



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y
RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO - RUBRO POLLERIAS
DEL DISTRITO DE HUAMACHUCO, 2015.**

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

AUTOR

BENITES MENDEZ, MARGARITA JOSEFINA

ASESOR

Mgtr. ALFARO RODRIGUEZ, SANTOS CARLOS

TRUJILLO – PERÚ

2016

TÍTULO

CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO - RUBRO POLLERIAS DEL DISTRITO DE HUAMACHUCO, 2015.

JURADO DE TESIS

Mg. Santos Felipe Llenque Tume
Presidente

Mg. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro
Secretario

Mg. Gisela Benites Pacherras de Soto
Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios todopoderoso por haberme dado la vida y permitirme llegar a este momento tan importante de mi vida profesional, estar conmigo en cada paso de mi vida, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio hasta Culminar mi carrera profesional.

A mi esposo en reconocimiento por haber sido el pilar más importante en mi carrera profesional demostrándome siempre su cariño, confianza y apoyo incondicional, a mis hijos por su comprensión, paciencia, ánimo y esfuerzo que me brindaron para cumplir la meta.

Al profesor Santos Carlos Alfaro Rodríguez por su excelente dirección, asesoramiento orientación y aliento constante y sobre todo, por compartir sus conocimientos para el desarrollo de este proyecto de investigación. Por su visión crítica, por su rectitud en su profesión como docente, los mismos que me han motivado durante toda mi formación profesional.

DEDICATORIA

A la memoria de mi padre, por haber sido el pilar más importante y por demostrarme Siempre su cariño y apoyo incondicional.

A mi esposo, por acompañarme durante todo este arduo camino y compartir conmigo alegrías y fracasos durante el desarrollo de mi trabajo.

A mis hijos por creer en mí y darme la ayuda para no desfallecer en el intento, mis logros son de ellos dado que me apoyaron para ser un gran profesional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar y describir las principales características del financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del distrito de Huamachuco, 2015. La investigación fue descriptiva para llevarla a cabo se escogió una población muestral de 14 micro empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: **Respecto a los empresarios y las MYPE:** los empresarios encuestados manifestaron que el 71% de los encuestados son adultos de los cuales el 21% tienen estudios Superior no universitario completo y el 14% poseen grado de instrucción de primaria completa. Así mismo, **las principales características de las MYPE** del ámbito de estudio afirman que el 57% tienen más de 3 años en la actividad empresarial. **Respecto al Financiamiento:** los empresarios encuestados manifestaron que el 31% financia su actividad económica con préstamos de terceras personas y el 43% lo invierte capital de trabajo. **Con respecto a la Rentabilidad:** el 60% afirman que el financiamiento ha mejorado la rentabilidad de su empresa y le permitió salir adelante y en otra consulta el 60% afirmó que los últimos dos años no ha disminuido su rentabilidad.

Palabras clave: financiamiento y rentabilidad, MYPE

ABSTRACT

This research aimed to determine and describe the main features of financing, training and performance of micro and small business sector trade-category cafes in the district of Huamachuco, 2014. The research was descriptive, to carry it out Regarding entrepreneurs and MYPE: a sample population of 14 microenterprises, who were applied a questionnaire of 23 questions, using the survey technique, the following results were chosen those surveyed said that 71% of Respondents are adults of whom 21% have no university Superior full and 14% have education level of primary education. Likewise, the main characteristics of MYPE in the field of study claim that 57% had more than three years in business. On financing, the entrepreneurs surveyed stated that 31% financed his business by borrowing from third parties and 43% is invested working capital. Regarding training: employers surveyed said that 80% received training on loans provided by the financial sector Regarding competitiveness: 100% of MYPE believe that the gain of the products does not provide the most you can get it what are you offering. With respect to profitability: 60% say that funding has improved the profitability of your business and let him get ahead and in another query 60% said that the past two years has not diminished its profitability.

Keywords: financing and profitability, MYPE

CONTENIDO

AUTOR:	i
TITULO.....	ii
JURADO DE TESIS	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO.....	viii
CONTENIDO DE TABLAS	x
CONTENIDO DE GRÁFICOS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	6
2.1 Antecedentes.....	6
2.2. Bases Teóricas	17
III. METODOLOGIA.....	35
3.1 Diseño de la investigación	35
3.2. Población y muestra.....	35
3.3 Técnicas e instrumentos	41
3.4 Procedimiento de recolección de datos.....	41

3.5 Plan de Análisis	41
IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	42
4.1.-RESULTADOS	42
4.2. Análisis de los Resultados	47
V. CONCLUSIONES	49
VI. RECOMENDACIONES	50
VII.- ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	51
Referencias Bibliográficas.....	51
Anexos.....	57
ANEXO N° 01	58
ANEXO N° 2.....	61

CONTENIDO DE TABLAS

TABLA N° 1: Edad de los representantes legales de las MYPES	61
TABLA N° 2: Sexo de los representantes legales de las MYPES.....	62
TABLA N° 3: Grado de Instrucción de los Representantes Legales de las MYPES	63
TABLA N° 4: Profesión u Ocupación de los Representantes Legales de las MYPES	64
TABLA N° 5: Tiempo que se Dedicó al Sector y Rubro	65
TABLA N° 6: Formalidad de la MYPE.....	66
TABLA N° 7: Su empresa con qué Recursos Financia su Actividad Productiva	67
TABLA N° 8: Si el Financiamiento es de Terceros a qué Institución Financiera ha Recurrido	68
TABLA N° 9: Que Tasa Interés Mensual Paga.....	69
TABLA N° 10: En Qué Fue Invertido el Crédito Financiero que Obtuvo	70
TABLA N° 11: ¿Cree usted que el financiamiento otorgado ha mejorado la rentabilidad de su empresa?.....	71
TABLA N° 12: ¿Cree usted que la capacitación para obtener un financiamiento mejorara la rentabilidad empresarial?.....	72
TABLA N° 13: ¿Cree usted que la rentabilidad de su empresa ha mejorado en los últimos dos años?.....	73
TABLA N° 14: Cree Ud. Que la ganancia de los productos que ofrece es la máxima que puede obtener.....	74

CONTENIDO DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: Edad de los representantes legales de las MYPES	61
GRÁFICO N° 2: Sexo de los representantes legales de las MYPES.....	62
GRÁFICO N° 3: Grado de instrucción de los representantes legales de las MYPES	63
GRÁFICO N° 4: Profesión u ocupación de los representantes legales de las MYPES	64
GRÁFICO N° 5: Que Tiempo se encuentra en el sector y rubro.....	65
GRÁFICO N° 6: Formalidad de la MYPE	66
GRÁFICO N° 7: Su empresa con qué Recursos Financia su Actividad Productiva	67
GRÁFICO N° 8: Si el financiamiento es de terceros a qué institución financiera ha recurrido.	68
GRÁFICO N° 9: Que Tasa Interés Mensual Paga.....	69
GRÁFICO N° 10: En qué fue invertido el crédito financiero que obtuvo.....	70
GRÁFICO N° 11: ¿Cree usted que el financiamiento otorgado ha mejorado la rentabilidad de su empresa?.....	71
GRÁFICO N° 12: ¿Cree usted que la capacitación ha mejorado la rentabilidad de su empresarial?.....	72
GRÁFICO N° 13: ¿Cree usted que la rentabilidad de su empresa ha mejorado en los últimos dos años?.....	73
GRÁFICO N° 14: Cree Ud. Que la ganancia de los productos que ofrece es la máxima que puede obtener.....	74

I. INTRODUCCIÓN

Las MYPES en el Perú mantienen un listado de problemas, acentuadas con la situación recesiva, en tal sentido se manifiesta:

Énfasis a los aspectos Casi improbable posibilidad de obtener financiamiento de las entidades formales. Existe crisis de financiamiento formal, los bancos declaran el incremento de la morosidad y no arriesgan.

La renovación de la tecnología no presenta precios competitivos.

El costo de la capacitación es elevado, se necesita un acuerdo corporativo de las principales unidades generadoras de conocimiento a efectos de un despliegue masivo.

Débil inclinación por la agrupación de los productores, siendo el efecto contrario por la dispersión de las MYPES en muchos gremios y el trabajo solitario e infructuoso.

La legislación vigente, prevalece en su aspecto obsoleto, por la rigidez y reglamentarismo, además de no contar con mecanismos de promoción y que le otorga mayor tributo.

El Estado dentro de sus políticas de reactivación al sector productivo ha creado organismos que de alguna manera pretenden desarrollar y promocionar las MYPE a nivel nacional e internacional. Además de programas que faciliten el crédito como los fondos de garantía, FOGAPI, FONREPE, para implementar alternativas viables a instituciones financieras como las Cajas Rurales, Cajas Municipales, EDPYMES, la esperanza es crear un banco especializado para las PYMES, la participación del Estado en compras dirigida a las PYMES, el papel del MITINCI y PROMPEX (Mateo, 1999).

A nadie le debería quedar duda de que el desarrollo económico que ha experimentado el Perú en los últimos años ha hecho posible el afloramiento de un gran número de micro y pequeñas empresas, conocidas comúnmente como MYPE.

Sin embargo, solo algunos conocen el impacto real y directo de estas en la economía nacional, por lo que en las próximas líneas se tratará de convencer a los más escépticos de su rol clave dentro de los planes de desarrollo sostenible del país.

Según los datos provistos por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), mediante la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) del año 2011, en el Perú existen alrededor de 6.2 millones de micro y pequeñas empresas, de las que casi la totalidad tienen menos de 10 trabajadores.

Ello representa un incremento del 0.2% con respecto al año anterior, un 4% con relación al 2009 y un 7.6% de acuerdo al 2007. Cabe señalar que, hace cinco años, en el país existían 5.8 millones de establecimientos con estas características.

Ahora bien, en el año 2010 el 72.9% de las MYPE se localizaban en las zonas urbanas, siendo Lima y el Callao las regiones en donde se ubica el 24% de las mismas. Esta proporción se ha mantenido estable durante los últimos cinco años e indica la gran importancia que aún tiene la capital dentro de la economía nacional y la existencia de economías de escala que logran conglomerar a consumidores y proveedores en determinados lugares.

Trabajo. En el Perú, la población económicamente activa (PEA) ocupada (aquella que efectivamente labora) está conformada por 16.24 millones de personas. Es sorprendente que las MYPE abarquen al 77.7% de esta población en 2011 (12.6 millones) y aún más llamativo que dicha proporción se haya mantenido igual durante los últimos años (con un 79.1% en 2007).

En promedio, un pequeño empresario trabaja 38 horas a la semana, dato constante desde hace cinco años. Por otro lado, el ingreso promedio de un pequeño trabajador es de S/.911.2 al mes y de S/. 10,935 al año. Ello indica un crecimiento de 8.8% con respecto al 2010 y de 26.6% en función a 2007.

En general se aprecia que se está trabajando la misma cantidad de horas en los últimos años, pero se viene ganado más, lo que indica que, pese a lo que algunos alegan,

realmente el desarrollo económico está llegando a las poblaciones de menores recursos. Más aún, cabe señalar que, según el Registro Nacional de MYPE (Rena MYPE), los micros empresarios generan aproximadamente el 42% de la producción nacional.

Por todo lo antes mencionado, la MYPE es un elemento clave para guiar el desarrollo del país, razón por la cual el Estado debe concentrarse en su promoción y otorgarle los medios adecuados para que tengan una mayor competitividad; claro está, sin generar el conocido paternalismo que a la larga provocaría el éxito de estas empresas, pero a costa de crear situaciones injustas en el mercado. (Pymex, 2012).

Centrándonos en nuestra investigación exponemos. El aumento de negocios se vio impulsado por el incremento de consumidores que comen fuera de casa, reveló una encuesta de Ipsos Apoyo. El número de establecimientos especializados en venta de sándwiches, café y jugos creció 65% en Lima y Callao en los últimos cinco años, informó Alicorp.

Según una encuesta realizada por Ipsos Apoyo en el 2011, el número de sandwicherías, fuentes de soda y cafeterías que operan en Lima y Callao pasó de 2.527 en el 2007 a 4.167 en el 2011, impulsado por el incremento de consumidores que comen fuera de casa.

Por su parte, el sector restaurantes en el Perú creció 9,50% en el primer semestre del 2012, por encima del crecimiento de la economía nacional (6,11%), según información del Instituto Nacional de Estadística (INEI). (COMERCIO, 2012).

Realidad actual y las MYPE. El efecto de la MYPE en nuestro medio es bien conocido, la importancia que ha adquirido es impresionante, los datos lo confirman, el 75% de la PEA interviene en forma directa con esta actividad económica y el 98% de las organizaciones empresariales son MYPE.

Cabe mencionar que en este trabajo de investigación el problema es el siguiente:

¿Cuáles son las características del financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Huamachuco, 2015?; para ello se apoyara en obtener el objetivo general que se menciona a continuación.

Determinar las características del financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Huamachuco, 2015.

Teniendo como complemento en los siguientes objetivos específicos:

1. Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las MYPE del Sector Servicio - Rubro pollerías en el distrito de Huamachuco, 2015.
2. Describir las principales características de las MYPE del Sector Servicio - Rubro pollerías en el distrito de Huamachuco, 2015.
3. Describir el nivel de impacto del financiamiento de las MYPE del Sector Servicio - Rubro pollerías En La Provincia De Huamachuco, 2015.
4. Describir el tipo de características de rentabilidad de las MYPE del Sector Servicio - Rubro pollerías en el distrito de Huamachuco, 2015.

En el distrito de Huamachuco, donde se ha desarrollado el estudio, existen varios establecimientos de negocios conocidas como MYPES dedicadas a la venta de pollos a la brasa y bebidas para el consumo humano; sin embargo se desconoce si estas MYPES tienen o no acceso al financiamiento, y si es así, cuánto interés pagan por el crédito y mediante qué sistema financiero obtuvieron el crédito. Así mismo, se desconoce sobre la rentabilidad de dichas MYPES, es decir si han mejorado o empeorado en el periodo de estudio; por todo ello, el enunciado de este tipo de problemática nos induce a plantear el siguiente problema de investigación:

Finalmente, esta investigación se justifica en que este estudio permitirá conocer a nivel exploratorio y descriptivo de las características del financiamiento y en la rentabilidad de las micros y pequeñas empresas del Sector Servicio - Rubro pollerías En el distrito de Huamachuco, 2015; es decir, nos permitirá conocer las principales características generales y específicas del rubro mencionado.

