurants - Cevicherías of the Human Settlement Los Angeles, Tumbes, 2018. The research was of a mixed type, descriptive and applicative level, and non-experimental design, to carry it out a sample of 11 Mypes from a population was chosen, to whom a structured questionnaire was applied using the survey technique, achieving the following conclusions: regarding financing: 73% if they had loans from financial institutions and 27% used own resources. 9% applied for loans at banks with an annual effective interest rate of 20% and 64%, were financed by the Municipal Savings Banks with an annual interest rate of 40% and for payment a term of 12 months , they used it once a year and invested it in working capital, furniture and equipment, and improved and / or expanded infrastructure, the amount they requested was S /.1,000 up to S/.5,000, had a positive impact on profitability of their business for the financing and they did not have difficulties to obtain credits. Regarding profitability, it was concluded that the average of its sales ranged from S/.1,000 to S/.6,500 monthly, with total costs of 30% up to 45%; however, they have shown dissatisfaction with profitability in the last two years, and in relation to 2018, their performance has improved from 5% to 26%. Also, 73%, indicated that their problem is competitiveness to generate greater profitability and 27%, said that due to the lack of publicity they do not generate good profits. In addition, a proposal was developed to improve the profitability of Mypes.

Keywords: Financing – Profitability

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS.....	i
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	01
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	05
2.1 Antecedentes de la investigación.....	05
2.2 Bases teóricas y conceptuales.....	11
III. METODOLOGÍA.....	26
3.1 Diseño de la investigación.....	26
3.2 Población y muestra.....	26
3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	28
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.5 Plan de análisis.....	30
3.6 Matriz de consistencia.....	31

3.7 Principios éticos.....	32
IV. RESULTADOS.....	33
4.1 Resultados.....	33
4.2 Análisis de resultados.....	52
V. CONCLUSIONES.....	59
5.1 Características del financiamiento.....	59
5.2 Características de la rentabilidad.....	60
5.3 De la propuesta de mejora.....	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01: Mypes inscritas en el RUC.....	33
Gráfico N° 02: Régimen tributario de Mypes.....	34
Gráfico N° 03: Tiempo de funcionamiento de Mypes.....	35
Gráfico N° 04: Trabajadores de Mypes.....	36
Gráfico N° 05: Financiamiento de las Mypes.....	37
Gráfico N° 06: Fuentes de financiamiento.....	38
Gráfico N° 07: Entidades financieras – Créditos.....	39
Gráfico N° 08: Monto del crédito otorgado.....	40
Gráfico N° 09: Tasas de interés.....	41
Gráfico N° 10: Plazo de pago del crédito otorgado.....	42
Gráfico N° 11: Frecuencia de crédito solicitado.....	43
Gráfico N° 12: Inversión del crédito obtenido.....	44
Gráfico N° 13: Impacto en la rentabilidad por el financiamiento.....	45
Gráfico N° 14: Dificultades en créditos obtenidos.....	46
Gráfico N° 15: Promedio de ventas mensuales.....	47
Gráfico N° 16: Costos totales de las ventas.....	48
Gráfico N° 17: Rentabilidad en dos últimos años.....	49
Gráfico N° 18: La rentabilidad en el año 2018.....	50
Gráfico N° 19: Problemas para generar mayor rentabilidad.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01:	Operacionalización de la variable financiamiento.....	28
Tabla N° 02:	Operacionalización de la variable rentabilidad.....	29
Tabla N° 03:	Matriz de consistencia.....	31
Tabla N° 04:	Mypes inscritas en el RUC.....	33
Tabla N° 05:	Régimen tributario de Mypes.....	34
Tabla N° 06:	Tiempo de funcionamiento de Mypes.....	35
Tabla N° 07:	Trabajadores de Mypes.....	36
Tabla N° 08:	Financiamiento de las Mypes.....	37
Tabla N° 09:	Fuentes de financiamiento.....	38
Tabla N° 10:	Entidades financieras – Créditos.....	39
Tabla N° 11:	Monto del crédito otorgado.....	40
Tabla N° 12:	Tasas de interés.....	41
Tabla N° 13:	Plazo de pago del crédito otorgado.....	42
Tabla N° 14:	Frecuencia de crédito solicitado.....	43
Tabla N° 15:	Inversión del crédito obtenido.....	44
Tabla N° 16:	Impacto en la rentabilidad por el financiamiento.....	45
Tabla N° 17:	Dificultades en créditos obtenidos.....	46
Tabla N° 18:	Promedio de ventas mensuales.....	47
Tabla N° 19:	Costos totales de las ventas.....	48
Tabla N° 20:	Rentabilidad en dos últimos años.....	49
Tabla N° 21:	La rentabilidad en el año 2018.....	50
Tabla N° 22:	Problemas para generar mayor rentabilidad.....	51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 01: Solicitud de información a SUNAT.....	69
Anexo N° 02: Respuesta de información a SUNAT.....	70
Anexo N° 03: Cuestionario.....	71
Anexo N° 04: Relación de Mypes encuestadas.....	75
Anexo N° 05: Fotografías.....	76
Anexo N° 06: Estados financieros de Mypes al 31/12/2017.....	79
Anexo N° 07: Estados financieros de Mypes al 30/06/2018.....	81
Anexo N° 08: Cálculo de tasas de interés efectiva anual y cuota fija.....	83
Anexo N° 09: Propuesta de mejora.....	84

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se ejecutó en el marco de la línea establecida por la Universidad, la cual se denominó: “Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las Mypes, rubro Restaurants - Cevicherías del Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes, 2018”; trabajo que contribuirá al desarrollo socio-económico de los microempresarios.

Este trabajo se efectuó en el Asentamiento Humano Los Ángeles, ubicado en el Centro Poblado Andrés Araujo Morán, de la provincia y departamento de Tumbes en las micro y pequeñas empresas (Mypes) del sector servicios, rubro Restaurants-Cevicherías.

Las Mypes son pequeñas empresas que desarrollan actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios y deben de tener como mínimo un trabajador y no pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar; para lo cual, el Estado otorgó varios beneficios, ofreciéndoles facilidades para su creación y formalización, proporcionando políticas que impulsan el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales. La finalidad de estas Mypes es auto emplearse y proporcionar empleo a los demás miembros de la familia. Asimismo, en la actualidad los micro emprendedores componen la nueva fuerza económica del país, en busca de ocasiones en el mercado (SUNAT, 2017).

Las microempresas del rubro Restaurants-Cevicherías del Asentamiento Humano Los Ángeles se dedican a la venta de comidas a base de pescado, mariscos, carnes, tales como: ceviches, tiradito, arroz con mariscos y conchas negras, apanado de

pescado, majarisco, ronda marina, chupes, sudados, carapachos rellenos, tortillas de langostino, chicharrón de pescado y mariscos, jaleas de pescado, cangrejos al natural, parihuelas mixtas y carrusel de mariscos, lechón al horno, lomo saltado, arroz con pato, medallones de pavo, arroz con pollo, aguaditos de pollo, seco de cabrito y otros; también expenden bebidas gaseosas, cervezas, chicha morada, naranjada, limonada y bebidas calientes.

En particular, las Mypes son dirigidas por sus propios dueños que nacen con el único objetivo de tener ingresos familiares (Lupu, 2016) y esperan que sus hijos tomen la posta y logren sacar adelante el negocio.

De los 11 negocios que fueron encuestados, todos estaban inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), 9 de ellos se encontraron en el Nuevo Régimen Único Simplificado (Nuevo RUS) y los otros dos negocios estaban en el Régimen Especial de Renta (RER) y Régimen Mype Tributario (RMT), respectivamente; y tuvieron entre uno a tres años de funcionamiento y emplearon entre una a tres personas. En este contexto el enunciado del problema fue el siguiente: ¿Cuáles son las características del financiamiento y la rentabilidad de las Mypes, rubro restaurants - cevicherías ubicadas en el Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes, 2018?. Para responder al mencionado problema se formuló el objetivo general: Describir las características del financiamiento y la rentabilidad de las Mypes, rubro Restaurants - Cevicherías del Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes, 2018 y para lograr el objetivo general se formuló los siguientes objetivos específicos:

- Describir las características del financiamiento de las Mypes, rubro restaurants - cevicherías ubicadas en el Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes.

- Describir las características de la rentabilidad de las Mypes, rubro restaurants - cevicherías ubicadas en el Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes.
- Elaborar una propuesta de mejora en la variable rentabilidad para dar solución a un problema que afrontan las Mypes, rubro restaurants - cevicherías ubicadas en el Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes.

Por otro lado, la investigación se justificó porque nos permitió elaborar una propuesta de mejora en la variable rentabilidad para dar solución a un problema que afrontan las Mypes, rubro restaurants-cevicherías ubicadas en el Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes; por tanto, los resultados serán importantes para este sector de la gastronomía, misma que servirá como antecedentes y base teórica para otros estudios posteriores.

Asimismo, la investigación se desarrolló en el marco de una metodología tipo mixta, nivel descriptivo y aplicativo, y diseño no experimental, para efectuarla se escogió una muestra de 11 Mypes de una población, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado mediante la técnica de la encuesta y se consiguió contar con datos estadísticos sobre las características de dichas variables; permitiéndonos describir las principales características de las variables financiamiento y rentabilidad, de las cuales destacan que del 100% (11) de encuestados, el 27% (3) autofinancian sus negocios y el 73% (8) de Mypes obtuvieron financiamiento de terceros, proveniente de las Cajas Municipales, las cuales otorgaron créditos con una tasa de interés efectiva anual del 40% y con un plazo de 12 meses para el pago de este. De los 8 negocios que contestaron tener financiamiento, el 37% (4) les otorgaron créditos por el monto de S/.1,000 hasta S/.2,000, el 9% (1) les concedieron préstamos por el importe de S/.3,000 hasta S/.4,000 y el 27% (3) les otorgaron créditos de S/.5,000 a

más. Estos negocios utilizaron el crédito una vez al año y lo invirtieron en capital de trabajo, muebles y enseres, y mejora y/o ampliación de infraestructura; así como, indicaron tener impacto positivo en la rentabilidad de su negocio por el financiamiento obtenido. Asimismo, manifestaron no tener dificultades para la obtención de los créditos.

Respecto a las características de la rentabilidad que se identificaron, del 100% (11) de encuestados, el 46% (5) vendieron en promedio de S/.1,000 a S/.2,500 mensuales, el 36% (4) vendieron entre S/.3,000 a S/.4,500 mensuales y el 18% (2) vendieron entre S/.5,000 a S/.6,500 mensuales; los costos totales de sus ventas oscilan entre el 30% a 45%. Sin embargo, del 100% (11) de encuestados, el 45% (5) si ha visto mejorada su rentabilidad en los dos últimos años, mientras que el 55% (6) han mostrado insatisfacción, debido a la aparición de nuevos establecimientos dedicados a la venta de comida, siendo sus problemas la competencia y falta de publicidad. Asimismo, del 100% (11) de encuestados, el 27% (3) ha visto mejorada su rentabilidad en el año 2018 de un 5% a un 15% y el 73% (8) vio mejorada su rentabilidad de un 16% a un 26%.

La investigación se limitó porque algunos representantes de las Mypes mostraban cierto desinterés frente al tema del presente trabajo.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes de la investigación

Al respecto, **Hernández y Cruz (2017)**, en su investigación sobre “*El financiamiento como aspecto competitivo para las medianas empresas en México*”, concluyeron que una mediana empresa alcanzó cierta madurez, dado que muchas de ellas comenzaron siendo pequeñas y en algunos casos microempresas. Tienen recursos como la credibilidad y hasta la capacidad técnica y administrativa para poder incrementar la competitividad y la productividad, delegando responsabilidades.

Por otro lado, los mismos autores manifestaron que las medianas empresas podrían afrontar problemas de liquidez con requerimientos de capital o financiamiento; sin embargo, los requerimientos se podrían planear de forma más competitiva, y enfocarlas a ser más productivas, lo que muchas veces las impulsaron a buscar consultores y hasta acompañamiento para resolver riesgos mayores. Las propias experiencias de los bancos de fomento en México demostraron que las necesidades de las pequeñas empresas son diferentes de las medianas y por lo tanto requieren medidas diferentes.

Asimismo, **Santin J. (2015)**, realizó su estudio basado en “*Rotación de activos y el impacto de la rentabilidad en el desarrollo de las Pymes*”, concluyendo que a través de las políticas contables debieron establecer el tratamiento y manejo adecuado que se le dieron a los activos con que contaron las Pymes; siendo importante para cumplir con las obligaciones contraídas y a su vez distribuir el riesgo, de forma en que la rentabilidad de la empresa no se vea afectada por ninguna causa.

Del mismo modo, **Montoya y Navarro (2018)**, en su trabajo de investigación sobre *“Financiamiento formal e informal como factor de éxito o fracaso en pequeños emprendedores de Guayaquil”*, expresaron que las finanzas formales e informales coexisten en mercados con instituciones legales débiles y bajos niveles de ingresos. Dichos autores, sobre el emprendimiento expresaron que en Guayaquil uno de los principales desafíos que enfrentaron los emprendedores es el acceso al financiamiento y que las empresas que se financiaron por medio de fuentes formales tuvieron un mejor desempeño en comparación de las empresas que recurrieron a fuentes informales; para lo cual diseñaron una estrategia y promovieron el emprendimiento y facilitaron el acceso a las fuentes formales de financiamiento con la finalidad de disminuir la posibilidad que los emprendedores recurran a los créditos informales.

Además, **Belduma G. (2016)**, manifestó que su estudio denominado *“Las inversiones a largo plazo y su incidencia en la rentabilidad de las empresas de la región sur del país”*, tuvo relación con la correcta aplicación de los instrumentos financieros que fueron emitidos por el Estado o por empresas privadas, con el objeto de recaudar financiamiento para el presupuesto anual o para la implementación de sus proyectos; concluyendo que las inversiones a largo plazo muestran rendimientos mayores que las inversiones a corto plazo.

Por otro lado, **Romero y Cervantes (2017)**, en su investigación sobre *“Financiamiento regional de las MIPYMES en el estado de Guanajuato”*, concluyeron que la principal fuente de financiamiento que tuvieron las MIPYMES provinieron de recursos propios, familiares y de los proveedores con 54%; de las instituciones financieras tuvieron como opción principal a las cajas de ahorro o

sociedad de ahorro y préstamo con 15.9%, mientras que consideraron como segunda opción de financiamiento a la banca comercial con 13.9%. Los obstáculos que tuvieron las MIPYMES fue la falta de garantías con 24.1%, no contar con un historial crediticio (20.4%), la baja capacidad de pago (18.5%), excesivos trámites bancarios (13%), y no contaron con crédito bancario (9.3%), entre otros motivos. El principal uso que le dieron al crédito otorgado, es a la compra de productos y mercancías con 23.6%, invirtieron en el negocio (22.5%), ampliaron el negocio (9.0%), mejoraron la imagen del negocio (7.9%), pagaron la deuda (6.7%), compraron maquinaria y equipo (6.7%), compraron mobiliario (5.6%), pagaron a proveedores (4.5%), capital de trabajo con (3.4%), compraron materia prima (3.4%), y otros usos representó el 11.2%.

Finalmente, los mismos autores indicaron que los resultados obtenidos mostraron como principal problema la disminución de las ventas debido a factores como la inseguridad pública, la falta de empleo, la falta de infraestructura vial y la disminución de la economía, entre otros. También los resultados obtenidos en este estudio pudieron ser un referente importante para la toma de decisiones por parte de las instituciones públicas y privadas destinadas a apoyar con financiamiento y programas de apoyo a las MIPYMES.

Asimismo, **Baltodano V. (2016)**, mencionó que su investigación titulada “*Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios del Perú y de la empresa Venecia Restaurant S.C.R.Ltda. de Chimbote, 2014*”, la ejecutó utilizando el nivel cualitativo y el diseño no experimental, descriptivo, bibliográfico y de caso; estableciéndose no coincidencias entre las características del financiamiento de las Mypes y del caso de estudio.

Sin embargo, **Cruz V. (2016)**, indicó que su investigación denominada *“Caracterización 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 efectuó en el nivel cuantitativo-descriptivo, aplicando la técnica de la encuesta; concluyendo que las Mypes en estudio les otorgaron financiamiento y capacitación, y que todas obtuvieron financiamiento de los bancos, lo destinaron en activos fijos, mejoramiento del local, capital de trabajo y capacitación. Además, pagaron su crédito en el corto plazo y no tuvieron inconvenientes al solicitar el crédito. Las Mypes que tuvieron inconvenientes al solicitar el crédito, estaban en una Central de Riesgo y en menor porcentaje.

Al respecto, **Salazar Y. (2016)**, expresó que su investigación denominada *“Caracterización del financiamiento, capacitación y la rentabilidad de los micro y pequeños empresarios del sector comercio rubro cevicherías del distrito de Juanjuí período 2016”*, la desarrolló en el nivel descriptivo; concluyendo que los micro y pequeños empresarios obtuvieron financiamiento de una entidad no bancaria, gran parte no recibió capacitación y el resto si recibió por tratarse de una inversión, y con respecto a la rentabilidad en gran parte si mejoró y el resto no, porque la rentabilidad estuvo relacionada con la capacitación recibida.

Por otro lado, **Gallozo D. (2017)**, en su investigación titulada *“Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Mypes sector servicio rubro restaurantes en el mercado central de Huaraz, periodo 2016”*, concluyó que el 78% tuvieron financiamiento propio, el 53% de Mypes contestaron que el financiamiento otorgado si mejoró su rentabilidad, el 57% manifestaron que la capacitación si

mejoró su rentabilidad y el 66% mencionaron que la rentabilidad mejoró en los últimos dos años.

Asimismo, **Deza Z. (2018)**, desarrolló su investigación tipo descriptiva, no experimental, transversal y correlacional denominada “*Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del cercado de la provincia de Satipo, año 2017*” y concluyó que el 85,7% de los encuestados solicitaron financiamiento de terceros, tales como: entidad bancaria (28.6%), entidad no bancaria (28.6%), prestamista usurero (28.6%); así como, las entidades que más facilidades brindaron fueron: cajas rurales (42.9%), prestamistas (42.9%) y cooperativas (14,3%), no precisando la tasa de interés (42.9%), ni el monto del préstamo (57%); sin embargo, el principal destino del préstamo fue para capital (57%).

Del mismo modo, **Noel B. (2018)**, manifestó que su estudio denominado “*Caracterización del financiamiento y gestión de calidad de las Mypes, sector servicio rubro restaurants cevicherías en el distrito de Zorritos, 2017*”, lo desarrolló usando el nivel cuantitativo, descriptivo y el diseño no experimental; concluyéndose que las Mypes utilizaron el financiamiento externo y sobre la gestión de calidad la consideraron en atender con cordialidad y amabilidad al cliente.

Además, **Pintado D. (2018)**, en su investigación titulada “*Caracterización de la calidad del servicio al cliente y rentabilidad en las Mypes en el sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017*”, concluyó que los servicios brindados por los restaurantes fueron buenos porque emplearon materiales de comunicación, tuvieron buen sistema de seguridad y brindaron atención individualizada y cortesía durante la atención a sus clientes. También indicó que las

Mypes no realizaron gastos por concepto de provisiones para renovación de maquinaria y equipo depreciados, ni pago de deudas atrasadas; por tanto, los gastos estuvieron orientados a la compra de materiales y/o insumos para el normal funcionamiento de la empresa y pago de servicios básicos. Asimismo, gran parte de las Mypes no realizaron pagos a la SUNAT, por no disponer de un contador que se ocupe de dichos trámites; tampoco realizaron gastos por concepto de cuotas o intereses de préstamos a entidades financieras, por contar con capital propio; también presentaron pérdidas/desperdicios de materia prima durante el desarrollo de sus actividades. Las Mypes no contaron con aportaciones económicas de parte de sus socios, dispusieron de estrategias de marketing, lo que les permitió tener un buen número de ventas de sus productos terminados y no percibieron ingresos por concepto de servicios de alquiler ni préstamos a terceros.

Por otro lado, **Barrientos F. (2018)**, expresó que su trabajo de investigación denominado “*Caracterización del financiamiento y gestión de calidad de las Mypes, sector servicio rubro restaurantes en el distrito de San Jacinto, 2017*”, lo desarrolló con la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, concluyendo que los negocios iniciaron sus actividades con capital propio, el financiamiento de dinero fue a corto plazo, la tecnología fue escasa, en la gestión de calidad existió un nivel medio del cuidado del medio ambiente.

Sin embargo, **Lupu E. (2016)**, en su investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental denominada “*Caracterización del financiamiento y rentabilidad de Mypes sector servicios rubro restaurantes, distrito de Tumbes, 2016*”, concluyó que las Mypes accedieron al financiamiento para mejorar su local, a través de préstamos de agente bancario y/o financiero y que la

rentabilidad se caracterizó por estar relacionada estrechamente al financiamiento, y de haber mejorado en los últimos años y ser reinvertida para el desarrollo de la empresa.

Finalmente, **Rosales J. (2014)**, en su tesis denominada *“Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Mypes del sector turismo – rubro hostales y restaurantes de la ciudad de Tumbes, departamento de Tumbes – período 2012 - 2013”*, concluyó que el 100% de las Mypes determinaron haber obtenido rentabilidad en sus empresas durante el 2012; asimismo, si existió relación entre el financiamiento y la percepción de rentabilidad de las Mypes sector turismo de Tumbes en los rubros de hostales y restaurantes, año 2012. Además, indicó que, si existe relación entre la capacitación y la rentabilidad de las Mypes del sector turismo de Tumbes en los rubros de hostales y restaurantes, año 2012.

2.2 Bases teóricas y conceptuales

2.2.1 Financiamiento.

Definiciones.

El financiamiento es el conjunto de recursos monetarios financieros para efectuar una actividad económica, con la característica que se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios (Definición.org).

