

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

ESCUELA DE POSGRADO

**Maestra en Ingeniería Industrial con Mención en Planeamiento y
Gestión Empresarial**



**CONSULTORIA PARA FIDELIZAR A LOS
MICROEMPRESARIOS DE UNA ENTIDAD
FINANCIERA EN LIMA METROPOLITANA**

Tesis para optar por el grado de Maestra en Ingeniería Industrial con
Mención en Planeamiento y Gestión Empresarial

AUTOR: Bachiller Ivonne Geraldine Trujillo Polar

ASESOR: Dr. Alfonso Ramón Chung Pinzas

Surco, Noviembre de 2015

INDICE DE CONTENIDOS

INDICE DE CONTENIDOS.....	2
INDICE DE TABLAS.....	5
INDICE DE FIGURAS.....	6
CAPITULO I INTRODUCCIÓN.....	9
1.1 PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	9
1.2 FORMULACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DEL PROBLEMA	11
1.2.1 <i>Problema Principal</i>	11
1.2.2 <i>Problemas Secundarios</i>	11
1.2.3 <i>Justificación</i>	11
1.3 OBJETIVOS.....	12
1.3.1 <i>General</i>	12
1.3.2 <i>Específicos</i>	12
1.4 LIMITACIÓN DEL ESTUDIO.....	13
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 ANTECEDENTES	14
2.2 MARCO HISTÓRICO	27
2.3 BASES TEÓRICAS	39
2.3.1 <i>Origen de la microempresa</i>	39
2.3.2 <i>Dificultades de la microempresa</i>	43
2.3.3 <i>Definición de la Micro y Pequeña Empresa</i>	44
2.3.4 <i>Características de la Microempresa</i>	44
2.3.5 <i>Régimen</i>	45
2.3.6 <i>Marco Legal</i>	45
2.3.7 <i>Beneficios de Formalizarse como Microempresa</i>	46
2.3.8 <i>Beneficios Laborales</i>	47
2.3.9 <i>La Corporación Financiera de Desarrollo SA COFIDE</i>	48
2.3.10 <i>Emprendedor</i>	49
2.3.11 <i>Créditos a las Micro Empresas</i>	49
2.3.12 <i>Ratios Financieros</i>	50
2.3.13 <i>La Consultoría y la Capacitación:</i>	54
2.3.14 <i>Gestión de Asesoría</i>	55
2.3.15 <i>Gestión de Marketing</i>	56

2.3.16 Segmentación de Mercado	57
2.3.17 Fidelizar.....	58
2.3.18 Venta Cruzada.....	62
2.3.19 Informalidad.....	63
2.3.20 Inserción en el Sistema Financiero	64
CAPITULO III METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	67
3.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	67
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	67
3.2.1 Diseño muestral	67
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	68
3.4 RECOLECCIÓN DE DATOS.....	68
3.5 RELACIÓN DE VARIABLES.....	69
3.6 MATRIZ OPERACIONAL	70
3.7 MATRIZ DE CONSISTENCIA	71
CAPITULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	72
4.1 GESTIÓN DE ASESORÍA QUE BRINDA EL ÁREA DE CONSULTORÍA DE UNA ENTIDAD FINANCIERA EN LIMA METROPOLITANA.....	73
4.1.1 Gestión de asesoría orientada a la facturación y formalización del microempresario.	73
4.1.2 Gestión de asesoría orientada a finanzas al microempresario.....	75
4.1.3 Gestión de asesoría orientada a la venta cruzada	78
4.2 SITUACIÓN PRE TEST	82
4.2.1 Ventas Declaradas Formalmente.....	82
4.2.2 Utilidad Operativa.....	83
4.2.3 Productos Financieros	85
4.3 SITUACIÓN POST TEST	86
4.3.1 Ventas Declaradas Formalmente.....	86
4.3.2 Utilidad Operativa.....	88
4.3.3 Productos Financieros	90
4.4 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	91
4.4.1 Hipótesis Secundaria 1	91
4.4.2 Hipótesis Secundaria 2.....	93
4.4.3 Hipótesis secundaria 3	94
4.5 HIPÓTESIS PRINCIPAL.....	95
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
5.1 CONCLUSIONES.....	96
5.2 RECOMENDACIONES	97

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
ANEXOS	103
ANEXOS 2: RUS.....	109
ANEXOS 3: ORIENTACION TRIBUTARIA	113
ANEXOS 4: OPERATIVIDAD ADUANERA.....	116
ANEXOS 5: EXPORTA FACIL.....	119
ANEXOS 6: IMPORTA FACIL	121
ANEXOS 7: FONCODES	124
ANEXOS 8: EMPRESAS DE DESARROLLO DE MYPES.....	131
ANEXOS 9: IMPUESTO A LA RENTA TERCERA CATEGORIA	134
ANEXOS 10: LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MIPES	136
ANEXOS 11: ENCUESTA EMYPE	138

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 MYPES ACREDITADAS Y TRABAJADORES INSCRITOS	34
TABLA 2 DATOS DE LA POBLACIÓN	38
TABLA 3 MIX MARKET	38
TABLA 4 VOLUMEN DE CLIENTES EN PAÍSES ANDINOS VOLUMEN DE CLIENTES EN PAÍSES ANDINOS	39
TABLA 5 RELACIÓN DE VARIABLES	69
TABLA 6 MATRIZ OPERACIONAL	70
TABLA 7 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	71
TABLA 8 PRINCIPALES CUENTAS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	75
TABLA 9 CONTRATACIONES PÚBLICAS CONTRATACIONES PÚBLICAS	77
TABLA 10 PRODUCTOS DIRIGIDOS A MICROEMPRESARIOS.....	79
TABLA 11 PRODUCTOS DE ACUERDO AL SECTOR	80
TABLA 12 VENTAS DECLARADAS FORMALMENTE.....	82
TABLA 13 UTILIDAD OPERATIVA PRE TEST	84
TABLA 14 FIDELIZACIÓN POR CANTIDAD DE PRODUCTOS.....	86
TABLA 15 VENTAS DECLARADAS FORMALMENTE.....	86
TABLA 16 UTILIDAD OPERATIVA POST TEST	88
TABLA 17 FIDELIZACIÓN POR CANTIDAD DE PRODUCTOS.....	90
TABLA 18 VENTAS DECLARADAS PRE Y POST TEST	91
TABLA 19 ANÁLISIS DE DATOS DESCRIPTIVOS.....	92
TABLA 20 PRUEBA T PARA MEDIAS DE MUESTRAS APAREADAS	92
TABLA 21 UTILIDAD OPERATIVA PRE Y POST TEST	93
TABLA 22 ANÁLISIS DE DATOS DESCRIPTIVOS.....	94
TABLA 23 PRUEBA T PARA MEDIAS DE MUESTRAS APAREADAS	94

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 COMPONENTES PARA ATRAER Y FIDELIZAR CLIENTES	17
FIGURA 2 MOTIVOS PARA CREAR UNA EMPRESA	21
FIGURA 3 ES VENTAJOSO.....	21
FIGURA 4 MACRO PROCESO DEL NEGOCIO	30
FIGURA 5 MACRO PROCESO DE INICIO DE RELACIÓN	30
FIGURA 6 VENTAS DE CRÉDITOS RETAIL MYPE	32
FIGURA 7 CONSULTORÍA	32
FIGURA 8 MYPES ACREDITADAS 2012	34
FIGURA 9 OTRAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS	35
FIGURA 10 VENTAS DECLARADAS PRE TEST	83
FIGURA 11 UTILIDAD OPERATIVA PRE TEST	85
FIGURA 12 VENTAS DECLARADAS DEL POST TEST.....	87
FIGURA 13 UTILIDAD OPERATIVA POST TEST.....	89
FIGURA 14 VENTAS DECLARADAS DEL PRE Y POST TEST	92
FIGURA 15 UTILIDAD OPERATIVA PRE Y POST TEST.....	94
FIGURA 16 PRODUCTOS FINANCIEROS DEL PRE Y POST TEST.....	95

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a mis padres,

Ana y Manuel que han sido un ejemplo de pareja.

A una persona especial que me apoyo en esta aventura

Y que estará a mi lado por siempre.

Jesús.

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue la implementación de la gestión de asesoría del área de consultoría de un Banco en Lima Metropolitana.

La metodología utilizada fue una investigación cuasi experimental, aplicada y en gran parte cuantitativa, la cual se realizó entre octubre del 2012 a setiembre del 2014.

El estudio de esta tesis se basó en los resultados obtenidos antes y después de aplicar la gestión de asesoría a los clientes microempresarios de las agencias tales como: San Isidro, Centro de Lima y Villa el Salvador, donde se brindó asesoría financiera, contable, tributaria y legal.

A través de la base de datos del Banco, se contactó a un grupo de clientes del segmento microempresa y se les explico en qué consistía la asesoría que el Banco les quería brindar. Es así como estas tres agencia ubicadas en distintos lugares de Lima Metropolitana participaron en este piloto con 15 clientes en total.

Se hizo la contrastación de las hipótesis con la prueba T de Student la cual determinó que después de aplicar la gestión de asesoría que brindó el banco a los clientes microempresarios, estos se fidelizaron, volviéndose clientes recurrentes del banco a través de diversas solicitudes de productos financieros, logrando también el aumentar el nivel de formalización, a través del incremento de ventas declaradas formalmente, así como también se incrementó la utilidad operativa en los estados financieros de los microempresarios.

Palabras claves: Consultoría financiera, Consultoría Contable, Consultoría Legal, Consultoría Tributaria, Fidelización, Capacitación, Venta Cruzada, Utilidad Operativa.

CAPITULO I Introducción

En el Perú las microempresas suelen ser empresas unipersonales, familiares, privadas y asociaciones, que tienen una importante contribución al crecimiento económico, competitivo y la creación de empleos en nuestro país y también en muchos países de América Latina.

Lo que se espera de las microempresas es que puedan mantenerse y crecer a lo largo del tiempo y que se conviertan en pequeñas o medianas empresas tanto a nivel nacional como internacional.

Pero la mayoría de las microempresas presentan serias limitaciones en su desempeño como consecuencia de la baja calificación del microempresario, de los escasos activos que poseen, además que muestran baja productividad, baja calidad, desperdicio de recursos, problemas de comercialización, ingresos reducidos los cuales reflejan el alto grado de informalidad con la que trabajan.

Desde esta concepción es donde surge la idea de brindar un apoyo a estas empresas a través de Consultorías. Si bien en el mercado peruano existen empresas que dan este servicio, es en materia crediticia donde aún existe una gran inconsistencia, ya que muchos de estos consultores son contadores y su fin es tratar que el microempresario pague menos impuestos, lo que genera que estas empresas en lugar de crecer, reduzca sus ventas formales y aumente el costo operativo.

Por eso la idea de crear una área de consultoría en el Banco donde el consultor después de haber acumulado un gran conocimientos sobre los diversos problemas y situaciones que afecten a las empresas y ha adquirido la capacidad necesaria para identificarlo y así brindarle la asesoría que ayude al microempresario a insertarse en el sistema de una manera formal.

1.1 Planteamiento del estudio

Los microempresarios en el Perú que quieren empezar su propio negocio usualmente no tienen formación profesional, ya que muchos de ellos son empíricos y/o empresas familiares que delegan funciones estratégicas a personas que tiene bajo conocimiento financiero o que no cuentan con asesoramiento. Este segmento de mercado tienen negocios informales que además de no entregar factura por los productos o servicios que prestan, compran facturas cuando les exige el Banco porque sus estados financieros son inconsistentes con lo que ellos facturan y esto ocasiona que tenga problemas para insertarse en el sistema financiero o que tengan que esperar mucho tiempo para que sean sujetos de crédito, teniendo que recurrir a prestamistas que les generan más gastos que beneficios económicos.

Por su parte los Bancos solo atienden a los Microempresarios abriéndoles la cuenta para constituir su empresa o para otorgarles algún financiamiento cuando alguna otra entidad financiera los haya atendido previamente y se encuentren reportados en la Superintendencia de Banca y Seguros, en lugar de aprovechar y ofrecerles todo el portafolio de productos tanto activos como pasivos y así aumentar el número de productos que pueda tener un cliente y no limitarse a segmentar al cliente en un mono producto.

Hay que considerar también que el escaso conocimiento del cliente ocasiona en el Banco un alto grado de morosidad el cual perjudica no solo al Microempresario sino también a la rentabilidad del Banco.

Dentro del pronóstico de la situación, este segmento de mercado se mantiene sin poder tener una buena formación empresarial manteniéndose con negocios informales, por lo que les seguirá siendo cada vez más difícil poder lograr que sus empresas crezcan en el corto o mediano plazo.

Así mismo, los microempresarios que ya tienen un producto de ahorro, al no poder ser atendidos por los Bancos con un capital de trabajo porque no tienen antecedentes crediticios, migran a otra entidad financiera o recurren a terceros para negociar sus letra, los cuales les cobran una tasa de interés mayor que las de los Bancos.

Actualmente el Banco no pone énfasis en los microempresarios como clientes potenciales a mediano plazo, sino que se dedica a otorgarles un préstamo y realizar la labor de cobranza, debido a que son ellos los que originan el margen más alto de morosidad en el sistema financiero, debido a que como consecuencia de la falta de asesoría utilizan inadecuadamente el recurso obtenido.

Para poder controlar esta situación la Entidad Financiera debe generar una relación con este segmento de clientes desde que abren una cuenta para constituir su empresa, ofreciéndoles el servicio permanente de asesoría, con la cual los microempresarios obtendrían mayores conocimientos financieros y verían en la formalización un buen método para hacer crecer su empresa y considerar que en corto plazo tendrían la posibilidad de ser sujetos de crédito con tasas preferenciales.

1.2 Formulación y justificación del estudio del problema

1.2.1 Problema Principal

¿De qué manera la implementación de la gestión de asesoría que realice el área de consultoría en una Entidad Financiera en Lima Metropolitana, logrará formalizar, incrementar la utilidad operativa y fidelizar a los microempresarios?

1.2.2 Problemas Secundarios

- a. ¿Cómo lograr que la implementación de la gestión de asesoría que realice el área de consultoría eleve el nivel de formalización de los microempresarios?
- b. ¿Cómo lograr que la implementación de la gestión de asesoría que realice el área de consultoría mejore la utilidad operativa en los estados financieros de los microempresarios?
- c. ¿Cómo lograr que la implementación de la gestión de asesoría que realice el área de consultoría fidelice al cliente microempresario a través de del número de productos bancarios por cliente?

1.2.3 Justificación

Este tesis es importante porque en el Perú existe un 70% de empresas que están constituidas por microempresarios, los cuales en su mayoría son personas naturales con negocio propio o personas jurídicas que no se formalizan, es decir que no declaran lo que realmente ganan, lo cual origina no sólo que ellos no puedan crecer, sino que restan ingresos al Estado.

Para que una empresa de cualquier tipo pueda crecer si no cuenta con capital propio, debe recurrir al apoyo financiero de alguna entidad bancaria, sin embargo el segmento de mercado correspondiente a los microempresarios es el menos atractivo por su falta de formalidad y como consecuencia los Bancos rechazan sus solicitudes de crédito o después de una larga evaluación les otorgan un préstamo pequeño con un tasa de interés alta para disminuir el riesgo. Siendo que los microempresarios tienen poco conocimiento financiero, muchas veces no utilizan bien este capital, dejando de pagar al Banco y generando un alto grado de morosidad en estas entidades.

Con el desarrollo de esta tesis se lograría implementar esta nueva área en una Entidad Financiera en Lima Metropolitana, la cual podría brindar a los microempresarios asesoramiento para que aprenda como llevar hacia delante su empresa con conocimiento en finanzas, tributaria, contable y legal y que consecuentemente recurra a la formalización en el régimen que le corresponda. Con esto se lograría no solo fidelizar al cliente y que considere al Banco con su primera opción, sino además aumentar la rentabilidad y mantener una cartera sana, dado que es este segmento de mercado el que tiene los ratios más altos de morosidad (precisamente porque no están bien asesorados desde un inicio).

Se beneficiarán con esta tesis los microempresarios y las empresas relacionadas al sector financiero ya que pueden replicar este estudio a sus propias organizaciones.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Determinar de qué manera la implementación de la gestión de asesoría que realiza el área de consultoría de una Entidad Financiera en Lima Metropolitana, logrará formalizar, incrementar la utilidad operativa y fidelizar a los microempresarios.

1.3.2 Específicos

Después de definir el Objetivo General a continuación se detalla los objetivos específicos.

Determinar de qué manera la implementación de la gestión de asesoría que realiza el área de consultoría de una Entidad Financiera en Lima Metropolitana, logrará incrementar el nivel de formalización de los microempresarios.

Determinar de qué manera la implementación de la gestión de asesoría que realiza el área de consultoría de una Entidad Financiera en Lima Metropolitana, mejorará la utilidad operativa de los estados financieros de los microempresarios.

Determinar de qué manera la implementación de la gestión de asesoría que realiza el área de consultoría de una Entidad Financiera en Lima Metropolitana, logrará fidelizar a los microempresarios, a través del número de productos bancarios por cliente.

1.4 Limitación del estudio

El Banco condicionó este piloto a la normativa N°/G-2012-5 con la finalidad de medir la cantidad de productos por cliente, utilizando el ratio de venta cruzada como índice de repetición de compra, dejando de lado otros indicadores como abandono, deserción de clientes o índice de retención, porque consideró que la gestión de asesoría que realizó disminuiría el índice de deserción y apoyaría la retención de clientes.

La gestión de asesoría se aplicó solo a 15 clientes microempresarios con cuentas abiertas a partir de octubre del 2012 a setiembre del 2014, en 3 agencias bancarias de los distritos de Cercado de Lima., San Isidro, Villa el Salvador de Lima Metropolitana. La asesoría que brindó el Banco fue financiera, tributaria, contable y legal.

CAPITULO II Marco Teórico

2.1 Antecedentes

Arévalo Machado (2012). Presento esta tesis donde indica que el objetivo de esta investigación es determinar la posibilidad de crear una empresa que brinde soluciones contables, tributarias y financieras para las microempresas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Basa su tesis en la investigación en que existen muchas empresas en Ecuador que no cuentan con el servicio contable, tributario y financiero, sobre todos las microempresas que por falta de recursos o por decisión propia no tiene una persona especializada en estas áreas, solo prefieren tener un contador externo que es requerido para que les prepara los estados financieros cuando las entidades correspondiente lo requieran.

Así mismo ha obtenido información a través de la base de datos del censo económico de Ecuador realizado en por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) del año 2010.

La tesista realiza un análisis del micro y macro entorno, así como también realizó encuestas para determinar el conocimiento de los microempresarios con relación a los servicios que se quiere brindar y si es beneficioso o tiene desventajas contar con esto servicios, cuanto pagaría por este servicio, cuantas veces al año lo requeriría.

Una de las conclusiones a la que llegó la tesista es que se pudo resolver el direccionamiento estratégico que la empresa Soluciones Contables, Tributarias y Financieras para Microempresas “E.U.R.L”, Soluciones CONTRIFIN “E.U.R.L” requiere para ofrecer un servicio integral y de calidad a las MIPYMES del Distrito Metropolitano de Quito. Así mismo se logró determinar que la mayoría de Microempresas ecuatorianas tienen una débil estructura empresarial, con procesos contables, tributarios y financieros deficientes y lentos. Sin embargo a pesar de ésta situación tienen una nula o escasa consultoría profesional en finanzas, contabilidad y tributación, siendo un gran obstáculo para su desarrollo, crecimiento y progreso.

Cabe resaltar que en el Perú al igual que en Ecuador existe un mayor porcentaje de microempresarios que no tienen nociones de finanzas, obteniendo una demanda insatisfecha que se le puede brindar mediante la asesoría financiera.

Silva Castro (2012), señala en esta tesis se basa en Las Instituciones Financieras y el Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario.

Los Microempresarios carecen de información respecto a la oferta y la demanda de sus propios productos, así como las del sector en el que se moviliza, Es por eso que los problemas presentados que corresponden a las ventas son por la fijación de precios, la falta de clientes y la competencia.

En esta tesis se enuncia una realidad que también vive los Microempresarios en el Perú en la cual los Bancos les otorgan financiamiento por una solo vez, pero estas tienen vigencia a corto plazo, por falta de capital social y la conservación de sus utilidades.

El financiamiento es fundamental para la creación y crecimiento de los Microempresarios y nuevamente la semejanza con nuestro país porque las entidades que otorgan financiamiento también obstaculizan el crecimiento y las oportunidades que tienen de generar ingresos por la actitud de los bancos, frente al riesgo en financiar línea de crédito a este segmento.

Con la aparición de microempresas, el crecimiento de pequeñas empresas y el sostenimiento de las medianas empresas, ha impulsado el aumento de empleos formales en México.

Es en ese sentido se crea la Banca Social en México para ayudar al microempresario a través de pequeños financiamientos a crecer en el mercado.

En el Perú se cuenta con entidades financieras reguladas por la SBS que atiende a Microempresarios tales como 6 bancos, 11 empresas financieras, 13 Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (“CMAC”), 9 Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (“CRAC”), 10 Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa (“EDPYMES”), Además existe una importante cantidad de entidades no reguladas por la SBS, como son las ONG que ofrecen financiamiento de créditos y las Cooperativas de Ahorro y Crédito

("COOPAC"), estas últimas supervisadas por la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú.

Porque debe ser necesario crear una banca especializada solo en otorgar financiamiento, en el Perú contamos con múltiple entidades tales como: Edpyme, Mi Banco, Crediscotia y Cajas que son las que se segmentan en este nicho de mercado y otros como bancos que solo otorgan el financiamiento, pero no se proyectan a que ese cliente, puede generar más negocio con una asesoría adecuada en finanzas.

Clavijo Azcárate, Trujillo Sánchez (2008), hace referencia a diseñar un plan en el cual se creen acciones que se puedan aplicar al área de Bancaseguros del Banco Santander en Colombia y en donde se logre un mejoramiento tanto en los índices de retención como los de fidelización de sus clientes.

Esta tesis señala que a incorporación de marketing de relaciones traerían beneficios a la organización y a los colaboradores ya que estos son los que mantiene la cercanía con el cliente. Si el cliente siente que la organización se preocupa por él; el cliente se sentirá motivado y permanecerá con el servicio.

A través de esta estrategia el Banco Santander se vería beneficiado ya que retendría y fidelizaría, promoviendo una menor rotación de clientes. Así mismo, la relación. Hay que considerar que en cualquier empresa siempre es más difícil retener a los clientes que conseguir nuevos.

La tesista menciona que el plan de retención y fidelización de clientes debe estar integrado por siete componentes para lograr su desarrollo.

Cada uno de estos componentes complementa el proceso que se debe llevar a cabo para cumplir cada uno de los objetivos propuestos, partiendo desde la capacitación de productos y ventas, incentivos atados a persistencias, realizar seguimiento, gestión de cobro, perfilar al cliente, estrategias de retención y fidelización de clientes.



Figura 1 Componentes para atraer y fidelizar clientes

La tesista concluye que al tener una mejor relación con el cliente, ellos estarán dispuestos a seguir utilizando los servicios y productos del Banco y estar atentos ante la inquietud de cualquier cliente para no perderlo.

Montilla Jiménez (2012), indica en esta investigación que está basada en establecer la factibilidad de realizar un plan para crear a la empresa Innovalle Asesoría Empresarial.

En esta tesis también se encuentra la necesidad de una asesoría al microempresario y una gran oportunidad de negocio, la cual debe ser considerada como parte importante para su crecimiento, siendo necesaria una planificación estratégica, acompañado de asesorías y capacitaciones. Lo cual va a permitir al microempresario desarrollar mejor su negocio planificar y diseñar sus planes de acción para afrontar las necesidades de sus clientes para que así puedan obtener ganancias financieras.

Según lo que refiere esta tesis obtuvieron datos otorgados por la Cámara de Comercio de Cali sobre empresas establecidas durante los años 2008, 2009 y 2010 sacaron un promedio de 24.874 empresas creadas (establecimientos, personas naturales y personas jurídicas) analizaron que hay un promedio de 49,19% de las empresas que son creadas por personas que dependen exclusivamente de los ingresos que generan estas

organizaciones. La tesista ha trabajado sobre la creación de una empresa de asesoría empresarial para apoyar al microempresario con sistemas de información, conocimientos de la estructura de una empresa, considerando que los microempresarios necesitan para su supervivencia estar preparados para afrontar a la competencia.

Es por eso que la innovación se convierte en una oportunidad única para mejorar la competitividad de las empresas y asegurarse un futuro en un entorno global que presenta importantes desafíos a la subsistencia de cualquier negocio. Esto es muy relevante para el mundo empresarial, especialmente para los Microempresarios en Colombia, que en su gran mayoría más que competir entre ellos, compiten con las de los mercados globales.

El plan de negocio que se presenta en esta tesis es que existe un gran mercado que necesitan de asesoría externas para que las ayuden solucionar tanto sus problemas del entorno interno de la empresa, relación con sus trabajadores, el clima laboral, así como también las variables externas que afecten a la empresa.

Los dueños de estos negocios requieren ciertas características como el de ser emprendedor, innovador, creador, estar pendiente al cambio y saber leer los indicios de futuros negocios. Pero estas características, si no son innatas, deben ser adquiridas de alguna forma por el emprendedor y/o futuro microempresario y es ahí donde las consultorías o asesorías tienen una gran tarea en puerta.

Cuando los microempresarios no invierten en su negocio, pueden provocar estancamiento y pérdida del capital logrando así desaparecer del mercado, es por eso que es necesario que tenga el servicio de asesoría empresarial para poder no solo mejorar alguna área sino, que se pueda realizar un análisis de la situación total de la empresa y así lograr su emprendimiento.

Gutiérrez Ytzel (2011), señala que esta investigación está basada en determinar los factores que limitan el crecimiento de las microempresas en la ciudad y puerto de Veracruz.

Existen muchos factores internos y externos a las microempresas; como lo son la falta de planeación, no establecer sus objetivos, la desmotivación que se encuentra al iniciar un nuevo negocio, falta de información sobre los apoyos y/o programas existentes por medio del gobierno y empresas financiera; así como los requisitos que están exigen, en fin; una gran gama de oportunidades que a pesar de su promoción constante algunos microempresarios prefieren no tomar en cuenta. También se debe tomar en cuenta la presencia de las microempresas familiares ya que poseen ventajas y desventajas.

Las empresas familiares constituyen un gran porcentaje actualmente en el ámbito empresarial; de cierta forma las empresas familiares son una peculiar manera de emprender y de dirigir empresas de negocios.

La ventaja de estas empresas, es que la familia tiene su propia convivencia y buscan un desarrollo y maduración de sus miembros, tanto en el terreno individual, laboral como social; la familia es un bien superior, lo que la vuelve un activo para la empresa. Por otra parte si la familia entra en conflicto, se acaba rompiendo toda clase de negocio, pues el negocio entra en crisis y casi siempre se pierde todo.

Muchas familias tienen un negocio el cual lo heredan a sus hijos, y estos a los suyos; y conforme el negocio cambia de dueño, su estructura en sí, se modifica. Muchas otras veces no se continúa con el negocio o existe un desinterés por parte de la familia en continuarlo.

Aunque lo más usual en una microempresa es que el dueño- gerente trabaje junto con sus empleados. A pesar de ello, debe conservar su identidad de gerente y realizar sus operaciones. Pero a medida que la empresa prospere, es posible que se requiera otro gerente, y así sucesivamente.

Es necesario que el gerente de una microempresa, si es que desea que la empresa cumpla con éxito sus objetivos, desempeñe sus funciones de manera eficaz; en consecuencia la comprensión de las funciones administrativas es esencial para la dirección adecuada de una empresa.

Dentro de las microempresas el personal puede ser desventajoso puesto que no se le pone mucha atención, lo que provoca que no se capacite y su desempeño dentro de la empresa sea decadente.

Por otra parte no solo se debe decir lo desventajoso, si no también; que puede ser completamente una fortaleza de la empresa, respecto a la empresa familiar; al estar involucrada toda la familia en el negocio, pues a si no se tiene el gasto de capacitación continua ya que todos en ella se da cuenta de los cambios en la microempresa. Si el personal se encuentra con un buen ambiente de trabajo y existe la apreciación, capacitación e información respecto a lo que se pretende alcanzar; la respuesta que se alcanzaría también sería completamente favorable.

Reunir el capital inicial necesario, son los pasos básicos para iniciar una empresa nueva. Ciertamente muchas personas no se atreven a solicitar ayuda y una de estas es el financiamiento; una herramienta la cual se tiene que mantener informado con su forma de funcionar, si se maneja adecuadamente esta llegaría a ser una gran ventaja para el desarrollo de la microempresa.

