



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega
Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y

FINANZAS CORPORATIVAS

“FACTORES DE CRECIMIENTO Y RENTABILIDAD DE LAS MYPES

DEL SECTOR COMERCIAL DEL PARQUE INDUSTRIAL DE

VILLA EL SALVADOR – LIMA, 2016”

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

PRESENTADA POR

MAYRA MADELEYNIN NIETO APAZA

LIMA – PERÚ

2017

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo a Dios. A mis padres Doris y Ruben y a mi hermana Mariela por su apoyo incondicional y solo junto a ellos he podido lograr este objetivo trazado.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Mi Asesor de Tesis, Mg. Luis Alberto Li Pérez por el apoyo recibido durante el transcurso del desarrollo y cumplimiento de este trabajo de investigación.

TABLA DE CONTENIDO

Carátula	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Índice	
Resumen (español/inglés)	
Introducción	

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Bases Teóricas	10
1.2 Marco Legal.....	71
1.3 Investigaciones o antecedentes del estudio	81
1.4 Marco Conceptual.....	85

CAPÍTULO II PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Planteamiento del Problema	86
2.1.1 Descripción de la realidad Problemática	86
2.1.2 Antecedentes Teóricos.....	88
2.1.3 Definición del problema general y específicos	88
2.2 Objetivos de la Investigación	89
2.2.1 Objetivo General y Específicos	89
2.2.2 Delimitación del estudio.....	89
2.2.3 Justificación e Importancia del estudio	90
2.3 Hipótesis y Variables.....	90
2.3.1 Supuestos Históricos	90
2.3.2 Hipótesis General y Específicas	91
2.3.3 Variables e Indicadores	92

CAPÍTULO III	MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS	
3.1 Tipo de Investigación		93
3.2 Nivel de Investigación		93
3.3 Diseño a utilizar en el estudio		93
3.4 Población y Muestra		93
3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....		94
3.6 Técnicas de Procesamiento de Datos		94
CAPÍTULO IV	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	
4.1 Presentación de resultados.....		95
4.2 Contratación de hipótesis		115
4.3 Discusión de resultados		123
4.4 Caso Práctico		124
CAPÍTULO V	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones.....		144
5.2 Recomendaciones		145
BIBLIOGRAFÍA		147
ANEXOS.....		151
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....		151
ENCUESTA		153

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar cuál es la influencia de los factores de crecimiento sobre la rentabilidad de las MYPES del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador, teniendo en cuenta que una parte significativa de estas Mypes aquejan factores que limitan su crecimiento, impactando de esta manera en la rentabilidad de sus empresas.

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental, descriptiva, considerada como investigación aplicada. La población estuvo conformada por 1455 MYPES del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador, con un tamaño de muestra de 136 personas entre hombres y mujeres empresarios(as).

Los resultados del trabajo de campo mostraron que tener acceso al crédito, accesos a nuevos mercados, información del mercado y utilizar herramientas tecnológicas le son favorables para obtener la rentabilidad esperada por estas.

Se concluye la presente investigación, indicando que los factores de crecimiento influyen significativamente en la rentabilidad de las MYPES del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador, alcanzando así el logro de los objetivos planteados en la investigación

Palabras Clave: Factores de Crecimiento, Rentabilidad, MYPES

SUMMARY

This research aims to determine the influence of growth factors on the profitability of MYPES of the Commercial Sector of the Villa El Salvador Industrial Park, considering that a significant part of these Mypes affect the factors that limit their growth, impacting in this way on the profitability of their companies.

The design of the research was non-experimental, descriptive, as applied research. The population was made up of 1455 MYPES of the Commercial Sector of the Industrial Park of Villa El Salvador, with a sample size of 136 people between men and women entrepreneurs.

The results of field work showed that having access to credit, new markets, market information and using technological tools to obtain the expected profitability for these.

The present investigation is concluded, indicating that the growth factors have a significant influence on the profitability of the MYPES of the Commercial Sector of the Industrial Park of Villa El Salvador, thus achieving the objectives of the research

Key Words: Growth Factors, Profitability, MYPES

INTRODUCCIÓN

En la actualidad en nuestro país las MYPES en general son consideradas como una parte importante para el crecimiento y desarrollo del país, sin embargo existen factores que limitan su crecimiento de muchas de ellas y ello se ve reflejado en su rentabilidad al final de un periodo determinado. Y esto se evidencia más en aquellas MYPES que no están formalizadas.

Teniendo en cuenta lo mencionado se puede decir que los Factores de Crecimiento son determinante para que las MYPES logren la rentabilidad deseada para su empresa, de tal manera que pueda seguir creciendo.

Para llevar a cabo el proceso de la investigación de forma eficiente y eficaz, se distribuyó en cinco capítulos.

En el Capítulo I: Marco Teórico, abarca las bases teóricas sobre los Factores de Crecimiento y Rentabilidad en la que se basa las variables del problema de la presente investigación, el marco legal, los antecedentes de la investigación y definiciones conceptuales.

En el Capítulo II: Planteamiento del Problema, se realiza la descripción de la realidad problemática, formulación del problema, definición de objetivos, la delimitación, justificación e importancia, las hipótesis y variables del estudio.

En el Capítulo III: Metodología, en la cual se establece el tipo y diseño de investigación, la población y muestra con respecto al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas para el procesamiento y análisis de datos.

En el Capítulo IV: Se presenta lo Resultados, se hace referencia a los resultados de la encuesta, en la que se enfatiza los aspectos centrales de la investigación, se trabaja con la técnica de cuestionario, con las mismas se realizó la parte estadística y luego la parte gráfica, posteriormente se interpretó cada una de las preguntas facilitando una mayor comprensión para luego llevar a cabo la contrastación de las hipótesis, la discusión de resultados, finalizando con el caso práctico.

En el Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones, las cuales se realizaron en relación a las hipótesis y a los objetivos de la investigación.

Y finalmente, se detalla las fuentes de información que han sido utilizadas como libros, artículos científicos y fuentes de información electrónica para la elaboración del trabajo de investigación

1.1 Bases Teóricas

Factores de Crecimiento

Definición

El crecimiento empresarial es un proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del directivo, según el cual, la empresa se ve compelida a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos, realizando para ello cambios organizacionales que soporten las modificaciones realizadas; todo lo cual debe venir avalado por la capacidad financiera de la empresa que permita, a través de dicho proceso, obtener una competitividad perdurable en el tiempo. (Blázquez, Dorta y Verona (2006; p. 187)

Factores explicativos del crecimiento empresarial

Según (INNOVAR, 2006), a través de la literatura se ha podido constatar que la mayoría de los trabajos que analizan el crecimiento empresarial suelen considerar dicho fenómeno como factor determinante del incremento de la competitividad de la empresa.

El crecimiento empresarial viene condicionado por factores de diversa índole, tanto interna como externamente, toda vez que deben darse situaciones favorables para invertir, al mismo tiempo que ha de existir una clara motivación de la dirección para aprovechar las circunstancias que el entorno facilita.

En función de las consideraciones señaladas, es oportuno analizar los diferentes factores internos y externos que podrían ayudar a explicar la adopción del crecimiento como estrategia pretendida por la dirección para alcanzar una mayor competitividad y un mejor posicionamiento en los mercados en los que opera.

Factores internos

La dificultad para determinar aquellos factores que condicionan o promueven el crecimiento de la empresa se ve incrementada cuando el punto de referencia se centra en los distintos elementos que desde el ámbito interno podrían generar potencialidades que promuevan dicho proceso. Tal referencia parece lógica si se considera que las expectativas del directivo o empresario se centran, normalmente, en el análisis del entorno, buscando aquellos móviles externos que condicionen la expansión como mejor alternativa para aprovechar las posibilidades lucrativas de un nuevo segmento o mercado.

Sin embargo, en los últimos años han surgido nuevas tendencias cuyo análisis se ha centrado en el estudio de las potencialidades internas que ayudan a explicar el posicionamiento o las ventajas que determinadas empresas han ido alcanzado con el tiempo. A este respecto, se han tomado como potencialidades internas que promueven el crecimiento: la edad y el tamaño de la empresa, la motivación, y la gestión del conocimiento.

a) La edad y el tamaño

Con base en la perspectiva del ciclo de vida, se desarrolló, como una de las grandes ramas que sustenta dicha teoría, el análisis del crecimiento como proceso inevitable en el que deben incurrir las organizaciones para evitar la decadencia y el fracaso empresariales.

En el trabajo de Dunne y Hughes (1994, p. 137) se concreta cómo la relación tamaño-crecimiento cambia de signo con el transcurso del tiempo. Así, durante la segunda mitad de los años sesenta eran las grandes empresas las que crecían más

rápidamente; dicha tendencia cambió a partir de la segunda mitad de los setenta, cuando las compañías más pequeñas comienzan a crecer mucho más rápido que las grandes. Esta apreciación podría explicar cómo en estudios más antiguos, autores como Samuels (1965) y Prais (1976) demostraron una relación positiva entre tamaño y crecimiento empresariales.

b) La motivación

Penrose (1962) identificó la motivación del directivo como factor interno necesario para aprovechar los recursos ociosos como oportunidades que inducen a la empresa hacia el crecimiento. Desde entonces han surgido otros trabajos, entre los que se encuentran: Child y Kieser (1981), Fernández (1993), Petrakis (1997) y Feindt et al. (2002), quienes, de forma expresa, establecen como factor relevante que fomenta dicho proceso, la actitud de los directivos. A su vez, esta actitud es considerada por O'Farrell y Hitchens (1988), Wiklund et al. (1997) y Morrison et al. (2003), entre otros, más relevante en las empresas pequeñas que en las grandes.

Así, Child y Kieser (1981, p. 32) identificaron una serie de factores vinculados al deseo de éxito personal que, de forma natural, conduce la estrategia del crecimiento de la organización, de tal forma que la búsqueda de la satisfacción personal vinculada al aumento del prestigio, al incremento del salario y a una mayor sensación de poder y dominio que se genera en las grandes empresas, promueve una tendencia irresistible hacia la expansión de la empresa.

Por otro lado, Feindt et al. (2002, p. 53) estiman, como factores internos que promueven el rápido crecimiento de la empresa, no sólo la experiencia y el conocimiento del entorno por parte del propietario o directivo, sino también la necesidad de establecer un contacto más estrecho con el cliente y adquirir un mayor

compromiso con la calidad del producto o servicio que se comercia. Hacen énfasis, además, en la necesidad de un equipo directivo motivado que mantenga buenas relaciones con los empleados y sepa incentivarlos para alcanzar los objetivos establecidos.

c) La gestión del conocimiento

La aparición de lo que ha llegado a denominarse “nueva economía”, basada en unos mercados cada vez más globalizados, apoyados en el vertiginoso desarrollo de la innovación tecnológica, sobre todo en lo relativo a sistemas de información, ha generado una nueva corriente cuya evidencia empírica viene a demostrar que una parte considerable de la creación de valor en las empresas viene determinado por los activos de naturaleza inmaterial o intangibles. En este sentido, adquieren especial relevancia las palabras de Bueno Campos (1998, p. 215) al afirmar que si se observa la composición de la estructura económica o productiva de la empresa y se analizan las actividades de su cadena de valor, se llega a la conclusión siguiente: que la empresa actual se define por un conjunto de activos tangibles e intangibles y en donde éstos cada vez toman mayor importancia y efectividad en la creación de valor de la empresa; activos intangibles que son el resultado de la incorporación del conocimiento, del intelecto, a las distintas actividades productivas de la organización.

De esta forma, los recursos intangibles se manifiestan como una pieza importante que permite comprender, en determinados casos, el valor que el mercado atribuye a las mismas (Lev y Zarowin, 1999; García Meca et al., 2001; Valenzuela, 2004; entre otros).

De esta forma, los elementos de naturaleza no tangible parecen contribuir favorablemente al crecimiento de estas empresas, particularmente al permitir a aquellos

que compiten en los mercados internacionales basar su competitividad en la diferenciación de sus productos y servicios, lo que se manifiesta en una mayor productividad y rentabilidad en sus operaciones (Vilaseca Requena y Torret Sellens, 2003, p. 518).

Por su parte, Nonaka (1991, p. 96) y Valenzuela (2004, p. 124), entre otros, consideran, dadas las condiciones en las que operan las empresas, el conocimiento como única fuente duradera de ventaja competitiva. Así, las empresas que se desenvuelvan exitosamente en este entorno serán aquellas que sepan crear constantemente nuevo conocimiento, diseminarlo por toda la organización e incluirlo en nuevas tecnologías y productos.

Este planteamiento sostiene que la ventaja competitiva de la empresa debe descansar en la dotación y el desarrollo de conocimientos, el cual se origina y acumula en las personas, convirtiéndose éstas en el principal activo de la empresa y, por tanto, el máximo potencial para lograr que la organización desarrolle con éxito su actividad.

Factores externos

Hablar de los factores externos que impulsan a la gerencia a tomar decisiones encaminadas al crecimiento de la empresa, es hablar de factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos, toda vez que cualquiera de ellos puede influir de forma notoria en la toma de dicha decisión.

Por esta razón, el presente apartado se centra en los factores externos más relevantes que podrían influir de manera significativa en la actuación de los directivos, los cuales buscarán, a través de sus decisiones, la manera de controlar dichos factores o, al menos,

que la reacción ante los cambios que se produzcan en los mismos sea la óptima en función de las circunstancias del sector.

Dichos factores se pueden agrupar en:

- Factores externos relativos al entorno sectorial de la empresa, constituido por competidores, clientes y proveedores.
- Factores externos de nivel superior o macroentorno, entre los que cabe citar: la demanda, las mejoras tecnológicas, la accesibilidad a créditos privados y el apoyo gubernamental, los cuales constituyen determinantes cruciales de las oportunidades y amenazas a las que una empresa se enfrentará en el futuro por sus efectos, más que evidentes, en el entorno de la misma.

Factores externos relativos al entorno sectorial

La teoría del monopolio y la teoría de la competencia perfecta marcan los puntos extremos de referencia sobre el que va a girar la rentabilidad que obtiene la empresa en su sector; de ahí que muchas decisiones encaminadas hacia estrategias de crecimiento buscan mayores cotas de poder en el mercado, impidiendo la entrada de nuevos competidores, forzando la negociación con los proveedores, o bien mejorando la posición con respecto a los clientes actuales y potenciales.

Siguiendo a Porter (1994, p. 24), los factores externos del entorno sectorial que clarifica la posición competitiva de la empresa en su sector vienen constituidos por los competidores, los clientes y los proveedores.

1) Los competidores

Porter (1994, p. 27), al igual que Child y Kieser (1981, p. 32), señala como barrera importante a la entrada de nuevos competidores la producción a gran escala, dado que la disminución de los costes que dicha producción implica, obligará a los posibles competidores a entrar en pequeña escala y a aceptar una clara desventaja en costes. Por esa razón, en los sectores emergentes resulta primordial establecer claras estrategias de crecimiento a fin de alcanzar una dimensión tal que diluya la intención de entrada de nuevos competidores. De esta forma, la integración vertical podría ser adoptada como estrategia de crecimiento que restrinja la aparición de competidores, ya no sólo por tener que soportar unos costes mayores debido a las economías de escala, sino también por la limitación al acceso del mercado de abastecimiento o distribución.

Por tanto, desalentar la entrada de nuevos competidores para mantener o acaparar incrementos de la demanda implicará apostar por estrategias de expansión mediante la inversión en nuevas instalaciones.

2) Los clientes

La fortaleza de los compradores en un sector o mercado determinado forzará la bajada de precios, manteniendo, o incluso incrementando, la calidad del producto o servicio por adquirir, obligando a los competidores a competir entre sí, lo cual incide de forma negativa en la rentabilidad de dichos suministradores.

En esta circunstancia, la posición estratégica de la empresa debería encaminarse hacia la búsqueda selectiva de clientes más favorables, abriendo oportunidades en nuevos mercados geográficos, o concentrarse en el mercado o segmento de origen y crecer a través de la adopción de estrategias de diversificación de productos.

3) Los proveedores

La fortaleza de los proveedores en determinados segmentos o mercados puede marcar el ritmo de los beneficios de los competidores si éstos a su vez no pueden repercutir en el incremento de los precios de los factores a sus clientes. Por tanto, una posición clara de la empresa para evitar dicha situación podría estar en la integración hacia atrás y la expansión hacia nuevos mercados tanto geográficos como de productos.

Factores externos de nivel superior o macroentorno

Disponer de cierta capacidad predictiva acerca del comportamiento de los factores que conforman el macroentorno de la empresa (económicos, tecnológicos, demográficos, sociales y gubernamentales) y sus efectos, determinará, en gran medida, la fuente de oportunidades y amenazas en la que se desenvuelve la empresa. En este sentido, se considera conveniente hacer referencia a dichos factores y a la manera cómo podría afectar el crecimiento empresarial, toda vez que existen evidencias de cómo la demanda, las mejoras tecnológicas, la accesibilidad a créditos privados y el apoyo gubernamental, son considerados factores del macroentorno que condicionan las posibilidades de crecimiento de la empresa.

1) La demanda

Es perfectamente plausible plantear que la demanda determina la actividad productiva de la empresa, dado que la decisión del consumidor viene determinada por el grado de aceptación del producto ofertado. Sin embargo, el empresario emprendedor no considera tal inconveniente una limitación inalterable, sino más bien un reto que se puede modificar a través de publicidad y programas de promoción de ventas agresivos.

En este sentido, Mato (1989, p. 181) señala la demanda esperada como factor determinante para la toma de decisiones de inversión. Para dicho autor, en función de

las condiciones generales del mercado, la demanda y la producción pasada de la empresa, se estimarán las ventas y el nivel de producción maximizador del beneficio.

De igual forma, Porter (1994, p. 195) señala la demanda como factor condicionante de la inversión; sin embargo, apunta al uso de medios publicitarios no sólo como mecanismo para incrementarla, sino también para mejorar o abrir nuevos canales de distribución, permitiendo de esta forma llegar a nuevos consumidores o reducir la sensibilidad al precio.

Resulta evidente, por tanto, la necesidad de conocer los cambios o las tendencias de la demanda que en determinados mercados se puedan producir, sobre todo en aquellos con una fuerte dependencia externa.

2) Las mejoras tecnológicas

Las ventajas tecnológicas aparecen cuando es posible reducir los costes aumentando la especialización en el trabajo, introduciendo mayor automatización de la producción, técnicas de trabajo en cadena, sistemas mecanizados de transporte interno, grandes unidades de maquinaria capaces de producir cantidades mayores a costes unitarios menores.

De esta manera, el incremento de la productividad como consecuencia de la mejora tecnológica, incitará a la empresa a buscar nuevos mercados o nuevas formas de negocio, con procesos productivos parcial o totalmente diferentes, con todos los cambios en la estructura organizativa y el sistema de gestión que cualquier estrategia de diversificación implica. El hecho de que existan barreras que impidan el acceso a las nuevas tecnologías supondrá una limitación importante para que las empresas, sobre todo las pequeñas, puedan desarrollar estrategias de crecimiento (Petraakis, 1997; Acs y

Karlsson, 2002). Así, los avances tecnológicos, y más concretamente los avances de los últimos años en las tecnologías de la información y la comunicación, han abierto la posibilidad de crecimiento de determinadas empresas, no sólo por revolucionar los procesos de producción, sino también por crear nuevos mercados que han servido a empresas para emprender nuevos negocios, en muchos casos, mediante la diversificación.

3) La accesibilidad a créditos privados

Una de las principales imperfecciones del mercado de capitales que afectan las decisiones de financiación es causada por la asimetría de información, según la cual, los suministradores de recursos financieros (accionistas y acreedores) disponen de una menor información de la empresa y de las características del proyecto por financiar, que los directivos.

Así, la existencia de información asimétrica puede conducir a que los prestamistas, más que ajustar el tipo de interés a la situación financiera específica de cada empresa, introduzcan restricciones cuantitativas en el crédito concedido. Esta situación se fundamenta en la incapacidad de los oferentes de crédito para determinar la rentabilidad esperada de los proyectos de inversión; de ahí que, ante la posibilidad de que el crédito resulte impagado, los prestamistas exijan una rentabilidad que esté no sólo en función del tipo de interés que fijen, sino también del riesgo asociado a los proyectos de inversión. De esta forma, en los casos en que la asimetría de la información sea muy acusada y el nivel de riesgo excesivo, los prestamistas no siempre estarán dispuestos a conceder la financiación, denegando en estos casos el crédito (Stiglitz y Weiss, 1981, p. 408).

Por esta razón, adquieren vital importancia las garantías que ofrecen las grandes empresas, no sólo por el volumen de activo que manejan, sino también por la fiabilidad de la información financiera que aportan, lo que equivale a disponer de una mayor accesibilidad a créditos privados. En sentido contrario, las empresas de menor dimensión que se encuentran en plena fase de crecimiento, y en función de las razones aducidas, soportan unos costes financieros y unas restricciones más elevados, lo cual limita la disposición del empresario a emprender grandes proyectos de inversión.

Por tanto, más que plantear la accesibilidad a créditos privados como un factor de crecimiento, sería más correcto exponer este elemento como una clara restricción al crecimiento de las Pyme, tal y como argumentan, entre otros; Caminal (1995), Chittenden et al. (1996), Maroto Acín (1996), López Gracia et al. (1999), Becchetti y Trovato (2002) y Carpenter y Petersen (2002).

4) El apoyo gubernamental

García Pérez de Lema et al. (2001, p. 18) ha comprobado que las ayudas públicas – más concretamente las subvenciones tienen un efecto muy positivo en el riesgo financiero de las Pyme, observando, en dichas empresas, un importante incremento de su capacidad de devolución de la deuda. Por su parte, Myhrman et al. (1995) constataron un impacto positivo de las subvenciones en la estructura financiera de las empresas, al disminuir el riesgo financiero soportado por las mismas, siendo éstas un instrumento efectivo para incentivar la inversión y el empleo en las zonas periféricas (Harris, 1990), y para consolidar el empleo en las Pyme de nueva creación (Wren, 1994, 1996).

FACTORES QUE LIMITAN EL CRECIMIENTO DE LAS MYPES

Crédito

Definición:

Según la Guía para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, señala que en términos generales, un crédito es un préstamo concedido a un cliente a cambio de una promesa de pago en una fecha futura indicada en un contrato. Dicha cantidad debe ser devuelta con un monto adicional (intereses), que depende de lo que ambas partes hayan acordado.

La palabra “crédito” proviene de la voz latina *creditum* (“confianza”), y como se puede deducir, se basa fundamentalmente en la confianza que se deposita en una persona a la que se llama “deudor”.

La confianza no tiene por qué ser absoluta, pero debe existir en cierto grado y complementarse con las garantías tomadas para asegurar la recuperación del préstamo.

Las instituciones financieras estiman el riesgo de que cierto deudor no cumpla con las condiciones que se pactaron cuando se desembolsó el crédito. Para esto, toman en cuenta factores tales como las oportunidades de mercado, los antecedentes de la persona o personas que administran el negocio, la clase de producto que vende la empresa, el tipo de maquinaria con la que cuenta la empresa, entre otros. Todos estos datos son recaudados por el representante de la institución financiera, quien evalúa la capacidad de pago del cliente y las garantías que puede solicitarle.

A partir de toda la información obtenida, se realiza un informe que servirá para formar un historial crediticio, permitiendo al banco detectar cuál es el monto máximo de préstamo al que puede acceder el cliente y en que modalidades se puede hacer el

desembolso. Por eso, también es más probable que un negocio en marcha consiga financiamiento antes que una persona sin registros comerciales anteriores.

¿Quiénes otorgan financiamiento?

Los créditos son otorgados por diversas entidades públicas y privadas, a las que desagregamos de la siguiente forma: créditos gubernamentales, créditos internacionales, créditos bancarios y créditos de otras instituciones.

a. Créditos Gubernamentales

El Gobierno Peruano otorga créditos de manera directa e indirecta. La mayor parte de los créditos directos está dirigida a un fin específico y son otorgados por Fondepes (Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero), Banco de Materiales y Agrobanco; en cambio los créditos indirectos son otorgados por Cofide a través de otras instituciones financieras.

b. Créditos Internacionales

Actualmente, la CAF (Corporación Andina de Fomento) otorga créditos para el apoyo y fortalecimiento de la PYME a través de:

- “Líneas de crédito de corto, mediano y largo plazo, concedidas principalmente a través de instituciones financieras (Bancos Comerciales, Bancos de Desarrollo, entre otros) y en algunos casos de manera directa” (esto último, únicamente cuando se trata de iniciativas innovadoras, con un alto efecto demostrativo y un impacto significativo en cuanto a su alcance y beneficios)
- “Administrando el Fondo de Capital de Riesgo FIDE, el cual es un fondo especial constituido con el propósito de apoyar el financiamiento de la PYME mediante facilidades de capital y cuasi – capital”.

c. Créditos de Bancos Privados Locales

Los bancos son la fuente más común de financiamiento. Como ya mencionamos, en la actualidad han desarrollado diversos productos dirigidos a las MYPE cuyo acceso no resulta difícil. Entre estos bancos tenemos los siguientes:

- Banco de Crédito del Perú
- Banco del Trabajo
- Banco Financiero del Perú
- Mibanco – Banco de la Microempresa
- Banco Wiese Sudameris
- Banco Sudamericano
- Banco de Comercio

d. Crédito de otras Instituciones

Hay diversas instituciones financieras y no financieras que también otorgan créditos directos. La mayor parte de estas está ubicada en provincias. Entre estas, tenemos:

- Empresas afianzadoras de crédito (Fondo de Garantía para préstamos a la pequeña industria – Fogapi)
- EDPYME
- Cajas Municipales
- Cajas Rurales
- ONG

¿Dónde financiarse?

La variedad de ofertas de distintas entidades financieras hace posible que, en la actualidad, conseguir financiamiento desde cualquier punto del país sea más accesible.

Las posibilidades de acceder al financiamiento para las pequeñas empresas se pueden encontrar en bancos, cajas municipales, cajas rurales, empresas de desarrollo de la pequeña y mediana empresa (EDPYME), cooperativas de ahorro y crédito y hasta en ONG.

Principales ventajas de un Crédito Financiero

Solicitar este tipo de apoyo económico tiene varios puntos positivos, como lo son los siguientes:

- Primero que nada, permiten financiar de una sola vez la compra de bienes o el desarrollo de proyectos, para los que no se cuenta con suficiente efectivo en el momento. Gracias a ellos hay negocios y emprendimientos que pueden crecer.
- Toman en cuenta tu situación financiera actual. Esto es muy importante al momento de planificar los pagos para devolver el dinero que has obtenido. Un buen prestamista o institución bancaria siempre van a analizar tus ingresos y antecedentes financieros, para asegurarse de que puedan cumplir con los plazos de acuerdo a tus posibilidades y evitar el sobreendeudamiento.
- Son ideales para microempresas. Los pequeños y medianos emprendedores encontrarán en estos créditos un gran impulso, si están tratando de darse a conocer con sus negocios. No siempre es fácil empezar cuando vas a trabajar por tu cuenta y si sabes cómo administrar bien tu dinero, en poco tiempo podrías estar pagando tu préstamo y al mismo tiempo, convertirte en un empresario que no depende de nadie.

Requisitos para acceder a un crédito

Según la Entidad Financiera MI BANCO:

Características

Dirigido a empresarios y empresarias de la micro y pequeña empresa (persona natural) para incrementar capital de trabajo, activo fijo, consumo, o compra de deuda.