Esta investigación se justifica por que mediante este trabajo me permitirá titularme como licenciado en administración; también servirá para que la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote incremente su ámbito de investigación, Asimismo, este estudio servirá de base para realizar otros estudios similares en otros sectores productivos y de servicios del distrito de Huamachuco.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes:

2.1.1 Internacionales

Los textos consultados referentes a los países distintos al nuestro que es el Perú, serán considerados datos internacionales y estos son:

(gatica carrasco & Salas Soto, 2013). En un trabajo de investigación sobre "Plan de negocios para la creación de una cafetería Móvil" realizado en la ciudad de Santiago-Chile, llegó a las siguientes conclusiones: El plan de negocios trata sobre una cafetería móvil, caracterizada por la innovación, rapidez de servicio y la venta de productos gourmet. El mercado objetivo está enfocado en vender nuestros servicios a las universidades de la capital, principalmente a los jóvenes estudiantes. El objetivo general es ofrecer un servicio rápido ya que conocemos las necesidades de tiempo de los estudiantes y de calidad, que a su vez tenga estilo y cercanía con los clientes. Para nuestro proyecto se definió que la industria cafetera está conformada por todas aquellas empresas que enfocan su negocio en la venta de bebidas calientes, ofreciendo principalmente una amplia gama de preparaciones de cafés, los cuales normalmente se encuentran acompañados de una variedad de productos tanto dulces o salados, y en base a esta definición, actualmente se encuentran funcionando aproximadamente 712 cafeterías en el Gran Santiago, donde el 70% se encuentran ubicadas en las comunas de Providencia, Santiago, Las Condes y Vitacura, obteniendo un 23%, 21%, 18% y 7% respectivamente. En términos de la industria y de la situación actual de Chile, nuestro país se encuentra muy estable política y económicamente, facilitando políticas orientadas al libre comercio y por ende, ampliando la oferta en productos de calidad provenientes del exterior, a su vez, el consumo de la clase media chilena va en aumento y se está consolidando, lo cual se reafirma con la tendencia al alza de las importaciones de café a Chile, donde del año 2005 al 2011 ha aumentado en 50.323 M US\$, lo cual corresponde a un 226% de aumento, donde las variaciones año a año desde el 2005 a dicha

fecha fueron de un 17,9%, 29,88%, - 3,7%, 12,57%, 77,34% y 10,9%.

En nuestro informe se subdividió el mercado de las cafeterías según los distintos lugares donde las personas naturales consumen café recurrentemente, divididos en tiendas de Retail, Strip Center, Universidades y cafeterías en la vía pública, para luego, como “Combi Café” enfocarnos en el segmento universitario, donde determinamos nuestro mercado objetivo se encontrará conformado principalmente por universidades pertenecientes a las zonas de San Carlos de Apoquindo, Providencia y Centro/Bellavista; donde dentro de cada zona universitaria se escogieron 4 posibles facultades o universidades para participar en ellas, según el nivel adquisitivo de sus estudiantes, seguido por la factibilidad, accesibilidad y alcance que posean. En base a ello se calculó el valor total de nuestro mercado objetivo en base al número de estudiantes que consumen café en cada uno de los establecimiento educacionales que se pretenden tener participación se estimó que el valor de las ventas de un periodo anual académico de cada zona son \$582.884.882, \$231.940.256 y \$349.343.778 respectivamente, por lo tanto el valor total del mercado objetivo asciende a la suma de \$1.164.168.916, y considerando que inicialmente solo se pondrá en marcha nuestra “Combi Café” en solo una facultad, se pretende abarcar el 5% de nuestro mercado objetivo, correspondiendo a \$60.000.000 en ventas el primer año, lo cual significa obtener cerca de un 30% del total de las ventas que se realicen en el primer año del establecimiento en el que se participe. Al estudiar el perfil de los estudiantes, se puede ratificar la idea de que los jóvenes universitarios consumen una gran cantidad de café, siendo el caso de los estudiantes de las universidades de San Carlos de Apoquindo como las universidades del centro las que consumen café más recurrentemente, donde el 51% y 41% consumen café 1 o más veces a la semana, también se determinó la disposición a pagar por zona la cual en promedio es de \$1.744, \$1.444 y \$1.606 y que en la zona de San Carlos de Apoquindo prefieren de manera significativa el café de grano con respecto al café instantáneo, siendo preferido en un 77% versus un 22% respectivamente, aspectos que nos fueron muy útiles a la hora de crear el marketing mix. Es por esto que para nuestro plan de marketing, la innovación y

calidad en productos será el sello que tendrá la combi café, además de la buena calidad en servicio, rapidez y estilo juvenil para lograr mayor cercanía con los jóvenes universitarios. Se venderán productos bebestibles y comestibles asociados a las preferencias y estilo de vida de los jóvenes universitarios. Para ello, se facilitara la venta de los productos a través de cómodos combos para satisfacer las necesidades de desayunos, almuerzos y break de los estudiantes. Para llegar a éstos se utilizará fuertemente el uso de internet y redes sociales para promocionar y dar a conocer la empresa, además de contar con un ambiente adecuado y personal joven y proactivo.

En términos del análisis financieros, se determinó que para poner en marcha nuestro proyecto se requiere una inversión inicial de \$7.875.000, también se evaluaron diversión criterios para saber la rentabilidad de nuestro proyecto, la cual se realizó en base a una proyección del estado de resultados a 5 años, con una tasa de descuento de aproximadamente 15,43%, el resultado es un VAN de \$ 613.952.794, por lo que si se utilizara este criterio se aceptaría la ejecución de nuestro proyecto, de este mismo modo se puede ver que posee una TIR del 31,1% lo cual al ser positivo también indica que el proyecto es aceptable, finalmente con respecto al tiempo de recuperación de la inversión (Pay Back) esta indica que es recuperada en 4 años aproximadamente. También se determinó que siempre y cuando los costos sean menor a un 42,72% de los ingresos por venta el VAN será positivo, por lo que este proyecto debe ser ejecutado solo en caso que los costos no excedan este porcentaje de las ventas. Nuestro modelo de negocios tiene como propuesta de valor entregar un servicio diferente e innovador para los estudiantes, es decir, que este sea al aire libre entregando comodidad, un buen servicio al cliente y productos de calidad. Para ello, crearemos fuertes relaciones con los estudiantes principalmente a través del uso de redes sociales e internet. Se formaran alianzas estratégicas con los proveedores, y centros de alumnos de las universidades para formar parte de sus actividades diarias y tener un mejor poder de negociación. Como actividades claves es necesario tener promociones ya que conocemos el presupuesto que manejan los estudiantes, por otro lado necesitamos personal joven y proactivo

para lograr una mejor cercanía con los jóvenes. Los ingresos vienen principalmente de la venta de combos y productos individuales en cada uno de los locales y los costos necesarios para que el negocio funcione suponen la instalación y preparación del vehículo, costos legales, arriendo del lugar, remuneraciones del personal y los insumos necesarios para la venta de los productos.

(ARIAS TORO & FLORES HARO, 2015) en un trabajo de investigación sobre: “PROPUESTA: ELABORACIÓN DE UN BAR - CAFETERÍA CON MÚSICA EN VIVO PARA ADULTOS, DENOMINADO BARDÚ CAFÉ” realizado en la ciudad de Quito – Ecuador , llego a las siguientes conclusiones: El siguiente perfil de negocio se analiza los diferentes factores a nivel macro y micro económicos relacionados con la creación de un bar cafetería enfocado en la satisfacción de la necesidad de esparcimiento que demandan las personas adultas mayores a 45 años de edad. Se determina que existe una oportunidad de negocio en este campo pues el enfoque de los negocios relacionados con la diversión y esparcimiento están direccionados especialmente a los jóvenes y adultos menores de 45 años, dejando de lado este importante segmento en crecimiento. Es importante señalar que la naturaleza de las personas en general es sentir atracción por aquellas cosas nuevas y al ser el bar cafetería un concepto no presentado ni explotado en el mercado actual, despertaría interés en el segmento seleccionado, aplicando un correcto plan de marketing, desarrollado exclusivamente para los adultos mayores. El perfil de negocio analiza la investigación de mercado realizada para determinar la posible demanda que existe para el campo de negocio de interés. Se determinan además los aspectos más importantes en los que se deberá basar el plan de marketing para lograr las metas financieras e ingresos propuestos. Se analiza y determina la ubicación más idónea para el establecimiento, tomando en cuenta el segmento en el que está enfocado el bar cafetería, así como los precios y servicios que se ofertaran para crear fidelidad en los clientes y de esta manera incrementar las ventas.

Gaxiola M. (2011).; Así mismo, es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los

recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno. Por lo contrario, la capacitación no debe confundirse con el adiestramiento, este último que implica una transmisión de conocimientos que hacen apto al individuo ya sea para un equipo o maquinaria.

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

Anaya, J; Guerra, C; Mejía, E (2012).; En Europa las Pymes surgieron por necesidad de reconstruir toda Europa después de la segunda guerra mundial, ya que dejó destruida más de la mitad de la infraestructura física y económica de la Unión Europea, y necesitaban levantar toda su estructura nuevamente y de una manera rápida, y la solución para la reactivación de la economía fueron el desarrollo de las Pymes. En la actualidad, el potencial de la Unión Europea, se debe al fomento y apoyo que se les da a las pymes, ya que se les considera un importante factor de creación de empleo, cuestión que al estado Europeo es de vital importancia, la creación de empleos, para el fomento de su demanda efectiva, obteniendo altos niveles de crecimiento y bienestar social. Asimismo en los Estados Unidos, para el fomento de sus Pymes crearon el sistema de empresas incubadoras, que sigue siendo utilizado hasta la fecha, ya que los resultados obtenidos, han sido muy favorables.

2.1.2 Nacionales

Los textos consultados referentes a nuestro Perú sin considerar a la región La Libertad, serán considerados en como los antecedentes nacionales y estos serán:

(Vásquez Merino & Núñez Sánchez, 2014) en su investigación: “Estudio de Pre-factibilidad de un fast food de comida peruana en lima metropolitana” en la ciudad de Lima llegando a las siguientes conclusiones: Actualmente, la cadena de valor generada por la gastronomía aporta 11% al PBI en el Perú y su prosperidad es reconocida internacionalmente. Por otro lado, hoy en día 2.4 millones de adultos jóvenes residen en Lima Metropolitana, 66% de ellos trabajan y/o estudian, y a su vez, 48% de estos adquieren su almuerzo fuera del hogar. Una oportunidad de introducir innovación y flexibilidad a la industria gastronómica, y dirigirlo al segmento adulto joven es a través de la presentación de un producto diferente, que en este caso consiste en rellenos de comida peruana envueltos en una tortilla de maíz (wraps). Éste producto logra fusionar nuestra culinaria con el concepto de comida rápida a través de una presentación novedosa orientada al adulto joven. El proyecto incluye también la celebración de festividades estacionales nacionales, ofreciendo variedad de productos y temática en base a ello, generando valor agregado para sus clientes.

Se comprueba la viabilidad a través del estudio de pre-factibilidad. Primero, se elabora un estudio estratégico que permite identificar las fortalezas y debilidades del negocio en el ámbito del macro entorno y micro entorno. Luego se realiza el estudio de mercado que permite cuantificar la demanda del proyecto a través del análisis de variables sociales, económicas, demográficas y de consumo histórico. Después se desarrolla el estudio técnico para localizar los locales requeridos para la operación del negocio en base a metodologías como la matriz de enfrentamiento y la ponderación de factores. Posteriormente se establece la distribución del local, aplicando metodologías como Guerchet y el Diagrama de relación de actividades. También se efectúa un estudio legal y organizacional, en donde se define el tipo de sociedad y se detallan los requerimientos administrativos, legales y sanitarios, así como la estructura de la organización, el perfil y cantidad del personal requerido para el óptimo funcionamiento del negocio. La última parte del proyecto consiste en un estudio financiero en donde se expone el detalle de la inversión requerida para implementar el proyecto, el

financiamiento requerido y los estados financieros proyectados durante el horizonte del proyecto.

Finalmente, se demuestra que el proyecto es viable viabilidad técnica, económica y financieramente al resultar valores positivos de VPNF igual a S/.242,767 y de TIRF igual 41.9%, mayor al COK con el cual fue evaluado.

(Chávez Támara, Huarcaya Aquino, & Spitzer Cano, 2015) En su investigación: plan de marketing para el restaurante las canastas del c.c. plaza norte La presente investigación detalla el Plan de Marketing desarrollado para la franquicia de restaurantes de pollos y parrillas Las Canastas que opera en el Centro Comercial Plaza Norte, cadena reconocida con presencia en Lima y provincias.

La investigación de mercado se basó en la investigación exploratoria y concluyente, para la cual se realizaron entrevistas de profundidad a expertos, así como en una encuesta que utilizó como herramientas la información recabada del análisis interno y externo del entorno.

El objetivo fue determinar las valoraciones más importantes del mercado objetivo, comprendido por jóvenes hasta los 25 años, habitantes de Lima Norte y pertenecientes a los NSE B y C. Es a este público objetivo al que se busca cautivar con una renovada propuesta a fin de incrementar las ventas en un entorno donde, a pesar de la alta competencia, se aprecia una oferta limitada en el rubro de comidas en el horario nocturno y de madrugada.

Se han incluido nuevos productos, los que han sido estructurados a modo de combos que están acompañados de bebidas alcohólicas para así incrementar el número de clientes, para lo cual se plantea un precio ligeramente inferior respecto del precio de cada plato individual.