Tomando en cuenta el grado de importancia que tiene actualmente las microempresas, se hizo pertinente enfocarse en la investigación de los factores significativos que limitan su crecimiento, para que actuales y futuros microempresarios tengan presente los puntos más primordiales en los cuales se tienen que tomar mayor cuidado para la estabilidad de las microempresas.

Para ello se elaboró un cuestionarios de doce preguntas las cuales abracan temas importantes para fines de la investigaciones como lo son el como la obtuvieron, si fue heredado o si ellos la iniciaron, también menciono si el negocio era familiar y si lo consideraban una ventaja; además si a lo largo del trayecto ya han realizado alguna mejora en su negocio asimismo si fue con ayuda de algún programa o financiamiento; por lo consiguiente también se preguntó cuántas personas laboran en la microempresa y estabilidad económica; los problemas con los que se han enfrentado y los motivos que limitan su crecimiento.

Para llevar a cabo la encuesta se obtuvo una muestra por medio de la fórmula de muestreo aleatorio simple y arrojó una muestra de 65 encuestas a aplicar.

Los resultados obtenidos con respecto a cuál fue el motivo que los impulso a crear su microempresa:

Los principales motivos para su creación fueron la necesidad económica y las ganas de emprender, así como un aprovechamiento en el mercado; esto para saber qué tan interesados podrían estar en seguir adelante con su negocio (figura 2).

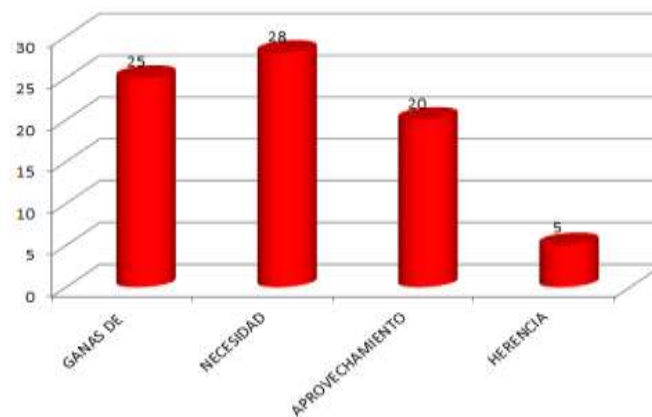


Figura 2 Motivos para crear una empresa

Con respecto a que si el negocio era familiar y si lo consideraba una ventaja la mayoría afirmo de los encuestados estimó que si era ventajoso y que ayuda a su crecimiento, por otra parte muy pocas negaron esta ventaja (figura 3).

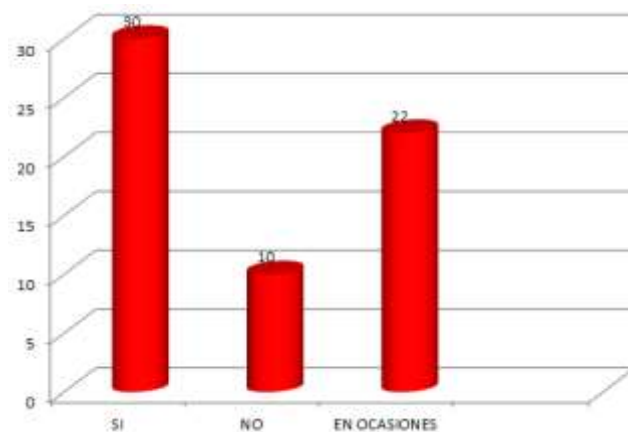


Figura 3 Es ventajoso

Referente a los progresos que ha tenido el negocio la gran mayoría afirmo que han tratado de mejorar respecto al producto o servicio que se ofrece tanto el servicio al cliente como la capacitación de sus empleados y de los dueños mismos.

También se mencionó que en efecto han alcanzado el límite de su espacio físico ya que no es propio; otros incluso se han expandido.

A los medios que estos utilizaron en su gran mayoría fueron ahorros y su buen manejo de ingresos y muy pocos están considerando el financiamiento.

Con respecto a los problemas a los que se han enfrentado es la falta de conocimiento de los programas de apoyo existentes y el funcionamiento de financiamiento y como obtenerlo, así como los requisitos que estos solicitan.

Por otra parte la ubicación, la competencia, la preferencia de los clientes y la inestabilidad económica que provoca un alza en la materia prima también fueron mencionadas.

Añadiendo a todo esto la falta de motivación de varios microempresarios que se expresaron conformes y que no pensaban en un desarrollo.

Benites Uzcategui (2007). Presentó esta investigación señalando que está basada en el análisis comparativo de la gestión de programas crediticios para los microempresarios entre instituciones financieras gubernamentales y Banca Comercial.

El grupo Consultivo de Ayuda a la Población más pobre del Banco Mundial (CGAP), que cuenta con un programa de microfinanzas, sostiene que el microcrédito es realmente eficaz si existe un nivel mínimo previo de actividad económica que asegure oportunidades de mercado, así como capacidad empresarial, políticas públicas que apoyan al micro financiamiento, capital social, capital humano, talento gerencial, relaciones de los empresarios con el entorno, capacidad de organización de los empresarios y las comunidades, entre otros es decir capacidad de desarrollo de la sociedad.

El problema fundamental que se persigue evaluar y analizar es la participación de las Instituciones Financieras en el éxito o no de las actividades de las microfinanzas, como alternativas viables para lograr el desarrollo local; ya que se presume que no es suficiente crear programas micro créditos si las Instituciones Financieras no se comprometen y se sensibilizan con los problemas sociales y presentan nuevas alternativas que ayuden a aliviar la pobreza en los países en vía de desarrollo.

Establecer compromisos con las Instituciones Financieras significa crear nuevas estrategias que permiten captar, capacitar y orienta a los clientes de bajos recursos que podrían estimular el desarrollo local junto con los distintos actores de los sectores productivos de una región, así como también crear mecanismos que permiten el control y seguimiento de los créditos otorgados.

Con lo anterior se podrían pensar que una gestión empresarial de las Instituciones Financieras debe garantizar la permanencia, para prestar servicios financieros a largo plazo, a fin de alcanzar un número suficiente de clientes y sustentabilidad financiera para garantizar el éxito de los microcréditos a largo plazo.

Los sistemas financieros modernos en los últimos años se han visto afectados por factores que están condicionando su entorno y a los sujetos que en él intervienen, hasta el punto que se está cambiando la moderna gestión de las Instituciones Financieras, entre los factores más importantes se encuentran la globalización y el desarrollo económico local, entre otros.

Las instituciones financieras con fines de lucro buscan asegurar la eficiencia en función de los costos y la rentabilidad, considerando a las empresas privadas (empresarios) integrantes de un mercado que debe maximizar los beneficios y enfrentar la competencia utilizando con la mayor eficiencia posible los escasos recursos de que se disponen.

En la tesis Sandra Benítez se hace la comparación entre entidades financieras que apoyan al microempresario y las diferentes herramientas que ofrece el Estado.

En el caso de la tesis que se está desarrollando se va a enfocar en un Banco con fines de lucro aplicando estrategias de apoyo que ofrece también el Perú para el garantizar operaciones crediticias.

Dadone (2001), menciona que esta tesis está basada en Financiamiento de pequeñas y medianas empresas.

Muchas empresas y en especial las microempresas requieren capital de trabajo mayor a sus ingresos y esto se genera por el deficiente uso de los recursos de las empresas en gastos que no están relacionados con el giro de la empresa. Así también requieren de

liquidez por que han aumentado su portafolio de clientes, pero no pueden atenderlo en su totalidad por que no cuentan, con la mercadería, insumos etc. para poder atender solicitudes nuevas.

Existe necesidad de liquidez para inyectar a la empresa y esta pueda atender a más clientes de los que son requeridos. Cuando no se cuenta con capital es necesario, recurrir a los socios para que puedan aportar capital, en otros casos solicitan de sus empresas afiliadas, de proveedores o de bancos, quienes de acuerdo a los márgenes y nivel de días de pago, días de cobro y días de inmovilización del inventario.

En esta tesis identifica quienes son los proveedores de capital a las empresas. Esta se puede generar a través de documentos donde se exija el pago. La mayoría de empresas cancelan primero las deudas con sus proveedores, préstamos de tercero y al final a los Bancos. Es justamente en este segmento de mercado donde el cliente llega a obtener alto grado de morosidad.

Cuando existe una deuda con accionista, el Banco solicita que la deuda de accionista se subordine ante deuda bancaria.

Una de las conclusiones a la que llega la tesista es que el fracaso en el desempeño de los Microempresarios está basada en las limitaciones que presentan estas empresas en la estructuración de su visión y las tendencias del mercado, que le permitiría tomar las previsiones necesarias para situaciones críticas.

Aravena Lienqueo. (2012), indica que el objetivo de esa investigación es la creación de una herramienta de diagnóstico para la Micro y Pequeña Empresa.

Dentro de las instituciones que otorgan créditos, son las más destacadas los Bancos y las organizaciones financieras. Hasta el año 2007, la Superintendencia de Banca y Finanzas aseguraba que un gran porcentaje de las microempresas (59%) accedía a créditos a través de los bancos y sus unidades especiales para microempresas. Para ese entonces, existían 3 bancos con orientación a la microempresa; Banco estado Microempresas, Santander BANEFE y Bandedesarrollo Microempresa. Sin embargo, con el pasar de los años, se han incluido un mayor número de entidades comprometidas con el segmento micro empresarial. Gracias al apoyo del Banco Interamericano de desarrollo (BID), el Banco de Crédito e Inversiones de Chile (BCI), ha podido crear la unidad especializada

BCI Nova Banca Emergente, incrementando la oferta de créditos hacia la microempresa. Esta información extraída de la tesis de la tesista.

Es necesario destacar que Banco Ripley y Banco Falabella también se presentan como nuevos actores dentro del mercado, y aunque éstos se han destacado por su oferta en créditos de consumo, hoy en día se presentan como una competencia potencial a la oferta vigente en créditos orientados a la microempresa.

En el caso del Perú aún estas entidades Banco Ripley y Banco Falabella no ingresan a este segmento de mercado, sino continúan con la atención orientada al mercado de consumo.

Sánchez Foronda (2009). El objetivo de esta tesis es realizar el análisis de la Microfinanzas y su incidencia en el Desarrollo de la Microempresa.

Existe una gran oferta por parte de las entidades financiera supervisada y no supervisada por su ente regulador para financiar a los microempresario que no tenga liquidez.

El préstamo que les otorgan estas instituciones son créditos pequeños, los cuales no se acercan a la necesidad real de los microempresarios, pero por ser un segmento con mayor riesgo, son más ácidos en la evaluación crediticia.

Según esta tesis lo importante es contar con instituciones financieras permanentes con una adecuada cobertura de costos con un financiamiento persistente para la micro y pequeña empresa, para que una institución vaya adquiriendo paulatinamente una independencia financiera. Juega un papel importante entre otros la captación del ahorro entre muchas otras medidas de argumento macroeconómico la oferta de tipos de ahorro orientadas al grupo meta, la captación del ahorro es de fundamental importancia para asegurar la oferta de nuevos créditos.

Es justamente una de los mejores mitigantes cuantitativos dentro de la evaluación crediticia contar con el flujo en las arcas del Banco para fortalecer las operaciones que se presenten al área de Créditos.

La tesista señala que en Bolivia los ingresos que las microempresas (constituidas por empresas familiares) o pequeñas empresas son relativamente menores a lo esperado que si bien les permite sobrevivir y sería necesario algún poder de compra adicional

que les permita aumentar los factores de producción bajo su control haría posible un incremento proporcionalmente importante de sus ingresos.

En caso del Perú los microempresarios tanto que inician un negocio propio y lo mantienen en el tiempo convirtiéndose en grandes empresas son las que están constituidas por empresas familiares, que sí tuvieron la visión y el apoyo financiero para hacer crecer su empresa.

La tesista señala que las captaciones de los flujos ingresan al Sistema Financiero Indirecto o de Intermediación Financiera y/o del Sistema Financiero Directo o Mercado de Valores En el caso del Perú existen múltiples Cajas Metropolitanas, Empresas Administradoras de fondos.

Los sistemas formales de la Intermediación Financiera y del Mercado de Valores, con todos los intermediarios que lo componen se halla regulado y controlado por los organismos estatales nacionales y sectoriales, cuya misión primordial es fijar las normas que deben cumplirse por parte de cada uno de los intermediarios del sistema, a fin de precautelar el uso y destino del ahorro o de los superávits sectoriales e institucionales, que constituyen el motor del sistema financiero, señala la tesista.

Gomero Gonzales (2003), presentó una tesis basada en la Participación de los Intermediarios Financieros Bancarios y no Bancarios en el Desarrollo de las Pymes Textiles de Lima Metropolitana de 1990 al 2000.

Esta tesis en la selección del problema principal considera la Importancia que tienen las Instituciones Crediticias en el desarrollo empresarial y realiza el estudio de los intermediarios del estado para apoyar a la microempresa como COFIDE, ONGS, EDPYMES, CAJAS RURALES.

Es justamente la falta de liquidez que hace que estas microempresas no puedan crecer. A pesar que esta tesis es del 2003 hace referencia que existe un exceso de demanda de crédito que se da hasta nuestros días.

“Toda empresa que obtiene beneficios de un modo sostenido tiene algo que sus competidores no pueden igualar, aunque muchos casos lo imiten, no solo tiene una ventaja competitiva, sino que esta es sostenible en mediano y largo plazo” (Porter,

1985). Empresas a las cuales se les ha podido financiar líneas de crédito por que son como bien indica esta tesis, empresas sólidas, con buenos ratios financieros, con un buen respaldo patrimonial, con ingresos que aseguren el retorno de los créditos.

Dentro de las entrevistas que han realizado en esta tesis, está el comentario de un microempresario de Gamarra en la galería Yuki, donde manifiesta que los altos costos financieros que cobran los Bancos, hace que él tenga que recurrir a un mercado informal de capitales, que si bien son rápidos en los desembolsos, pero movilizan capitales con tasas de interés y condiciones de retorno que no le permite crecer.

Según la información proporcionada en la investigación se incluye al Banco Wiese y su relación con la Micro y Pequeña Empresa en el año 1991 y si bien tuvo buena acogida por los Pequeños Empresarios, no ocurrió lo mismo con la Microempresa, las cuales se mantenían a distancia de los bancos por temores infundados y los que si querían bancarizarse y ser sujetos de crédito, no cumplían los parámetros del Banco, comenta el tesista.

Dentro de las conclusiones más importantes de esta tesis que menciona la tesista es que se considera que es necesario aplicar una alianza estratégica con los microempresarios, no solamente para otorgar créditos, sino asesoría de mercados y tecnología, que le permitan ser vistos como clientes no riesgosos para los Bancos.

Es realmente esta conclusión de la cual se va a fundamentar la importancia de esta tesis. Consultoría para fidelizar a los Microempresarios de Lima Metropolitana.

2.2 Marco Histórico

La Entidad Financiera en el cual se realizó esta implementación es una empresa de intermediación financiera, la cual en el 2006 amplió su presencia en Perú, Es considerando uno de los principales en el país.

El segmento de banca dirigido a empresas esta diversificada en 4 grupos: Micro, Pequeña, Medianas y Grandes, dentro de estas 2 últimas pueden ubicarse las Corporativas de acuerdo al volumen de ventas y exposición en el sistema financiero.

Actualmente el segmento de Microempresa está liderado por el Gerente de Pequeña y Microempresa y 90 funcionarios de Microempresa a nivel nacional y 2 especialistas los cuales tienen metas por cumplir; como colocar 12 créditos mensuales por funcionario y mantener sana la cartera de estos clientes. La mayoría de clientes que atienden son personas naturales o jurídicas informales que no cuentan con asesoramiento adecuado, ya que los servicios de contabilidad los tercerizan, no tiene la documentación completa, declaran solo lo necesario para poder pagar menos impuestos y no cuentan con antecedentes crediticios, lo que origina que sea más difícil otórgales el capital necesario para su empresa y a larga el pequeño capital que se les presta lo pagan con retraso.

Los asesores de ventas y servicios (personal de plataforma) abre la cuenta de ahorros o corriente para Persona Natural con ruc y una cuenta de ahorros para constituir empresa, pero como son empresas nuevas no les da un seguimiento adecuado y muchas veces esos clientes migran a otras instituciones parte o el total de su flujos de caja ya que perciben que no se les da un asesoramiento.

Este macro proceso contempla de cada proceso, otros procesos, actividades y tareas, en la cual solo en el caso que el cliente desee un activo (préstamo sean en efectivo o para adquirir un activo recién entra otro proceso Venta de Crédito Retail, donde el cliente es derivado al funcionario de microempresa por el asesor de servicios, para la evaluación crediticia, que si bien cumple con satisfacer la necesidad puntual del cliente (siempre y cuando califique), puede que éste no tenga mayor comunicación con su funcionario (sectorista).

Las entidades financieras en el Perú son las llamadas a apoyar al microempresario a insertarse en el sistema financiero y se puedan beneficiar del crecimiento económico del país.

Es tal sentido el Banco al crear un área de consultoría que asesore a los Microempresario le permitirá no solamente generar beneficios económicos, sino la fidelización de los clientes por ser la entidad financiera que los ayudo a crecer.

En la figura 4 se muestra el macro proceso de negocios del Banco en el cual se realizó esta investigación.

Para poder desarrollar el piloto en las agencias escogidas geográficamente se a utilizó las siguientes herramientas.

Gestión de Marketing que nos va a permitir, diseñar una adecuada estrategia para captar nuevos clientes microempresarios, así como también aprovechar a los clientes recurrentes que tenga pasivos en

El banco y estén dentro de este segmento para poder llegar a ellos con este nuevo servicio.

Primero se debe segmentar a los clientes bajos la estructuración que realiza la Superintendencia de Banca y seguros (volumen de ventas, número de empleados, endeudamiento financiero).

En la figura número 5 se detalla el proceso de Inicio de Relación (captación de depósitos) para los clientes microempresarios

Luego de saber a qué público nos vamos a dirigir va ser necesario realizar un focus group para determinar cuáles son las consultas e inquietudes que necesitan ser resueltas y poder plantearlos como puntos importantes dentro del área de consultoría.

Otra herramienta muy importante es la de Herramienta para la Toma de decisiones, que nos va a proporcionar información cuantitativa, tales como: número de productos que tiene un cliente recurrente, porcentaje de clientes nuevos que no tienen endeudamiento en el sistema financiero, porcentaje de clientes mal calificados, cuantos clientes se van acogiendo a este nuevo servicio, así como también variaciones en sus estados financieros.

Se debe incluir un proceso dentro del macro proceso de servicio al cliente, del cual se partiría para diseñar el proceso que debe tener esta nueva área.

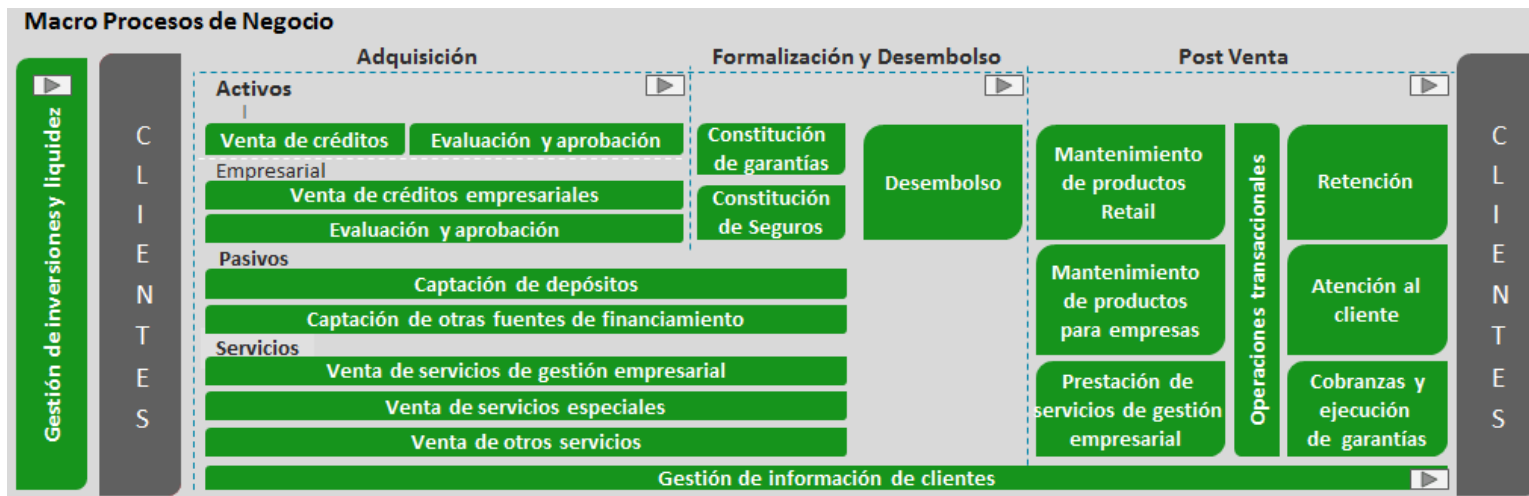


Figura 4 Macro proceso del negocio

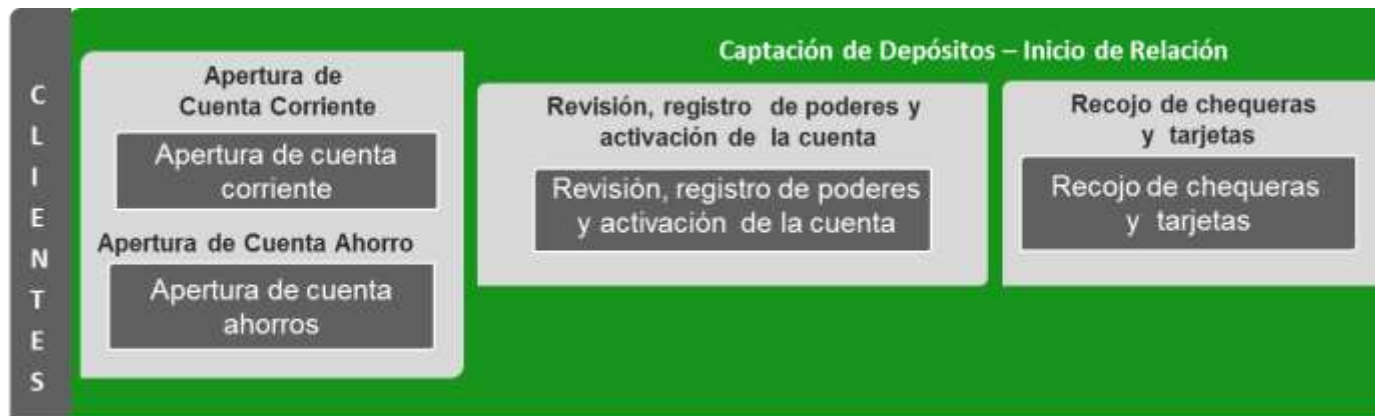


Figura 5 Macro proceso de inicio de relación

Siendo el proceso clave la asesoraría financiera (aquí se incluye la de contabilidad). Se contará con otros procesos de apoyo como son asesoría legal (tributaría) y asesoría del área de estudios económicos.

El área de recursos humanos también cumple un rol importante, porque son ellos los que van a reclutar y seleccionar al personal idóneo entre los Funcionario de Microempresa Master para que realicen la función de asesor. Ellos recibirán una inducción de cual va ser su labor y con qué áreas serán su soporte.

Es por eso que el personal que labore aquí debe cumplir con un perfil altamente diseñado, es por eso que se va a seleccionar teniendo como mercado a los Funcionario de Microempresa Master, quienes no sólo han podido cumplir sus metas como porcentaje de colocaciones, incremento del volumen financiero, porcentaje en captación de productos, alto ratio de venta cruzada (cross selling), ratio mínimo de morosidad, ningún pase a Banca Especial, considerados por sus clientes como una fortaleza para su empresa

En la figura 6 se detalla el proceso Ventas de Crédito Retail para microempresa.

En la figura 7 se detalla el proceso integrado, donde el área de consultoría interactúa durante todo el proceso, el cual se mantiene en relación constante con el microempresario. Comenzando desde que el cliente tiene el primer contacto con el representante del banco, sea este puesto operativo o comercial, al día siguiente de la atención de le está llamando al cliente, visitándolo e invitándolo a participar de este nuevo proceso de asesoría al microempresario.



Figura 6 Ventas de créditos retail mype



Figura 7 Consultoría

También se utilizarán las herramientas de innovación para analizar etapa por etapa como se introduce este nuevo servicio entre el público objetivo y de ser necesario se irán realizando mejoras cada trimestre. Con innovar esta nueva área va a permitir tener una ventaja no solo competitiva, sino de diferenciación con otras instituciones financieras.

Y la última herramienta y más importante es la de Gestión económica, que es la base de esta nueva área. Es por eso que el personal que labore aquí debe tener amplios conocimientos financieros, contables y tributarios. Porque va a analizar a la empresa, realizando una prospectiva de lo que la empresa debe alcanzar. Analizará los estados financieros, así como el Balance general, los diferentes ratios y determinará cuáles son las debilidades como por ejemplo alto nivel de inventarios, alto nivel de cuentas por cobrar, activos que se han adquirido al contado, altos costos de venta, altos gastos financieros, administrativos y de venta. Alto apalancamiento a corto plazo, entre otros. Así mismo podrás identificar las fortalezas de la empresa y si una de esas puede aprovecharse para tener una ventaja diferencial dentro del mercado.

A nivel macro del sistema financiero, representantes del gobierno como la ex viceministra de Mypes e Industria Blanca Magaly Silva Velarde, manifestó que la informalidad es un problema que continúa afectando a la economía de los microempresarios. De 3 millones de negocios que funcionan en el país, 1,2 millones (37.5%) son formales, mientras que 2 millones (62.5%) operan al margen de la ley.

“Las Microempresarios informales carecen de competitividad, no trabajan asociadamente, no utilizan las herramientas de gestión modernas, y mantienen un esquema laboral sin protección y con sueldos limitados”, sostuvo.

Según el Boletín de Ministerio de Trabajo en abril de 2012 se han acreditado un total de 3,962 empresas, de las cuales 3,748 (94.60%) son microempresas y 214 (5.40%) son pequeñas empresas. Ver Tabla 1 y figura 8. (MINTRA, 2102).

Tabla 1 MYPES acreditadas y trabajadores inscritos

Microempresas	3.478	94.60%	8,855	89.16%
Pequeña Empresa	214	5.40%	1,077	10.84%
TOTAL		100.00%	9,932	100,00%

Fuente OTIC. Elaboración: MTPE – Dirección de Promoción y Empleo y Autoempleo (DPEA)

Información al 22.05.12

En cuanto a la microempresa por actividad económica, podemos apreciar que la más destacada es la de industrias manufactureras con 1,467 empresas y 3,201 trabajadores.

Así mismo otras actividades que destacan son: las actividades de comercio, reparación de vehículos, automotores y motocicletas con 859 empresas y 2000 trabajadores, actividades empresariales y de alquiler con 418 empresas y 1,001 trabajadores, otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales con 263 empresas y 643 trabajadores, hoteles y restaurantes con 215 empresas y 635 trabajadores y construcción con 201 empresas y 449 trabajadores.

El resto de microempresas con otras actividades económicas menos representativas suman un total de 325 empresas y 926 trabajadores. Ver Figura 9. (MINTRA, 2102).

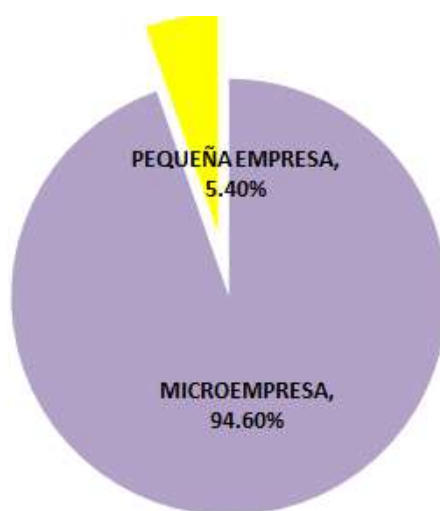


Figura 8 MYPES acreditadas 2012

Fuente OTIC Elaboración: MTPE – Dirección de Promoción y Empleo y Autoempleo (DPEA) Información al 22.05.12

Existen varias formas de creación de una Microempresa, tenemos a la empresas unipersonales basadas más en no desaparecer que en conocer más en que radica la importancia de un buen manejo de costos, activos y capital; lo mismo ocurre con las empresas familiares que van asumiendo los hijos, pero que en algún momento ellos quieren desligarse del nudo familiar y la empresa podría desaparecer. En el caso de las Microempresas que se constituyen con una buena estructura en su organización son las que tienen mayores posibilidades de crecer.