Por otro lado, definen al financiamiento como al acto de hacer uso de recursos económicos para cancelar obligaciones o pagar bienes y servicios, proveniente de diversas fuentes, siendo el más habitual el propio ahorro. Sin embargo, es común que las empresas hagan uso de una fuente de financiamiento externa para efectuar sus actividades (Editorial Definición MX).

Asimismo, lo conceptualizan como la dotación y uso del dinero, líneas de crédito, préstamos y fondos que utilizan para el funcionamiento de una empresa.

Según mi teoría, el financiamiento es el conjunto de recursos dinerarios que se utilizan para financiar una actividad de cualquier índole que sea esta.

Asimismo, **Drimer R. (2008)**, en su tesis doctoral sobre la “*Teoría del financiamiento, evaluación y aportes*”, sostuvo que el financiamiento es una cuestión compleja que abarca varios factores cuantitativos y cualitativos de cambiante incidencia. Las características de estos pueden contribuir a optimizar el rendimiento del patrimonio neto y por ende la valorización de una firma.

Clasificación de las fuentes de financiamiento.

Según **Bergado, F. (2012)**, las fuentes de financiamiento se clasifican en:

- Según el plazo de devolución: se clasifican en función del tiempo que transcurra hasta que se devuelva el dinero prestado, es decir, financiamiento a corto y largo plazo.

Financiamiento a corto plazo: el plazo de devolución es inferior a un año que se otorgan a proveedores y líneas de crédito bancario para financiar activos corrientes.

Financiamiento a largo plazo: el plazo de devolución es superior a un año. Allí se consideran a los pasivos no corrientes y las aportaciones de capital.

- Según el origen de la financiación: se dividen en función a los recursos generados en el interior o al exterior de la empresa, es decir, financiamiento interno y externo.

Financiamiento interno: los fondos que origina la empresa mediante su actividad, tales como: reservas, depreciaciones, utilidades retenidas. Son beneficios reinvertidos en el propio negocio.

Financiamiento externo: provienen de inversionistas (acreedores o propietarios), siendo la más frecuente, la financiación bancaria.

Fuentes de financiamiento.

Según **Longenecker, Palich, Petty y Hoy (2012)**, las fuentes de financiamiento son: ahorros personales, amigos y familiares, otros inversionistas individuales, bancos comerciales, proveedores de empresas, programas patrocinados por el gobierno, firmas de capital de riesgo, instituciones financieras comunitarias, grandes corporaciones y venta pública de acciones.

Por otro lado, **Agüero, L. (2013)**, explicó los beneficios de las fuentes de financiamiento y advirtió sobre qué alternativas hay que tener más cuidado. Destacó también la necesidad de hallar canales de inversión y que los micro y pequeños empresarios constituidos formalmente cuentan con la facilidad de acceder a fuentes de financiamiento provenientes de entidades bancarias, cajas rurales y cooperativas de ahorro y crédito. Lo beneficioso de optar por una alternativa es que "no se arriesga el patrimonio personal, surgiendo la oportunidad de establecer mecanismos o cronogramas de pagos".

Asimismo, indicó que el rol del Estado en torno al interés es favorable, dado que apoya este tipo de actividades cobrando menos Impuesto a la Renta. Sugirió que antes de acceder a un canal de financiamiento, es necesario que el empresario determine hasta qué punto está dispuesto a endeudarse, también es preciso que conozca su capacidad de endeudamiento y fije los costos efectivos de

financiamiento. Además, recalcó que la decisión de optar por una u otra alternativa debe girar en torno al costo efectivo del dinero o tasa de interés efectiva anual. De igual manera, los plazos para la amortización de la deuda, que puedan otorgar las entidades prestadoras, deben ponerse bajo análisis.

Del mismo modo, manifestó que las entidades financieras ofrecen sus productos con tasas de interés expresadas en términos diarios, mensuales o semestrales y es necesario llevarlo a una misma unidad de tiempo: el año, y optar por la tasa de interés de menor costo y con las mayores ventajas.

Finalmente, respecto a la rotación indicó que, es clave examinar las alternativas de inversión, puesto que el dinero de todo empresario no puede estar ocioso, debe estar en constante movimiento y rotación. De ahí la importancia de encontrar no solo fuentes de financiamiento sino también canales de inversión.

Al respecto, se consultó a los analistas de créditos de las entidades financieras sobre las tasas de interés efectiva anual (TEA) que ofrecen para otorgar créditos y contestaron que la Caja de Sullana ofrece una TEA que oscila entre el 34.60% y 68.48%, y la Caja de Piura a una TEA del 42.58%; sin embargo, el Banco de Crédito del Perú brinda una TEA del 20%.

En ese sentido, se observó que los bancos ofrecen una TEA más baja debido a que sus análisis de riesgos son más rigurosos y tienen más requisitos para solicitar un crédito; en relación con las cajas municipales que brindan una TEA más alta y son menos rígidas por los requisitos que exigen, es decir, prestan a las personas naturales que otros bancos no quieren prestarles y esos riesgos se ven recompensados por las altas tasas que cobran.

2.2.2 Rentabilidad.

Definiciones.

Según **Pérez y Gardey (2014)**, definió a la rentabilidad como la condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión.

Por otro lado, la rentabilidad es el rendimiento que producen una serie de capitales en un determinado período de tiempo. Es una forma de comparar los medios que se han utilizado para una determinada acción y la renta que se ha generado fruto de esa acción (Mytriplea Financiación PFP, S.L).

Según mi teoría, la rentabilidad es la ganancia o utilidad de la inversión realizada en una actividad con fines de lucro.

Clasificación de la rentabilidad.

La rentabilidad puede clasificarse según el tiempo en el que se calculan.

Rentabilidad anual: es el porcentaje de beneficio o pérdida que se obtendría si el plazo de la inversión fuera de 1 año. El cálculo de la rentabilidad anual compara el rendimiento de los instrumentos financieros con diferentes plazos de vencimiento.

Rentabilidad media: se suman las rentabilidades obtenidas en diferentes operaciones divididas entre el número de rentabilidades sumadas, obteniendo la rentabilidad media de todas ellas. Se denomina rentabilidad media anual, si esto se hace durante un período de tiempo anual y si es de acuerdo con un período mensual, rentabilidad media mensual (Mytriplea Financiación PFP, S.L).

Ratios de rentabilidad.

Los ratios se emplean para medir la rentabilidad sobre inversiones actuales de las empresas, concentrándose en el análisis de los beneficios. No obstante, se debe ser cuidadoso porque las cifras arrojadas pueden ser engañosas, sino se cuenta con información complementaria. El correcto análisis de la variación de la utilidad neta del período implica conocer los factores que la afectan: variaciones en precios, compras, gastos de operación, eficiencia de la producción. Entre los más importantes indicadores de rentabilidad se tienen:

Rentabilidad económica o del activo: también se denomina ROA (Return on assets) y como denominación más usual ROI (Return on investment), que consiste en analizar la rentabilidad del activo sin tener en cuenta la estructura del pasivo (Centro de Estudios Financieros, 2018).

$$\frac{\text{Beneficio antes de impuestos e intereses}}{\text{Activo total promedio}} \times 100$$

Por otro lado, mide la eficiencia de la empresa en el uso de sus activos para la obtención de beneficios. Se interpreta como el rendimiento obtenido por cada unidad monetaria invertida.

Asimismo, un ratio bajo podría deberse a la existencia de una alta capacidad instalada ociosa o al mal manejo de la liquidez, mientras que un ratio más elevado revelaría un mayor rendimiento en las ventas y dinero invertido.

Rentabilidad financiera o de los fondos propios ROE (Return on equity): mide la rentabilidad del capital que se ha invertido (capital social) y de las reservas, siendo estos los beneficios retenidos que corresponden a los accionistas. Su fórmula es:

$$\frac{\text{Beneficio después de impuestos}}{\text{Fondos propios}} \times 100$$

Asimismo, la rentabilidad se calcula dividiendo la cantidad generada y la que se ha necesitado para generarla. Cuando la rentabilidad económica es superior al costo del endeudamiento, cuanto mayor sea el grado de endeudamiento mayor será el valor de la rentabilidad financiera o de los accionistas, y cuando la rentabilidad económica es inferior al costo de las deudas, se produce el efecto contrario: el endeudamiento aminora la rentabilidad del capital propio (Wikipedia.org).

Rentabilidad sobre ventas: ratio que evalúa la calidad comercial de la empresa. Se dividen los beneficios obtenidos fruto de las ventas entre las propias ventas conseguidas a lo largo de un período de tiempo.

$$\frac{\text{Beneficio bruto}}{\text{Ventas}}$$

Rentabilidad nominal y rentabilidad real: la rentabilidad nominal no tiene en cuenta el efecto inflación, mientras que la rentabilidad real si la tiene.

Otra forma de clasificación es la rentabilidad bruta o rentabilidad neta (Mytriplea Financiación PFP, S.L):

Rentabilidad bruta: se calcula a partir de la división del resultado bruto obtenido por la actividad económica de la empresa entre las ventas realizadas en un periodo de tiempo determinado.

Rentabilidad neta: se calcula a partir de la división entre el resultado neto obtenido por la empresa y las ventas realizadas en un periodo de tiempo determinado.

Margen bruto: indica la cantidad que se obtiene de utilidad bruta por cada unidad monetaria (UM) de ventas, luego que la compañía ha cubierto los costos de producción y venta.

$$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}} = \%$$

Margen neto: mide el porcentaje de cada UM de ventas que queda después de todos los gastos, incluyendo los impuestos, hayan sido deducidos. A medida que más grande sea el margen neto de la compañía es mejor.

$$\frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Ventas Totales}} = \%$$

Ratios o razones financieras.

Son indicadores calculados en base a información de los valores de las diversas cuentas señaladas en los Estados Financieros; por su descripción cuantitativa permiten vislumbrar la realidad empresarial y son de mucha utilidad para la empresa (Torres, 2011).

Del mismo modo, los valores utilizados para calcular los ratios financieros se obtienen del balance general, estado de resultados, estado de flujo de efectivo o

estado de patrimonio neto. Los ratios financieros cuantifican aspectos de una empresa y forman una parte integral del análisis de los estados financieros de la misma. Los ratios de liquidez miden la disponibilidad de dinero en efectivo para pagar la deuda. Los ratios de palanca o endeudamiento miden la capacidad de pago que una empresa tiene para hacer frente a sus obligaciones a largo plazo y las razones de actividad miden la efectividad con que la empresa está utilizando sus activos.

Los ratios de rentabilidad miden el uso que la empresa hace de sus activos y el control de sus gastos para generar un retorno aceptable (Wikipedia.org).

Según **Alarcón y Ulloa (2012)**, las razones de liquidez, se pueden utilizar las razones siguientes:

Liquidez general o índice de solvencia

$$\frac{\text{Activo circulante (AC)}}{\text{Pasivo circulante (PC)}}$$

Liquidez inmediata

$$\frac{\text{Activo circulante - Inventarios}}{\text{Pasivo circulante}}$$

Para calcular la razón de palanca o endeudamiento, se divide el pasivo total entre el activo total.

$$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$$

Por otro lado, **Mallma G. (2017)**, manifestó que "Es muy importante que el emprendedor conozca a su cliente. Se debe conocer cuáles son los productos que el cliente demanda. Con esto, se cierra el círculo de la atención". Entonces, con esto, ¿la rentabilidad llega sola? No necesariamente, acotó el especialista. Indicó también

que el emprendedor tiene que conocer el producto que le da mayor y menor margen. La combinación de ello le va a dar una utilidad, que es la rentabilidad esperada. El emprendedor debe conocer tanto sus costos de compra y cualquier otro gasto adicional que demande en su venta al público final, después de esto, se ve la ganancia y si el negocio es rentable o no. El emprendedor debe saber cuánto es lo que aspira ganar. Sin embargo, dependiendo de qué tipo de producto vende o cuál es su giro, se podrá disfrutar de una rentabilidad entre los 6 meses, 1 año o un poco más. Finalmente, (Mallma, 2017), aconsejó hacer un plan de negocios.

Al respecto, la rentabilidad se mide evaluando la relación que existe entre sus utilidades y sus beneficios, y los recursos que se han utilizado para obtenerla.

La diferencia entre sus ingresos y sus gastos es suficiente para conservarse en el tiempo de forma sostenible y continuar creciendo.

2.2.3 Micro y pequeñas empresas.

Definiciones.

La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Las micro y pequeñas empresas se inscriben en un registro denominado Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, 2017).

Beneficios de la micro y pequeña empresa.

El Estado ha otorgado varios beneficios a las micro y pequeñas empresas, ofreciéndoles facilidades para su creación y formalización, proporcionando políticas

que impulsan el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales. Pueden constituirse como personas jurídicas (empresas), vía internet a través del Portal de Servicios al Ciudadano y Empresas, asociarse para tener un mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales, gozan de facilidades del Estado para participar eventos feriales y exposiciones regionales, nacionales e internacionales, cuentan con un mecanismo ágil y sencillo para efectuar sus exportaciones denominado Exporta Fácil, a cargo de la SUNAT y también pueden participar en las contrataciones y adquisiciones del Estado.

Requisitos de la Mype para inscribirse en el REMYPE.

Los requisitos para inscribirse en el REMYPE son tener RUC vigente, tener usuario y clave SOL, como mínimo tener un trabajador y no pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar.

Características de la micro y pequeña empresa.

Las micro y pequeñas empresas deben reunir las siguientes características recurrentes:

Para la microempresa:

Número de trabajadores: de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.

Ventas anuales: hasta el monto máximo de 150 UIT.

Para la pequeña empresa:

Número de trabajadores: de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.

Ventas anuales: hasta el monto máximo de 1 700 UIT.

Características de los restaurantes.

Los restaurantes son una institución en casi todos los países y en todas las culturas del mundo. El restaurante es un lugar donde la gente viene a comer, beber y socializar.

Tipos de restaurantes:

Existen cuatro tipos de restaurantes que se relacionan por tres factores: costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y presencia de corriente turística nacional y extranjera (Blogger José Antonio).

Restaurantes gourmet: el servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, estos restaurantes son los más caros.

Restaurantes de especialidades: ofrecen una variedad limitada o estilo de cocina.

Restaurante familiar: sirven alimentos sencillos a precios moderados, accesibles a la familia. Su característica radica en la confiabilidad que ofrece a sus clientes. Estos establecimientos pertenecen a cadenas o son operados bajo una franquicia consistente en arrendar el nombre y sistema de una organización.

Restaurante conveniente: se caracteriza por su servicio rápido; el precio de los alimentos es económico y la limpieza del establecimiento buena, y goza de confiabilidad y preferencia.

Clasificación por el tipo de comida:

En esta clasificación encontramos restaurantes de pescados y mariscos, de carnes rojas y de aves.

Clasificación por la variedad de servicios:

Se clasifican en:

Restaurantes de menú y a la carta: los restaurantes a la carta tienen mayor variedad de platos individuales, de modo que los clientes eligen de acuerdo con sus apetitos y presupuesto.

Clasificación por categorías:

Se clasifican en cinco grupos: de Lujo, de primera clase, comercial, de rango medio y económico o limitado.

Restaurante de lujo (5 tenedores): brindan un servicio especial a los clientes, comodidad, ambiente y equipo confortable, teléfono celular disponible para el uso del cliente, aire acondicionado y calefacción, sanitarios amplios e independientes, cocina funcional, cristalería. Todo el personal, tendrá a su disposición armarios y servicios sanitarios completos para el aseo personal. La carta del restaurante será la principal herramienta de venta, por la variedad de platos divididos en sus tiempos correspondientes entradas, sopas, pastas, ensaladas, especialidades o sugerencias, carnes, aves, postres, etc. Deberá mostrar una carta de bebidas alcohólicas, tanto de vinos y cervezas, como de aguardientes. Destacan este tipo de establecimiento el personal perfectamente presentado y uniformado, el que deberá estar acorde con el lugar de lujo, con amplia capacitación y conocimiento de los productos que se venden en el mismo.

Restaurante de primera clase (4 tenedores): este restaurante es conocido como full service, un toque completo de servicios de acuerdo con la categoría del establecimiento. La diferencia con el anterior se encuentra en su herramienta de ventas: la carta o menú; presentará de 5 a 7 diferentes tiempos de servicio, así como

una variedad limitada de bebidas alcohólicas. Su personal, tanto de apoyo como de contacto, deberá contar con la capacitación y conocimiento adecuado de los productos que prepara y vende. Aquellos platos que lo requieran deberán salir de la cocina con cubre fuentes y otros podrán ser preparados a la vista del cliente.

Restaurante de segunda clase (3 tenedores): este tipo de restaurante es conocido como turístico. Su carta contará con no más de seis tiempos a ofrecer, por ejemplo: sopas y cremas, verduras, huevos o pasta, especialidades de pescado y de carnes, postres, dulces o helados y fruta. El personal de contacto como de apoyo deberá estar presentable y uniformado.

Restaurante de tercera clase (2 tenedores): deberá tener servicios sanitarios independientes para damas y caballeros. La cocina dispondrá lo necesario para la conservación de productos alimenticios, con una buena ventilación o en su caso, con un extractor de humos. El personal portará un uniforme sencillo bien aseado y atenderá a los clientes apropiadamente. Su carta o menú presentará tres o cuatro tiempos de servicio.

Restaurante de cuarta clase (1 tenedor): servicios sanitarios decorosos y personal perfectamente aseado. Su carta o menú, aunque sencillo, ofrecerá platillos de no más de tres diferentes tiempos: sopas, guisados-especialidades y postres de la casa o frutas.

Todos los restaurantes tienen la obligación de cuidar la calidad, presentación, sabor y limpieza de sus platillos, conservar el estilo, decoración y ambiente de su propio concepto de establecimiento. Cada restaurante debe preocuparse por conservar sus recetas y métodos de preparación, la presentación de cada platillo, el trato amable y cortés para cada uno de sus comensales. Es muy importante cuidar la

limpieza general de todo el establecimiento, el adecuado funcionamiento de los servicios sanitarios, la correcta presentación del personal de contacto como de apoyo, y contar con los permisos y acreditaciones legales para ofrecer el servicio de alimentos.

Características de las cevicherías.

El Perú es un país en donde el cebiche es considerado por su población como parte de la identidad nacional, siendo un plato de amplio consumo sobre toda la costa norte del país y además venerado como elemento central de su gastronomía, al punto de haber sido declarado formalmente como Patrimonio Cultural de la Nación y catalogado por los peruanos como el plato que mejor representa a su país. Su historia se remonta a épocas precolombinas. Al igual que en otros países, el plato es servido en un tipo de restaurante conocido como cevichería (Wikipedia.org).

Debido a la procedencia marina de su principal ingrediente, algunas hipótesis lo sitúan en la gastronomía de los pueblos indígenas de las costas pacíficas de Sudamérica, en la zona del actual Perú (en las cercanías de Piura). Según fuentes históricas peruanas, el cebiche se habría originado en primer lugar en la cultura Tallán, en el litoral de su actual territorio hace más de dos mil años.

Por otro lado, Zamora, E. (2016), mencionó que hay diversas maneras de preparar y de presentar el ceviche en Latinoamérica y la peruana tiene muchas peculiaridades. Las cevicherías son lugares sencillos de tertulia y música animada, en el que todo gira en torno a la cocina marina. Las cartas nunca dejan de tener opciones como un arroz con mariscos, ceviches en distintas variedades, chaufa de mariscos, jaleas, chilcanos, entre otros platos conocidos y bien servidos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

Según lo indicado por **Hernández, Fernández y Baptista (2010)**, la investigación no experimental es observar fenómenos de acuerdo como se dan en su ambiente natural para posteriormente analizarlos. El diseño que se utilizó en la investigación fue no experimental descriptivo.

M  **O**

Donde:

M: Es la muestra conformada por las 11 Mypes encuestadas.

O: Observación de las variables: financiamiento y rentabilidad.

No experimental

Es no experimental porque se efectuó sin manejar las variables en cuestión, observándose el fenómeno como se presentó dentro de su contexto.

Descriptivo

Es descriptivo porque se recolectaron los datos en un tiempo magnífico, el propósito fue describir las variables en cuestión y analizar su incidencia en su contexto.

3.2 Población y muestra

Según reporte de SUNAT, se procedió filtrar a los negocios que se ubicaban en el Asentamiento Humano Los Ángeles, perteneciente al Centro Poblado Andrés Araujo Morán, provincia de Tumbes, encontrando en la base de datos a 23 Mypes; sin embargo, al momento de aplicar las encuestas, 16 Mypes no existían y una tenía distinta actividad económica al rubro en investigación; por tanto, la población se

redujo a seis (06) Mypes. Por otro lado, se encuestó a cinco (05) Mypes nuevas asentadas en la zona en estudio; en ese sentido, la población total fue de 11 Mypes. Por lo tanto, la muestra se hizo por la población encuestada que es de 11 micro y pequeñas empresas ubicadas en el Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes.