Montos mínimos y máximos		
Moneda	Monto mínimo	Monto máximo
Soles	300	90,000
Dólares	100	30,000

Plazos mínimos y máximos		
Moneda	Plazo mínimo	Plazo máximo
Soles	1 mes	12 Meses
Dólares	1 Mes	12 Meses

Fuente: Entidad Financiera Mibanco

Capital de Trabajo

Características

Dirigido a empresarios y empresarias de la micro y pequeña empresa (persona natural o jurídica) para incrementar el capital de trabajo a través del financiamiento de mercaderías, materias primas, insumos o materiales.

Montos mínimos y máximos		
Moneda	Monto mínimo	Monto máximo
Soles	300	Según evaluación
Dólares	100	Según evaluación

Plazos mínimos y máximos		
Moneda	Plazo mínimo	Plazo máximo
Soles	1 Mes	12 Meses
Dólares	1 Mes	12 Meses

Fuente: Entidad Financiera Mibanco

Requisitos básicos para abrir expediente:

- Negocio con 6 meses de funcionamiento como mínimo.
- Fotocopia de DNI titular y/o cónyuge/conviviente.
- Recibo de servicios (luz o agua).
- No tener deudas morosas en el sistema financiero.

Documentos adicionales:

Para personas naturales

- Documentos que acrediten el funcionamiento del negocio, por ejemplo: boletas de compra o venta, o RUC o Licencias, registro de gastos e ingresos del negocio, entre otros.
- Si eres propietario de tu casa: Título de propiedad o Constancia de posesión o Testimonio de Compra Venta o declaratoria de herederos u otros documentos que puedan acreditar tu propiedad.
- Si vives en casa de familiares o eres alojado: Constancia de alojamiento otorgado por el propietario(a) de la vivienda y el DNI de un aval con casa propia.
- Si eres inquilino presenta tu contrato de alquiler y el DNI de un aval con casa propia.
- Si tienes experiencia en el sistema financiero: comprobantes de pago y/o cronogramas de pago de tus deudas vigentes.

*Estos documentos serán solicitados por el analista de crédito si la evaluación así lo amerita.

Para persona jurídica:

- Copia de DNI de los socios.
- Recibo de luz, agua o teléfono.
- Documentos del negocio.
- Documentos de residencia del representante legal apoderado y avales.
- Acta de constitución de la empresa.
- Vigencia de poderes actualizada con antigüedad no mayor a 8 días.
- Declaración de renta anual y 3 últimos PDT.
- Documentos de propiedad del inmueble que será otorgado en garantía.
- Recibos de agua, luz o teléfono del local donde funciona el negocio. }

*Se pueden solicitar documentos adicionales o participación de aval, dependiendo de la evaluación realizada.

Nuevos Mercados

Diversificación de Productos

Definición

Se conoce como diversificación al proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevo por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios. Existen dos tipos de diversificación dependiendo de si existe algún tipo de relación entre los negocios antiguos y nuevos de la compañía.

Estrategia de diversificación

Una de las estrategias más utilizadas por las empresas en la actualidad es precisamente la de diversificación. Esta estrategia, dicho de una manera sencilla y como primer piedra de toque, es ampliar la cantidad de productos o servicios que ofrece la empresa.

Las virtudes que ofrece la diversificación bien realizada, la empresa obtiene entre otras ventajas, la de ampliar la oferta y por ello llegar a más clientes, estos pueden ser relacionados o no con el negocio inicial que la compañía planteaba.

En función de los tipos de estrategia de diversificación, podemos distinguir tres grandes grupos. Vamos a ver en que consiste cada uno de ellos y que factores aportan.

Tipos de estrategias de diversificación

En primer lugar hablaremos de la conocida como:

1. Diversificación Concéntrica:

La diversificación Concéntrica es el aporte de nuevos productos a la oferta de la empresa, lo que caracteriza a estos productos es que están relacionados con la actividad previa de la empresa. Es una estrategia que se realiza cuando la industria en la que se encuentra la empresa crece excesivamente lenta, o cuando los productos actuales de la empresa están decayendo en ventas.

2. Diversificación Horizontal

En este tipo de estrategia lo que se busca es la incorporación de nuevos productos o servicios, pero los mismos no estarán relacionados con el producto o servicio principal que venía ofreciendo la empresa. Un ejemplo es cuando el restaurante Mc Donalds incursionó en el sector de la venta de viajes, sin mucho éxito, por cierto.

3. Diversificación Conglomerada

Tiene su objetivo en incorporar productos no relacionados con la actividad de la empresa destinados a futuros clientes o clientes potenciales. Es una estrategia muy positiva de cara a la construcción de una estrategia de futuro.

Según (Pérez, 2006) señala:

Producto

Definición

De acuerdo con la definición de Miguel Santasmases, un producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad”

Clasificación

Según Kotler los productos se pueden clasificar según su jerarquía, entendiendo como tal el orden de prioridad de los elementos, desde los que dan sentido al producto hasta el producto en sí mismo:

- 1. Grupo de necesidades:** Es la que da origen a la idea del producto.
- 2. Grupo de productos:** Engloba a todos los productos que pueden satisfacer la necesidad fundamental.
- 3. Clase de producto:** Conjunto de productos que pertenecen a una misma familia porque se entiende que tienen una coherencia de tipo funcional.
- 4. Línea de productos:** Son aquellos productos que se encuentran en una misma clase y que están muy relacionados entre sí porque desempeñan una función parecida, se venden a los mismos consumidores, se comercializan con los mismos procedimientos, tienen el mismo nivel de precios, etc.
- 5. Tipo de productos:** Son aquellos que comparten, dentro de una línea, una o varias formas de producto.
- 6. Marca:** Nombre asociado con el producto y que permite identificarlo.

7. Producto: Es la unidad distinguible dentro de la marca o la línea de productos.

La gestión de la cartera de productos

Una empresa suele tener los que se denomina cartera o portafolio (también portfolio) de productos, es decir, varios productos en su oferta al mercado. Esta selección de productos puede tener características diversas según el tipo de empresa y el tipo de negocio. Si hablamos de una empresa de moda, por ejemplo, la variedad de la cartera de productos es muy amplia, pues debe tener prendas de todo tipo, más complementos, más gafas, zapatos, etc.

Una empresa generalmente vende varios productos, por lo que el análisis de la estrategia de productos debe contemplar:

- La cartera de productos: conjunto de líneas de productos comercializados
- La línea de productos: conjunto de productos homogéneos
- La amplitud de cartera: número de líneas de producto
- La profundidad de dicha cartera: número de productos dentro de cada línea

La política de producto es fundamental para la economía de la empresa y constituye un elemento de progreso, bienestar y desarrollo para ella. En su formulación hay que resolver tres problemas básicos:

- Buscar nuevos productos
- Evaluarlos y seleccionar a los mejores candidatos
- Lanzar nuevos productos

Según (Zelada, 2000):

Productos Nuevos Para Nuevos Mercados

Toda gestión de negocios mantiene una componente natural de riesgo, pero es claro que el mismo si bien nunca podrá ser anulado o evitado, si puede ser reducido, previsto,

minimizado, evitando dejarnos llevar por la mera intuición o experiencia y pensar, como a la inspiración: “temporada nueva, productos nuevos, mercados nuevos”. De esta manera, lo único que lograremos será lanzarnos a la piscina sin saber si hay agua en realidad.

Hoy nos toca conversar sobre la última de las estrategias de marketing que puede ser adoptada por los empresarios PYMEs al momento de proponerse aumentar sus ventas: la diversificación de productos, siguiendo nuestra lógica, se sintetiza en producto nuevo - mercado nuevo.

Panorámicamente, ésta es una de las más riesgosas de las propuestas, y su adopción debe ser analizada a la luz de las fortalezas y debilidades propias de cada empresario PYME, expectativas e intereses.

La mayor ventaja que presenta el optar por este camino es que abre la posibilidad de atender mercados nuevos y eventualmente más rentables que aquellos con los que venimos operando y en esta perspectiva limita la dependencia que tenemos de una sola línea de productos en particular.

Generalmente se recomienda este tipo de estrategias en entornos recesivos o en proceso de ajuste, entendiendo por esto último mercados que vienen experimentando su proceso de apertura comercial hacia el exterior - liberalización de las importaciones - y es poco visible el panorama futuro de los negocios, al menos en el corto plazo.

Recordemos que una estrategia empresarial cualquiera sólo es buena en la medida que se ajusta a las necesidades y posibilidades particulares de cada empresario.

Mínimamente, esta estrategia exigirá del empresario invertir en:

- Investigación técnica para desarrollar el nuevo producto
- Información sobre la situación, estructura y comportamiento del nuevo mercado
- Publicidad para lanzar el nuevo producto

- Selección y desarrollo de nuevos canales de distribución

Pero además de los costos señalados, la desventaja principal que presenta la estrategia es lo que lo que llamamos criollamente el derecho de piso, es decir la exposición al riesgo de obtener pérdidas de iniciación en el negocio por no manejar adecuadamente el know - how, por desconocimiento sobre la competencia, desconocimiento sobre los ciclos del negocio, de las posibles reacciones de los consumidores frente a un producto que para la empresa es nuevo, etc.

Ello hace que muchas veces los costos de adopción de esta estrategia no se generen solo por las inversiones necesarias de hacer, sino por el costo del aprendizaje del empresario sobre los secretos y claves de éxito del nuevo negocio.

Según (Guardiola y Guerrero, 2002):

Plan de productos

Conocer a fondo los productos de la empresa permite gestionarlos de manera adecuada para obtener su máxima rentabilidad. En ocasiones, los productos suelen ser muy parejos a los de la competencia, este es uno de los grandes dilemas que multitud de pequeños empresarios se plantean incesantemente. El continuo cambio del mercado y la continua amenaza de las multinacionales parecen tener asustados a muchos empresarios. La primera regla de oro es nunca compararse con las multinacionales, sino buscar un segmento de mercado rentable y ello implica conocer sus productos.

Sólo mediante la especialización, podrá hacerse su hueco en el mercado. Si bien, las grandes compañías ofrecen gran variedad de productos, no pueden especializarse y profundizar en cada uno de ellos, esta debilidad que presentan resulta una gran oportunidad para las PYMES. La especialización en un determinado servicio y/o área

pueden ofrecer y cubrir aquellas necesidades concretas de los consumidores que los grandes no pueden.

Así, sería inútil que la empresa familiar “Chocolates Suizo” se comparase continuamente con Nestlé y aspirase a obtener sus mismos beneficios. “Chocolate Suizo” debe en primer lugar elaborar un análisis de sus productos y las condiciones en que se comercializan. Los motivos son los siguientes:

- Toda empresa presente en el mercado, lo está en la medida en que dispone de uno o varios productos con los que se dirige a los posibles compradores para satisfacer sus necesidades e inquietudes. Esto implica que se conozcan en profundidad y los enfoquen correctamente hacia lo que sus clientes reclaman.
- Además, los productos no son simplemente un objeto de venta, son un medio que expresa valores y argumentos mediante el envase, la etiqueta, la imagen, etc. El valor del producto para el cliente se centra en su capacidad de solucionar problemas. En este sentido el ordenador es vendido como una herramienta de trabajo que ahorra tiempo y tiene gran capacidad para gestionar y almacenar información.

La necesidad de conocer los productos se debe, pues, a la prioridad de orientarlos hacia la solución que los clientes demandan. Y para conseguir tal efecto se hace preciso analizar una serie de variables como: características del producto, segmento al que se dirige, mercado en el que actúa, competencia y rentabilidad, que determinarán su posicionamiento.

El posicionamiento definirá acciones que se llevarán a cabo para comercializar el producto sin olvidar las acciones que emprende la competencia, pero ajustándose a la orientación concreta del producto y las posibilidades de la empresa.

Las empresas no disponen de un único producto, por el contrario trabajan con varios que les permiten llegar a distintos públicos y/ o cubrir distintas necesidades. Esta

condición exige gestionarlos cuidadosamente para que los beneficios se equilibren y unos productos contribuyan a mejorar otros.

Toda PYME tiene cabida en el mercado, pero hay que conocer las capacidades y limitaciones propias de cada empresa.

Preguntas sencillas como:

- *¿Qué productos ofrece su empresa?*
- *¿En qué mercado actúa?*
- *¿Cuál es su competencia?*
- *¿Qué valoran los consumidores de sus productos?*
- *¿Quiénes son sus principales clientes?*

Fuente: Marketing para Pymes I: Plan de Marketing (2002).

Le servirán para conocer sus limitaciones y encauzar sus esfuerzos de manera fructífera y eficaz.

Información del Mercado

La Investigación de Mercados

Según (Suárez, 1996) en muchas ocasiones la información necesaria ha de ser buscada, porque no se dispone de ella. La información es la piedra angular de las decisiones de gestión: una buena información elimina muchos posibles riesgos a la hora de tomar decisiones. Por ello, cuanto mejor conozca los gustos y preferencias de los consumidores, la posible reacción de los competidores, los motivos de compra o el

precio que los clientes están dispuestos a apagar por un producto, menor riesgo de equivocaciones habrá en las decisiones a tomar. La obtención de información es una tarea que ha de organizarse y jerarquizarse por prioridades.

La Obtención de Información

La información la podemos obtener a través de dos tipos de fuentes:

- **Las primarias** son las obtenidas mediante investigación directa. Las maneras de obtener este tipo de información son múltiples y muy variadas. El cuadro inferior es un caso ilustrativo de las más frecuentes.
- **Las secundarias** son las obtenidas de estadísticas, documentos, informaciones bibliográficas, etc. Es decir, toda aquella información que ya ha sido elaborada con anterioridad. Estas fuentes nos proporcionan el marco general de referencia, sugieren hipótesis iniciales y sirven como herramientas para preparar investigaciones primarias.



Fuente: Marketing para Pymes I: Plan de Marketing (2002).

La información primaria se clasifica en cuantitativa, cualitativa, según periodicidad y según el método de obtención. Estas técnicas son las más usuales pero no las únicas, una vez recogida la información hay que elaborarla, contrastarla y analizarla haciendo uso de herramientas estadísticas. Toda la información recopilada generará una base de datos de gran utilidad para su empresa, pero recuerde que toda base de datos para ser útil ha de estar en continuo proceso de actualización.

Cualquier pequeño o mediano empresario puede realizar un sencillo cuestionario para conocer más y mejor a sus consumidores. Una simple hoja entregada tras una compra o contratación pidiendo su amable colaboración podría ser un buen comienzo. Otra vía muy empleada es la utilización de cupones en los que se indica para más información rellene este cupón o similares. Con toda esta información recopilada puede crear una base de datos que le permitirá llegar de modo directo a sus clientes, ofertar productos adaptados a sus gustos y remodelar su oferta.

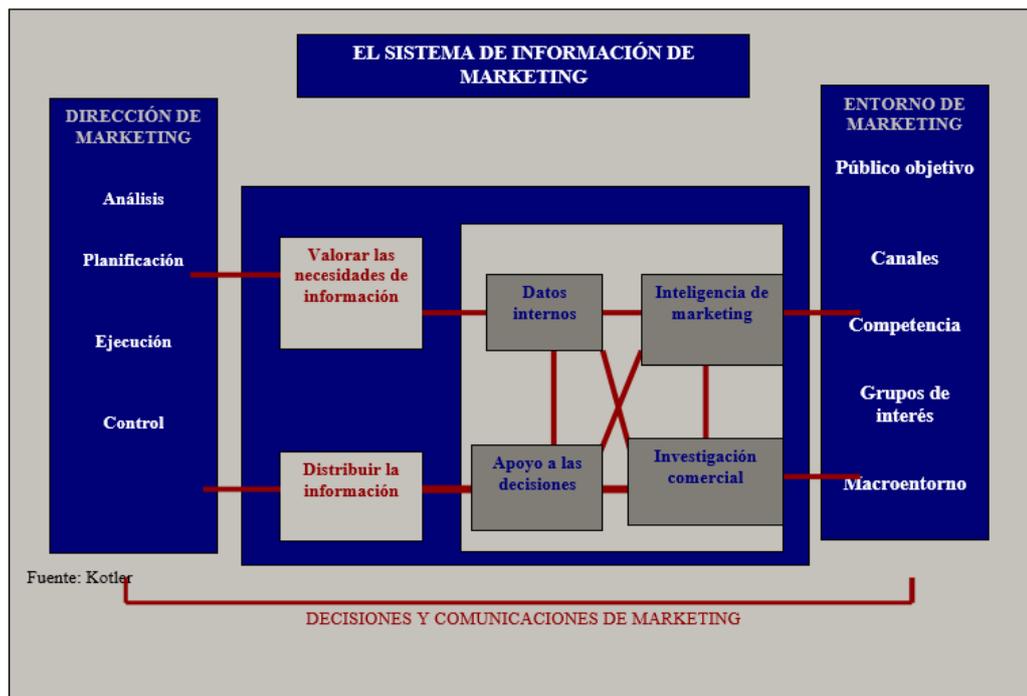
El Sistema de Información de Marketing (SIM)

Según (Suárez, 1996) la información y organización que se precisa para las actividades de marketing ha de entenderse como un sistema integrado, como un conjunto de canales y procesos que permiten obtener, registrar y contrastar datos para convertir ese flujo de datos en valiosa información.

El Sistema de Información de marketing, SIM, inicia su actividad señalando las necesidades informativas de la empresa (Véase gráfico página siguiente). Continúa recopilando esa información, “inputs”, procedente tanto de fuentes internas como externas, que se introduce en bases de datos para generar flujos de información que son administrados a las distintas áreas de la empresa en función de sus demandas y necesidades informativas. Dicha información después de ser estudiada, elaborada y

estructurada se utiliza para múltiples funciones: apoyar decisiones, desarrollar funciones de control y evaluación o para puntos específicos de la investigación comercial (público objetivo, competencia, grupos de interés, etc.).

Según la Federación Española de Marketing (1999):



Fuente: Kotler, Marketing para Pymes I: Plan de Marketing (2002).

Herramientas Tecnológicas

Según Delgado y Gutiérrez en su libro Manual del uso del Internet y Herramientas Tecnológicas, señalan que las herramientas tecnológicas están diseñadas para facilitar el trabajo y permitir que los recursos sean aplicados eficientemente intercambiando información y conocimiento dentro y fuera de las organizaciones.

Programas Contables

Por Carnarlab Distribuidor (2016): <http://www.canarlab.es>

Ventajas de utilizar un programa contable en la empresa

Quienes gestionan una empresa conocen el tedioso problema que conlleva la acumulación de facturas, su fiscalización y organización. Las tareas de contabilidad suponen un auténtico quebradero de cabeza para cualquier empresario, que se enfrenta a diario a la difícil labor de mantenerse al día en estas cuestiones, a la vez que gestiona su propio negocio.

No se trata de una tarea menor: la contabilidad de una empresa constituye uno de los elementos básicos de su dirección. Su correcta gestión, llevarla al día y tener un fácil acceso a toda la información que se nos proporciona acerca de nuestros ingresos y gastos supone una auténtica necesidad, además de un importante imperativo legal. Por ello, con el avance de las nuevas tecnologías, las formas tradicionales de gestión de la contabilidad están quedando completamente desfasadas, y son cada vez más empresas las que se suman a los programas de contabilidad informatizados.

¿Por qué usar un programa contable?

Los programas contables para la empresa son cada vez más habituales, y esto se debe al amplio abanico de ventajas que ofrecen que son las siguientes:

1. Ahorro

Contar con un sistema de gestión contable supone un ahorro notable en un doble sentido: en primer lugar, en tiempo, ya que se agilizarán tanto las tareas que lo que antes suponía horas de encuadre de cuentas y búsqueda de datos se reducirá a un simple “clic”; y en segundo lugar, en dinero, pues el tiempo que hemos invertido en ello, el uso de recursos humanos y los posibles errores contables que siempre suponen un coste para la empresa se eliminan.

2. Mejora de la gestión del negocio

Estas soluciones de gestión contable no suponen un simple banco de almacenamiento de datos en los que organizarlos. Al introducir las cuentas de la empresa, este tipo programas nos proporcionarán un análisis de los datos contables, lo que sin duda se traducirá en un suministro de información útil para la gestión empresarial.

3. Ahorro de espacio

Los programas contables permiten almacenar una cantidad muy superior de información, sin la necesidad de ocupar más espacio que el de nuestro ordenador. Además, el cruce de datos permite evitar duplicidades de documentación.

4. Simplificación

Las soluciones de gestión contable traen de la mano una serie de automatismos que nos permiten agilizar el trabajo diario: cierre y apertura de ejercicio, detección de facturas emitidas, recibidas y duplicadas, regularizaciones de fin de año, contabilización automática, etc.

5. Disponibilidad

La libertad de la que nos dota nuestra base contable nos permite acceder a nuestra información contable desde cualquier terminal en la que contemos con el programa. El acceso desde cualquier lugar del mundo a través, por ejemplo, de aplicaciones móviles, se ha convertido en tendencia.

6. Confidencialidad y seguridad

La pérdida de información deja de ser una opción con este tipo de soluciones, que garantizan la existencia de copias de seguridad. Un accidente con tu ordenador no supondrá nunca la catástrofe de haber perdido para siempre todos tus datos

contables. Además, las soluciones de gestión contable cumplen y ayudan a cumplir con la Ley de protección de Datos.

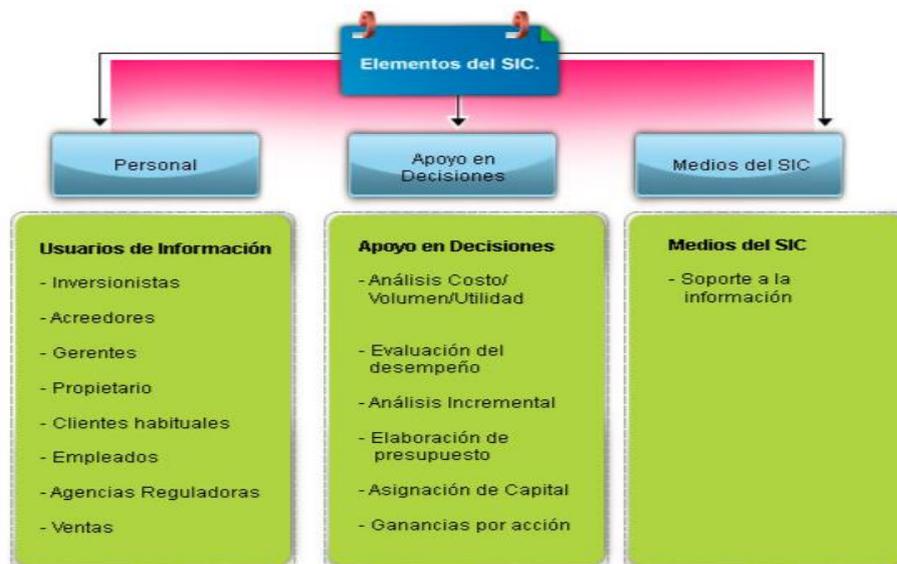
Definiciones de Sistema de Información Contable (SIC)

Según (Belloso, 2009) a continuación se presentan algunas definiciones de sistemas de información contable.

Autor	Definición
Horngren y otros (2007)	Señala que los sistemas de información contables es quizás una de las bases de las actividades empresariales, por no decir la más importante dentro del campo de los negocios, dada su naturaleza de informar acerca del incremento de la riqueza, la productividad y el posicionamiento de las empresas en los ambientes competitivos, por lo que es imperioso que vaya al ritmo de las exigencias de los distintos usuarios dentro y fuera de la entidad.
Martelo (2008)	Un sistema de información contable, captura, procesa, almacena y distribuye información vital para la correcta toma de decisiones en la empresa.
Sasso (1996)	Manifiesta que para poder llevar a cabo eficazmente las diversas actividades en una empresa, es necesaria de manera fundamental la información, de allí que los sistemas de información contable uno de sus objetivos primordiales es precisamente brindar información.
López y otros (1996)	Va un poco más allá en su apreciación conceptual de los sistemas de información contables, pues los sitúa como una clase de sistema para la dirección empresarial que, a través de la realización del proceso contable, suministra información económica relevante para la gestión. Su utilización, por consiguiente, puede contribuir notablemente a facilitar y mejorar las decisiones empresariales.

Fuente: Belloso (2009). Sistemas de Información Contable.

Los elementos que según la información que proporciona la contabilidad en los sistemas de información se presentan a continuación.



Fuente: Belloso (2009). Sistemas de Información Contable.

Página Web

Por Itsolution (2017): www.itsolution-dj.com

Definición

Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.

Importancia

El acelerado crecimiento tecnológico de este mundo globalizado hace que las empresas adopten nuevas formas para poder competir en los distintos rubros. Toda empresa sin importar su magnitud debe estar capacitada para utilizar las nuevas tecnologías que nacen a ritmo acelerado con el propósito de competir con empresas del exterior, o de lo contrario quedarán rezagadas como empresas de primera línea.

Internet le brinda la capacidad de estar siempre disponible en cualquier lugar y en cualquier momento, comunicar la filosofía de la empresa (valores, posicionamiento y productos), adecuando el contenido a los intereses del mercado, oportunidades de negocio y, sobre todo, a las necesidades del cliente.

El ritmo de los avances tecnológicos en estos tiempos requiere de herramientas modernas, comunicaciones eficientes, actualización permanente de información, estrategias y metodologías. La velocidad de comunicación que ofrece internet, y su llegada irrestricta a todas las computadoras conectadas a la red, hacen que sea un medio ideal para cubrir esas necesidades.

Los principales beneficios y ventajas de tener una página Web son:

- La información publicada en internet es permanente porque está siempre disponible para ser consultada, las 24 horas del día durante todo el año.
- La información publicada en internet es instantánea ya que al momento de ser publicada, puede llegar en cuestión de segundos a cualquier servidor de la red en cualquier lugar del mundo.
- A diferencia de otros medios masivos de comunicación, este medio es interactivo. Es decir las personas que visitan una página Web adquieren conocimiento de los servicios de la empresa y ponerse en contacto de una forma eficiente y sin importar distancias ni horarios.
- Amplía su mercado desde un nivel local hasta un nivel nacional o internacional.
- Puede ofrecer detalladamente sus productos y servicios, independientemente de que los clientes deban llamarle por teléfono o visitar su negocio para comprarlos.
- Puede dar a conocer y difundir la dirección de su empresa, oficinas locales o tiendas, sus números de teléfono, fax y su dirección de correo electrónico, para que sus clientes lo contacten fácilmente.
- Una página Web le permite ahorrar en publicidad, evitando tener que reimprimir o rehacer como sería el caso con guías y folletos impresos. Y la última pero principal característica es que una página Web permite aumentar el número de clientes y el volumen de ventas de su empresa.

Internet

Por Asper (2015): <http://www.apser.es>

Definición

Internet se podría definir como una red global de redes de ordenadores cuya finalidad es permitir el intercambio libre de información entre todos sus usuarios.

Ventajas

No cabe duda de que internet es una auténtica revolución social y que ha llegado para quedarse. Las ventajas de internet para las empresas son indudables.

1. Acceso a la Información

Internet es una especie de enorme biblioteca donde puede encontrarse casi todo. ¿Quién no ha recurrido a Google para resolver una duda en alguna ocasión? Dentro de las empresas es posible llegar mucho más allá aprovechando la gran cantidad de informes, estudios, recursos sobre todo tipo de temas albergados en internet, todo ello de manera rápida.

2. Formación para los Empleados

La formación puede integrarse dentro del día de trabajo del empleado, al estar presente en su día a día, puede combinarse la formación con la ejecución de tareas prácticas relacionadas, aumentando su efectividad.

3. Teletrabajo

Muchas tareas no requieren una presencia física del trabajador en la oficina, siempre que este disponga de un ordenador con acceso a los recursos necesarios. El teletrabajo aún no está demasiado implantado en algunos países, pero en muchos casos permite aumentar la productividad reduciendo los costos asociados a la oficina. Se trata de una tendencia en alza que merece la pena considerar.