(Aranda, 2015) En esta investigación titulada: Motivación Laboral y Satisfacción de los Clientes Internos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes pollerías del casco urbano de Chimbote, año 2015. El trabajo de investigación tuvo como objetivo describir la influencia de la motivación laboral en la satisfacción de los clientes internos bajo los modelos de Víctor Vroom en cuanto a la variable de motivación y en relación a la variable

de satisfacción de los clientes con la teoría de la discrepancia, en la Micros y Pequeñas Empresas del Sector Servicio – Rubro Restaurantes Pollerías del Casco Urbano de Chimbote 2015. Para el desarrollo de este trabajo se utilizó un tipo de nivel de investigación descriptiva correlacional y su diseño No Experimental - Transaccional o transversal. Para el recojo de la información se identificó una población de 25 pollerías, de los cuales se escogió una muestra de 14 pollerías y a quienes se les aplicó un cuestionario a 30 personas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo el siguiente resultado: En cuanto a la Motivación Laboral por lo general presenta que los trabajadores de las diversas pollerías están satisfechos en un 60%, seguido de un 16,67% que se encuentran ni satisfecho ni insatisfechos, por último el 23,33% insatisfecho. En cuanto a la Satisfacción de los Clientes Internos por lo general un 70% de los trabajadores se encuentran satisfechos, seguido de un el 23,33% insatisfecho, finalmente el 6,67% ni satisfecho ni insatisfecho. Finalmente en conclusión: La mayoría de los clientes internos se encuentran motivados y por ende presentan un favorable nivel de satisfacción laboral, presentando condiciones idóneas de trabajo y apoyo dentro de las MYPE.

2.1.3 Regionales

Los textos consultados referentes a nuestra región La Libertad sin tomar a la provincia de Trujillo, serán considerados en como los antecedentes regionales y estos serán:

(Tafur Morillas, 2013) en su investigación titulada: “NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS SERVICIOS DEL RESTAURANTE, BAR, SNACK CABAÑA Y CAFETERÍA DEL GOLF Y COUNTRY CLUB DE TRUJILLO”, en el departamento de la Libertad llegando a las siguientes conclusiones: Se ha realizado con el propósito de determinar el nivel de satisfacción en los servicios del Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería del Golf y Country Club de Trujillo. Se utilizó el diseño de una casilla, empleando la técnica del cuestionario. Se consideró como muestra a los asociados del Golf y Country Club de Trujillo. Los resultados de la investigación han permitido saber el nivel de satisfacción que tienen los asociados del Club con respecto a

los servicios brindados por el Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería del Golf y Country Club de Trujillo. De esta manera se ha logrado detectar que el nivel de satisfacción de los servicios no es compartido por todos los asociados del Club. Llegando a la conclusión que existe un nivel de satisfacción medio, esto se debe a que los distintos servicios de atención del Club ya sean Restaurante, Bar, Snack Cabaña y Cafetería, no cuentan con estándares de calidad de productos, servicios y nivel de atención.

(SÁNCHEZ MEZA M., 2014) en su investigación “CAPACITACIÓN EN HABILIDADES DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO EN “EL RESTAURANT MAR PICANTE” DE LA CIUDAD DE TRUJILLO” tuvo las siguientes conclusiones: Los resultados de la investigación han permitido conocer que mediante la implementación de un plan de capacitación, el desempeño de las habilidades de los trabajadores del restaurant Mar Picante mejoró, lo cual se vio reflejado en el cambio positivo de la percepción de la calidad del servicio del desempeño de los trabajadores por parte de los clientes, quienes antes de la implementación del plan de capacitación le otorgaban al desempeño de los trabajadores un puntaje promedio de 3.39 (en una escala de 0 a 10 donde 0 representaba lo más cercano al pésimo desempeño y 10 el óptimo desempeño) y luego de la implementación del plan le otorgaron un puntaje promedio de 7.83 medido en la misma escala. Esta evolución de promedios nos permitió probar la hipótesis mediante la prueba estadística Z, concluyendo el trabajo con la aceptación de la hipótesis: la capacitación en habilidades de atención al cliente mejora la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante.

(Libertad, 2015) El Gobierno Regional de La Libertad y las Municipalidades Distritales de La Esperanza y El Porvenir inauguraron en sus respectivos centros de capacitación “Mi Empresa” con equipos informáticos de apoyo a las MYPE. Las nuevas aulas se ubican en la avenida España No. 1800 (instalaciones del Proind) y en los locales comunales de los gobiernos ediles mencionados. El Banco de la Nación hace una donación de las 20 computadoras que hoy tiene este centro de capacitación y, también, a la municipalidad de Trujillo dona parte

del mobiliario. El Gobierno Regional ha dado el ambiente físico y coordinará el funcionamiento con la Dirección Mi Empresa del Ministerio de la Producción a través de la Gerencia Regional de Producción.-Este es otro de los retos que hace realidad el Gobierno Regional conjuntamente con el Ministerio de la Producción y los Gobiernos Municipales para dar un apoyo multi participativo a las MYPE (Micro y pequeñas empresas) y que son las que representan al 98% del empresariado privado en el país aunque muchas de ellas aún permanecen en la informalidad. Sin embargo, con la inauguración de estas salas de capacitación y el Programa Fondo de Garantía que ha lanzado Produce las MYPE aumentarán su producción y la calidad de sus productos para ingresar al mercado externo que con los tratados de libre comercio representan una gran oportunidad para el empresariado nacional. Los centros de capacitación que funcionan demuestran que cuando se trata de trabajar por el desarrollo del país no existen las diferencias y en este proyecto se han unido el gobierno nacional, regional y gobiernos locales, estos centros darán la capacitación computarizada que les permitirá a los pequeños empresarios alimentarse de los datos necesarios para mejorar sus técnicas de producción y tendrán una visión panorámica de los mercados que tiene a su alcance para comercializar sus productos.

En artículo “SENATI apoya a la industria panificadora formando técnicos altamente calificados”, dicha institución da cuenta que en alianza con la Cadena Productiva del Pan (Munaypan), que agrupa a los Comités de Molinos de Trigo y de Levaduras de la Sociedad Nacional de Industrias y a la Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería (Aspan), vienen ejecutando un programa de “Formación de Panificadores Industriales” que tiene como objetivo formar técnicos profesionales de alto nivel en el arte de la panificación industrial con estándares de calidad de los panificadores internacionales. En el 2008 la institución anunció el requerimiento de 800 técnicos a mediano plazo en el Perú.

2.1.4 Locales

Los textos consultados referentes a nuestra la provincia de Huamachuco que pertenece al departamento de la libertad, serán considerados en como los antecedentes locales y estos serán:

(CARRANZA, 2014) en su investigación "LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING Y LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN DISTRIBUIDORAS DE ALIMENTOS ENVASADOS Y BEBIDAS, CIUDAD DE HUAMACHUCO" El presente trabajo de investigación titulado "La Investigación de Marketing para mejorar la Gestión de la Calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro distribuidoras de alimentos envasados y bebidas en la ciudad de Huamachuco, año 2014"; tiene como propósito sustentar de qué manera los resultados de una Investigación de Marketing, pueden servir de base para diseñar e implementar la Gestión de la Calidad en las empresas en estudio. El estudio se realizó en cinco distribuidoras y 37 negocios clientes (30 bodegas, 5 restaurantes y 2 empresas mineras). A los conductores de las Distribuidoras se hizo una entrevista y a las otras se aplicó una encuesta, debidamente diseñadas de acuerdo a las variables de estudio. Una vez recogidos los datos, se procesó y analizó los resultados; se discutió los hallazgos más relevantes en relación a las variables de estudio, llegando finalmente a sustentar la hipótesis. En tal sentido se puede afirmar que "La Investigación de Marketing puede contribuir a la Gestión de la Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro distribuidoras de alimentos envasados y bebidas en la ciudad de Huamachuco; puesto que respalda los aspectos relevantes del mercado y orienta los procesos en los cuales deberá aplicarse la mejora continua". Finalmente han sido formuladas las conclusiones y recomendaciones. La conclusión más relevante señala que los motivos de preferencia más valorados por los clientes respecto a las distribuidoras son: la calidad de los productos que expenden, la entrega que hacen a domicilio, y los precios competitivos. Y la más importante recomendación establece que para mejorar la calidad, las distribuidoras deben desarrollar programas o actividades para manejar más líneas de productos, capacitar a su personal, implementar sistemas de registro computarizado, y evaluar la satisfacción de los clientes.

(GELDERES, 2014) en su investigación: LA MEZCLA DE VENTAS AL DETALLE (6P) Y EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE ANTOJITOS GRILL, EN LA CIUDAD DE HUAMACHUCO. En la ciudad de

Huamachuco, capital de la provincia de Sánchez Carrión, la pujante actividad económica ha generado una alta demanda de los servicios de alimentación. En este contexto destaca el Restaurante Antojitos Grill, que se inició como un negocio pequeño en el año 2002 y en la actualidad es un negocio estable con un destacado posicionamiento. Para recoger los resultados se ha aplicado un muestreo aleatorio simple dado que se conocía la población de 2,000 clientes, luego de obtener el tamaño de muestra de 92 clientes, se aplicó una encuesta; lo que nos ha permitido analizar la relación entre ambas variables y contrastar la hipótesis planteada de la siguiente manera: "La Mezcla de Ventas al detalle (6P) influye de manera favorable en el Posicionamiento del Restaurante Antojitos Grill, en la ciudad de Huamachuco". En cuanto a la Mezcla de Ventas al Detalle sus fortalezas más importantes son la variedad de platos, su buena sazón, y la publicidad boca a boca que hacen los clientes. Su grande debilidad es la baja efectividad o ausencia de campañas de publicidad. En cuanto al posicionamiento, se han observado fortalezas altas y medias, estas son: liderazgo del restaurante, nivel de preferencia y recordación del cliente, y recomendación a los demás. El análisis y discusión de los resultados han permitido alcanzar los objetivos de investigación y a su vez confirmar la validez de la hipótesis, que establece que "la Mezcla de Ventas al Detalle (6P) influye de manera favorable en el Posicionamiento del Restaurante Antojitos Grill, en la ciudad de Huamachuco". No obstante, se requieren acciones de mejora en diversos aspectos. Para superar la performance del restaurante se proponen recomendaciones, siendo las más importantes: necesidad de contar con un local propio, realizar promociones y publicidad, y mejorar la presentación de su personal.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Teorías del financiamiento

En la actualidad las organizaciones en general tienen un obstáculo que en ocasiones puede ser nefasto para su consolidación y mantenimiento en el mercado, esta barrera es la financiación de sus actividades de operación.

Para (Tanaka, 2005) Las fuentes de financiamiento que tiene una empresa básicamente se pueden dividir en tres grupos:

Autofinanciamiento
Financiamiento de accionistas
Financiamiento de terceros

A.-Autofinanciamiento:

Está referido a los fondos que ha generado la empresa en sus operaciones. El Estado de Resultados muestra la utilidad que ha generado la empresa en un tiempo determinado. Esta utilidad puede ser bruta, operativa, antes de impuestos y neta, lo que importa es sobre todo la utilidad neta y la utilidad por distribuir, dado que la utilidad neta indica los fondos que generó la empresa después de considerar los impuestos y que queda por distribuir ya sea reinvirtiéndola o entregándola vía dividendos a los accionistas comunes y a los accionistas preferenciales.

B.-Financiamiento de accionistas:

Puede darse de dos maneras básicamente: Mayor
suscripción de acciones comunes Mayor
suscripción de acciones preferenciales.

C.-Financiamiento de terceros:

Existen diversas formas de financiamiento con recursos de terceros. Este financiamiento puede ser de corto o largo plazo.

D. Financiamiento a corto plazo:

Entre las distintas fuentes de financiamiento de terceros, también denominado financiamiento vía deuda, se tiene:

Crédito de proveedores, este crédito tiene la ventaja de que en épocas de inflación no tiene costo alguno.

Descuento de letras, esta forma de financiamiento surge cuando la empresa cede una letra a una institución financiera a fin de obtener un financiamiento.

Papeles comerciales, son instrumentos de deuda que permiten conseguir financiamiento de corto plazo y pueden estar compuestos por letras de cambio, pagarés, etc., que son pagados íntegramente a la fecha de su vencimiento.

Crédito bancario, puede asumir diferentes formas:

1. Sobregiro bancario, es una fuente de financiamiento de muy corto plazo para financiar imprevistos, emergencias de necesidades de caja, etc. Es una de las fuentes de financiamiento más caras que existen, por lo que debe tratar de utilizarse sólo en casos excepcionales.
2. Crédito en cuenta corriente, es un préstamo que realiza el banco abonando una cantidad de dinero en la cuenta corriente del cliente, la cual es utilizada para el giro de cheques.
3. Pagaré bancario, es un título valor por el cual el cliente recibe del banco un capital a una tasa y un plazo de vencimiento específicos.
4. Descuento bancario, operación en la que el banco otorga un crédito cobrándose los intereses por adelantado contra el giro o endoso a su favor de un título valor.

Factoring, consiste en la venta de documentos (generalmente cuentas por cobrar que permite obtener financiamiento de terceros). El contrato de factoring puede definirse como aquel por medio del cual una entidad financiera denominada factor se obliga a adquirir activos corrientes como letras, facturas y créditos (obligaciones pendientes de cobro) cuya titularidad corresponda a sus clientes como consecuencia de las operaciones de comercialización de bienes o servicios. Esta operación no es un descuento, ya que en éste, el cedente es un deudor del banco.

E. Financiamiento de largo plazo:

Leasing o arrendamiento financiero, es un contrato que permite a una persona (natural o jurídica) que requiere financiamiento de terceros para la compra de un activo fijo, acceder a dicho financiamiento, usufructuando el bien pero sin tener propiedad del mismo. Es un contrato mediante el cual se transfiere al arrendatario sustancialmente todos los beneficios y riesgos inherentes al derecho de propiedad sobre el activo arrendado.

Leaseback, consiste en:

- a. Una empresa que tiene un activo fijo y que desea obtener financiamiento “vende” a una institución financiera un activo fijo.
- b. La institución financiera da en arrendamiento financiero (leasing) el activo fijo que ha “comprado” a la empresa.
- c. La empresa paga periódicamente las cuotas o rentas de la operación de leasing.
- d. La empresa al final de la operación hace efectiva la opción de compra y adquiere el activo fijo que había vendido.

Los beneficios para la institución financiera están relacionados básicamente con el otorgamiento de un préstamo a largo plazo con garantía real (el activo fijo) y para la empresa es el financiamiento a largo plazo.

Titularización, también llamada securitización es la operación que permite transformar activos en títulos mobiliarios (bonos, papeles comerciales, títulos de participación, etc.) con la finalidad de colocarlos a terceras personas a través de ofertas públicas o privadas a fin de obtener liquidez. Financiamiento mediante bonos, permite entre otras opciones financiar proyectos de expansión de fábricas, reconversión de activos, reestructuración de deudas, etc.