3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Tabla N° 01: Operacionalización de la variable *financiamiento*

Variable Principal	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Financiamiento en Restaurantes-Cevicherías	Consiste en proveerse de recursos financieros que permitan al microempresario obtener el capital necesario para realizar sus operaciones y de esta manera mejorar la situación de su negocio.	Financiamiento	Actividad productiva	¿Cómo financia su actividad empresarial?	Nominal: - Financiamiento propio - Financiamiento de terceros
			Entidades financieras	¿A qué fuente de financiamiento acude?	Nominal: - Entidad financiera - Prestamistas usureros - Ninguna
				¿Qué entidades financieras le otorgaron un crédito?	Nominal: - Bancos - Cajas Municipales - Prestamistas usureros - Ninguna
			Crédito solicitado	¿Cuál es el monto del crédito otorgado?	Razón: - De S/1,000 hasta S/2,000 - De S/3,000 hasta S/4,000 - De S/5,000 a más - No precisa
			Tasa de interés	¿Qué tasa de interés anual paga o pagó?	Razón: - Hasta 20% - Hasta 39% - De 40% a más - No precisa
			Plazo de pago	¿Cuál fue el plazo de pago del crédito otorgado?	Razón: - Hasta 12 meses - Hasta 24 meses - De 36 meses a más - No precisa
			Frecuencia del crédito	¿Con qué frecuencia solicita crédito al año?	Nominal: - Una vez - Dos veces - No precisa
			Destino de crédito	¿En qué invirtió el crédito obtenido?	Nominal: - Capital de trabajo - Mejora y/o ampliación de infraestructura - Muebles y enseres - No precisa
			Impacto en la rentabilidad por el financiamiento	El financiamiento ¿tiene un impacto positivo en la rentabilidad de su empresa?	Nominal: - Si tiene - No tiene - No precisa
			Dificultad para obtener crédito	¿Qué dificultades ha tenido para obtener un crédito?	Nominal: - Tasas de interés muy altas - Solicitan tener casa propia - No han tenido dificultades - No precisa

Tabla N° 02: Operacionalización de la variable rentabilidad

Variable Principal	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Rentabilidad en Restaurantes-Cevicherías	Indicador que mide la utilidad o beneficio alcanzada, a través de los recursos que se utilizaron para conseguirla.	Rentabilidad	Promedio de ventas	¿Cuál es el promedio de sus ventas mensuales?	Razón: - De 1,000 a 2,500 soles - De 3,000 a 4,500 soles - De 5,000 a 6,500 soles - De 7,000 a más - No precisa
			Costos totales	De las ventas mensuales ¿qué porcentaje representan los costos totales?	Razón: - De 30 a 35% - De 36 a 40% - De 41 a 45% - De 46% a más - No precisa
				¿La rentabilidad se ha visto mejorada en los dos últimos años en su empresa?	Nominal: - Si - No
			Mejoró la rentabilidad	¿En qué porcentaje ha mejorado la rentabilidad de su empresa en el año 2018?	Razón: - De 5 a 15% - De 16 a 26% - De 27 a 37% - De 38% a más
			Dificultad para generar mayor rentabilidad	¿Cuáles son los problemas que tiene su empresa para generar una mayor rentabilidad?	Nominal: - Costo de los productos - Muchos competidores - Falta de publicidad - No llevan un control adecuado de sus gastos

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario que consta de 19 preguntas. Este instrumento fue explicado antes de ser aplicado a todos los gerentes y administradores de los restaurants-cevicherías del Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes.

3.5 Plan de análisis

Para el análisis de los datos que se obtuvieron en la investigación, se utilizaron Microsoft Word y Microsoft Excel, a partir de ellos efectuamos el análisis univariado, mostrando los resultados en referencia y porcentajes.

3.6 Matriz de consistencia

Tabla N° 03: Matriz de consistencia: Características del financiamiento y la rentabilidad de las Mypes, rubro Restaurants-Cevicherías ubicadas en el Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes, 2018.

Problema	Objetivos		Variables	Universo y Muestra	Metodología	Técnica e Instrumento
	General	Específico				
¿Cuáles son las características del financiamiento y la rentabilidad de las Mypes, rubro restaurants - cevicherías ubicadas en el Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes, 2018?	<p>Describir las características del financiamiento y la rentabilidad de las Mypes, rubro restaurants - cevicherías ubicadas en el Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes, 2018.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las características del financiamiento de las Mypes, rubro restaurants - cevicherías ubicadas en el Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes. • Describir las características de la rentabilidad de las Mypes, rubro restaurants - cevicherías ubicadas en el Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes. • Elaborar una propuesta de rentabilidad para dar solución a un problema que afrontan las Mypes, rubro restaurants - cevicherías ubicadas en el Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes. 	<p>Variable Independiente: Financiamiento</p> <p>Variable Dependiente: Rentabilidad</p>	<p>El universo estuvo conformado por 11 Mypes ubicadas en el Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes.</p> <p>Muestra: Se tomará el mismo número de micro y pequeñas empresas, es decir, 11.</p>	<p>Tipo de investigación: Mixta, porque se ha utilizado procedimientos estadísticos e instrumento de medición para la recolección de datos y la presentación de los resultados.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo y aplicativo, porque se ha limitado a describir y aplicar las principales características de las variables en estudio.</p> <p>Diseño de la Investigación: El diseño utilizado en la investigación fue no experimental descriptivo. No experimental, porque se efectuó sin manejar las variables en cuestión, observándose el fenómeno como se presentó dentro de su contexto. Descriptivo, porque se recolectaron los datos en un tiempo magnífico, el propósito fue describir las variables en cuestión y analizar su incidencia en su contexto.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

3.7 Principios éticos

En la investigación se trabajó con varios principios éticos, los cuales tuvieron como función velar por el bienestar y la protección de los derechos de los gerentes y administradores de las micro y pequeñas empresas en estudio, dado que los resultados obtenidos fueron utilizados solo para fines académicos.

Al respecto se detallan los principios éticos con que se trabajó en la investigación:

Integridad: La investigación se ha elaborado con datos reales y verídicos sin distorsión, y se le dio un buen uso porque fueron con fines educativos. Asimismo, se respetó los derechos de las personas sin vulnerarlos ni ofenderlos.

Confidencialidad: Se protegió la información brindada por parte de los gerentes y administradores de las micro y pequeñas empresas, y la información que brindó la SUNAT.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

A continuación, se detallan los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 11 Mypes ubicadas en el Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes, dedicadas al rubro restaurant-cevicherías.

Gestión de la Empresa

Tabla N° 04
Mypes inscritas en el RUC

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	100%
No	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a Mypes.

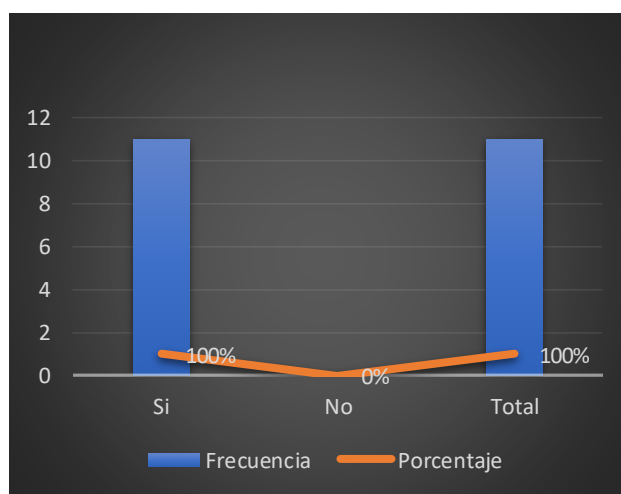


Gráfico N° 01: *Mypes inscritas en el RUC*

Fuente: Elaboración propia – Tabla N° 04

Interpretación: En la tabla N° 04 y gráfico N° 01, observamos que, del 100% (11) de Mypes encuestadas, todas tienen RUC.

Tabla N° 05
Régimen Tributario de Mypes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nuevo RUS	9	82%
Régimen Especial	1	9%
Régimen Mype	1	9%
Régimen General	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a Mypes.

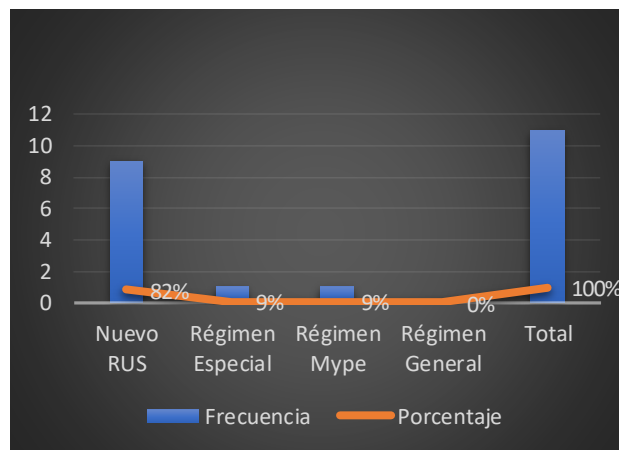


Gráfico N° 02: Régimen tributario de Mypes

Fuente: Elaboración propia – Tabla N° 05

Interpretación: En la tabla N° 05 y gráfico N° 02, observamos que, del 100% (11) de microempresas encuestadas, el 82% (9) contestaron que están en el régimen tributario Nuevo RUS, el 9% (1) expresaron que están en el Régimen Especial de Renta y el 9% (1) manifestaron que se encuentran en el Régimen Mype Tributario; se puede aseverar que los microempresarios eligen el régimen tributario Nuevo RUS por que les permite el pago de una cuota mensual fijada en función a sus compras y/o ingresos, con la que se reemplaza el pago de diversos tributos.

Tabla N° 06
Tiempo de funcionamiento de Mypes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1 año	4	37%
2 a 3 años	3	27%
4 a 5 años	1	9%
6 a 7 años	0	0%
8 a 9 años	1	9%
10 años a más	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a Mypes.

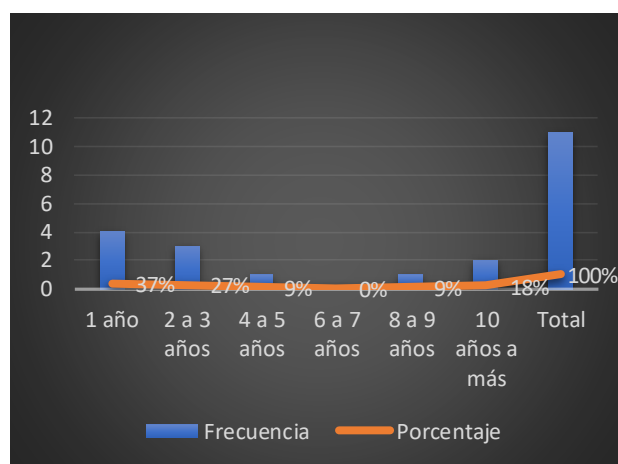


Gráfico N° 03: Tiempo de funcionamiento de Mypes

Fuente: Elaboración propia – Tabla N° 06

Interpretación: En la tabla N° 06 y gráfico N° 03, observamos que, del 100% (11) de microempresas encuestadas, el 37% (4) contestaron que tienen un año de funcionamiento, el 27% (3) manifestaron que tienen entre 2 a 3 años, el 9% (1) expresaron que tienen entre 4 a 5 años, el 9% (1) indicaron que tienen de 8 a 9 años y el 18% (2) indicaron que tienen de 10 años a más de funcionamiento.

Tabla N° 07
Trabajadores de Mypes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3	10	91%
De 4 a 7	1	9%
De 8 a más	0	0
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a Mypes.

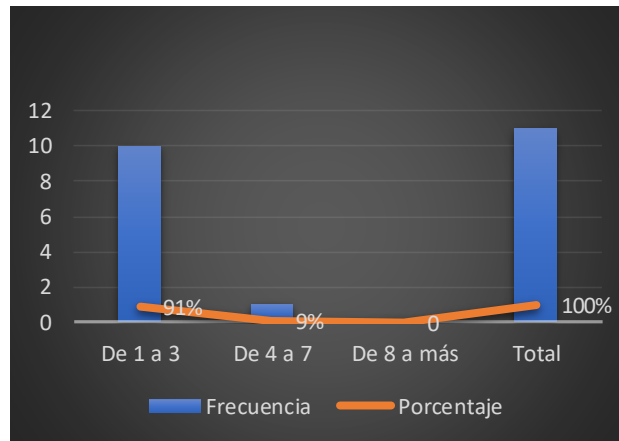


Gráfico N° 04: Trabajadores de Mypes

Fuente: Elaboración propia – Tabla N° 07

Interpretación: En la tabla N° 07 y gráfico N° 04, observamos que, del 100% (11) de Mypes encuestadas, el 91% (10) contestaron que tienen entre 1 a 3 trabajadores y el 9% (1) manifestaron que tienen entre 4 a 7 trabajadores.

Variable Financiamiento

Tabla N° 08
Financiamiento de las Mypes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Financiamiento propio	3	27%
Financiamiento de terceros	8	73%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a Mypes.

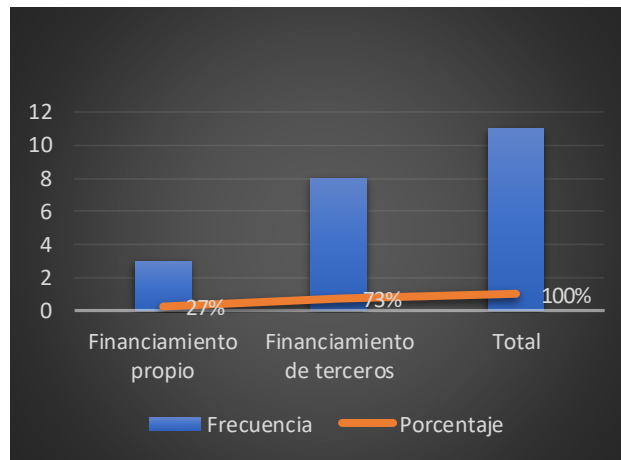


Gráfico N° 05: Financiamiento de las Mypes

Fuente: Elaboración propia – Tabla N° 08

Interpretación: En la tabla N° 08 y gráfico N° 05, observamos que, del 100% (11) de Mypes encuestadas, el 27% (3) indicaron que utilizan financiamiento propio y el 73% (8) contestaron que utilizan financiamiento de terceros.

Tabla N° 09
Fuentes de financiamiento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Entidad financiera	8	73%
Prestamistas usureros	0	0%
Ninguna	3	27%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a Mypes.

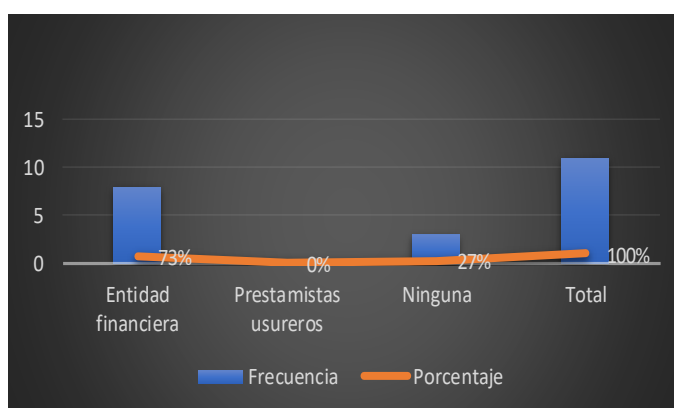


Gráfico N° 06: Fuentes de financiamiento

Fuente: Elaboración propia – Tabla N° 09

Interpretación: En la tabla N° 09 y gráfico N° 06, observamos que, del 100% (11) de Mypes encuestadas, el 73% (8) indicaron que utilizan financiamiento de entidades financieras y el 27% (3) de Mypes no necesitaron financiamiento.

Tabla N° 10
Entidades financieras - Créditos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bancos	1	9%
Cajas Municipales	7	64%
Prestamistas usureros	0	0%
Ninguna	3	27%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a Mypes.

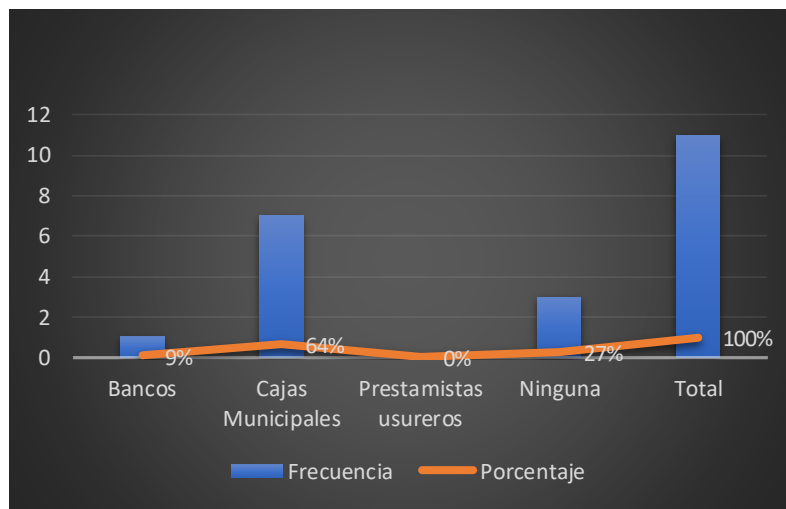


Gráfico N° 07: Entidades financieras - Créditos

Fuente: Elaboración propia – Tabla N° 10

Interpretación: En la tabla N° 10 y gráfico N° 07, observamos que, del 100% (11) de Mypes encuestadas, el 9% (1) contestaron que utilizan créditos de bancos, el 64% (7) expresaron que utilizan créditos de Cajas Municipales y el 27% (3) de Mypes no obtuvieron financiamiento.

Tabla N° 11
Monto del crédito otorgado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De S/.1000 hasta 2000	4	37%
De S/.3000 hasta 4000	1	9%
De S/.5000 a más	3	27%
No precisa	3	27%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a Mypes.

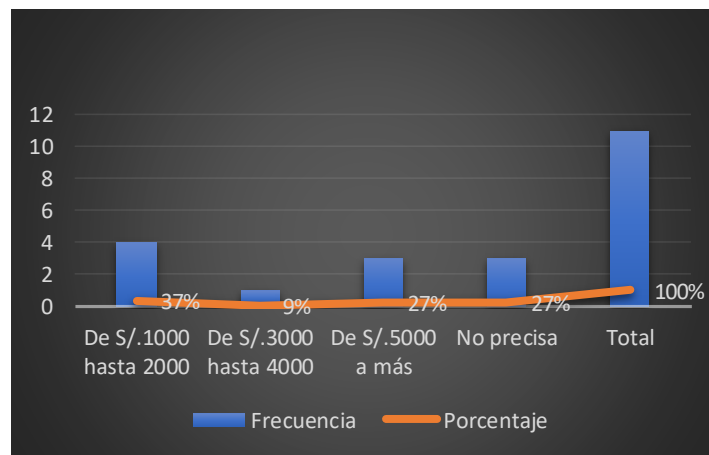


Gráfico N° 08: *Monto del crédito otorgado*
Fuente: Elaboración propia – Tabla N° 11

Interpretación: En la tabla N° 11 y gráfico N° 08, observamos que, del 100% (11) de Mypes encuestadas, el 37% (4) indicaron que le otorgan créditos de S/.1,000 hasta S/.2,000, el 9% (1) expresaron que le conceden créditos de S/.3,000 hasta S/.4,000 y el 27% (3) contestaron que le otorgan créditos de S/.5,000 a más y el 27% (3) de Mypes no obtuvieron financiamiento; es decir, que el mayor porcentaje del crédito utilizado por los microempresarios corresponden a créditos mínimos de S/.1,000 hasta S/.2,000.

Tabla N° 12
Tasas de interés

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 20%	1	9%
Hasta 39%	1	9%
De 40% a más	6	55%
No precisa	3	27%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a Mypes.

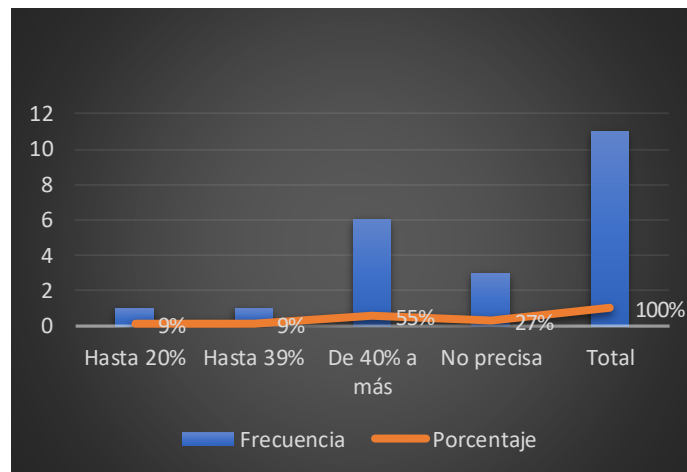


Gráfico N° 09: Tasas de interés

Fuente: Elaboración propia – Tabla N° 12

Interpretación: En la tabla N° 12 y gráfico N° 09, observamos que, del 100% (11) de Mypes encuestadas, el 9% (1) contestaron que pagan una tasa de interés efectiva anual (TEA) de hasta 20%, el 9% (1) indicaron que pagan una TEA hasta 39%; mientras que el 55% (6) expresaron que pagan una TEA de 40% a más y el 27% (3) de Mypes no obtuvieron financiamiento.

Tabla N° 13
Plazo de pago del crédito otorgado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 12 meses	6	55%
Hasta 24 meses	2	18%
De 36 meses a más	0	0%
No precisa	3	27%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a Mypes.

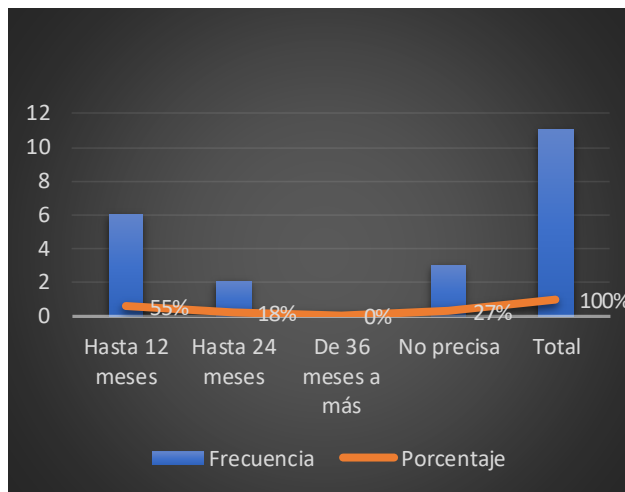


Gráfico N° 10: Plazo de pago del crédito otorgado

Fuente: Elaboración propia – Tabla N° 13

Interpretación: En la tabla N° 13 y gráfico N° 10, observamos que, del 100% (11) de Mypes encuestadas, el 55% (6) contestaron que les otorgan un plazo de hasta 12 meses para pagar el crédito, el 18% (2) expresaron que les conceden un plazo de hasta 24 meses y el 27% (3) de Mypes no obtuvieron financiamiento.