La incorporación del ahorro en el sistema de microcrédito persigue varios fines.

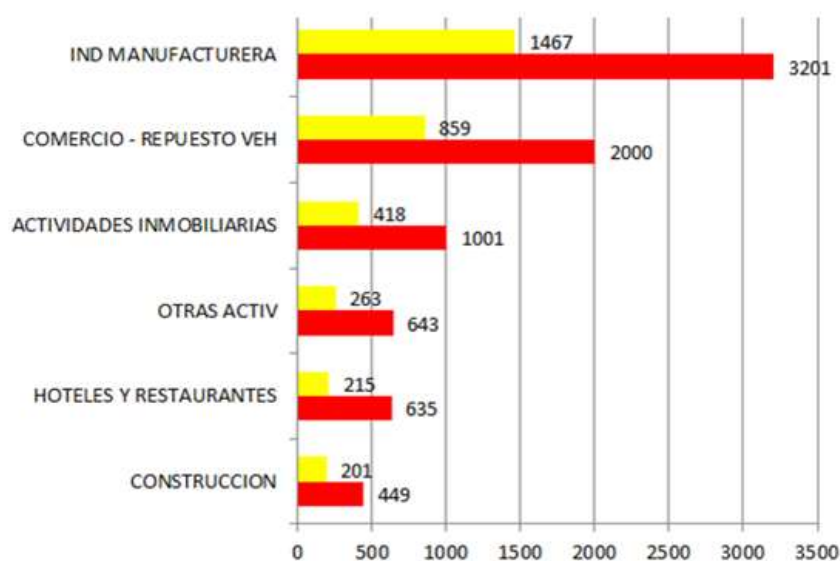


Figura 9 Otras actividades económicas

Primero, inculcar el hábito de ahorrar en los beneficiarios, lo cual les permite aprender a manejar su dinero y les da cierta protección contra eventos inesperados; segundo, los ahorros son una fuente de recursos, más barata que los préstamos de la banca comercial, que permite atraer nuevos prestatarios quienes, a su vez, proporcionan más recursos con sus ahorros, todo lo cual fortalece la sustentabilidad del sistema y disminuye su dependencia de recursos externos; tercero, el financiamiento parcial de los préstamos con ahorros de los beneficiarios aumenta la motivación para su repago.

La información que se detalla a continuación es obtenida del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2012).

El INE pone a consideración de los usuarios públicos y privados los resultados de la Encuesta de Micro y Pequeña Empresa (EMYPE) 2012, ejecutada entre los meses de junio y agosto del año pasado. Ver anexo 11.

Dicha encuesta se realizó en el marco del Presupuesto Por Resultados (PpR). El Ministerio de la Producción, conjuntamente con el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) formuló el programa estratégico "Incremento de Productividad de las MYPES". El Programa requería la construcción de una Línea Base para evaluar la intervención de los servicios de PRODUCE en la micro y pequeña empresa y el desarrollo de un instrumento para la evaluación continua de tales servicios.

En este contexto, los Ministerios de Economía y Finanzas (MEF), el Ministerio de la Producción y el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), llevaron a cabo las actividades de coordinación técnica para la definición del marco conceptual y operativo de la encuesta.

En tal sentido, la Encuesta de Micro y Pequeña Empresa (EMYPE) 2012 se orientó a obtener información estadística cuantitativa y cualitativa para calcular y estimar los valores de los indicadores que permiten caracterizar los aspectos sustantivos de las MYPES ubicadas en las ciudades de Lima y la Provincia Constitucional del Callao, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Iquitos, Huancayo y Piura.

Cabe agregar que las empresas informantes se seleccionaron de 21 actividades económicas de manufactura: Fabricación de productos lácteos, Elaboración de cacao, chocolate, Fabricación de prendas de vestir, Fabricación de artículos de piel, Fabricación de prendas de vestir, tejido y punto, Curtido y adobo de cueros, Fabricación de maletas y bolsos, Fabricación de calzado, Aserrado y cepillado de madera, Fabricación de productos de madera, Fabricación de partes y piezas de carpintería, Fabricación de recipientes de madera, Fabricación de otros productos de madera, Fabricación de productos metálicos para uso estructural, Fabricación, tratamiento y revestimiento de metales, Fabricación de artículos de cuchillería, Fabricación de otros productos de metal, Fabricación de muebles, Fabricación de joyas y artículos conexos, Fabricación de joyas de imitación y artículos conexos y de 3 actividades económicas de servicios: Actividades de alojamiento, Otros alojamientos, Restaurantes y otros servicios de comidas, que según los resultados del IV Censo Nacional Económico

presentan la mayor concentración de empresas. Asimismo, se seleccionaron empresas que en el año 2011, habían obtenido ventas entre 20 a 1 000 Unidades Impositivas Tributarias (UIT: S/. 3 600 Nuevos Soles). El periodo de referencia correspondió al año 2011.

El documento: resultados de la encuesta de micro y pequeña empresa - EMYPE 2012, presenta la información relevada por la encuesta, según capital departamental, sector económico y clase de organización jurídica de la empresa.

Además de los aspectos generales, se presentan los indicadores del grado de asociatividad de las microempresas, la capacitación de sus conductores y trabajadores, la aplicación de técnicas modernas de gestión, la utilización de tecnologías de información y comunicación, la disponibilidad de equipos y servicios informáticos, la innovación tecnológica en los procesos de producción de bienes y servicios, los niveles de productividad de las microempresas y de productividad del trabajo, percepción de las microempresas en aspectos de la gestión administrativa, acceso al mercado y servicios ofrecidos al cliente.

La siguiente información ha sido obtenida a través del Banco Mundial 2010.

En la cual comenta que la crisis económica en Latinoamérica en el 2009 fue menos grave que en otras regiones y provocó un aumento del desempleo menor de lo que se había previsto. Las perspectivas a corto plazo para la región parecen positivas, con proyecciones de crecimiento de alrededor del 4,5%.

Por lo que se refiere en específico al sector micro financiero, el Mix Market subraya como desde fines de 2008 se sintió el principal efecto de la crisis, que fue el recorte en el financiamiento de las microempresas, mientras los problemas de pago de los clientes derivaron en un deterioro de la calidad de la cartera. Sin embargo, ya al final del 2009 la región mostró algunos signos de recuperación (crecimiento cartera del 24%, número de prestatarios del 10%, préstamos del 11,6%), si bien con importantes diferencias entre las subregiones: mientras el Sur de América destaca como un mercado maduro al verse menos afectado, México sigue mostrando un alto potencial con altas tasas de crecimiento, y Centroamérica fue la subregión cuyas IMF se vieron más afectadas. Analizamos ahora algunas cifras en la tabla 2.

Tabla 2 Datos de la población

Población Total	572,471.699
Esperanza de Vida al Nacer	73
GNI Per Capita	6,993 \$
Población Urbana	79%

Fuente World Bank Data 2009

Tabla 3 Mix market

N.IMF	442
N Países	19
N Depósitos	17,1 Millones
Prestatarios Activos	14,2 Millones

Fuente Mix Market Datos 2009

Del total de la población en América Latina y el Caribe, alrededor del 30% se encuentra en situación de pobreza, y la cobertura ofrecida por el mercado de las microfinanzas, según los datos del Mix Market en la tabla 3.

A pesar del desarrollo del sector, la penetración del mercado en la región es todavía limitada (se estima que no más del 14% de las microempresas tuvieron acceso a servicios crediticios). En general, se puede afirmar que el tratamiento regulatorio que se ha dado al sector en cada país ha tenido un impacto definitivo sobre su evolución, siendo países como Bolivia ejemplares gracias a su entorno regulatorio sólido y favorable, mientras que otros, como Venezuela, donde no existe una definición clara de microfinanzas ni tampoco una supervisión específica, se quedan al margen del mercado. Es así que cuatro países andinos tienen el 60% de la cartera de microcrédito y cerca del 50% de los clientes de la región (Tabla 4).

A parte del crédito, a medida que se ha dado la consolidación de las instituciones reguladas, también se ha introducido una innovación con la introducción de productos de ahorro. Según el Mix, el 55% de las IMF ofrecen ahorros y el 23% los movilizan a través de sociedades con otras instituciones financieras. Finalmente, la mayoría de las IMF ofrece alguna forma de seguro, mayormente obligatorio, y también son comunes los servicios de transferencia de dinero.

Desde hace mucho tiempo se ha reconocido a la consultoría de empresas u organizacional en general como un servicio profesional de gran utilidad para ayudar a los directivos de las organizaciones a

Tabla 4 Volumen de clientes en países andinos volumen de clientes en países andinos

PAIS	N.IMF	CARTERA (Billones	N° CLIENTES (Millones)	CREDITO PROMEDIO
Bolivia	23	1.169.804.753	815.09	1.435
Colombia	39	1.393.056.370	1.384.623	1.006
Ecuador	92	1.704.075.216	966.917	1.762
Perú	59	3.217.881.231	1.866.098	1.724

Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo, datos del 2009

identificar y definir los principales problemas que afectan a sus organizaciones para alcanzar sus metas.

Se entiende la consultoría como un método que mejora la gestión empresarial. De igual manera consideran la consultoría como una profesión. Hay escritores como el caso de Kurb que sostiene: “la consultoría como método y la consultoría como profesión constituyen las dos caras de una misma moneda” (Kubr, 1994).

Cada día se crean más empresas consultoras en diferentes rubros sea esta contables, legales, tributarias, Aquí la profesión de Consultor es largamente reconocida dentro del mundo de las Empresas.

El asesoramiento empresarial debe resolver problemas prácticos de gestión, es por ello que la experiencia del Consultor es muy importante. El haber pasado por varias empresas de diferentes rubros le permite tener mayores posibilidades de lograr una solución eficaz en la organización.

2.3 Bases Teóricas

2.3.1 Origen de la microempresa

La siguiente información fue obtenida Boletín de Economía Laboral fascículo 34 del Ministerio de Trabajo y Promoción al empleo del 2006; las microempresas nacieron debido a la falta de empleo y a la necesidad de la población pobre de obtener ingresos.

También considerada como negocios informales porque existía una competencia desleal por parte de las actividades informales, por lo que el Estado Peruano plantea la introducción de reformas para facilitar la incorporación de dichas actividades a la formalidad. Con ello, se esperaba alcanzar condiciones para promover su desarrollo.

Las regularizaciones Propuestas para orientar a las microempresas a la formalidad fueron los cambios en los mecanismos de inscripción en los registros públicos para posibilitar el acceso al crédito.

Incapacidad estructural del sector formal o moderno de la economía para absorber la mano de obra, así como la necesidad de la población pobre de los sectores urbanos de obtener ingresos que les permitieran vivir, cubriendo ciertas necesidades básicas. Entonces, el sector informal estaba formado por iniciativas económicas cuya característica principal era contar con factores de producción limitados, basados en las habilidades y capacidades del trabajo personal. En este caso, la ilegalidad era sólo una característica secundaria. Medidas para el desarrollo del sector era mejorar el acceso a diversos medios de producción como la tecnología, capacitación, crédito, etc.

Las actividades eran alternativas económicas diferentes (populares) a los modelos económicos desarrollados hasta el momento, donde se enfatizaba la solidaridad, relaciones de compadrazgo o familiares. Esta última versión empezó a usar cada vez menos el término informal, para referirse como economía solidaria o popular.

Las dos primeras teorías tuvieron mayor difusión que la tercera. La segunda ha ayudado para desarrollar mayores intervenciones para el desarrollo del sector, ya que sólo cambios referidos a la formalización de sus actividades, no son suficientes para su mejora. Pero, el término “informal” ha permanecido en el tiempo, ligado a aspectos de formalidad legal.

Así, es en base a la segunda teoría o enfoque y en el deseo de caracterizar y comprender mejor a este sector, es que se han producido diversas tipologías de clasificación, en base al tamaño del establecimiento por el número de trabajadores; la relación entre capital y puesto de trabajo; el tipo de ocupación desarrollada y el tipo de actividad según sea su ámbito urbano o rural, o de la producción agrícola o no agrícola.

Con el paso del tiempo y en la necesidad de conocer realmente a este sector, se comenzó a realizar distintas teorías que se enfocaban en la unidad económica que daba sentido al trabajo, por lo que se empezó a considerar no sólo como el conjunto de trabajadores fuera del sector moderno, sino como los emprendimientos económicos que daban razón a éste. Así, el concepto de empresa y, más específicamente, de microempresa tomó mayor importancia, a pesar que muchas de las actividades eran realizadas por personas con muy bajo capital y en condiciones bastante precarias, las que se caracterizaban mayormente como autoempleo o cuenta propia.

Por tanto, se empezó el análisis de una clasificación en base a la dinámica del ciclo económico de las actividades, más que en las características del empleo, llegando al estudio de las microempresas en base a sus procesos de acumulación: ampliada, simple y de subsistencia. Además, el concepto de microempresa puede incluir al autoempleo o no, dependiendo de los estudios y de autores que la realizan. Es en los trabajos del Proyecto Centroamericano de Apoyo a Programas de Microempresa (PROMICRO10) de la OIT, donde caracterizan a la microempresa y al autoempleo como pequeñas unidades económicas de baja productividad.

Además, hay que agregar que en varios países, las instituciones de gobierno y entidades interesadas en el apoyo a la microempresa como a la pequeña empresa, en cuestiones de desarrollo, financiamiento, entre otras cosas, empezaron a utilizar el término MYPE (micro y pequeña empresa), diferenciándolas mayormente por el número de trabajadores, lo que ha causado un poco de confusión.

En el Perú, estos hechos no fueron ajenos, ya que se las trataba de manera genérica como sector informal, ya que eran consideradas una estrategia de sobrevivencia de los sectores más pobres, ante las políticas económicas sucedidas en los años ochenta y noventa. Ya a fines de los años noventa, las microempresas mostraron el potencial de crecimiento y su dinamismo en la economía, por su adaptación a condiciones cambiantes de la economía, por su alto uso de mano de obra y bajos costos de inversión en activos fijos. Y ya en estos últimos cinco años (2001-2006), las políticas públicas orientadas para la mejora de la competitividad y la productividad de las MYPE se han puesto de manifiesto, y entre ellas se puede nombrar el Acuerdo Nacional, el Plan Nacional Exportador (PENX), Plan Nacional de Competitividad y el Plan Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de la Micro y Pequeña

Empresa 2005-2009, los cuales presentan herramientas para lograr que el Perú pueda ser más competitivo e inclusivo hacia el desarrollo, de la mano de las MYPE. Además, para hacer más eficiente la labor del MTPE con respecto a las micro y pequeñas empresas, el 23 de febrero de 2007, se aprobó, según Decreto Supremo N° 003-2007-TR, la fusión por absorción del Centro de Promoción de la Micro y Pequeña Empresa – PROMPYME, con el MTPE.

El MTPE a través de su Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (DNMYPE) tiene en estos momentos a su cargo los programas dirigidos a los micros y pequeñas empresas. Esta Dirección establece la política general y las normas de promoción, formalización y de mejora de las condiciones de empleo en este sector, teniendo como propósito lograr niveles de competitividad en la MYPE que les permita participar en mejores condiciones en el mercado. PROMPYME era antes un organismo público descentralizado adscrito al MTPE cuyo objetivo era promover, coordinar y concertar las acciones necesarias para contribuir con el incremento de la competitividad de la pequeña y micro empresa en los diferentes mercados en que participan. Ahora, el MTPE podrá realizar acciones eficientes y concertadas entre sus distintos programas para la promoción de la MYPE.

Se puede afirmar que la existencia de las microempresas representa nuevas formas de trabajo y de estructuras ocupacionales que cada día van tomando mayor fuerza, por lo que no se puede decir que son el eslabón más débil del capitalismo global, ni los lugares de máxima explotación. Actualmente, en todos los países, las microempresas han dejado de tener un carácter marginal y se les está tomando en las políticas económicas, ya que han contribuido a la reorganización de la producción, resistiendo entornos adversos como crisis económicas, e impactando en la economía a través del empleo y de generación de ingresos. No sólo las crisis económicas o la falta de oportunidades laborales son determinantes del surgimiento de nuevas microempresas.

Son todos estos hechos que hacen necesario conocer y proponer una tipología al interior de las microempresas, ya que como se ha mostrado, las microempresas han venido tomando matices distintos, y hoy en día, muchas se orientan al autoconsumo y sólo subsisten, mientras que otras se manejan de forma empresarial orientadas a la acumulación de excedentes. Se parte de la premisa de que las microempresas son

unidades económicas cualitativa y cuantitativamente distintas entre sí, por lo que es necesaria hacer una distinción y clasificación dentro de ellas. (MINTRA, 2006).

2.3.2 Dificultades de la microempresa

Según la información obtenida del Boletín de Economía Laboral fascículo 34 del Ministerio de Trabajo y Promoción al empleo del 2006 indica que los microempresarios no siempre logran establecer una dirección adecuada, y se ven inmersos en un cúmulo de problemas que pueden deberse a muy diversos factores, en ocasiones incluso son factores externos a la microempresa. Algunos de los problemas son:

- a. Planta laboral: debido a que en la microempresa muchas veces no se puede conceder salarios muy altos, competitivos en el mercado laboral, tendrá muchas veces que idear alternativas con el fin de captar y conservar al personal que requiere para llevar a cabo sus actividades. Es así que el microempresario debiera proporcionar un clima en donde sus empleados puedan sentirse útiles y satisfacer sus necesidades no sólo económicas, sino también psicológicas como son la seguridad, reconocimiento, competencia, satisfacción y sensación de pertenencia a la empresa, lo que puede lograr a través de la capacitación de su personal, implementación de sistemas de retribución a los mejores trabajadores, entre otras cosas.
- b. La competencia de los productos a través del juego de precios: el microempresario muchas veces se ve desfavorecido con las grandes corporaciones por la ausencia de capital de riesgo y de estrategias óptimas de mercadeo. La política de precios en una empresa depende de múltiples factores que afectan su estructura. Por tanto, es necesario que los gestores de la empresa deben estar preparados para asumir estas situaciones, que conozcan de todas las variables que afectan el precio de producto o servicio y de dar soluciones a dichos hechos. El precio debe reflejar la calidad del producto o servicio, así como incluir el margen de utilidad de la empresa. Además, el empresario debe idear maneras ingeniosas de atar la comercialización y ventas con servicios a brindar, como el trato hacia el cliente en materia de atención, ofertas o descuentos especiales, combos, etc.
- c. El apalancamiento: en la medida que el empresario invierta correctamente su dinero, tiene mayores oportunidades de obtener mayor rentabilidad, por lo que es necesario que se asesore correctamente. Muchas veces, el empresario no está dispuesto o simplemente no puede invertir más, por lo que la empresa no puede crecer o expandirse como pudiera, por lo que pierde muchas oportunidades de ganar más dinero para beneficio de la organización.
- d. Malas estrategias de ventas: la persona encargada de las ventas es una de las más importantes ya que de la actividad comercial depende el futuro de la empresa, por lo que debe ser una persona que conozca el tema. La estrategia de ventas debe diseñarse, así sea un negocio muy pequeño, y ser coordinada con todas las áreas de la empresa.

- e. Alta cartera vencida: “una venta no está totalmente realizada hasta no haber sido cobrada” es una frase muy cierta en las microempresas ya que muchas veces las microempresas trabajan a consignación y a crédito. Es común que muchos dueños de negocios se encuentran sin capital en el banco, sino que ésta está representada por las cuentas por cobrar. Diversos estudios dan cuenta que muchos negocios fracasan por la débil o inexistente políticas de cobro. En muchas microempresas, hay personal que hacen un gran trabajo en ventas pero no así en el área de cobranza.

Todas estas dificultades están relacionadas con el hecho de que los que manejan la microempresa debieran adecuarse a los cambios económicos, ya que su falta de manejo en las diferentes áreas de la empresa, reflejan fallas en la gestión en el manejo del negocio, sea cual fuere el sector económico. La competencia en estos tiempos es voraz y solo se puede competir en condiciones de mayor conocimiento del mercado, por lo que la capacitación de los empresarios es muy importante, sin dejar de lado, a los demás empleados de la empresa. Es decir, los problemas son de falta y desconocimiento de gestión y liderazgo en el manejo de la empresa.

Muchas microempresas se inician en el seno de una familia, como negocios familiares ante la falta de ingresos y de empleo, para cubrir las necesidades básicas en un hogar. La gran mayoría no logra crecer ni desarrollarse, mientras que otras, si por tanto, es importante analizar las características de las empresas familiares. (MINTRA, 2006)

2.3.3 Definición de 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.

Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas (MINTRA , 2012).

2.3.4 Características de la Microempresa

Las Microempresas deben tener las siguientes características concurrentes: (Ley de Promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa – N 28015. Ver anexo 9.

- a. El número total de trabajadores.
Las Microempresas abarcan de 1 a 10 trabajadores.
- b. Niveles de venta
- c. Las Microempresas hasta 5 unidades impositivas tributarias
(SUNAT - 2014).

2.3.5 Régimen

En el ordenamiento jurídico tributario peruano vigente las microempresas y pequeñas empresas deben acogerse o al Régimen General del Impuesto a la Renta (IR), o al Régimen Especial del IR (RER), o al Nuevo Régimen Único Simplificado (Nuevo RUS). Lo que el Decreto Legislativo N° 1086 establece son nuevas disposiciones que facilitarían la incorporación de estos tipos de empresas a condiciones equilibradas que les permitirían competir tanto en el mercado interno como en el exterior. Ver anexo 1 y anexo 2. (SUNAT, 2014)

Microempresas vs Nuevo RUS

Conforme al artículo 2° del Decreto Legislativo N° 937, modificado por el Decreto Legislativo N° 967, pueden acogerse al Nuevo RUS. Ver anexo 3. (SUNAT 2014)

- a. Las naturales y sucesiones indivisas domiciliadas en el país, que exclusivamente obtengan rentas por la realización de actividades empresariales.
- b. Las personas naturales no profesionales, domiciliadas en el país, que perciban rentas de cuarta categoría únicamente por actividades de oficios.
- c. El Nuevo RUS además no establece limitación en cuanto al personal afectado a la actividad, en mérito a las modificaciones del Decreto Legislativo N° 967.

Régimen Especial de Renta (RER)

En el presente régimen podrán acogerse las personas naturales, sociedades conyugales, sucesiones indivisas y personas jurídicas, domiciliadas en el país, que obtengan rentas de tercera categoría provenientes de las siguientes. (SUNAT, 2014)

- a. Actividades de comercio / industria
- b. Actividades de servicio

Requisitos para acogerse al RER

- a. Los ingresos anuales no deben superar los S/. 525.000.
- b. El valor de los activos fijos afectados a la actividad exceptuando predios y vehículos, no debe superar los S/. 126.000.
- c. El monto acumulado de adquisiciones al año no debe superar los S/. 525.000.

2.3.6 Marco Legal

El Gobierno ha aprobado Leyes importantes. (SUNAT 2014)

- a. Ley 26904 coordinada con el INEI que declara de preferente interés la Producción Estadística sobre PYMES.
- b. Ley N 26935 Coordinada con SUNAT y MITINCI a fin de simplificar trámites de creación de PYMES, así mismo a través de este dispositivo se desactiva el Registro Unificado.
- c. Ley referida al Banco de Materiales a fin de considerar a las PYMES como entes factibles de ser financiados.
- d. Ley que beneficia a PYMES ubicadas en Zona Rural.
- e. Ley que elimina la presentación de minutas para las PYMES.
- f. Se elimina la obligación que tienen la Empresa Individuales de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.) (forma jurídica que presentan en su gran mayoría las PYMES) de realizar gastos de Publicidad por actos sociales. (INEI, 1988). Ver anexo 9.

2.3.7 Beneficios de Formalizarse como Microempresa

Según la legislación, en nuestro país se considera una microempresa a aquella persona natural o jurídica, cuyas ventas anuales sean como máximo 150 UIT y tengan no más de 10 trabajadores.

Con la creación de la nueva Ley de las MYPES se busca promocionar la competitividad, formalización y desarrollo de las mismas, además de ofrecer diversos beneficios económicos y tributarios, laborales los cuales se clasifican a continuación. Ver anexo 3. (SUNAT, 2014)

Beneficios Tributarios

- a. Las Personas Naturales que se inscriban en el RUS sólo efectuaran el pago de una cuota de S/. 20 cuyo importe incluye el pago de impuesto a la renta e IGV.
- b. La microempresa que se inscriban en el Régimen Especial de Renta (RER), sólo pagaran el 1.5% de sus ingresos netos mensuales.
- c. Las MYPES estarán exoneradas del pago de tasas a las Municipalidades por trámites tales como renovación, actualización de datos entre otros relacionados a la misma, excepto en el cambio de uso.
- d. Sólo asumirán el 30% de los derechos de pago por trámites realizados ante el Ministerio de Trabajo. (SUNAT, 2014).

Simplificación de Trámites

- a. La constitución y formalización de la empresa podrá ser concluida en 72 horas.
- b. Las empresas constituidas como Personas Jurídicas, lo harán mediante escritura pública sin exigencia de la presentación de la Minuta de Constitución.

2.3.8 Beneficios Laborales

Régimen Laboral Especial de las Microempresas

Para los Empleados:

- a. Tienen derecho a percibir una Remuneración Mínima Legal.
- b. Jornada Laboral de 8 horas.
- c. Tienen derecho a percibir remuneración por sobretiempo.
- d. Gozan de descanso semanal y en días feriados.
- e. Tienen derecho a 15 días de vacaciones.
- f. Tienen acceso al seguro de salud, tanto el asegurado como sus derechohabientes.
- g. El aportar a una Administradora Privada de Pensiones (AFP) o a la Oficina de Normalización Previsional (ONP), es opcional.
- h. Podrá suscribirse al Sistema de Pensiones Sociales (SPS) cuyo pago será asumido por el Estado en un 50%.

Para el Empleador:

- a. No hay obligación de realizar el pago por CTS.
- b. Los trabajadores sólo gozan de 15 días de vacaciones.
- c. No está obligada a pagar recarga del 35% por trabajo nocturno.
- d. No realiza pago de gratificaciones por Fiestas Patrias o Navidad.
- e. No hay obligación de pagar Asignación Familiar.
- f. No hay pago de utilidades.
- g. Tiene acceso al seguro de salud, tanto el asegurado como sus derechohabientes.
- h. Podrá optar por el Sistema Integral de Salud (SIS) por el cual solo realizará el pago mensual de 15 Nuevos Soles, ya que será subsidiado por el estado y cuya cobertura es de S/. 12000 anuales por enfermedad.
- i. El aportar a una Administradora Privada de Pensiones (AFP) o a la Oficina de Normalización Previsional (ONP), es opcional.
- j. Podrá suscribirse al Sistema de Pensiones Sociales (SPS) cuyo pago será asumido por el Estado en un 50%.

Contabilidad Simplificada

Régimen General de la Renta, siempre que los ingresos netos anuales no superen las 150 UIT. (SUNAT 2014)

- a. Registro de Ventas.
- b. Registro de Compras.

c. Libro Diario Simplificado.

Régimen Especial de la Renta:

a. Registro de Compras.

b. Registro de Ventas e Ingresos.

Beneficios Financieros

a. Factoring, mediante el programa Perú Factoring promovido por la Corporación Financiera de Desarrollo SA (COFIDE), permitirá al microempresario, que realice sus operaciones de ventas al crédito, obtener efectivo inmediato a través de la venta de sus facturas. (SUNAT 2014)

b. El Fondo de Garantía Empresarial (FOGEM) posibilita los créditos otorgados.

c. El Programa Especial de Apoyo Financiero para la MYPE (PROPYME) canaliza recursos, para el otorgamiento de créditos directos, a través de las entidades financieras.

d. Acceso a líneas de crédito en los principales bancos del país y cajas de ahorro y crédito.

Otros Beneficios

a. El Estado reserva el 40% de las compras nacionales para las MYPES.

b. Realizan una Declaración Jurada Anual de inventarios al finalizar cada periodo (31 de diciembre).

c. El Fondo de Investigación y Desarrollo para la Competitividad (FIDECOM), es un fondo concursable cuyo objetivo es cofinanciar proyectos de innovación productiva. (MINTRA, 2012).

2.3.9 La Corporación Financiera de Desarrollo SA COFIDE

Es una de las instituciones financieras más importantes del Perú. Con un Patrimonio de US\$ 258 millones, ocupa el tercer lugar en el Sistema Financiero Nacional. Propiedad del Estado Peruano en un 97% y de la Corporación Andina de Fomento (CAF) en un 3%, es la única institución financiera especializada como banco de segundo piso en el país. (INEI, 1998).