4. Facilidad para compartir Archivos y Procesos

Ya sea a través de soluciones en la nube o de servidores, internet agiliza enormemente la tarea de compartir archivos y procesos de trabajo, incrementando la productividad y la rapidez a la hora de producir resultados. Para aprovechar esta ventaja de internet, es fundamental buscar soluciones informáticas que se adapten a las necesidades de cada empresa en concreto.

5. Contacto mucho más fácil con Clientes y Proveedores

Por poner solo dos ejemplos, la telefonía por internet permite un gran ahorro en costes de comunicaciones y las redes sociales ofrecen un canal directo de contacto con los clientes para crear notoriedad de marca, solucionar sus dudas, proponerles ofertas y mucho más.

6. Mayor agilidad en las Operaciones Financieras y los trámites

Las administraciones públicas y los bancos están cada vez más conectados y ofrecen la posibilidad de hacer un número cada vez mayor de operaciones online, permitiendo a las empresas ahorrar mucho tiempo en tareas de administración.

7. Prestigio, Reconocimiento y Notoriedad

Más allá del simple “estar conectado”, contar con una Web propia es cada vez más importante para visibilizar a la empresa. En particular, lograr estar entre los primeros resultados de Google para búsquedas relacionadas con su sector de actividad le permitirá posicionarse como líder y aumentar sus volúmenes de negocio.

8. Ventas Directas

Otra gran ventaja de contar con una Web propia, en aquellos sectores que lo permiten, es la posibilidad de ofrecer soluciones de venta online de productos y servicios. Esto agiliza enormemente la recepción de pedidos y permite contactar con clientes de todo el mundo durante las 24 horas del día.

Rentabilidad

Según (Apaza, 2010), el concepto de rentabilidad ha tomado distintas formas, y ha sido usada de diferentes maneras. Es uno de los indicadores más relevantes, sino el más relevante para medir el éxito de un negocio.

Desde el punto de vista contable, el estudio de la rentabilidad se realiza a dos niveles, según se considere o no la influencia de la estructura financiera de la empresa: rentabilidad Económica y rentabilidad Financiera.

a) La rentabilidad Económica

Es una medida referida a un determinado período de tiempo, de la capacidad de los activos para generar valor con independencia de cómo han sido financiados.

b) La rentabilidad Financiera

Informa el rendimiento obtenido por los fondos propios y puede considerarse una medida de los logros de la empresa.

¿Por qué la Rentabilidad es tan importante?

Durante los últimos años 10 – 20 años el mundo ha experimentado una serie de cambios profundos, explicados en su gran mayoría por la palabra globalización. Esta globalización ha afectado prácticamente a todos los países, mercados, sectores participantes; y ha afectado particularmente la conducta de los mercados financieros.

La globalización junto a las nuevas tecnologías e innovaciones ha permitido que los capitales se muevan de un lugar a otro casi sin restricciones ni demoras.

La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y/o financieros con el fin de obtener ciertos resultados. Bajo esta perspectiva, la rentabilidad de una empresa puede evaluarse comparando el resultado final y el valor de los medios empleados para generar dichos beneficios. Sin embargo, la capacidad para generar las utilidades dependerá de los activos que dispone la empresa en la ejecución de sus operaciones, financiados por

medio de recursos propios aportados por los accionistas (patrimonio) y/o por terceros (deudas) que implican algún costo de oportunidad, por el principio de la escasez de recursos, y que se toma en cuenta para su evaluación. (Ccaccya Bautista, Diana Angélica, 2015)...

Estructura económica y financiera

La composición patrimonial de una empresa está conformada por bienes, derechos y obligaciones y se manifiestan en dos vertientes:

1. Estructura económica

Denominado también como el “capital productivo”. Está compuesto por los activos del negocio, es decir, por todos los elementos, bienes y derechos que ha adquirido la empresa para su funcionamiento, ya sea a corto plazo (activos corrientes) o de manera permanente (activos no corrientes).

2. Estructura financiera

Es importante aclarar que la adquisición de los bienes que conforman el activo de la empresa implica la disposición de recursos financieros, es decir, las formas en que se han adquirido. Estos medios o fuentes de financiamiento constituyen la estructura financiera de la empresa y que en los libros contables recibe la denominación genérica de pasivos, donde se establecen en forma de deudas y obligaciones, clasificándose según su procedencia y plazos.

Según (Ferrer, 2012), la rentabilidad en términos generales, permitirá conocer el grado de “ganancia” que derive del empleo de las inversiones, tanto propias como ajenas, en la gestión financiera de la empresa.

Para valorar la gestión financiera de la empresa, mediante sus Estados Financieros, además de conocer el grado de su liquidez, solvencia y solidez, es también necesario, tener en cuenta su rentabilidad, ya que ella permitirá remunerar los capitales, propios o ajenos, puestos a su disposición.

Existen diversas relaciones para medir la rentabilidad con los demás elementos que intervienen en la estructura del Estado de Situación Financiera.

Los que se señalan a continuación pueden considerarse como básicos:

1. Rentabilidad del Patrimonio

Nos permite medir el rendimiento de los recursos propios mediante la utilidad que han generado las inversiones de la empresa.

$$\frac{\text{Utilidad}}{\text{Patrimonio Total}}$$

Comentarios

- a) La rentabilidad patrimonial en este caso estará determinada, en la medida que se establezca el grado o tipo de utilidad, es decir, si es antes o después de deducciones, tales como participación legal de la renta: Trabajadores e Impuesto a la Renta, dado que no son costos computables a resultados, son aplicables después del ciclo, por mandato de Ley.
- b) Igualmente, puede que se trate de la utilidad o pérdida obtenida como resultado de la explotación del giro principal del negocio, de aquella que además del resultado de explotación, incluye las operaciones que participan en forma eventual o por excepción del ciclo económico.

- c) El citado indicador financiero también es conocido como el ROE, rendimiento sobre el Patrimonio.

2. Rentabilidad del Capital

Mediante esta razón, se podrá obtener conocimiento del rendimiento del aporte de los socios o accionistas en función del capital suscrito y pagado.

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Social}}$$

Comentarios

- a) En este caso se tomará en cuenta la utilidad a ser distribuida, después de las deducciones fijadas por Ley, es decir, la denominada utilidad de libre disposición.
- b) La comparación también puede efectuarse, si el analista lo estima conveniente, antes de participación de los trabajadores e Impuesto a la Renta.

3. Rentabilidad de Inversión o General

Permite medir el rendimiento de la inversión efectuada como consecuencia de la utilización de las fuentes de financiamiento propia y ajena.

$$\frac{\text{Utilidad antes de Impuestos}}{\text{Activo Total (Neto)}}$$

Comentarios

- a) En el numerador de la razón indicada, no se deduce el Impuesto a la Renta, toda vez que no significa carga para la empresa, sino más bien la participación que les corresponde al Estado de las Utilidades.

- b) El denominador está dado por la inversión total efectuada, representada por el íntegro de los recursos.
- c) El indicador financiero también se le conoce por ROA, rendimiento sobre los Activos. Por lo que es de agregar que el ROA es el ingreso neto disponible para los accionistas en función de los activos totales, donde la tasa de rendimiento sobre los activos ROA, se debe multiplicar por el multiplicador de capital contable ROE.

De donde:

ROE	=	ROA	x	Multiplicador del Capital Contable
		$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}}$		$\times \frac{\text{Activos Totales}}{\text{Patrimonio}}$

Por lo tanto:

ROE	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$		x	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}}$		x	$\frac{\text{Activos Totales}}{\text{Patrimonio}}$
------------	---	--	--	---	--	--	---	--

Según (Gitman y Zutter, 2012) existen muchas medidas de rentabilidad. En conjunto, estas medidas permiten a los analistas evaluar las utilidades de la empresa respecto a un nivel determinado de ventas, cierto nivel de activos o la inversión de los propietarios. Sin utilidades, una compañía no podría atraer capital externo. Los dueños, los acreedores y la administración prestan mucha atención al incremento de las utilidades debido a la gran importancia que el mercado otorga a las ganancias.

Margen de Utilidad Bruta

El margen de utilidad bruta mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que la empresa pagó sus bienes. Cuanto más alto es el margen de utilidad bruta, mejor (ya que es menor el costo relativo de la mercancía vendida).

Margen de Utilidad Operativa

El margen de utilidad operativa mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que se dedujeron todos los costos y gastos, excluyendo los intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes. Representa las “utilidades puras” ganadas por cada dólar de venta. La utilidad operativa es “pura” porque mide solo la utilidad ganada en las operaciones e ignora los intereses, los impuestos y los dividendos de acciones preferentes.

Margen de Utilidad Neta

El margen de utilidad neta mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que se dedujeron todos los costos y gastos, incluyendo intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes. Cuanto más alto es el margen de utilidad neta de la empresa, mejor.

Ganancias por Acción (GPA)

En general, las ganancias por acción (GPA) de la empresa son importantes para los accionistas actuales o futuros, y para la administración. Como mencionamos anteriormente, las GPA representan el monto en dólares obtenido durante el periodo para cada acción común en circulación.

Rendimiento sobre los Activos Totales (RSA)

El rendimiento sobre activos totales (RSA), también conocido como rendimiento sobre la inversión (RSI), mide la eficacia integral de la administración para generar utilidades con sus activos disponibles. Cuanto más alto es el rendimiento sobre los activos totales de la empresa, mejor.

Rendimiento sobre los Activos Totales (RSA)

El rendimiento sobre activos totales (RSA), también conocido como rendimiento sobre la inversión (RSI), mide la eficacia integral de la administración para generar utilidades con sus activos disponibles. Cuanto más alto es el rendimiento sobre los activos totales de la empresa, mejor.

Rendimiento sobre el Patrimonio (RSP)

El rendimiento sobre el patrimonio (RSP) mide el rendimiento ganado sobre la inversión de los accionistas comunes en la empresa. Por lo general, cuanto más alto es este rendimiento, más ganan los propietarios.

Según (Ardan, 2007):

Rentabilidad y competitividad.

La presión competitiva influye en el nivel de eficiencia y en el nivel de la rentabilidad. Cuantos más agentes más presión, especialmente si los nuevos actores son capaces de transformar recursos escasos en productos y servicios de forma más eficiente. Estos nuevos agentes generan mayor riqueza, ya que el nivel de eficiencia atrae las inversiones y los recursos en un círculo virtuoso. En definitiva, la eficiencia mide el nivel de competitividad. Por eso decimos que son conceptos íntimamente ligados.

Estamos viviendo una época donde se percibe una intensidad competitiva sin precedentes, fundamentalmente por la llegada de nuevos actores en los mercados, especialmente los procedentes de los países asiáticos. La irrupción casi simultánea de China y los países emergentes a lugares de prominencia en el mundo empresarial se ha convertido en una fuerza tectónica en el panorama mundial de amplias consecuencias, hasta el punto de cambiar el orden económico establecido.

Rentabilidad y creación de valor.

Es necesario constatar que la rentabilidad es un camino de extraordinaria relevancia para impulsar el valor de una organización en los mercados. De hecho, la rentabilidad marca la senda del camino más adecuado para la creación de valor.

El valor de mercado de una empresa está fuertemente ligado a la rentabilidad. La innovación impulsa el crecimiento y, en menor medida, impulsa la rentabilidad. Por otra parte, la calidad está bastante ligada a la rentabilidad y la rentabilidad está relacionada con el valor de mercado. En definitiva, uno de los caminos más sólidos para alcanzar el valor de mercado es la eficiencia económica, cuya variable de medición más sobresaliente es la rentabilidad económica.

Según (Lizcano, 2004):

El análisis de la rentabilidad empresarial

Análisis interno versus análisis externo

El análisis de una empresa puede adoptar una perspectiva o enfoque tanto interno como externo, ello en función del sujeto que hace el análisis, de los objetivos del análisis, y de la consiguiente disponibilidad de datos. El análisis interno, acometido desde el interior de la empresa, pretende llevar a cabo un seguimiento y control de los

objetivos alcanzados, así como de la gestión, y tiene por objeto ayudar o servir de apoyo a los gestores de la empresa con el fin de posibilitar un seguimiento efectivo de sus actuaciones y subsanar así las posibles disfuncionalidades que pudieran presentarse.

Al analizar una empresa se han de recabar, en primer lugar, un conjunto amplio de datos económicos y financieros, tanto presentes como pasados, tanto de la misma, como de otras empresas del mismo sector o de otros, a fin de evaluar su situación, en términos absolutos o individuales como relativos, con el fin de estimar, en la medida de lo posible, las potencialidades o los riesgos que pueda presentar la empresa. El análisis externo, por su parte, se suele realizar por agentes económicos y sociales externos, por ejemplo, aquellos con los que tiene relación la empresa (acreedores, inversores, proveedores, etc.), y que tienen necesidad de conocer su situación y evaluar sus actuaciones, con el objeto de ayudarles a adoptar decisiones fundamentalmente, económicas, en relación con la empresa en cuestión; también este análisis puede llevarse a cabo por otros sujetos como investigadores económicos, etc. que no tienen por qué tener vinculación alguna con la empresa analizada.

Apalancamiento Financiero

Según (Castillo, 2011) un apalancamiento financiero se refiere a usar endeudamiento para financiar una operación, es decir, que no solo se realizará una operación con fondos propios, sino también con un crédito.

- **Ventaja**

La principal ventaja es que la rentabilidad se multiplica.

- **Desventaja**

La principal desventaja es el riesgo de insolvencia.

Con el uso del apalancamiento, mientras la inversión genere ingresos mayores a los intereses, no habrá riesgo de impago, de lo contrario nos encontraríamos en serios problemas ya que la pérdida se multiplica, al igual que la rentabilidad.

El apalancamiento es favorable, ya que promueve las inversiones, sin embargo, hay que tomar en cuenta que, cuando los niveles de apalancamiento son más altos, los riesgos son también altos.

Según (Gómez, 2008) la medición del apalancamiento financiero se le denomina Índice de Apalancamiento Financiero (IAF), el cual se puede calcular de la siguiente manera:

$$\text{IAF} = \frac{\text{BAII}}{\text{BAII} - \text{Intereses}}$$

Indudablemente que el apalancamiento financiero se orienta fundamentalmente a elevar el nivel de rentabilidad financiera producto de las decisiones de financiamiento de la empresa; con esto lo que se pretende manifestar que para una empresa el endeudamiento no es perjudicial, en la medida que se tenga una seguridad razonable que el nivel de ingresos se va a incrementar, porque de lo contrario las pérdidas serían de la misma manera significativas.

Según (Ferrer, 2012) los índices de rentabilidad son:

1. Rentabilidad sobre la Inversión

Utilidad Neta X 100

Activo Total

2. Rentabilidad sobre los Capitales Propios

$$\frac{\text{Utilidad Neta X 100}}{\text{Patrimonio}}$$

3. Margen Comercial

$$\frac{\text{Ventas - Costo de Ventas X 100}}{\text{Ventas}}$$

4. Rentabilidad Neta sobre Ventas

$$\frac{\text{Utilidad Neta X 100}}{\text{Ventas Netas}}$$

Micro y Pequeña Empresa - MYPE

Definición

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

Microempresa

El número total de trabajadores

La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.

Niveles de ventas anuales

La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT. (Ley N° 28015)

Pequeña Empresa

El número total de trabajadores

La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive.

Niveles de ventas anuales

La pequeña empresa: hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Según la Guía para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa:

Importancia de las MYPES

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico

Cultura emprendedora = Capacidad de ver oportunidades y aprovecharlas

Cuando la cultura emprendedora actúa sobre un individuo desarrolla en él, además de los conocimientos y talentos propios de la persona, una característica adicional: la capacidad de ver oportunidades y aprovecharlas.

Características Comerciales y Administrativas de las MYPES

- Su administración es independiente. Por lo general son dirigidas y operadas por sus propios dueños.

- Su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local
- Tienen escasa especialización en el trabajo. No suelen utilizar técnicas de gestión
- Disponen de limitados recursos financieros
- Tienen un acceso reducido a la tecnología
- Por lo general no separan las finanzas del hogar y las de los negocios
- Tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT):

Regímenes Tributarios para las MYPES

Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)

Es un régimen tributario creado para los pequeños comerciantes y productores, el cual les permite **el pago de una cuota mensual** fijada en función a sus compras y/o ingresos, con la que se reemplaza el pago de diversos tributos.

Este régimen está dirigido a personas naturales que realizan ventas de mercaderías o servicios a consumidores finales. También pueden acogerse al Nuevo RUS las personas que desarrollan un oficio.

En este régimen tributario está permitida la emisión de boletas de venta y tickets de máquina registradora como comprobantes de pago.

Para el Nuevo RUS está prohibida la emisión de facturas y otros comprobantes que dan derecho a crédito tributario y hay restricciones respecto al máximo de ingresos y/o compras mensuales y/o anuales y también respecto al desarrollo de algunas actividades no permitidas.

1. Sujetos Comprendidos

- Las personas naturales y sucesiones indivisas que tienen un negocio cuyos clientes son consumidores finales. Por ejemplo: puesto de mercado, zapatería, bazar, bodega, pequeño restaurante, entre otros.
- Las personas naturales no profesionales, domiciliadas en el país, que perciban rentas de cuarta categoría únicamente por actividades de oficios.

2. Cómo determinar qué categoría te corresponde en el NRUS

Cada contribuyente paga la cuota mensual del Nuevo RUS según los montos mínimos y máximos de ingresos brutos y de adquisiciones mensuales.

CATEGORÍA	INGRESOS BRUTOS O ADQUISICIONES MENSUALES	CUOTA MENSUAL EN S/.
1	HASTA S/. 5,000	20
2	MÁS DE S/. 5,000 HASTA S/.8,000	50

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER)

1. Concepto

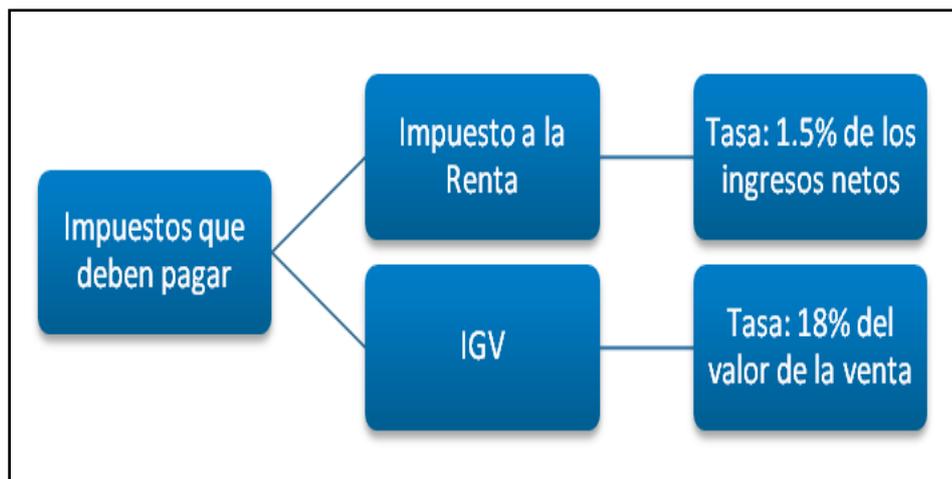
El Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER) es un régimen tributario dirigido a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales domiciliadas en el país que obtengan rentas de tercera categoría, es decir rentas de naturaleza empresarial o de negocio. Las actividades comprendidas son las siguientes:

Extractivas	Industriales	Comercio	Servicios	Actividades Agropecuarias
<ul style="list-style-type: none"> • Minería • Pesquería 	<ul style="list-style-type: none"> • Se dedican a la transformación de productos primarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compra y venta de bienes que adquieran, produzcan o manufacturen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier otra actividad no señalada en los rubros anteriores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se incluyen la cría de animales y el cultivo de plantas.

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

2. Cálculo del monto a pagar en el régimen especial

Los contribuyentes que se acojan al RER, deben cumplir con declarar y pagar mensualmente el Impuesto a la Renta (Régimen Especial) y el IGV, de acuerdo a las siguientes tasas:



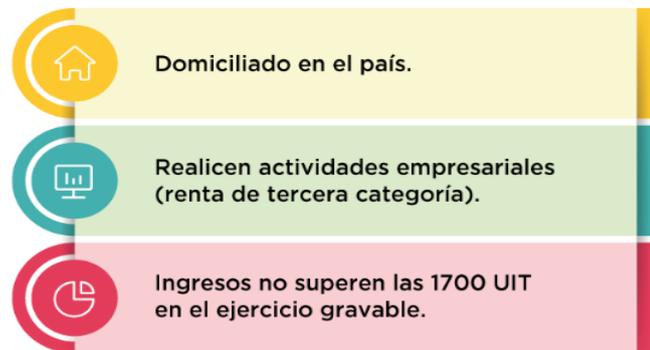
Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

Régimen MYPE Tributario: Un Nuevo Régimen para los Contribuyentes

Es un régimen especialmente creado para las micro y pequeñas empresas con el objetivo de promover su crecimiento al brindarles condiciones **más simples** para cumplir con sus obligaciones tributarias.

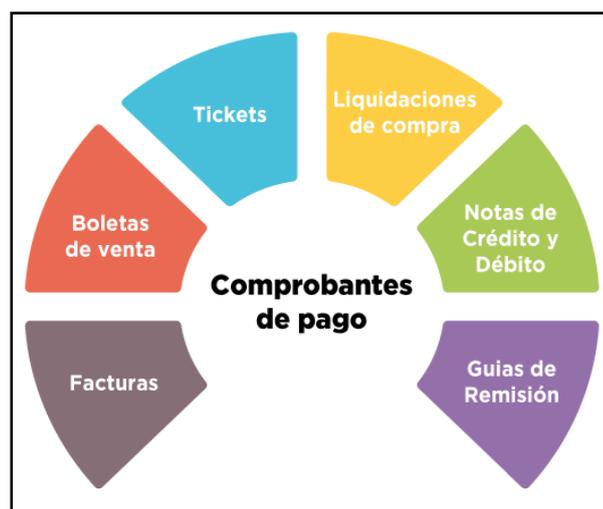
1. ¿A quiénes está dirigido?

El RMT está dirigido a contribuyentes:



Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

2. ¿Qué tipo de comprobantes se pueden emitir?



Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

3. Determinación del Impuesto General a las Ventas:

La tasa es similar a la que corresponde a los contribuyentes acogidos al RER y al Régimen General: 18%.

4. Determinación del Impuesto a la Renta Anual en el RMT: Cabe señalar la tasa es progresiva acumulativa.



Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

5. ¿Cuándo entra en vigencia el Régimen MYPE Tributario?

Este régimen entrará en vigencia el 01 de enero de 2017

Régimen General (RG)

1. Concepto de Régimen General a la Renta

El Régimen General al Impuesto a la Renta, es un régimen tributario que comprende las personas naturales y jurídicas que generan rentas de tercera categoría (aquellas provenientes del capital, trabajo o de la aplicación conjunta de ambos factores).

2. ¿Quiénes pueden acogerse?

- Personas Naturales.
- Sucesiones Indivisas.
- Asociaciones de Hecho de Profesionales.
- Personas Jurídicas.
- Sociedades irregulares.
- Contratos asociativos que lleven contabilidad independiente.

3. Actividades comprendidas

- Cualquier tipo de actividad económica y/o explotación comercial.
- Prestación de servicios.
- Contratos de construcción.
- Notarios.
- Agentes mediadores de comercio, rematadores y martilleros.

4. Comprobantes de Pago y otros Documentos que pueden emitir

- Facturas
- Boletas de venta
- Tickets
- Liquidación de compra
- Notas de crédito
- Notas de débito
- Guías de remisión remitente
- Guías de remisión transportista

5. Tributos Afectos

- **I.G.V.:** 18 % del valor de venta, con deducción del crédito fiscal.

Impuesto a la Renta: 29.5% sobre la renta neta.

Libros Contables

1. Libros Contables obligatorios según régimen

Los tipos de libros o registros contables que estarás obligado a llevar dependerá del Régimen Tributario en el que te encuentres, sea como Persona Natural con Negocio o

en el que se encuentre la Persona Jurídica (empresa) que hayas formado. Inclusive dependerá del volumen de los ingresos anuales que estimes obtener por el desarrollo de tu actividad empresarial.

Nuevo Régimen Único Simplificado - NRUS

Nuevo Régimen Único Simplificado – NRUS
 No habrá obligación de llevar libros ni registros contables. Solo debes conservar los comprobantes de pago que se hubieran emitido y aquellos que sustenten las adquisiciones realizadas, en orden cronológico.

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

Régimen Especial de Renta – RER

Régimen Especial de Renta – RER
 Los únicos libros contables a que estarás obligado a llevar son: Registro de Compras y Registro de Ventas.

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

Régimen MYPE Tributario – RMT

Los contribuyentes del RMT deberán llevar los siguientes libros y registros contables:

Límite de ingresos	Libros Obligados a llevar
Hasta 300 UIT de ingresos netos	Registro de Ventas Registro de Compras Libro Diario de Formato Simplificado
Con ingresos netos anuales Superiores a 300 hasta 500 ingresos brutos	Registro de Ventas e Ingresos Registro de Compras Libro Mayor Libro Diario
De 500 Ingresos Brutos a 1700 Ingresos Netos	Registro de Ventas Registro de Compras Libro Mayor Libro Diario Libro de Inventarios y Balances

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

Régimen General – RG

Los libros contables que deben llevar dependerán del volumen de ingresos anuales:

Volumen de Ingresos Anuales	Libros y Registros obligados a llevar
Hasta 150 UIT	Registro de Compras
	Registro de Ventas
	Libro Diario de Formato Simplificado
Más de 150 UIT hasta 500 UIT	Registro de Compras
	Registro de Ventas
	Libro Diario
	Libro Mayor
Más de 500 UIT hasta 1,700 UIT	Registro de Compras
	Registro de Ventas
	Libro Diario
	Libro Mayor
	Libro de Inventarios y Balances

Más de 1,700 UIT	Contabilidad Completa , que comprende todos los libros indicados en el rango anterior, más:
	Libro de Caja y Bancos y los que dispone las normas de la Ley del Impuesto a la Renta
	Libro de Retenciones
	Registro de Activos Fijos
	Registro de Costos
	Registro de Inventario Permanente en unidades físicas
	Registro de Inventario Permanente valorizado

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE)

- El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.

- Créase el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

Incluye los siguientes derechos:

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

Sistema de Deduciones del IGV

El sistema de deducciones, comúnmente conocido como SPOT, es un mecanismo administrativo que coadyuva con la recaudación de determinados tributos y consiste básicamente en la deducción (descuento) que efectúa el comprador o usuario de un bien o servicio afecto al sistema, de un porcentaje del importe a pagar por estas operaciones,

para luego depositarlo en el Banco de la Nación, en una cuenta corriente a nombre del vendedor o prestador del servicio, el cual, por su parte, utilizará los fondos depositados en su cuenta del Banco de la Nación para efectuar el pago de tributos, multas y pagos a cuenta incluidos sus respectivos intereses y la actualización que se efectúe de dichas deudas tributarias de conformidad con el artículo 33° del Código Tributario, que sean administradas y/o recaudadas por la SUNAT.