Tabla N° 14
Frecuencia de crédito solicitado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Una vez	8	73%
Dos veces	0	0%
No precisa	3	27%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a Mypes.

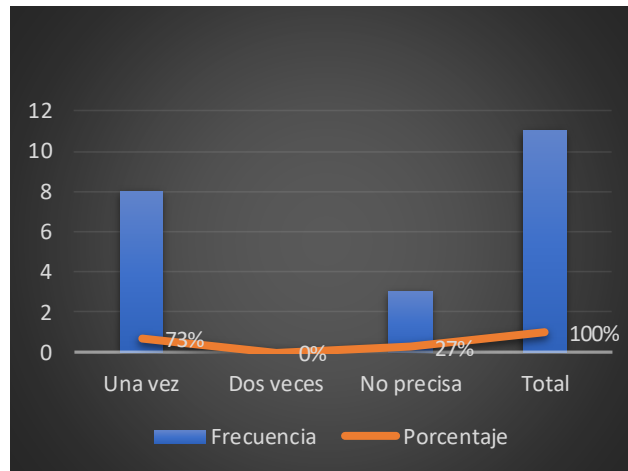


Gráfico N° 11: *Frecuencia de crédito solicitado*

Fuente: Elaboración propia – Tabla N° 14

Interpretación: En la tabla N° 14 y gráfico N° 11, observamos que, del 100% (11) de Mypes encuestadas, el 73% (8) indicaron que solicitan crédito una vez al año y el 27% (3) de Mypes no obtuvieron financiamiento.

Tabla N° 15
Inversión del crédito obtenido

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Capital de trabajo	1	9%
Mejora y/o ampliación de infraestructura	2	18%
Muebles y enseres	5	46%
No precisa	3	27%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a Mypes.

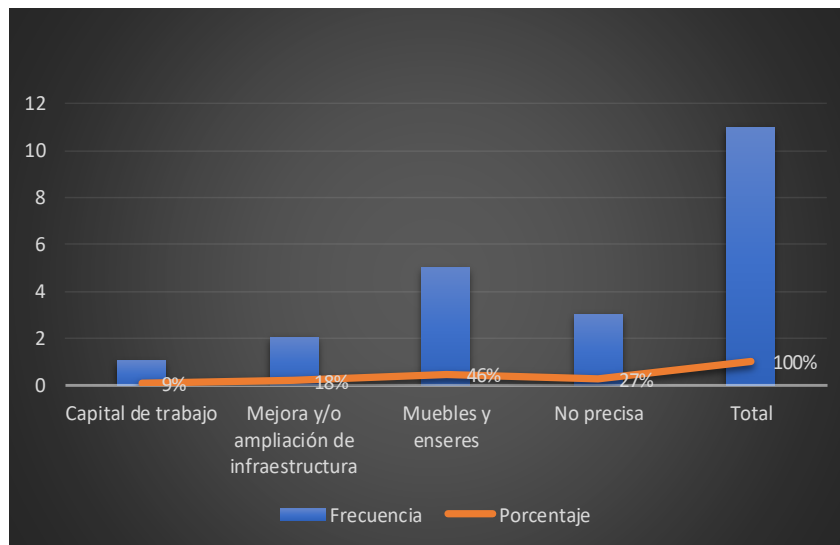


Gráfico N° 12: *Inversión del crédito obtenido*

Fuente: Elaboración propia – Tabla N° 15

Interpretación: En la tabla N° 15 y gráfico N° 12, observamos que, del 100% (11) de Mypes encuestadas, el 9% (1) contestaron que invierten el crédito obtenido para capital de trabajo, el 18% (2) indicaron que para mejora y/o ampliación de infraestructura, el 46% (5) expresaron que, para muebles y enseres, y el 27% (3) de Mypes no obtuvieron financiamiento.

Tabla N° 16
Impacto en la rentabilidad
por el financiamiento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si tiene	8	73%
No tiene	0	0%
No precisa	3	27%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a Mypes.

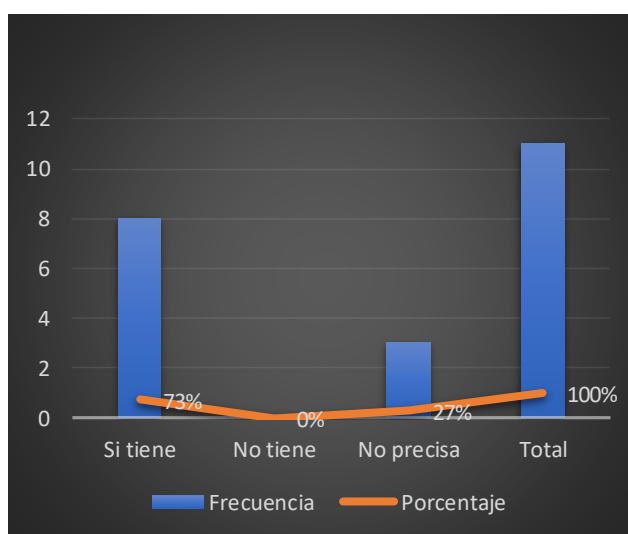


Gráfico N° 13: *Impacto en la rentabilidad por el financiamiento*

Fuente: Elaboración propia – Tabla N° 16

Interpretación: En la tabla N° 16 y gráfico N° 13, observamos que, del 100% (11) de Mypes encuestadas, el 73% (8) contestaron que el financiamiento si tiene impacto en la rentabilidad y el 27% (3) de Mypes no obtuvieron financiamiento.

Tabla N° 17
Dificultades en créditos obtenidos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Tasas de interés muy altas	2	18%
Solicitan tener casa propia	0	0%
No han tenido dificultades	6	55%
No precisa	3	27%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a Mypes.

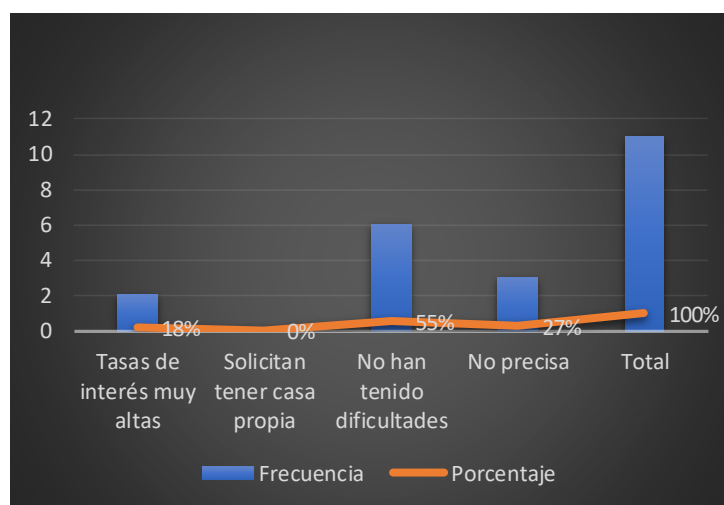


Gráfico N° 14: *Dificultades en créditos obtenidos*

Fuente: Elaboración propia – Tabla N° 17

Interpretación: En la tabla N° 17 y gráfico N° 14, observamos que, del 100% (11) de Mypes encuestadas, el 18% (2) indicaron que las dificultades para obtener un crédito son las tasas de interés muy altas, el 55% (6) manifestaron que no han tenido dificultades y el 27% (3) de Mypes no obtuvieron financiamiento.

Variable Rentabilidad

Tabla N° 18
Promedio de ventas mensuales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De 1000 a 2500 soles	5	46%
De 3000 a 4500 soles	4	36%
De 5000 a 6500 soles	2	18%
De 7000 soles a más	0	0%
No precisa	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a Mypes.

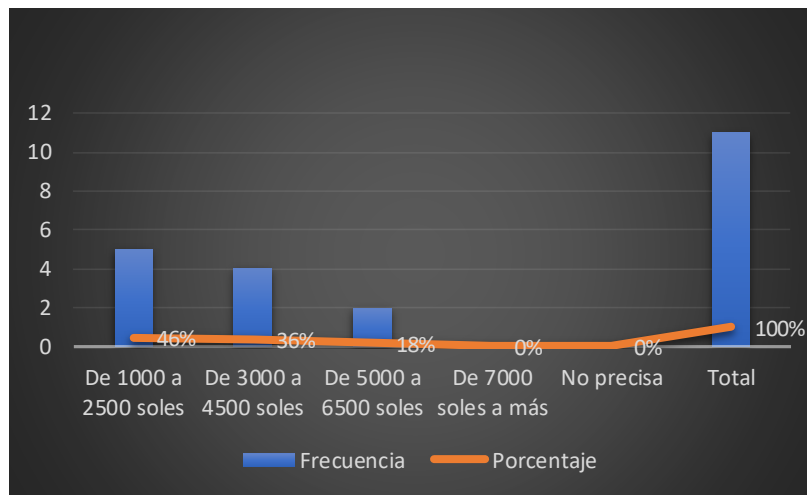


Gráfico N° 15: Promedio de ventas mensuales

Fuente: Elaboración propia – Tabla N° 18

Interpretación: En la tabla N° 18 y gráfico N° 15, observamos que, del 100% (11) de Mypes encuestadas, el 46% (5) contestaron que el promedio de sus ventas mensuales es de 1,000 a 2,500 soles, el 36% (4) expresaron que sus ventas mensuales oscilan de 3,000 a 4,500 soles y el 18% (2) manifestaron que sus ventas oscilan de 5,000 a 6,500 soles.

Tabla N° 19
Costos totales de las ventas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De 30 a 35%	1	9%
De 36 a 40%	6	55%
De 41 a 45%	4	36%
De 46% a más	0	0%
No precisa	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a Mypes.

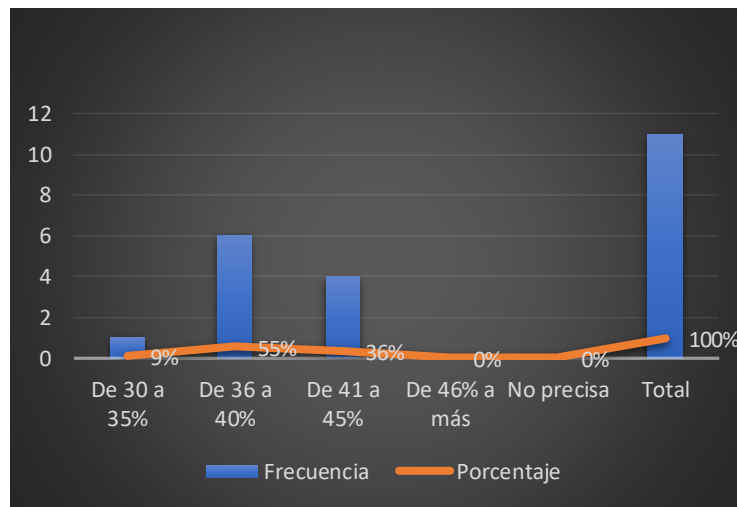


Gráfico N° 16: Costos totales de las ventas

Fuente: Elaboración propia – Tabla N° 19

Interpretación: En la tabla N° 19 y gráfico N° 16, observamos que, del 100% (11) de Mypes encuestadas, el 9% (1) indicaron que los costos totales de las ventas mensuales representan el 30% a 35%, el 55% (6) contestaron que representa el 36% a 40% y el 36% (4) manifestaron que representa el 41% a 45%.

Tabla N° 20
Rentabilidad en dos últimos años

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	45%
No	6	55%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a Mypes.

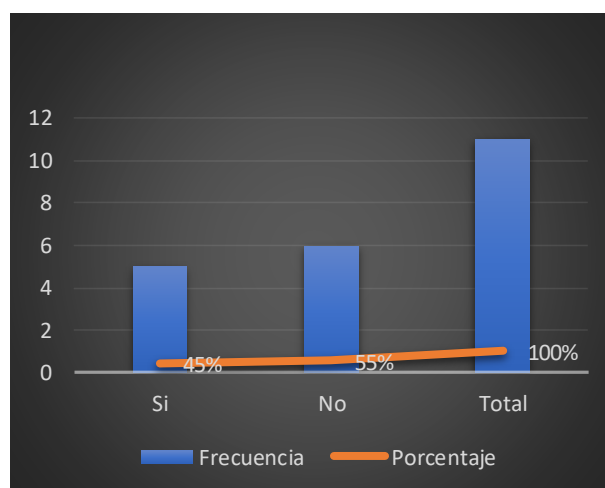


Gráfico N° 17: *Rentabilidad en dos últimos años*

Fuente: Elaboración propia – Tabla N° 20

Interpretación: En la tabla N° 20 y gráfico N° 17, observamos que, del 100% (11) de Mypes encuestadas, el 45% (5) contestaron que ha visto mejorada la rentabilidad en los dos últimos años; mientras que el 55% (6) expresaron que no ha mejorado su rentabilidad.

Tabla N° 21
La rentabilidad en el año 2018

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De 5 a 15%	3	27%
De 16 a 26%	8	73%
De 27 a 37%	0	0%
De 38% a más	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a Mypes.

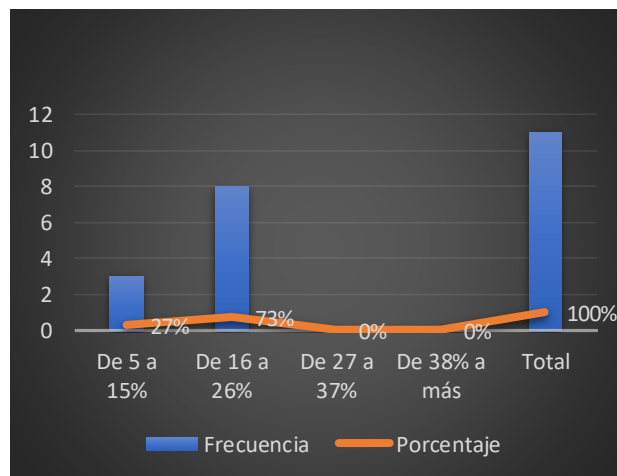


Gráfico N° 18: La rentabilidad en el año 2018

Fuente: Elaboración propia – Tabla N° 21

Interpretación: En la tabla N° 21 y gráfico N° 18, observamos que, del 100% (11) de Mypes encuestadas, el 27% (3) contestaron que ha mejorado su rentabilidad en el año 2018, de 5% a 15% y el 73% (8) manifestaron que de 16% a 26% ha mejorado su rentabilidad.

Tabla N° 22
Problemas para generar mayor rentabilidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Costo de los productos	0	0%
Muchos competidores	8	73%
Falta de publicidad	3	27%
No llevan un control adecuado de sus gastos	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a Mypes.

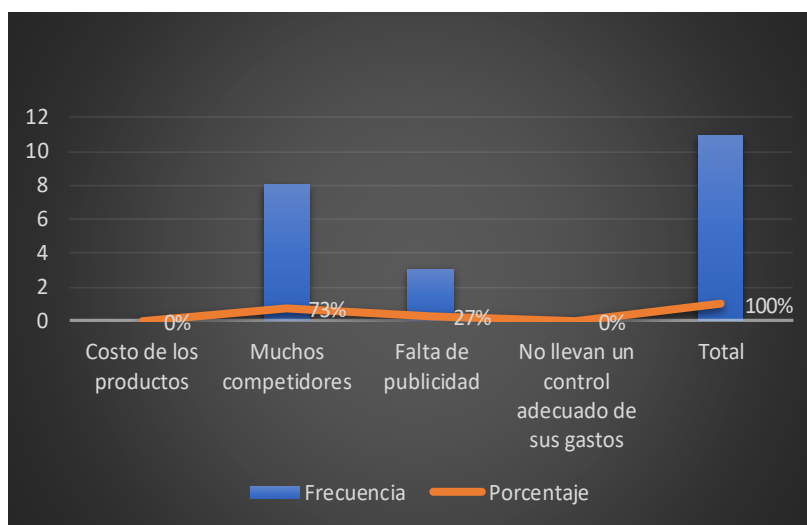


Gráfico N° 19: Problemas para generar mayor rentabilidad

Fuente: Elaboración propia – Tabla N° 22

Interpretación: En la tabla N° 22 y gráfico N° 19, observamos que, del 100% (11) de Mypes encuestadas, el 73% (8) contestaron que hay muchos competidores para generar una mayor rentabilidad y el 27% (3) indicaron que por la falta de publicidad no generan una mayor ganancia.

4.2 Análisis de resultados

4.2.1 De la gestión de la empresa.

De la información que se muestra en la tabla N° 04, observamos que del 100% de encuestados (11 propietarios) contestaron que están inscritos en el RUC.

En la tabla N° 05, del 100% de los encuestados (11 propietarios), podemos ver que el 82% (9), contestaron que están en el régimen tributario Nuevo RUS, el 9% (1), expresaron que están en el Régimen Especial de Renta y el 9% (1), manifestaron que se encuentran en el Régimen Mype Tributario; se puede aseverar que los microempresarios eligen el régimen tributario Nuevo RUS por que les permite el pago de una cuota mensual fijada en función a sus compras y/o ingresos, con la que se reemplaza el pago de diversos tributos.

En la tabla N° 06, del 100% de los encuestados (11 propietarios), observamos que el 37% (4), contestaron que tienen un año de funcionamiento, el 27% (3), manifestaron que tienen entre 2 a 3 años, el 9% (1), expresaron que tienen entre 4 a 5 años, el 9% (1), indicaron que tienen de 8 a 9 años y el 18% (2), indicaron que tienen de 10 años a más de funcionamiento.

En la tabla N° 07, del 100% de los encuestados (11 propietarios), podemos ver que el 91% (10), contestaron que tienen entre 1 a 3 trabajadores y el 9% (1), manifestaron que tienen entre 4 a 7 trabajadores; es decir, prevalecen las microempresas con menor número de trabajadores y son atendidas por los propios dueños y sus familiares. Coincidiendo con el tesista Lupu, E. (2016), quien opinó que gran parte de empresas son atendidas por familiares. Del mismo modo, Hernández y Cruz (2017), subrayaron que algunas microempresas tienen credibilidad

y capacidad técnica y administrativa para incrementar la competitividad y la productividad, delegando responsabilidades.

4.2.2 De la variable financiamiento.

De la información obtenida en la tabla N° 08, del 100% de los encuestados (11 propietarios), observamos que el 27% (3), utilizaron financiamiento propio y el 73% (8), contestaron que utilizan financiamiento de terceros. Se deduce que los microempresarios obtienen recursos para financiar sus actividades con financiamiento externo.

En la tabla N° 09, del 100% de los encuestados (11 propietarios), podemos ver que el 73% (8), indicaron que utilizan financiamiento de entidades financieras y el 27% (3), no necesitaron financiamiento; es decir, 8 microempresarios utilizaron créditos financieros para realizar sus actividades. Asimismo, los tesis Montoya y Navarro (2018), sostuvieron que las empresas que se financiaron por medio de fuentes formales tuvieron un mejor desempeño en comparación de las empresas que recurrieron a fuentes informales.

En la tabla N° 10, del 100% de los encuestados (11 propietarios), observamos que el 9% (1), contestaron que utilizan créditos de bancos, el 64% (7), expresaron que utilizan de Cajas Municipales y el 27% (3), no obtuvieron financiamiento; es decir, que 7 microempresarios utilizan créditos provenientes de Cajas Municipales para financiar su actividad, quienes ofrecen créditos personales a una TEA alta que oscila entre el 34.60%, 42.58% y 68.48%. Sin embargo, los bancos brindan una TEA baja del 20%, debido a que sus análisis de riesgos son más rigurosos y tienen más requisitos para solicitar un crédito; en relación con las cajas municipales que brindan una TEA más alta y son menos rígidas por los requisitos que exigen, es decir, prestan

a las personas naturales que otros bancos no quieren prestarles y esos riesgos se ven recompensados por las altas tasas que cobran. Asimismo, los tesisistas Hernández y Cruz (2017), remarcaron que los mecanismos de financiamiento en las pequeñas y medianas empresas han sido eficaces cuando se presentan proyectos enfocados al desarrollo; además, dependen de factores que lo limitan.

En la tabla N° 11, del 100% de los encuestados (11 propietarios), podemos ver que el 37% (4), indicaron que les otorgan créditos de S/.1,000 hasta S/.2,000, el 9% (1), expresaron que les conceden créditos de S/.3,000 hasta S/.4,000 y el 27% (3), contestaron que le otorgan créditos de S/.5,000 a más y el 27% (3), no obtuvieron financiamiento; es decir, que el mayor porcentaje del crédito utilizado por los microempresarios corresponden a créditos mínimos de S/.1,000 hasta S/.2,000.

En la tabla N° 12, del 100% de los encuestados (11 propietarios), observamos que el 9% (1), contestaron que pagan una TEA de hasta 20%, el 9% (1), indicaron que pagan una TEA hasta 39%; mientras que el 55% (6), expresaron que pagan una TEA de 40% a más y el 27% (3), no obtuvieron financiamiento; es decir, que 6 microempresarios pagan altos porcentajes de intereses al devolver sus créditos otorgados para realizar esta actividad. Al comparar con las tasas de interés efectiva anual de las cajas municipales, cuyos porcentajes oscilan entre el 34.60%, 42.58% y 68.48%, se nota que al 9% (1) y 55% (6) del 100% de las Mypes encuestadas les cobran una TEA promedio del 42.58% y en relación con los bancos, cuya TEA es del 20%, coincide con el 9% (1), de las Mypes encuestadas. Además, coincido con el tesisista Noel, B. (2018), quien sustentó que los préstamos bancarios son la mejor alternativa de financiamiento y la principal desventaja es el elevado interés aplicado a los préstamos bancarios.