Operación de reporte, se realiza en la Bolsa de Valores y consiste en un financiamiento dejando en garantía acciones.

Bonos convertibles, es un tipo especial de bono que puede ser convertido en acción en un lapso determinado. Es un instrumento híbrido entre financiamiento de accionista y deuda.

El financiamiento vía deuda tiene una serie de ventajas, entre las cuales podemos enunciar:

1. Para algunas empresas es su única posibilidad para financiar su crecimiento.
2. Permite tener apalancamiento financiero.
3. La deuda permite obtener ahorros o escudos tributarios, dado que los gastos financieros se deducen antes de determinar el impuesto a la renta.

La provisión de financiamiento eficiente y afectivo ha sido reconocida como un factor clave para asegurar que aquellas empresas con potencial de crecimiento puedan expandirse y ser más competitivas. Dentro de un mercado tan competitivo como el que se presenta en estos momentos, obtener recursos es sumamente difícil, por ello es necesario analizar algunos de los factores que pueden llegar a ser relevantes en este análisis para obtener capital (Trujillo, 2010).

Las condiciones cambiantes de la economía plantean a las empresas del medio, la necesidad permanente de utilizar recursos financieros para el desarrollo y eficientización de sus actividades. Esto significa que deben disponer de fondos para adquisición o utilización de activos entre otras actividades. En la mayoría de los casos, las empresas encuentran sus necesidades de capital no adecuadas, es decir que sus fondos propios no le son suficientes por lo que deben buscar distintas fuentes de financiación adicionales. Las decisiones acerca del mix entre capital propio y ajeno, es decir, instrumentos de deuda versus instrumentos de capital, es lo que se conoce como: Estructura financiera de la empresa (Portal Pymes Mendoza, 2008).

Para asegurar el crecimiento de las empresas, unas se endeudan, otras emiten acciones y otras recurren a las reservas de autofinanciamiento.

Cómo explicar estas diferentes prácticas si se supone que la regla de decisión en materia de financiamiento es la de seleccionar las fuentes menos costosas, en efecto, existe una gran variedad de selecciones y a su vez muy complejas, tanto al nivel práctico como a nivel de su concepción teórica; lo que explica en parte la ausencia de consenso sobre la cuestión. Desde el punto de vista teórico, el comportamiento de las empresas en materia de financiamiento a dado lugar a diversas explicaciones, siendo incluso a veces contradictorios (Sarmiento, 2010)

Sin embargo, cuanto más se endeuda la empresa más se incrementa la probabilidad de enfrentar problemas financieros, de los cuales el más grave es la quiebra.

Por otro lado Alarcón, (2011), nos muestra las teorías de la estructura financiera.

La teoría tradicional de la estructura financiera

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

Teoría de Modigliani y Miller M&M.

Los planteamientos anteriores sirvieron de base a Modigliani y Miller para el costo del capital medio ponderado y el valor de la empresa son totalmente

independientes de la composición de la estructura financiera de la empresa; por tanto se contraponen a los tradicionales. MM parten de varios supuestos y argumentan su teoría a través de tres proposiciones:

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

Proposición II: Brealey y Myers, plantean sobre ella: —La rentabilidad esperada de las acciones ordinarias de una empresa endeudada crece proporcionalmente al ratio de endeudamiento, expresada en valores de Mercados. Este crecimiento se da siempre que la deuda sea libre de riesgo. Pero, si el apalancamiento aumenta el riesgo de la deuda, los propietarios de ésta demandarán una mayor rentabilidad sobre la deuda. Lo anterior hace que la tasa de crecimiento de la rentabilidad esperada de las acciones disminuya.

Proposición III: Fernández, plantea: —La tasa de retorno requerida en la evaluación de inversiones es independiente de la forma en que cada empresa esté financiada. Esta proposición es un corolario de las dos anteriores. Es decir, cualquier empresa que trate de maximizar la riqueza de sus accionistas habrá de realizar solamente aquellas inversiones cuya tasa interna de rentabilidad sea al menos igual al costo de capital medio ponderado, independientemente del tipo de recurso utilizado en su financiación (Alarcón, 2011).

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

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

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

- a) **Instituciones financieras privadas:** bancos, sociedades financieras, asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda, cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público.
- b) **Instituciones financieras públicas:** bancos del Estado, cajas rurales de instituciones estables. Estas instituciones se rigen por sus propias leyes, pero están sometidas a la legislación financiera de cada país y al control de la superintendencia de bancos.
- c) **Entidades financieras:** este Es el nombre que se le da a las organizaciones que mantiene líneas de crédito para proyectos de desarrollo y pequeños

proyectos productivos a favor de las poblaciones pobres. Incluyen los organismos internacionales, los gobiernos y las ONG internacionales o nacionales (Pérez y Capillo, 2011).

2.2.2. Teorías de la rentabilidad

La determinación de la rentabilidad exigida a una empresa tanto por sus acreedores como por sus accionistas es uno de los problemas centrales de las finanzas de la empresa, en el mercado accionario la toma de decisiones se enmarca en un concepto genérico para la medición del riesgo - rendimiento y su relación, pues hay demostraciones que indican que a los inversionistas no les gusta el riesgo, por lo que hay que ofrecerles un retorno mayor a cambio del riesgo en el que incurran.

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos (Crece Negocio, 2009).

La rentabilidad en las empresas

La importancia de ser rentable para una empresa, radica en la expectativa que tienen sus inversores en el negocio (la búsqueda de una rentabilidad esperada) si la empresa no logra obtenerla, en algún momento los inversores decidirán el fin de su inversión en la empresa e invertir en otro negocio, dejando a la empresa sin capital para invertir, y eventualmente, sin liquidez. La rentabilidad es uno de los conceptos más importantes en las empresas modernas y más utilizado por la comunidad de negocios. La rentabilidad es, probablemente, uno de los conceptos menos comprendidos por quienes la utilizan a diario (Prevé, 2008).

Pero podemos definirla también como un índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos. Para hallar esta rentabilidad, simplemente debemos determinar la tasa de variación o crecimiento que ha tenido el monto inicial (inversión), al

convertirse en el monto final (utilidades). La fórmula para hallar esta rentabilidad consiste en restar la inversión de las utilidades o beneficios; al resultado dividirlo entre la inversión, y luego multiplicarlo por 100 para convertirlo en porcentaje (Crece Negocio, 2009).

Según Ferruz (2000), la rentabilidad es el rendimiento de la inversión medido mediante las correspondientes ecuaciones de equivalencia financiera. Es por ello, que nos presenta dos teorías para el tratamiento de la rentabilidad.

a) Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de Markowitz

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

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

b) Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de mercado de Huarpe

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

Sharpe consideró que el modelo de Markowitz implicaba un dificultoso proceso de cálculo ante la necesidad de conocer de forma adecuada todas las covarianzas existentes entre cada pareja de títulos. Para evitar esta complejidad, Sharpe propone relacionar la evolución de la rentabilidad de

cada activo financiero con un determinado índice, normalmente macroeconómico, únicamente.

Este fue el denominado modelo diagonal, debido a que la matriz de varianzas y covarianzas sólo presenta valores distintos de cero en la diagonal principal, es decir, en los lugares correspondientes a las varianzas de las rentabilidades de cada título.

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

Tipos de rentabilidad

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

1. La rentabilidad económica

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

= _____

El resultado antes de intereses e impuestos suele identificarse con el resultado del ejercicio prescindiendo de los gastos financieros que ocasiona la financiación ajena y del impuesto de sociedades. Al prescindir del gasto por impuesto de sociedades se pretende medir la eficiencia de los medios

empleados con independencia del tipo de impuestos, que además pueden variar según el tipo de sociedad.

2. La rentabilidad financiera

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

Para el cálculo de la rentabilidad financiera, a diferencia de la rentabilidad económica, existen menos divergencias en cuanto a la expresión de cálculo de la misma. La más habitual es la siguiente:

$$= \frac{\text{Resultado del ejercicio}}{\text{Fondos propios}}$$

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

2.2.3. Teoría de Micro y pequeñas empresas.

Existen infinidad de definiciones acerca de lo que son las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES); sin embargo, citaremos los conceptos y definiciones contenidos en la ley de promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa (ley 28015), debido a su mejor aplicabilidad a nuestra realidad peruana.

Según la Ley N.º 28015, de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, la MYPE es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Dicha ley refiere que la MYPE debe reunir las siguientes características concurrentes: el número total de trabajadores y el nivel de ventas anuales

Se considera que las MYPES en el Perú pueden clasificarse en tres estratos según la capacidad de autofinanciamiento para su crecimiento y generación de valor económico, productividad, capacidad de innovación y diferenciación (Codemype, 2005):

MYPE de acumulación

Tiene la capacidad de generar utilidades para mantener su capital original e invertir en el crecimiento de la empresa. Cuenta con mayor cantidad de activos y se evidencia una mayor capacidad de generación de empleo remunerado.

MYPE de subsistencia

Es aquella unidad económica sin capacidad de generar utilidades, en detrimento de su capital, dedicándose a actividades que no requieren de transformación sustancial de materiales o deben realizar dicha transformación con tecnología rudimentaria. Estas empresas proveen de un «flujo de caja vital», pero no inciden de modo significativo en la creación de empleo adicional remunerado (la Unidad Impositiva Tributaria para el 2006 fue de 3 mil 400 nuevossoles).

Nuevos emprendimientos

Son aquellas iniciativas empresariales concebidas desde un enfoque de oportunidad, es decir, como una opción superior de autorrealización y de generación de ingresos. Los emprendimientos se orientan a la innovación, creatividad y cambio hacia una situación económica mejor y más deseable, ya sea para iniciar un negocio o para mejorar y hacer más competitivas las empresas.

En el Perú existen aproximadamente 2,5 millones de MYPES formales e informales (Prompyme, 2005). En el 2004, el número de empresas formales MYPES ascendió a 648 147, lo cual representó el 98,35% del total de empresas formales, y el restante 1,65% correspondió a las empresas medianas y grandes

Y últimamente la Web Capital, (2013) indicó que el martes 02 de Julio de 2013 se publicó la Ley 30056 que Modifica diversas Leyes para facilitar la Inversión, Impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento Empresarial”.

El Título II de la Norma en mención modifica la denominación original de la Ley MYPE de la norma por el de Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial” en adelante la Nueva Norma)

Las Principales modificaciones a la LEY MYPE son:

1. La Nueva Norma sólo utiliza como parámetro para determinar quiénes deben ser considerados Micros, Pequeñas o Medianas Empresas los volúmenes de ventas anuales, descartando como criterio el número de trabajadores que utilizaba la norma original.
2. La Nueva Empresa considera:
 - Micro Empresa:** Ventas Anuales hasta un máximo de 150 UIT (555 mil nuevos soles).
 - Pequeña Empresa de 150 UIT** (555 mil nuevos soles) hasta 1,700 UIT (6 millones 290 mil soles).
 - Mediana Empresa de 1,700 UIT** (6 millones 290 mil soles) hasta 2,300 UIT (8 millones 510 mil soles)
3. La Nueva Norma establece que el Régimen Laboral Especial contemplado en la Ley MYPE es de naturaleza permanente y sólo aplicable a las micro y pequeñas empresas no a la mediana empresa.
4. La Nueva Norma prorroga por tres años el Régimen Laboral Especial de la microempresa creado mediante ley 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. La norma permite que las microempresas, trabajadores y conductores puedan acordar por escrito, durante dicha prorroga, su acogimiento al régimen laboral regulado por el Decreto Legislativo 1086- Ley de Promoción de la Competitividad,

Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, LEY MYPE.

5. EL Registro de Micros y Pequeñas Empresas (REMYPE), administrado por el Ministerio de Trabajo, a partir de la reglamentación de la Nueva Norma será Administrado por la SUNAT.
6. La Nueva Norma modifica la Ley del Impuesto a la Renta, estableciendo que los perceptores de rentas de tercera categoría cuyos ingresos brutos anuales no superen las 150 UIT, deberán llevar como mínimo un Registro de Ventas, un Registro de Compras y Libro Diario Formatosimplificado.
7. La Nueva Norma crea el Nuevo Régimen Único Simplificado el mismo que comprenderá a las EIRL, antes solo era de aplicación a las personas naturales no a las personas jurídicas.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Definiciones de financiamiento

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Dicha cantidad debe ser devuelta con un monto adicional (intereses), que depende de lo que ambas partes hayan acordado (Definición, 2011).

Así mismo, es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, son generalmente sumas de dinero que llegan a manos de las empresas, o bien de algunas gestiones de gobierno y sirven para complementar los recursos propios. Por otro lado, es el dinero en efectivo que recibimos para hacer frente a una necesidad financiera y que nos comprometemos a pagar en un plazo determinado, a un precio determinado (interés), con o sin pagos parciales, y ofreciendo de nuestra parte garantías de satisfacción de la entidad financiera que le aseguren el cobro del mismo (Pérez & Capillo, 2011)

2.3.2. Definiciones de rentabilidad

La rentabilidad empresarial es un concepto amplio, que representa sólo una de las medidas a través de las cuales se pueden evaluar los resultados organizacionales. No obstante y pese a sus inconvenientes, es la medida más utilizada por los investigadores (Aragon & Rubio, 2005). Esta medida es un elemento central del análisis económico de la gestión empresarial y en la perspectiva del Cuadro de Mando Integral (CMI)¹⁴ encaja dentro de la perspectiva financiera. Los objetivos financieros difieren en cada fase del ciclo de vida de un negocio pero tienen que ver con la rentabilidad, el crecimiento y el valor para el accionista – v. g. medidos por beneficios de explotación, rentabilidad sobre activos, rendimientos sobre inversiones, valor económico agregado, etc. – aportando, así, un conjunto de indicadores generales para aumentar los ingresos, reducir los costos y optimizar el uso de los activos (Kaplan & Norton, 1997)

El concepto de rentabilidad ha ido cambiando con el tiempo y ha sido usado de distintas formas, siendo éste uno de los indicadores más relevantes para medir el éxito de un sector, subsector o incluso un negocio, ya que una rentabilidad sostenida con una política de dividendos, conlleva al fortalecimiento de las unidades económicas. Las utilidades reinvertidas adecuadamente significan expansión en capacidad instalada, actualización de la tecnología existente, nuevos esfuerzos en la búsqueda de mercados, o una mezcla de todos estos puntos.