COFIDE ha identificado que uno de los principales problemas del desarrollo empresarial es el escaso acceso a la información básica, así como su inadecuada utilización en el proceso de toma de decisiones.

Como ente financiero define a las PYMES a través de los siguientes parámetros:

- a. Micro Empresa: Son aquellas unidades económicas que cuentan con tamaño de activos equivalente a US\$ 20,000 dólares y un nivel de ventas de US\$ 40,000 dólares. Ver anexo 2.
- b. Pequeña Empresa: Son aquellas unidades económicas que cuentan con tamaño de activos entre 20,0001 hasta el equivalente de 300,000 dólares y un nivel de ventas entre 40,0001 hasta de 750,000 dólares. (MEF, 2012).

2.3.10 Emprendedor

Se llama emprendedor/a aquella persona que identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha. Es común usar este término para designar a una persona que “crea” o que empieza un proyecto por iniciativa propia. Las aptitudes y destrezas personales son la clave del emprendedor, pero para “arrancar” con un proyecto también son necesarios una buena formación empresarial, el asesoramiento profesional y el apoyo económico. (El Comercio, 2003)

Las investigaciones sobre las percepciones que tiene la sociedad sobre el emprendedor realizadas por Braun (1974) describen al emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento; mientras que la prensa popular, por otra parte, define el término como la capacidad de un individuo de iniciar y operar empresas nuevas.

De todas formas ninguna definición, positivista o no, del acto de emprender es lo suficientemente precisa o descriptiva para señalar que el emprendedor es la persona o grupo de personas que en general desean ser flexibles, arriesgados y creativos en el sentido de subsistencia.

2.3.11 Créditos a las Micro Empresas

Según Resolución S.B.S N° 572 - 97 se establece el concepto Créditos a las Micro Empresas (MES) definiéndolo como aquellos créditos directos o indirectos otorgados a personas naturales o jurídicas destinados al financiamiento de actividades de producción, comercio o prestación de servicios y que reúnan la siguiente característica:

- a. Tener un total de activos no mayor al equivalente de US \$20,000. Sin considerar bienes inmuebles; y Un endeudamiento en el sistema financiero que no exceda de US \$ 20,000 o su equivalente en moneda nacional.
- b. También se consideran dentro de esta definición los créditos otorgados a las MES, sean personas naturales o jurídicas, a través de tarjetas de crédito, operaciones de

arrendamiento financiero u otras formas de financiamiento que tuvieran fines similares a los señalados en el párrafo anterior.

- c. Cuando se trate de personas naturales, éstas deberán tener como principal fuente de ingresos provenga de rentas de quinta categoría las personas naturales cuya principal fuente provenga de rentas de quinta categoría. (MINTRA, 2012).

Existen diferentes entidades paralelas a las Instituciones Financieras que apoyan a los pequeños y micro empresa. Que están igualmente reguladas por la Superintendencia de Banca y Seguro. Ver anexo 8.

2.3.12 Ratios Financieros

Los ratios constituyen la forma más tradicional de análisis de estados contables. Equivale a razón, índice, cociente o relación existente entre dos cuentas, masas o magnitudes determinadas. Lógicamente, los elementos que son objeto de comparación han de tener alguna relación económica entre sí, porque en caso contrario el ratio no tendría ninguna significación. (Banco de Lima Metropolitana, 2012).

Los ratios financieros, se dividen en cuatro grupos.

Ratios de Liquidez

Son los ratios que miden la disponibilidad o solvencia de dinero en efectivo o la capacidad que tiene la empresa para cancelar sus obligaciones de corto plazo.

Se subdividen en:

- a. Ratio de Liquidez Corriente.

Este ratio muestra qué proporción de deudas de corto plazo son cubiertas por elementos del activo cuya conversión en dinero corresponden aproximadamente al vencimiento de las deudas.

Su fórmula es:

Activo Corriente / Pasivo Corriente.

- d. Ratio de Liquidez Prueba Acida.

Este ratio muestra una medida de liquidez más precisa que la anterior, ya que excluye a las existencias (mercaderías o inventarios) debido a que son activos

destinados a la venta y no al pago de deudas, por lo tanto, menos líquidos; además de ser sujetas a pérdidas en caso de quiebra.

Su fórmula es:

Activo Corriente Existente / Pasivo Corriente.

e. Ratio de Liquidez Absoluta.

Es un índice más exacto de liquidez que el anterior, ya que considera solamente el efectivo o disponible, que es el dinero utilizado para pagar las deudas y, a diferencia del ratio anterior, no toma en cuenta las cuentas por cobrar (clientes) ya que es dinero que todavía no ha ingresado a la empresa.

Su fórmula es:

Caja y Banco / Pasivo Corriente.

f. Capital de Trabajo

Se obtiene de deducir el pasivo corriente al activo corriente.

Su fórmula es:

Activo Corriente / Pasivo Corriente.

Ratios de Endeudamiento

Son aquellos ratios o índices que miden la relación entre el capital ajeno (fondos o recursos aportados por los acreedores) y el capital propio (recursos aportados por los socios o accionistas, y lo que ha generado la propia empresa), así como también el grado de endeudamiento de los activos. Miden el respaldo patrimonial.

Se subdividen en:

a. Ratio de Endeudamiento a Corto Plazo

Mide la relación entre los fondos a corto plazo aportados por los acreedores y los recursos aportados por la propia empresa.

Su fórmula es:

$(\text{Pasivo Corriente} / \text{Patrimonio}) \times 100$.

b. Ratio de Endeudamiento a Largo Plazo.

Mide la relación entre los fondos a largo plazo proporcionados por los acreedores, y los recursos aportados por la propia empresa.

Su fórmula es:

$(\text{Pasivo No Corriente} / \text{Patrimonio}) \times 100$.

c. Ratio de Endeudamiento Total.

Mide la relación entre los fondos totales a corto y largo plazo aportados por los acreedores, y los aportados por la propia empresa.

Su fórmula es:

$((\text{Pasivo Corriente} + \text{Pasivo No Corriente}) / \text{Patrimonio}) \times 100$.

d. Ratio de Endeudamiento del Activo

Mide cuánto del activo total se ha financiado con recursos o capital ajeno, tanto a corto como largo plazo.

Su fórmula es:

$((\text{Pasivo Corriente} + \text{Pasivo No Corriente}) / \text{Activo Total}) \times 100$

Ratios de Rentabilidad

Muestran la rentabilidad de la empresa en relación con la inversión, el activo, el patrimonio y las ventas, indicando la eficiencia operativa de la gestión empresarial.

Se subdividen en:

a. Ratio de Rentabilidad de Activos ROA.

Es el ratio más representativo de la marcha global de la empresa, ya que permite apreciar su capacidad para obtener utilidades en el uso del total activo.

Su fórmula es:

$(\text{Utilidad Neta} / \text{Activos}) \times 100$.

b. Ratio de Rentabilidad del Patrimonio ROE.

Mide la relación entre los fondos a largo plazo proporcionados por los acreedores, y los recursos aportados por la propia empresa (capital propio).

Su fórmula es:

$(\text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio}) \times 100$.

c. Ratio de Rentabilidad Bruta sobre Ventas

Llamado también margen bruto sobre ventas, muestra el margen o beneficio de la empresa respecto a sus ventas.

Su fórmula es:

$(\text{Utilidad Bruta} / \text{Ventas Netas}) \times 100$.

d. Ratio de Rentabilidad Neta sobre Ventas.

Es un ratio más concreto ya que usa el beneficio neto luego de deducir los costos, gastos e impuestos.

Su fórmula es:

$(\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas Netas}) \times 100$.

Ratios de Gestión o de Rotación

Evalúan la eficiencia de la empresa en sus cobros, pagos, inventarios y activo.

Se subdividen en:

a. Ratio de Rotación de Cobro.

Este índice es útil porque permite evaluar la política de créditos y cobranzas empleadas, además refleja la velocidad en la recuperación de los créditos concedidos.

Su fórmula es:

$(\text{Ventas al Crédito} / \text{Cuentas por Cobrar Comerciales})$.

b. Ratio de Período de Cobro.

Indica el número de días en que se recuperan las cuentas por cobrar a sus clientes.

Su fórmula es:

$(\text{Cuentas por Cobrar Comerciales} / \text{Ventas al Crédito}) \times 360$.

c. Ratio de Rotación por Pagar

Mide el plazo que la empresa cuenta para cancelar bonificaciones.

Su fórmula es:

$(\text{Compras al Crédito} / \text{Cuentas por Pagar})$.

d. Ratio de Período de Pagos.

Determina el número de días en que la empresa se demora en pagar sus deudas a los proveedores.

Su fórmula es:

(Cuentas por Pagar Comerciales / Compras al Crédito) x 360.

e. Ratio de Rotación de Inventario.

Indica la rapidez en que los inventarios se convierten en cuentas por cobrar mediante las ventas al determinar el número de veces que rota el stock en el almacén durante un ejercicio.

Su fórmula es:

(Costo de Ventas / Inventario)

2.3.13 La Consultoría y la Capacitación:

Hablar de consultoría es hablar también de capacitación. Siendo el aprendizaje el factor más importante. Existe también una reciprocidad de conocimientos, ya que el cliente aprende del consultor y el consultor aprende también del cliente y esto lo ayuda a tener diferentes enfoques sobre lo que un microempresario necesita. Esto lo va ayudar al consultor como experiencia para aplicarlos en otras consultorías. (Pérez, 1989)

El consultor debe permitir al cliente poder emprender sus nuevas estrategias por diferentes escenarios, siempre de la mano para que el microempresario pueda llevar un mejor manejo de su empresa, logrando que su rentabilidad sea mayor a sus gastos.

La capacidad se utiliza a menudo como una técnica de intervención para coadyuvar en el cambio y ayudar a los miembros de su organización a asumir los cambios propuestos como resultado de la consultoría. El consultor puede que se incluyan en la tarea diversos modos de formación, que pueden adoptar la forma de un seminario sobre técnicas de recolección de datos o sobre los nuevos progresos en la esfera técnica abarcada por la consultoría. Unos programas amplios de capacitación pueden formar parte de la fase de puesta en práctica, por ejemplo, si se van a introducir cambios importantes en la información destinada a la dirección y los sistemas de control o en la estrategia y las técnicas de comercialización.

La práctica va ser esencial para que el microempresario aplique sus conocimientos. El consultor puede utilizar herramientas seminarios, mesas redonda con un buena metodología fácil de entender, lo que le va a permitir mejorar su capacidad para resolver problemas.

De igual modo que la capacitación es una técnica de intervención esencial del consultor, la consultoría es muy importante para el capacitador profesional. Incluso si su

función primordial no es la de asesorar, los centros e institutos de perfeccionamiento del personal de dirección están cada vez más interesados en realizar ciertas tareas de consultoría relacionadas con los programas de formación que imparten. Esto es necesario por los motivos ya mencionados: basar la formación sobre todo en la experiencia práctica y concentrarla en cuestiones consideradas como prioritarias por los profesionales. Además, en muchas situaciones la capacitación no basta: los participantes deben adquirir nuevas ideas y aprender algunas nuevas técnicas, pero necesitan más ayuda si tienen que empezar a aplicar lo que han aprendido. Los talleres de formación orientados hacia la solución de problemas se pueden utilizar para que los directores participantes que conocen algún método eficaz de consultoría pongan al descubierto los problemas que es preciso resolver y despertar su interés en trabajar con un consultor una vez terminado el taller o seminario. Las instituciones de perfeccionamiento del personal de dirección, por tanto, alientan a su personal docente a que realice tareas consultivas y adopte diversas disposiciones de trabajo para que ello sea posible. Es evidente que en estas situaciones los capacitadores deben ser también competentes en las técnicas de consultoría. (Schein, 1990).

2.3.14 Gestión de Asesoría

“El único trabajo que vale realmente la pena hacer como consultor es el que instruye, el que enseña a los clientes y a su personal a administrar mejor sus negocios”, señala Lyndon Urwick. (Kubr, 1994).

Pero este conocimiento es obtenido a lo largo de los años tanto a nivel teórico como práctico y con la experiencia en cada empresa que ha brindado su servicio, es por eso que este conocimiento también se traslada al microempresario.

La gestión de asesoría debe ser el resultado de un proceso racional que tenga como propósito dotar a la empresa de un camino seguro hacia el futuro con el fin de garantizar no solo su subsistencia y rentabilidad a corto sino también a largo plazo. (Alcaide, 2013).

Se debe tener en cuenta:

- a. Escuchar la voz del cliente
- b. Recoger información fiable y gestionarla de la forma más adecuada

- c. Analizar sus necesidades
- d. Ser empático
- e. Brindar la información transparente y adecuada
- f. Responder a todas las consultas e inquietudes que pueda tener

Implementar un área de Consultoría que brinde asesoría al Segmento Pequeña B; recopilar, analizar y evaluar toda la información contable, financiera, fiscal y legal. (Entidad Financiera en Lima Metropolitana, 2012)

2.3.15 Gestión de Marketing

Es un proceso que va a permitir definir, anticipar y satisfacer necesidades de los clientes. La diferencia con las ventas es que estas son cortoplacistas, en cambio el Marketing, busca una relación estrecha y duradera con el cliente.

Se contempla siete funciones: análisis de clientes, venta de productos y servicios, planeación de productos y servicios, fijación de precios, distribución, investigación del mercado y análisis de oportunidades. (Davis, 2007)

Dentro de la Gestión de marketing se debe estructurar un plan anual.

Planeación de Marketing Corporativo.

- a. Análisis del entorno
- b. Misión y objetivos corporativos
- c. Análisis de fortalezas y debilidades
- d. Análisis de las oportunidades y amenazas
- e. Estrategias Corporativas
- f. Estrategias de Mezcla de productos

Análisis de la Situación.

- a. Análisis del mercado
- b. Mercado objetivo y ventaja competitiva
- c. Medición del mercado
- d. Análisis de rentabilidad

Estrategias y Programas de Marketing.

- a. Estrategia de marketing
- b. Desarrollo del producto

- c. Estrategias de precios
- d. Estrategias de distribución
- e. Estrategias de publicidad
- f. Promoción de ventas y marketing directo

Hay que considerar además que en el ambiente de marketing se presentan los siguientes entornos a considerar tales como: económico, social, legal, climatológico, tecnológico, entre otros.

Los 10 principios del nuevo Marketing según Kotler

- a. Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.
- b. Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.
- c. Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.
- d. Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.
- e. Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí.
- f. Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.
- g. Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.
- h. Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)
- i. Desarrollar marketing de alta tecnología.
- j. Focalizarse en crear activos a largo plazo.
- k. Mirar al marketing como un todo

2.3.16 Segmentación de Mercado

Es dividir el mercado en diferentes grupos homogéneos, es necesario conocer las características y necesidades de los consumidores, analizan las semejanzas y diferencias entre los consumidores. (Kotler, 2008).

Dentro de las características de segmentación de encuentra, el grupo económico, socio cultural, género, edad, Ingresos, ocupación, religión, origen étnico, nacionalidad.

Los Bancos en la actualidad están segmentando los mercados para aumentar su productividad (David, 2008).

En la segmentación de mercados se incluyen tres actividades.

Formación y perfil de los segmentos.

- a. Necesidades y beneficios finales.
- b. Comportamiento de compra.
- c. Valores y estilos de vida.
- d. Características de clasificación.

Evaluación de los segmentos en el mercado.

- a. Saber si los segmentos son:
- b. Únicos
- c. Sensibles
- d. Qué se pueden llevar a la acción
- e. Rentables
- f. Estables

Selección de una estrategia de segmentación.

- a. Marketing Masivo.
- b. Marketing de segmentos nuevos.
- c. Segmentos Múltiples.

De acuerdo a la SBS los bancos segmentan a los clientes por sus ingresos y/o ventas. En el caso de las empresas se dividen en:

- a. Microempresa hasta US\$ 300,000.
- b. Pequeña Empresa de US\$ 300,000 hasta US\$ 4'500,000.
- c. Medianas Empresas de US\$ 4'500,000 hasta US\$ 12'000,000.
- d. Grandes Empresas de US\$ 12'000,000 a más.

Dentro de estas 2 últimas también encontramos al segmento de Corporativa con más de 2 empresas y ventas de US\$4'500,000 a más.

2.3.17 Fidelizar

"Es cinco veces más rentable invertir en fidelizar que en atraer clientes" (Kotler, 2008).

Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones. (López-Pinto, 2001)

La preocupación de las empresas actuales ya no es únicamente captar nuevos clientes, sino mantener o conservar los que ya tiene. Está más que demostrado que resulta diez veces más barato retener a un cliente que captar uno nuevo, pero cómo conseguirlo será lo que marque la pauta a la hora de poner en marcha un sistema de fidelización.

Esta preocupación de las empresas se debe además de a la competencia, es porque una base de clientes fieles es el requisito previo para el éxito prolongado de una empresa y a que el liderazgo cuota de mercado se consigue con el mantenimiento de clientes satisfechos, y para ello se debe crear vínculos que permitan a los clientes ver sus propios intereses convertidos en claras prioridades en las acciones de la empresa.

Cientes fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente, el producto de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gasto en la misma empresa. (Bastos, 2006)

Por tanto fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación duradera con los clientes, es la que se generen continuamente acciones que les aporte valor y que les permita aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de nuestros clientes lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a sus preferencias. (Alcaide, 2013)

Se considera 4 V de la fidelización

a. Visualización

Empaparnos de un profundo conocimiento de nuestros Clientes, del sector y de los competidores con objeto de elegir las acciones adecuadas en función de cada perfil de Cliente.

b. Vinculación

Atraer e integrar a los Clientes en el negocio para generar vínculos fuertes y duraderos.

c. Valor

Establecer un continuo diálogo con los Clientes y dotar a la relación de elementos que aporten valor a las dos partes.

d. Verificación

Medición y retroalimentación continúa.

Estrategias de fidelización

a. Excelente servicio al cliente

Poder brindar un muy buen servicio al cliente, te representará, entre otras cosas, brindar al cliente una buena atención, con un trato amable, un ambiente agradable, un trato personalizado y una rápida atención. Con todo esto, el cliente se sentirá muy cómodo en nuestra empresa.

Le sumamos a esto que, un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, poder lograr que vuelva a comprarnos, y que muy probablemente nos recomiende a otros.

b. Servicios de post-venta

Tener servicios de post venta consiste en brindar al cliente diferentes servicios posteriores a la venta, como el servicio de entrega a domicilio, el de instalación gratuita del producto, asesoría al uso del producto, reparación, mantenimiento, etc.

Esto al igual que el servicio al cliente, genera que nos ganemos la confianza y preferencia del cliente. Además de permitirnos mantenernos en contacto con éste después de haberse realizado la venta.

c. Contacto con el cliente

Mantenerse en contacto con el cliente consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, mail, fecha de cumpleaños, etc.), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.

El mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones para que se pueda realizar la venta cruzada de productos.

A esto me refiero en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la

empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.

d. Usar incentivos

Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables que les permita al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera nuestros productos o servicios, y que luego, al llegar a acumular un determinado puntaje, puedan canjearlos por algunos de nuestros productos o usarlos para acceder a descuentos especiales.

e. Ofrecer un producto de buena calidad

Finalmente, una de las mejores formas de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

El ofrecer un producto de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y a la postre, lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente, aplicando el crossselling.

Indicadores de fidelización

a. Índice de repetición de compra

Este índice tiene en cuenta la cantidad de ocasiones en las que un mismo individuo (o compañía) consume determinado producto / servicio en un periodo de tiempo determinado. Este nivel de fidelización permite deducir tras proceder a su análisis el grado de satisfacción percibido por el sujeto. Por el contrario, unos índices de repetición relativizados de “uno”, podrían permitir concluir que el Cliente no ha quedado

satisfecho del todo (siempre y cuando dicho producto / servicio pueda ser consumido en más de una ocasión).

b. Tasa de abandono o deserción de Clientes

Por otro lado, para servicios o productos que son requeridos de una forma más o menos continua, es interesante analizar el índice de abandono o deserción de nuestros Clientes, mediante el cual, podemos identificar para un periodo de tiempo ciertas causas que han provocado un incremento significativo en tasas de abandono. El análisis exhaustivo de estas causas, ayudará a comprender o establecer acciones de mejora encaminadas a recuperar la confianza de nuestros Clientes.

c. Índice de retención

Por último, el análisis del tiempo medio de retención permitirá discernir momentos o situaciones en los que las campañas de marketing o determinadas actuaciones llevadas a cabo tienen un impacto directo o es percibido de forma significativa por el Cliente. La búsqueda de elementos que permitan incrementar la retención de determinados sectores de Clientes será clave para garantizar el éxito o permanencia en un determinado sector comercial. (Hoyos, 2013)

2.3.18 Venta Cruzada

Técnica para incrementar la venta de varios productos o servicios. Podemos hablar de venta cruzada cuando el vendedor, tras escuchar al cliente y ofrecerle un producto que satisfaga sus necesidades, le presenta al menos, un segundo productos que mejore los resultados del primero o sea complementario para lograr los resultados demandados. (Carrasco, 2014)

Uno de los principales beneficios de la venta cruzada, es su elevador poder de fidelización ya que nuestro cliente cuanto más productos o servicio requiera mayor ser su dependencia ya que satisface más necesidades y mayor será el coste o el trastorno si decide cambiar de proveedor. (Alcaide, 2013)

La venta cruzada aportara diferentes beneficios de oportunidad. (Vidal, 2004)

a. Ahorro en costos por ahorro en el costo de adquisición de un nuevo cliente.

b. Ahorramos en una venta con menor costo estructural.

- c. Aumentamos la fidelidad de nuestra cartera de clientes.
- d. Mejoramos la posición competitiva en el mercado respecto a nuestros competidores
- e. Economías de escala en políticas de comunicación
- f. Reforzamos el producto estrella o core business

2.3.19 Informalidad

El sector informal está constituido por el conjunto de empresas, trabajadores y actividades que operan fuera de los marcos legales y normativos que rigen la actividad económica. Por lo tanto, pertenecer al sector informal supone estar al margen de las cargas tributarias y normas legales, pero también implica no contar con la protección y los servicios que el estado puede ofrecer. Esta definición, introducida por De Soto (1989) en su clásico estudio sobre la informalidad, ha alcanzado gran popularidad ya que su fortaleza conceptual permite concentrar el análisis en las causas de la informalidad antes que meramente en los síntomas de ésta. (BCR, 2013)

Los indicadores que se centran en el aspecto laboral de la informalidad son la prevalencia del autoempleo y la falta de cobertura del sistema de pensiones. El primero de estos indicadores está dado por el porcentaje de autoempleo en relación al empleo total, tal como es medido por la Organización Internacional del Trabajo, mientras que el último está dado por el porcentaje de la fuerza laboral que no aporta al sistema de pensiones de jubilación, tal como lo define el informe de Indicadores Mundiales de Desarrollo.

Las Causas de la informalidad: discusión conceptual

La informalidad, una característica fundamental del subdesarrollo, se configura tanto a partir del modelo de organización socioeconómica heredado por economías en transición hacia la modernidad como a partir de la relación que establece el estado con los agentes privados a través de la regulación, el monitoreo y la provisión de servicios públicos.

Por ello, la informalidad debe ser entendida como un fenómeno complejo y multifacético. La informalidad surge cuando los costos de circunscribirse al marco legal y normativo de un país son superiores a los beneficios que ello conlleva. La formalidad involucra costos tanto en términos de ingresar a este sector (largos, complejos y costosos procesos de inscripción y registro como en términos de permanecer dentro del

mismo) pago de impuestos, cumplir las normas referidas a beneficios laborales y remuneraciones, manejo ambiental, salud, entre otros.

En principio, los beneficios de la formalidad son la protección policial frente al crimen y el abuso, el respaldo del sistema judicial para la resolución de conflictos y el cumplimiento de contratos, el acceso a instituciones financieras formales para obtener crédito y diversificar riesgos y más ampliamente, la posibilidad de expandirse a mercados tanto locales como internacionales.

Cuando menos en principio, la pertenencia al sector formal también elimina la posibilidad de tener que pagar sobornos y evita el pago de las multas y tarifas a las cuales suelen estar expuestas las empresas que operan en la informalidad.

Por ello, este sector predomina cuando el marco legal y normativo es opresivo, cuando los servicios ofrecidos por el gobierno no son de gran calidad, y cuando la presencia y control del estado son débiles.

Estos aspectos relativos a los costos y beneficios de la formalidad se ven afectados por las características estructurales del subdesarrollo, especialmente en lo que se refiere al nivel educativo, la estructura productiva y las tendencias demográficas. Un mayor nivel de educación reduce la informalidad al incrementar la productividad del trabajo, con lo cual las normas laborales se hacen más flexibles y se amplían los beneficios de la formalidad. Por otro lado, una estructura productiva que en lugar de orientarse hacia procesos industriales más complejos está orientada hacia los sectores primarios –como la agricultura, por ejemplo– induce a la informalidad pues la protección legal y el cumplimiento de contratos se tornan menos relevantes y menos valiosos. Finalmente, es probable que una estructura poblacional con un elevado peso de población joven y población rural contribuya a incrementar la informalidad, pues ello encarece y dificulta tanto los sistemas de monitoreo como la educación y construcción de capacidades a la vez que complica la expansión de servicios públicos formales. (BCR, 2013)

2.3.20 Inserción en el Sistema Financiero

Se da por la demanda de servicios financieros a nivel de personas naturales y/o empresas de cada país que quieren tener acceso al sistema financiero a las colocaciones crediticias de consumo, hipotecarias y de microempresa.

Se asume que los clientes que tiene acceso al sistema financiero toman un crédito en una entidad financiera donde ofrecen este tipo de servicio. Así mismo los clientes que tiene acceso a mercados crediticios formales puede reducir su vulnerabilidad frente a shocks de corto plazo, emprender en un negocio, o tener acceso a financiamiento. De esta manera, se podría identificar qué tipo de políticas deben ser impulsadas en el Perú para incrementar el acceso al crédito, partiendo de las características de la población que demanda este tipo de servicios. (BANCO MUNDIAL, 2008)

Existe desinformación. Hay confusiones de todo tipo y esto es lo que los lleva a no entrar a la formalidad”, explica Gina Medrano, subgerenta de Promoción Empresarial de Cofide. Prueba de ello es que solo el 13% de mypes (microempresas y pequeñas empresas) participan en el sistema financiero mediante un crédito.

Al 2013 existían más de 3 millones de **mypes** en nuestro país, de las cuales la mitad está formalizada. Sin embargo, es una cifra que debe tomarse con pinzas. “La formalidad se mide por registros, pero esto no necesariamente indica que estén insertadas entregando facturas, boletas, entre otras funciones”, señala la ejecutiva de Cofide. (El Comercio, 2015).

Glosario

Apalancamiento Financiero

Mide el efecto del endeudamiento sobre la rentabilidad de la empresa. (Garcés, 1993)

Cash Managment

Productos o servicios para el movimiento de la caja del cliente. (Banco de Lima Metropolitana, 2014)

Clientes Recurrentes

Personas naturales y jurídicas que tiene más de un producto. Son los clientes más importantes que tiene una empresa, Son los que vienen cada semana o cada mes, pero vuelven, contentos porque saben que ofrecen un servicio excelente. (Pardo, 2012)

Drawback

Régimen aduanero que permite obtener la restitución total o parcial de los derechos arancelarios. (SUNAT, 2014).

Ebidta

Es el indicador financiero que muestra el resultado de una empresa. Es decir el beneficio bruto de explotación de una empresa, calculando antes de la deducción de los gastos financiero. (Garcés, 1993).

Factoring

Consiste en la venta por parte de una empresa de documentos acreditativos de derechos de cobro a otro denominado factor, la cual deducirá del importe total del documento entregado unos intereses y comisiones. (Sapag, 2007)

Incentivo Fiscal.

Reducción o eliminación de impuestos que favorecen a las empresas. (SUNAT, 2014)

Leasing

El leasing o alquiler de activos, permite su uso por un periodo determinado a cambio de una serie de pagos. Al término del período de alquiler, el cliente puede ejercer la opción de compra o devolver el bien para renovar el contrato. (Sapag, 2007)

Mype Acreditada

Son aquellas que su razón social está inscrito en el ente regulador (SUNAT, 2014).

Ratios Financieros

Son índices que nos permiten analizar los aspectos favorables y desfavorables de alguna empresa. (Tanaka, 2005).

CAPITULO III Metodología de Investigación

3.1 Diseño de investigación

La presente tesis reunió las condiciones metodológicas de una investigación cuasi experimental, aplicada, cuantitativa y cualitativa.