En la tabla N° 13, del 100% de los encuestados (11 propietarios), podemos ver que el 55% (6), contestaron que les otorgan un plazo de hasta 12 meses para pagar el crédito, el 18% (2), expresaron que les conceden un plazo de hasta 24 meses y el 27% (3), no obtuvieron financiamiento; se puede afirmar que 6 microempresarios devuelven sus créditos financieros en el corto plazo, es decir, hasta los 12 meses de realizado el crédito. Por otro lado, coincido con el tesista Barrientos, F. (2018), quien recalcó que el financiamiento de dinero es a corto plazo.

En la tabla N° 14, del 100% de los encuestados (11 propietarios), observamos que el 73% (8), indicaron que solicitan crédito una vez al año y el 27% (3), no obtuvieron financiamiento; con estos resultados se puede afirmar que 8 microempresarios solicitan crédito una sola vez al año.

En la tabla N° 15, del 100% de los encuestados (11 propietarios), podemos ver que el 9% (1), contestaron que invierten el crédito obtenido para capital de trabajo, el 18% (2), indicaron que para mejora y/o ampliación de infraestructura, el 46% (5), expresaron que, para muebles y enseres, y el 27% (3), no obtuvieron financiamiento; es decir, que 5 microempresarios usan el financiamiento a través de crédito para equiparse con muebles y enseres necesarios para su actividad. Asimismo, el tesista Baltonado, V. (2016), indicó que a las Mypes del sector servicios le otorgaron créditos a corto plazo y fueron utilizados para capital de trabajo, mejoramiento de sus locales y adquisición de activos fijos.

En la tabla N° 16, del 100% de los encuestados (11 propietarios), observamos que el 73% (8), contestaron que el financiamiento si tiene impacto en la rentabilidad y el 27% (3), no obtuvieron financiamiento; es decir, 8 microempresarios tienen arraigada la idea que el financiamiento bajo cualquier modalidad tiene impacto

positivo en la rentabilidad de la actividad. Además, la tesista Rosales, J. (2014), remarcó que, si existe relación entre el financiamiento y la percepción de la rentabilidad de las microempresas; mientras que Deza, Z. (2018), subrayó que el 71.40% de Mypes tuvieron impacto positivo en la rentabilidad de su empresa; coincidiendo con este autor respecto a su opinión.

En la tabla N° 17, del 100% de los encuestados (11 propietarios), podemos ver que el 18% (2), indicaron que las dificultades para obtener un crédito son las tasas de interés muy altas, el 55% (6), manifestaron que no han tenido dificultades y el 27% (3), no obtuvieron financiamiento; es decir, 6 microempresarios acceden a un crédito sin restricciones.

4.2.3 De la variable rentabilidad.

De la información que obtenida en la tabla N° 18, del 100% de los encuestados (11 propietarios), observamos que el 46% (5), contestaron que el promedio de sus ventas mensuales es de 1,000 a 2,500 soles, el 36% (4), expresaron que sus ventas mensuales oscilan de 3,000 a 4,500 soles y el 18% (2), señalaron que sus ventas oscilan de 5,000 a 6,500 soles; se puede afirmar que los microempresarios obtienen ganancias positivas mensuales en su actividad comercial.

En la tabla N° 19, del 100% de los encuestados (11 propietarios), podemos ver que el 9% (1), indicaron que los costos totales de las ventas mensuales representan el 30% a 35%, el 55% (6), contestaron que representa el 36% a 40% y el 36% (4), manifestaron que representa el 41% a 45%; se puede afirmar que los costos totales de las ventas mensuales de los microempresarios son positivos.

En la tabla N° 20, del 100% de los encuestados (11 propietarios), observamos que el 45% (5), contestaron que ha visto mejorada la rentabilidad en los dos últimos

años; mientras que el 55% (6), expresaron que no ha mejorado su rentabilidad; es decir, que 6 microempresarios tienen la sensación de que en los últimos años no ha mejorado su rentabilidad. Sin embargo, el tesista Salazar, Y. (2016), estableció que la rentabilidad mejoró en el año 2016, en un 80%, mientras que Deza, Z. (2018), acotó que el 85.70% si obtuvo rentabilidad en los dos últimos años por la oportuna y ordenada gestión financiera y Gallozo, D. (2017), indicó que la rentabilidad mejoró en los últimos dos años en un 66%. Los resultados de estos autores difieren con la información del presente trabajo de investigación porque la rentabilidad de las Mypes del rubro restaurants-cevicherías ubicadas en el Asentamiento Humano Los Ángeles, no ha mejorado en los dos últimos años, debido a la gran competencia que hay en la zona de estudio y a la falta de publicidad por parte de las Mypes.

En la tabla N° 21, del 100% de los encuestados (11 propietarios), podemos ver que el 27% (3), contestaron que ha mejorado su rentabilidad en el año 2018, de 5% a 15% y el 73% (8), señalaron que de 16% a 26% mejoró su rentabilidad; notándose que a 8 microempresarios le ha mejorado su rentabilidad en el año 2018, debido a que utilizan bien sus recursos y amortizan los créditos concedidos por las entidades financieras, con la finalidad que les continúen otorgando más préstamos para mejorar sus locales y ser más competitivos. Asimismo, el tesista Santin, J. (2015), manifestó que se debe establecer el tratamiento y manejo adecuado que se le darán a los activos con que cuentan las Pymes para cumplir con las obligaciones contraídas y a su vez distribuir el riesgo, de forma que la rentabilidad no se vea afectada por ninguna causa.

En la tabla N° 22, del 100% de los encuestados (11 propietarios), observamos que el 73% (8), contestaron que hay muchos competidores para generar una mayor

rentabilidad y el 27% (3), indicaron que por la falta de publicidad no generan una mayor ganancia; es decir, que las Mypes tienen dificultades por la aparición de nuevos establecimientos dedicados a la venta de comida, tal como se evidencia en la población de la presente investigación.

Al calcular la diferencia entre los ingresos y los gastos, se ha obtenido que cinco (05) Mypes tuvieron un margen de ganancia bruta del 62%, 58%, 43%, 40% y 30%, respectivamente, mientras que cuatro (04) obtuvieron el 60% y dos (02) tuvieron el 55% de margen bruto; deduciéndose que ocho (08) Mypes muestran un mayor rendimiento en las ventas y el dinero invertido y tres (03) tuvieron un margen de ganancia bajo.

V. CONCLUSIONES

5.1 Características del financiamiento

Las características más importantes del financiamiento de las Mypes del rubro restaurants-cevicherías del Asentamiento Humano Los Ángeles destacan las siguientes:

Del 100% (11), de los representantes de las Mypes:

- ✓ El 27% (3), utilizaron el financiamiento propio y el 73% (8), aplicaron el financiamiento de entidades financieras.
- ✓ El 9% (1), adquirieron créditos en bancos, el 64% (7), obtuvieron en Cajas Municipales y el 27% (3), no solicitaron financiamiento.
- ✓ El 37% (4), aplicaron créditos de S/.1,000 hasta S/.2,000, el 9% (1), aplicó de S/.3,000 hasta S/.4,000, el 27% (3), emplearon de S/.5,000 a más y el 27% (3), no necesitaron financiamiento.
- ✓ El 9% (1), aplicaron una TEA de hasta 20%, el 9% (1), aplicó una TEA de hasta 39% y el 55% (6), emplearon una TEA de 40% a más y el 27% (3), no solicitaron financiamiento.
- ✓ El 55% (6), utilizaron un plazo de hasta 12 meses para pagar el crédito, el 18% (2), aplicaron un plazo de hasta 24 meses y el 27% (3), no obtuvieron financiamiento.
- ✓ El 73% (8), solicitaron crédito una vez al año y el 27% (3), no necesitaron financiamiento.

- ✓ El 9% (1), invirtieron el crédito para capital de trabajo, el 18% (2), utilizaron para mejora y/o ampliación de infraestructura, el 46% (5), emplearon para muebles y enseres, y el 27% (3), no solicitaron financiamiento.
- ✓ El 73% (8), tuvieron impacto en la rentabilidad y el 27% (3), no necesitaron financiamiento.
- ✓ El 18% (2), señalaron tener dificultades para obtener un crédito son las tasas de interés muy altas, el 55% (6), indicaron que no han tenido dificultades y el 27% (3), no obtuvieron financiamiento.

5.2 Características de la rentabilidad

Las características más importantes de la rentabilidad de las Mypes del rubro restaurants-cevicherías del Asentamiento Humano Los Ángeles destacan las siguientes:

Del 100% (11), de los representantes de las Mypes:

- ✓ El 46% (5), señalaron que el promedio de sus ventas mensuales es de 1,000 a 2,500 soles, el 36% (4), expresaron que oscilan de 3,000 a 4,500 soles y el 18% (2), manifestaron que sus ventas ascienden al monto de 5,000 a 6,500 soles.
- ✓ El 9% (1), indicaron que los costos totales de las ventas mensuales representan el 30% a 35%, el 55% (6), señalaron que representa el 36% a 40% y el 36% (4), manifestaron que representa el 41% a 45%.
- ✓ El 45% (5), manifestaron que ha visto mejorada la rentabilidad en los dos últimos años y el 55% (6), expresaron que no ha mejorado su rentabilidad.
- ✓ El 27% (3), indicaron que ha mejorado su rentabilidad en el año 2018, de 5% a 15% y el 73% (8), señalaron que de 16% a 26% mejoró su rentabilidad.

- ✓ El 73% (8), manifestaron que su mayor problema es la competencia para generar una mayor rentabilidad y el 27% (3), indicaron que por la falta de publicidad no generan una mayor ganancia.

5.3 De la propuesta de mejora

Se elaboró la propuesta de mejora en la variable rentabilidad para dar solución a un problema que afrontaron las Mypes, rubro restaurants-cevicherías ubicadas en el Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes.

Al respecto, habiéndose presentado en los resultados de las encuestas, dos problemas: la competencia y la publicidad que afrontaron las Mypes rubro restaurants-cevicherías ubicadas en el Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes, se elaboró una propuesta de mejora con relación a la publicidad, para incrementar las ventas de las Mypes, cuyo efecto se mostrará en la variable rentabilidad.

Cabe precisar, que se ha tomado como referencia el problema de la publicidad y no la competencia, porque después de aplicar los cuestionarios, los representantes de las Mypes confirmaron que han tenido que reducir sus costos de ventas y han elevado la calidad de los productos para que los consumidores visiten sus negocios; sin embargo, con estas estrategias no han obtenido buenos resultados. Además, porque han aparecido nuevos negocios en el Centro Poblado Andrés Araujo Morán, lugar donde se localiza el Asentamiento Humano Los Ángeles y porque su negocio no ha tenido mucha visibilidad para que sea conocido.

Esto fue lo que motivó a que se elaborara una propuesta de mejora por el problema de la publicidad.

En ese sentido, se elaboró una propuesta de mejora denominada: “Redes sociales como herramientas de publicidad para incrementar las ventas del Restaurant

Karamanduka”, de un 15% a un 30%, el cual se presenta en el Anexo N° 09 de la presente investigación.

Por otro lado, considero que el mundo esta globalizado con el marketing digital y hoy en día es tendencia internacional; por lo que, sí una marca no apunta a publicitar sus anuncios y vídeos de los bienes y servicios que brinda, de manera eficiente y ordenada, y esta apartada de la tecnología que cada día crece más, no tendrá resultados satisfactorios en sus rendimientos, a pesar de que reduzca sus costos y eleve la calidad de los productos.

Asimismo, se ha investigado como otros negocios surgen y son rentables en el mercado de los restaurants-cevicherías y lo hacen a través del marketing digital, publicitando anuncios enfocados a demostrar la calidad de los productos que se expenden, la buena atención a los clientes y al público objetivo, las condiciones que ofrece el negocio, la confiabilidad por parte de los clientes y trabajadores, los precios y las promociones que brindan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüero, L. (2013).** Todo lo que necesita conocer sobre el financiamiento para Mypes y Pymes. Gestión. Recuperado del sitio web <https://gestion.pe/economia/empresas/necesita-conocer-financiamiento-mypes-pymes-51498>.
- Alarcón y Ulloa (2012).** El análisis de los estados financieros: Papel en la toma de decisiones gerenciales. Recuperado del sitio web <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2012/aaup.html>.
- Baltodano, V. (2016).** Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios del Perú y de la empresa Venecia Restaurant S.C.R.Ltda. de Chimbote, 2014. Recuperado de sitio web <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/528>.
- Barrientos, F. (2018).** Caracterización del financiamiento y gestión de calidad de las Mypes, sector servicio rubro restaurantes en el distrito de San Jacinto, 2017. Recuperado del sitio web <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4054>.
- Belduma, G. (2016).** Las inversiones a largo plazo y su incidencia en la rentabilidad de las empresas de la región sur del país. Recuperado del sitio web <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/8594/1/ECUACE-2016-CA-CD00037>.

- Bergado, F. (2012).** Fuentes de financiación de la empresa: Préstamos bancarios. Recuperado del sitio web <https://www.gestiopolis.com/fuentes-financiacion-empresa-prestamos-bancarios/>.
- Blogger José Antonio. (2010).** Nociones básicas de restaurantería. Recuperado del sitio web <http://tallerdeturismopractico2.blogspot.com/p/clasificacion-de-los-restaurantes.html>.
- Centro de Estudios Financieros (2018).** Análisis de estados financieros. Recuperado del sitio web <https://www.contabilidadtk.es/node/163>.
- Cruz, V. (2016).** Caracterización 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. Recuperado del sitio web <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/41>.
- Definición de financiamiento.** Disponible en: <https://definicion.org/financiamiento>.
- Deza, Z. (2018).** Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del cercado de la provincia de Satipo, año 2017. Recuperado del sitio web <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4327>.
- Drimer, R. (2008).** Teoría del financiamiento, evaluación y aportes. Recuperado del sitio web http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1199_DrimerRL.
- Editorial Definición MX. (2014).** Financiamiento. México. Recuperado del sitio web <https://definicion.mx/financiamiento>.

- Gallozo, D. (2017).** Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Mypes sector servicio rubro restaurantes en el mercado central de Huaraz, periodo 2016. Recuperado del sitio web <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1189>.
- Hernández y Cruz (2017).** El financiamiento como aspecto competitivo para las medianas empresas en México. Recuperado del sitio web <http://www.ijsts.org/index.php/STS3/article/view/20>.
- Hernández et al. (2010).** Metodología de la investigación. México. McGraw-Hill/ Interamericana Editores SA DE C.V. Recuperado del sitio web https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf.
- Longenecker et al. (2012).** *Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México. OVA.
- Lupu, E. (2016).** Caracterización del financiamiento y rentabilidad de Mypes sector servicios rubro restaurantes, distrito de Tumbes, 2016. Recuperado del sitio web <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2975>.
- Mallma, G. (2017).** ¿Buscas mayor rentabilidad para tu negocio? Gestión. Recuperado del sitio web <https://gestion.pe/tu-dinero/buscas-mayor-rentabilidad-negocio-sigue-consejos-fortalecelo-134677>.
- Montoya y Navarro (2018).** Financiamiento formal e informal como factor de éxito o fracaso en pequeños emprendedores de Guayaquil. Recuperado del sitio web <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/30155>.

- Mytriplea Financiación PFP, S.L. (2016).** Definición y características de Rentabilidad. Recuperado del sitio web <https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/rentabilidad/>.
- Noel, B. (2018).** Caracterización del financiamiento y gestión de calidad de las Mypes, sector servicio rubro restaurants cevicherías en el distrito de Zorritos, 2017. Recuperado del sitio web <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3852>.
- Pérez y Gardey (2014).** Definición de rentabilidad. Recuperado del sitio web <https://definicion.de/rentabilidad/>.
- Pintado, D. (2018).** Caracterización de la calidad del servicio al cliente y rentabilidad en las Mypes en el sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017. Recuperado del sitio web <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3942>.
- Romero y Cervantes (2017).** Financiamiento regional de las MIPYMES en el estado de Guanajuato. Recuperado del sitio web https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2916925.
- Rosales, J. (2014).** Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Mypes del sector turismo – rubro hostales y restaurantes de la ciudad de Tumbes, departamento de Tumbes – período 2012 – 2013. Biblioteca ULADECH-Tumbes.
- Salazar, Y. (2016).** Caracterización del financiamiento, capacitación y la rentabilidad de los micro y pequeños empresarios del sector comercio rubro cevicherías del distrito de Juanjuí período 2016. Recuperado del sitio web <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1015>.

- Santin, J. (2015).** Rotación de activos y el impacto de la rentabilidad en el desarrollo de las Pymes. Recuperado del sitio web <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/3455>.
- SUNAT. (2017).** Definición y características de Mypes. Recuperado del sitio web <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>.
- Torres, M. (2011).** Ratios financieros. Actualidad Empresarial N°224. Recuperado del sitio web http://www.aempresarial.com/web/revitem/2_12016_82796.
- Wikipedia.org. (2018).** Cebiche. Recuperado del sitio web <https://es.wikipedia.org/wiki/Cebiche>.
- Wikipedia.org. (2018).** Ratios financieros. Recuperado del sitio web https://es.wikipedia.org/wiki/Ratio_financiero.
- Wikipedia.org. (2018).** Rentabilidad financiera. Recuperado del sitio web https://es.wikipedia.org/wiki/Rentabilidad_financiera.
- Zamora, E. (2016).** Detalles que son únicos de las cevicherías del Perú. Revista matadornetwork. Recuperado del sitio web <https://matadornetwork.com/es/detalles-unicos-cevicherias-del-peru/>.

ANEXOS

ANEXO N° 01: Solicitud de información SUNAT

"AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL"

Tumbes, 15 de agosto de 2018

Señores

SUNAT - TUMBES

Presente.-

ASUNTO : **Solicita base de datos de Restaurants-Cevicherías del Centro Poblado Andrés Araujo Morán**

Tengo a bien dirigirme a usted, para expresar mi cordial saludo y manifestar que la suscrita es Bachiller en Ciencias Contables y Financieras de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote y para desarrollar el proyecto de investigación titulado "CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y RENTABILIDAD DEL RUBRO RESTAURANTS – CEVICHERÍAS UBICADAS EN EL CENTRO POBLADO ANDRÉS ARAUJO MORÁN, TUMBES, 2018", es necesario contar con la base de datos para elegir el universo de la muestra en estudio.

Al respecto, agradeceré a su despacho disponer a quien corresponda, alcanzar en medio digital la base de datos de Restaurants-Cevicherías del Centro Poblado Andrés Araujo Morán, para el fin indicado.

Es propicia la ocasión para desearle éxitos en su gestión y testimoniarle mi especial consideración y estima.

Atentamente,

INGRID FEIJOO MERINO

DNI N° 00326995

ANEXO N° 02: Respuesta de información SUNAT

Asunto:	Expediente 000-URD051-2018-507591-2 presentado el día 16/08/2018.
De:	Ladines Leon Julio Cesar (jladines@sunat.gob.pe)
Para:	ifmerino10@yahoo.es;
Cc:	FDIAZ1@sunat.gob.pe;
Fecha:	Martes 21 de agosto de 2018 16:04

Señora:
INGRID FEIJOO MERINO
DNI: 00326995
Urb. José Lishner Tudela II Etapa Mz. C Lt. 28
Tumbes – Tumbes – Tumbes.

Tengo el agrado de dirigirme a usted en atención al documento del asunto, a través del cual solicita relación de empresas dedicadas al rubro restaurantes-cevichería ubicadas en el Centro Poblado Andrés Araujo Morán del Distrito de Tumbes, con la finalidad de elaborar un trabajo de investigación relacionado con el financiamiento y rentabilidad de las mismas.

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

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

Atentamente,

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



ANEXO N° 03: Cuestionario



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

ENCUESTA APLICADA A MYPES

Instrucciones:

El presente cuestionario es aplicado a propietarios, gerentes y/o representantes legales de las Mypes y que tiene por objeto recoger información para ejecutar la tesis de investigación denominada: “Características del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurants-cevicherías ubicadas en el Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes, 2018”.

La información que usted nos proporcionará será utilizada para fines académicos y de investigación; por lo que agradeceré su valiosa colaboración a través de este cuestionario, para lo cual marcará con un aspa (x) su respuesta.