El sistema de detracciones se aplica a las siguientes operaciones:

- La venta interna de bienes y prestación de servicios
- Servicio de transporte de bienes por vía terrestre
- Servicio de transporte público de pasajeros realizado por vía terrestre
- Operaciones sujetas al IVAP (Impuesto a la Venta de Arroz Pilado)

Modificaciones al SPOT

La SUNAT mediante la R. de Superintendencia N° 343-2014/SUNAT publicada el 12 de noviembre de 2014, ha modificado diversas Resoluciones que regulan el Sistema de Pago de Obligaciones Tributarias (SPOT) con la finalidad de racionalizar y simplificar la aplicación de este sistema. El resumen es el siguiente:

I. Nuevas tasas (vigentes desde 01-01-2015)

Producto o Servicio	Tasa a partir de enero 2015
Arena y Piedra	10%
Arrendamiento de bienes muebles	10%
Comisión mercantil	10%
Fabricación de bienes por encargo	10%
Harina ,polvo y pellets de pescado, crustáceos y moluscos	4%
Intermediación laboral y tercerización	10%
Maíz amarillo duro	4%
Madera	4%

Mantenimiento y reparación de bienes muebles	10%
Movimiento de carga	10%
Minerales metálicos no auríferos	10%
Minerales no metálicos	10%
Oro gravado con IGV	10%
Oro y demás minerales exonerados del IGV	1.5%
Recursos hidrobiológicos	4% y 10%
Servicio de transporte de personas	10%

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

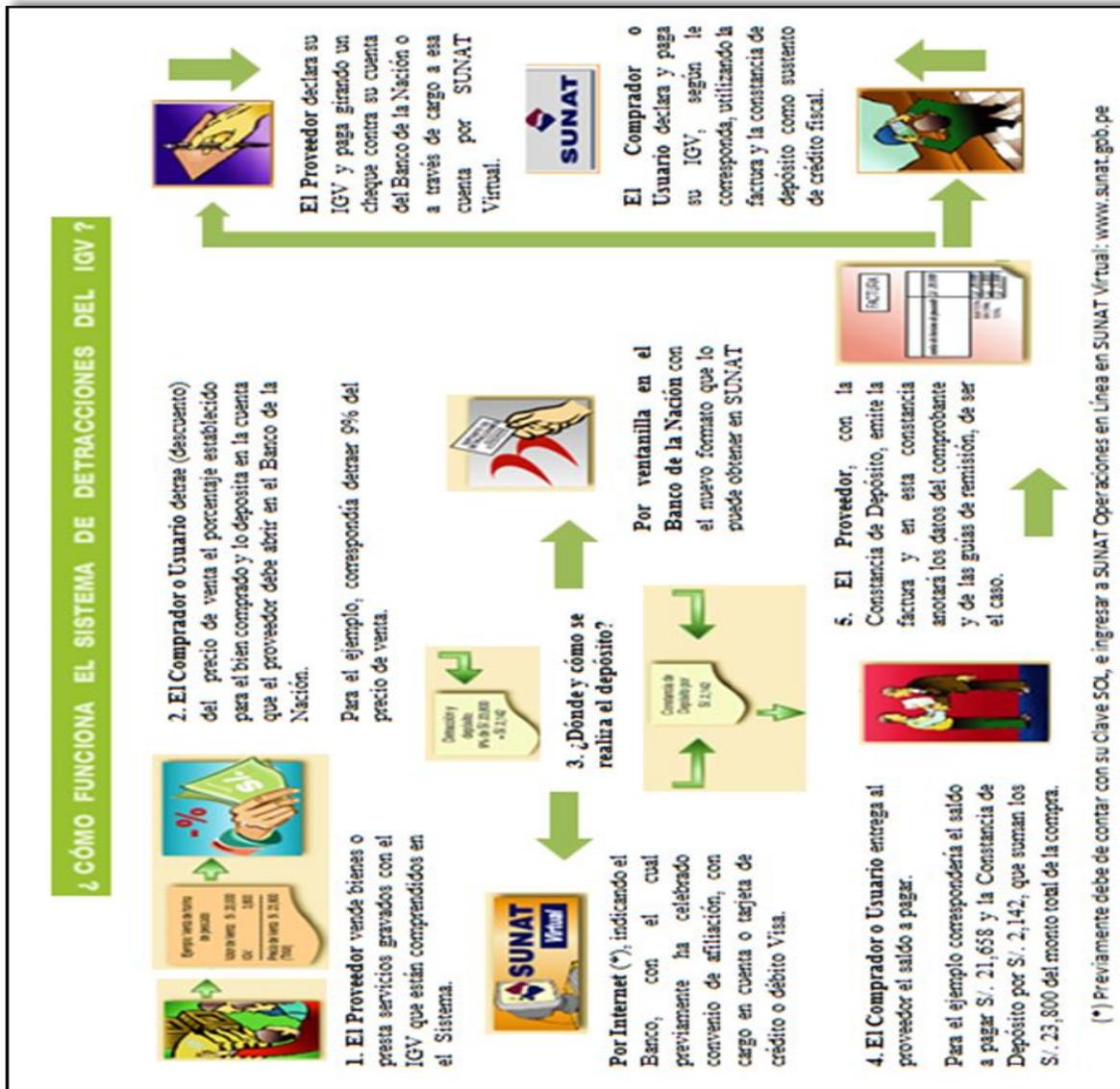
II .Bienes y servicios excluidos del spot (vigencia desde el 01-01-2015)

Producto o Servicio
Azúcar
Alcohol etílico
Algodón
Algodón en rama sin desmontar
Aceite de pescado
Caña de azúcar
Embarcaciones pesqueras
Espárragos
Espectáculos Públicos no culturales
Leche
Paprika y otros frutos de los géneros capsicum o pimienta
Plomo

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

Funcionamiento del Sistema de Dedicaciones del IGV

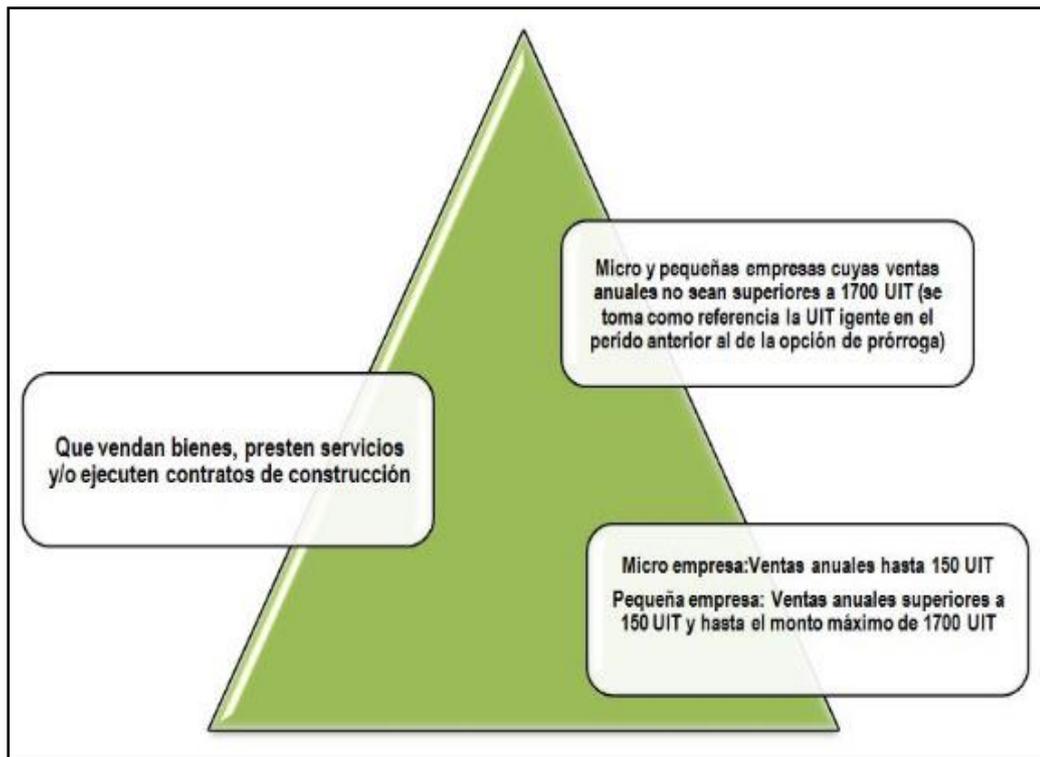
A. En la venta de bienes:



Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

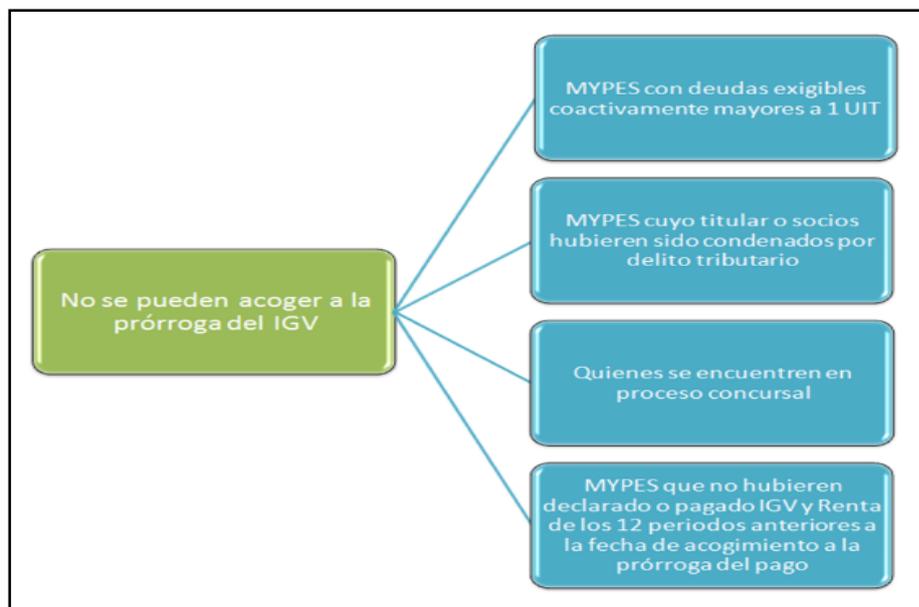
B. En la prestación de servicios:

1. ¿Quiénes pueden acogerse?



Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

2. ¿Quiénes no pueden acogerse?

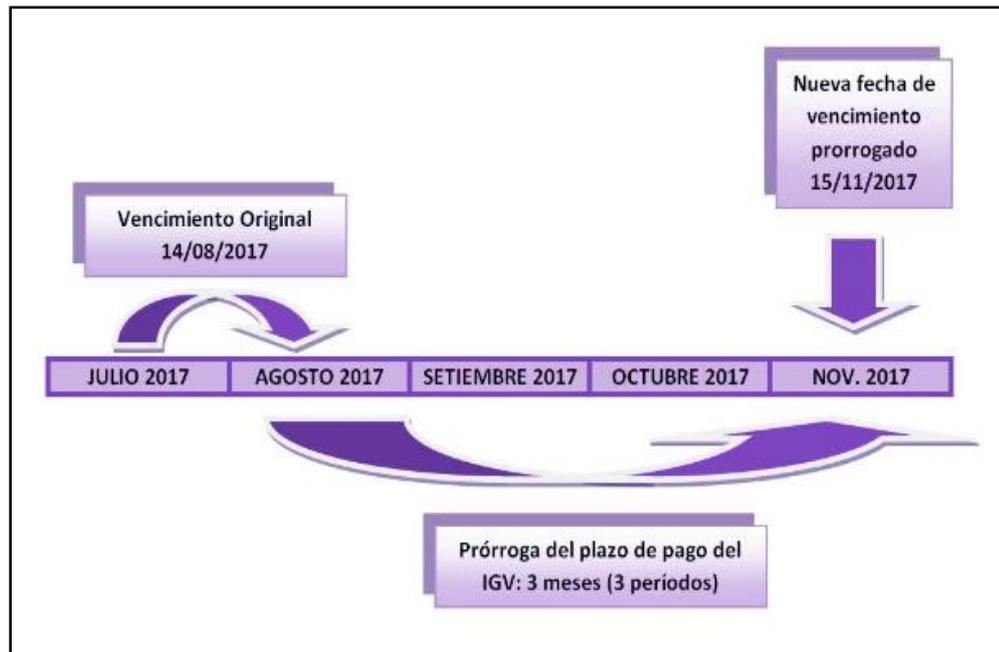


Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

3. ¿Cómo opera la prórroga del pago del IGV?

El plazo de pago original se posterga hasta la fecha de vencimiento que corresponda al tercer periodo siguiente a aquel por el que se ejerce la opción.

Ejemplo: RUC “0”, período julio 2017



Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

1.2 Marco Legal

LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY N° 26887

Artículo 1.- La Sociedad

Quienes constituyen la Sociedad convienen en aportar bienes o servicios para el ejercicio en común de actividades económicas.

Artículo 11.- Objeto social

La sociedad circunscribe sus actividades a aquellos negocios u operaciones lícitos cuya descripción detallada constituye su objeto social.

Se entienden incluidos en el objeto social los actos relacionados con el mismo que coadyuven a la realización de sus fines, aunque no estén expresamente indicados en el pacto social o en el estatuto.

SOCIEDAD ANONIMA

Artículo 51.- Capital y responsabilidad de los socios

En la sociedad anónima el capital está representado por acciones nominativas y se integra por aportes de los accionistas, quienes no responden personalmente de las deudas sociales. No se admite el aporte de servicios en la sociedad anónima.

Artículo 223.- Preparación y presentación de estados financieros

Los estados financieros se preparan y presentan de conformidad con las disposiciones legales sobre la materia y con principios de contabilidad generalmente aceptados en el país.

SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

Artículo 234.- Requisitos

La sociedad anónima puede sujetarse al régimen de la sociedad anónima cerrada cuando tiene no más de veinte accionistas y no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. No se puede solicitar la inscripción en dicho registro de las acciones de una sociedad anónima cerrada.

LEY DE LA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - DECRETO LEY N° 21621

Artículo 1.- La Empresa Individual de Responsabilidad Limitada es una persona jurídica de derecho privado, constituida por voluntad unipersonal, con patrimonio propio distinto al de su Titular, que se constituye para el desarrollo exclusivo de actividades económicas de Pequeña Empresa.

Artículo 2.- El patrimonio de la empresa está constituido inicialmente por los bienes que aporta quien la constituye. El valor asignado a este patrimonio inicial constituye el capital de la Empresa.

Artículo 3.- La responsabilidad de la Empresa está limitada a su patrimonio. El Titular de la Empresa no responde personalmente por las obligaciones de ésta.

LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - LEY N° 28015

Artículo 2.- Definición de la Micro y Pequeña Empresa

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

Artículo 3.- Características de las MYPE

Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

a) El número total de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.

- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive.

b) Niveles de ventas anuales:

- La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.
- La pequeña empresa: a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

Artículo 15.- Instrumentos de promoción

Los instrumentos de promoción para el desarrollo y la competitividad de las MYPE y de los nuevos emprendimientos con capacidad innovadora son:

- a) Los mecanismos de acceso a los servicios de desarrollo empresarial y aquellos que promueven el desarrollo de los mercados de servicios.
- b) Los mecanismos de acceso a los servicios financieros y aquellos que promueven el desarrollo de dichos servicios.
- c) Los mecanismos que faciliten y promueven el acceso a los mercados, y a la información y estadísticas referidas a la MYPE.
- d) Los mecanismos que faciliten y promueven la inversión en investigación, desarrollo e innovación tecnológica, así como la creación de la MYPE innovadora.

Artículo 16.- Oferta de servicios de capacitación y asistencia técnica

El Estado promueve, a través de la CODEMYPE y de sus Programas y Proyectos, la oferta y demanda de servicios y acciones de capacitación y asistencia técnica en las materias de prioridad establecidas en el Plan y Programas Estratégicos de promoción y formalización para la competitividad y desarrollo de las MYPE, así como los mecanismos para atenderlos.

Los programas de capacitación y de asistencia técnica están orientados prioritariamente a:

- a) La creación de empresas.
- b) La organización y asociatividad empresarial.
- c) La gestión empresarial.
- d) La producción y productividad.
- e) La comercialización y mercadotecnia.
- f) El financiamiento.
- g) Las actividades económicas estratégicas.
- h) Los aspectos legales y tributarios.

Artículo 19.- Mecanismos de facilitación

Se establece como mecanismos de facilitación y promoción de acceso a los mercados: la asociatividad empresarial, las compras estatales, la comercialización, la promoción de exportaciones y la información sobre las MYPE.

Artículo 25.- Modernización tecnológica

El Estado impulsa la modernización tecnológica del tejido empresarial de las MYPE y el desarrollo del mercado de servicios tecnológicos como elementos de soporte de un sistema nacional de innovación continua.

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología -CONCYTEC- promueve, articula y operativiza la investigación e innovación tecnológica entre las Universidades y Centros de Investigación con las MYPE.

Artículo 26.- Servicios tecnológicos

El Estado promueve la inversión en investigación, desarrollo e innovación tecnológica, así como la inversión en formación y entrenamiento de sus recursos humanos, orientadas a dar igualdad de oportunidades de acceso a la tecnología y el conocimiento, con el fin de incrementar la productividad, la mejora de la calidad de los procesos productivos y productos, la integración de las cadenas productivas inter e intrasectoriales y en general a la competitividad de los productos y las líneas de actividad con ventajas distintivas. Para ello, también promueve la vinculación entre las universidades y centros de investigación con las MYPE.

Artículo 28.- Acceso al financiamiento

El Estado promueve el acceso de las MYPE al mercado financiero y al mercado de capitales, fomentando la expansión, solidez y descentralización de dichos mercados.

El Estado promueve el fortalecimiento de las instituciones de microfinanzas supervisadas por la Superintendencia de Banca y Seguros. Asimismo, facilita el acercamiento entre las entidades que no se

encuentran reguladas y que puedan proveer servicios financieros a las MYPE y la entidad reguladora, a fin de propender a su incorporación al sistema financiero.

Artículo 29.- Participación de COFIDE

El Estado, a través de la Corporación Financiera de Desarrollo - COFIDE, promueve y articula integralmente el financiamiento, diversificando, descentralizando e incrementando la cobertura de la oferta de servicios de los mercados financiero y de capitales en beneficio de las MYPE.

Los intermediarios financieros que utilizan fondos que entrega COFIDE para el financiamiento de las MYPE, son los considerados en la Ley N° 26702 - Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros y sus modificatorias, y utilizan la metodología, los nuevos productos financieros estandarizados y nuevas tecnologías de intermediación a favor de las MYPE, diseñadas o aprobadas por COFIDE.

LEY QUE MODIFICA DIVERSAS LEYES PARA FACILITAR LA INVERSIÓN, IMPULSAR EL DESARROLLO PRODUCTIVO Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL - LEY N° 30056

Artículo 5.- Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1,700 UIT y hasta el monto máximo de 2,300 UIT.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años.

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

LEY DE PRÓRROGA DEL PAGO DEL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS (IGV) PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA – “IGV JUSTO” - LEY N° 30524

Artículo 1. Objeto de la Ley

La Ley tiene como objeto establecer la prórroga del pago del impuesto general a las ventas (IGV) que corresponda a las micro y pequeñas empresas con ventas anuales hasta 1700 UIT que cumplan con las características establecidas en el artículo 5 del Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial,

aprobado por el Decreto Supremo 013-2013-PRODUCE, que vendan bienes y servicios sujetos al pago del referido impuesto, con la finalidad de efectivizar el principio de igualdad tributaria, y coadyuvar a la construcción de la formalidad.

Artículo 3. **Ámbito de aplicación**

No están comprendidas en los alcances de la presente Ley:

- i. Las MYPE que mantengan deudas tributarias exigibles coactivamente mayores a 1 UIT.
- ii. Las MYPE que tengan como titular a una persona natural o socios que hubieran sido condenados por delitos tributarios.
- iii. Quienes se encuentren en proceso concursal, según la ley de la materia.
- iv. Las MYPE que hubieran incumplido con presentar sus declaraciones y/o efectuar el pago de sus obligaciones del impuesto general a las ventas e impuesto a la renta al que se encuentren afectas, correspondientes a los doce (12) períodos anteriores, salvo que regularicen pagando o fraccionando dichas obligaciones en un plazo de hasta noventa (90) días previos al acogimiento. La SUNAT deberá otorgar las facilidades con un fraccionamiento especial.

Norma Internacional de Contabilidad 1 (NIC 1)

Presentación de Estados Financieros

Objetivo

Esta Norma establece las bases para la presentación de los estados financieros de propósito general, para asegurar que los mismos sean comparables, tanto con los estados financieros de la misma entidad correspondientes a periodos anteriores, como con los de otras entidades. Esta Norma establece requerimientos generales para la presentación de los estados financieros, guías para determinar su estructura y requisitos mínimos sobre su contenido.

Finalidad de los Estados Financieros

Los estados financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de una entidad. El objetivo de los estados financieros es suministrar información acerca de la situación financiera, del rendimiento financiero y de los flujos de efectivo de una entidad, que sea útil a una amplia variedad de usuarios a la hora de tomar sus decisiones económicas. Los estados financieros también muestran los resultados de la gestión realizada por los administradores con los recursos que les han sido confiados. Para cumplir este objetivo, los estados financieros suministrarán información acerca de los siguientes elementos de una entidad: activos; pasivos; patrimonio; ingresos y gastos, en los que se incluyen las ganancias y pérdidas; aportaciones de los propietarios y distribuciones a los mismos en su condición de tales; y flujos de efectivo.

Esta información, junto con la contenida en las notas, ayuda a los usuarios a predecir los flujos de efectivo futuros de la entidad y, en particular, su distribución temporal y su grado de certidumbre.

1.3 Investigaciones o antecedentes del estudio

Factores de Crecimiento

Gómez Molina, José Manuel (2013) Tesis “Factores Que Inciden En El Crecimiento De Las Microempresas De La Ciudad De Quetzaltenango”.

Resumen

El presente trabajo titulado Factores que Inciden en el Crecimiento de las Microempresas de la Ciudad de Quetzaltenango, tiene como propósito conocer si las microempresas utilizan herramientas administrativas para poder realizar sus actividades diarias, así como hacerles saber que es indispensable el uso adecuado de dichas herramientas porque de esta forma las microempresas pueden obtener un desarrollo normal o adecuado que les permita en algún momento convertirse en pequeña o mediana empresa. Se tomó como unidad de análisis a las microempresas situadas en la zona 3 de la ciudad de Quetzaltenango, pudiendo realizar a través de ellas una investigación, que consistió en una boleta de opinión dirigida a los microempresarios (dueños), la cual permitió reunir información fidedigna y necesaria para poder realizar dicho trabajo, el diseño de la investigación fue de tipo descriptivo; entre las principales conclusiones se destacan: En la mayoría de las microempresas se conocen funciones o se aplican formas o herramientas administrativas como planeación, organización, de personal, dirección, control y otras, que de una u otra forma estas son aplicadas por el microempresario (propietario) debido a que han estudiado o simplemente porque utilizan un sistema empírico de administrar. Además en Guatemala una microempresa es vista como la solución a sobrevivir porque muchas personas indican que dependen de la microempresa para poder subsistir ellos mismos y a la vez su propia familia, ellos consideran sumamente importante a las microempresas y lamentablemente no se les

brinda el apoyo necesario o simplemente es difícil para estas conseguir un financiamiento.

Bautista Martín, Paola Andrea (2013) Tesis “Factores que inciden en el éxito de las microempresas con mínimo cinco años de existencia del sector terciario del municipio de Arauca”.

Resumen

El éxito de las empresas influye de manera positiva en el crecimiento económico y en la competitividad en una determinada región, es por ello que identificar los factores que inciden en el éxito de las microempresas con mínimo cinco años de existencia del sector terciario del municipio de Arauca, aportará al gobierno, la academia y los gremios, un punto de partida para enfocar apropiadamente sus acciones y estrategias logrando un mayor impacto en estas. Esta investigación permitió determinar, los tres (3) factores más importantes que inciden en el éxito de las microempresas estudiadas, como son, las relaciones con los clientes, la motivación del propietario y la gestión del conocimiento, así mismo la aplicación del modelo del diamante de competitividad de Porter, ayudó a establecer los atributos que pueden contribuir con la competitividad del sector terciario del municipio de Arauca, constituyéndose en un referente importante para los diferentes actores en la búsqueda de alternativas que coadyuven al crecimiento y fortalecimiento del tejido empresarial del municipio.

Rentabilidad

Flores Tapia, Cinthia (2014) Tesis “La Gestión Logística y Su Influencia En La Rentabilidad De Las Empresas Especialistas En Implementación De Campamentos Para El Sector Minero En Lima Metropolitana”.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar cuál es la influencia de la gestión logística sobre la rentabilidad de las empresas especialistas en implementación de campamentos para el sector minero en Lima Metropolitana; teniendo como marco comparativo las principales empresas dedicadas a esta actividad.

En la metodología, básicamente se ha empleado la investigación científica, la misma que ha servido para el desarrollo de los aspectos más importantes del presente trabajo, desde el planteamiento del problema hasta la contrastación de la hipótesis.

Esta investigación está en la búsqueda de la eficiencia para encontrar soluciones técnicamente óptimas, en un tiempo prudente, el cual constituye todo un proceso de organización, procedimientos y sobre todo cambio de actitud, que parte del cumplimiento de las funciones en todas las instancias relacionadas con el proceso de adquisición.

Se concluye la presente investigación, indicando que las distintas unidades del proceso logístico tales como: compras, almacén, transporte y atención al cliente influye de manera favorable en la optimización de la rentabilidad de las empresas especialistas en implementación de campamentos para el sector minero de Lima Metropolitana, alcanzado así el logro de los objetivos planteados en la investigación.

Rengifo Arias, Miguel Angel (2011) Tesis “El crédito y La Rentabilidad De Las Microempresas Comerciales Del Distrito De Tarapoto”.

Resumen

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, comprensión de la Región San Martín – Perú.

El aspecto central del trabajo se enfoca en el estudio del crédito y su incidencia sobre la rentabilidad de las microempresas del distrito de Tarapoto. La hipótesis probada se describe como “La rentabilidad de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto, responde a los niveles de acceso al crédito, la publicidad y la capacitación en gestión empresarial”.

El estudio es de tipo transversal, orientado a la comprobación de la hipótesis causal, se investigó los factores que interactúan sobre la rentabilidad en los diferentes tipos de microempresas comerciales del distrito de Tarapoto. Para la discusión de resultados se utilizó los métodos sintético, inductivo y correlacional. La información se recopiló directamente de fuentes primarias como son los microempresarios comerciales a nivel del distrito de Tarapoto entre los principales resultados encontrados podemos citar: Primero, el 61% de las microempresas no tiene personería jurídica y el 78% se encuentran comprendidas en los regímenes simplificado y especial del Régimen General del Registro Único del Contribuyente, exhibiendo un bajo nivel de gestión empresarial que las impide acceder a los créditos que ofrece la banca formal y de segundo piso. En segundo lugar, el 73.7% de los microempresarios comerciales muestran desinterés por capacitarse sostenidamente en el tiempo y el 37.3% no hace uso de medio de publicidad alguna, deduciéndose una falta de visión empresarial tanto para crecer y desarrollarse.

Los resultados de la estimación del modelo econométrico nos condujo a reafirmar parcialmente la hipótesis de investigación planteada, toda vez que, estadísticamente se pudo contrastar que los niveles de rentabilidad de las microempresas comerciales de la ciudad de Tarapoto tienen relación directa con el acceso al crédito, la publicidad realizada, y, el grado de instrucción y estándares de capacitación de los conductores de las mismas.