La investigación aplicada permitió identificar los problemas y buscar la solución de ellos, para poder gestionar el área de consultoría a

La investigación cuantitativa, permitió obtener información numérica, Información financiera, ratios y márgenes.

La investigación experimental se orientó a la información del estudio del variable independiente sobre la variable dependiente.

Dentro del diseño experimental se aplicó su variante en cuasi experimental y el diseño fue por serie de tiempo. A continuación se detalla el esquema que se utilizó:

O₁ O₂ X O₃ O₄

En donde

O: Observación o resultado de la variable dependiente

X: Aplicación de la variable independiente.

3.2 Población y muestra

La población de estudio fueron los clientes microempresas del banco un Banco en Lima Metropolitana.

3.2.1 Diseño muestral

El diseño muestral utilizado fue intencional y no probabilístico. La muestra utilizada fueron los clientes del segmento de microempresa de las agencias del Banco de los distritos de San Isidro, Cercado de de Lima y Villa el Salvador de octubre del 2012 a

setiembre del 2014 con un tamaño de muestra de 5 clientes por cada agencia, lo que hace un total de 15 clientes.

3.3 Técnicas e instrumentos

Entre las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaron están los cuestionarios, recopilación documental, observación directa.

3.4 Recolección de datos

Para recolectar los datos se recurrió a la cartera de clientes de cada una de las agencias, se segmentó por ventas.

Se invitaron a los clientes a focus group, se les llamó, se les visitó y en la entrevista se les ofreció el servicio de asesoría financiera, se recabó la información financiera como declaraciones juradas, balance general, presentación de IGV y facturas, a fin de poder orientar al cliente.

La técnica de medición que se utilizó fue por la escala de razón y para el análisis de los datos se utilizó dos enfoques, descriptivo e inferencial.

Dentro del análisis descriptivo se utilizó herramientas pertenecientes a tendencia central como la media aritmética (promedio) y moda (la que más se repite). Así mismo se utilizó desviación estándar, curtosis y la asimetría.

Como medida de variabilidad se empleó la desviación estándar, cabe resaltar que se analizó previamente mediante gráficos la dispersión de los datos.

La distribución de los datos están conformes con los supuestos de normalidad.

En el enfoque inferenciales se verificó la normalidad de los datos, de los cuales se encontró que eran paramétricos por lo cual se utilizó la T Student a través del software estadístico SPSS.

3.5 Relación de variables

Tabla 5 Relación de variables

Hipótesis	Variables	Indicadores
Mediante la implementación de la gestión de asesoría que realice el área de consultoría de una Entidad Financiera en Lima Metropolitana se logrará formalizar, incrementar la utilidad operativa y fidelizar a los microempresario		
Mediante la implementación de la gestión de asesoría que realice el área de consultoría se logrará elevar el nivel de formalización de los microempresarios	Variable Independiente	
	Asesoría orientada a la facturación y formalización de los microempresarios	Aplica / no se aplica.
	Variable Dependiente	
	Ventas declaradas formalmente	Porcentaje de ventas declaradas formalmente
Mediante la implementación de la gestión de asesoría que realice el área de consultoría mejorará la utilidad operativa en los estados financieros de los microempresarios	Variable Independiente	
	Asesoría orientada a finanzas a los microempresarios	Aplica / no se aplica.
	Variable Dependiente	
	Utilidad operativa	Porcentaje de utilidad operativa
Mediante la implementación de la gestión de asesoría que realice el área de consultoría se logrará fidelizar al microempresario a través de la venta cruzada de productos bancarios por clientes?	Variable Independiente	
	Asesoría orientada a la venta cruzada	Aplica / no se aplica.
	Variable Dependiente	
	Fidelización	Recurrencia de productos adquiridos por cliente

3.6 Matriz operacional

Tabla 6 Matriz operacional

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
¿De qué manera la implementación de la gestión de asesoría que realice el área de consultoría de una Entidad Financiera en Lima Metropolitana, logra formalizar, incrementar la utilidad operativa y fidelizar a los microempresario?	Determinar de que manera la implementación de la gestión de asesoría que realice el área del consultoría de una Entidad Financiera en Lima Metropolitana, logrará formalizar, incrementar la utilidad operativa y fidelizar a los microempresario	Mediante la implementación de la gestión de asesoría que realice el área de consultoría de una Entidad Financiera en Lima Metropolitana se logrará formalizar, incrementar la utilidad operativa y fidelizar a los microempresario		
¿Cómo lograr que la implementación de la gestión de asesoría que realice el área de consultoría eleve el nivel de formalización de los microempresarios?	Determinar de que manera la implementación de la gestión de asesoría que realice el área de consultoría, logrará elevar el nivel de formalización de los microempresarios	Mediante la implementación de la gestión de asesoría que realice el área de consultoría se logrará elevar el nivel de formalización de los microempresarios	Variable Independiente	
			Asesoría orientada a la facturación y formalización de los microempresarios	Aplica / no se aplica.
			Variable Dependiente	
Ventas declaradas formalmente	Porcentaje de ventas declaradas formalmente			
¿Cómo lograr que la implementación de la gestión de asesoría que realice el área de consultoría mejore la utilidad operativa en los estados financieros de los microempresarios?	Determinar de que manera la implementación de la gestión de asesoría que realice el área de consultoría mejorará la utilidad operativa en los estados financieros de los microempresarios	Mediante la implementación de la gestión de asesoría que realice el área de consultoría mejorará la utilidad operativa en los estados financieros de los microempresarios	Variable Independiente	
			Asesoría orientada a finanzas a los microempresarios	Aplica / no se aplica.
			Variable Dependiente	
Utilidad operativa	Porcentaje de utilidad operativa			
¿Cómo lograr que la implementación de la gestión de asesoría que realice el área de consultoría fidelice al microempresario a través de la venta cruzada de productos bancarios por clientes?	Determinar de que manera la implementación de la gestión de asesoría que realice el área de consultoría logrará fidelizar al microempresario a través de la venta cruzada de productos bancarios por clientes?	Mediante la implementación de la gestión de asesoría que realice el área de consultoría se logrará fidelizar al microempresario a través de la venta cruzada de productos bancarios por clientes?	Variable Independiente	
			Venta cruzada	Aplica / no se aplica.
			Variable Dependiente	
Fidelización	Recurrencia de productos adquiridos por cliente			

3.7 Matriz de consistencia

Tabla 7 Matriz de consistencia

Variables	Indicadores	Descripción Operacional	Definición Descriptiva
Variable Independiente			
Asesoría orientada a la facturación y formalización de los microempresarios	Se aplica o no se aplica	Tanto a través del software de toma de decisiones, y de la herramienta de Gestión Económica y Financiera de la Empresa se puede determinar el porcentaje de ventas declaradas contra las facturadas presentadas formalmente	Se determinara si el cliente está pagando sus impuestos de acuerdo a la venta realizada, con relación al porcentaje establecido por la Sunat (1.5%).
Variable Dependiente			
Ventas declaradas formalmente	Porcentaje de ventas declaradas formalmente	Tanto a través del software de toma de decisiones y de la herramienta de Gestión Económica y Financiera de la Empresa se puede determinar el porcentaje de ventas declaradas contra las facturadas presentadas.	Se determinara si el cliente está pagando sus impuestos de acuerdo a la venta realizada, con relación al porcentaje establecido por la Sunat (1.5%).
Variable Independiente			
Asesoría orientada a finanzas a los microempresarios	Aplica / no se aplica.	A través de la Herramienta de Gestión Económica y Financiera de la Empresa, se puede interpretar los estados financieros de las empresas	Dentro de la Declaración jurada como en los estados financieros existen diversos ratios y márgenes que se debe conocer.
Variable Dependiente			
Utilidad operativa	Porcentaje de utilidad operativa	A través de la Herramienta de Gestión Económica y Financiera de la Empresa, se puede interpretar los estados financieros de las empresas.	Dentro de la Declaración jurada como en los estados financieros existen diversos ratios que se debe conocer, como es el caso de la Utilidad Operativa, entre otras.
Variable Independiente			
Asesoría orientada a la venta cruzada	Aplica / no se aplica.	A través de la gestión de Marketing se tiene la oportunidad de ofrecer el portafolio de productos, tanto activos como pasivos, con una campaña de combos de productos por un costo menor, logrando fidelizarlo consiguiendo atraer los flujos del cliente hacia el banco	Cuenta Corriente, con Scotiacard, Pagos Masivos.
			Línea de Descuento y Cobranza de Letras con Cuenta Corriente, Scotiacard, Pagos Masivos.
			Línea de Capital de trabajo, con Cuenta Corriente, Scotiacard, Pagos Masivos.
			Fianza con Cuenta Corriente, Scotiacard, Depósito a Plazo, Pagos Masivos.
Variable Dependiente			
Fidelización	Recurrencia de productos adquiridos por cliente	A través de la gestión de Marketing se tiene la oportunidad de ofrecer el portafolio de productos, tanto activos como pasivos, con una campaña de combos de productos por un costo menor, logrando fidelizarlo consiguiendo atraer los flujos del cliente hacia el banco	Cuenta Corriente, con Scotiacard, Pagos Masivos.
			Línea de Descuento y Cobranza de Letras con Cuenta Corriente, Scotiacard, Pagos Masivos.
			Línea de Capital de trabajo, con Cuenta Corriente, Scotiacard, Pagos Masivos.
			Fianza con Cuenta Corriente, Scotiacard, Depósito a Plazo, Pagos Masivos.

CAPITULO IV Resultados y Análisis de Resultados

Para llevar a cabo esta investigación se tomaron los datos realizados en el Piloto de Consultoría para microempresarios del Banco, de octubre del 2012 a Setiembre 2014 teniendo como uno de sus objetivos el incremento de productos por cliente.

El ratio de venta cruzada es un factor importante para medir la penetración que el banco tiene dentro del sistema financiero, Es más difícil que el cliente deje de requerir los servicios si tiene varios productos con el Banco

Se convocó al personal de diversas áreas que participaron en el piloto, tres Funcionarios Microempresarios Master, un abogado, un gestor del área de planeamiento, un gestor de sistemas.

Se seleccionaron tres agencias de Lima metropolitanas escogidas geográficamente para poder dividir la zona de afluencias de los clientes del segmento microempresa como son norte la Agencia en el Cercado de Lima, en el centro en una agencia en San Isidro y en el sur en una agencia en Villa El Salvador. De esas agencias se seleccionaron a 5 clientes por cada agencia, a los cuales se les invito a participar en un focus group,

Cada funcionario solicito al cliente la documentación financiera como, Declaración Jurada, Pdt, ambos con sus pagos de impuestos, facturas, boletas de venta. Estos clientes tenían que cumplir con él a priori de tener un crédito para poder comparar al año siguiente su evolución.

De los 15 clientes escogidos 3 de ellos, fueron los que menos acudieron a las 24 sesiones convocadas.

Lo que se busca con este piloto es que el área de con consultoría interactúe durante todo el proceso, el cual se mantiene en relación constante con el microempresario. (es una de las estregáis de fidelización que se ha utilizado Comenzando desde que el cliente tiene el primer contacto con el representante del banco, sea este puesto operativo o comercial, al día siguiente de la atención de le está llamando al cliente, visitándolo e invitándolo a participar de este nuevo proceso de asesoría al microempresario.

4.1 Gestión de asesoría que brinda el área de consultoría de una Entidad Financiera en Lima Metropolitana

4.1.1 Gestión de asesoría orientada a la facturación y formalización del microempresario.

Para que un microempresario crezca va ser necesario que se formalice y para que eso suceda debe empezar a tomar mayor conciencia de que vende, a quien vende, como cobra, cuánto cobra, cuánto gasta, en que gasta y eso llevarlo a libros contables.

A medida que la empresa va creciendo, tarde o temprano, los clientes van a pedir factura. Si la idea es crecer, habrá que formalizar el negocio.

Hay que usar adecuadamente y racionalmente el capital con el que se cuenta, ahorrar y seguir ahorrando todo lo que se pueda. Para crecer, va ser necesario tener más dinero que al inicio y si no cuenta con el capital necesario, la empresa se estanca y desaparece.

Los consultores solicitarán los estados financieros a los clientes, así como sus libros contables o libreta negra (relación ventas no facturadas).

Sunat ofrece en su página web www.sunat.gob.pe orientación tributaria. Ver anexo II.

Determinarán que cuentas son las más relevantes y si existen inconsistencias con la información que presentan, ya sea a través de los pagos de impuesto (uso del coeficiente para determinar el pago de impuesto a la renta); o de activos adquiridos con capital de trabajo que normalmente es a corto plazo, cuando debió der adquiridos a largo plazo, creando un desbalance en su caja.

Existen también entidades como Foncodes que se encarga de promover las actividades productivas y de manufactura. Ver anexo VI.

Hacer de conocimiento que el cliente por ser microempresario, tiene también apoyo de varias entidades del gobierno que garantizan hasta el 50% el financiamiento que pueda requerir en el banco como el Fondo de Garantía Empresarial (FOGEM) y el Seguro de Crédito a la Exportación (SEPYMEX).

Con relación a importación y exportación Sunat también ofrece información sobre programas Exporta e Importa Fácil. Ver anexos III y IV.

Fondo de Garantía Empresarial (FOGEM)

El objetivo es garantizar los créditos que las entidades del Sistema Financiero Nacional, otorguen a favor de la micro y pequeña empresa productiva, que realizan actividades de producción y/o de servicios dentro de las cadenas de exportación no tradicional, así como garantizar de manera integral o complementaria a otros programas, pólizas de seguros de crédito a la exportación de pre y post embarque. (MEF, 2012).

El objetivo de esta Línea es atender las necesidades de Capital de Trabajo de las empresas de todos los sectores productivos de bienes y servicios, incluyendo el sector comercial. (COFIDE, 2013).

Condiciones Financieras:

- a. Tasa de Interés a la IFI: Las que COFIDE establezca.
- b. Tasa de Interés al Beneficiario: Según negociación entre la IFI y el subprestatarario.
- c. Moneda: COFIDE establecerá sus créditos en Dólares Norteamericanos o en Nuevos Soles.
- d. Montos: No se establece monto máximo, sin embargo dicho monto estará sujeto a la disponibilidad de recursos de COFIDE.
- e. Estructura de Inversión: La Línea financia hasta el 100 % de los requerimientos.
- f. Plazo: Cada operación específica se cancelará en un plazo no mayor a un año.

Seguro de Crédito a la Exportación (SEPYMEX)

Es un programa creado para fomentar y apoyar a las pequeñas y medianas empresas (pymes) exportadoras, otorgando una cobertura de seguro en respaldo de los créditos de pre-embarque que contraten con las instituciones financieras. (COFIDE, 2103).

Condiciones Financieras:

- a. Prima del Seguro: Se paga una prima de 0.35% flat por 90 días o fracción más IGV.
- b. Moneda: Las pólizas se emitirán en dólares de los Estados Unidos de América.
- c. Estructura de la cobertura: El porcentaje de cobertura será del 50% del monto del crédito asegurado.
- d. Monto: Se asegura el crédito o créditos que la microempresa exportadora tenga vigente con todo el sistema financiero hasta por un total de US\$ 1'000,000.00.

e. Plazos: Asegura operaciones de exportación para créditos de pre-embarque otorgados a un plazo no mayor de 180 días.

Así mismo, asesorarlo que existen mecanismo de devolución de impuestos cuando es importador o exportador, sea el caso del Drawback e IGV.

4.1.2 Gestión de asesoría orientada a finanzas al microempresario

Es necesario realizar un diagnóstico de la situación financiera, patrimonial y económica de la empresa, saber si la contabilidad es interna o externa.

Asesorar y orientar al microempresario acerca de los ratios financieros que usa en su contabilidad.

Los ratios más importantes que debe saber el microempresario de detallan en la tabla 8.

Ver anexo VII

Tabla 8 Principales cuentas de los estados financieros

BALANCE GENERAL	
ACTIVO	
Cuentas por cobrar	Está constituida por la acreencia que los clientes tienen a favor de la empresa. Debe tenerse en cuenta las cuentas por cobrar altas o muy extenso el período de cobro, es una debilidad de la empresa. Otro problema que se presenta es cuando tenemos concentrada la venta en un solo cliente.
Inventario	Forma parte del inventario, la mercadería, productos terminados, producto en proceso, envases, materia prima, insumos. Este inventario debe tener una alta rotación, cuanto más tiempo se tiene el inventario en almacén, más difícil va ser recuperar el capital invertido, ya sea por productos manufacturados o aquellos que se compren y comercialicen.
Cuentas por cobrar accionistas – directores	Esta cuenta debe cobrarse al menor tiempo posible, porque puede interpretarse como salida de dinero de la empresa.
Cuenta de Inmuebles y Maquinarias	Se debe colocar el inmueble, edificación, maquinaria, vehículos, equipos, todos aquellos que han sido comprados por la empresa.
Depreciación	Cuales el monto de acuerdo a Sunat que lo bienes mueble e inmuebles pierden valor. Si es un bien adquirido a través de un leasing el % de depreciación varía.
PASIVOS	
Cuentas por pagar	Representan la deuda que la empresa mantiene con sus proveedores, las cuales pueden ser de corto o largo plazo. Estas se originan por la compra de materia prima.
Obligaciones financieras	Se debe considerar toda la deuda a corto y mediano plazo que la empresa ha adquirido con una empresa del sistema financiero.

Cuentas por pagar accionistas – directivos	Debe considerarse que la deuda por pagar debería ser a largo plazo, para que la empresa no se descapitalice.
PATRIMONIO	
Capital Social	Lo que vale la empresa,
Resultados Acumulados	La utilidad acumulada de los años anteriores. Si el monto es alto, se debería ingresar como aumento de capital social.
Utilidad del Ejercicio	La utilidad del año en curso. Si el monto es alto, se debería ingresar como aumento de capital social.

Fuente: Propia

Financiamiento a corto plazo

Es el apalancamiento que debe cancelarse dentro del primer año de haber otorgado el préstamo y que sirve para soportar el activo corriente de la empresa. Estos créditos normalmente son sin garantías reales.

- a. Línea para Capital de Trabajo, esta puede otorgarse en 12 cuotas fijas o al vencimiento, para cubrir gastos operativos, compras locales, desfases de caja, pago de planilla. Para fortalecer la operación de ser necesario se puede apoyar en la cobertura Fogem.
- b. Línea de Importación, llamada en el Sistema Financiero como Advance Account, el pago que se realiza al proveedor del exterior la cual debe estar condicionada que al momento del desembolso se realice la transferencia al exterior, para que no se distorsione el uso de este recurso. Aquí también se puede utilizar la cobertura Fogem.
- c. Línea de Exportación, aquí tenemos 2 etapas, una constituida por el pre embarque y otras por el post embarque (esta última no aplica a este segmento por que no trabaja con cobertura Sepymex) se puede otorgar las operaciones a plazo o al vencimiento.

Pre embarque, en esta etapa se necesita de capital para adquirir el producto a importar, ejemplo pago por cosecha o producción, Para fortalecer la operación de ser necesario se puede apoyar en la cobertura Sepymex.

Financiamiento a Largo Plazo

Es el apalancamiento a más de un año, el cual está respaldado por una garantía real, a través de una hipoteca, una prenda o un leasing.

- a. Hipoteca, esta es una garantía real la cual debe estar inscrita en Registros Públicos y no tener ninguna carga o gravamen. Con respaldo de esta hipoteca se pueden otorgar líneas a plazo máximo de 5 años, los cuales se cubren con el activo no corriente.
Se pueden comprar local comercial o activo fijo de segunda mano (maquinarias, equipos).
- b. Leasing es la adquisición de bienes de capital o activos fijos que debe ser tangible, medible, el cual es comprado por el banco y arrendado al cliente bajo contrato para

ser pagado en cuotas periódicas previamente pactadas, teniendo la opción de compra de los activos al final del contrato.

Operaciones Indirectas

En el caso de los microempresarios que empiecen a licitar con el estado, se les puede ofrecer un instrumento financiero llamado fianzas, que le permite concursar y presentando la fianza.

Existen diferentes tipos de fianza como:

- a. Fianza de Seriedad de Oferta, el cual le permite presentarse para licitar, pero va a depender del monto de contratación que tenga aprobado en las bases del SEACE (Sistema Electrónico de Contrataciones). En la tabla 9 se detalla las diferencias.

El segmento de la microempresa por el volumen de contratación podría participar en adjudicaciones directas y menor cuantía.

- b. Fianza de Cumplimiento de pago, una vez ganada la licitación el beneficiario, le solicitará dentro de los requisitos que presente este tipo de fianza que podrá respaldar al % que ellos indiquen el valor del servicio, bien u obra que vayan a ejecutar.

También puede suceder que si dentro del contrato el beneficiario puede retenerle el 10% de la factura o valorizaciones por cobrar (las divide en el plazo que dure la obra) y le devuelve ese 10% al finalizar esta etapa.

Tabla 9 Contrataciones públicas contrataciones públicas

TIPO DE PROCESO DE SELECCIÓN		BIENES	SERVICIOS	OBRAS
Licitación Pública		Mayor o igual a S/. 400,000		Mayor o igual a S/. 1'800,000
Concurso Público			Mayor o igual a S/. 400,000	
Adjudicaciones Directas	Pública	Menor a S/. 400,000 y mayor a S/. 200,000	Menor a S/. 400,000 y mayor a S/. 200,000	Menor a S/. 1'800,000 y mayor a S/. 900,000
	Selectiva	Menor o igual a S/. 200,000 ó mayor igual a S/. 40,000	Menor o igual a S/. 200,000 ó mayor igual a S/. 40,000	Menor o igual a S/. 900,000 ó mayor igual a S/. 180,000
Menor Cuantía		Menor a S/. 40,000 y mayor a S/. 11,100	Menor a S/. 40,000 y mayor a S/. 11,100	Menor a S/. 180,000 y mayor a S/. 11,100

Fuente: Miguel Rodríguez, 2013

- c. Fianza de Adelanto de Pago y/o Materiales, le permite adelantar hasta el % que indique en el contrato firmado con su cliente hasta que monto puede adelantar el pago en efectivo o para compra de materiales.
- d. Fianza de devolución de IGV, respalda el pago anticipado que la empresa debe realizar a la Sunat por concepto de IGV.

4.1.3 Gestión de asesoría orientada a la venta cruzada

El sistema de venta cruzada permite determinar el ratio de productos mínimos que deben tener los clientes de este segmento.

Cuantos más productos, tanto activos como pasivos tenga el cliente, el Banco obtiene mayores ingresos y mayor rentabilidad. Dentro de los productos que debe tener el cliente se considera los seguros, porque la venta de éste genera un alto margen de ganancia, que va directamente a los ingresos del Banco.

Las soluciones financieras que tiene el Banco para este segmento se detallan en la tabla 10.

Va depender del giro del negocio para adquirir uno u otro producto; un cliente que se dedique al servicio de marketing, no necesitará adquirir una maquinaria, pero puede que necesite comprar un local e implementarlo.

Un cliente que abra una cuenta de ahorros o corriente, va a requerir servicios de cash management tales como una tarjeta scotiacard empresas que le permita tener acceso a la banca por internet (plataforma electrónica) a la vez que una chequera para poder disponer de fondos directamente.

Es necesario tener información de sus clientes, que participación tiene con sector público, está concentrada su cartera.

Tabla 10 Productos dirigidos a microempresarios

PRESTAMOS	DEPOSITOS E INVERSIÓN	SEGUROS	CASH MANAGMENT
Línea de Capital de Trabajo	Cuenta de Ahorros	Multiriesgo	Cuentas Corrientes
Activo Fijo	Plazo Fijo		Transferencias
Hipotecario emprendedor	Fondos Mutuos		Cobranza de letras
Descuento de Letras			Pago a proveedores
Fianzas			Pago de Impuestos
Leasing			Servicios de Recaudación
Línea de importación y Exportación			Plataforma Electrónica

Es necesario saber cuál es su política de ventas y de compras, si trabaja con facturas o con letras, a que plazos es ahí donde el cliente por ejemplo puede obtener un nuevo producto Descuento de Letras y un servicio Cobranza de Letras.

Si sus proveedores son locales o extranjeros, o que participación tiene en las regiones del país, si es un importador o exportador.

En la tabla 11 se detalla los productos y servicio sugeridos por giro de negocio.

Tabla 11 Productos de acuerdo al sector

Productos Base (aplicables a cualquier sector)			
Soluciones Día a Día Administración de Efectivo	Soluciones de Préstamos	Soluciones de Ahorro e inversión	de Seguro
*Cuenta Corriente. *Scotiocard Empresas. *Pago de Impuestos Sunat y Detracciones. *Plan Abono.	*Descuento de Letras *Línea para capital de trabajo. *Carta Fianza de seriedad de oferta o licitación. *Carta Fianza de Cumplimiento de Contrato. *Carta Fianza de Adelanto de Pago y/o Materiales. *Carta fianza de devolución igv. *Carta fianza de Garantía previa *Activo Fijo *Leasing. *Hipotecario emprendedor. *Línea de Importación y Exportación , Pre y Post Embarque, Pago de Derecho de aduanas) con cobertura Fogem y Sepymex (esta última solo para Pre Embarque)	*Cuenta de Ahorros. *Depósitos a Plazo. *Fondos Mutuos.	Mutiriesgo.
GIRO DE LA EMPRESA	SOLUCIONES DÍA A DÍA ADMINISTRACIÓN DE EFECTIVO	SOLUCIONES DE CREDITO	
Manufactura	*Cobranza de Letras. *Transferencias Internacionales.	*Descuento de Letras. *Línea para Capital de Trabajo. *Activo Fijo. *Leasing. *Hipotecario Emprendedor.	

Comercio	* Cobranza de Letras. *Transferencias Internacionales.	*Descuento de Letras. *Línea para Capital de Trabajo. *Carta Fianza de cumplimiento de pago. *Carta fianza de seriedad de Oferta o licitación. *Carta fianza de devolución igv. *Hipotecario emprendedor.
Servicio	* Cobranza de Letras.	*Descuento de letras. *Línea para capital de trabajo. *Carta Fianza de cumplimiento de pago, o de adelanto. *Leasing. *Hipotecario emprendedor
GIRO DE LA EMPRESA	SOLUCIONES DÍA A DÍA ADMINISTRACIÓN DE EFECTIVO	SOLUCIONES DE CREDITO
Construcción		*Carta Fianza de licitación. *Carta Fianza de cumplimiento de contrato. *Carta Fianza de adelanto de pago y/o Materiales. *Leasing. *Hipotecario emprendedor. *Activo fijo. * Cartas fianzas
Agro Industria		*Línea para capital de trabajo. *Hipotecario emprendedor. *Activo fijo.
Importación y Exportación	*Transferencia internacional *Pago de impuesto aduanero.	*Descuento de letras. *Línea para capital de trabajo. *Línea de Importación y Exportación con cobertura Sepymex y Fogem. *Hipotecario emprendedor. *Activo fijo.

4.2 Situación Pre Test

4.2.1 Ventas Declaradas Formalmente

Para poder determinar el promedio de ventas declaradas formalmente de los microempresarios se consideró tomar las ventas de los últimos doce meses de octubre del 2012 hasta setiembre del 2014 de la muestra escogida de las agencias de los distritos de San Isidro, Centro de Lima y Villa el Salvador. Los cuales deben tener por lo menos un producto que sea un financiamiento.

Tabla 12 Ventas declaradas formalmente

Población de Estudios	Ventas Anuales
Autozentrum S.A	S/. 219 000
B M Kids Toys E.I.R.	S/. 191 000
Moa's Uniformes S.A.C	S/. 231 000
Carpintería y Servicios Generales S.A	S/. 285 000
Compañía Fitness S.A.C	S/. 303 000
Corporación Safary Boys E.I.R.L	S/. 305 000
Dicar Importaciones S.R.L	S/. 284 000
Agro Ferretería Santa Anita E.I.R.	S/. 223 000
Los Pitufos E.I.R.L	S/. 273 000
Bernamace Comercializadora S.A	S/. 283 000
Corporación Punto Elástico S.R.	S/. 226 000
Dental Mendoza E.I.R.L	S/. 302 000
Alimentos 2m S.A.C	S/. 232 000
Negocios e Inversiones Crumal S.A.C	S/. 257 000
Colonio Plástico del Perú S.A.C	S/. 300 000
Media	S/. 260 933
Moda	No hay moda
Desviación Estándar	S/. 37535,63
Curtosis	-1.276606968
Asimetría	-0.368513716

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 se detalla las ventas anuales de la población de estudio.