Encuestado (a):

Nombre de la Mype: _____

Fecha: ____/____/____

A. DE LA GESTIÓN DE LA EMPRESA

- ¿Su empresa está inscrita en el RUC?
a) Si () b) No ()
- ¿En qué régimen tributario está inscrito su empresa?
a) Nuevo RUS () b) Régimen Especial de Renta ()
c) Régimen Mype Tributario () d) Régimen General ()

3. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su empresa?
- a) De 1 año () b) De 2 a 3 años ()
- c) De 4 a 5 años () d) De 6 a 7 años ()
- e) De 8 a 9 años () f) De 10 años a más ()
4. ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?
- a) De 1 a 3 () b) De 4 a 7 () c) De 8 a más ()

B. DEL FINANCIAMIENTO DE LA EMPRESA

5. ¿Cómo financia su actividad empresarial?
- a) Financiamiento propio () b) Financiamiento de terceros ()
6. ¿A qué fuente de financiamiento acude?
- a) Entidad financiera () b) Prestamistas usureros ()
- c) Ninguna ()
7. ¿Qué entidades financieras le otorgaron un crédito?
- a) Bancos () b) Cajas Municipales ()
- c) Prestamistas usureros () d) Ninguna ()
8. ¿Cuál es el monto del crédito otorgado?
- a) De S/.1,000.00 hasta S/.2,000.00 ()
- b) De S/.3,000.00 hasta S/.4,000.00 ()
- c) De S/.5,000.00 a más ()
- d) No precisa ()
9. ¿Qué tasa de interés anual paga o pagó?
- a) Hasta 20% () b) Hasta 39% ()
- c) De 40% a más () d) No precisa ()
10. ¿Cuál fue el plazo de pago del crédito otorgado?
- a) Hasta 12 meses () b) Hasta 24 meses ()
- c) De 36 meses a más () d) No precisa ()
11. ¿Con qué frecuencia solicita crédito al año?
- a) Una vez () b) Dos veces () c) No precisa ()

12. ¿En qué invirtió el crédito obtenido?
- a) Capital de trabajo ()
 - b) Mejora y/o ampliación de infraestructura ()
 - c) Muebles y enseres ()
 - d) No precisa ()
13. El financiamiento ¿tiene un impacto positivo en la rentabilidad de su empresa?
- a) Si tiene ()
 - b) No tiene ()
 - c) No precisa ()
14. ¿Qué dificultades ha tenido para obtener un crédito?
- a) Tasas de interés muy altas ()
 - b) Solicitan tener casa propia ()
 - c) No han tenido dificultades ()
 - d) No precisa ()

C. DE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA

15. ¿Cuál es el promedio de sus ventas mensuales?
- a) De 1,000 a 2,500 soles ()
 - b) De 3,000 a 4,500 soles ()
 - c) De 5,000 a 6,500 soles ()
 - d) De 7,000 soles a más ()
 - e) No precisa ()
16. De las ventas mensuales ¿qué porcentaje representan los costos totales?
- a) De 30 a 35% ()
 - b) De 36 a 40% ()
 - c) De 41 a 45% ()
 - d) De 46% a más ()
 - e) No precisa ()
17. ¿La rentabilidad se ha visto mejorada en los dos últimos años en su empresa?
- a) Si ()
 - b) No ()
18. ¿En qué porcentaje ha mejorado la rentabilidad de su empresa en el año 2018?
- a) De 5 a 15% ()
 - b) De 16 a 26% ()
 - c) De 27 a 37% ()
 - d) De 38% a más ()

19. ¿Cuáles son los problemas que tiene su empresa para generar una mayor rentabilidad?

a) Costo de los productos ()

b) Muchos competidores ()

c) Falta de publicidad ()

d) No llevan un control adecuado de sus gastos ()

Tumbes, setiembre del 2018

ANEXO N° 04: Relación de Mypes encuestadas

ITEM	RUC	NOMBRE DE LA MYPE	DOMICILIO
1	20409349871	CEVICHERIA RESTAURANT LOS ANGELES	CALLE LA CIENCIA MZA. D - LOTE 04 A.H. LOS ANGELES - TUMBES
2	10804096944	RESTAURANT EL SANTEÑITO	MZA. I - LOTE 11 A.H. LOS ANGELES - TUMBES
3	10002400061	PICANTERIA CEVICHERIA MI MARI	MZA. U - LOTE 05 A.H. LOS ANGELES - TUMBES
4	10002294406	RESTAURANT KARAMANDUKA	CALLE LA CIENCIA MZA. D - LOTE 08 A.H. LOS ANGELES - TUMBES
5	10404562423	RESTAURANT MI PAMELA	MZA. J - LOTE 11 A.H. LOS ANGELES - TUMBES
6	10806050917	LA FRAGATA DE JHONNYS	CALLE SANTA MARTHA S/N - A.H. LOS ANGELES - TUMBES
7	10707858198	RESTAURANT EL CORSARIO COMIDA PERUANA	MZA. G - LOTE 01 A.H. LOS ANGELES - TUMBES
8	10032132567	RESTAURANT EL SATELITE	CALLE JUAN PABLO MZA. I - LOTE 12 A.H. LOS ANGELES - TUMBES
9	10003263440	RESTAURANT EL SABROSO BENDITO	MZA. M' - LOTE 15 A.H. LOS ANGELES - TUMBES
10	10420104966	RESTAURANT LAS CAÑITAS	MZA. P - LOTE 03 A.H. LOS ANGELES - TUMBES
11	10462500624	VASQUEZ JIMENEZ EDITH ROSARIO	CALLE JUAN PABLO MZA. G - LOTE 14 A.H. LOS ANGELES - TUMBES

ANEXO N° 05: Fotografías

Aplicando la encuesta en el Restaurant “Karamanduka”



Vista del Restaurant “Karamanduka”



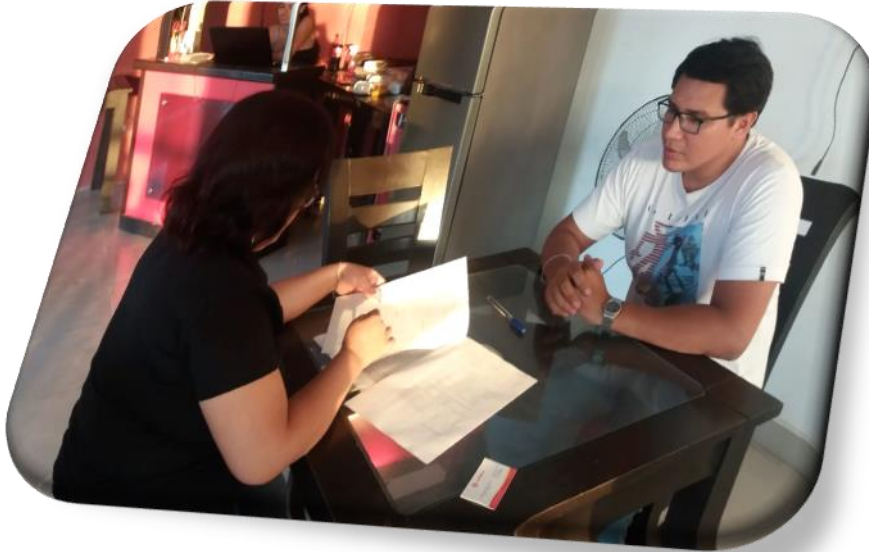
Aplicando la encuesta en la Cevichería Restaurant “Los Ángeles”



Vista de la Cevichería Restaurant “Los Ángeles”



Aplicando la encuesta en el Restaurant “El Corsario Comida Peruana”



**Aplicando la encuesta en la parte exterior del
Restaurant “La Fragata de Jhonnys”**



ANEXO N° 06: Estados Financieros de Mypes al 31 de diciembre de 2017

**MYPE RESTAURANT - CEVICHERÍAS
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2017
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)**

<u>ACTIVO</u>		<u>PASIVO Y PATRIMONIO</u>	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO	30,000.00	TRIBUTOS POR PAGAR	240.00
CUENTAS POR COBRAR DIVERSAS	3,000.00	PROVEEDORES	45,000.00
EXISTENCIAS	66,000.00	OBLIGACIONES FINANCIERAS	576.00
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO	0.00	CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS	4,000.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	99,000.00	TOTAL PASIVO CORRIENTE	49,816.00
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
INMUEBLES MAQUINARIA Y EQUIPO	15,000.00	BENEFICIOS SOCIALES TRABAJADORES	0.00
INTANGIBLES	0.00	OBLIGACIONES FINANCIERAS	0.00
ACTIVO DIFERIDO	0.00	CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS	8,000.00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	15,000.00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	8,000.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE Y NO CORRIENTE	114,000.00	TOTAL PASIVO CORRIENTE Y NO CORRIENTE	57,816.00
		<u>PATRIMONIO</u>	
		CAPITAL	43,600.00
		RESULTADOS ACUMULADOS	5,000.00
		RESULTADO DEL EJERCICIO 2016	7,584.00
		<u>TOTAL PATRIMONIO</u>	56,184.00
TOTAL ACTIVO	114,000.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	114,000.00

MYPE RESTAURANT - CEVICHERÍAS	
ESTADO DE RESULTADOS POR FUNCIÓN	
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2017	
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)	
VENTAS NETAS	60,000.00
COSTO DE VENTAS	<u>-36,000.00</u>
UTILIDAD BRUTA	24,000.00
GASTOS DE OPERACIÓN	-16,416.00
Servicios Básicos	3,360.00
Honorarios	9,000.00
Otros	240.00
Préstamos	3,576.00
Impuesto mensual	240.00
UTILIDAD NETA	7,584.00
UTILIDAD / VENTAS %	13%

MYPE RESTAURANTS-CEVICHERIAS	
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2017	
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)	
DATOS:	
Ventas	: 42,000.00
Compras: (Costo)	: 24,000.00
Impuestos	: 240.00
Luz-Agua	: 2,400.00
Cuota de préstamo	: 3,576.00
Honorarios dueño	: 9,000.00
Honorarios empleados	: -
Internet - Celular	: 960.00
Otros	: 240.00
Total gastos	: 16,176.00
Inversión a la fecha proyectada	: 114,000.00
Monto préstamo actual	: 3,000.00
RATIOS DE LA RENTABILIDAD	
1	Rentabilidad sobre ventas Margen de contribución = $\frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$ = $\frac{42000.00 - 24000.00}{42000.00} = \frac{18000.00}{42000.00} = 42.86\%$ Rentabilidad de las ventas = $\frac{\text{Beneficio bruto}}{\text{Ventas}}$
2	Rentabilidad sobre ventas Margen de utilidad neta = $\frac{\text{Utilidad después de impuestos}}{\text{Ventas}}$ = $\frac{42000.00 - 40416.00}{42000.00} = \frac{1584.00}{42000.00} = 3.77\%$
3	Rentabilidad del capital = $\frac{\text{Beneficio neto} - \text{Beneficio} - \text{Impuestos}}{\text{Fondos propios} \quad \text{Fondos propios}}$ = $\frac{1824.00 - 240.00}{114000.00} = \frac{1584.00}{114000.00} = 1.39\%$

Fuente: Entrevista y encuesta aplicada a MYPES Rubro Restaurants - Cevicherías del Asentamiento Humano Los Ángeles - Tumbes.

ANEXO N° 07: Estados Financieros de Mypes al 30 de junio de 2018

**MYPE RESTAURANT - CEVICHERÍAS
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
AL 30 DE JUNIO DE 2018
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)**

<u>ACTIVO</u>		<u>PASIVO Y PATRIMONIO</u>	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO	15,000.00	TRIBUTOS POR PAGAR	120.00
CUENTAS POR COBRAR DIVERSAS	0.00	PROVEEDORES	12,000.00
EXISTENCIAS	33,000.00	OBLIGACIONES FINANCIERAS	0.00
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO	0.00	CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS	0.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	48,000.00	TOTAL PASIVO CORRIENTE	12,120.00
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
INMUEBLES MAQUINARIA Y EQUIPO	15,000.00	BENEFICIOS SOCIALES TRABAJADORES	0.00
INTANGIBLES	0.00	OBLIGACIONES FINANCIERAS	0.00
ACTIVO DIFERIDO	0.00	CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS	0.00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	15,000.00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE Y NO CORRIENTE	63,000.00	TOTAL PASIVO CORRIENTE Y NO CORRIENTE	12,120.00
		<u>PATRIMONIO</u>	
		CAPITAL	35,880.00
		RESULTADOS ACUMULADOS	9,420.00
		RESULTADO DEL EJERCICIO 2016	5,580.00
		TOTAL PATRIMONIO	50,880.00
TOTAL ACTIVO	63,000.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	63,000.00

MYPE RESTAURANT - CEVICHERÍAS	
ESTADO DE RESULTADOS POR FUNCIÓN	
AL 30 DE JUNIO DE 2018	
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)	
VENTAS NETAS	30,000.00
COSTO DE VENTAS	<u>-18,000.00</u>
UTILIDAD BRUTA	12,000.00
GASTOS DE OPERACIÓN	-6,420.00
Servicios Básicos	1,680.00
Honorarios	4,500.00
Otros	120.00
Préstamos	0.00
Impuesto mensual	120.00
UTILIDAD NETA	5,580.00
UTILIDAD / VENTAS %	19%

MYPE RESTAURANTS-CEVICHERIAS	
AL 30 DE JUNIO DE 2018	
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)	
DATOS:	
Ventas	: 21,000.00
Compras: (Costo)	: 12,000.00
Impuestos	: 120.00
Luz-Agua	: 1,200.00
Cuota de préstamo	: 0.00
Honorarios dueño	: 4,500.00
Honorarios empleados	: 0.00
Internet - Celular	: 480.00
Otros	: 120.00
Total gastos	: 6,300.00
Inversión a la fecha proyectada	: 63,000.00
Monto préstamo actual	: 0.00
RATIOS DE LA RENTABILIDAD	
1	Rentabilidad sobre ventas Margen de contribución = $\frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$ = $\frac{21000.00 - 12000.00}{21000.00} = \frac{9000.00}{21000.00} = 42.86\%$ Rentabilidad de las ventas = $\frac{\text{Beneficio bruto}}{\text{Ventas}}$
2	Rentabilidad sobre ventas Margen de utilidad neta = $\frac{\text{Utilidad después de impuestos}}{\text{Ventas}}$ = $\frac{21000.00 - 18420.00}{21000.00} = \frac{2580.00}{21000.00} = 12.29\%$
3	Rentabilidad del capital = $\frac{\text{Beneficio neto} - \text{Beneficio} - \text{Impuestos}}{\text{Fondos propios}} = \frac{2700.00 - 120.00}{63000.00} = \frac{2580.00}{63000.00} = 4.10\%$

Fuente: Entrevista y encuesta aplicada a MYPES Rubro Restaurants - Cevicherías del Asentamiento Humano Los Ángeles - Tumbes.

ANEXO N° 08: Cálculo de las tasas de interés efectiva mensual y cuota fija

Cálculo de la tasa de interés efectiva mensual:

$$\text{TEM} = ((1 + \text{TEA})^{n/360} - 1) \times 100$$

$$\text{TEM} = ((1 + 0.40)^{30/360} - 1) \times 100$$

$$\text{TEM} = ((1.40)^{0.083} - 1) \times 100$$

$$\text{TEM} = 0.028320815 \times 100$$

$$\text{TEM} = 2.83 \%$$

Cálculo de la cuota fija mensual:

$$\text{CFM} = P \left[\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \right]$$

$$\text{CFM} = 3000 \left[\frac{0.0283(1.0283)^{12}}{(1.0283)^{12} - 1} \right]$$

$$\text{CFM} = 3000 \left[\frac{0.039557102}{0.397777449} \right]$$

$$\text{CFM} = 3000 [0.099445310]$$

$$\text{CFM} = \text{S/ } 298$$

ANEXO N° 09: Propuesta de mejora

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



***REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANT "KARAMANDUKA"***

Bach. INGRID FEIJOO MERINO

Tumbes, octubre de 2018

REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANT “KARAMANDUKA”

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, para los negocios se ha hecho indispensable el tener presencia en internet; por lo que se necesita dedicar la atención a todos los productos que se ofrecen en el mercado digital, tales como: Facebook, WhatsApp, Instagram, entre otros, que permitan establecer una comunicación directa con el consumidor. Asimismo, las herramientas digitales permiten lograr de forma efectiva y menos costosa al público objetivo de los negocios.

Este trabajo se desarrollará para dar solución al problema: ¿Cómo elaborar e implementar un plan de publicidad para la variable rentabilidad, utilizando las herramientas de las redes sociales para incrementar las ventas de las Mypes, rubro restaurants - cevicherías ubicadas en el Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes, 2018?. Para responder al indicado problema se formuló el objetivo general: Elaborar e implementar un plan de publicidad para la variable rentabilidad, utilizando las herramientas de las redes sociales para incrementar las ventas de las Mypes, rubro restaurants - cevicherías ubicadas en el Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes, 2018, y para lograr el objetivo general se ha formulado los siguientes objetivos específicos:

- Elaborar un plan de publicidad para la variable rentabilidad, utilizando las herramientas de las redes sociales para incrementar las ventas de las Mypes, rubro restaurants - cevicherías ubicadas en el Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes.

- Implementar un plan de publicidad para la variable rentabilidad, utilizando las herramientas de las redes sociales para incrementar las ventas de las Mypes, rubro restaurants - cevicherías ubicadas en el Asentamiento Humano Los Ángeles, Tumbes.

Asimismo, para alcanzar los objetivos trazados, se visitó a las Mypes de la zona para solicitarles me brinden ayuda para ejecutar mi Plan y uno de ellos me brindó las facilidades para desarrollarlo, siendo este el Restaurant “Karamanduka”.

Teniendo en cuenta la disposición que han tenido a bien los dueños de la microempresa Restaurant “Karamanduka” y debido a las bajas ventas que tienen por los servicios que brindan, se ha tomado como ejemplo este negocio para darle solución al problema, elaborando e implementando un plan de publicidad denominado: “Redes sociales como herramientas de publicidad para incrementar las ventas del Restaurant Karamanduka”, cuyo efecto se mostrará en la variable rentabilidad.

En ese sentido y dado que la microempresa no cuenta con página web ni plataformas digitales, diseñaremos una cuenta de correo electrónico, una cuenta en Facebook para elaborar una página y una cuenta en Instagram orientados al público en general, de modo que publicitemos todos los servicios que brinda el Restaurant “Karamanduka”, con la finalidad de lograr que los miles de usuarios de estas redes visiten su página, den un me gusta o compartan los anuncios de la publicidad; asimismo, conozcan el lugar y lleguen a consumir la variedad de exquisitos platos a base de pescados,

mariscos y carnes que ofrecen, así como bebidas a base de naranja, limón y maíz morado.

Por otro lado, se subirán en las redes sociales imágenes y vídeos con las características de la empresa y muestren los servicios que brindan, para que puedan observarla todos los usuarios que ingresen a esa plataforma digital.

Este Plan debe ser objetivo, práctico y debe estar diseñado acorde a las exigencias del microempresario, adaptándose a los cambios que surjan en el mercado; además, este Plan debe generar datos y resultados que permitan efectuar el seguimiento de su implementación.

II. ANTECEDENTES, HISTORIA Y CONTEXTO DE LA EMPRESA

2.1 Antecedentes

Castello A. (2018), en su investigación denominada “*Campañas publicitarias exitosas y tendencias publicitarias: una relación simbiótica*” sustenta que la responsabilidad y el compromiso que exige el consumidor hoy en día a la marca y la búsqueda de la diferenciación basada en la personalización de la oferta de productos/servicios y de la comunicación por parte del anunciante, hacen que los contenidos se hayan convertido en la piedra de toque para que la marca se convierta en una marca útil.

Por otro lado, Flores A. (2018), en su investigación denominada “*Facebook como herramienta de marketing para la generación de ventas de postres en el sector de restaurantes de comida saludable, caso: FoodFit*” sostuvo que la empresa FoodFit no organiza ni planifica sus acciones de comunicación, y no tiene registros de las actividades efectuadas, por lo que no se puede determinar si su comunicación ha sido eficiente verdaderamente; para ello,

manifestó que es importante realizarán su primera campaña digital y a partir de esta acción, se podrá mejorar la comunicación hacia los clientes.

2.2 Historia del Restaurant “Karamanduka”

A comienzos de los años 70 y con la representatividad del señor Ruperto Saldarriaga Alemán (†), emprendió un negocio familiar en su casa vendiendo platos a base de pescados y mariscos, el cual no tenía nombre comercial y a raíz que los propios y extraños que visitan el lugar, lo bautizaron al señor Ruperto Saldarriaga como Karamanduka y es así que denominó la empresa como “Restaurant Karamanduka”, el cual era muy concurrido por la población tumbesina, debido a su exquisita sazón y buena atención a todos los clientes.

En el año 1990, comienza a bajar las ventas del negocio, debido a la inflación y a los paquetazos del Gobierno de Alán García Pérez; después en los años de 1992 durante el Gobierno de Alberto Fujimori se reactivó la economía y surge nuevamente el negocio. Asimismo, debido a la enfermedad que padecía don Ruperto Saldarriaga y a raíz de su muerte, cerró sus puertas el año 1998.

2.3 Contexto de la empresa

Por el año 2004, Roberto Saldarriaga Cruz junto a su esposa Maritza Mogollón Guerrero deciden construir con crédito del Banco de Materiales de Tumbes, un espacio en su casa para continuar con la tradición de su padre don Ruperto Saldarriaga (†), abriendo nuevamente el negocio familiar llamado “Restaurant Karamanduka”, identificado con RUC N° 10002294406, el cual inició sus actividades el 06 de diciembre del 2004 en la Manzana “D”, Lote 08, Calle Las Ciencias, del Asentamiento Humano Los Ángeles, del Centro

Poblado Andrés Araujo Morán, de la ciudad de Tumbes, empezando sus operaciones con dos trabajadores, él y su esposa.

En ese contexto, los dueños del negocio han ido adquiriendo muebles y enseres, equipos, y ampliando la infraestructura para dar una atención de calidad a los clientes y han continuado sus operaciones con el apoyo de sus hijos.

La Mype ofrece servicios de alquiler de local y venta de comida a base de pescados, mariscos y carnes, así como especialidades de la casa, de acuerdo con las cartas de presentación que muestran a los concurrentes.

III. DEFINICIONES TEÓRICAS

3.1 Marketing

Es un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la venta y promoción de un servicio o producto; asimismo, estudia las necesidades del consumidor y posteriormente satisfacerla de manera eficiente (Significados.com).

3.2 Marketing digital

Es la aplicación de las estrategias de mercadeo de un servicio o producto en los medios digitales y abarca la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas (Significados.com).

3.3 Plan de marketing digital

Es un instrumento donde se acopian los objetivos, la planeación estratégica y actividades de marketing a ejecutar (Pérez, 2016).