1.4 Marco Conceptual

Factores de Crecimiento

El crecimiento empresarial es un proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del directivo, según el cual, la empresa se ve compelida a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos, realizando para ello cambios organizacionales que soporten las modificaciones realizadas; todo lo cual debe venir avalado por la capacidad financiera de la empresa que permita, a través de dicho proceso, obtener una competitividad perdurable en el tiempo. (Blázquez, Dorta y Verona (2006; p. 187)

Rentabilidad

Es uno de los indicadores más relevantes, sino el más relevante para medir el éxito de un negocio. Una rentabilidad sostenida combinada con una política de dividendos cautelosa conlleva a un fortalecimiento del patrimonio. (Apaza, 2010)

MYPE

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

CAPÍTULO II PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Planteamiento del Problema

2.1.1 Descripción de la realidad Problemática

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2010), en las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial De Villa El Salvador (PIVES) se observa lo siguiente:

Cada 10 empresas ubicadas en esta zona, solamente 1 está inscrita en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE). Cabe resaltar que a través de la inscripción en el REMYPE las empresas pueden acceder a beneficios a favor de los propietarios y trabajadores tales como: participación de las compras estatales y acceso al 40% reservado a las micro y pequeñas empresas; a capacitaciones y financiamientos; reducción de tasas y multas laborales, además de poder elegir el régimen laboral especial (que implica el pago de salarios y beneficios sociales de acuerdo con el tamaño de la empresa); y a un sistema de salud y pensiones que será subsidiado por el Estado.

Por otra parte el uso de tecnologías es cada vez más necesario, en un mundo globalizado como el actual, dado los grandes avances que han ocurrido en este campo en las últimas décadas. Las empresas que no se adecuan a estos cambios, probablemente queden rezagadas.

En el caso de los establecimientos ubicados en el Parque Industrial de Villa El Salvador (PIVES), muestran en general una situación bastante desfavorable en cuanto al uso de las tecnologías. El 97,9% del total de establecimientos no usa programas contables y página web para el negocio. En el caso del internet, el 85,9% de los establecimientos no lo usa. Estos resultados demuestran las desventajas que tienen las

empresas ubicadas en el parque, en cuanto al uso de las herramientas tecnológicas. Sobre todo teniendo en cuenta que por ejemplo, el comercio electrónico se está incrementando cada vez más a nivel nacional.

Según las perspectivas de los empresarios, entre los principales factores que limitan el crecimiento de las empresas en el Parque Industrial de Villa El Salvador destacan la poca accesibilidad al crédito (23,1%), la falta de acceso a nuevos mercados (22,5%) y la poca información del mercado (18,3%). Los empresarios del Parque Industrial de Villa El Salvador, son conscientes que el poco acceso al crédito se constituye en el principal problema que limita el crecimiento del negocio. La falta de acceso a nuevos mercados es el segundo factor en importancia que limita el crecimiento de las empresas ubicadas en el PIVES.

Esta falta de acceso, probablemente esté ligada tanto al mercado interno como el externo, y tiene en realidad varios componentes, por ejemplo, como se mencionó en la sección anterior el escaso uso de las herramientas informáticas podría explicar esta limitación. En cuanto a la poca información del mercado, se debe precisamente a una falta de capacitación y orientación.

Por lo tanto los factores que limitan el crecimiento mencionados anteriormente impactan en la rentabilidad de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador, por lo que la rentabilidad en términos generales, permite conocer el grado de “ganancia” que derive del empleo de las inversiones, tanto propias como ajenas, en la gestión financiera de la empresa. Para valorar la gestión financiera de la empresa, mediante sus Estados Financieros, además de conocer el grado de su liquidez, solvencia y solidez, es también necesario, tener en cuenta su rentabilidad. (Ferrer, 2012)

2.1.2 Antecedentes Teóricos

Crecimiento Empresarial

El crecimiento empresarial es un proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del directivo, según el cual, la empresa se ve compelida a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos, realizando para ello cambios organizacionales que soporten las modificaciones realizadas; todo lo cual debe venir avalado por la capacidad financiera de la empresa que permita, a través de dicho proceso, obtener una competitividad perdurable en el tiempo. (Blázquez, Dorta y Verona, 2006)

Rentabilidad

La rentabilidad en términos generales, permitirá conocer el grado de “ganancia” que derive del empleo de las inversiones, tanto propias como ajenas, en la gestión financiera de la empresa. (Ferrer, 2012)

2.1.3 Definición del problema general y específicos

Problema General

¿En qué medida los factores de crecimiento influyen en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador – Lima, 2016?

Problemas Específicos

- a. ¿En qué medida el grado de accesibilidad al crédito influye en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador?
- b. ¿En qué medida el acceso a nuevos mercados influye en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador?

- c. ¿En qué medida el nivel de información del mercado influye en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador?
- d. ¿En qué medida el uso de herramientas tecnológicas influyen en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador?

2.2 Objetivos de la Investigación

2.2.1 Objetivo General y Específicos

Objetivo General

Determinar si los factores de crecimiento influyen en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial en el Parque Industrial de Villa El Salvador – Lima, 2016.

Objetivos Específicos

- a. Determinar si el grado de accesibilidad al crédito influye en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.
- b. Determinar si el acceso a nuevos mercados influye en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.
- c. Determinar si el nivel de información del mercado influye en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.
- d. Determinar si el uso de herramientas tecnológicas influye en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.

2.2.2 Delimitación del estudio

Delimitación espacial

El presente trabajo de investigación se desarrollará en el Sector Comercial del Parque Industrial del distrito de Villa El Salvador - Lima.

Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación comprenderá el año 2016.

2.2.3 Justificación e Importancia del estudio

Justificación

Las razones que condujeron a realizar esta investigación, se debe a que muchas Mypes no se mantienen dentro del mercado o quedan rezagadas porque no logran tener la rentabilidad esperada, que como toda empresa tiene como objetivo obtener ganancias al final de un periodo determinado; esto debido a factores que limitan el crecimiento de estas, por lo mismo que no cuentan con los recursos necesarios para cumplir con sus objetivos y como consecuencia en algunas situaciones se ven obligadas como medida extrema el cierre de sus empresas.

Importancia

La realización de esta investigación será de importancia para las Mypes, ya que podrán tener información y conocimiento sobre los factores que limitan el crecimiento de su empresa y saber enfrentar y actuar eficientemente ante ellos y de esta manera lograr tener y mantener la rentabilidad esperada.

2.3 Hipótesis y Variables

2.3.1 Supuestos Históricos

Créditos financieros

El crédito de acuerdo a la concepción tradicional, se define como el derecho que tiene el deudor de recibir del acreedor alguna cosa, en la medida que haya confiabilidad con el compromiso de pago o devolución. (Ayala, 2005)...

Información de Mercado

Es la identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia. (Thompson, 2007)...

Nuevos Mercados

Las empresas deben adaptar su estrategia a las nuevas necesidades y escuchar a los consumidores, mediante una segmentación que identifique a los clientes objetivo y a aquellos que son menos rentables. Con esta segmentación será posible desarrollar tres cuestiones clave: ofrecer una propuesta de valor óptima y con diferentes productos y precios según el segmento. (Padilla, 2017)...

Las Herramientas tecnológicas

Son programas y aplicaciones (software) que pueden ser utilizadas en diversas funciones fácilmente y sin pagar un solo peso en su funcionamiento. Estas herramientas están a disposición de la comunidad solidaria para ofrecer una alternativa libre de licencias a todos aquellos usuarios que quieran suplir una necesidad en el área informática y no dispongan de los recursos para hacerlo.

Están diseñadas para facilitar el trabajo y permitir que los recursos sean aplicados eficientemente intercambiando información y conocimiento dentro y fuera de las organizaciones. (Franco, 2010)...

2.3.2 Hipótesis General y Específicas

Hipótesis General

Los factores de crecimiento, influyen significativamente en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador – Lima, 2016.

Hipótesis Específicas

- a. El grado de accesibilidad al crédito, influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.
- b. El acceso a nuevos mercados, influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.
- c. El nivel de información del mercado, influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.
- d. El uso de herramientas tecnológicas, influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.

2.3.3 Variables e Indicadores

Variable Independiente	Indicadores
Factores de Crecimiento	1. Grado de accesibilidad al crédito 2. Acceso a nuevos mercados 3. Nivel de información del mercado 4. Uso de herramientas tecnológicas
Variable Dependiente	
Rentabilidad	Rentabilidad sobre la Inversión $\frac{\text{Utilidad Neta X 100}}{\text{Activo Total}}$
	Rentabilidad sobre los Capitales Propios $\frac{\text{Utilidad Neta X 100}}{\text{Patrimonio}}$
	Margen Comercial $\frac{\text{Ventas - Costo de Ventas X 100}}{\text{Ventas}}$
	Rentabilidad Neta sobre Ventas $\frac{\text{Utilidad Neta X 100}}{\text{Ventas Netas}}$

Fuente Propia

CAPÍTULO III MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.1 Tipo de Investigación

El estudio reúne las condiciones metodológicas para ser denominado como investigación “aplicada” toda vez que busca la solución a su problema real en el campo a las ciencias contables y finanzas corporativas.

3.2 Nivel de Investigación

Conforme a los propósitos a la investigación por su nivel se centra en ser estudio descriptivo.

3.3 Diseño a utilizar en el estudio

Esta investigación es No Experimental

3.4 Población y Muestra

Población

La población del presente estudio está conformada específicamente por las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador que en total suman 1455. (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2010).

Muestra

En la determinación de la muestra óptima se utilizó el muestreo aleatorio simple para estimar proporciones cuando la población es conocida:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 N + Z^2 PQ}$$

Dónde:

$Z =$ Valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad del 95 % de confianza, asociada a un $Z = 1.96$.

$e =$ Margen de error muestral 8%

$P = 0.5$

$Q = 0.5$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (1455)}{(0.08)^2 (1455) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 136$$

3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que se utilizará en la investigación es la siguiente:

- Encuesta

Instrumento

El principal instrumento que utilizaremos en la técnica de referencia es el siguiente:

- Cuestionario

3.6 Técnicas de Procesamiento de Datos

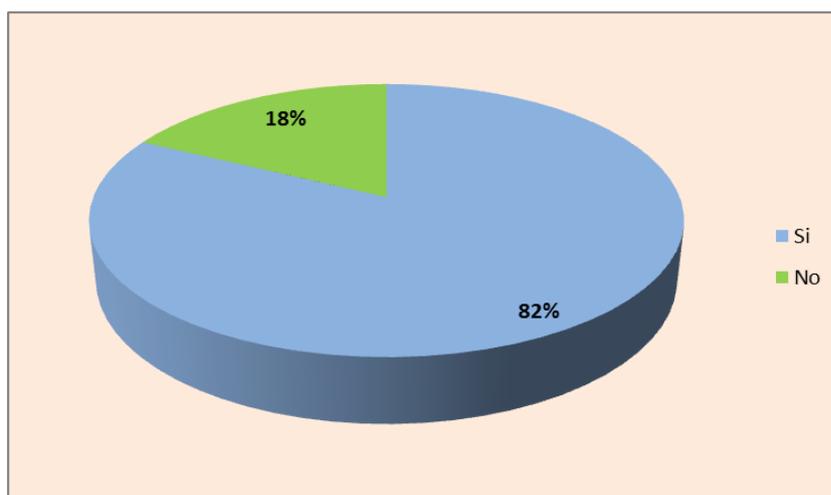
El procesamiento de datos se realizarán con apoyo de Microsoft Excel: técnicas estadísticas y gráficos. Las hipótesis de la investigación serán aprobadas y contrastadas a través del modelo estadístico Chi Cuadrado y otras que resulten aplicables, utilizando el software SPSS. De acuerdo al tipo de técnicas que se aplique.

CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

En este capítulo se presentan los resultados, producto de las encuestas realizadas a empresarios que trabajan en el Parque Industrial de Villa El Salvador.

1. ¿Considera Ud. que acceder a un crédito ayuda al crecimiento de su empresa?



Interpretación:

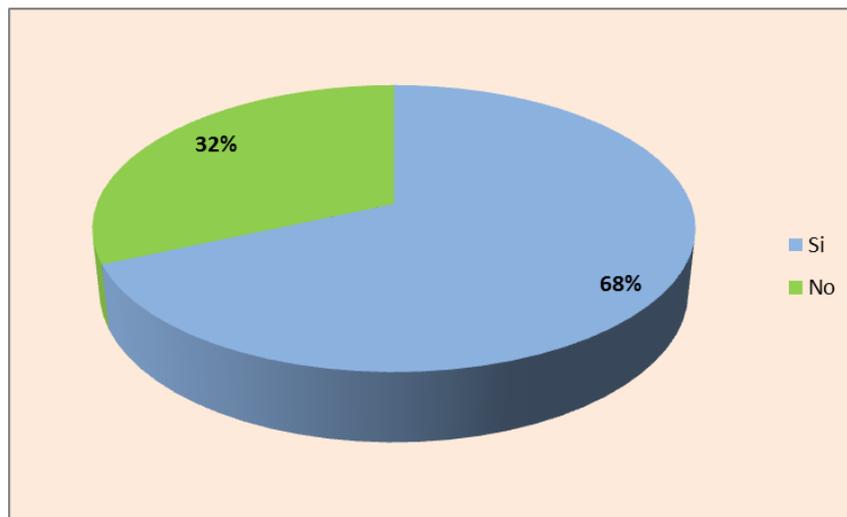
Observando el gráfico tenemos que el 82% de los encuestados manifestó que tener acceso a un crédito si les ayuda en el crecimiento de su empresa, mientras el 15% no lo considera como tal.

Como se puede ver una gran parte de las empresas considera al acceso de crédito como factor determinante para su crecimiento.

Se dicen muchas cosas acerca de los créditos financieros, si bien son una opción muy popular y al alcance de muchos emprendedores, también se considera en ellos una visión negativa, que hace pensar en situaciones terribles como deudas y el pago de intereses.

El acceso a un crédito financiero, tiene ventajas y desventajas que dependen mucho de quien los utilice, es decir si la empresa toma en cuenta estas consideraciones, el crédito les será favorable para su crecimiento.

2. ¿Ud. ha solicitado un crédito financiero?



Interpretación:

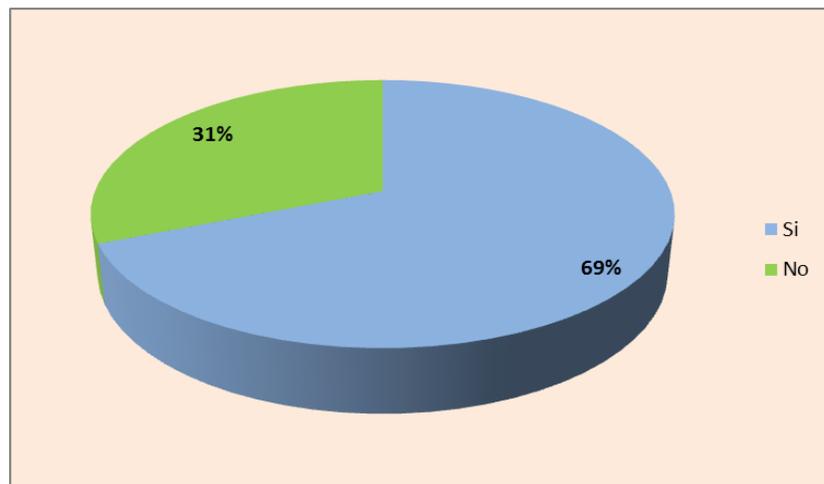
Siguiendo el gráfico observamos que el 68% de las empresas ha solicitado un crédito financiero, y el 32% no lo solicitó. Podemos observar que una parte significativa de las empresas ha solicitado un crédito financiero.

Es muy común para los empresarios que se les presenten imprevistos que lo coloquen en la disyuntiva de solicitar o no un crédito. Por lo que se debe considerar sus ventajas y desventajas, es importante considerar varios factores antes de tomar una decisión. Entre ellos están las condiciones del préstamo y por supuesto, el plazo de pago.

Está claro que pedir un crédito tiene una gran cantidad de dificultades. Antes de pedir un crédito la empresa debe estar segura de que ha estudiado todos los factores que puedan tener algo de importancia dentro de su negocio, ya que estudiado estos factores podrá saber la posible rentabilidad de su empresa y si es recomendable pedir un crédito.

Adquirir un crédito para un negocio siempre resulta una responsabilidad muy grande para cualquier empresario, sin embargo lo relevante es saber cómo adquirirlo de manera consiente y responsable.

3. ¿Fue aceptado su crédito?



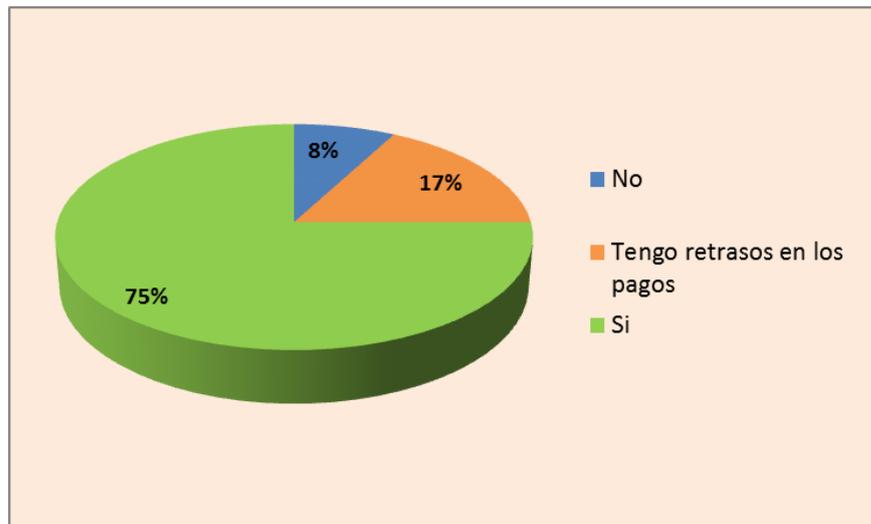
Interpretación:

Apreciando el gráfico se tiene que de las empresas que habían solicitado un crédito financiero, el 69% de las empresas fueron aceptadas, y el 31% de los encuestados les fue negado.

Hay diferentes razones por las que una empresa quiere que el crédito financiero solicitado sea aceptado, entre ellas está la expansión de su empresa, es decir en el momento en el que un negocio se queda pequeño y se quiere ampliar para ganar territorio en el sector donde está trabajando y que le permitan ser más competitivo a la empresa en el mercado laboral.

Otra razón también son las inversiones para ampliar el negocio, según las necesidades que la empresa requiera.

4. ¿Su empresa puede pagar el crédito que le otorgaron?



Interpretación:

De acuerdo al gráfico observamos que de las empresas que han sido aceptado su crédito financiero, el 75% si pudo pagar el crédito que le otorgaron, el 17% tuvo retrasos en los pagos, y el 8% manifestó que no pudo pagar el crédito otorgado.

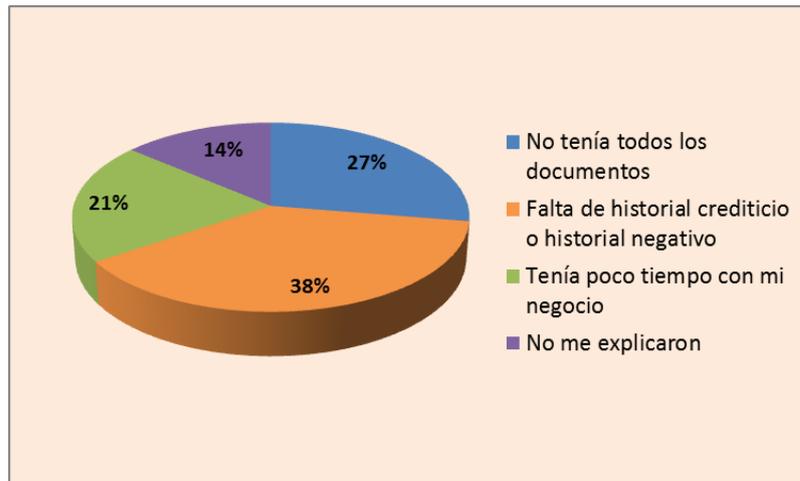
Como se puede observar una gran parte de las empresas no tuvo problemas en pagar oportunamente el crédito que se le otorgo, es decir ha tenido la capacidad de pago de una deuda.

Cumplir con el pago de las cuotas de los créditos financieros que tiene una empresa le ayuda a obtener condiciones más favorables para un siguiente crédito.

La entidad financiera vera a la empresa como cliente de bajo riesgo, ya que las entidades financieras cuenta con un registro del comportamiento de pago de todos los créditos que las personas y/o empresas han obtenido, lo que se llama el historial crediticio.

Retrasarse y/o no pagar las cuotas del crédito otorgado perjudica a la empresa, por su historial crediticio, y como consecuencia perderá oportunidades de acceder a otros créditos, por lo que ello puede no favorecerle en su crecimiento

5. ¿Cuál fue el motivo por el que no le aceptaron el crédito?



Interpretación:

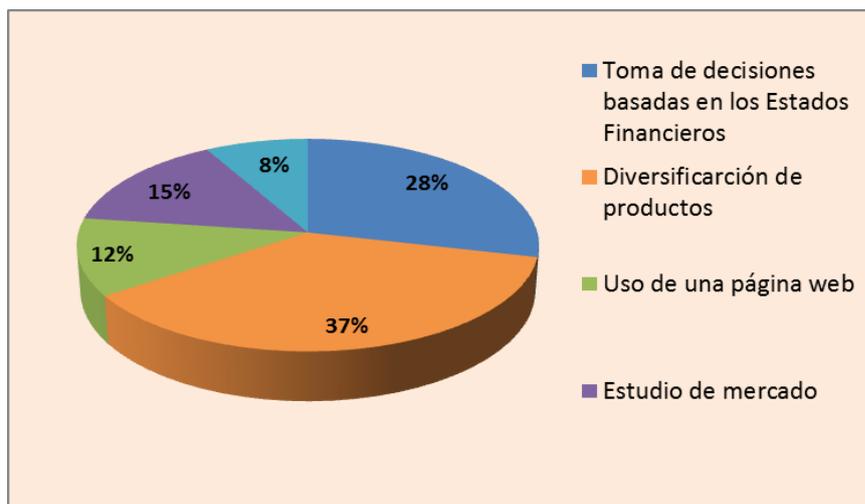
Según el resultado obtenido en las encuestas realizadas, se observa que de las empresas que no se les aceptó el crédito financiero, el 38% falta de historial crediticio o historial negativo, el 27% no tenía todos los documentos, el 21% tenía poco tiempo con mi negocio, y el 14% no me explicaron.

Definitivamente si la empresa carece de historial crediticio o tiene un historial negativo por no haber solicitado crédito antes y por tener retrasos y/o no pagar las cuotas respectivamente, tendrá poca o nada de probabilidad de que su crédito sea aceptado, generalmente cuando una persona va a iniciar una empresa, los bancos prefieren no arriesgarse con ella.

Las entidades financieras tienen establecidos ciertos requisitos que tienen que ser cumplidos por los solicitantes del crédito, si el analista de crédito observa el incumplimiento de algún requisito este será rechazado.

Uno de los tantos requisitos que te pide la entidad financiera es el tiempo que tiene la empresa, ya que para ellos es relevante que el solicitante tenga ingresos, de tal forma que este tenga la capacidad de pago de la deuda.

6. Para Ud. el acceso a nuevos mercados es consecuencia de:



Interpretación

Analizando el gráfico tenemos que el 37% respondió que el acceso a nuevos mercados es por la Diversificación de productos, El 28% por la Toma de decisiones basadas en los Estados Financieros, el 15% por realizar un Estudio de mercado, el 12% por el Uso de una página web y el 8% por un crédito financiero.

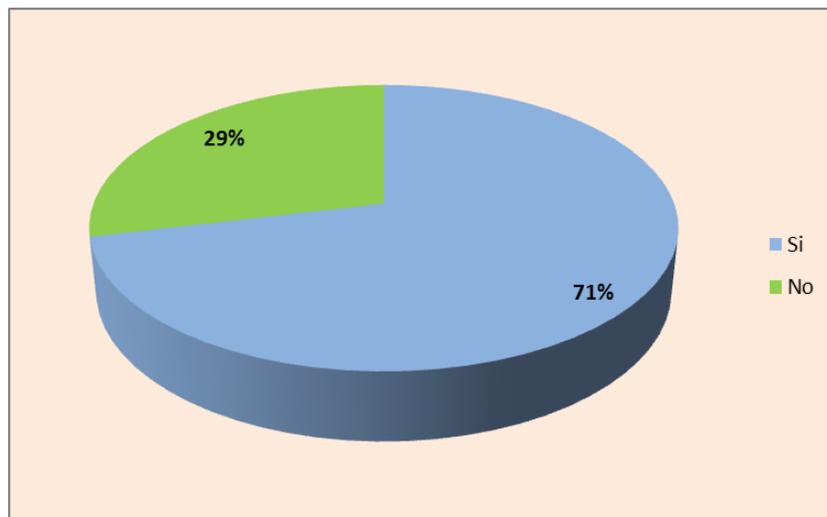
Podemos observar una parte significativa considera que diversificar productos y la toma de decisiones en base a los Estados Financieros es favorable para el acceso a nuevos mercados.

En mi opinión, considero que la diversificación de productos es una alternativa muy acertada para acceder a nuevos mercados lo ya que trae consigo más ventas de lo usual, nuevos clientes y sobre todo satisfacer necesidades específicas de tus clientes y nuevos clientes, y esto obedece a la variedad de productos que una empresa ofrece.

Por otra parte la toma de decisiones en base a los Estados Financieros, es muy relevante para una empresa, ya que es el punto determinante para que se dé inicio de las actividades que se van a realizar, por lo que durante y al final del proceso ejecutivo, los resultados demostraran si se han tomado decisiones acertadas o no.

El estudio de mercado, el uso de página Web y los préstamos de terceros no dejan de ser opciones que te permitan acceder a nuevos mercados por lo que también deberían de tomarse más en cuenta.

7. ¿Ud. tiene acceso a nuevos mercados?



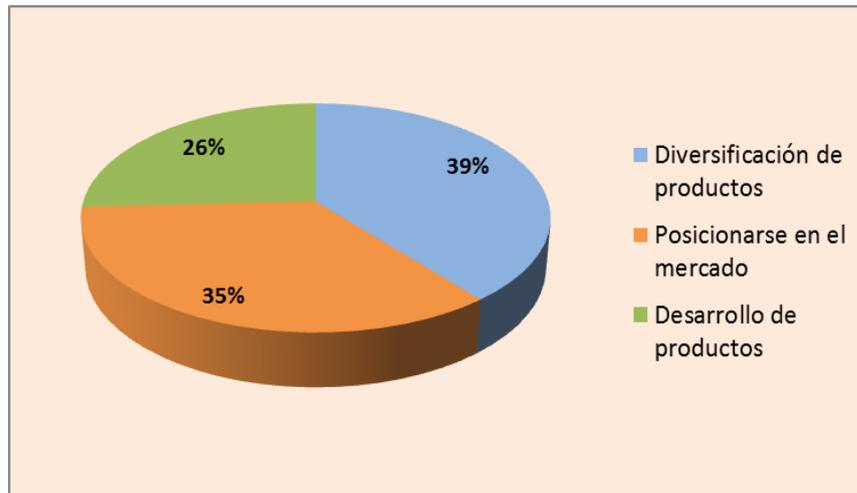
Interpretación:

Apreciando el gráfico se tiene que el 71% de las personas encuestadas respondieron que si tienen acceso a nuevos mercados y el 29% de los encuestados negaron tener acceso a nuevos mercados.

Se puede observar que la gran mayoría de las empresas tienen accesos a nuevos mercados, y un porcentaje inferior no tiene.

Personalmente considero que el tener acceso a nuevos mercados es el camino adecuado si una empresa tiene como objetivo crecer, algunas empresas tienen como concepto que el acceso de nuevos mercados se trata de sucursales y exportaciones, y no lo enfocan en base a la diversificación de productos, lo que tal vez por ese motivo solo se conforman con ofrecer productos específicos y no desarrollados en su empresa.