Por otro lado, el estudio de la rentabilidad se justifica, según (Ortiz, 2008), en que, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basadas unas en la rentabilidad o beneficio, otras en el crecimiento, la estabilidad e incluso el servicio a la colectividad. En todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad, o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica. En otras palabras, entre los rendimientos que supone los riesgos y la

estabilidad. De ahí que pueda decirse que la rentabilidad empresarial es un indicador que confrontado con los ingresos obtenidos con los recursos utilizados, provee de elementos de juicios económicos y financieros que posibilitan la elección entre diferentes alternativas, tales como valorar la eficiencia en el uso de los recursos y determinar hasta que punto se han alcanzado los objetivos organizacionales.

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

(Mallo, Kaplan, Meliem, & Gimenez, 2000) indican que el beneficio o resultado neto es un indicador y valorador válido de la actividad productiva de cualquier organización independientemente de la forma en que se encuentre ordenada la sociedad, pues, ya sea que se trate de una economía de mercado – con propiedad privada de los medios de producción donde los indicadores de rentabilidad, rendimiento de cada empresa para sobrevivir está en pugna con las demás por los recursos escasos – o una economía planificada – configurada por empresas pecio-aceptantes – los beneficios o resultados netos positivos de explotación significan mayor eficacia y eficiencia técnica y económica en la gestión de la actividad productiva, lo que es siempre algo deseable y por ello en ambos casos los resultados empresariales juegan un papel primordial en la determinación de la política productiva de las organizaciones.

2.3.3. Definición de MYPE (micro y pequeña empresa) en el Perú

Según el Art.2 de la ley 28015 (2003) la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Por otra parte Villafuerte, (2009) nos dice que la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente.

III. METODOLOGIA

3.1 Diseño de la investigación

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



Dónde:

M = Muestra conformada por las MYPE encuestadas.

O = Observación de las variables: características, financiamiento, capacitación, competitividad y rentabilidad.

3.1.1. No experimental.-

La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto.

3.1.2. Descriptivo.-

La investigación es descriptiva porque se limitó a describir las variables en estudio tal como se observaron

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población de nuestro estudio estuvo conformada por un total de 15 MYPE, del sector y rubro en estudio estas se encuentran en la ciudad de Huamachuco.

3.2.2. Muestra

La muestra que se tomo es una muestra inducida de la población muestral consistente en 14 MYPE. Para lo cual se aplicó la fórmula de determinación del tamaño de la muestra para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95%, error de precisión del 5%. Para la selección de la muestra se ha tomado en cuenta la siguiente formula de:

$$n = 15$$
$$= \frac{1^2 \cdot 3}{2}$$

O también

$$n = \frac{5^2 \cdot 3}{26 \cdot 3 - 18 + 1^2 \cdot 3}$$
$$n = \frac{61,968^2 \cdot 60,5860,58}{60,058^2}$$
$$= 384,16$$
$$n = \frac{384,16}{1 + 384,16/158}$$
$$= 14$$

Definición y Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional: Indicadores	Tipo	Escala medición
Complementarias				
Datos Generales Del Representantes De Las MYPE	Son algunas Características relacionadas con el gerentes y/o representantes de las MYPE	Sexo	Nominal	Masculino
				Femenino
		Grado de instrucción	Nominal	Primaria
				Secundaria
				Superior No Universitaria
				Superior Universitaria
				Edad del representante de la MYPE
Profesión , Ocupación	Nominal	Especifica		

Variable	Definición conceptual	Definición operacional: Indicadores	Tipo	Escala medición
Complementarias				
Principales Características De Las MYPE.	Son algunas Características relacionadas con la MYPE	Tiempo Antigüedad de las MYPE	Nominal	Un año
				Dos años
				Tres años
				Más de tres años
		Formalidad	Nominal	Si No

Variable	Definición conceptual	Definición operacional: Indicadores	Tipo	Escala medición
independiente				
Financiamiento en las MYPE	Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, son generalmente sumas de dinero que llegan a manos de las empresas, o bien de algunas gestiones de gobierno y sirven para complementar los recursos propios. (Pérez & Capillo, 2011)	Con financiamiento propio (autofinanciamiento)	nominal	Si
				No
		Con financiamiento de terceros:	nominal	Si
				No
		(Especificar el nombre de la entidad)	Cuantitativa	Nombre
		Que tasa interés mensual paga	Cuantitativa	Especifica tasa
		Fue Invertido El Crédito Financiero Que Obtuvo	nominal	Capital de trabajo
				Mejoramiento y/o ampliación del local
		Activos fijos		
		Otros		

Variable	Definición conceptual	Definición operacional: Indicadores	tipo	Escala medición	
independiente				Si	No
Rentabilidad en las MYPE	La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide	Cree que el financiamiento otorgado ha mejorado la rentabilidad de su empresa	nominal	Si	No
		tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas		Cree que la capacitación mejora la rentabilidad empresarial	nominal
	realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades.	Cree Ud. Que la rentabilidad de su empresa ha mejorado en los 2 últimos años	nominal	Si	No
		Cree Ud. Que la ganancia de los productos que ofrece es la máxima que puede obtener		nominal	Si

3.3 Técnicas e instrumentos

3.3.1 Técnicas.

Para el recojo de la información se ha utilizado la técnica de la encuesta.

3.3.2 Instrumentos.-

Para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado, en función a los objetivos específicos planteados y de la definición operacional de las variables, de 14 preguntas

3.4 Procedimiento de recolección de datos.

Para la recolección de los datos se hicieron coordinaciones previas con la Sunat y Ministerio Producción de la Libertad, quienes nos proporcionaron el listado de empresas registradas en la provincia de Huamachuco.

Luego se coordinó con los representantes y/o gerentes del cada MYPE del sector servicio - pollerías en la provincia de Huamachuco. Dispuestos a proporcionar información para nuestro trabajo de investigación, lo que a su vez permitió determinar la muestra no probabilística o dirigida. Una vez seleccionada la muestra en forma dirigida, se procedió a aplicar el cuestionario correspondiente a los representantes y/o gerentes de dichos establecimientos

3.5 Plan de Análisis

En el desarrollo de la investigación se hizo un análisis descriptivo de los datos recolectados en la investigación se analizó haciendo uso de la estadística descriptiva, para la tabulación de los datos se tuvo como soporte el programa Excel.

IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1.-RESULTADOS

4.1.1.- Respecto objetivo específico 1:

Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las MYPE del ámbito de estudio

CUADRO N° 01

Datos de los empresarios

ITEMS	TABLA N°	COMENTARIOS
Edad de los representantes legales de las MYPE	01	Del 100% Podemos visualizar lo siguiente: el 71% de los representantes legales de la MYPE son adultos y el 14% son jóvenes
Sexo de los representantes legales de las MYPE	02	Del 100% de los encuestados podemos visualizar lo siguiente: el 71% de los representantes legales de la MYPE son del sexo femenino y el 29% son del sexo masculino.

<p>Grado de instrucción de los representantes legales de las MYPES</p>	<p>03</p>	<p>Del 100% de los encuestados podemos visualizar lo siguiente: el 21% de los representantes legales de la MYPE poseen grado de instrucción superior no universitaria completa y secundaria completa e incompleta; el 14% poseen grado de instrucción de primaria completa.</p>
<p>Profesión u ocupación de los representantes legales</p>	<p>04</p>	<p>Del 100% de los encuestados podemos visualizar lo siguiente: el 50% de los representantes legales de la MYPE son vendedores; el 14% de los representantes legales de la MYPE son administradores, empresarios y no precisa; el 7% de los representantes legales de la MYPE son técnicos administrativos.</p>

Fuente elaboración propia en base a las tablas 01, 02, 03 y 04 del anexo 2

4.1.2.- Respecto objetivo específico 2:

Describir las principales características de las MYPE del ámbito de estudio

CUADRO N° 02

Datos de la MYPE

ITEMS	TABLA N°	RESULTADOS
Tiempo que se dedica al rubro	05	Del 100% de los encuestados podemos visualizar lo siguiente: el 57% las MYPES posee más de tres años; el 21% las MYPES posee dos años; el 14% las MYPES posee tres años; 7% las MYPES posee un año.
Formalidad de las MYPE	06	Del 100% de los encuestados podemos visualizar lo siguiente: el 71% las MYPE es formal; el 29% las MYPES es Informal.

Fuente elaboración propia en base a las tablas 05, 06 del Anexo 02.

4.1.3.- Respecto objetivo específico 3:

Describir las principales características del financiamiento de las MYPE del ámbito de estudio.

CUADRO N° 03

Datos del financiamiento de las Mypes

ITEMS	TABLA N°	RESULTADOS
Con financiamiento propio.	07	Del 100% de los encuestados podemos visualizar lo siguiente: el 57% de las MYPE se formó con capital propio; el 31% de las MYPE se formó con capital de terceros.
Con financiamiento de terceros	08	
Si el financiamiento es de terceros a qué institución financiera ha recurrido	09	Del 100% de los encuestados podemos visualizar lo siguiente: el 43% de las MYPE se financia con la Caja Trujillo; el 29% de las MYPE se financia con otras entidades bancarias; 14% con Cooperativa León XIII.
Tasa de Interés que pagó mensual	10	Del 100% de los encuestados podemos visualizar lo siguiente: el 36% de las MYPE pago una tasa de 3.8% mensual; 29% de las MYPE no precisa: 14% de las MYPE pago una tasa de 2% y 3.5% mensual respectivamente y 7% de las MYPE pago 1% mensual.

Fuente elaboración propia en base a las tablas 07, 08, 10 y 10 ver Anexo 02.

4.1.4.- Respecto al objetivo específico 4:

Describir las principales características de la percepción de la rentabilidad de las MYPE del ámbito de estudio.

CUADRO N° 04

Datos de como aprecian la rentabilidad los dueños de las Mypes

ITEMS	TABLA N°	RESULTADOS
Cree que el financiamiento otorgado ha mejorado la rentabilidad de su empresa	11	Del 100% de los encuestados podemos visualizar lo siguiente: el 60% de las MYPE cree que el financiamiento ha mejorado su rentabilidad; 20% de las MYPE no creen que mejoro su rentabilidad y también 20% no precisa.
Capacitación mejoró la rentabilidad	12	Del 100% de los encuestados podemos visualizar lo siguiente: el 80% de las MYPE cree que capacitando a su personal a mejorado la capacitación.
La rentabilidad mejoró los dos últimos años.	13	Del 100% de los encuestados podemos visualizar lo siguiente: el 60% de las MYPE consideran que su rentabilidad mejoro en los últimos años; 20% consideran que no mejoro la rentabilidad y 20% no precisa.
Cree Ud. Que la ganancia de los productos que ofrece es la máxima que puede	14	Del 80% de las MYPES cree que la ganancia de los productos no ofrece lo máximo que puede obtener que ofrecer y por la otra parte el 20% consideraron que si es lo máximo que pueden obtener.

Fuente elaboración propia en base a las tablas 11, 12,13 y 14 ver Anexo 02.

4.2. Análisis de los Resultados

4.2.1 Respecto al objetivo específico 1

- a. De las MYPE estudiadas se establece que el 71% de los representantes legales encuestados en su mayoría son personas adultas; es decir, sus edades fluctúan entre 26 y 60 años (ver tabla 01). Estas diferencias podrían ser explicadas por el aumento de MYPES además del rubro de actividad de cada uno de los estudios comparados.
- b. El 71% de los representantes legales o empresarios de las MYPE estudiadas son del sexo femenino (ver tabla 02), esto da una muestra clara que el nivel de emprendimiento en este sector es más femenino.
- c. El 21% de los representantes legales de la MYPE poseen grado de instrucción superior no universitaria completa, secundaria completa e incompleta; el 14% poseen grado de instrucción de primaria completa. Estas diferencias podrían ser explicadas por el rubro de actividad de cada uno de los estudios comparados. Además queda una incógnita ¿Por qué? los universitarios no están presentes como dueños se requerirá una investigación al respecto.

4.2.2 Respecto al objetivo específico 2

- a. El 57% de las MYPE estudiadas se dedican al Sector Servicio - Rubro pollerías de la provincia de Huamachuco por más de 3 años (Ver tabla N° 05). Estos resultados estarían indicando que las MYPE tienen la antigüedad suficiente para ser estables.
- b. El 71% de las MYPE estudiadas son formales. Estos resultados estarían indicando que la mayoría de las MYPE estudiadas por ser formales tendrían algunas ventajas para acceder al financiamiento y a programas de capacitación.

4.2.3 Respecto al objetivo específico 3

- a. El 57% de las MYPE estudiadas, desarrollaron sus actividades productivas con financiamiento propio.
- b. El 43% de las MYPE estudiadas dijo que invirtieron el crédito recibido en capital de trabajo. Esto indica una inversión objetiva, ya que en otros sectores los créditos adquiridos difieren a otras actividades.

4.2.4 Respecto al objetivo específico 4

- a) El 60% de las MYPE estudiadas dijeron que los créditos que obtuvieron si mejoró la rentabilidad de sus empresas (ver tabla N° 11). Esto es una muestra clara de que sus créditos lo invirtieron eficazmente. Además hay que profundizar en el tema para visualizar otros factores.
- b) El 80% de las MYPE estudiadas manifestaron que la capacitación si mejoró la rentabilidad de sus empresas (ver tabla N° 12). Esto es un indicador que los empresarios se capacitan mediante artículos en internet, revistas o periódicos.
- c) El 60% de las MYPE estudiadas dijeron que la rentabilidad de sus microempresas si había mejorado en los dos últimos años (ver tabla N° 13). Esto se debe al incremento de turismo, minería que actualmente están contribuyendo estos sectores a la economía del distrito de Huamachuco.