3.4 Publicidad

Es un tipo de comunicación comercial para la exposición, promoción y difusión de servicios y productos. La publicidad se realiza mediante campañas publicitarias, que son actividades, estrategias y comunicaciones que se efectúan para llamar la atención del público objetivo (Significados.com).

3.5 Comunicación

Es el proceso de transmisión de datos entre un emisor y un receptor que recopila e interpreta un mensaje determinado. Es importante porque se comparte información variada, haciendo de la comunicación una actividad fundamental para la vida en la sociedad (Significados.com).

3.6 Publicidad digital

Es una herramienta que sirve para promocionar y divulgar los bienes y servicios por medio de internet, la cual forma parte de las estrategias del marketing digital y es esta área que comprende gran parte de las estrategias hechas para los medios digitales. La publicidad digital se caracteriza por difundir y promocionar servicios o productos en plataforma virtuales y a través de medios digitales (Significados.com).

3.7 Plan de publicidad

Es una estrategia escrita de cómo se planifica anunciar una empresa, establece el método por el cual la publicidad cumple los objetivos de difusión; asimismo, narra las tácticas innovadoras y de medios, recursos, programación y otros elementos de la estrategia (González, 2017).

Elementos de la estrategia:

Estrategia publicitaria: Proporciona un enfoque general y una orientación extensa para la actividad publicitaria.

Revisión: Los clientes y la agencia de publicidad revisan los instrumentos de la estrategia para confirmar que pueden cumplir con los objetivos. La agencia efectúa el plan y pone en práctica la estrategia.

Plan: El plan narra cómo poner en práctica la estrategia.

Medios de comunicación: El plan crea los medios de comunicación para la actividad, con pormenores del público justo, el número de anuncios y su precio.

Creativo: Las propuestas innovadoras narran los mensajes y las técnicas utilizadas para atraer la atención e informar los mensajes claramente.

Presupuesto: El plan incluirá un presupuesto preciso que incluya todos los costos de la actividad.

3.8 Planeación estratégica

Define estrategias y políticas de una empresa para cumplir con los objetivos en un determinado período, siendo estos a corto, mediano o largo plazo. El objetivo es usar los recursos de manera eficiente e incrementar la productividad, con la finalidad de aumentar sus ganancias y crecimiento dentro de su entorno. Asimismo, es importante determinar la estimación de los gastos para cumplir con la planificación estratégica y establecer los medios financieros útiles para el sustento de la empresa. La planeación estratégica se efectúa mediante las etapas siguientes (Significados.com):

- Concepto de los valores de la empresa.
- Análisis del ambiente externo: las oportunidades y amenazas de la empresa.
- Análisis del ambiente interno: las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Análisis del contexto actual de la empresa mediante el FODA.

3.9 Venta

Es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero; asimismo, es la relación entre el consumidor y vendedor para convencer al cliente la venta del producto o servicio. Uno de los tipos de venta, es la online o tienda virtual que consiste en exponer los productos o servicios de una empresa en la plataforma digital, a fin de que los usuarios los conozcan y efectúen la compra vía online (Significados.com).

3.10 Internet

Es un sistema de redes informáticas interconectadas a través de diferentes medios de conexión y ofrecen una variedad de servicios y recursos, como es el acceso a plataformas digitales (Significados.com).

3.11 Redes sociales

Son las estructuras que personifican a un conjunto de personas que se encuentran interconectados (Significados.com).

3.12 Plataforma digital

Es un sistema que permite la realización de variadas aplicaciones bajo una misma área, facilitando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas mediante internet. Asimismo, el usuario solo requiere contar con una

conexión a la web y pueda acceder ingresar a la plataforma y hacer uso de sus servicios (Pérez y Gardey, 2013).

3.13 Facebook

Es una red social gratuita que facilita a los usuarios interactuar y compartir contenidos mediante internet. Las herramientas que brinda Facebook al usuario son: El perfil, el muro, notificaciones, eventos, mensajería instantánea o chat y vídeo llamadas, botones de interacción, aplicaciones para terminales móviles (Significados.com).

3.14 Instagram

También es una red social gratuita, se utiliza para compartir vídeos y fotos con sus seguidores, amigos o familiares (Pérez, 2018).

3.15 Micromomentos

Son momentos que se utilizan para consultar cualquier actividad de forma rápida en un smartphone. Según la clasificación de Google utiliza cuatro (4) criterios para una respuesta instantánea que son: Qué quiero saber, dónde quiero ir, qué quiero hacer y qué quiero comprar. Las estrategias de marketing deben tener presente estos momentos (Cardona, 2015).

3.16 Big Data

También se le denomina macrodatos, es el conjunto de datos inmensos y complejos, y se refiere al análisis de la conducta del usuario, extrayendo valor de los datos acumulados y formulando pronósticos mediante los patrones observados (Wikipedia.org).

3.17 Anuncios nativos o publicidad nativa

Es un tipo de publicidad que se encuentra mimetizada con el contenido de la página web y no es intrusa ni incómoda para el usuario que visita el indicado sitio. Esta publicidad se acomoda en forma y funcionalidad al medio en el que aparece y se ejecuta en medios pagados (Pérez, 2018).

IV. PROBLEMÁTICA ACTUAL

En la actualidad, las micro y pequeñas empresas (Mypes) gozan de beneficios tributarios, laborales y de seguridad social y tienen gran impacto a nivel nacional, dado que el Perú es un país de grandes emprendedores y generadores de empleos.

Según la Agencia Andina (2018), el Ministro de la Producción indicó que el emprendimiento empresarial de la Mype alcanzó una participación del 24% en el PBI nacional y que, de cada 100 puestos de trabajo, 85 generan actividad en las Mypes, porque es un sector muy intenso que genera la principal fuente de empleo en el Perú. Además, remarcó que Produce está impulsando el desarrollo y asociatividad de las Mypes para que crezcan y posteriormente se conviertan en medianas y grandes empresas.

Sin embargo, en el sector servicios, rubro restaurants-cevicherías han aparecido nuevos negocios, originando demasiada competencia con las actuales empresas que muestran bajas ventas en los servicios que ofrecen.

Asimismo, las microempresas afrontan muchas dificultades relacionada con ingresos en ventas que van desde los S/.1,000 a S/.6,000 mensuales y una baja rentabilidad que afecta a su desarrollo, quizá por la falta de dirección,

coordinación, organización, planeación y control de los recursos de la empresa, y por la falta de análisis de los riesgos internos y externos.

Del mismo modo, han utilizado estrategias con relación a la competencia, reduciendo sus costos de ventas y elevando la calidad de los productos que expenden; sin embargo, no ha funcionado dicha estrategia. Además, porque sus locales no tienen mucha visibilidad para que los visiten.

En ese sentido, para darle solución al problema planteado, se elaborará e implementará un Plan de Publicidad denominado: “Redes sociales como herramientas de publicidad para incrementar las ventas del Restaurant Karamanduka”, cuya finalidad será obtener más ventas que superen las actuales.

IV. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

- **Objetivo**

Incrementar las ventas mensuales de un 15% a un 30%, a través de la publicidad en redes sociales de la microempresa.

- **Misión**

Ofrecer servicios de calidad para satisfacer a sus clientes.

- **Visión**

Convertirse en una mediana o grande empresa y consolidarse en el futuro como líderes en la gastronomía, ofreciendo servicios de calidad y con precios acorde al bolsillo de los clientes, impulsando el desarrollo de la ciudad de Tumbes y por ende de nuestro país.

- **Análisis de la competencia**

Dentro de la competencia que afrontan los microempresarios y ante la existencia de más de 60 establecimientos que expenden comida en el Centro Poblado Andrés Araujo Morán, ha conllevado a las Mypes que reduzcan sus precios de venta y empleen estrategias de solución para que los clientes consuman en su negocio; sin embargo, no han funcionado estas con el problema de la competitividad.

V. **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL A UTILIZAR**

Para el presente trabajo se ha tomado como referencia cuatro (4) estrategias para las campañas de publicidad online, según Sandoval D. (2017), que se plantea la pregunta ¿cuáles serán las tendencias que destacarán en el 2018?.

El autor detalla las siguientes estrategias:

1. **Micromomentos:** Cuando se toma el smartphone y se realiza una búsqueda rápida para solucionar una necesidad, a esto se le llama micromomento, Sandoval (2017) ha identificado cuatro (04) tipos:
 - **Quiero saber:** Cuando los usuarios buscan información de productos o servicios de su interés y requieren detalles concretos para efectuar compras.
 - **Quiero ir:** Es un momento de búsqueda de productos o servicios según la localización de donde se encuentran las personas.
 - **Quiero comprar:** El momento en que los usuarios efectúan búsquedas como reviews, precios y otros factores para la toma de decisión en la compra de un producto o servicio.

- **Quiero hacer:** Búsquedas de how-to como tutoriales, vídeos, gastronomía, alquileres de locales, etc.

Reconocer y aprovechar los micromomentos, es decisivo para lanzar mensajes que apunten claramente a la necesidad concreta del usuario que efectúa la búsqueda.

2. **Big Data:** Nos encontramos en la era de la información y millones de datos se generan a diario por internet. Saber hacer un buen análisis e interpretar la información para utilizarla en nuestras estrategias de marketing será de gran importancia en los años venideros.
3. **Vídeos en vivo:** Los vídeos en vivo son tendencia a nivel mundial. En la actualidad, son demasiadas las marcas y personajes públicos que utilizan esta táctica como método para mostrar a sus seguidores o fans alguna novedad, así como interactuar con ellos.
4. **Anuncios nativos:** Son publicidades adaptadas al medio para que se muestren a sus usuarios o clientes. De esta manera, cuando una persona se encuentra en redes sociales, buscadores u otro sitio virtual, verá estos anuncios. Este tipo de publicidad es más atractiva que los anuncios invasivos como pop-up Windows o banners. Asimismo, los usuarios acceden a estos anuncios sin notar que son publicidad.

VI. ACTIVIDADES A REALIZAR

Para obtener buenos resultados en esta propuesta, realizaremos las siguientes actividades:

- Crear una cuenta de correo electrónico de Google a la que denominaremos: restkaramanduka@gmail.com, la cual servirá de base

para nuestra cuenta principal y nos puedan enviar mensajes que contengan códigos de validación cuando creamos las cuentas de Facebook y de Instagram.

- Crear una cuenta para configurar la página en Facebook, a la que nombraremos restkaramanduka@gmail.com, y una cuenta en Instagram a la que llamaremos: [Karamanduka_rest](#), mismas que servirán para promocionar los servicios que ofrece la Mype. Asimismo, nos enviarán un mensaje al correo electrónico ya creado, solicitándonos validar estas cuentas y a través de un click validamos las cuentas.
- Creadas las cuentas en las redes sociales, empezaremos a subir los anuncios publicitarios que contengan imágenes y vídeos con contenidos que impacten a las personas, a fin de lograr que los miles de usuarios de estas redes visiten su página, hagan comentarios, den un me gusta o compartan su publicidad; asimismo, conozcan el lugar y concurran a consumir la variedad de exquisitos platos a base de pescados, mariscos y carnes que ofrecen, así como bebidas a base de naranja, limón y maíz morado.
- Medir el posicionamiento que tiene la página de Facebook y la cuenta en Instagram para saber en dónde se encuentra la marca de la empresa en relación con otras que ofrecen servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor, puesto que esto les proporciona un beneficio determinado.

- Seguimiento del Plan de Publicidad, el cual servirá para medir, supervisar y evaluar si las estrategias que se aplicarán están aproximando o rechazando los objetivos de este.

VII. CÓMO APLICAR EL MARKETING DIGITAL

En la actualidad, la mayoría de las personas en el mundo utiliza un smartphone y para solucionar una necesidad recurrimos a la búsqueda de información que nos facilite encontrar lo que queremos; según la teoría de Sandoval (2017), aplicaremos el marketing digital, de acuerdo con las actividades a ejecutar.

- **Micromomentos:**

La microempresa debe publicar sus servicios con detalles que impacten a los seguidores de las redes sociales y referirse con objetividad, creando contenidos bien identificados para saber llegar a más personas y mostrar todos los perímetros de su establecimiento, para mejor ubicación de los usuarios.

Por otro lado, debe mostrar su marca, diferenciándose de las demás, publicando todas las opiniones de los clientes que acuden al establecimiento. Asimismo, colocar precios acorde al bolsillo de los clientes, poner promociones de combos al escoger y super combos familiares e individuales y ofrecer gratis una entrada a base de chifles o cancha al momento de solicitar su pedido. Del mismo modo, publicar los demás servicios que ofrece la empresa, tales como: servicios de delivery y alquiler de local.

- **Big Data:**

Mantener al día y bien informada la plataforma digital y estar a la expectativa de los cambios tecnológicos, publicando vídeos con sus respectivas recetas de cómo hacer un ceviche, un majarisco, un arroz con pato, etc., incluyendo la marca que lo hace o quien lo hace.

- **Vídeos en vivo:**

Publicar vídeos en vivo con el público concurrente al negocio y mostrar la preparación de los platos que ofrecen para que lleguen a más followers. Asimismo, interactuar con los seguidores invitándolos a que vengan a consumir los ricos platillos y de la diversidad de ofertas que tienen y a disfrutar de la variedad de música al gusto del cliente.

- **Anuncios nativos o native advertising:**

Publicitar sus anuncios de forma impactante para que llegue a millones de seguidores, preocupándose de los problemas del usuario, saber qué es lo que quieren y ofrecerles en el momento que quieren los servicios como posible solución.

De otro lado, esta publicidad debe estar acondicionada a las plataformas digitales de Facebook e Instagram, ya sea a través de imágenes, vídeos, textos o contenidos interactivos con los que el usuario logre dialogar.

Además, la microempresa debe trazarse metas respecto a cuántos seguidores quiere tener por semana, mes o año, haciendo el efecto multiplicador tanto en las redes sociales como a los diferentes clientes; y cómo desarrollar la interactividad de su página, para de esta manera lograr con el objetivo de incrementar sus ventas de un 15% a un 30% y tener mayores ganancias en su

negocio. De igual manera, la empresa debe saber invertir en la publicidad, dado que con estos anuncios en las plataformas digitales van a permitir que más gente vea su marca y recomiende sus servicios.

VIII. RECURSOS DEL PLAN DE PUBLICIDAD DIGITAL

El Plan de Publicidad digital tendrá un costo estimado de S/.2,500.00 (Dos mil quinientos y 00/100 Soles), sin IGV.

IX. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Acciones	Período (Semanas) – Año 2018															
	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Creación de la cuenta de correo electrónico																
2. Creación de la cuenta en Facebook																
3. Creación de la página en Facebook																
4. Creación de la cuenta en Instagram																
5. Subir anuncios publicitarios																
6. Subir imágenes y vídeos																
7. Medir el posicionamiento de la página de Facebook																
8. Medir el posicionamiento de la cuenta en Instagram																
9. Seguimiento del Plan																

X. SEGUIMIENTO DEL PLAN DE PUBLICIDAD

El seguimiento al Plan de Publicidad se hará a partir de las dos últimas semanas del mes de enero del año 2019 y servirá para medir, supervisar y evaluar si las estrategias que se aplicarán están aproximando o rechazando los objetivos de nuestro Plan, los cuales nos ayudarán a perfeccionar y ajustarlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2018).** Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional. Recuperado del sitio web <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>.
- Cardona, L. (2015).** Los micromomentos de Google. Recuperado del sitio web <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-micro-momentos-de-google>.
- Castello, A. (2018).** Campañas publicitarias exitosas y tendencias publicitarias: una relación simbiótica. Recuperado del sitio web <http://hdl.handle.net/10045/73322>.
- Flores, A. (2018).** “Facebook como herramienta de marketing para la generación de ventas de postres en el sector de restaurantes de comida saludable, caso: FoodFit”. Recuperado del sitio web <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3345>.
- González, N. (2017).** ¿Cuáles son los elementos de un plan y una estrategia de publicidad?. Recuperado del sitio web <https://magentaig.com/plan-y-estrategia-de-publicidad/>.
- Pérez y Gardey (2013).** Definición de plataforma virtual. Recuperado del sitio web <https://definicion.de/plataforma-virtual/>.
- Pérez, M. (2016).** ¿Qué es un plan de marketing digital y cómo se hace?. Recuperado del sitio web <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>.

- Pérez, J. (2018).** ¿Qué es Instagram? ¿Para qué sirve Instagram?. Recuperado del sitio web <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>.
- Pérez, J. (2018).** Publicidad nativa: ¿Qué es y cuáles son sus ventajas?. Recuperado del sitio web <https://www.t2omedia.com/ideas/publicidad-nativa-que-es-cuales-son-sus-ventajas/>.
- Sandoval, D. (2017).** 4 Estrategias de marketing que serán tendencia en el 2018. Recuperado del sitio web <https://www.nextu.com/blog/estrategias-de-marketing-2018/>.
- Significados.com. (2016).** Facebook. Disponible en: <https://www.significados.com/facebook/>. Consultado: 27 de octubre de 2018.
- Significados.com. (2018).** Comunicación. Disponible en: <https://www.significados.com/comunicacion/> Consultado: 28 de octubre de 2018.
- Significados.com. (2018).** Internet. Disponible en: <https://www.significados.com/internet/>. Consultado: 27 de octubre de 2018.
- Significados.com. (2018).** Marketing. Disponible en: <https://www.significados.com/marketing/>. Consultado: 27 de octubre de 2018.
- Significados.com. (2018).** Planeación estratégica. Disponible en: <https://www.significados.com/planeacion-estrategica/>. Consultado: 27 de octubre de 2018.
- Significados.com. (2018).** Publicidad. Disponible en: <https://www.significados.com/publicidad/>. Consultado: 28 de octubre de 2018.
- Significados.com. (2018).** Publicidad digital. Disponible en: <https://www.significados.com/publicidad-digital/>. Consultado: 27 de octubre de 2018.

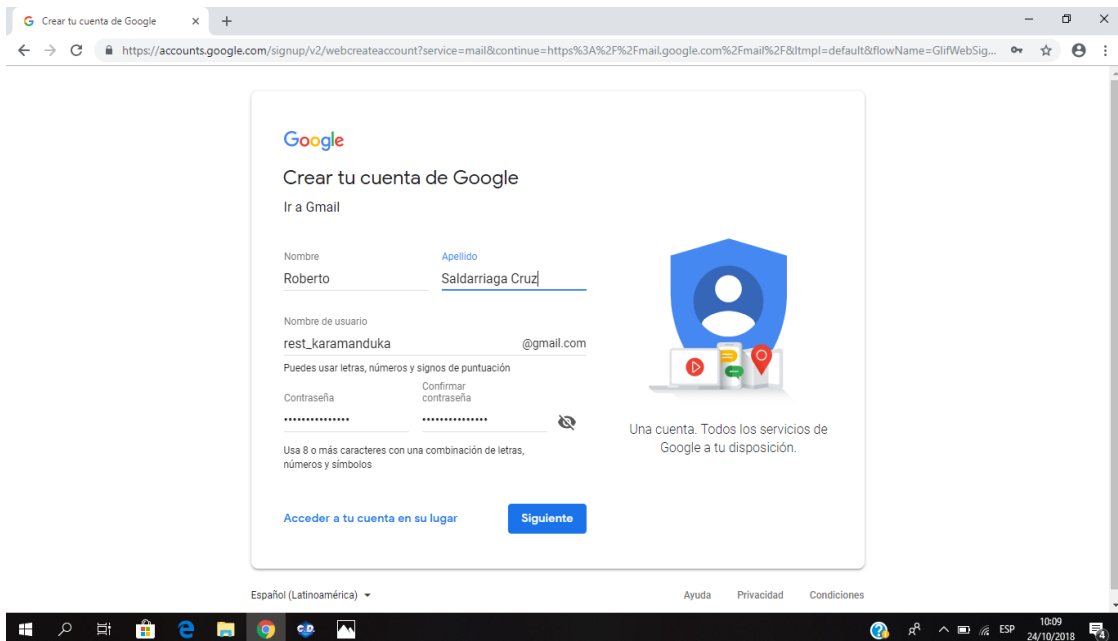
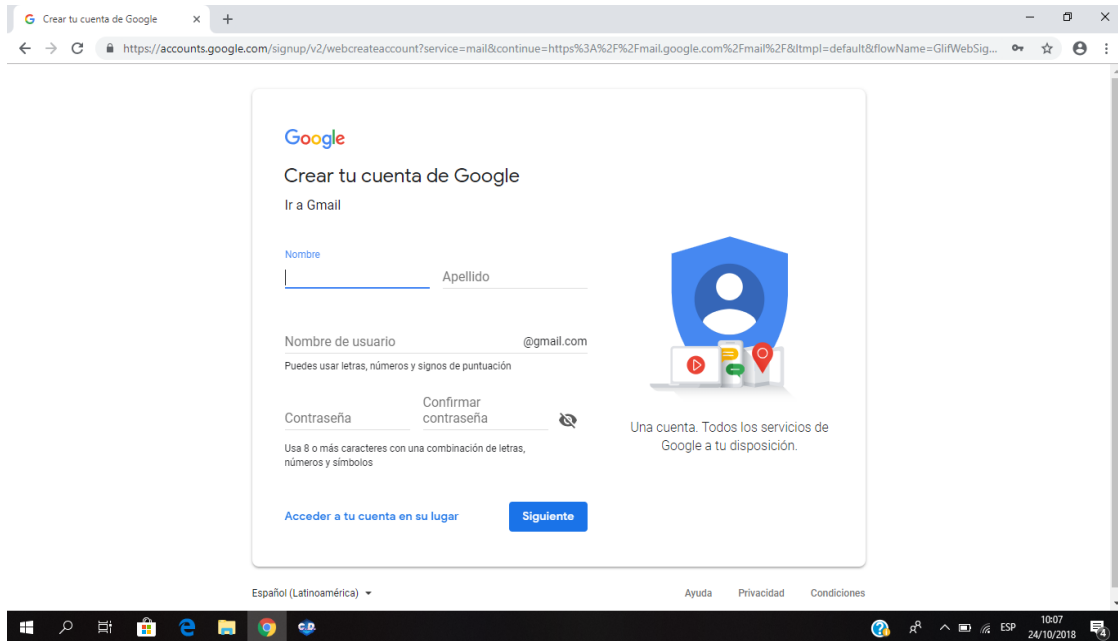
Significados.com. (2018). Redes sociales. Disponible en: <https://www.significados.com/redes-sociales/>. Consultado: 27 de octubre de 2018.