- El promedio de las ventas declaradas entre los períodos de octubre del 2012 a setiembre del 2013 fueron de S/. 260,933.
- No se presenta ventas iguales en ningún mes, dentro de la población de estudio.
- La desviación estándar se desvía en promedio un 14.3% con relación a la media.
- En el caso de la curtosis se puede determinar que se trata de una distribución platicúrtica.
- Como se puede ver la asimetría es cercana a 0 pero con sesgo negativo por lo cual la curva es asimétrica ligeramente a la izquierda.

Se puede concluir que los datos son normales en un 95%, se comprueba la hipótesis porque el P Value es mayor a 0.05. (Figura 10).

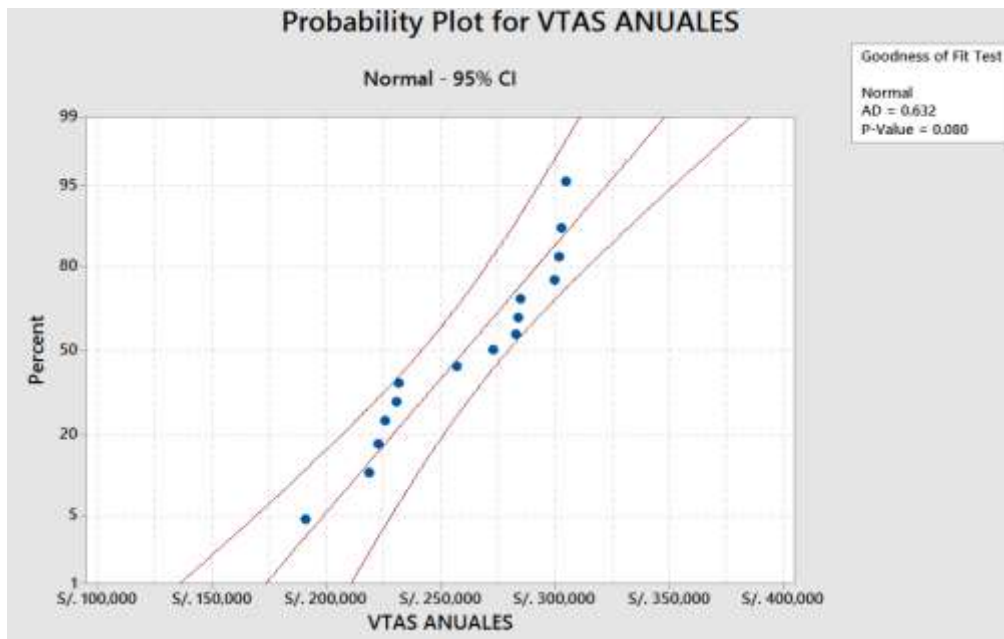


Figura 10 Ventas declaradas pre test

4.2.2 Utilidad Operativa

Es importante que los Microempresarios conozcan no solo lo que venden y compran sino también que genera para la empresa. Uno de los Ratios Financieros más importante que los microempresarios deben conocer es la utilidad operativa.

En la tabla 13 se detallan los ratios financieros más importantes de la población de estudio.

- a. El promedio de la utilidad operativa entre los períodos de octubre del 2012 a setiembre del 2013 fueron de S/. 33,742.
- b. No existe moda en la utilidad operativa.

Tabla 13 Utilidad operativa pre test

Relación de Clientes	Utilidad Operativa
Autozentrum S.A	S/. 32 134
B M Kids Toys E.I.R.	S/. 32 125
Moa's Uniformes S.A.C	S/. 30 545
Carpintería y Servicios Generales S.A	S/. 27 379
Compañía Fitness S.A.C	S/. 41 139
Corporación Safary Boys E.I.R.L	S/. 42 980
Dicar Importaciones S.R.L	S/. 28 539
Agro Ferretería Santa Anita E.I.R.	S/. 32 323
Los Pitufos E.I.R.L	S/. 29 864
Bernamace Comercializadora S.A	S/. 32 972
Corporación Punto Elástico S.R.	S/. 29 611
Dental Mendoza E.I.R.L	S/. 35 152
Alimentos 2m S.A.C	S/. 35 000
Negocios e Inversiones Crumal S.A.C	S/. 33 152
Colonio Plástico del Perú S.A.C	S/. 34 200

Media	S/. 33 741
Moda	No hay moda
Desviación Estándar	6873.777356
Curtosis	1.644133728
Asimetría	0.056484168

Fuente: Elaboración propia

- c. La desviación estándar se desvía en promedio un 12.91% con relación a la media.
- d. En el caso de la curtosis se puede indicar que es mesocúrtica porque es cercana a 0.
- e. Como se puede ver la asimetría es menor a 1 pero con sesgo positivo por lo cual la curva es asimétrica ligeramente a la derecha.

Se concluye que los datos son normales en un 95%, se comprueba la hipótesis porque el P Value es mayor a 0.05. A continuación figura 11.

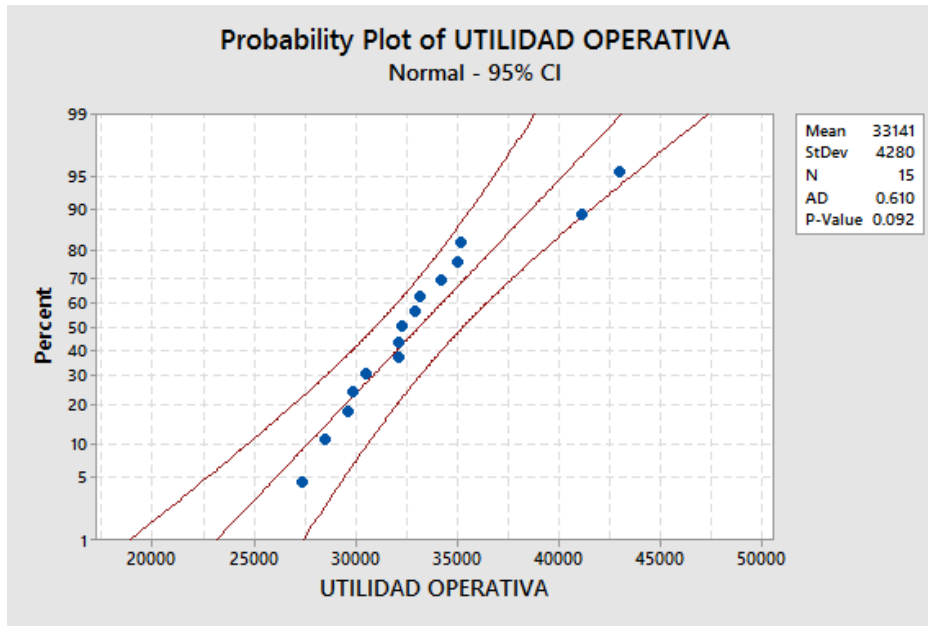


Figura 11 Utilidad operativa pre test

4.2.3 Productos Financieros

Los productos financieros que utilizan los microempresarios se concentran en Cuentas de Ahorros (Ctas Ah), Cuentas Corrientes (Ctas Ctes), Pagares (Préstamos para capital de trabajo), Tarjetas Scotiacard Empresas y Cartas Fianza (en cualquiera de sus modalidades).

A continuación se detalla en la tabla 14 los productos financieros de la población de estudio. No se utiliza análisis inferencial para esta variable.

Tabla 14 Fidelización por cantidad de productos

PRODUCTOS FINANCIEROS						
Población de Estudio	Ctas Ah	Ctas Ctes	Pagare	Tarjetas SCE	Fianza	Total
Autozentrum S.A	1		1			2
B M Kids Toys E.I.R.	1		1			2
Moa's Uniformes S.A.C		1	1	1		3
Carpintería y Servicios General	1		1			2
Campania Fitness S.A.C	1		1	1		2
Corporación Safary Boys E.I.R.L		1	1			2
Dicar Importaciones S.R.L	1		1			3
Agro Ferretería Santa Anita E.I.	1		1			2
Los Pitufos E.I.R.L		1	1			2
Bernamace Comercializadora S.	1		1	1	1	4
Corporación Punto Elástico S.R.	1		1			2
Dental Mendoza E.I.R.L	1		1	1		3
Alimentos 2m S.A.C	1		1			2
Negocios e Inversiones Crumal		1	1	1		3
Colonio Plástico del Perú S.A.C	1		1			2
					TOTAL	36

4.3 Situación Post Test

4.3.1 Ventas Declaradas Formalmente

Para poder determinar el promedio de ventas declaradas formalmente por los microempresarios se consideró tomar las ventas de los últimos doce meses de octubre del 2013 hasta setiembre del 2014 de las mismas agencias donde se realizó el pre test. (Teniendo en cuenta que las ventas del último trimestre del 2013 no tuvieron un incremento importantes sobre los otros meses.

Tabla 15 Ventas declaradas formalmente

Población de Estudios	Ventas Anuales
Autozentrum S.A	S/. 421 000
B M Kids Toys E.I.R.	S/. 371 000
Moa's Uniformes S.A.C	S/. 443 000
Carpintería y Servicios Generales S.A	S/. 549 000
Compañía Fitness S.A.C	S/. 587 000
Corporación Safary Boys E.I.R.L	S/. 583 000
Dicar Importaciones S.R.L	S/. 230 000
Agro Ferretería Santa Anita E.I.R.	S/. 430 000
Los Pitufos E.I.R.L	S/. 290 000
Bernamace Comercializadora S.A	S/. 542 000
Corporación Punto Elástico S.R.	S/. 436 000
Dental Mendoza E.I.R.L	S/. 582 000
Alimentos 2m S.A.C	S/. 210 000

Negocios e Inversiones Crumal S.A.C	S/. 496 000
Colonio Plástico del Perú S.A.C	S/. 577 000

Media	S/. 449 800
Moda	No hay moda
Desviación Estándar	S/. 128096
Curtosis	-0.609185335
Asimetría	0.69954166

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15 se detalla las ventas anuales de la población de estudio.

- El promedio de las ventas declaradas entre los períodos de octubre del 2013 a setiembre del 2014 fueron de S/. 449.800
- No se presenta ventas iguales en ningún mes, dentro de la población de estudio.
- La desviación estándar se desvía en promedio un 46% con relación a la media.
- En el caso de la curtosis se puede determinar que se trata de una distribución platicúrtica.
- Como se puede ver la asimetría es cercana a 0 pero con sesgo negativo por lo cual la curva es asimétrica ligeramente a la izquierda.

Se puede concluir que los datos son normales en un 95%, se comprueba la hipótesis porque el P Value es mayor a 0.05. (Figura 12)

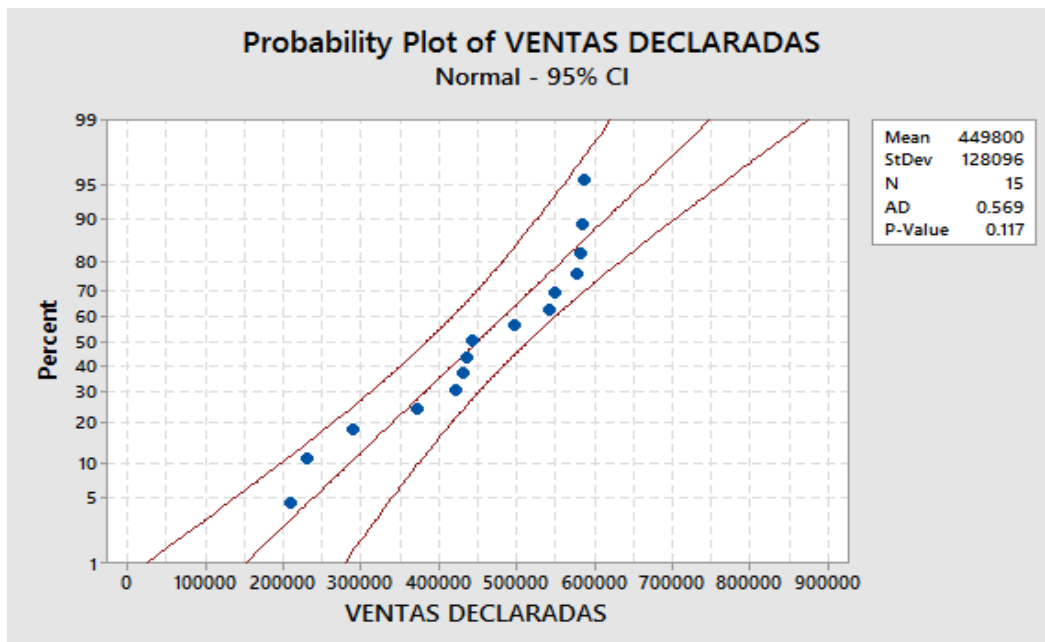


Figura 12 Ventas declaradas del post test

4.3.2 Utilidad Operativa

Se va determinar la utilidad operativa de cada uno de los miembros de la población de estudio.

En la tabla 16 se detallan los ratios financieros más importantes de la población de estudio.

- a. El promedio de la utilidad operativa entre los períodos de octubre del 2013 a setiembre del 2014 fueron de S/. 57,425.
- b. No existe moda, ya que ningún cliente obtuvo la misma utilidad operativa.
- c. La desviación estándar se desvía en promedio un 25.92% con relación a la media.
- d. En el caso de la curtosis se puede indicar que es platicurtica cercana a 0.
- e. Como se puede ver la asimetría es menor a 0 con sesgo negativo por lo cual la curva es asimétrica ligeramente a la izquierda.

Tabla 16 Utilidad operativa post test

Relación de Clientes	Utilidad Operativa
Autozentrum S.A	S/. 77 500
B M Kids Toys E.I.R.	S/. 63 000
Moa's Uniformes S.A.C	S/. 53 697
Carpintería y Servicios Generales S.A	S/. 72 900
Compañía Fitness S.A.C	S/. 65 130
Corporación Safary Boys E.I.R.L	S/. 72 636
Dicar Importaciones S.R.L	S/. 29 870
Agro Ferretería Santa Anita E.I.R.	S/. 55 919
Los Pitufos E.I.R.L	S/. 31 212
Bernamace Comercializadora S.A	S/. 61 690
Corporación Punto Elástico S.R.	S/. 54 018
Dental Mendoza E.I.R.L	S/. 62 700
Alimentos 2m S.A.C	S/. 34 500
Negocios e Inversiones Crumal S.A.C	S/. 57 899

Colonio Plástico del Perú S.A.C	S/. 66 000
---------------------------------	------------

Media	S/. 57 425
Moda	No existe moda
Desviación Estándar	14840.38656
Curtosis	-0.177471967
Asimetría	-0.822246663

Fuente: Elaboración propia

Se concluye que los datos son normales en un 95%, se rechaza la hipótesis porque el P Value es mayor a 0.05. A continuación la figura 13.

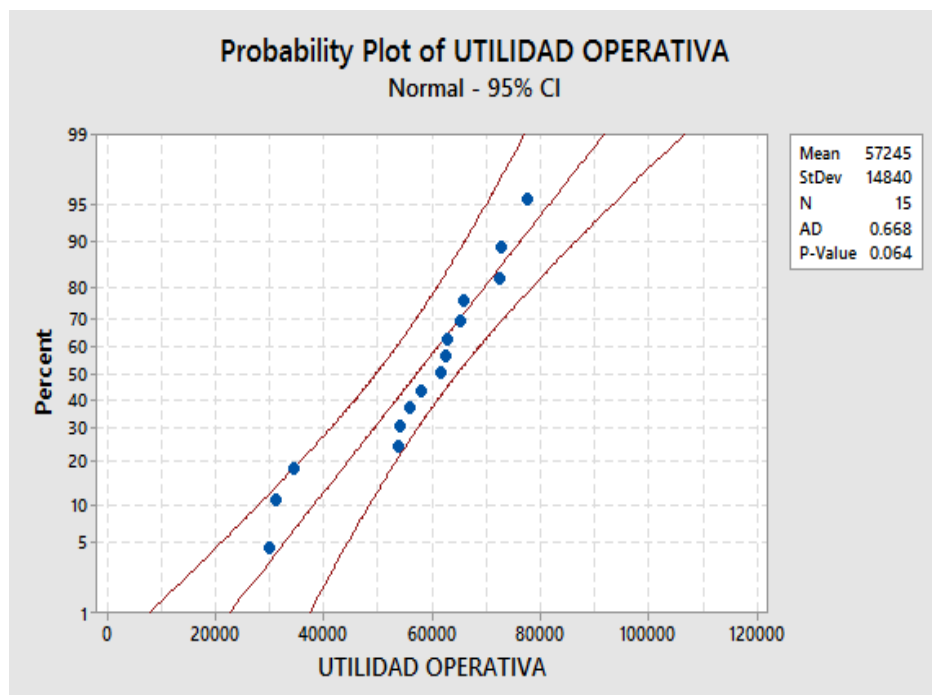


Figura 13 Utilidad operativa post test

4.3.3 Productos Financieros

En este periodo los clientes migraron en algunos casos de cuentas de ahorros (cta ah) a cuentas corrientes (cta cte) que les permite tener un mayor transaccionalidad de su cuenta, manteniendo la cuenta de ahorros para obtener beneficio financiero.

Igualmente en el periodo de post test los clientes empezaron a solicitar las tarjetas scotiacard empresa para tener al alcance el manejo de sus cuentas a través de la plataforma web (Scotia en Línea).

Al tener el cliente su canalización de fondos a través de la cuenta corriente, las cartas fianzas solicitadas por sus clientes fueron emitidas por el Banco antes que otra entidad financiera ya que las alternativas que le brindo el banco fueron mas atractivas que la competencia

También otros clientes optaron por adquirir activos, como vehículos, equipos, maquinarias a través de un leasing para poder no solo facturar a la empresa (muchos clientes compraban activos a título personal), sino también tener escudo fiscal para pago de renta y optar con la depreciación acelerada del activo.

A continuación se detalla en la tabla 17 los productos financieros de la población de estudio. No se utiliza análisis inferencial para esta variable.

Tabla 17 Fidelización por cantidad de productos

PRODUCTOS FINANCIEROS							
Población de Estudios	Ctas Ah	Ctas Ctes	Pagare	Lea-sin	Tarjeta SCE	Fianza	Total
Autozentrum S.A	1		1		1		3
B M Kids Toys E.I.R.	1	1	1		1		4
Moa's Uniformes S.A.C		1	1		1	1	4
Carpintería y Servicios General	1	1	1	1	1		5
Compañía Fitness S.A.C		1	1		1	1	4
Corporación Safary Boys E.I.R.	1	1	1	1	1		5
Dicar Importaciones S.R.L	1	1	1		1		4
Agro Ferretería Santa Anita E.I.		1	1	1	1	1	5
Los Pitufos E.I.R.L		1	1				2
Bernamace Comercializadora S	1		1		1	1	4
Corporación Punto Elástico S.R.	1		1				2
Dental Mendoza E.I.R.L	1	1	1	1	1	1	6
Alimentos 2m S.A.C	1	1	1	1			4
Negocios e Inversiones Crumal		1	1		1		3
Colonio Plástico del Perú S.A.C	1	1	1	1			4
						TOTAL	59

4.4 Contrastación de la Hipótesis

Para realizar la contratación de las hipótesis se va a utilizar la prueba t de Student por ser muestras apareadas.

4.4.1 Hipótesis Secundaria 1

Ho: $u_1 = u_2$

H1: $u_1 < u_2$

α : 0.05

En esta primera hipótesis se desea comprobar que mediante la asesoría financiera, se incrementa el nivel de formalización de los microempresarios ya que empiezan a declarar lo que antes no facturaban.

Para poder rechazar la hipótesis nula Ho y aceptar la hipótesis alternativa H1 se realizó la prueba T de Student a través del software estadístico Minitab, realizando la prueba de una cola, porque se quiere verificar la aceptación o rechazo de Ho.

En la tabla 18 detallamos los resultados obtenidos del pre y post test.

Tabla 18 Ventas declaradas pre y post test

Pre Test	Post Test
S/. 219 000	S/. 421 000
S/. 191 000	S/. 371 000
S/. 231 000	S/. 443 000
S/. 285 000	S/. 549 000
S/. 303 000	S/. 587 000
S/. 305 000	S/. 583 000
S/. 284 000	S/. 230 000
S/. 223 000	S/. 430 000
S/. 273 000	S/. 290 000
S/. 283 000	S/. 542 000
S/. 226 000	S/. 436 000
S/. 302 000	S/. 582 000
S/. 232 000	S/. 210 000
S/. 257 000	S/. 496 000
S/. 300 000	S/. 577 000

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco

En la figura 14 se grafica las ventas declaradas en la cual se puede observar el incremento de ventas del post test y en la tabla 19 el análisis de datos descriptivos del pre y post test.

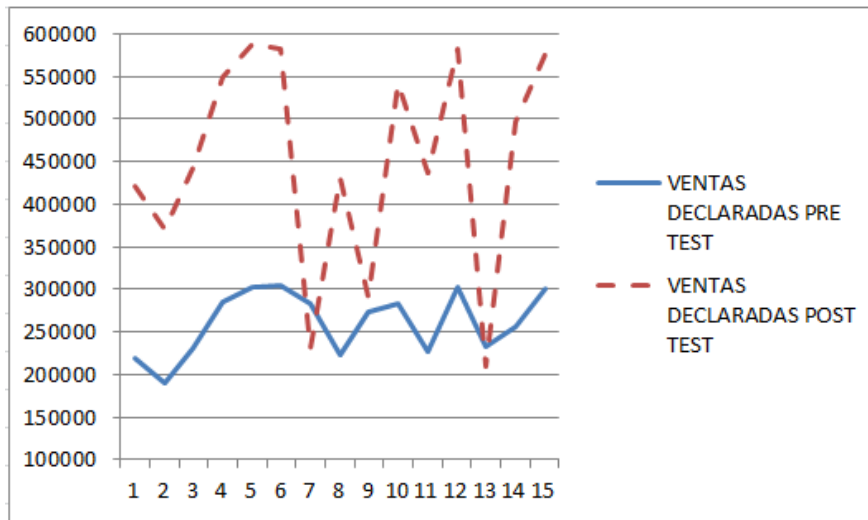


figura 14 Ventas declaradas del pre y post test

Tabla 19 Análisis de datos descriptivos

	Pre Test	Post Test
Media	260933	449800
Moda	No existe moda	
Desviación Estándar	37535.63386	128095.5001
Curtosis	-1.27660696	-0.609185335
Asimetría	-0.368513716	-0.69954166

Se puede confirmar de acuerdo a la tabla de T Student (ver tabla 20) que el valor P es < a 0.05. Por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, con ello queda demostrada la hipótesis secundaria 1.

Tabla 20 Prueba t para medias de muestras apareadas

Grados de libertad	14.0000
Estadístico t	6.4386
P(t<=t) una cola	0.0000
Valor crítico de t (una cola)	1.7613

4.4.2 Hipótesis Secundaria 2

Ho: $u_1 = u_2$

H1: $u_1 < u_2$

α : 0.05

En esta segunda hipótesis se desea comprobar que mediante la asesoría a los microempresarios mejorarán la utilidad operativa en los estados financieros.

Para poder rechazar la hipótesis nula Ho y aceptar la hipótesis alternativa H1 se realizó también la prueba T de Student a través del software estadístico SPSS, realizando la prueba de una cola, porque se quiere comprobar que la hipótesis H1 es mayor a Ho. En la tabla 21 se detalla el pre y post test.

En la figura 15 se grafica las ventas declaradas del pre y post en la cual se puede observar el incremento de ventas del post test y en la tabla 22 se detalla los resultados obtenidos del pre y post test.

Tabla 21 Utilidad operativa pre y post test

Pre Test	Post Test
S/. 32 134	S/. 77 500
S/. 32 125	S/. 63 000
S/. 30 545	S/. 53 697
S/. 27 379	S/. 72 900
S/. 41 139	S/. 65 130
S/. 42 980	S/. 72 636
S/. 28 539	S/. 29 870
S/. 32 323	S/. 55 919
S/. 29 864	S/. 31 212
S/. 32 972	S/. 61 690
S/. 29 611	S/. 54 018
S/. 35 152	S/. 62 700
S/. 35 000	S/. 34 500
S/. 33 152	S/. 57 899
S/. 34 200	S/. 66 000

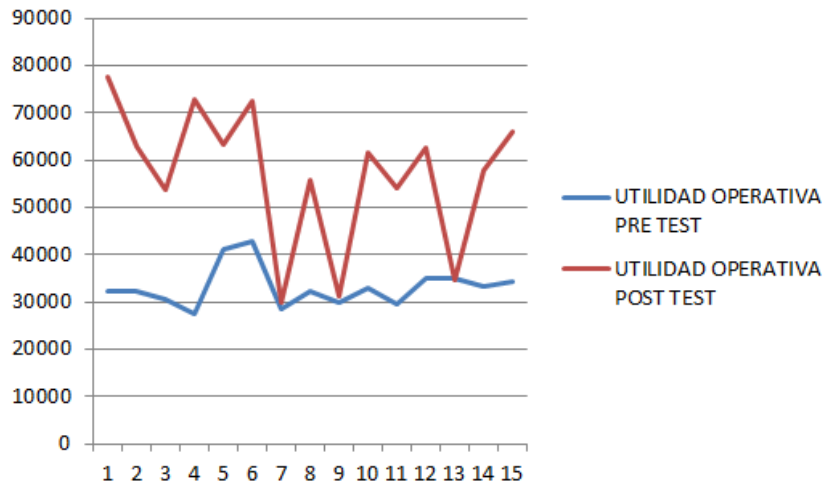


Figura 15 Utilidad operativa pre y post test

Tabla 22 Análisis de datos descriptivos

	Pre Test	Post Test
Media	33141	57113
Moda	No existe moda	
Desviación Estándar	4279.998431	14773.88914
Curtosis	1.261578308	0.157802101
Asimetría	1.1.47682999	-0.809741948

Se confirma de acuerdo a la tabla de T Student (ver tabla 23) que el valor P es < a 0.05. Por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, con ello queda demostrada la hipótesis secundaria 2.

Tabla 23 Prueba t para medias de muestras apareadas

Grados de libertad	14.0000
Estadístico t	6.651731
P(t<=t) una cola	0.0000
Valor crítico de t (una cola)	1.7613

4.4.3 Hipótesis secundaria 3

En esta tercera primera hipótesis se desea comprobar que mediante una estrategia de venta cruzada se logrará fideliza a los microempresarios a través de la cantidad de productos por cliente.

En la siguiente tabla se detalla la cantidad de productos obtenidos tanto en el pre como post test y la figura 16 se visualiza el incremento en el pos test.

Pre Test	Post Test
36	59

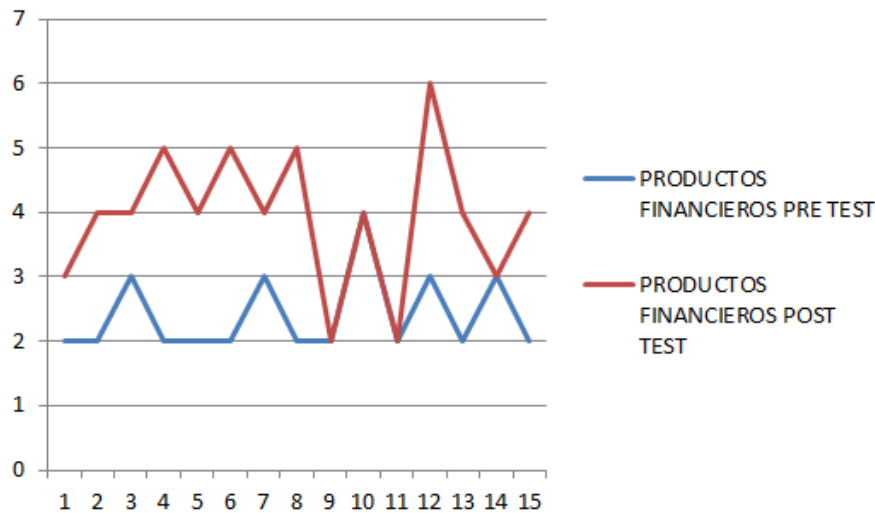


Figura 16 Productos financieros del pre y post test

En esta hipótesis no se realiza una evaluación estadística debido a que los datos al ser pequeños solo con la observación se puede rechazar la hipótesis nula. Se visualiza el incremento de productos a través de la venta cruzada.

Por ejemplo, un préstamo necesita una cuenta donde se cargue la cuota mensual y la cuenta necesita una tarjeta para que el cliente pueda ver su movimiento.

4.5 Hipótesis Principal

Después de aplicar la metodología en los periodos del octubre del 2012 a setiembre del 2014 se puede concluir que se acepta la primera, segunda y tercera hipótesis específicas por lo cual queda demostrado que la gestión de implementación de asesoría que realizó el área de consultoría del Banco logró incrementar el nivel de formalización, mejorar la utilidad operativa en los estados financieros de os microempresario y se logró fidelizar a través del número de producción financieros por cliente.