8. ¿Qué estrategias ha utilizado para acceder a nuevos mercados?



Interpretación:

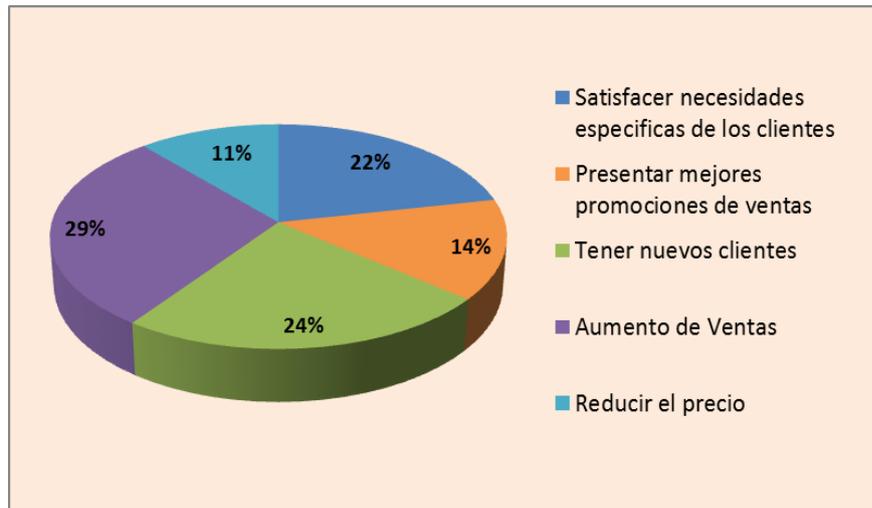
De acuerdo a las respuestas recaudadas se tiene que de los encuestados que respondieron tener acceso a nuevos mercados, en cuanto a las estrategias que utilizaron para acceder a nuevos mercados, el 39% apostó por la diversificación de productos, el 35% decidió posicionarse en el mercado, y el 26% priorizó desarrollar los productos.

Como se puede observar las estrategias que utilizan las empresas para acceder a nuevos mercados no se alejan la una con la otra, lo que quiere decir que todas las estrategias son viables y factibles para poder emplearlas.

Sobre la pregunta planteada considero que estas tres estrategias son relevantes para una empresa por lo que la diversificación que a través de la variedad de producto que ofrecer tengas más ventas y más clientes, entre otras ventajas más; por otra parte el posicionarse en el mercado es importante ya que es lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Y finalmente y no menos importante el desarrollo de productos hace aún más competitiva a una empresa ya que al ofrecer no solo variedad de productos sino variedades de un solo producto satisface de manera notable a los clientes.

9. ¿Qué resultados ha obtenido al acceder a nuevos mercados?



Interpretación:

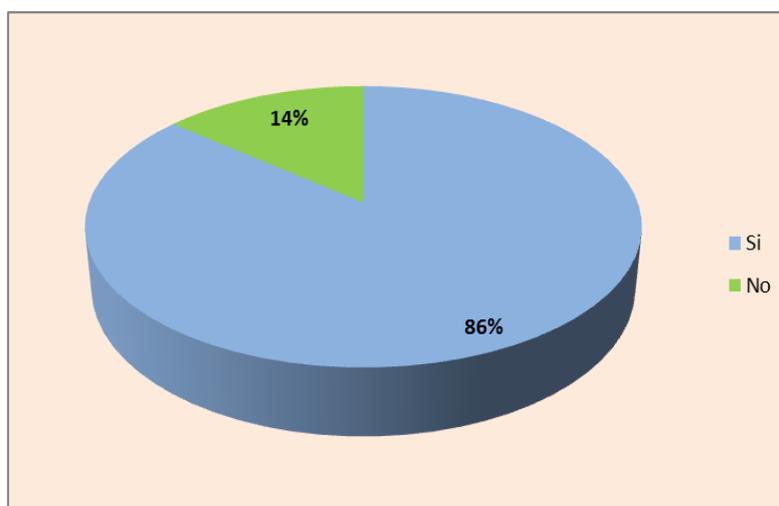
Según el resultado obtenido en las encuestas realizadas se tiene que de las personas que señalaron tener acceso a nuevos mercados, el 29% incremento sus ventas, el 24% refirió tener nuevos clientes, el 22% satisfacer necesidades específicas de los clientes, el 14% presentar mejores promociones de venta y el 11% reducir el precio.

Como se puede observar la gran mayoría de los encuestados consideran que el incremento de ventas es evidente cuando accedes a nuevos mercados, lo que también refirieron tener nuevos clientes.

En mi opinión, definitivamente cuando una empresa accede a nuevos mercados su ventas incrementaran porque además de las ventas que tenía por productos que ofrecían antes de acceder a nuevos mercados, el hecho de ofrecer otros productos o los mismos productos pero desarrollados captara más consumidores o clientes, por lo que va satisfacer necesidades específicas de sus clientes.

Estando en esta situación la empresa le podrá ser factible presentar mejores promociones de venta y reducir el precio de sus productos.

10. ¿Considera Ud. que es importante tener información del mercado?

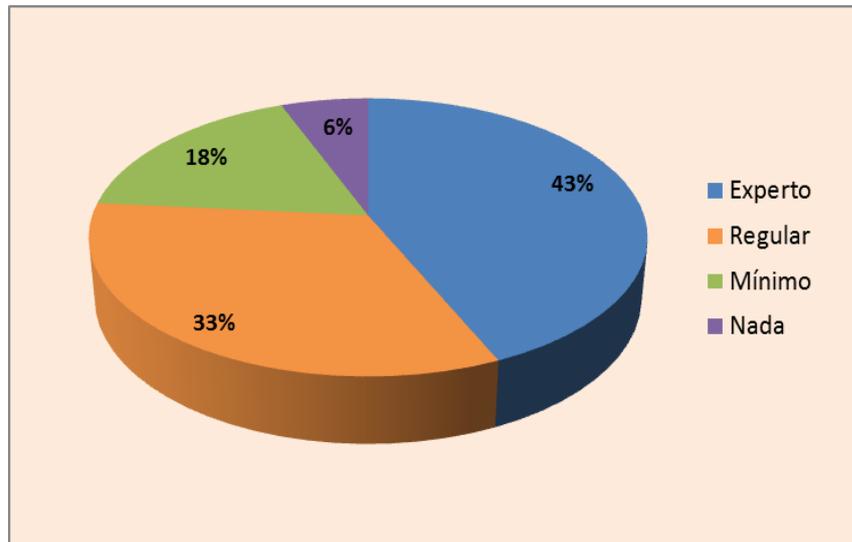


Interpretación:

De acuerdo al gráfico tenemos que el 86% de los encuestados respondieron que tener información de mercado es importante y el 14 % señalo no serlo. Como podemos observar la gran parte de ellos si considera que tener información del mercado es importante.

Definitivamente en la actualidad el tener información del mercado es la clave para que una empresa tenga éxito. Por lo que considero que es un factor determinante para el crecimiento de una empresa, ya que teniendo información del mercado hacen que los riesgos disminuyan a la hora de tomar decisiones, si una empresa conoce más los gustos y preferencias de los consumidores, donde posicionarse, que estrategias emplear entre otros, que por lo general lo obtienen a través de un estudio de mercado tendrán más definido y claro lo que se tiene que hacer para cumplir con los objetivos y metas de la empresa.

11. ¿Qué nivel de información del mercado tiene Ud.?



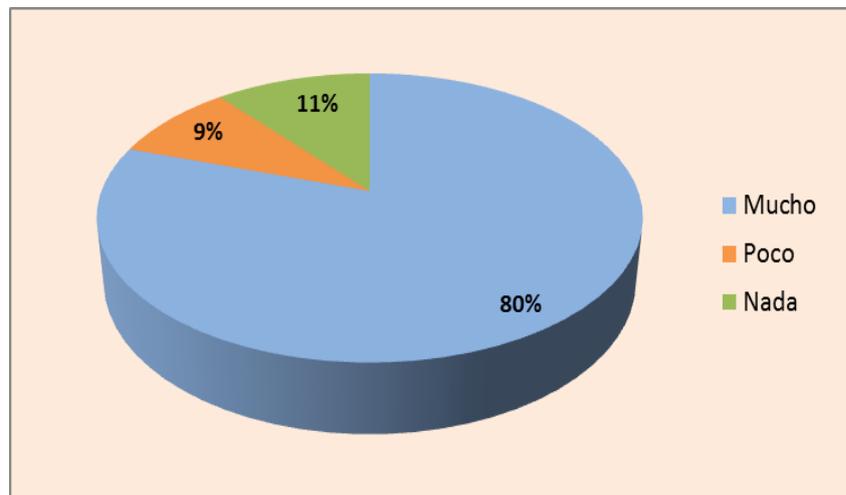
Interpretación:

Observando el gráfico tenemos que el 43% de los empresarios encuestados respondieron tener un nivel de información experto, el 33% regular, el 18% mínimo, y el 6% nada. En el resultado se puede comprender que la parte significativa del total de los encuestados se concentra en el nivel experto y regular.

De acuerdo a la pregunta planteada, considero que cuanto más información “útil” de mercado tenga la empresa será evidente su crecimiento. Muchas empresas pueden tener la suficiente información de mercado pero lo que debe contar es que tan “útil” es la información que tienen y si lo saben o no utilizar. Definitivamente el tener un nivel experto de información de mercado favorece a tener menos equivocaciones y disminuir riesgos.

El tener un nivel de información de mercado regular y mínimo, es una buena iniciativa de compromiso pero no se debe quedar en el conformismo, sino investigar más acerca del mercado, que sin lugar a duda es la clave para diferenciarse de la competencia.

12. ¿Cree Ud. que la información de mercado ha ayudado al crecimiento de su empresa?



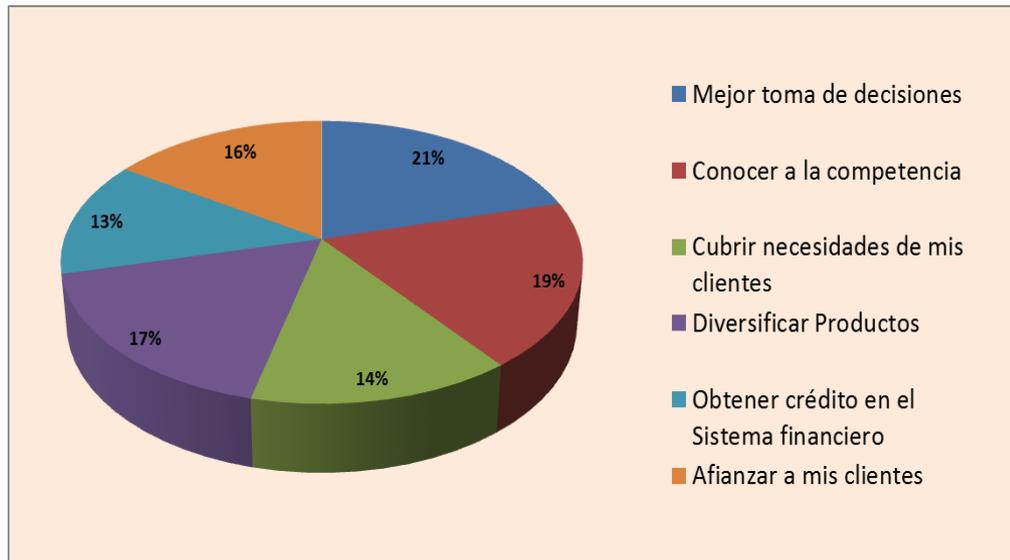
Interpretación:

De acuerdo al gráfico tenemos que el 80% de las personas encuestadas consideran que la información del mercado les ha ayudado mucho en su crecimiento, el 11% nada, y el 9 % poco.

Como se puede observar a gran parte de las empresas el tener información de mercado si le ha ayudado en su crecimiento.

En mi opinión, si las empresas le dan la relevancia merecida al tema del conocimiento y deciden invertir información del mercado, personalmente es la estrategia clave para llegar a cumplir los objetivos y metas de manera trascendental. Se debe tener en cuenta también que la información obtenida deber ser actualizada oportunamente. No darle importancia a la información del mercado solamente ocasiona mala toma de decisiones y aleja a la empresa el poder cumplir sus objetivos y llegar a la meta deseada.

13. ¿De qué manera le ha ayudado tener información del mercado?



Interpretación:

Analizando el gráfico tenemos que el 21% de los encuestados respondieron mejor toma de decisiones, el 19% conocer a la competencia, el 17% diversificar productos, el 16% afianzar sus clientes, el 14% cubrir necesidades de los clientes, y el 13% obtener crédito en el sistema financiero.

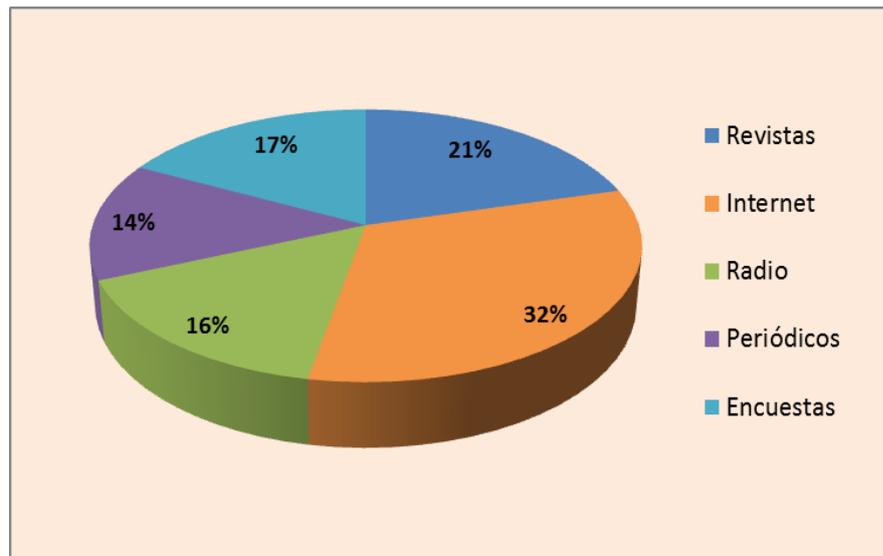
En gráfico se puede observar en resumen que para los encuestados todas alternativas propuestas son relevantes a consecuencia de tener información del mercado.

Personalmente considero que la información de mercado es vital en la toma de decisiones, ya que como se mencionó en otros resultados ello evitara que se den equivocaciones, tener información del mercado te permite conocer a tu competencia, tener una ventaja competitiva es decir darle un valor agregado a tu gestión y ello se verá reflejado en los resultados al término de un periodo.

A través de la información del mercado puedes diversificar productos lo que conlleva a una empresa a cubrir las necesidades de sus clientes y afianzarlos también.

Finalmente considero que dentro de todos los factores que permiten el crecimiento de la empresa, el más valioso es el tener información del mercado, de ello dependerá la gestión aplicada y los resultados obtenidos.

14. ¿Qué tipo de fuentes utiliza para conocer el mercado?



Interpretación:

Apreciando el gráfico tenemos que el 32% de las personas encuestadas utilizan como fuente para conocer el mercado el internet, el 21% revistas, el 17% encuestas, el 16% radio, y el 14% periódicos.

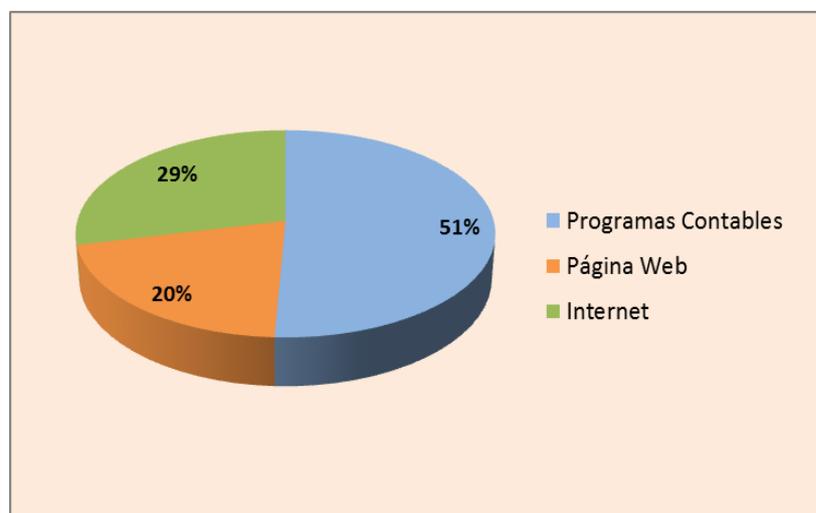
Como se puede observar la gran mayoría de las empresas dan un valor significativo al uso del internet y a las revistas como fuente de conocimiento sobre el mercado, en menos porcentaje están las encuestas, la radio y los periódicos.

En mi opinión, no cabe duda que en la actualidad el uso de internet es la opción más acertada en cuanto refiere ser fuente de conocimiento del mercado, ya que es una fuente donde puedes encontrar todo tipo de información desde la más requerida hasta informaciones nuevas que son de gran utilidad.

Las revistas son otra fuente muy utilizadas, porque existen revistas con temas netamente del rubro empresarial y o relacionadas de las cuales muchas de ellas aportan información relevante.

La encuesta es también una fuente que aporta mucho ya que mediante ella se puede obtener información específica de los consumidores. Por otra parte también están la radio y los periódicos donde se puede encontrar información relevante sobre el mercado.

15. ¿Qué herramientas tecnológicas utilizan en su empresa?



Interpretación:

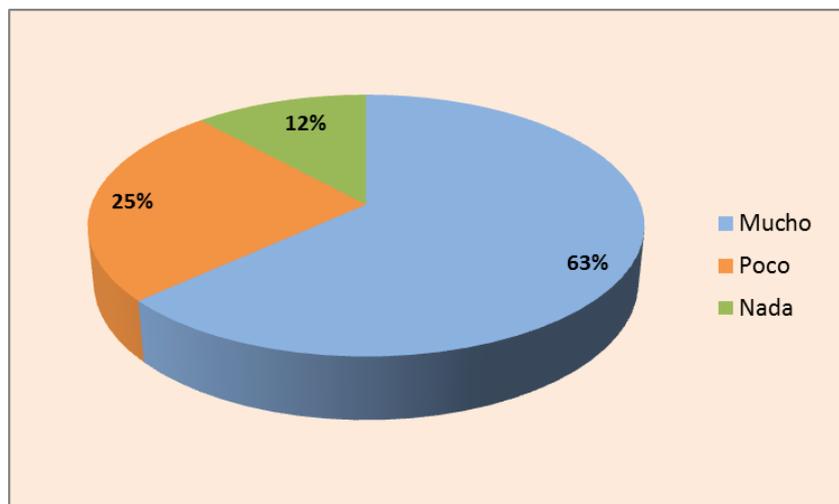
Visualizando el gráfico tenemos que el 51% de las empresas encuestadas hacen uso de un programa contable, el 29% internet, y el 20% página Web. Como se puede observar un poco más de la mitad de las empresas encuestadas hacen uso de un programa contable.

Sobre la pregunta planteada considero que en general hoy en día el usar herramientas tecnológicas es indispensable en las empresas, en un mundo globalizado donde la tecnología avanza notablemente, es necesario que la empresa sea parte de ello.

Definitivamente el empleo de la contabilidad en una empresa es esencial ya que de ello la empresa podrá saber su situación financiera y económica. Las ventajas que trae consigo el uso de un programa contable son resaltantes por lo que se diferencia notablemente de una contabilidad manual, en el sentido de que el programa contable simplifica procesos, te brinda disponibilidad de información, confidencialidad y seguridad, y a través de los Estados Financieros que obtienes de ellos puedes tomar mejores decisiones.

Por otra parte el internet y la página Web son herramientas que cada vez más toman más importancia para las empresas, porque son consideradas como herramientas multifuncionales ya que el internet te da acceso ilimitado a información de todo tipo y la página Web es un medio interactivo, por lo que te pone en contacto de una forma eficiente y sin importar distancias ni horarios.

16. ¿El uso de herramientas tecnológicas le ayudado al crecimiento de su empresa?



Interpretación:

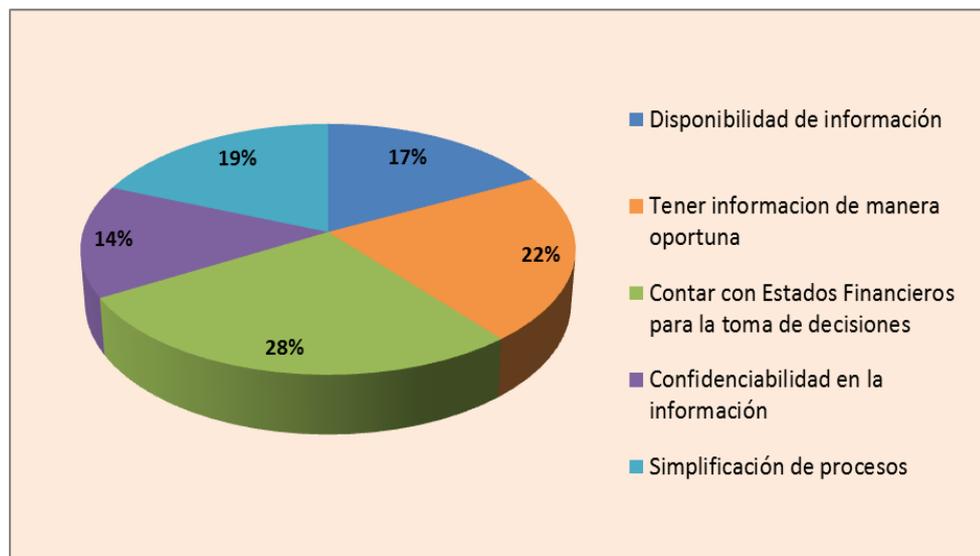
De acuerdo al gráfico tenemos que el 63% de las empresas las herramientas tecnológicas si le ha ayudado en su crecimiento, a un 25% poco, y a un 12% nada.

En el resultado se puede comprender que a la mayoría de las empresas encuestadas si les ha ayudado el uso de las herramientas tecnológicas en su crecimiento.

En mi opinión, el aporte en cuanto al uso de herramientas tecnológicas es evidente, un punto importante en este tema es que las empresas sepan cuáles son sus ventajas así como también sus desventajas, y a partir de ello darle el uso debido.

Muchas empresas utilizan herramientas tecnológicas pero no saben sacarle provecho, por lo que la clave en el uso de estas es conocer lo suficiente acerca de ellas, de tal manera que no perderás dinero ni tiempo si lo tomas como una opción de crecimiento.

17. El programa contable que utiliza le permite:



Interpretación:

Siguiendo el gráfico tenemos que de las empresas que señalaron utilizar un programa contable, al 28% le permite contar con Estados Financieros para la toma de decisiones, al 22% tener información de manera oportuna, al 19% simplificación de procesos, al 17% disponibilidad de información, y el 14% confidencialidad en la información.

Como observar gran parte de las empresas que utilizan un programa contable, este le permite contar con Estados Financieros, y tener información oportuna.

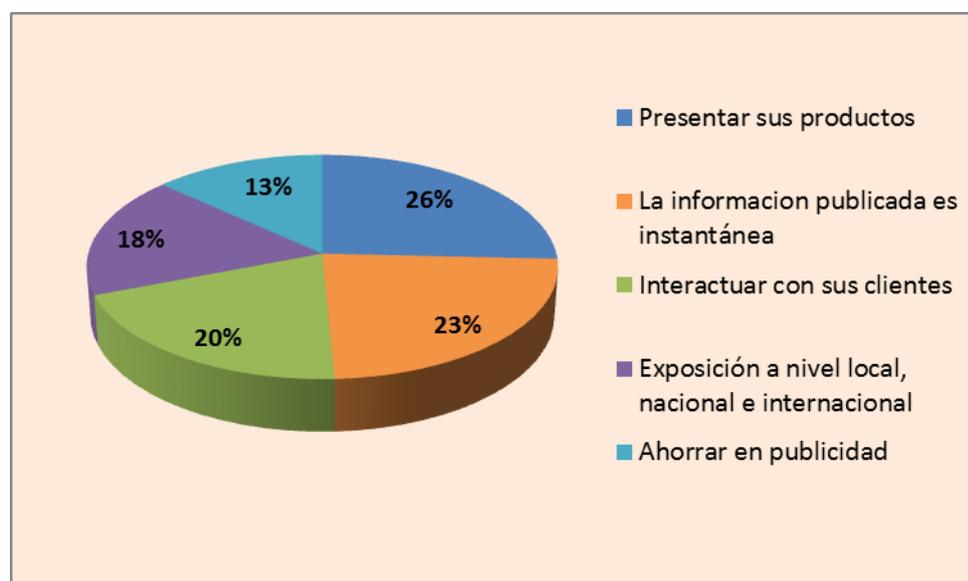
En lo personal considero que para una empresa el rol que cumple los Estados Financieros es trascendental, ya que nos muestra la situación financiera y económica de la empresa y en base a ello se toma las decisiones correspondientes.

La información de manera oportuna es una característica que se toma en cuenta para la toma de decisiones.

La simplificación de procesos te brinda una ventaja notoria porque ahorras tiempo y ello lo puedes utilizar para un mejor análisis de los diversos procesos que puedes hacer con un programa contable.

La disponibilidad de información y la confidencialidad te permite que puedas tener a tu disposición la información en cualquier momento y te dan la opción de tener copias de seguridad respectivamente.

18. ¿Qué ventajas considera Ud. en el uso de una página web?



Interpretación:

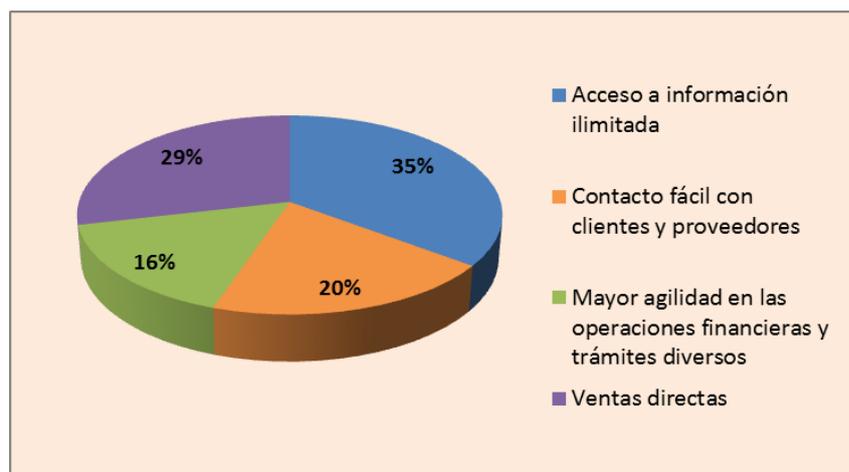
Del total de las personas encuestadas, el 26% respondieron que da ventaja en cuanto a la presentación de los productos, el 23% señalaron que la información publicada es instantánea, el 20% indicó interactuar con sus clientes, el 18% manifestó tener

exposición a nivel local, nacional e internacional, y el 13% señalo ahorrar en publicidad.

En lo personal considero que las empresas que utilizan una página Web tienen más oportunidad de crecer, ya que es un medio interactivo muy beneficioso. Es un medio que permite mostrar la totalidad de tus productos los conocidos catálogos virtuales, a diferencia de otros medios publicitarios en cuanto a tiempo de publicación, en una página Web la información publicada es instantánea puede llegar en segundos a los usuarios.