V. CONCLUSIONES

- La mayoría (71%) de los representantes legales de la MYPE son adultos. Su edad fluctúa entre 26 y 60 años.
- Un alto porcentaje del 71% de los representantes legales de la MYPE son del sexo femenino.
- El 21% de los representantes legales de la MYPE poseen grado de instrucción superior no universitaria completa y secundaria completa e incompleta.
- El 54% de los representantes legales de la MYPE son vendedores.
- El 57% de las MYPE posee más de tres años; el 14% de las MYPES posee tres años.
- El 71% de las MYPE es formal; El 29% de las MYPE es Informal.
- El 57% de las MYPE se formó con capital propio; el 31% de las MYPE se formó con capital de terceros.
- El 43 % de las MYPE se financia con la Caja Trujillo; asimismo el 29% de las MYPE se financia con entidades bancarias.
- El 57% de las MYPES cuentan con financiamiento propio; asimismo el 31% de las MYPE se financian con terceros.
- El 36% de las MYPE pago una tasa de 3.8% mensual y solo el 14% de las MYPE pago una tasa de 2% mensual
- El 43% de las MYPE utilizo el préstamo como capital de trabajo; asimismo el 36% de las MYPE utilizo el dinero del préstamo para mejoras del local.
- El 60% de las MYPES cree que el financiamiento ha mejorado su rentabilidad y el 20% de las MYPES no cree que mejoró su rentabilidad.
- El 80% de las MYPES cree que capacitando a su personal a mejorado la rentabilidad y 20 % no ha mejorado.
- El 60% de las MYPES consideran que su rentabilidad mejoro en los últimos años, asimismo el 20 % considera que no mejoró su rentabilidad y el 20% no precisa.
- El 80% de las MYPES cree que la ganancia de los productos no ofrece lo máximo que puede obtener y por la otra parte el 20% consideraron que sí.

VI. RECOMENDACIONES

- 1.- Con la rentabilidad obtenida de las empresas se debe invertir en el mejoramiento de la infraestructura de los locales a fin de hacer más acogedores e incrementar la rentabilidad.
- 2.- Se debe realizar capacitaciones en coordinación con entidades públicas o privadas para dar un mejor servicio e incrementar la rentabilidad.
- 3.- Propiciar que las empresas que no se formalizan lo hagan para adquirir más y mejores créditos financieros.
- 4.- Realizar una investigación sobre el porqué los universitarios no están presentes como dueños en las pollerías.

VII.- ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Referencias Bibliográficas

Acedo, M. Á. (2005). *estructura financiera y rentabilidad de las empresas riojanas*. Rioja-España.

Agurto Mera, D. A. (2014). *Propuesta de creación de una consultoría contable, tributaria y laboral y su incidencia en la rentabilidad de las MYPES del distrito de Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo, La Libertad, Trujillo.

Alarcón, A. D. (2007). *La teoría sobre estructura financiera en empresas mixtas hoteleras cubanas*. Cuba

Anonimo, F. (20 de 01 de 2015). *Club Planeta*. Obtenido de:
http://www.trabajo.com.mx/fuentes_de_financiamiento.htm.

Aragon, A., & Rubio, A. (2005). *Factores explicativos del exito competitivo: El caso de la Pymes del estado de veracruz*. México.

ARANDA, S. B. (2015). *motivación laboral y satisfacción de los clientes internos en las micro y pequeñas - rubro restaurantes pollerías del casco urbano de chimbote*. CHIMBOTE.

Arias Toro , J. A., & Flores Haro , M. G. (2011). *“Propuesta: elaboración de un bar-cafetería*. Quito-Ecuador.

Atao, E. (20 de 1 de 2015). *mundomype*. Obtenido de:
<http://www.mundomype.com/articulos/ImportanciadelasMypesenelMundo.pdf>

Bazan, J. R. (2006). *La demanda de crédito en las Mypes industriales de la provincia de Leoncio Prado*. Tingo María- Perú.

Cano, T. P., & Roman, s. n. (2013). *Evaluación de la rentabilidad económica y financiera de la emprenta pixeles de la ciudad de Loja, periodos 2010- 2011*. Loja-ecuador.

Carranza, M. E. (2014). *La investigación de marketing y la gestión de la calidad en distribuidoras de alimentos envasados y bebidas, ciudad de Huamachuco*. Trujillo.

Castro, F. (2001). *Innovación y futuro*. La Habana: Instituto Cubano del Libro.

Chávez T. M., Huarcaya Aquino, H., & Spitzer Cano, K. (2015). *Plan de marketing para el restaurante Las Canastas del C.C. Plaza Norte*. (Universidad del Pacífico, Escuela de Postgrado, 2015.) Obtenido de: <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1029>

Chiroque, J. C. (2012). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector comercio rubro artículos de ferretería del mercado modelo de Piura, periodo 2012*. Piura.

Comercio. (2012). Número de sangucherías y cafeterías creció 65% en cinco años en Lima.

Cuesta, P. (2006). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial*. España.

Domínguez Paulini, R. H., & Sánchez Llerena, F. M. (2013). *Relación entre la rotación de personal y la productividad y rentabilidad de la empresa cotton textil S.A.A. – planta Trujillo 2013*. Trujillo.

Flores, A. A. (2004). *Metodología de gestión para las micro, pequeñas y medianas empresas en Lima Metropolitana*. Lima-Perú.

Gatica C, F., & Salas Soto, C. (2013). *Plan de negocios para la creación de una cafetería Móvil*. Chile.

Geldres, D. T. (2014). *La mezcla de ventas al detalle (6P) y el posicionamiento del Restaurante Antojitos Grill, en la ciudad de Huamachuco*. Trujillo.

Gerza. (12 de abril de 2015). <http://www.gerza.com>. Obtenido de: http://www.gerza.com/articulos/aprendizaje/todos_articulos/9_dinamicas_grupos.html

Gilberto, J. (2009). *Análisis y propuestas para la formalización de las micro y pequeñas empresas*. Lima. Obtenido de: <http://www.monografias.com/trabajos41/formalizacion-pymes/formalizacionpymes2.shtml>

Gomero Gonzales. (2000). *Participacion de los intermediarios financieros bancarios y no bancarios en el desarrollo de las Pymes textiles en lima metropolitana de 1990 al 2000*. Lima.

Hessel, F. (20 de 1 de 2015). (F. p. Europa, Editor) Obtenido de www.microdinero.com/nota.php?subseccion=d8¬ld=1667

Johnston, M. W., & Marshall, G. w. (2009). *Administracion de ventas*. Mexico: The McGraw-Hill.

Kaplan, R., & Norton, D. (1997). *Cuadro de mando integral*. España: gestion.

Lezama. (2009). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Mypes del sector comercio rubro servicios xerográficos del distrito de Nuevo Chimbote*. Chimbote. Chimbote.

Libertad, E. G. (14 de febrero de 2015). *regionlalibertad*. Recuperado el 14 de febrero de 2015, de regionlalibertad.gob.pe:

http://www.regionlalibertad.gob.pe/grll/index.php?option=com_content&view=article&id=61:gobierno-regional-y-municipalidades-de-la-esperanza-y-el-porvenir-inauguran-centros-de-capacitacion-mi-empresa&catid=3:noticias&Itemid=122

Mallo, C., Kaplan, R., Meliém, S., & Gimenez, C. (2000). *Contabilidad de costos y estrategia de Gestión*. España: Prentice Hall.

Martell R, B. G. (2013). *Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio Sport Club de la ciudad de Trujillo - 2013*. TESIS, universidad UPAU, La Libertad, Trujillo.

Mateo, W. C. (Agosto de 1999). Importancia y Contribución de la Pequeña Empresa. *Gestión en el Tercer Milenio*.

McCarthy, J. E., & Perreault, W. D. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. México: McGraw-Hill.

Mendívil, J. G. (2006). *Análisis y propuestas para la formalización de las micro y pequeñas empresas*. Lima-Perú.

Primera, D. L. (20 de 05 de 2012). Más demanda de tiendas de ropa. *La Primera*, pág. 5.

Principe, E. S. (2011). *Influencia del diseño y aplicación de un plan de servucción en la rentabilidad de Comercial La Predilecta S.A.C*. Trujillo-Perú.

Pymex. (24 de julio de 2012). El impacto de las Mypes en la economía peruana. *Constitucion y Formalizacion*.

Rafaga. (2009). *Problema histórico de la MYPE que es la escasa competitividad, informalidad y ausencia de Financiamiento realizado en ciudad de Cajamarca*. Cajamarca: investigacion.

Ramirez, S. G., & Vela, P. E. (2006). *Propuesta de un programa de capacitacion para el Hotel Boutique "La quinta Luna", en Choluca, Puebla*. Puebla.

Reyna. (2008). *incidencia del financiamiento y la capacitación en la micro y pequeñas empresas del sector Comercio estaciones de servicio de combustible en el distrito de Nuevo Chimbote*. Chimbote.

Romero, T. (2012). *Financiamiento en la capacitación del personal de las MYPE del sector comercio, rubro restaurantes-cevicherías en la ciudad de Piura, año 2012*. Piura.

Sagastegui, M. A. (2010). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Mypes del sector servicio - rubro pollerías del casco urbano de la ciudad de Chimbote, periodo 2008 - 2009*. Chimbote.

Sanchez Mesa, M. d. (2014). *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en "El Restaurant Mar Picante" de la ciudad de Trujillo*. Trujillo.

Sánchez Meza, M. (2014). *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en "El Restaurant Mar Picante" de la ciudad de Trujillo*. Trujillo - Perú: anonimo.

Sánchez Meza, M. D. (2014). *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo*. Tesis, Universidad UPAU, La Libertad, Trujillo.

Sarmiento, R. (2005). *La estructura de financiamiento de las empresas: una evidencia teórica y econométrica para Colombia (1997 - 2004)*. Colombia. Obtenido de http://www.javeriana.edu.co/fcea/area_economia/inv/documents/Laestructuradefinanciamientodelasempresas.pdf

Tafur Morillas, R. A. (2013). *Nivel de satisfacción en los servicios* . Trujillo-Perú.

Tanaka, N. G. (2005). *Análisis de estados financieros para la toma de decisiones*. Lima: Fondo Editorial Pontificia Uniersidad Católica del Perú.

Tantas. (2011). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las mype del sector comercio- Rubro distribuidoras de utiles de oficina del distrito de Chimbote, periodo 2008-2009*. Chimbote-Perú.

Tello Correa, L. N. (2014). *Financiamiento del capital de trabajo para contribuir al crecimiento y desarrollo de la micro y pequeña empresas comerciales en el distrito de Pacasmayo*. Tesis , Universidad Nacional de Trujillo, La Libertad, Pacasmayo.

Trujillo, M. M. (2010). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Mypes del sector Industrial - rubro confecciones de ropa deportiva del distrito del mercado de la provincia de Arequipa, periodo 2008-2009*. Arequipa.

Una mirada a las políticas a favor de las MYPES en América Latina. (26 de abril de 2007). *Diario El Comercio*.

Vargas, M. A. (2005). *El Financiamiento como estrategia de desarrollo para la mediana empresa en lima metropolitana*. Lima-Perú.

Vásquez M. C., & Núñez Sánchez, J. (2014). *Estudio de pre-factibilidad de un fast food de comida peruana en lima metropolitana*. Lima.

Vásquez, F. (2007). *Incidencia del financiamiento y la capacitación en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo del distrito de Chimbote, periodo 2005-2006*. Chimbote.

Wikipedia. (20 de 01 de 2015). *wikipedia*. Obtenido de:
http://es.wikipedia.org/wiki/Rentabilidad_econ%C3%B3mica

Zapata, L. E. (2004). *Los determinantes de la generacion y la transferencia del conocimiento en Pequeñas y medianas empresas del sector de las tecnologías de la informacion de barcelona*. Barcelona.

Anexos

ANEXO N° 01

ENCUESTA



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

El presente, tiene por finalidad recoger información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Encuestado(a): _____ Fecha ____/____/____

I. DASTOS GENERALES DEL REPRESNTANTE DE LAS MYPES

1.1 Edad del representante legal de la empresa

- a) 26-60 (Adulto) b) 18-25 (Joven) c) No precisa

1.2 Sexo:

- a) Masculino b) Femenino

1.3 Grado de instrucción.

- a) Primaria completa Incompleta
- b) Secundaria completa Incompleta
- c) Superior no Universitario completo Incompleto
- d) Superior Universitario completo Incompleto
- d) ninguno

1.4 Profesión Ocupación

- a) No precisa b) vendedor c) Técnico administrativo
- d) Administrador e) empresario f) otros

II PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPES

2.1. Que Tiempo se encuentra en el sector y rubro

- a) No precisa b) un año c) Dos años d) Tres años
e) Más de tres años

2.2. MYPE es formal

- a) Si
b) No

III. FINANCIAMIENTO DE LAS MYPES

3.1 Su empresa con qué recursos financia su actividad productiva:

- a) Con financiamiento propio (autofinanciamiento)
b) Con financiamiento de terceros
c) No precisa

3.2. Si el financiamiento es de terceros a qué institución financiera ha recurrido

- a) Banco de crédito b) Banco de la Continental c) otros bancos
d) Caja Trujillo e) Caja Piura f) Cooperativa León XIII
g) otras entidades

3.3. Que tasa interés mensual paga

- a) No precisa b) 3.8% mensual c) 3.5% mensual
c) 2% mensual d) 1% mensual

3.4 En qué fue invertido el crédito financiero que obtuvo:

- a) No precisa
b) Capital de trabajo
c) Mejoramiento y/o ampliación del local
d) Activos fijos

IV. RENTABILIDAD DE LAS MYPES

4.1 Cree que el financiamiento otorgado ha mejorado la rentabilidad de su empresa:

a) Si

b) No

c) No precisa

4.2 Cree que la capacitación para obtener un financiamiento mejora su rentabilidad:

a) Si

b) No

c) No precisa

4.3 Cree Ud. Que la rentabilidad de su empresa ha mejorado en los 2 últimos años:

a) Si

b) No

c) No precisa

4.4 Cree Ud. Que la ganancia de los productos que ofrece es la máxima que puede obtener

a) Si

b) No

ANEXO N° 2

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS SEGÚN OBJETIVOS PLANTEADOS EN LA INVESTIGACIÓN

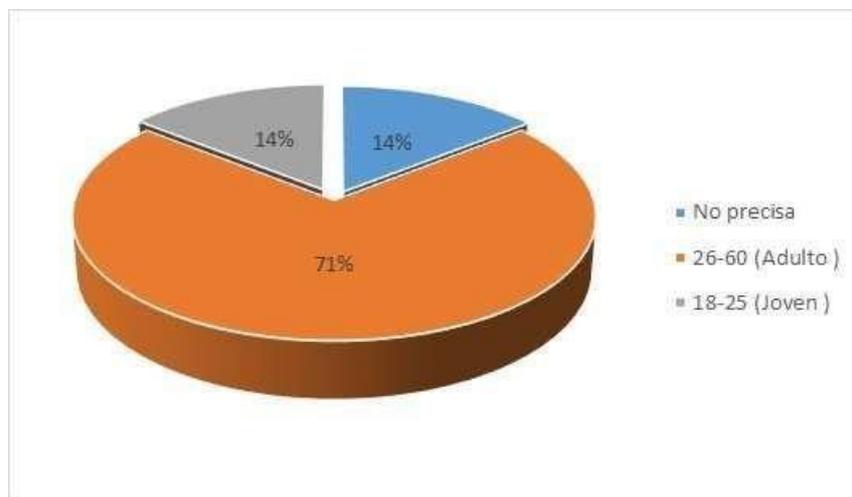
TABLA N° 1: Edad de los representantes legales de las MYPES

Edad	Porcentaje	Frecuencia
No precisa	14%	2
26-60 (Adulto)	71%	10
18-25 (Joven)	14%	2
Total	100%	14

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las Mype en estudio.