CAPITULO V Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- a. A través de la gestión de asesoría orientada a la formalización los Microempresario que participaron en el piloto lograron incrementar sus ventas formales, facturando todo lo que vendía.
- b. A través de la gestión de asesoría orientada a mejorar la utilidad operativa de los estados financieros de los microempresarios el Banco logro elevar la utilidad operativa, administrando mejor sus ventas y sus costos.
- c. A través la gestión de asesoría orientada a la venta cruzada se incremento la cantidad de productos por clientes, los cuales cumplieron con la necesidad que tenía el cliente.
- d. Se evidenció que los Microempresarios que se acogieron al servicio de asesoría reconocieron que les genero un beneficio y que la inversión se reflejó en la rentabilidad de las empresas.
- e. Dentro de la evaluación que se realizó a los microempresarios, se determinó que no contaban con ningún tipo de asesoramiento, salvo el servicio que les brindaba el contador externo.
- f. Las asistencias a las capacitaciones y congresos fueron constantes y bien aceptados por los clientes.
- g. El Banco brindó esta estrategia de servicios no financieros para que los clientes puedan utilizar servicios y/o productos financieros.
- h. Ofrecer a los microempresarios el portafolio de productos de acuerdo a su necesidad.
- i. Se debe trabajar interdisciplinariamente con otras áreas, tales como legal, tesorería, cash management y red de agencias
- j. El banco ha fidelizado a estos clientes quienes canalizan como promedio el 90% de su caja.
- k. Se ha superado el ratio de cross selling con esta muestra en el post test.
- l. Se comprobó que la gestión de asesoría es una buena estrategia para fidelizar clientes.

5.2 Recomendaciones

- a. Esta tesis puede tomarse en cuenta para ser aplicada al mismo segmento de mercado por cualquier entidad financiera, tanto el Lima Metropolitana, como también en provincias del Perú.
- b. A nivel de la organización este piloto puede ampliarse a nivel de Lima, los cuales debe estar descentralizados para que el cliente tenga mayor alcance.
- c. Debe verificarse que otras variables, internas y externas puedan afectar a la empresa.
- d. Incidir en el uso de recursos de Cofide para apoyar financieramente a los clientes microempresarios.
- e. El personal que brinde el servicio de asesoría al cliente debe estar no solamente altamente entrenado, sino debe ser muy empático para que maneje una buena relación con el microempresario.
- f. Que exista sinergia entre todas las áreas que se involucren es esta gestión.
- g. Segmentar a los clientes para poder brindarle un mejor asesoramiento.
- h. Recomendar a los clientes el uso de financiamientos en moneda nacional por el incremento del dólar.

Referencias bibliográficas

- Alcaide, J. (2013). Marketing y Pymes. *Las Principales Claves de Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*. Primera edición, ISBN 978-84-695-7487.
- Aravena Lienqueo, M., Fara Belmar, C., Torres Mardones, V. (2012). *Creación de una herramienta de diagnóstico para la Micro y Pequeña Empresa*. (Tesis de Maestría, Universidad de Chile). Recuperado de:
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108118>
- Arévalo Machado, V. (2012). *Creación de una empresa de asesoría contable, tributaria y financiera para micro, pequeñas y medianas empresas MIPYMES en el Distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica de Israel). Recuperado de <http://186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/12345>
- Banco Central de Reserva, Causas y Consecuencias de la Informalidad en el Perú. (2013). Recuperado <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/15/Estudios-Economicos-15-3.pdf>
- Banco Mundial, Crisis Económica Latinoamérica (2012). Recuperado de:
www.bancomundial.org
- Bastos Boubeta, A. (2006). *Fidelización del cliente Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. Editorial Ideas Propias
- Benítez Uzcategui, S. (2011). *Análisis comparativo de la gestión de programas crediticios para los microempresarios entre instituciones financieras gubernamentales y Banca Comercial*. (Tesis de Maestría, Universidad de los Andes Venezuela). Recuperado http://tesis.ula.ve/postgrado/tde_busca/archivohp?codArchivo=3994
- Carrasco Fernández, S. (2014). *Técnicas de Venta*. Ediciones Paraninfo S.A
- Clavijo Azcárate, J., Trujillo Sánchez M. (2008). *Diseño de un Plan de Retención y fidelización de Clientes para la Unidad de Bancaseguros del Banco Santander en*

Colombia. (Tesis de Maestría, Universidad Javeriana de Colombia). Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis108.pdf>

Dadone O. (2001). *Financiamiento de Pequeña y Mediana Empresa*. (Tesis de Maestría, Universidad de Belgrano Venezuela). Recuperado <http://repositorio.ub.edu.ar:8080/xmlui/handle/123456789/380>

Davis, F. (2007). *Conceptos de Administración Estratégica*. 9na edición Universidad Francis Marion. Pearson Educación

Davis, F. (2008). *La Gerencia Estratégica*. Decimoprimer edición, Pearson Educación

Decreto Legislativo N° 1086, Normas Legales, Diario El Peruano, 375103 (2008)

Decreto Legislativo N° 967, Normas Legales, Diario El Peruano, 375404 (2006)

El Comercio, Suplementos Comerciales Emprendedores (2013).

El Comercio, Portafolio, Economía y Negocios (2015)

Garcés H, R. (1993) C.D. F. *La Historia Secreta*

Gomero Gonzáles, N. (2003). *Participación de los Intermediarios Financieros Bancarios y no Bancarios en el Desarrollo de las Pymes Textiles de Lima Metropolitana de 1990 al 2000*. (Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos Perú). Recuperado de:

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Empre/gomero_gn/T_completo.PDF

Gutierrez Ytzel, L. (2011). *Factores que limitan el crecimiento de las microempresas en la ciudad y puerto de Veracruz*. (Proyecto para acreditar la experiencia profesional del programa Educativo de: Administración Universidad Veracruzana de México). Recuperado de <http://cdigital.uv.mx/handle/123456789/31384>

Instituto Nacional de Estadística e Informática, *Corporación Financiera de desarrollo COFIDE* (2008). Recuperado de:

www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones.../Est/.../libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática, *Resultados de la Encuesta a Micro y Pequeña Empresa*, (2012). Recuperado de:

www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones.../Est/.../libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010). Recuperado de:

www.ecuadorencifras.gob.ec

Kotler P. (2008). *Fundamentos de Marketing*

Kubr. M. (1997). *La Consultoría de Empresas: Guía de la Profesión*. Ginebra Suiza.

Ley de Promoción y formalización de a Micro y Pequeña Empresa LEY N° 28015 03/07/2003 LEY N° 28015 03/07/2003 (2003)

Ley N° 26904, ley que declara de preferente interés la generación y difusión de estadísticas sobre pequeña y microempresa (1998)

Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el Inicio de Actividades de las Empresas (1998).

López-Pinto Ruiz, Bernat. (2001). *La Esencia del Marketing*. Primera Edición Ediciones UPC

Ministerio de Economía y Finanzas, (2012) Corporación Financiera de desarrollo COFIDE. Recuperado de <http://www.mef.gob.pe/>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, (2006, agosto) Boletín de Economía Laboral fascículo 34 del Ministerio de Trabajo y Promoción al empleo del 2006 Recuperado de www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/BEL_36.pdf

Ministerio de Trabajo y Promoción al Empleo (abril 2012). Registros administrativos, Boletín Estadístico.

Montilla Jiménez C. (2012). *La viabilidad de la implementación de un plan de negocio de la empresa Innovalle Asesoría Empresarial*. (Tesis de Grado Universidad

Autónoma de Occidente Colombia). Recuperado de http://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citasECONOMICAS_6/Adminitracion_de_Empresas/6.pdf

Pardo Mesa, J. (2012). *Subir Precios y no Perder Clientes*. Primera edición. ISBN

Pérez Narbona, J. (1989). *La Consultoría en la Capacitación de los Cuadros de Dirección*. Ediciones de CETED, serie consultoría Nro 006

Porter M. (1985). *Ser Competitivo*. Ediciones Deusto

Sánchez Foronda, F. (2009). *Análisis de la Microfinanzas y su incidencia en el Desarrollo de la Microempresa*. (Tesis de Grado Universidad Mayor de San Andrés Bolivia). Recuperado de <http://bibliotecadigital.umsa.bo:8080/rddu/items-by-subject?subject=TESIS+DE+GRADO>

Sanoval M.M (2006). *Evaluación de la incidencia de la PYME relacionadas con el sector turismo y ubicada de la ciudad de Bolívar, Municipio Autónomo de Heres, sobre ese sector estratégico del sector en el estado de Bolívar*. (Tesis de Maestría, Universidad Nacional Experimental De Guayana). Recuperado de <http://cidar.uneg.edu.ve/DB/bcuneg/EDOCS/>

Sapag Chaín, N. (2007). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. Primera edición, Pearson Educación de México.

Schein E. (1990). *Consultoría de Procesos. Recomendaciones para Gerentes y Consultores*. Wes Argentina.

Silva Castro V. (2012). *Las Instituciones Micro financieras y el Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario*. (Tesis de Maestría Facultada Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede México) Recuperado de <http://conocimientoabierto.flacso.edu.mx/tesis/9>

Superintendencia de Banca y Seguros, Resolución N° 572 – 97. Reglamento para la Evaluación y Clasificación del Deudor y la Exigencia de Provisiones. (1997). Recuperado de www.sbs.gob.pe/repositorioaps/0/0/jer/sf_csf/0808-2003.doc

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2014). Recuperado de www.sunat.gob.pe

Tanaka Nakasone, G. (2005). *Análisis de los Estados Financieros para la Toma de Decisiones*. Colecciones Textos Unidos.

TESIS/TESIS_POSTGRADO/MAESTRIAS/GERENCIA/Finanzas/TGMHGS352006.
pdf

Vidal i Diez, I. (2004). *Como Conquistar el Mercado con una Estrategia CRM*.
Fundación Confemental.

Anexos

Anexos 1: PAGINA DE SUNAT PARA MYPE



Inscripción al RUC

¿Qué es el RUC?

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el padrón que contiene los datos de identificación de las actividades económicas y demás información relevante de los sujetos inscritos.

El Número RUC es único y consta de once dígitos y es de uso obligatorio en toda declaración o trámite que se realice ante la SUNAT.

2. ¿Quiénes están obligados a inscribirse?

Todas las personas domiciliadas o no en el Perú, que realicen actividades económicas por las que deban pagar tributos.

Personas que realicen actividades de exportación e importación.

3. ¿Cuándo deben inscribirse?

Cuando se proyecte iniciar actividades económicas (generadoras de impuestos) dentro de los doce (12) meses siguientes a la fecha de inscripción.


4. ¿Quiénes pueden inscribirse en el RUC por este medio?

Pueden inscribirse por este medio sólo las personas naturales con o sin negocio, (es decir comerciantes, arrendadores de bienes muebles e inmuebles, profesionales independientes, personas que ejerzan algún oficio, etc.) y que se identifiquen con su documento nacional de identidad (DNI).

Primero infórmenos respecto a su identificación personal :

Elija el documento de identidad con el que se identifica :

Ahora coloque el número del documento de identidad :

Y su fecha de nacimiento (formato día/mes/año) : 

Si no desea inscribirse pulsará el siguiente botón

Ayuda: Para ver una demostración de la Inscripción al RUC de Personas Naturales dar click [aquí](#).

Actualización del RUC



Ingrese su Clave SOL

RUC:

USUARIO:

CLAVE:

Iniciar Sesión


Consulta del RUC

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

Número de RUC

Tipo y Número de Documento de Identidad
Documento Nacional de Identidad ▼

Nombre ó Razón Social

Ingrese el código que se muestra en la imagen: 

[Refrescar código](#)

Programa de Declaración Telemática – PDT

El Programa de Declaración Telemática-PDT, es un sistema informático desarrollado por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) con la finalidad de facilitar la elaboración de las declaraciones juradas bajo condiciones de seguridad del registro de la información.

TIPOS DE DECLARACIONES:

1. Declaraciones Determinativas

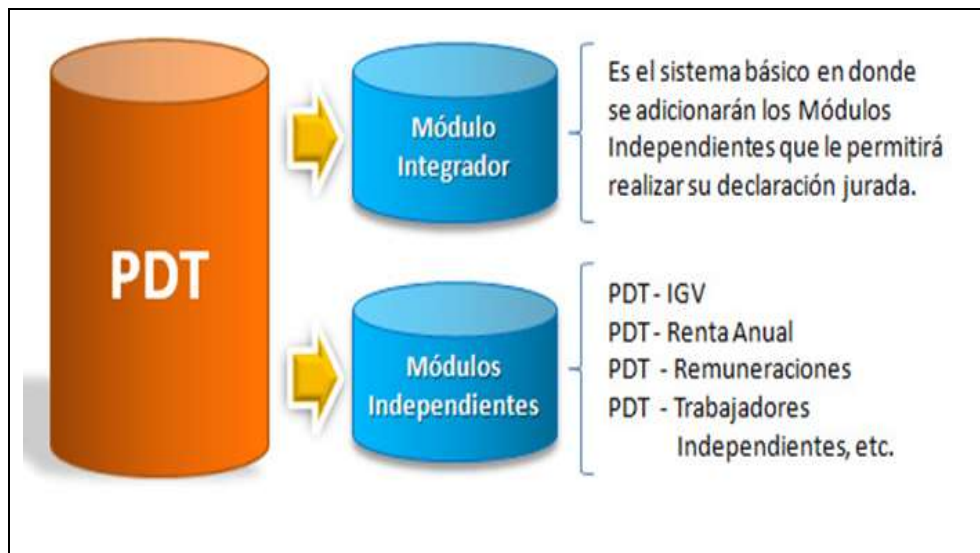
Son las Declaraciones en las que el Contribuyente o Declarante determina el importe de impuestos a pagar, es decir la deuda tributaria en un periodo determinado.

Los Programas para elaborar las Declaraciones Determinativas se denominan PDT Determinativos.

Declaraciones Informativas

Son las Declaraciones en las que el Contribuyente o Declarante informa sus operaciones o las de terceros a solicitud de la Administración Tributaria y en las cuales no se determina ninguna deuda.

Los Programas para elaborar las Declaraciones Informativas se denominan PDT Informativos.



Cronograma de Obligaciones Mensuales Ejercicio 2015 deuda

PERÍODO TRIBUTARIO	FECHA DE VENCIMIENTO SEGÚN EL ÚLTIMO DÍGITO DEL RUC										
											BUENOS CONTRIBUYENTES y UESP
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0, 1 , 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9
ene-15	13	16	17	18	19	20	09	10	11	12	23
	Feb	Feb	Feb	Feb	Feb	Feb	Feb	Feb	Feb	Feb	Feb
feb-15	13	16	17	18	19	20	09	10	11	12	23
	Mar	Mar	Mar	Mar	Mar	Mar	Mar	Mar	Mar	Mar	Mar
mar-15	16	17	20	21	22	23	10	13	14	15	24
	Abr	Abr	Abr	Abr	Abr	Abr	Abr	Abr	Abr	Abr	Abr
abr-15	15	18	19	20	21	22	11	12	13	14	25
	May	May	May	May	May	May	May	May	May	May	May
may-15	12	15	16	17	18	19	08	09	10	11	22
	Jun	Jun	Jun	Jun	Jun	Jun	Jun	Jun	Jun	Jun	Jun
jun-15	14	15	16	17	20	21	08	09	10	13	22
	Jul	Jul	Jul	Jul	Jul	Jul	Jul	Jul	Jul	Jul	Jul
jul-15	14	17	18	19	20	21	10	11	12	13	24
	Ago	Ago	Ago	Ago	Ago	Ago	Ago	Ago	Ago	Ago	Ago
ago-15	14	15	16	17	18	21	08	09	10	11	22
	Sep	Sep	Sep	Sep	Sep	Sep	Sep	Sep	Sep	Sep	Sep
sep-15	15	16	19	20	21	22	09	12	13	14	23
	Oct	Oct	Oct	Oct	Oct	Oct	Oct	Oct	Oct	Oct	Oct
oct-15	13	16	17	18	19	20	09	10	11	12	23
	Nov	Nov	Nov	Nov	Nov	Nov	Nov	Nov	Nov	Nov	Nov
nov-15	15	16	17	18	21	22	09	10	11	14	23
	Dic	Dic	Dic	Dic	Dic	Dic	Dic	Dic	Dic	Dic	Dic
dic-15	15	18	19	20	21	22	11	12	13	14	25
	Ene	Ene	Ene	Ene	Ene	Ene	Ene	Ene	Ene	Ene	Ene

Actualización de la deuda

Actualización de la Deuda

IMPORTANTE:

- Para el siguiente cálculo no se considera el cronograma de vencimiento especial de los Buenos Contribuyentes.
- Para el tributo Renta de 3ra. Categoría, el cálculo del pago es a cuenta mensual.
- Si la deuda ya está contenida en un valor (Orden de Pago, Resolución de Multa o Resolución de Determinación), seleccione como Concepto de Deuda, la opción: Deuda por valor (OP, RM, RD).

Ingrese los siguientes datos de detalle de la deuda que desea actualizar:

Concepto de DEUDA	Deuda por declaración jurada ▼		
RUC	<input type="text"/>		
Tributo a actualizar	IGV ▼		
Periodo Tributario (aaaamm)	1997 ▼	Enero ▼	Importe del Tributo <input type="text" value="0"/>
Fecha hasta la que se actualizará (dd/mm/aaaa)	04/04/2015		

Pagos realizados con Boletas de Pago y/o Declaraciones Juradas:

Ingrese el pago realizado y presione el botón ">>" que aparece al lado derecho

Fecha de pago	<input type="text"/>	<input type="button" value=""/> >> <input type="button" value=""/> <<	Lista de pagos
Importe pagado	<input type="text"/>		

Anexos 2: RUS



¿Qué es el RUS?

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el padrón que contiene los datos de identificación de las actividades económicas y demás información relevante de los sujetos inscritos.

Es un régimen que facilita a los pequeños contribuyentes contribuir de una manera sencilla con el Perú. Consta de un solo pago mensual, que se calcula de acuerdo al monto de sus ingresos y compras.

¿Quiénes pueden tributar en el Nuevo Régimen Único Simplificado - NRUS?

Las personas naturales que tienen un negocio cuyos clientes son consumidores finales. Por ejemplo: puesto de mercado, zapatería bazar, bodega, pequeño restaurante, juguería, sandwichería, entre otros. También pueden acogerse al NRUS está dirigido a las a las sucesiones indivisas que tienen negocio y a las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.) debidamente inscritas en los Registros Públicos cuyos clientes son consumidores finales. Es necesario comentar que algunas personas, sucesiones indivisas y E.I.R.L. no pueden tributar en el NRUS por su actividad económica, giro de negocio y otros motivos previstos en las normas legales.

A Tener en Cuenta

Las personas que desempeñan un oficio pueden tributar en el NRUS. Por ejemplo: un carpintero, gasfitero, electricista, jardinero, pintor de edificaciones, entre otros.

Obligaciones básicas en el NRUS

1. Pagar la cuota mensual hasta la fecha de vencimiento, según el último dígito de tu número de RUC, según el Cronograma de Obligaciones Tributarias.
2. Emitir y entregar solo boletas de venta y/o tickets o cintas emitidas por máquina registradora (o tickets emitidos mediante sistemas informáticos declarados con el Formulario Virtual N° 845).
3. Por las ventas menores o iguales a S/.5 no hay obligación de emitir boleta de venta, salvo que el comprador o usuario lo pida por un monto menor. En este último caso como vendedor o prestador de servicios deberás emitirla y entregarla.
4. Al finalizar cada día emitir una sola boleta de venta, en la que sume el total de las ventas iguales o menores a S/.5 por las que no se hubiera emitido comprobante de pago, conservando el original y la copia para el control de la SUNAT.
5. Sustentar sus compras con comprobantes de pago: facturas, tickets o cintas emitidas por máquina registradora, recibos por honorarios, recibos de luz, agua y/o teléfono, recibo de arrendamiento, entre otros.
6. Archivar cronológicamente los comprobantes de pago que sustenten sus compras y ventas (copia SUNAT).
7. Registrar en el día de su ingreso a laborar a sus trabajadores en el T-Registro y presentar y pagar mensualmente el PDT, considerando los tributos y aportes que correspondan.

No Pueden Acogerse al Nuevo RUS

<p>Presten el servicio de transporte de carga de mercancías utilizando sus vehículos que tengan una capacidad de carga mayor o igual a 2 Toneladas métricas.</p>	<p>Presten el servicio de transporte terrestre nacional o internacional de pasajeros.</p>	<p>Organicen cualquier tipo de espectáculo público.</p>
<p>Los notarios, martilleros, comisionistas y/o rematadores; agentes corredores de productos, de bolsa de valores y/u operadores agentes de aduana y los intermediarios de seguros.</p>	<p>Los titulares de negocios de casinos, máquinas tragamonedas y/u otros de naturaleza similar.</p>	<p>Los titulares de agencias de viaje, propaganda y/o publicidad.</p>
<p>Realicen venta de inmuebles.</p>	<p>Desarrollen actividades de comercialización de combustibles líquidos y otros productos derivados de los hidrocarburos, de acuerdo con el Reglamento para la Comercialización de Combustibles Líquidos y otros productos derivados de los Hidrocarburos.</p>	<p>Entreguen bienes en consignación.</p>
<p>Presten servicios de depósitos aduaneros y terminales de almacenamiento.</p>	<p>Realicen alguna de las operaciones gravadas con el Impuesto Selectivo al Consumo.</p>	<p>Realicen operaciones afectas al Impuesto a la venta del Arroz Pilado (IVAP).</p>
<p>Efectúen y/o tramiten algún régimen, operación o destino aduanero; excepto que se trate de contribuyentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuyo domicilio fiscal se encuentre en zona de frontera, que realicen importaciones definitivas que no excedan de US\$ 500 por mes. - Que efectúen exportaciones de mercancías a través de los destinos aduaneros especiales o de excepción previstos en los incisos b) y c) del artículo 83° de la Ley General de Aduanas. - Que realicen exportaciones definitivas de mercancías, a través del despacho simplificado de exportación, al amparo de lo dispuesto en la normatividad aduanera. 		

Categorías

Categoría	Ingresos Brutos o Adquisiciones Mensuales	Cuota Mensual en S/.
1	Hasta S/. 5000	20
2	MÁS DE S/. 5,000 HASTA S/.8,000	50
3	MÁS DE S/. 8,000 HASTA S/. 13,000	200
4	MÁS DE 13,000 HASTA 20,000	400
5	MÁS DE 20,000 HASTA 30,000	600
6	HASTA S/. 60,000 ANUALES	No paga cuota mensual
Pueden acogerse a esta categoría los contribuyentes, sujetos del NRUS, que se dediquen únicamente a la venta de frutas, hortalizas, legumbres, tubérculos, raíces, semillas y demás bienes especificados en el Apéndice I de la Ley del IGV e ISC, realizada en mercados de abastos o exclusivamente al cultivo de productos agrícolas y que vendan sus productos en su estado natural.		
Para considerarse dentro de la Categoría Especial del NRUS es condición haber presentado el Formulario N° 2010 en la red bancaria. -Si inicia actividades en el año: Presentará el formulario 2010 por el período tributario (mes) en que inicia sus actividades.		

Condiciones para acogerse al Nuevo RUS:

El monto de tus ingresos brutos no debe superar S/. 360,000 en el transcurso de cada año, o, en algún mes, tales ingresos no deben ser superiores a treinta mil Nuevos Soles (S/ 30,000).

Realizar tus actividades en un sólo establecimiento o una sede productiva.

El valor de los activos fijos afectados a tu actividad no debe superar los setenta mil Nuevos Soles (S/. 70,000). Los activos fijos incluyen instalaciones, maquinarias, equipos de cualquier índole etc. No se considera el valor de los predios ni de los vehículos que se requieren para el desarrollo del negocio.

Las adquisiciones y compras afectadas a la actividad no deben superar los S/. 360,000 en el transcurso de cada año, o, en algún mes, las adquisiciones no deben superar los S/. 30,000.

No encontrarse en las estas situaciones ni desarrollar estas actividades.

Anexos 3: ORIENTACION TRIBUTARIA



Orientación Tributaria

Comprobantes de Pago Electrónico



Impuestos a Pagar

Concepto a Pagar	Pago Fácil	Datos Solicitados
Nuevo Régimen Único Simplificado - NRUS (Vigente)	1611	RUC - Período tributario Indicar si es primera vez que declara el período que está pagando (1) Total ingresos brutos del mes Categoría Monto a compensar por Percepciones de IGV

Nuevo Régimen Único Simplificado - NRUS (Vigente)	1611	efectuadas(2). Importe a pagar. (1) En caso de rectificatorias, deberá proporcionar la información de la Compensación de las Percepciones de IGV y/o de los pagos efectuados en la declaración original que rectifica. (2) Sólo a partir del período tributario enero de 2006 (01-2006).
IGV, Renta, ISC, IES, ONP, ESSALUD, IER, ITAN, etc.	1662	RUC - Período tributario Código del tributo a pagar Importe a pagar En el caso de pagos de regularización del Impuesto a la Renta (Anual) recuerde que en la casilla de mes debe consignar "13".
Fraccionamientos de carácter particular o general.	1662	RUC - Período tributario Código del fraccionamiento. Número de Resolución de Intendencia, solo para pagos del fraccionamiento Art. 36° Código Tributario o REAF. Importe a pagar
Trabajadores del Hogar	1676	Código de Inscripción del empleador Período Tributario Tipo y número de documento de identidad de la trabajadora del hogar. Si se trata de una declaración rectificatoria Número de días subsidiados del mes Monto de la Remuneración
Concepto a Pagar	Pago Fácil	Datos Solicitados
Multas sin Resolución notificada.	1662	RUC Período tributario Código de la Multa a pagar Importe a pagar Importante: Si está pagando los códigos de Multa 6041, 6441, 6841, 6051, 6451, 6061, 6461, 6064, 6464, 6071, 6471, 6089, 6489, 6091, 6491, 6111, 6411, 6113, debe indicar además: Código del tributo asociado
Costas Procesales y Gastos Administrativos	1662	RUC Período tributario Código del concepto a pagar. Número de expediente de ejecución coactiva Número de Resolución de Intendencia. Importe a pagar

Pagos referidos a: Órdenes de Pago. Resolución de Multa. de Determinación. Excepcionalmente a las Resoluciones de Intendencia o de Oficina Zonal, cuando de acuerdo al Sistema de SUNAT, éste sea el único dato registrado al haberse producido el quiebre de los valores que generaron la deuda.	1662	RUC Período tributario Código del concepto a pagar. Número de expediente de ejecución coactiva o Número de Resolución de Intendencia. Importe a pagar
Concepto a Pagar	Pago Fácil	Datos Solicitados
Nuevo Régimen Unico Simplificado	1610	RUC Período tributario Indicar si es primera vez que declara el período que está pagando Categoría Monto de la cuota mensual Importe a pagar

Anexos 4: OPERATIVIDAD ADUANERA



Aprendiendo sobre exportación

En el Perú, hablar de EXPORTACIÓN es referirnos al régimen aduanero de EXPORTACION DEFINITIVA, régimen por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero.

Para ser exportador en el Perú se requiere contar con Registro Único de Contribuyentes (RUC). Sin embargo, excepcionalmente una persona natural puede efectuar operaciones de exportación sin necesidad de RUC solo bajo las siguientes condiciones:

Cuando realice en forma ocasional exportaciones de mercancías cuyo valor FOB por operación no exceda de mil dólares americanos (US \$ 1000.00) y siempre que registre hasta tres (3) exportaciones anuales como máximo; o

Cuando por única vez en un año calendario exporte mercancías cuyo valor FOB exceda los mil dólares americanos (US \$ 1000.00) (El mismo que no podrá exceder de US \$3000.00).

Mayor información respecto al Registro Único del Contribuyente la encontrará en:

<http://orientacion.sunat.gob.pe>

La exportación no está gravada con tributo alguno.

El procedimiento a seguir dependerá del valor de los productos que desea exportar. Así, si el valor FOB de los productos que desea llevar no supera los cinco mil dólares americanos (US\$ 5 000,00), se puede hacer el despacho a través de una Declaración Simplificada de Exportación, cuyo procedimiento lo podrá encontrar en el siguiente link:

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportac>

En caso el valor FOB de las mercancías superase dicho monto, se requerirá por ley, la intervención de una agencia de aduana que tramitará el despacho en su representación, presentando el formato de Declaración Única de Aduanas y toda la documentación pertinente.