Es un medio donde puedes interactuar con tus clientes ya que en la página Web colocas tus datos y otras formas de comunicación que son accesibles a todos los usuarios, además de ello la información publicada no solamente es visible a nivel local, sino también nacional e internacionalmente. Otra característica resaltante es el ahorro en publicidad, teniendo en cuenta que otras formas de publicidad son más costosas que tener una página Web.

19. ¿Qué beneficios cree Ud. tener si utiliza internet?



Interpretación:

De acuerdo al gráfico tenemos que del total de las personas encuestadas manifestaron en relación a los beneficios que trae consigo el uso de internet, el 35% acceso a la

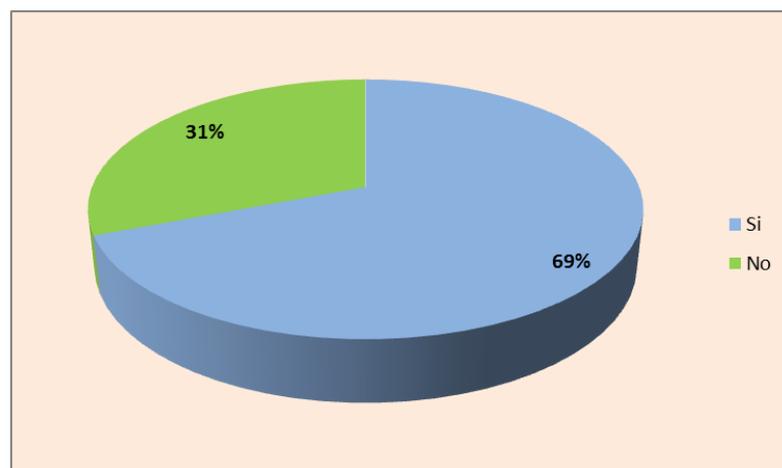
información ilimitada, el 29% ventas directas, el 20% contacto fácil con clientes y proveedores, y 16% mayor agilidad en las operaciones financieras y trámites diversos.

En mi opinión considero que el uso del internet hoy por hoy factor muy relevante para las empresas, tener información ilimitada ya es beneficioso ya que puedes acceder a todo la información que requieras ya sea de tu rubro o entre otras y de ellas elegir o filtrar la información que será útil para la empresa.

Definitivamente el fin de una empresa es vender para que posteriormente tenga ganancias, es así que las ventas por internet son una alternativa acertada ya que da la oportunidad a las empresas de vender de manera expansiva es decir a otros lugares como es conocida la ventas “online”, de este modo te beneficia porque las ventas incrementan. Por lo mismo que el contacto con tus clientes es fácil y hay simplificación en tema de recepción de pedidos. Así también para la empresa se le es más fácil contactar proveedores e interactuar virtualmente con ellos.

El internet también es beneficioso en lo que refiere a pagos, cobranzas, entre otros procesos, ya que se caracteriza por tener mayor agilidad.

20. ¿Este último año su empresa ha tenido rentabilidad?



Interpretación:

Según el gráfico observamos que el 69% de las empresas encuestadas respondieron que sí han obtenido rentabilidad el último año, mientras que un 31% negaron tener rentabilidad el último año.

Cuando se habla de rentabilidad en general hace referencia a la capacidad que tiene una empresa para poder generar los beneficios suficientes, en relación a sus ventas, activos o recursos propios, para ser considerada rentable. Para poder medirla existen los ratios de rentabilidad los cuales sirven para comparar los resultados de la empresa con distintas partidas del balance o de la cuenta de pérdidas y ganancias. Estos miden el nivel de eficiencia en la utilización de los activos de la empresa en relación a la gestión de sus operaciones.

Una de las principales finalidades de tener una empresa es obtener la máxima rentabilidad, para ello depende de muchos factores para poder conseguirlo, por lo que si hay un buen manejo de los factores que conllevan al crecimiento de una empresa los resultados en cuanto a la rentabilidad de esta refiere será óptimo.

4.2 Contrastación de hipótesis

Para contrastar las hipótesis se ha usado la prueba no paramétrica de Chi Cuadrado, para lo cual se ha procesado en el software estadístico SPSS, versión 21, teniendo en cuenta los pasos o procedimientos siguientes:

4.2.1 Primera Hipótesis

El grado de accesibilidad al crédito, influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.

a. Hipótesis nula (H₀):

El grado de accesibilidad al crédito, **NO** influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.

b. Hipótesis alterna (H_a):

El grado de accesibilidad al crédito, **SI** influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.

c. Nivel de significación: 0.05 = 5%

Tabla de contingencia N° 01

02. ¿Ud. ha solicitado un crédito financiero? * 20. ¿Este último año su empresa ha tenido rentabilidad?

Variables			20. ¿Este último año su empresa ha tenido rentabilidad?		Total
			SI	NO	
02. ¿Ud. ha solicitado un crédito financiero?	SI	Recuento	1	42	43
		Frecuencia esperada	29,7	13,3	43,0
	NO	Recuento	93	0	93
		Frecuencia esperada	64,3	28,7	93,0
Total		Recuento	94	42	136
		Frecuencia esperada	94,0	42,0	136,0

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	131,424 ^a	1	,000
Corrección de continuidad ^b	126,888	1	,000
Razón de verosimilitud	158,639	1	,000
Asociación lineal por lineal	130,458	1	,000
N de casos válidos	136		
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,28.			
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2			

Interpretación:

Con un nivel de significación del 5% se rechaza la hipótesis alternante y se acepta la hipótesis nula, concluyendo que “El grado de accesibilidad al crédito, **SI** influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador”, lo cual ha sido probado mediante la Prueba No Paramétrica usando el software SPSS versión 21, para lo cual se adjunta las evidencias, consistente en la tabla de contingencia N° 3 y el resultado de la prueba estadística Chi cuadrado.

4.2.2 Segunda Hipótesis

El acceso a nuevos mercados, influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.

a. Hipótesis nula (H₀):

El acceso a nuevos mercados, **NO** influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.

b. Hipótesis alterna (Ha):

El acceso a nuevos mercados, **SI** influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.

c. Nivel de significación: $0.05 = 5\%$

Tabla de contingencia N° 02

06. Para Ud. el acceso a nuevos mercados es consecuencia de: * 20. ¿Este último año su empresa ha tenido rentabilidad?

Variables			20. ¿Este último año su empresa ha tenido rentabilidad?		Total	
			SI	NO		
06. Para Ud. el acceso a nuevos mercados es consecuencia de:	Diversificación de productos	Recuento	31	19	50	
		Frecuencia esperada	34,6	15,4	50,0	
	Estudio de mercado	Recuento	18	1	19	
		Frecuencia esperada	13,1	5,9	19,0	
	Prestamos de terceros	Recuento	8	3	11	
		Frecuencia esperada	7,6	3,4	11,0	
	Toma de decisiones basadas en los Estados Financieros	Recuento	37	2	39	
		Frecuencia esperada	27,0	12,0	39,0	
	Uso de una página web	Recuento	0	17	17	
		Frecuencia esperada	11,8	5,3	17,0	
	Total		Recuento	94	42	136
			Frecuencia esperada	94,0	42,0	136,0

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57,263 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	65,228	4	,000
Asociación lineal por lineal	1,881	1	,170
N de casos válidos	136		
a. 1 casillas (10,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,40.			

Interpretación:

Con un nivel de significación del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, concluyendo que “El acceso a nuevos mercados, **SI** influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador”, lo cual ha sido probado mediante la Prueba No Paramétrica usando el software SPSS versión 21, para lo cual se adjunta las evidencias, consistente en la tabla de contingencia N° 2 y el resultado de la prueba estadística Chi cuadrado.

4.2.3 Tercera Hipótesis

El nivel de información del mercado, influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.

a. Hipótesis nula (H₀):

El nivel de información del mercado, **NO** influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.

b. Hipótesis alterna (Ha):

El nivel de información del mercado, **SI** influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.

c. Nivel de significación: $0.05 = 5\%$

Tabla de contingencia N° 03

12. ¿Cree Ud. que la información de mercado ha ayudado al crecimiento de su empresa? * 20. ¿Este último año su empresa ha tenido rentabilidad?

Variables			20. ¿Este último año su empresa ha tenido rentabilidad?		Total
			SI	NO	
12. ¿Cree Ud. que la información de mercado ha ayudado al crecimiento de su empresa?	MUCHO	Recuento	86	23	109
		Frecuencia esperada	75,3	33,7	109,0
	POCO	Recuento	8	4	12
		Frecuencia esperada	8,3	3,7	12,0
	NADA	Recuento	0	15	15
		Frecuencia esperada	10,4	4,6	15,0
Total		Recuento	94	42	136
		Frecuencia esperada	94,0	42,0	136,0

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,491 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	40,529	2	,000
Asociación lineal por lineal	34,840	1	,000
N de casos válidos	136		
a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,71.			

Interpretación:

Con un nivel de significación del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, concluyendo que “El nivel de información del mercado, **SI** influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador”, lo cual ha sido probado mediante la Prueba No Paramétrica usando el software SPSS versión 21, para lo cual se adjunta las evidencias, consistente en la tabla de contingencia N° 1 y el resultado de la prueba estadística Chi cuadrado.

4.2.4 Cuarta Hipótesis

El uso de herramientas tecnológicas, influyen significativamente en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.

a. Hipótesis nula (H₀):

El uso de herramientas tecnológicas, **NO** influyen significativamente en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.

b. Hipótesis alterna (Ha):

El uso de herramientas tecnológicas, **SI** influyen significativamente en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.

c. Nivel de significación: $0.05 = 5\%$

Tabla de contingencia N° 04

15. ¿Qué herramientas tecnológicas utilizan en su empresa? * 20. ¿Este último año su empresa ha tenido rentabilidad?

Variables			20. ¿Este último año su empresa ha tenido rentabilidad?		Total	
			SI	NO		
15. ¿Qué herramientas tecnológicas utilizan en su empresa?	Internet	Recuento	15	24	39	
		Frecuencia esperada	27,0	12,0	39,0	
	Página web	Recuento	24	4	28	
		Frecuencia esperada	19,4	8,6	28,0	
	Programas Contables	Recuento	55	14	69	
		Frecuencia esperada	47,7	21,3	69,0	
	Total		Recuento	94	42	136
			Frecuencia esperada	94,0	42,0	136,0

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,411 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	23,596	2	,000
Asociación lineal por lineal	17,024	1	,000
N de casos válidos	136		
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,65.			

Interpretación:

Con un nivel de significación del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, concluyendo que “El uso de herramientas tecnológicas, **SI** influyen significativamente en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador”, lo cual ha sido probado mediante la Prueba No Paramétrica usando el software SPSS versión 21, para lo cual se adjunta las evidencias, consistente en la tabla de contingencia N° 4 y el resultado de la prueba estadística Chi cuadrado.

4.3 Discusión de resultados

En el análisis y estudio de nuestras variables y la interpretación de las mismas, se ha dado a conocer la importancia de los factores de crecimiento para obtener la rentabilidad esperada por las MYPES del Sector del Parque Industrial de Villa El Salvador.

Del resultado de las encuestas aplicadas, se pudo comprobar que aún existen empresas que al solicitar un crédito financiero no son aceptadas, por lo que ante una

necesidad, limita a estas empresas en su crecimiento. Esto debido mayormente a los requisitos que establecen las entidades financieras, y que las empresas no llegan a cumplirlos en su totalidad.

Algunas empresas no tienen acceso a nuevos mercados específicamente a poder diversificar productos, ya sea por falta de recursos para lograrlo o por falta o mal manejo de información de mercado, por lo que hay empresas que no consideran que tener información del mercado, es un punto clave y trascendental para su crecimiento, por lo que estas tienen más riesgos cuando se toman decisiones.

A pesar de que la tecnología avanza cada vez más día a día, algunas empresas aun no utilizan herramientas tecnológicas, o algunas de ellas no le dan el uso adecuado, ya sea por falta de conocimiento o dificultades que le limita su utilización.

Una de las razones principales, de toda empresa en general, es obtener beneficios o utilidades, de tal manera que si esta es rentable se puede comprender que la empresa tiene un buen manejo de los factores que le permiten su crecimiento.

4.4 Caso Práctico

EMPRESA PHARMA GLOBAL S.A.C

Pequeña Empresa dedicada a la venta de productos naturales, vitaminas y suplementos naturales como coadyuvantes en procesos integrales de salud, con alimentos que favorecen los diversos procesos propios del organismo, en especial en estados carenciales o en etapas de desarrollo, mejorando así la expectativa y calidad de vida de la población.

EMPRESA "PHARMA GLOBAL S.A.C"	
FODA	
Fortaleza	<ul style="list-style-type: none"> Nuevos Productos Calidad de Productos Variedad de productos Expansión en el mercado Pulcritud
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar su mercado más allá de las cadenas de Farmacias Ampliar sus instalaciones
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> La capacidad de almacenaje es muy pequeña que no se da abasto para almacenar sus mercaderías El transporte para la distribución de mercadería no se abastece
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> Que el gobierno cambie las políticas tributarias y laborales Que la competencia reduzca los precios de sus productos Que la competencia venda nuevos productos

En el siguiente caso práctico se muestra el Estado de Situación Financiera y el Estado de Resultados del período 2015 – 2016 de la Empresa “Pharma Global S.A.C”, en los cuales se realizó el análisis horizontal y se utilizó los indicadores financieros, y en base a ello se demostrará si el acceso al crédito, nuevos mercados, la información del mercado y usar herramientas tecnológicas influyen significativamente en la rentabilidad de la empresa.

Empresa "Pharma Global S.A.C"
Estado de Situación Financiera
al 31/12/2016

(Expresado en Nuevos Soles)

ACTIVO						PASIVO Y PATRIMONIO					
ACTIVO CORRIENTE	Notas	2016	2015	Variación absoluta	Variación relativa	PASIVO CORRIENTE	Notas	2016	2015	Variación absoluta	Variación relativa
Efectivo y Equivalente de Efectivo	1	961,004	344,676	616,328.40	178.81	Tributos por pagar	10	382,853	271,617	111,236	40.95
Cuentas por cobrar comerciales, neto	2	489,856	501,513	-11,656.84	-2.32	Remuneraciones por pagar	11	153,863	20,633	133,230	645.72
Otras cuentas por cobrar	3	183,399	26,095	157,304.83	602.83	Cuentas por pagar comerciales	12	371,517	-8,322	379,839	-4,564.01
Existencias	4	484,498	227,587	256,911.49	112.89	Provisiones	13	3,560		3,560	100.00
Existencias por recibir	4			-		Obligaciones financieras	14	-	78,227	-78,227	-100.00
Gastos contratados por Anticipado	5	17,893	24,918	-7,025.12	-28.19	Otras cuentas por pagar	15	-	213,113	-213,113	-100.00
Otros activos	6										
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		2,136,651	1,124,788	1,011,863	89.96	TOTAL PASIVO CORRIENTE		911,792	575,267	336,525	58.50
ACTIVO NO CORRIENTE						PASIVO NO CORRIENTE					
Inmuebles, maquinarias y equipo, neto	7	208,905	256,202	-47,297.67	-18.46	Obligaciones financieras	14	-	76,868	-76,868	-100.00
Intangibles, neto	8	5,569	6,835	-1,266.05	-18.52	Otras cuentas por pagar	15				
Otros Activos	9	-	24,690	-24,690.13	-100.00	Provisiones varias	16				
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		214,474	287,728	-73,254	-25.46	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		-	76,868	-76,868	-100.00
						TOTAL PASIVO		911,792	652,135	259,657	39.82
						PATRIMONIO					
						Capital	17	50,000	50,000	-	-
						Reservas	18	10,000		10,000	100.00
						Resultados Acumulados	19	635,267	92,543	542,724	586.45
						Resultado del Ejercicio	20	744,066	617,838	126,229	20.43
						TOTAL PATRIMONIO		1,439,333	760,381	678,952	89.29
TOTAL ACTIVO		2,351,125	1,412,516	938,608.91	66.45	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		2,351,125	1,412,516	938,609	66.45

Empresa "Pharma Global S.A.C"
Estado de Resultados por Función
Del 1 Enero al 31 de Diciembre del 2016
(Expresado en Nuevos Soles)

	2016	2015	Variación absoluta	Variación relativa
INGRESOS BRUTOS	6,631,028	5,085,358	1,545,670	30.39 %
(-) Descuentos, rebajas y bonificaciones		18,856	-18,856	-100.00 %
INGRESOS NETOS	6,631,028	5,104,213		
(-) Costo computable	-3,954,376	-3,468,626	-485,750	14.00 %
UTILIDAD BRUTA	2,676,652	1,635,588		
(-) Gastos de Administración	-1,134,003	-555,857	-578,146	104.01 %
(-) Gastos de Ventas	-381,323	-121,599	-259,724	213.59 %
UTILIDAD OPERATIVA	1,161,325	958,131		
(+/-) Otros ingresos y egresos				
Ingresos financieros	26,704	7,924	18,780	237.00 %
Otros ingresos	14,006		14,006	100.00 %
Gastos financieros	-39,432	-107,947	68,515	-63.47 %
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	1,162,603	858,108		
(-) Participaciones	-93,008		-93,008	100.00 %
(-) Impuesto a la Renta	-325,529	-240,270	-85,259	35.48 %
UTILIDAD NETA	744,066	617,838	126,229	20.43 %

Empresa "Pharma Global S.A.C"

Análisis Financiero

2016 - 2015

Índices de Liquidez

1 Liquidez Corriente

Activo Corriente

Pasivo Corriente

$$\frac{\text{Año 2016}}{2,136,651.01} = 2.34 \quad \frac{\text{Año 2015}}{1,124,788.25} = 1.96$$
$$\frac{911,791.62}{575,267.14}$$

Interpretación:

La Liquidez corriente para los dos años es sostenible, superando sus obligaciones de corto plazo en el año 2016, al incrementarse de 1.96 en el año 2015 y 2.34 en el año 2016.

2 Prueba Acida

Activo Corriente - Existencia

Pasivo Corriente

$$\frac{\text{Año 2016}}{2,519,143.63 - 484,498.34} = 2.23 \quad \frac{\text{Año 2015}}{1,124,788.25 - 227,586.85} = 1.56$$
$$\frac{911,791.62}{575,267.14}$$

Interpretación:

La prueba acida, ha mejorado del año 2015 al 2016, al incrementarse de 1.56 a 2.23.

6 Rotación del Activo Total

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

Año 2016		Año 2015	
$\frac{6,631,028.00}{2,351,124.87}$	= 2.82	$\frac{5,085,357.53}{1,412,515.96}$	= 3.60

Interpretación:

La rotación de la inversión en activo fijo, se ha reforzado al pasar de 19.33 en el Año 2015 a 30.92 en el Año 2016; sin embargo no sucede lo mismo con la inversión total 2.82% en el último año frente a 3.60% del año anterior.

7 Rotación de Cuentas por Cobrar Comerciales

$$\frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Cuentas por Cobrar Comerciales}}$$

Año 2016		Año 2015	
$\frac{6,631,028.00}{489,856.07}$	= 13.54	$\frac{5,085,357.53}{501,512.91}$	= 10.14

8 Plazo Promedio de Cobranza

$$\frac{\text{Cuentas por Cobrar Comerciales X 360 días}}{\text{Ventas Netas}}$$

Año 2016		Año 2015	
$\frac{489,856.07 \times 360}{6,631,028.00}$	= 27 d	$\frac{501,512.91 \times 360}{5,085,357.53}$	= 36 d

Interpretación:

La rotación de las cuentas por cobrar, prácticamente, se ha incrementado de 10.14 veces en el año 2015 a 13.54 veces en el Año 2016; lo cual equivale, en promedio, una espera de recuperación del crédito de 36 días y 27 días, respectivamente, considerándolo como cobranza eficiente.

9 Grado de Intensidad en Capital

$$\frac{\text{Activo Fijo Neto X 100}}{\text{Activo Total}}$$

Año 2016

$$\frac{214,473.86 \times 100}{2,351,124.87} = 9.12 \%$$

Año 2015

$$\frac{263,037.58 \times 100}{1,412,515.96} = 18.62 \%$$

10 Grado de Depreciación

$$\frac{\text{Depreciación Acumulada X 100}}{\text{Inmuebles, Maquinaria y Equipo}}$$

Año 2016

$$\frac{198,133.81 \times 100}{407,038.33} = 48.68 \%$$

Año 2015

$$\frac{128,743.10 \times 100}{384,945.29} = 33.44 \%$$

Interpretación:

El grado de intensidad del capital en el Año 2016 alcanzo a 9.12% mejorando el logrado en el Año 2015 que fue 18.62%. Efecto que no se refuerza con el grado depreciación al pasar de 33.44% a 48.68% en el último año.

11 Costo de Ventas / Ventas

$$\frac{\text{Costo de Ventas X 100}}{\text{Ventas}}$$

Año 2016

$$\frac{3,954,376.04 \times 100}{6,631,028.00} = 59.63 \%$$

Año 2015

$$\frac{3,468,625.67 \times 100}{5,085,357.53} = 68.21 \%$$

12 Gastos Financieros / Ventas

$$\frac{\text{Gastos Financieros X 100}}{\text{Ventas}}$$

Año 2016

$$\frac{39,431.81 \times 100}{6,631,028.00} = 0.59 \%$$

Año 2015

$$\frac{107,947.27 \times 100}{5,085,357.53} = 2.12 \%$$

Interpretación:

Existe estabilidad plena respecto al nivel de las ventas alcanzadas en el Año 2016, dado que los indicadores respectivos son lejanamente superados al del Año 2015: el costo de venta de 68.21% a 59.63%; y los gastos financieros, largamente ha sido mejorado con el 2.12% del 2015 a 0.59% del 2016 de los ingresos por ventas generadas; se puede expresar que la gestión no ha presentado dificultades en su desarrollo.

Índices de Solvencia

13 Razón de Endeudamiento Total

$$\frac{\text{Pasivo Total X 100}}{\text{Activo Total}}$$

Año 2016		Año 2015	
$\frac{911,791.62}{2,351,124.87} \times 100$	= 38.78 %	$\frac{652,135.16}{1,412,515.96} \times 100$	= 46.17 %

Interpretación:

La deuda total no representa un riesgo para la empresa dado que su participación es menor a la que le corresponde al capital propio; al disminuir de 46.17% en el Año 2015 a 38.78% en el Año 2016.

14 Razón de Cobertura del Activo Fijo

$$\frac{\text{Deuda a Largo Plazo + Patrimonio}}{\text{Activo Fijo Neto}}$$

Año 2016		Año 2015	
$\frac{0.00 + 1,439,333.35}{214,473.86}$	= 6.71	$\frac{0.00 + 760,380.80}{263,037.58}$	= 2.89

Interpretación:

El financiamiento de la inversión fija cuenta con un adecuado respaldo de los capitales a largo plazo preferentemente de los recursos propios que se han acrecentado en el Año 2016, denotando que la empresa tiene amplia solvencia patrimonial.

Índices de Rentabilidad

15 Rentabilidad sobre la Inversión

$$\frac{\text{Utilidad Neta X 100}}{\text{Activo Total}}$$

Año 2016

$$\frac{744,066.04 \times 100}{2,351,124.87} = 31.65 \%$$

Año 2015

$$\frac{617,837.52 \times 100}{1,412,515.96} = 43.74 \%$$

Interpretación:

La rentabilidad de la inversión ha disminuido en el último año, al pasar de 43.74% en el Año 2015 a 31.65% en el Año 2016.

16 Rentabilidad sobre los Capitales Propios

$$\frac{\text{Utilidad Neta X 100}}{\text{Patrimonio}}$$

Año 2016

$$\frac{744,066.04 \times 100}{1,439,333.35} = 51.70 \%$$

Año 2015

$$\frac{617,837.52 \times 100}{760,380.80} = 81.25 \%$$

Interpretación:

Asimismo, la rentabilidad de los capitales propios es menor en el Año 2016 alcanzando 51.70% frente a 81.25% del Año 2015.

17 Margen Comercial

$$\frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas} \times 100}{\text{Ventas}}$$

Año 2016

$$\frac{6,631,028.00 - 3,954,376.04}{6,631,028.00} \times 100 = 40.37 \%$$

Año 2015

$$\frac{5,085,357.53 - 3,468,625.67}{5,085,357.53} \times 100 = 31.79 \%$$

Interpretación:

La diferencia en el margen comercial se ve incrementado en el segundo año del ejercicio económico que es de 40.37%, frente al Año 2015 que es de 31.79%.

18 Rentabilidad Neta sobre Ventas

$$\frac{\text{Utilidad Neta} \times 100}{\text{Ventas Netas}}$$

Año 2016

$$\frac{744,066.04}{6,631,028.00} \times 100 = 11.22 \%$$

Año 2015

$$\frac{617,837.52}{5,085,357.53} \times 100 = 12.15 \%$$

Interpretación:

La rentabilidad de las ventas ha disminuido ligeramente al pasar de 12.15% en el Año 2015 a 11.22% en el Año 2016.

Empresa "Pharma Global S.A.C"
Estado de Situación Financiera
al 31/12/2015
(Expresado en Nuevos Soles)

ACTIVO					PASIVO Y PATRIMONIO						
ACTIVO CORRIENTE	Notas	2015	2014	Variación	%	PASIVO	Notas	2015	2014	Variación	%
Efectivo y Equivalente de Efectivo	1	344,676	94,370	250,305	265.24	PASIVO CORRIENTE					
Cuentas por cobrar comerciales, neto	2	501,513	33,907	467,606	1,379.07	Tributos por pagar	11	271,617	-28,949	300,566	-1,038.26
Otras cuentas por cobrar	3	26,095	-	26,095	100.00	Remuneraciones por pagar	12	20,633	-	20,633	100.00
Existencias	4	227,587	349,020	-121,433	-34.79	Cuentas por pagar comerciales	13	-8,322	298,124	-306,447	-102.79
Gastos contratados por Anticipado	5	24,918	-	24,918	100.00	Obligaciones financieras	14	78,227	-	78,227	100.00
Otros activos	6	-	-			Otras cuentas por pagar	15	213,113	177,875	35,237	19.81
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		1,124,788	477,298	647,490	100.00	TOTAL PASIVO CORRIENTE		575,267	447,051	128,216	28.68
ACTIVO NO CORRIENTE						PASIVO NO CORRIENTE					
Inmuebles, maquinarias y equipo, neto	7	256,202	67,979	188,223	276.88	Obligaciones financieras	16	76,868			
Intagibles, neto	9	6,835	7,831	-996	-12.72	Otras cuentas por pagar	17				
Intereses Diferidos	10	24,690		24,690	100.00	Provisiones varias	18				
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		287,728	75,810	211,917	100.00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		76,868	-	76,868	100.00
						TOTAL PASIVO		652,135	447,051	205,084	45.87
						PATRIMONIO					
						Capital	19	50,000	50,000	-	-
						Reservas	20			-	-
						Resultados Acumulados	21	92,543	9,231	83,313	902.57
						Resultado del Ejercicio	22	617,838	46,827	571,011	1,219.41
						TOTAL PATRIMONIO		760,381	106,057	654,323	616.95
TOTAL ACTIVO		1,412,516	553,108	859,408	155.38	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		1,412,516	553,108	859,408	155.38

Empresa "Pharma Global S.A.C"
Estado de Resultados Estado de Resultados por Función
Del 1 de Enero al 31 de Diciembre del 2015
(Expresado en Nuevos Soles)

	2015	2014	Variación absoluta	Variación relativa
INGRESOS BRUTOS	5,085,358	1,692,504	3,392,853	200.46 %
(-) Descuentos, rebajas y bonificaciones	18,856		18,856	100.00 %
INGRESOS NETOS	5,104,213	1,692,504	3,411,709	201.58 %
(-) Costo computable	-3,468,626	-1,145,322	-2,323,304	202.85 %
UTILIDAD BRUTA	1,635,588	547,183	1,088,405	198.91 %
(-) Gastos de Administración	-555,857	-399,784	-156,073	39.04 %
(-) Gastos de Ventas	-121,599	-75,375	-46,225	61.33 %
UTILIDAD OPERATIVA	958,131	72,024	886,107	1,230.29 %
(+/-) Otros ingresos y egresos				
Ingresos financieros	7,924	29,850	-21,927	-73.45 %
Otros ingresos	-	23,523	-23,523	-100.00 %
Gastos financieros	-107,947	-58,502	-49,445	84.52 %
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP. A LA RENTA	858,108	66,895	791,212	1,182.76 %
(-) Participaciones				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	858,108	66,895	791,212	1,182.76 %
(-) Impuesto a la Renta	-240,270	-20,069	-220,202	1,097.24 %
UTILIDAD NETA	617,838	46,827	571,011	1,219.41 %

Empresa "Pharma Global S.A.C"

Análisis Financiero

2015 - 2014

Índices de Liquidez

1 Liquidez Corriente

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

$$\begin{array}{rcccl} \text{Año 2015} & & & \text{Año 2014} & \\ \frac{1,124,788.25}{575,267.14} & = & 1.96 & \frac{477,297.83}{447,050.70} & = 1.07 \end{array}$$

Interpretación:

La Liquidez en ambos ejercicios fue favorable 1.96 para el último año y 1.07 para el año 2014.