En la tabla y grafico N° 1 Podemos visualizar lo siguiente: el 71% de los representantes legales de la MYPE son adultos y el 14% son jóvenes

GRÁFICO N° 1: Edad de los representantes legales de las MYPES



Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio.

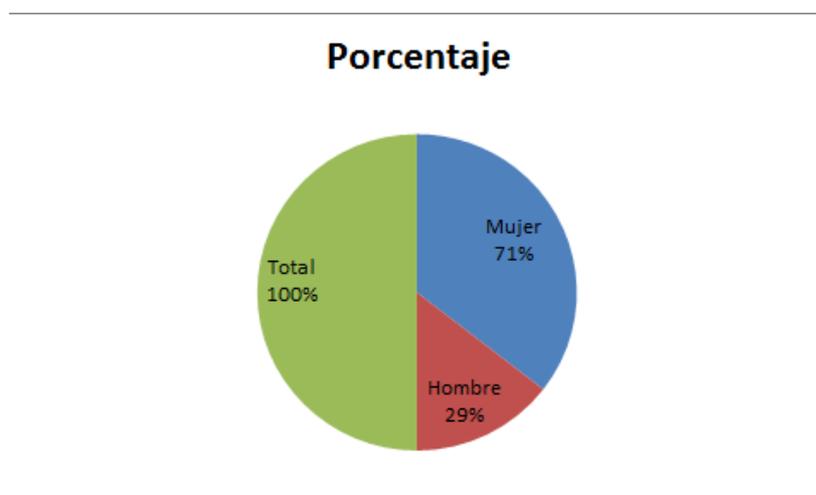
TABLA N° 2: Sexo de los representantes legales de las MYPES

sexo	Porcentaje	Frecuencia
Mujer	71%	10
Hombre	29%	4
Total	100%	14

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio.

En la tabla y grafico N° 2 Podemos visualizar lo siguiente: el 71% de los representantes legales de la MYPE son del sexo femenino y el 29% son del sexo masculino.

GRÁFICO N° 2: Sexo de los representantes legales de las MYPES



Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio.

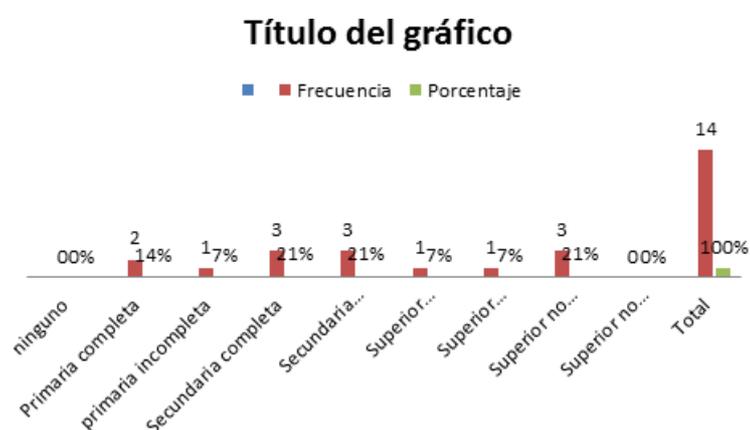
TABLA N° 3: Grado de Instrucción de los Representantes Legales de las MYPES

Grado de instrucción	Porcentaje	Frecuencia
Ninguno	0%	0
Primaria completa	14%	2
primaria incompleta	7%	1
Secundaria completa	21%	3
Secundaria incompleta	21%	3
Superior Universitario completo	7%	1
Superior Universitario incompleto	7%	1
Superior no Universitario completo	21%	3
Superior no Universitario incompleto	0%	0
Total	100%	14

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio.

En la tabla y grafico N° 3 Podemos visualizar lo siguiente: el 21% de los representantes legales de la MYPE poseen grado de instrucción superior no universitaria completa, secundaria completa e incompleta; el 21% poseen grado de instrucción superior no universitaria completa y secundaria completa e incompleta; el 14% poseen grado de instrucción de primaria completa.

GRÁFICO N° 3: Grado de instrucción de los representantes legales de las MYPES



Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio.

TABLA N° 4: Profesión u Ocupación de los Representantes Legales de las MYPES

profesión	Porcentaje	Frecuencia
No precisa	14%	2
vendedor	50%	7
Técnico administrativo	7%	1
Administrador	14%	2
empresario	14%	2
Otros	0%	0
Total	100%	14

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio.

En la tabla y grafico N° 4 Podemos visualizar lo siguiente: el 50% de los representantes legales de la MYPE son vendedores; el 14% de los representantes legales de la MYPE son administradores, empresarios y no precisa; el 7% de los representantes legales de la MYPE son técnicos administrativos.

GRÁFICO N° 4: Profesión u ocupación de los representantes legales de las MYPES



Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio.

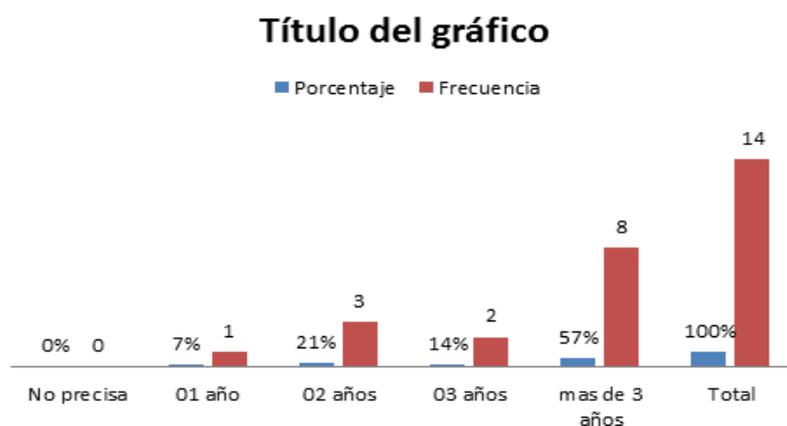
TABLA N° 5: Tiempo que se Dedicar al Sector y Rubro

Tiempo del negocio	Porcentaje	Frecuencia
No precisa	0%	0
01 año	7%	1
02 años	21%	3
03 años	14%	2
más de 3 años	57%	8
Total	100%	14

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio.

En la tabla y grafico N° 5 Podemos visualizar lo siguiente: el 57% las MYPES posee más de tres años; el 21% las MYPES posee dos años; el 14% las MYPES posee tres años; 7% las MYPES posee un año.

GRÁFICO N° 5: Que Tiempo se encuentra en el sector y rubro



Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio.

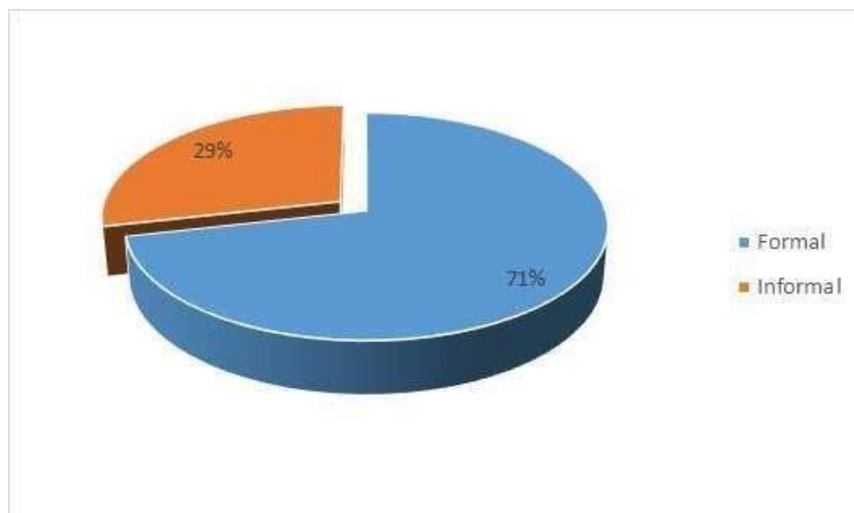
TABLA N° 6: Formalidad de la MYPE

Formalidad de las MYPES	Porcentaje	Frecuencia
Formal	71%	10
Informal	29%	4
Total	100%	14

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio.

En la tabla y grafico N° 6 Podemos visualizar lo siguiente: el 71% las MYPES es formal; el 29% las MYPES es Informal.

GRÁFICO N° 6: Formalidad de la MYPE



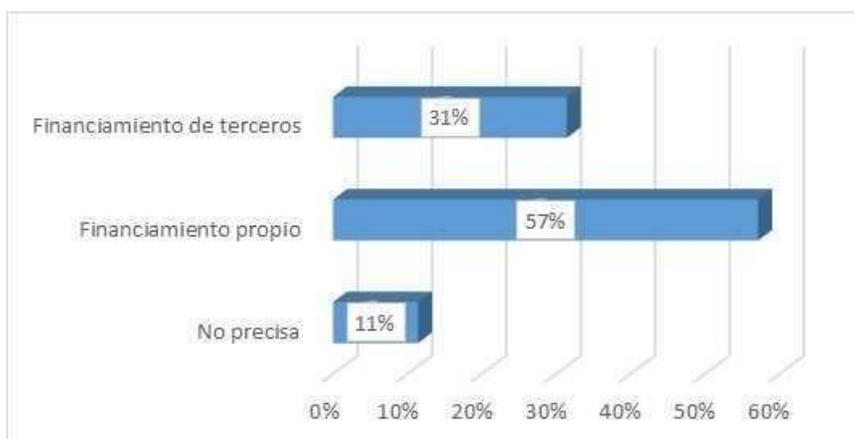
Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio.

TABLA N° 7: Su empresa con qué Recursos Financia su Actividad Productiva

Su financiamiento es:	Porcentaje	Frecuencia
No precisa	11%	2
Financiamiento propio	57%	8
Financiamiento de terceros	31%	4
Total	100%	14

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio.
En la tabla y grafico N° 7 Podemos visualizar lo siguiente: el 57% de las MYPES se formó con capital propio; el 31% de las MYPES se formó con capital de terceros.

GRÁFICO N° 7: Su empresa con qué Recursos Financia su Actividad Productiva



Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio.

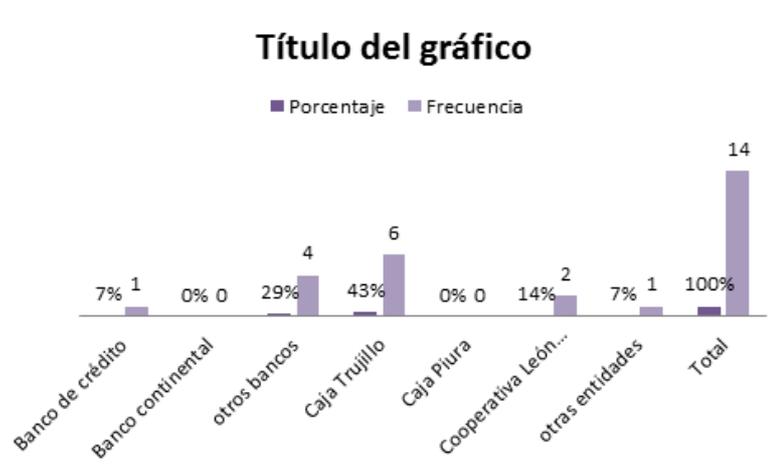
TABLA N° 8: Si el Financiamiento es de Terceros a qué Institución Financiera ha Recurrido

Entidad financiera	Porcentaje	Frecuencia
Banco de crédito	7%	1
Banco Continental	0%	0
otros bancos	29%	4
Caja Trujillo	43%	6
Caja Piura	0%	0
Cooperativa León XIII	14%	2
otras entidades	7%	1
Total	100%	14

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio.

En la tabla y grafico N° 8 Podemos visualizar lo siguiente: el 43% de las MYPES se financia con la Caja Trujillo; el 29% de las MYPES se financia con otras entidades bancarias; 14% con Cooperativa León XIII.

GRÁFICO N° 8: Si el financiamiento es de terceros a qué institución financiera ha recurrido



Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio.

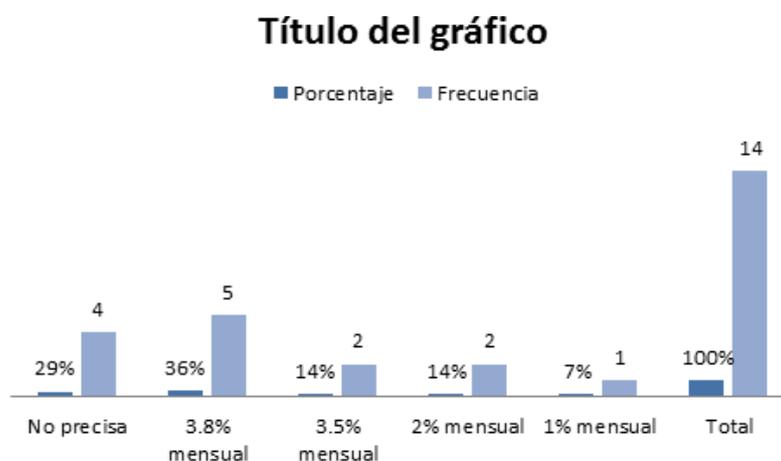
TABLA N° 9: Que Tasa Interés Mensual Paga

Tasa de interés	Porcentaje	Frecuencia
No precisa	29%	4
3.8% mensual	36%	5
3.5% mensual	14%	2
2% mensual	14%	2
1% mensual	7%	1
Total	100%	14

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio.