Significados.com. (2018). Venta. Disponible en: <https://www.significados.com/venta/>. Consultado: 27 de octubre de 2018.

Wikipedia.org. (2018). Macrodatos. Recuperado del sitio web <https://es.wikipedia.org/wiki/Macrodatos>.

ANEXOS

ANEXO N° 01: Imágenes de la creación de cuenta de Google



Crear tu cuenta de Google

https://accounts.google.com/signup/v2/webcreateaccount?service=mail&continue=https%3A%2F%2Fmail.google.com%2Fmail%2F&tmpl=default&flowName=GlifWebSig...

Crear tu cuenta de Google

Ir a Gmail

Nombre: Roberto Apellido: Saldarriaga Cruz

Nombre de usuario: restkaramanduka@gmail.com

Contraseña: Confirmar contraseña:

[Acceder a tu cuenta en su lugar](#) [Siguiente](#)

Una cuenta. Todos los servicios de Google a tu disposición.

Español (Latinoamérica) Ayuda Privacidad Condiciones

10:09 24/10/2018

Crear tu cuenta de Google

https://accounts.google.com/signup/v2/webpersonaldetails?service=mail&continue=https%3A%2F%2Fmail.google.com%2Fmail%2F&tmpl=default&flowName=GlifWebSi...

Bienvenido a Google

restkaramanduka@gmail.com

Número de teléfono (opcional): 964402699

Dirección de correo de recuperación (opcional): Día: 20 Mes: Junio Año: 1961

Tu fecha de nacimiento: Género: Hombre

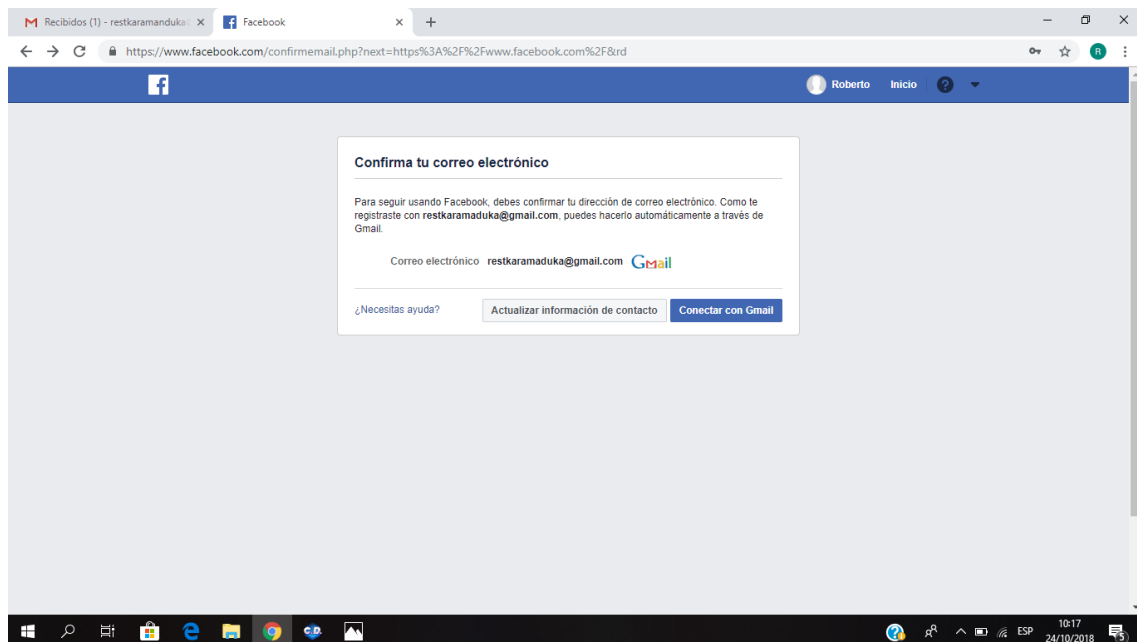
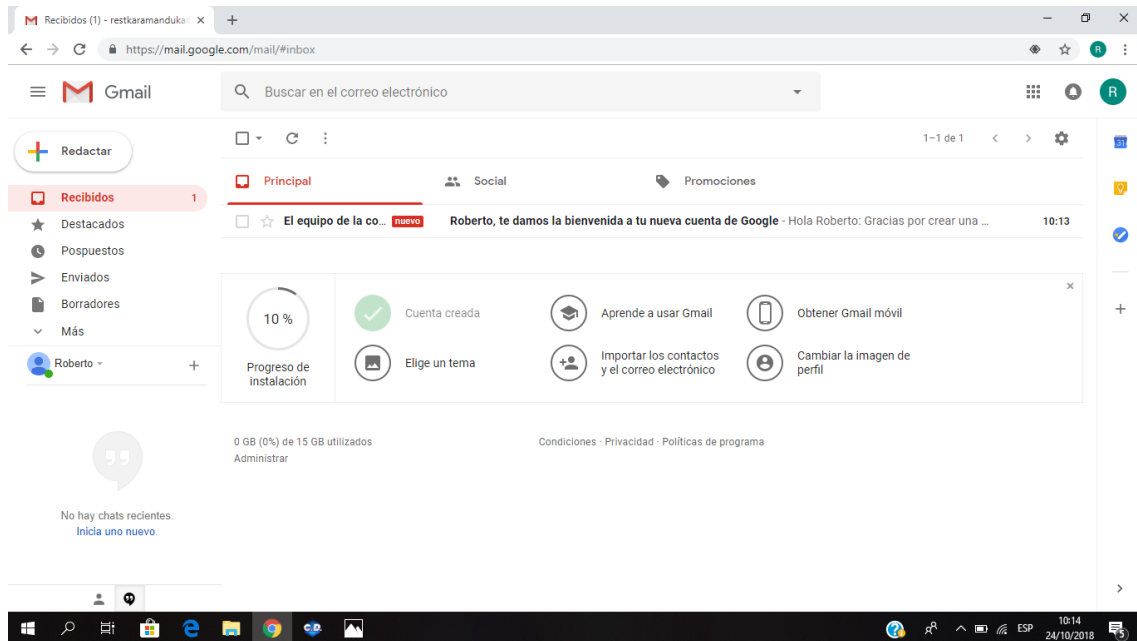
[Por qué solicitamos esta información](#)

[Atrás](#) [Siguiente](#)

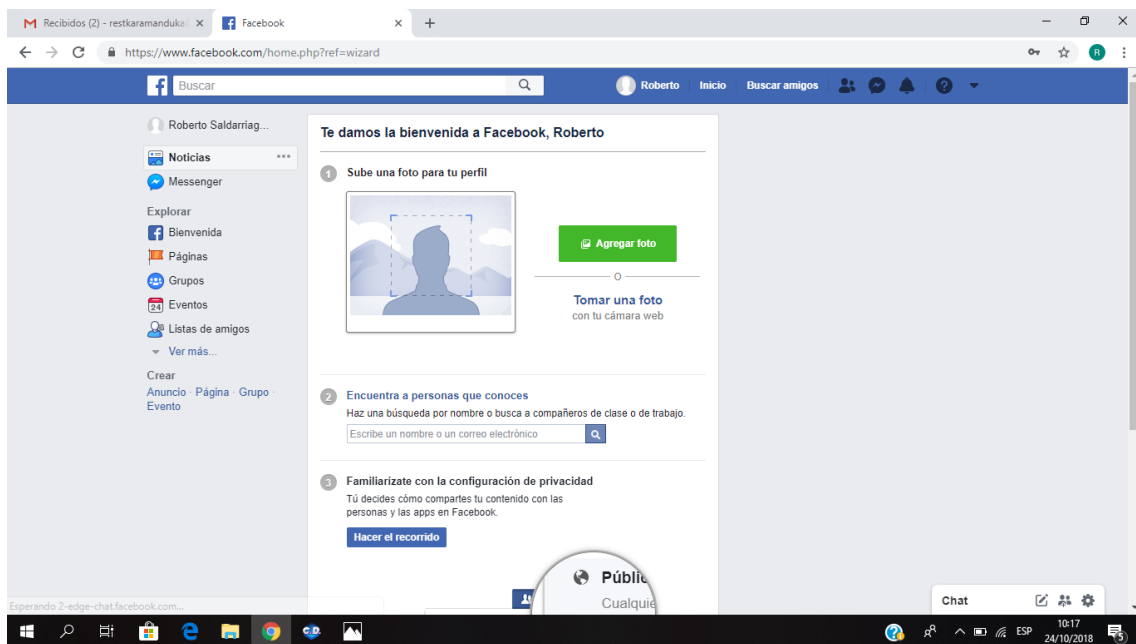
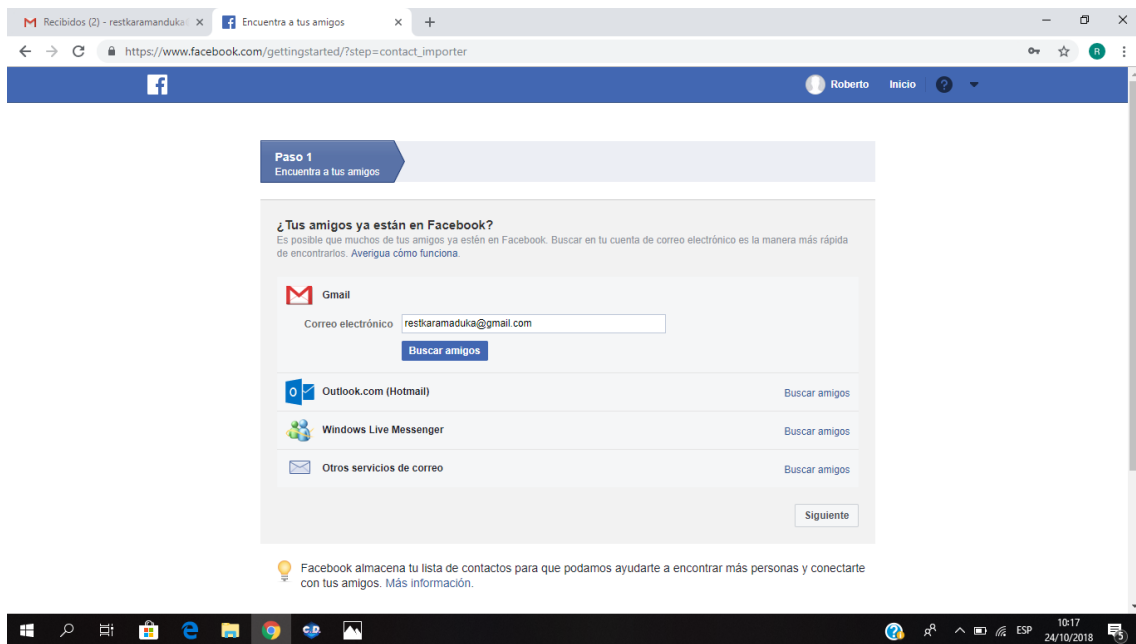
Tu información personal es privada y está protegida.

10:12 24/10/2018

ANEXO N° 02: Imágenes del ingreso y la validación del correo electrónico

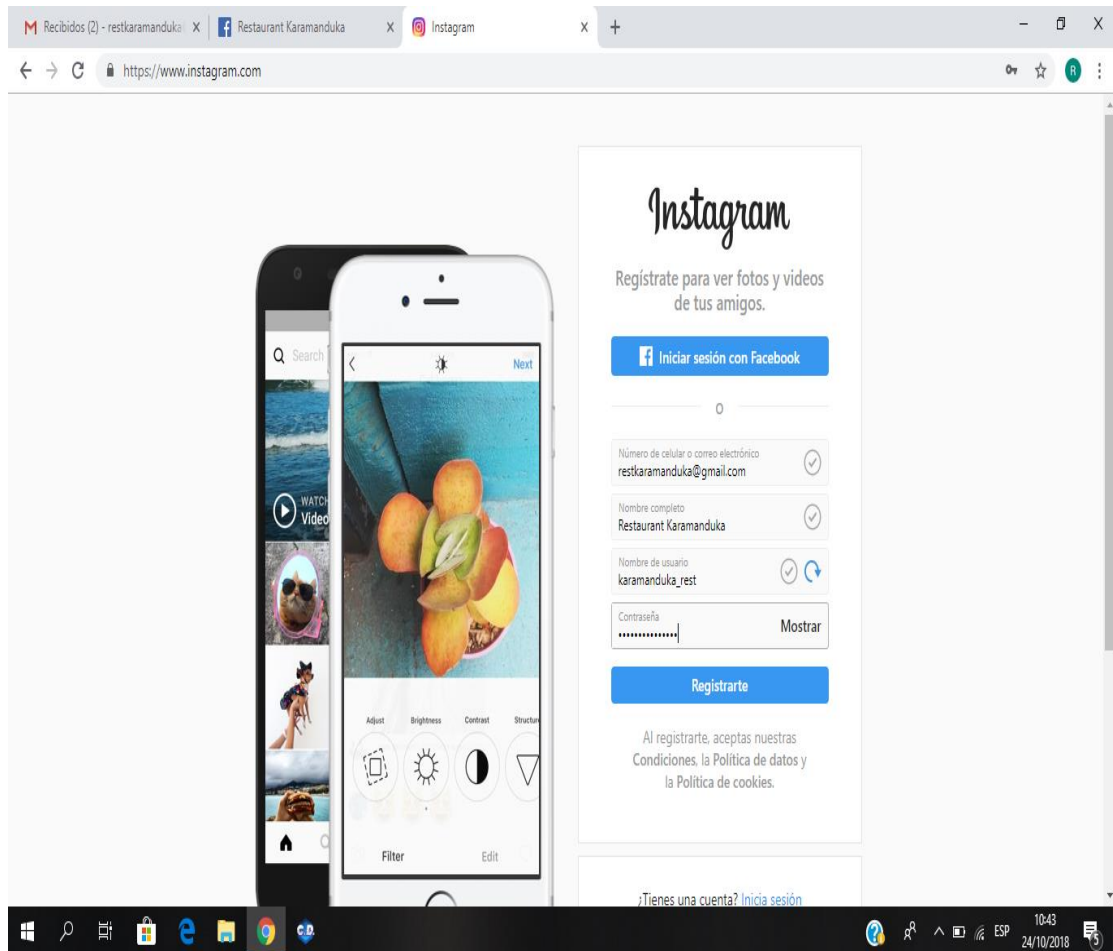


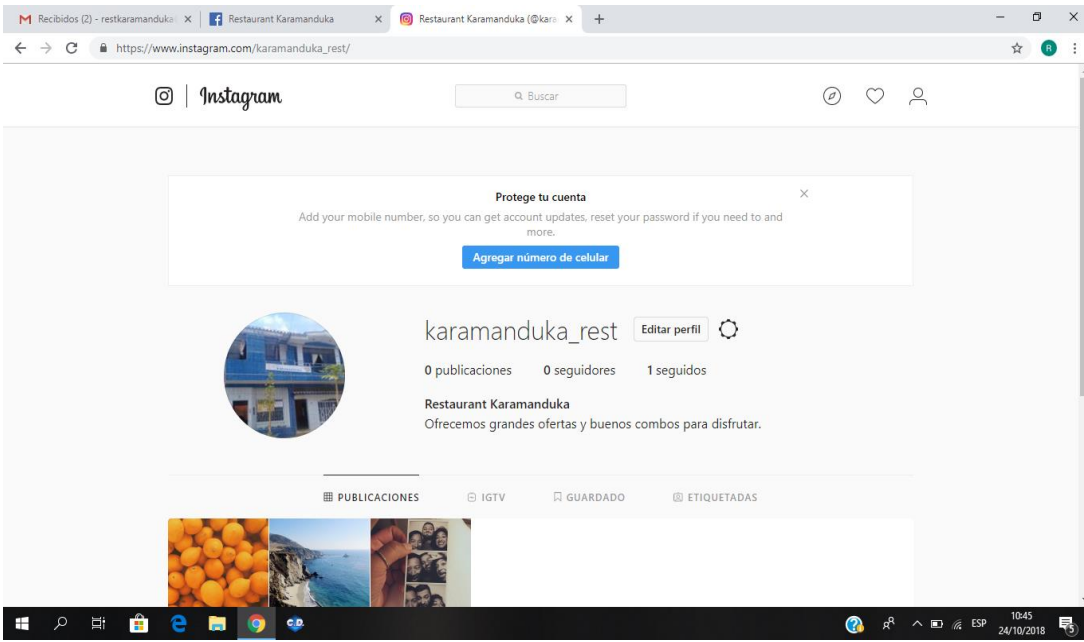
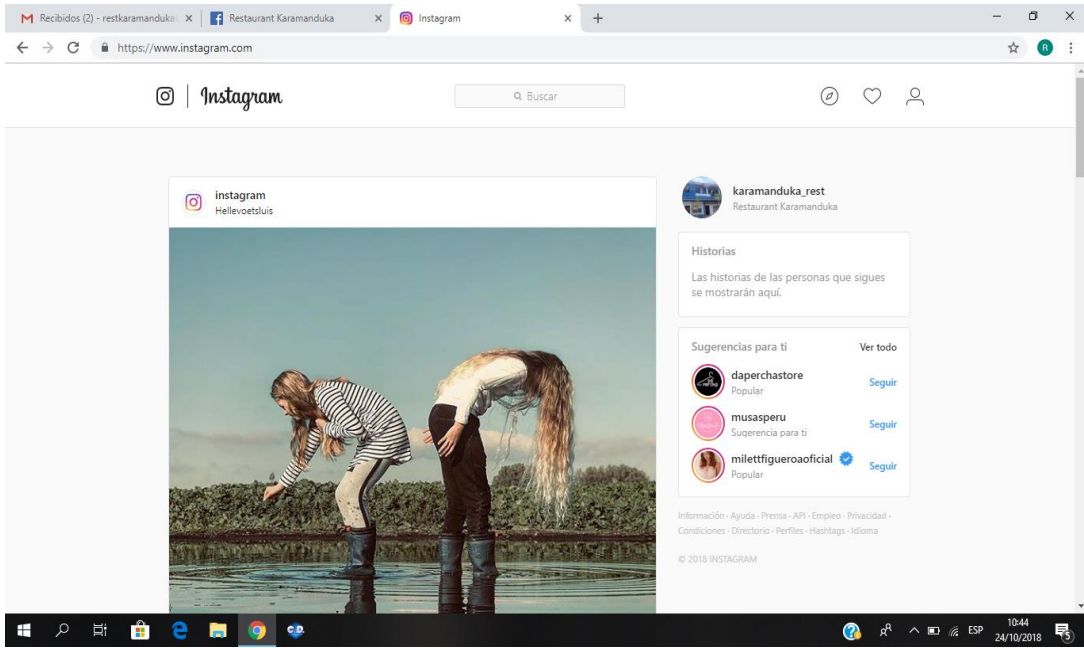
ANEXO N° 03: Configuración de la página en Facebook



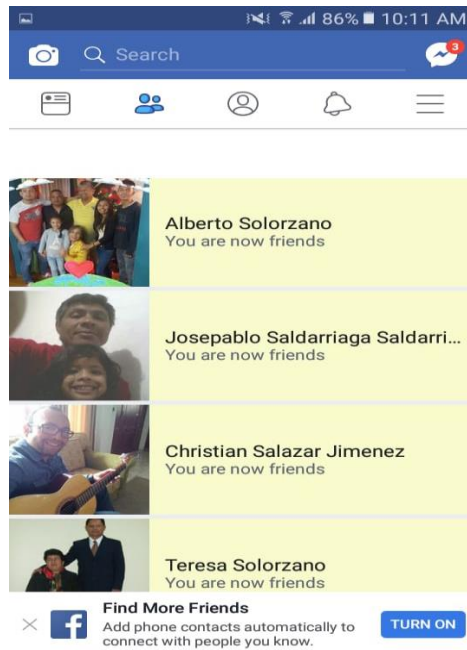
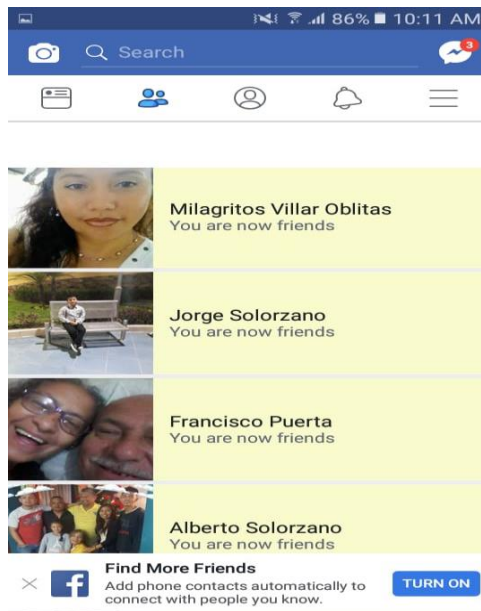


ANEXO N° 04: Imágenes de la creación de cuenta en Instagram





ANEXO N° 05: Seguidores en Facebook del Restaurant Karamanduka



ANEXO N° 06: Imágenes en Facebook de los platos que ofrece el Restaurant Karamanduka



ANEXO N° 07: Imagen en Facebook de las promociones que ofrece el Restaurant Karamanduka