2 Prueba Acida

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

$$\begin{array}{rcccl} \text{Año 2015} & & & \text{Año 2014} & \\ \frac{1,124,788.25 - 227,586.85}{575,267.14} & = & 1.56 & \frac{477,297.83 - 349,020.25}{447,050.70} & = 0.29 \end{array}$$

Interpretación:

La prueba acida, denota una mejora al incrementarse de 0.29 para el primer año y 1.56 para el último año, demostrando que la empresa no tiene dificultad para atender sus obligaciones de corto plazo.

Índices de Gestión

3 Rotación de Existencias

$$\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Existencias}}$$

Año 2015		Año 2014	
$\frac{3,468,625.67}{227,586.85}$	= 15.24	$\frac{1,145,321.53}{349,020.25}$	= 3.28

4 Plazo Promedio de Inmovilización de Existencias

$$\frac{\text{Existencias X 360 días}}{\text{Costo de Ventas}}$$

Año 2015		Año 2014	
$\frac{227,586.85 \times 360}{3,468,625.67}$	= 24 d	$\frac{349,020.25 \times 360}{1,145,321.53}$	= 110 d

Interpretación:

La rotación de existencias en el Año 2015 ha mejorado la relación del costo venta y el stock en comparación al Año 2014 al pasar de 3.28 veces a 15.24 veces; y la reposición al bajar de 110 días a 24 días, respectivamente.

5 Rotación de Inmuebles, Maquinaria y Equipo

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Fijo Neto}}$$

Año 2015		Año 2014	
$\frac{5,085,357.53}{263,037.58}$	= 19.33	$\frac{1,692,504.24}{75,810.44}$	= 22.33

6 Rotación del Activo Total

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

Año 2015		Año 2014	
$\frac{5,085,357.53}{1,412,515.96}$	= 3.60	$\frac{1,692,504.24}{553,108.27}$	= 3.06

Interpretación:

La rotación de la inversión en activo fijo, el rendimiento ha sido inferior en el último ejercicio al pasar de 22.33 en el Año 2014 a 19.33 en el año 2015, dando a entrever un desmejoramiento en la utilización de la capacidad instalada; no sucede lo mismo con la inversión total 3.60 en el último año frente a 3.06 del año anterior.

7 Rotación de Cuentas por Cobrar Comerciales

<u>Ventas Netas</u>		<u>Cuentas por Cobrar Comerciales</u>	
Año 2015		Año 2014	
5,085,357.53	= 10.14	1,692,504.24	= 49.92
<u>501,512.91</u>		<u>33,907.25</u>	

8 Plazo Promedio de Cobranza

<u>Cuentas por Cobrar Comerciales X 360 días</u>		<u>Ventas Netas</u>	
Año 2015		Año 2014	
501,512.91 × 360 = 36 d		33,907.25 × 360 = 7 d	
<u>5,085,357.53</u>		<u>1,692,504.24</u>	

Interpretación:

La rotación de las cuentas por cobrar, se ha disminuido de 49.92 veces en el año 2014 a 10.14 veces en el Año 2015; lo cual denota un mayor plazo de espera para la recuperación de los créditos comerciales, 29 días más en el Año 2015 en comparación a los 7 días del Año 2014; lo cual, aun así en términos generales, puede ser considerada como aceptable, teniendo en consideración su liquidez.

9 Grado de Intensidad en Capital

$$\frac{\text{Activo Fijo Neto X 100}}{\text{Activo Total}}$$

$$\frac{\text{Año 2015}}{263,037.58 \times 100} = 18.62 \% \\ \frac{1,412,515.96}{}$$

$$\frac{\text{Año 2014}}{75,810.44 \times 100} = 13.71 \% \\ \frac{553,108.27}{}$$

10 Grado de Depreciación

$$\frac{\text{Depreciación Acumulada X 100}}{\text{Inmuebles, Maquinaria y Equipo}}$$

$$\frac{\text{Año 2015}}{128,743.10 \times 100} = 33.44 \% \\ \frac{384,945.29}{}$$

$$\frac{\text{Año 2014}}{67,979.05 \times 100} = 41.82 \% \\ \frac{162,562.24}{}$$

Interpretación:

La intensidad en capital del Año 2015 fue superior a la del Año 2014 al incrementarse de 13.71% a 18.62%. Lo que se complementa con el grado de depreciación al bajar, también, de 41.82% a 33.44%, lo cual confirma la óptima utilización de la capacidad instalada o la necesaria inversión inmovilizada.

11 Costo de Ventas / Ventas

$$\frac{\text{Costo de Ventas X 100}}{\text{Ventas}}$$

$$\frac{\text{Año 2015}}{3,468,625.67 \times 100} = 68.21 \% \\ \frac{5,085,357.53}{}$$

$$\frac{\text{Año 2014}}{1,145,321.53 \times 100} = 67.67 \% \\ \frac{1,692,504.24}{}$$

Interpretación:

El costo de ventas respecto al nivel de las ventas, en ambos años, mantiene prácticamente el mismo grado de participación, 67.67% para el Año 2014 y 68.21% en el Año 2015.

12 Gastos Financieros / Ventas

$$\frac{\text{Gastos Financieros X 100}}{\text{Ventas}}$$

Año 2015				Año 2014			
$\frac{107,947.27}{5,085,357.53}$	\times	100	=	2.12 %	$\frac{58,501.81}{1,692,504.24}$	\times	100 = 3.46 %

Interpretación:

En el año 2015 los gastos financieros han disminuido de 3.46% para el año 2014 frente a 2.12% para el año 2015, con efecto favorable en los resultados, teniendo en cuenta que las ventas se incrementaron de S/. 1'692,7504.24 en año 2014 a S/. 5'085357.53 en el Año 2015.

Índices de Solvencia

13 Razón de Endeudamiento Total

$$\frac{\text{Pasivo Total X 100}}{\text{Activo Total}}$$

Año 2015				Año 2014			
$\frac{652,135.16}{1,412,515.96}$	\times	100	=	46.17 %	$\frac{447,050.70}{553,108.27}$	\times	100 = 80.83 %

Interpretación:

La capacidad de endeudamiento total en el último ejercicio ha disminuido al pasar de 80.83% en el Año 2014 a 46.17% en el Año 2015, dando a entrever una menor dependencia del capital ajeno.

14 Razón de Cobertura del Activo Fijo

$$\frac{\text{Deuda a Largo Plazo} + \text{Patrimonio}}{\text{Activo Fijo Neto}}$$

$$\begin{array}{l} \text{Año 2015} \\ \frac{0.00 + 760,380.80}{263,037.58} = 2.89 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{Año 2014} \\ \frac{0.00 + 106,057.34}{75,810.44} = 1.40 \end{array}$$

Interpretación:

La cobertura del activo fijo mantiene, en términos generales, el mismo nivel al pasar de 1.40 en el Año 2014 a 2.89 en el Año 2015, donde el mayor respaldo proviene del patrimonio; lo cual confirma que la capacidad de endeudamiento no está comprometida.

Índices de Rentabilidad

15 Rentabilidad sobre la Inversión

$$\frac{\text{Utilidad Neta} \times 100}{\text{Activo Total}}$$

$$\begin{array}{l} \text{Año 2015} \\ \frac{617,837.52 \times 100}{1,412,515.96} = 43.74 \% \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{Año 2014} \\ \frac{46,826.76 \times 100}{553,108.27} = 8.47 \% \end{array}$$

Interpretación:

La rentabilidad de la inversión se ha incrementado ampliamente al pasar de 8.47% en el Año 2014 a 43.74% en el Año 2015.

16 Rentabilidad sobre los Capitales Propios

$$\frac{\text{Utilidad Neta} \times 100}{\text{Patrimonio}}$$

$$\begin{array}{l} \text{Año 2015} \\ \frac{617,837.52 \times 100}{760,380.80} = 81.25 \% \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{Año 2014} \\ \frac{46,826.76 \times 100}{106,057.34} = 44.15 \% \end{array}$$

Interpretación:

La rentabilidad de los capitales propios ascendió en el Año 2015 con 81.25% frente al 44.15% logrado en el año 2014.

17 Margen Comercial

$$\frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas} \times 100}{\text{Ventas}}$$

$$\begin{array}{l} \text{Año 2015} \\ \frac{5,085,357.53 - 3,468,625.67 \times 100}{5,085,357.53} = 31.79 \% \end{array} \quad \begin{array}{l} \text{Año 2014} \\ \frac{1,692,504.24 - 1,145,321.53 \times 100}{1,692,504.24} = 32.33 \% \end{array}$$

Interpretación:

El margen comercial en el Año 2015 de 31.79% prácticamente mantiene el mismo nivel del Año 2014 que fue de 32.33%.

18 Rentabilidad Neta sobre Ventas

$$\frac{\text{Utilidad Neta} \times 100}{\text{Ventas Netas}}$$

$$\begin{array}{l} \text{Año 2015} \\ \frac{617,837.52 \times 100}{5,085,357.53} = 12.15 \% \end{array} \quad \begin{array}{l} \text{Año 2014} \\ \frac{46,826.76 \times 100}{1,692,504.24} = 2.77 \% \end{array}$$

Interpretación:

La rentabilidad de las ventas en el Año 2015 ha experimentado un cuantioso incremento de 12.15% para el año 2015 frente a 2.77% del año 2014. La utilidad del último año resulta ampliamente superior a la obtenida en el Año 2014 al pasar de S/. 46,827 a S/. 617,838 en el Año 2015.

Conclusión:

El crédito financiero solicitado por la empresa a inicios del 2015 le ha permitido invertir en mercadería y transporte para distribución de sus productos, esto se puede ver en el incremento de las ventas, a raíz de ello aumento su liquidez, dándole la capacidad a la empresa de cancelar en su totalidad el crédito obtenido por lo que para el término del periodo 2016 en cuanto respecta a obligaciones financieras el saldo es S/. 0.00

La empresa utiliza el programa contable StarSoft, el cual le permite sistematizar todos sus procesos de la empresa sea administrativo y/o contable, lo cual mediante la información de los Estados Financieros ha ayudado significativamente en la toma de decisiones en cuanto refiere el pago del crédito oportunamente, y así también al establecimiento de nuevas estrategias como son la diversificación de productos, la creación de una página Web, previo a ellos habiéndose realizado un estudio de mercado.

Por lo tanto, se concluye que los factores de crecimiento mencionados si influyen en la rentabilidad de la empresa como se muestra en el análisis horizontal y de ratios financieros aplicados al Estado de Situación Financiera y al Estado de Resultados del periodo 2015 – 2016, por tema estrictamente comparativo para evidenciar el mantenimiento y/o incremento de la rentabilidad de la empresa.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Culminados y analizados los resultados del trabajo de campo, se llegó a las siguientes conclusiones:

- a. El acceso al crédito para algunos micro y pequeños empresarios sigue siendo un factor que limita su crecimiento, por motivo de que no priorizan la opción de

- invertir, no cumplen los requisitos de la entidad financiera y/o son empresas informales, por lo que no repercute de manera positiva en la obtención de la rentabilidad esperada.
- b. Una parte de las MYPES no apuesta por la diversificación de productos, no tienen en cuenta que a mayor nivel de satisfacción de sus clientes en relación a los productos que ofrece, su crecimiento será evidente y ello favorecerá significativamente en su rentabilidad.
 - c. Algunos micro y pequeños empresarios aún tienen un deficiente nivel de información de mercado por falta de conocimiento, capacitación y orientación actualizada y oportuna sobre el mercado influyendo notablemente en la rentabilidad.
 - d. El uso de herramientas tecnológicas aun es un tema aislado para algunas MYPES que no invierten en tecnología desconociendo así los beneficios que traen consigo, y que en la actualidad en el rubro empresarial es un factor determinante en relación a la rentabilidad.

5.2 Recomendaciones

Al concluir el presente trabajo se arriban a las siguientes recomendaciones:

- a. El registro en el Régimen de Micro y Pequeño empresario (REMYPE), es una alternativa viable para las MYPES acogidas al Régimen General ya que tienen facilidades para el acceso de crédito, lo cual resulta para los empresarios una oportunidad de crecimiento a través de las inversiones, de tal manera que favorezca en su rentabilidad.

- b. Las MYPES deben considerar la diversificación de productos como una alternativa de oportunidad para acceder a nuevos mercados, de tal manera, el tener una variedad de productos para ofrecer a los clientes le permitirá a la empresa obtener una rentabilidad óptima.

- c. Los micro y pequeños empresarios deben dar más relevancia a la información del mercado, especialmente los acogidos al Régimen del nuevo RUS, Régimen Especial y Régimen MYPE Tributario, antes de emprender un negocio y también durante su actividad comercial, es decir estar en constante capacitación y orientación sobre el mercado actual; y así convertirlo en un activo potencial que garantice la rentabilidad en su empresa.

- d. Los micro y pequeños empresarios acogidos al Régimen General, se considera que deberían arriesgar en invertir en tecnología, con un previo asesoramiento si fuera necesario. Capacitarse en el manejo básico de programas contables, utilizar una página Web, y usar en general el internet para todos los procesos de su actividad comercial, ello ayudara significativamente en su rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Apaza Meza, Mario (2010). Consultor Económico Financiero, Edición por Instituto Pacífico S.A.C, pp. 309, 310. Lima - Perú.
- Belloso Chacín, Rafael (2009). Sistemas de Información Contable, pp. 6, 7, 8. Maracaibo, Venezuela.
- Delgado Ferrín y Gabriela Maribel Gutiérrez Cevallos María Elena. Manual del uso del Internet y Herramientas Tecnológicas, pp. 57
- Ferrer Quea, Alejandro (2012). Estados Financieros Análisis e Interpretación por Sectores Económicos, Edición por Instituto Pacífico S.A.C, pp. 214, 249 - 254. Lima - Perú.
- Guardiola Corral, Verónica y Guerrero Serón, Carlos (2002). Marketing para Pymes I: Plan de Marketing, pp. 89, 92-95, 111; 121.
- Lizcano Álvarez, Jesús (2004). Rentabilidad Empresarial Propuesta Práctica de Análisis y Evaluación. Cámaras de Comercio. Servicios de Estudios, pp. 7 Madrid.
- Pérez David y Pérez Isabel (2006). El Producto. Concepto y Desarrollo, MBA Edición, pp. 7
- ProInversión y ESAN. MYPEqueña empresa crece. Guía para el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, Biblioteca Nacional del Perú, pp. 131, 132. Lima-Perú.
- Zelada Briceño, Luis Fernando (2000). 20 Aplicaciones de Marketing para Pymes de América Latina, pp. 28. Lima - Perú.

FUENTES DE INFORMACIÓN ELECTRÓNICA

- Aguilera Castro, Adriana y Virgen Ortiz, Viviana (2014). Principales Indicadores de Crecimiento Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas. Revista Internacional Administración & Finanzas. Recuperado de <http://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v7n6-2014/>

- Ardán (2007). Estrategias para alcanzar y mantener la alta rentabilidad. La experiencia de las empresas de alto rendimiento. Consorcio de la Zona Franca de Vigo. Recuperado de http://www.ardan.es/ardan/mejorespracticasypublicaciones/publicacion_ar.pdf
- Asper (2015). Ventajas de Internet. Recuperado de <http://www.apser.es>
- Ayala Villegas, Sabino (2005). Créditos Financieros. Finanzas. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/creditos-financieros/>
- Bautista Martín, Paola Andrea (2013). Tesis de Maestría Factores que inciden en el éxito de las microempresas con mínimo cinco años de existencia del sector terciario del municipio de Arauca, Colombia. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/9637/1/7709552.2013.pdf>
- Blázquez Santana, Félix; Dorta Velázquez, José Andrés; Verona Martel, María Concepción (2006). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 16, núm. 28, julio-diciembre, pp. 43-56 Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org>
- Carnarlab Distribuidor (2016). 6 ventajas de utilizar un programa contable en tu empresa. Wolters Kluwer. Recuperado de <http://www.canarlab.es>
- Castillo Vásquez, Cynthia (2011). Apalancamiento Financiero. Actualidad Empresarial N° 241 – Segunda Quincena de Octubre. Lima, Perú. Recuperado de http://aempresarial.com/servicios/revista/241_9_pdf
- Ccaccya Bautista, Diana Angélica (2015). Análisis de rentabilidad de una empresa. Actualidad Empresarial N° 341 - Segunda Quincena de Diciembre. Lima, Perú. Recuperado de <http://www.aempresarial.com>
- Crecimiento Empresarial. Recuperado de <https://www.eaprogramas.es>
- Entidad Financiera MI BANCO. Línea de Crédito. Recuperado de <https://www.mibanco.com.pe>
- Flores Tapia, Cinthia Jazmin (2014). Tesis de Grado La Gestión Logística y Su Influencia En La Rentabilidad De Las Empresas Especialistas En Implementación De Campamentos Para El Sector Minero En Lima Metropolitana, Perú. Recuperado de

<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp>

- Franco Prieto, Julieta Alejandra (2010). Herramientas Tecnológicas. Recuperado de <http://herramientastecnologicasjafp10.blogspot.pe>
- Gómez Jacinto, Luis Gerardo (2008). Apalancamiento Operativo y Financiero. Actualidad Empresarial N° 171 - Segunda Quincena de Noviembre. Lima, Perú. Recuperado de http://aempresarial.com/web/revitem/9_8773_61497.pdf
- Gómez Molina, José Manuel (2013). Tesis de Grado Factores Que Inciden En El Crecimiento De Las Microempresas De La Ciudad De Quetzaltenango, Guatemala. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Gomez-Jose.pdf>
- Gitman, Lawrence J. y Zutter, Chad J. (2012). Principios de Administración Financiera. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. Núm. 1031. México. Recuperado de <http://www.farem.unan.edu.ni/investigacion/>
- Itsolution (2017). Beneficios de Pagina Web. Recuperado de www.itsolution-dj.com
- Ley General de Sociedades – Ley N° 26887. Recuperado de <http://www.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Leyes/26887.pdf>
- Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada – Ley N° 21621. Recuperado de <http://www.derecho.usmp.edu.pe>
- Ley de Promoción y Formalización de la Micro Y Pequeña Empresa - Ley N° 28015. Recuperado de <http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/>
- Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial - Ley n° 30056 <http://www.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Leyes/30056.pdf>
- Ley de prórroga del pago del Impuesto General a las Ventas (IGV) para la Micro y Pequeña empresa – “IGV JUSTO” - ley n° 30524. Recuperado de <http://busquedas.elperuano.com.pe/download/url/ley-de-prorroga-del-pago-del-impuesto-general-a-las-ventas-ley-n-30524-1462922-1>

- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2010). “Levantamiento de información acerca del perfil del empresario y de los trabajadores en el Parque Industrial de Villa El Salvador”. Recuperado de http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/osel/2011/lima_sur/documento_perfil_empresas_trabajadores_VES.pdf
- Matias Riquelme. Estrategias de diversificación. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-diversificacion/>
- Norma Internacional de Contabilidad 1 - Presentación de Estados Financieros. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/contenidos/>
- Padilla, Guillermo (2017). Nuevos mercados y gestión de clientes. Recuperado de <http://www.foromarketing.com/nuevos-mercados-y-gestion-de-clientes/>
- Rengifo Arias, Miguel Angel (2011). Tesis de Maestría El crédito y La Rentabilidad De Las Microempresas Comerciales Del Distrito De Tarapoto, Perú. Recuperado de <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe>
- Thompson, Ivan (2007). Investigación de Mercado. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados>

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “FACTORES DE CRECIMIENTO Y RENTABILIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL DEL PARQUE INDUSTRIAL DE VILLA EL SALVADOR – LIMA, 2016”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño Metodológico
<p>Problema General:</p> <p>¿En qué medida los factores de crecimiento influyen en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador – Lima, 2016?</p> <p>Problemas Secundarios:</p> <p>a. ¿En qué medida el grado de accesibilidad al crédito influye en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar si los factores de crecimiento influyen en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador – Lima, 2016.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>a. Determinar si el grado de accesibilidad al crédito influye en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Los factores de crecimiento influyen significativamente en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador – Lima, 2016.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>a. El grado de accesibilidad al crédito, influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>X: Factores de Crecimiento</p> <p>X_1: Grado de accesibilidad al crédito</p> <p>X_2: Acceso a nuevos mercados</p> <p>X_3: Nivel de información del mercado</p> <p>X_4: Uso de herramientas tecnológicas</p>	<p>1. Tipo de Investigación</p> <p>Investigación aplicada</p> <p>2. Nivel de Investigación</p> <p>Descriptivo</p> <p>3. Procedimiento de contrastación</p> <p>Distribución Chi cuadrado</p> <p>4. Población</p> <p>La población que conformará la investigación estará delimitada por 1455 empresarios MYPE del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.</p>

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño Metodológico
<p>b. ¿En qué medida el acceso a nuevos mercados influye en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador?</p> <p>c. ¿En qué medida el nivel de información del mercado influye en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador?</p> <p>d. ¿En qué medida el uso de herramientas tecnológicas influyen en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador?</p>	<p>b. Determinar si el acceso a nuevos mercados influye en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.</p> <p>c. Determinar si el nivel de información del mercado influye en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.</p> <p>d. Determinar si el uso de herramientas tecnológicas influyen en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.</p>	<p>b. El acceso a nuevos mercados, influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.</p> <p>c. El nivel de información del mercado, influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.</p> <p>d. El uso de herramientas tecnológicas, influyen significativamente en la rentabilidad de las Mypes del Sector Comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador.</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Y: Rentabilidad</p> <p>Rentabilidad sobre la Inversión</p> $\frac{\text{Utilidad Neta X 100}}{\text{Activo Total}}$ <p>Rentabilidad sobre los Capitales Propios</p> $\frac{\text{Utilidad Neta X 100}}{\text{Patrimonio}}$ <p>Margen Comercial</p> $\frac{\text{Ventas - Costo de Ventas X 100}}{\text{Ventas}}$ <p>Rentabilidad Neta sobre Ventas</p> $\frac{\text{Utilidad Neta X 100}}{\text{Ventas Netas}}$	<p>5. Muestra</p> <p>Conformado por 136 personas dedicadas al sector comercial.</p> <p>6. Técnicas de recolección de datos</p> <p>Técnica: La encuesta</p> <p>7. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información</p> <p>Statistical Package for the Social Sciences, conocido por sus siglas SPSS, edición IBM® SPSS® Statistics 21.</p>

ENCUESTA

La presente técnica tiene como finalidad recoger información del interés relacionado con el tema **“FACTORES DE CRECIMIENTO Y RENTABILIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL DEL PARQUE INDUSTRIAL DE VILLA EL SALVADOR – LIMA, 2016”**. Al respecto se solicita que las preguntas que a continuación se acompaña, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X) en el espacio correspondiente.

Se le recuerda que la aplicación de esta técnica es Anónima, y se agradece su participación.

1. ¿Considera Ud. que acceder a un crédito ayuda al crecimiento de su empresa?

- a. Si
- b. No

2. ¿Ud. ha solicitado un crédito financiero?

- a. Si
- b. No

3. ¿Fue aceptado su crédito?

- a. Si
- b. No

4. ¿Su empresa puede pagar el crédito que le otorgaron?

- a. Si
- b. Tengo retrasos en los pagos
- c. No

5. ¿Cuál fue el motivo por el que no le aceptaron el crédito?

- a. No tenía todos los documentos
- b. Falta de historial crediticio o historial negativo
- c. Tenía poco tiempo con mi negocio
- d. No me explicaron

6. Para Ud. el acceso a nuevos mercados es consecuencia de:

- a. Toma de decisiones basadas en los Estados Financieros
- b. Diversificación de productos
- c. Uso de una página web
- d. Estudio de mercado
- e. Crédito financiero

7. ¿Ud. tiene acceso a nuevos mercados?

- a. Si
- b. No

8. ¿Qué estrategias ha utilizado para acceder a nuevos mercados?

- a. Diversificación de productos
- b. Posicionarse en el mercado
- c. Desarrollo de productos

9. ¿Qué resultados ha obtenido al acceder a nuevos mercados?

- a. Satisfacer necesidades específicas de los clientes
- b. Presentar mejores promociones de ventas
- c. Tener nuevos clientes
- d. Aumento de Ventas
- e. Reducir el precio

10. ¿Considera Ud. que es importante tener información del mercado?

- a. Si
- b. No

11. ¿Qué nivel de información del mercado tiene Ud.?

- a. Experto
- b. Regular
- c. Mínimo
- d. Nada

12. ¿Cree Ud. que la información de mercado ha ayudado al crecimiento de su empresa?

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada

13. ¿De qué manera le ha ayudado tener información del mercado?

- a. Mejor toma de decisiones
- b. Conocer a la competencia
- c. Cubrir necesidades de mis clientes
- d. Diversificar Productos
- e. Obtener crédito en el Sistema financiero

- f. Afianzar a mis clientes

14. ¿Qué tipo de fuentes utiliza para conocer el mercado?

- a. Revistas
- b. Internet
- c. Radio
- d. Periódicos
- e. Encuestas

15. ¿Qué herramientas tecnológicas utilizan en su empresa?

- a. Programas Contables
- b. Página Web
- c. Internet

16. ¿El uso de herramientas tecnológicas le ayudado al crecimiento de su empresa?

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada

17. El programa contable que utiliza le permite:

- a. Disponibilidad de información
- b. Tener información de manera oportuna
- c. Contar con Estados Financieros para la toma de decisiones
- d. Confidencialidad en la información
- e. Simplificación de procesos

18. ¿Qué ventajas considera Ud. en el uso de una página web?

- a. Presentar sus productos

- b. La información publicada es instantánea
- c. Interactuar con sus clientes
- d. Exposición a nivel local, nacional e internacional
- e. Ahorrar en publicidad

19. ¿Qué beneficios cree Ud. tener si utiliza internet?

- a. Acceso a la información ilimitada
- b. Contacto fácil con clientes y proveedores
- c. Mayor agilidad en las operaciones financieras y trámites diversos
- d. Ventas directas

20. ¿Este último año su empresa ha tenido rentabilidad?

- a. Si
- b. No