En la tabla y grafico N° 9 Podemos visualizar lo siguiente: el 36% de las MYPE pago una tasa de 3.8% mensual; 29% de las MYPES no precisa; 14% de las MYPES pago una tasa de 2% y 3.5% mensual respectivamente y 7% de las MYPE pago 1% mensual.

GRÁFICO N° 9: Que Tasa Interés Mensual Paga



Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio.

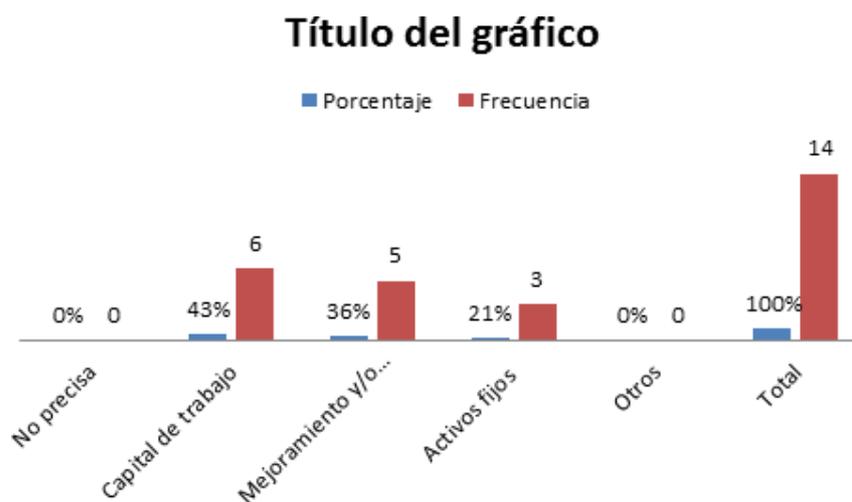
TABLA N° 10: En Qué Fue Invertido el Crédito Financiero que Obtuvo

En que fue invertido el crédito	Porcentaje	Frecuencia
No precisa	0%	0
Capital de trabajo	43%	6
Mejoramiento y/o ampliación del local	36%	5
Activos fijos	21%	3
Otros	0%	0
Total	100%	14

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio.

En la tabla y grafico N° 10 Podemos visualizar lo siguiente: el 43% de las MYPES utilizo el préstamo como capital de trabajo; el 36% de las MYPES utilizo el dinero del préstamo para mejoras del local; 21% de las MYPES utilizo el dinero para Activos fijos.

GRÁFICO N° 10: En qué fue invertido el crédito financiero que obtuvo



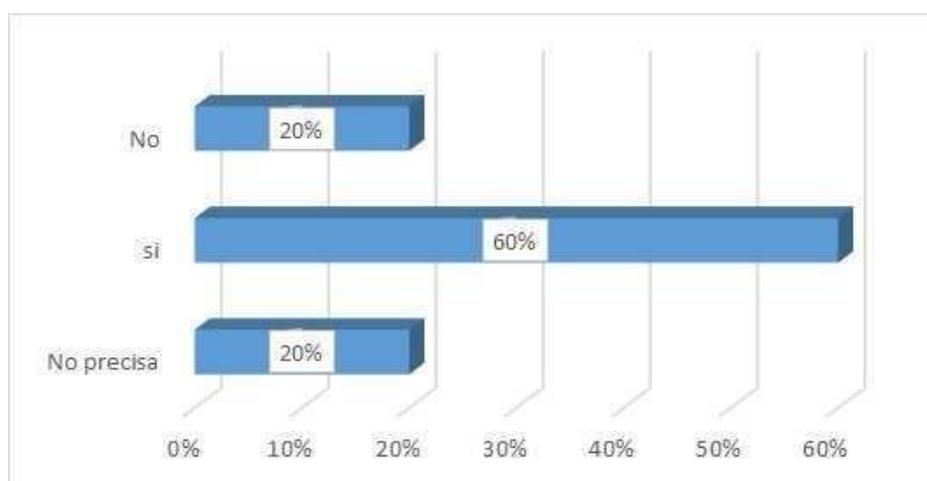
Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio.

TABLA N° 11: ¿Cree usted que el financiamiento otorgado ha mejorado la rentabilidad de su empresa?

La rentabilidad mejoro con el financiamiento	Porcentaje	Frecuencia
No precisa	20%	3
si	60%	8
No	20%	3
Total	100%	14

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio.
 En la tabla y grafico N° 11 Podemos visualizar lo siguiente: el 60% de las MYPES cree que el financiamiento ha mejorado su rentabilidad; 20% de las MYPES no creen que mejoro su rentabilidad y también 20% no precisa.

GRÁFICO N° 11: ¿Cree usted que el financiamiento otorgado ha mejorado la rentabilidad de su empresa?



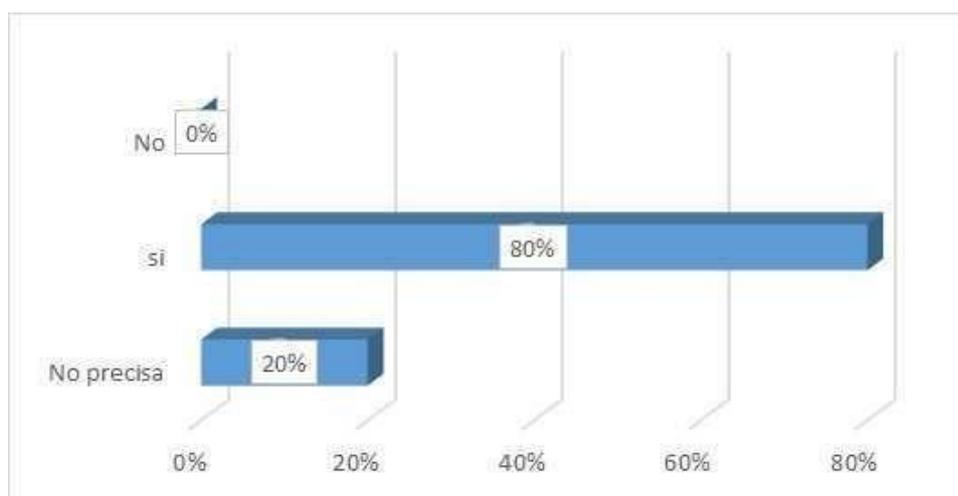
Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio.

TABLA N° 12: ¿Cree usted que la capacitación para obtener un financiamiento mejorara la rentabilidad empresarial?

La capacitación mejoro la rentabilidad	Porcentaje	Frecuencia
No precisa	20%	3
si	80%	11
No	0%	0
Total	100%	14

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio. En la tabla y grafico N° 12 Podemos visualizar lo siguiente: el 80% de las MYPES cree que ha mejorado su rentabilidad.

GRÁFICO N° 12: ¿Cree usted que la capacitación ha mejorado la rentabilidad de su empresarial?



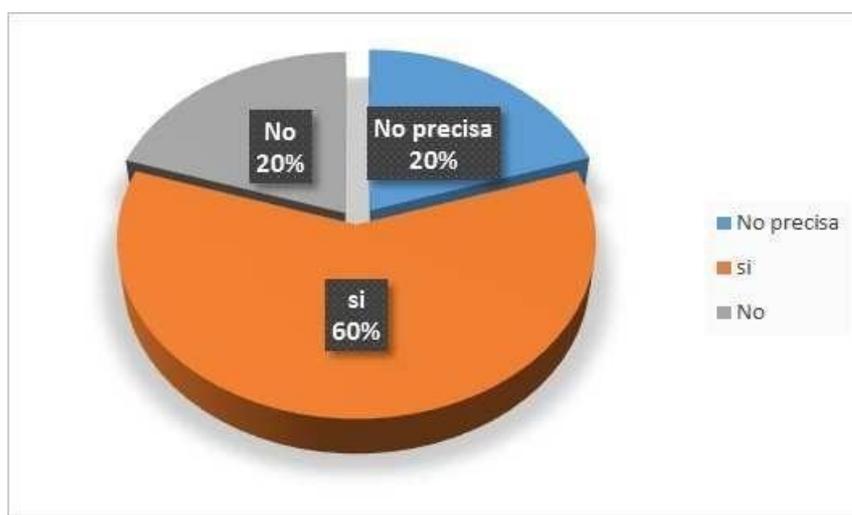
Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio.

TABLA N° 13: ¿Cree usted que la rentabilidad de su empresa ha mejorado en los últimos dos años?

Mejora de la rentabilidad	Porcentaje	Frecuencia
No precisa	20%	3
si	60%	8
No	20%	3
Total	100%	14

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio.
 En la tabla y gráfico N° 13 Podemos visualizar lo siguiente: el 60% de las MYPES consideran que su rentabilidad mejoro en los últimos años; 20% consideran que no mejoro la rentabilidad y 20% no precisa.

GRÁFICO N° 13: ¿Cree usted que la rentabilidad de su empresa ha mejorado en los últimos dos años?



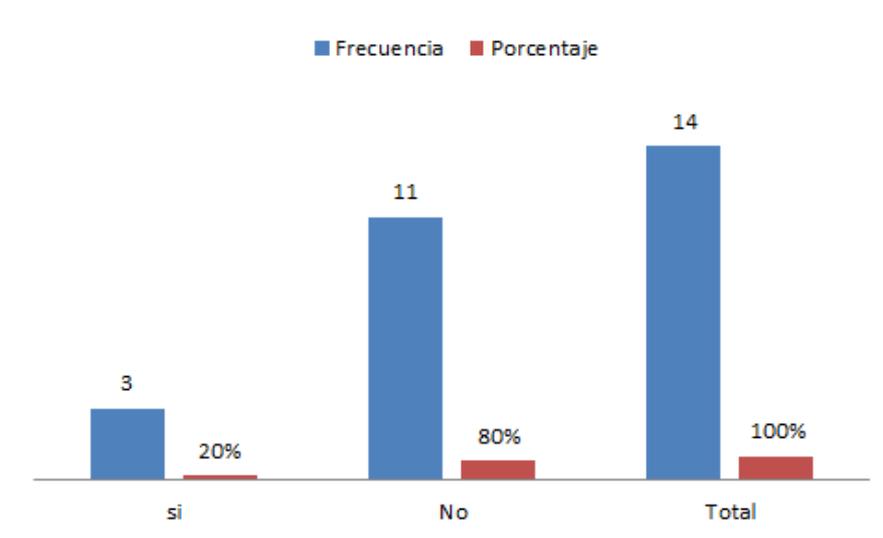
Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio.

TABLA N° 14: Cree Ud. Que la ganancia de los productos que ofrece es la máxima que puede obtener

La capacitación mejoro la rentabilidad	Porcentaje	Frecuencia
si	20%	3
No	80%	11
Total	100%	14

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio.
 En la tabla y grafico N° 14 Podemos visualizar lo siguiente: el 80% de las MYPES cree Que la ganancia de los productos no ofrece lo máximo que puede obtener que ofrecen y por la otra parte el 20% consideraron que si.

GRÁFICO N° 14: Cree Ud. Que la ganancia de los productos que ofrece es la máxima que puede obtener



Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE en estudio

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO Y PROCESAMIENTO
<p><u>PROBLEMA GENERAL:</u> ¿Cuáles son las Características Del Financiamiento Y Rentabilidad De Las MYPE Del Sector Servicio - Rubro pollerías En distrito De Huamachuco, 2015?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u> ¿Cuáles son las Características Del Financiamiento De Las MYPE Del Sector Servicio - Rubro pollerías en el distrito de Huamachuco, 2015? ¿Cuáles son las Características De la Rentabilidad De Las MYPE Del Sector Servicio Rubro pollerías En el distrito de Huamachuco, 2015?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL:</u> Determinar la influencia del financiamiento y rentabilidad de las MYPE del Sector Servicio - Rubro pollerías en el distrito de Huamachuco, 2015.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u> 5. Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las MYPE del Sector Servicio - Rubro pollerías en el distrito de Huamachuco, 2015. 6. Describir las principales características de las MYPE del Sector Servicio - Rubro pollerías en el distrito de Huamachuco, 2015. 7. Describir el nivel de impacto del financiamiento de las MYPE del Sector Servicio - Rubro pollerías En La Provincia De Huamachuco, 2015. 8. Describir el tipo de características de rentabilidad de las MYPE del Sector Servicio - Rubro pollerías en el distrito de Huamachuco, 2015.</p>	<p><u>V. DEPENDIENTE:</u> Características del financiamiento empresarial</p> <p><u>V. INDEPENDIENTE</u> Características del financiamiento.</p>	<p><u>TIPO Y NIVEL:</u> Es correlacional: cuantitativo descriptivo, porque se buscó demostrar la relación que existe entre la variable dependiente empresarial y la variable independiente Características del financiamiento empresarial</p> <p><u>DISEÑO:</u> No experimental, descriptivo (Transaccional o Transversal), porque se recolectaron los datos en un solo tiempo único.</p>	<p><u>TÉCNICA:</u> - Encuesta.</p> <p><u>INSTRUMENTO:</u> - Cuestionario.</p>

RELACIÓN DE POLLERÍAS

N°	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
01	EL POLLON	BALTA N° 347
02	BOLÍVAR	BALTA N° 858
03	RESTAURANT POLLERÍA “ SONYALI”	10 DE JULIO N°133
04	POLLERÍA “ LAS VEGAS”	SAN MARTÍN N° 802
05	POLLERÍA RAMIRO’S	BALTA N° 748
06	POLLERÍA ROKYN PLAZA	BALTA N° 324
07	POLLERÍA CORTE’Z	CASTILLA N° 440
08	POLLERÍA EL CAMPANARIO	SAN ROMÁN N° 320
09	POLLERÍA PLAZA	SAN ROMÁN N° 585
10	POLLERÍA Mr. POLLO	SAN ROMÁN N° 665
11	POLLERÍA ASP SABORES	ALFONSO UGARTE N° 500
12	PARRIPOLLOS DOÑA MARTHA	ALFONSO UGARTE N° 752
13	PARRIPOLLOS “EL MEJOR SABOR”	ALFONSO UGARTE N° 953
14	ANTOJITOS GRILL	JR. CASTILLA N° 654