Mayor información del procedimiento la podrá encontrar en el link:

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportac>

Por otro lado, la Exportación se encuentra vinculada a cuatro beneficios que son el Drawback, la Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria, la Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo y el Saldo a Favor del Exportador:

Para obtener mayor información de los beneficios puede consultar las siguientes opciones en nuestro Portal Institucional:

- Procedimiento de Restitución de Derechos Arancelarios - Drawback (INTA.PG.07)

-Procedimiento de Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (INTA.PG.10)

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/perfeccionam/reposMercan/procGeneral/>

-Procedimiento de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (INTA.PG.06).

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/perfeccionam/adTemporal/procGeneral>

- Saldo a Favor del Exportador:

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/tupa/2009/seccionI/>

Es importante también que tome conocimiento que en el país hay normatividad que prohíbe la exportación de algunos productos, lo invitamos a visitar el rubro de Clasificación Arancelaria la lista de productos prohibidos y adicionalmente consultar si el producto que está exportando corresponde a un producto restringido y requiere para su salida del país una autorización de otro sector, consultando la subpartida arancelaria de su producto en la siguiente dirección:

<http://www.aduanet.gob.pe/servlet>

<http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/infoaduanas/clasifica/produceexportprohibm>

Si requiere alguna información adicional lo invitamos a realizar su consulta en temas aduaneros en la siguiente dirección, considerando su nombre, una dirección electrónica y su consulta.

<http://www.aduanet.gob.pe/consultas/>

Adicionalmente, se cuenta con bibliografía sugerida sobre éstos y otros temas de índole tributario aduanero, en la Biblioteca del Instituto de Administración Tributaria y Aduanera (IATA); o se puede acercarse a hacer su consulta en nuestra Sede de Chucuito en el horario de 8:30 a 12:00 y de 14:00 a 16:00. Sitio en Av. Gamarra 680 Chucuito; o finalmente, consulta telefónica al teléfono 219 5150. Anexos 20044 y 20023 (trámite de exportación, equipaje y menaje de casa, regímenes especiales y de salida); 20154, 20027 y 20156 (clasificación arancelario); 20153 y 20155 (mercancías prohibidas y restringidas); 20063 (tratados y convenios); 20183 (partidas negociadas TLC).

Anexos 5: EXPORTA FACIL



Exporta Fácil

El mecanismo promotor de exportaciones denominadas EXPORTA FACIL, ha sido diseñado principalmente para el micro y pequeño empresario, para poder acceder a mercados internacionales.

Para tal fin la SUNAT ha simplificado sus procesos de trámite aduanero, permitiendo la exportación de sus mercancías desde la comodidad de su hogar, oficina o cabina de Internet, de una forma simple, económica y segura, gracias al trabajo conjunto con otras instituciones del Estado como SERPOST, PROMPERU, Ministerio de Transportes y Comunicaciones - MTC, MI EMPRESA, Ministerio de Economía y Finanzas - MEF, Ministerio de Relaciones Exteriores - MRE, Agencia Peruana de Cooperación Internacional - APCI, Ministerio de Trabajo y Promoción Social - MTPS, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR y el Concejo Nacional de Competitividad - CNC.

BENEFICIOS

El mecanismo le permite:

Exportar desde cualquier punto de nuestro país.

Colocar sus productos en otros países (PROMPERU).

Un trámite aduanero: gratuito, ágil y sencillo.

Reducción de tarifas y tiempos de llegada (SERPOST).

Participación en ferias internacionales (PROMPERU).

Asesoría en exportaciones (PROMPERU).

Formalización y manejo de gestión de empresas (MI EMPRESA).

REQUISITOS

Contar con el RUC y la Clave SOL, con ellos puedes acceder al Exporta Fácil.

Tener una mercancía a exportar.

Tener un cliente en el extranjero.

Llenar la Declaración Exporta Fácil (DEF).

Presentar la mercancía en las oficinas de SERPOST de tu localidad.

Mayor información con relación al trámite, lo podrá encontrar en el link:
<http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/index.html>

Anexos 6: IMPORTA FACIL



¿Qué es Importa Fácil?

Es un nuevo servicio implementado por la SUNAT que permite importar o recibir envíos postales del extranjero a través de la empresa del servicio postal nacional de manera rápida y simple.

¿Quiénes pueden acceder?

Las personas naturales o empresas que importen o reciban envíos postales como compras u obsequios del extranjero por un valor hasta US\$ 2000.

¿Cómo funciona?

Si la persona natural o empresa que importe o reciba el envío lo hace a través del servicio postal nacional, el proceso tendrá varias facilidades. Una vez que el envío llegue a Perú usted será notificado. Si el artículo o mercancía contenida en el envío tiene un valor hasta US\$ 200¹, no tendrá que efectuar ningún trámite aduanero ni pagar tributos a la importación.

Pero si tiene un valor superior a US\$ 200 y hasta US\$ 2000, podría estar afecto al pago de tributos² a la importación.

¿Qué beneficios ofrece?

Es rápido:

Con la finalidad de reducir los tiempos de despacho, la SUNAT ha establecido un único control en la Intendencia de Aduana Aérea y Postal y ha implementado un sistema electrónico para la atención de su Declaración Importa Fácil (DIF).

Además, para los envíos con valor hasta US\$ 200¹ ya no tiene que realizar ningún trámite aduanero.

Es simple:

Ahora los tributos se cancelan en cualquier entidad bancaria autorizada, presentando la DIF que podrá descargar gratuitamente, además cuenta con toda la información de su envío: estado, tributos a pagar o notificaciones a través del portal de la SUNAT (www.sunat.gob.pe).

Recuerde:

Mercancías Prohibidas

Existen mercancías que están prohibidas³ de ingresar a Perú como por ejemplo:

Ropa y calzado usado sin excepción

Partes usadas de vehículos

Drogas y demás insumos similares

Mercancías Restringidas

También existen mercancías que tienen la condición de restringidas³, por lo tanto necesitan autorización del sector correspondiente para ingresar a Perú como por ejemplo:

Celulares y demás dispositivos similares (requieren permiso del Ministerio de Transportes y Comunicaciones - MTC; Jr. Zorritos 1203 - Lima)

Medicinas, vitaminas, equipos y demás aparatos médicos (requieren permiso de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas - DIGEMID; Av. Las Leyendas Cdra. 1 s/n - San Miguel).

Las autorizaciones del MTC y de DIGEMID se pueden tramitar por la Ventanilla Única de Comercio Exterior - VUCE (www.vuce.gob.pe).

Más información:

Portal de la SUNAT: www.sunat.gob.pe / opción Contáctenos / Atención Virtual

Central Telefónica: 01- 63 43 600 anexos 20064, 20066, 20603

División de Atención al Usuario Aduanero - DAUA: 1er Piso Edificio SUNAT, ubicado en Av. Agustín Gamarra N° 680, Chucuito - Callao.

1 Excepto mercancías restringidas, envíos remitidos a un mismo destinatario que hayan arribado en un mismo medio de transporte cuyo valor en conjunto supere los US\$ 200, y otros que la SUNAT establezca (Decreto Supremo N° 244-2013-EF).

2 SUNAT ejerce control de las mercancías una vez que arriben a Perú y determina los tributos a cancelar en los casos que corresponda (Decreto Legislativo N° 1053).

3 Ver listado referencial de mercancías restringidas y prohibidas en el portal de la SUNAT (www.sunat.gob.pe / opción Orientación Aduanera / Mercancías Restringidas y Prohibidas).

Anexos 7: FONCODES



El Programa Compras a MYPERÚ, ejecutado por el Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social – FONCODES, tiene como finalidad promover el desarrollo de la actividad productiva de la industria de la manufactura, a fin de propiciar la generación de empleo, el desarrollo económico y social de los sectores más pobres del país, en el marco de política de reducción de la pobreza.

Origen

Los Decretos de Urgencia: N°015-2009 del 01 de febrero de 2009, N°100-2009 del 22 de Octubre de 2009, y N°058-2011 del 26 de octubre de 2011, dictan medidas urgentes y extraordinarias en materia económica y financiera para mantener y promover el dinamismo de la economía nacional, entre ellas, en materia de producción y productividad a favor de las micro, pequeñas y medianas empresas, autorizando excepcionalmente a FONCODES a gestionar a través de la modalidad de Núcleo Ejecutor, las adquisiciones de bienes a las MYPE.

Marco Legal

DU N° 058-2011 - Medida Económica con plazo de vigencia inicial hasta el 30.Jun.2012.

Trigésima Segunda Disposición Complementaria de la Ley N° 29951 (Ley de Presupuesto 2013) - Amplía el plazo de vigencia hasta el 31.Dic.2013.

Segunda Disposición Complementaria Modificatoria de la Ley N° 30056 - Amplía el plazo de vigencia hasta el 31.Dic.2016.

Objetivos

Objetivo General

Gestionar compras directas a las MYPE, acompañando su proceso productivo, incrementando sus capacidades técnicas de producción, en una intervención articulada con PRODUCE, facilitando y fortaleciendo su inserción en el mercado a fin de garantizar ingresos autónomos a las familias vinculadas a las MYPE, superando sus condiciones de vulnerabilidad.

Objetivos Específicos

Apoyar a las MYPE de los sectores relacionados con los bienes objeto de adquisición, en su formalización, incremento de capacidades de producción, facilitando y fortaleciendo su inserción al mercado a fin de superar condiciones de vulnerabilidad de las familias vinculadas a las MYPE.

Entregar los bienes adquiridos a favor de la población usuaria determinada por los sectores demandantes comprendidas dentro de los alcances de la Trigésima Segunda Disposición Complementaria Final de la Ley N°29951 – Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2013.

Población Objetivo

Las Micro y Pequeñas Empresas MYPE..

Ambito de Intervención

Cobertura a nivel nacional, tanto para la adquisición de bienes de las Micro y Pequeñas Empresas – MYPE, así como para la entrega de bienes a la población y entidades beneficiarias ubicadas preferentemente en zonas de pobreza del país.

Modalidad de Ejecución

Núcleo Ejecutor, que es un ente colectivo de naturaleza temporal, que administra recursos transferidos por FONCODES, bajo la modalidad de donación con cargo, gozan de capacidad jurídica para contratar e intervenir en todos los actos necesarios para la ejecución de los proyectos y se encuentran sometidos a las normas que regulan las actividades del ámbito del sector privado. Su funcionamiento está regulado por las normas y disposiciones emanadas por FONCODES y el Convenio de financiamiento. Los Núcleos Ejecutores, No son parte de la organización interna de FONCODES, por lo que, para su funcionamiento temporal cuentan con RUC autorizados por la SUNAT.

Actores y Roles

El Programa Compras a MYPErú para poder cumplir con su propósito necesita articularse y vincularse con entidades públicas y privadas que tienen los siguientes roles:

MEF: Expedición de Decreto Supremo aprobando modificación presupuestaria de las entidades usuarias a favor de FONCODES; Evaluación de Resultados del Programa, en coordinación con PRODUCE y FONCODES.

PRODUCE: En coordinación con las entidades usuarias, formula las pautas y directrices de carácter técnico para la ejecución de la compra de bienes definidos, a través de la modalidad de Núcleo Ejecutor del Programa Compras a MYPERÚ.

MIDIS - FONCODES: Gestiona a través de la modalidad de Núcleo Ejecutor las adquisiciones de bienes a las MYPE; define el presupuesto del Núcleo Ejecutor y le transfiere recursos a través del convenio de financiamiento; aprueba las bases de participación de las MYPE supervisa la gestión administrativa y técnica del Núcleo Ejecutor a través de la Unidad de Proyectos Especiales - UPE; desarrolla directivas y manuales para mejor gestión del NEC; aprobación de documentos de gestión del NEC.

Otros Sectores Públicos: En coordinación con el Ministerio de la Producción - PRODUCE, formulan las pautas y directrices de carácter técnico para la ejecución de la compra de bienes definidos a través de la modalidad de Núcleo Ejecutor del Programa Compras a MYPERÚ. La adquisición de los bienes se realiza con el financiamiento del Ministerio del Sector que corresponda el bien a adquirir, mediante una transferencia presupuestal al FONCODES. El Ministerio del Sector según corresponda, es responsable de establecer la demanda de los bienes a adquirir y su distribución geográfica, así como, designar y acredita mediante Resolución Ministerial a su representante para la conformación y constitución del Núcleo Ejecutor.

Núcleo Ejecutor de Compras: Para la adquisición de cada bien se conforma un Núcleo Ejecutor de Compras, integrado por representantes de cada entidad vinculada con el bien a adquirir, están representados por un Presidente, un Tesorero, un Secretario y Vocales. Tiene como función general, gestionar las adquisiciones a las MYPE,

desarrollando todas las acciones necesarias para consolidar el logro de los objetivos y metas trazadas en el Convenio de Financiamiento, Anexos y Adendas.

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT: La SUNAT mediante convenio interinstitucional con FONCODES, facilita información de su base de datos para la identificación y verificación de información de las MYPE participantes en el Programa Compras a MYPERÚ.

Sociedad Nacional de Industrias – SIN: Participa designando a su representante para la conformación y constitución del Núcleo Ejecutor.

Gremios de las MYPE: Los gremios de las MYPE vinculados con los bienes a adquirir, participan designando a su representante para la conformación y constitución del Núcleo Ejecutor.

Procesos del Programa Compras a MYPERÚ

Incorporación de recursos financieros a la Unidad Ejecutora 004 FONCODES.

Establecimiento de la demanda y la distribución de los bienes a adquirir.

Elaboración y aprobación del expediente técnico para la adquisición del bien y de la Guía de Ejecución de Compras a las MYPE.

Conformación y Constitución del Núcleo Ejecutor.

Implementación del Núcleo Ejecutor.

Convocatoria y selección de Proveedores y MYPEs.

Asignación de lotes y desarrollo del proceso de producción de bienes por las MYPE seleccionadas.

Almacenamiento y distribución de bienes a la población objetivo.

Supervisión del Programa Compras a MYPERú – Acción transversal y permanente a cargo de FONCODES. Tiene como finalidad realizar el acompañamiento de los procesos administrativos y técnicos que realiza el Núcleo Ejecutor de Compras, para la mejora de la gestión de los recursos y cumplimiento del objetivo del Programa.

Núcleos Ejecutores Conformados:

Núcleos Ejecutores de Compras - NEC:

NEC Chompas, conformado mediante Decretos de Urgencia: N°015-2009, N°100-2009, N°058-2011, D.S N°008-2010.

NEC Uniformes, conformado mediante Decretos de Urgencia: N°015-2009, N°100-2009, N°058-2011.

NEC Buzos, conformado mediante Decretos de Urgencia: N°015-2009, N°100-2009, N°058-2011.

NEC Calzado, conformado mediante Decretos de Urgencia: N°015-2009, N°100-2009, N°058-2011.

NEC Carpetas, conformado mediante Decretos de Urgencia: N°015-2009 y N°058-2011- Ley N°29951-2013.

NEC MINDEF, conformado mediante Decretos de Urgencia: N°058-2011 y N°058-2011- Ley N°29951-2013.

NEC MININTER, conformado mediante Decretos de Urgencia: N°058-2011 y N°058-2011- Ley N°29951-2013.

NEC COCINAS A GLP, conformado mediante Decreto de Urgencia: N°058-2011- Ley N°29951-2013.

NEC DE KITS DE COCINA POPULAR, conformado mediante Decreto de Urgencia: N°058-2011- Ley N°29951-2013.

Núcleos Ejecutores de Distribución (NED)

NED conformados mediante Decretos de Urgencia: N°015-2009 y N°100-2009.

Núcleos Ejecutores de Distribución Descentralizados (NEDD)

NEDD conformados mediante Decreto de Urgencia: N°058-2011.



Anexos 8: EMPRESAS DE DESARROLLO DE MYPES



EDPYMES (EMPRESAS DE DESARROLLO DE PEQUEÑA Y MICROEMPRESA)

Empresas	Pdte. Direct.	Gte. General	Dirección	Teléfonos	Fax
<u>ALTERNATIVA</u>	Máximo Ulises Rodríguez Avalos	Juan Fernando Bautista Cabrera	Calle 7 de Enero N° 232, Chiclayo	(074) 481430 (074) 491075	-
<u>ACCESO CREDITICIO</u>	Sergio Valencoso Burillo	José Luis Hidalgo Cáceres	Av. 28 de Julio N° 332 - 334 - 336 Urbanización Santa Beatriz, Segunda Sección Ex - Jockey Club, Jesús María	605-5555	
BBVA CONSUMER FINANCE ENTIDAD DE DESARROLLO A LA PEQUEÑA	Eduardo Torres Llosa Villacorta	Pedro Parraguez Gómez	Av. República de Panamá N°3055 - Piso 12 Hall 1 San Isidro	390-2310	390-2335

Y MICRO EMPRESA					
<u>Edpyme</u> <u>CREDIVISION S</u> <u>A</u>	Phillip Douglas Jones	Javier Arturo Ramírez Villegas	Calle cuarenta y siete 120 y Av. José Gálvez Barrenechea N° 696 Urbanización Córpac, San Isidro	224-5909	225-6136
<u>MICASITA S.A.</u>	Bruno Eduardo Olcese Chepote	Roberto Baba Yamamoto	Av. Rivera Navarrete 645, San Isidro	221-8899	-
<u>EMPRESA DE</u> <u>DESARROLLO</u> <u>DE LA</u> <u>PEQUEÑA Y</u> <u>MICROEMPRES</u> <u>A MARCIMEX</u> <u>S.A. – EDPYME</u> <u>MARCIMEX</u> <u>S.A.</u>	Andrés Francisco Muñoz Rosero	Martha Varas Sánchez	Calle Bolívar 726, Trujillo	044-242869 044-208409	-
Empresas	Pdte. Direct.	Gte. General	Dirección	Teléfonos	Fax
<u>RAIZ</u>	Augusto Ñamó Mercedes	Hipólito Mejía Valenzuela	Calle Los Cisnes N° 222 - San Isidro	612-0600	612-0601
<u>Edpyme</u> <u>Solidaridad y</u> <u>Desarrollo</u> <u>Empresarial</u>	Jorge Luis Lafosse Quintana	Carlos Tamayo Caparó	Calle María Parado de Bellido N° 130- 132, Magdalena del Mar	711-7000	711-7713
Edpyme Credijet	Leonor Aguilar	Miguel Angel	Av. Camino Real N° 391 Oficina	611-5080	-

del Perú S.A.	Reyes	Saco Campos	401, 4to piso - Lima	615-6371	
Edpyme Inversiones La Cruz S.A.	Guillermo Palomino Bonilla	Carlos Eduardo Polo Parada	Av. Guardia Civil 1260, San Isidro	475-1178 475-1156	475-1178
Edpyme GMG Servicios Perú S.A.	Gastón Monge Chevez	Alejandro Bajo Bertrán	Calle Antares 320, Torre B, Oficina 605, Centro Empresarial El Nuevo Trigal, Urbanización La Alborada, Surco, Lima - Perú.	612-6868	-

Anexos 9: IMPUESTO A LA RENTA TERCERA CATEGORIA



ESQUEMA GENERAL DEL IMPUESTO A LA RENTA DE TERCERA CATEGORÍA

1 Esquema general

La determinación del impuesto anual de Tercera Categoría para los Contribuyentes acogidos al Régimen General se encuentra sujeta a la siguiente estructura:

I

INGRESOS BRUTOS

COSTOS

RENTA BRUTA

(-) GASTOS

(+) OTROS INGRESOS

RENTA NETA

(+) ADICIONALES

(-) DEDUCCIONES

PERDIDAS TRIBUTARIAS COMPENSABLES

RENTA NETA IMPONIBLE / PERDIDA

IMPUESTO RESULTANTE

(-) CREDITOS

SALDO A FAVOR (DEL FISICO DEL CONTRIBUYENTE)

Anexos 10: LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MIPES



LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- Objeto de la Ley

La presente Ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones, y su contribución a la recaudación tributaria.

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.

Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

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.

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

Anexos 11: ENCUESTA EMYPE



ENCUESTA DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EMYPE 2012

CUESTIONARIO CONFIDENCIAL
 Decreto Legislativo N° 604 Ley de Organización y Funciones del INEI.
 Decreto Supremo N° 043- 2001-PCM del Secreto Estadístico y Confidencialidad de la Información.

Doc. EMYPE.02.01

N° Cuestionario			

CAPÍTULO I: LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA													
A. UBICACIÓN GEOGRÁFICA					Código		B. UBICACIÓN MUESTRAL (Sólo para el INEI)						
1. Departamento							4. Sector de Trabajo			6. Zona			
2. Provincia							5. Área de Trabajo			7. Manzana			
3. Distrito											8. Frente		
9. Dirección (Circule el tipo de vía y anote la dirección donde se ubica la Empresa)													
Nombre de Avenida (1), Jirón (2), Calle (3), Pasaje (4), Carretera (5), Prolongación (6), Otro (7)							N° de puerta	Block	Interior	Piso	Manzana	Lote	Km.
10. Referencia de la dirección													

CAPÍTULO II: IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA E INFORMANTE

2.1. DE LA EMPRESA

1. N° de RUC				2. Razón social o apellidos y nombres del propietario			
3. Nombre comercial de la empresa							
4. Año de inicio de operaciones	5. Página Web		6. Correo electrónico		7. Teléfono	8. Fax	
9. Actividad económica principal de la empresa (Anoté en el recuadro el Código CIIU Rev. 4, de la actividad, según Tabla N° 1) <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 20px; margin: 5px auto;"></div>				11. ¿Tiene licencia: 11.1 Municipal? Si 1 No 2 11.2 Sectorial? Si 1 No 2		13. ¿Tiene título de propiedad del local principal de la empresa? Si 1 No 2 → Pase a 14	
10. Organización jurídica de la empresa (Circule una alternativa) Persona natural 1 Sociedad anónima 2 Sociedad anónima cerrada 3 Sociedad comercial de responsabilidad limitada 4 Empresa individual de responsabilidad limitada 5 Otra 6 (Especifique)				12. Régimen de propiedad del local principal de la empresa (Circule una alternativa) Propio 1 Alquilado 2 Prestado 3 Otro 4 (Especifique)		13.1 ¿El título se encuentra registrado? Si 1 No 2	
				Pase a 14		14. Área del local principal: Terreno <input style="width: 50px;" type="text"/> (m ²) Construida <input style="width: 50px;" type="text"/> (m ²) (Números enteros)	

2.2. DEL INFORMANTE (Conductor de la MYPE o Responsable de la Gestión de la empresa)

15. Apellidos y nombres del propietario de la MYPE (Llenar sólo si es persona natural)		16. Sexo		17. Edad		18. Último nivel de estudios alcanzado		Sin nivel 1 Inicial 2 Primaria incompleta 3 Primaria completa 4 Secundaria incompleta 5 Secundaria completa 6 Superior no univ. incompleta 7 Superior no univ. completa 8 Superior univ. incompleta 9 Superior univ. completa 10
		M	F	1	2	Código		
19. Apellidos y nombres del informante y cargo		20. Sexo		21. Edad		22. Último nivel de estudios alcanzado		
Conductor 1	Administrador 2	Gerente 3	Contador 4	M	F	Código		
Otro (Especifique) 5		1	2					

ENTREVISTA Y SUPERVISIÓN

VISITA	Entrevista					Supervisión del Jefe de Equipo y/o Coordinador (a) Departamental			
	Fecha	Hora		Resultado de la visita (*)	Próxima visita		Fecha	Tipo de Errores encontrados	Calificación del diligenciamiento
		De	A		Fecha	Hora			
PRIMERA							Diligenciamiento 1	Concepto 2	Bueno 1
SEGUNDA							Observación		Regular 2
TERCERA									Malo 3

Resultado Final de la Encuesta

Fecha	Día	Mes	Año
(*) Resultado	<input style="width: 100px;" type="text"/>		

(*) CÓDIGOS DE RESULTADO		
Completa 1	Rechazo 4	Act. no investigada 7
Incompleta 2	No ubicada 5	Otro 8
Ausente 3	Pendiente con cita 6	(Especifique)

CAPÍTULO IV: LAS MYPE INCREMENTAN Y APLICAN SU CONOCIMIENTO SOBRE PRÁCTICAS MODERNAS DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Las preguntas de este capítulo, permitirán determinar si usted ha tenido acceso a capacitación sobre Prácticas Empresariales Modernas, como cursos de Formalización, Ventas al Estado, Atención al cliente, Marketing, Planes de negocios, Gestión financiera, Gestión de recursos humanos, entre otros. **GESTIÓN EMPRESARIAL.-** Son las actividades relacionadas con la dirección, organización, planificación y control de la empresa, entre otras.

<p>1. Durante el año 2010, ¿asistió usted o el responsable de la empresa a algún evento de capacitación relacionado a la Gestión Empresarial?</p> <p>Si.....1 No..... 2</p>	<p>3 ¿Cuáles son las principales razones por las que no se capacitó? (Circule una o más alternativas)</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td></td> <td align="right">Prioridad</td> </tr> <tr> <td>Falta de recursos</td> <td align="right">1</td> </tr> <tr> <td>No lo creía necesario</td> <td align="right">2</td> </tr> <tr> <td>Falta de tiempo</td> <td align="right">3</td> </tr> <tr> <td>Falta de interés</td> <td align="right">4</td> </tr> <tr> <td>Falta de información.....</td> <td align="right">5</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td align="right">6</td> </tr> </table> <p align="right">(Especifique)</p>		Prioridad	Falta de recursos	1	No lo creía necesario	2	Falta de tiempo	3	Falta de interés	4	Falta de información.....	5	Otro	6
	Prioridad														
Falta de recursos	1														
No lo creía necesario	2														
Falta de tiempo	3														
Falta de interés	4														
Falta de información.....	5														
Otro	6														
<p>2. Durante el año 2011, ¿asistió usted o el responsable de la empresa a algún evento de capacitación relacionado a la Gestión Empresarial?</p> <p>Si.....1 No..... 2</p> <p align="right" style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Pase a 4</p>	<p align="right" style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Pase a Cap V</p>														

4. Considerando tres de los principales cursos de capacitación en gestión empresarial que usted siguió en el año 2011, señale las características más importantes de la capacitación recibida, alguno de ellos, estuvo relacionado a Formalización?

Si..... 1 No.....2

(Lea las modalidades, métodos de capacitación y tipos de evaluación, circule la alternativa y anote la información que corresponda)

N°	Anote los nombres de los tres (03) principales cursos de capacitación en gestión empresarial recibidos en el 2011. (Considere el orden de importancia)	Código del Tema	¿Cuál fue la modalidad de capacitación?	¿Cuál fue el método de capacitación?	¿Cuál fue la duración de la capacitación? (N° Horas)	¿Se aplicó examen o prueba de entrada y salida?		¿Qué institución lo capacitó?	¿Cómo califica la capacitación recibida?			Evaluación del aprendizaje ^{1/}		¿Aplicó en su empresa los conocimientos adquiridos?		¿En qué área de la empresa aplicó el aprendizaje?
						Sí	No		Instructores	Contenidos	Materiales	V	F	Sí	No	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		(7)	(8)			(9)		(10)		(11)
1						1	2	1				1	2	1	2	
2						1	2	2				1	2	1	2	
3						1	2	3				1	2	1	2	

(3) MODALIDAD

Capacitación presencial.....1
 Capacitación virtual.....2
 Asesoría.....3
 Asistencia técnica.....4
 Otro.....5
 (Especifique)

(4) MÉTODO

Expositivo.....1
 Expositivo-participativo.....2
 Dinámica grupal.....3
 Juego de roles.....4
 Asesoramiento personal.....5
 En simuladores.....6
 Otro.....7
 (Especifique)

(7) INSTITUCIÓN QUE CAPACITÓ

1.....
 2.....
 3.....

(8) CALIFICACIÓN

Muy bueno.....1
 Bueno.....2
 Regular.....3
 Malo.....4

(11) ÁREA

Dirección y gerencia.....1
 Administración.....2
 Mercado y ventas.....3
 Producción.....4
 Contabilidad y finanzas.....5

Para Uso del Encuestador: En el siguiente cuadro, se presentan los cursos de gestión empresarial más importantes. Los cursos mencionados en la columna (1) por el informante serán considerados de gestión, sólo si tienen relación con alguno de los temas siguientes:

Código	(2) TEMAS DE GESTIÓN EMPRESARIAL	
1	Formalización	9 Marketing
2	Ventas al estado	10 Cadena de suministros
3	Instrumentos financieros	11 Gestión financiera
4	Exportaciones	12 Negocios por internet
5	Calidad	13 Innovación
6	Marcas y franquicias	14 Gestión de recursos humanos
7	Atención al cliente	15 Seguridad laboral
8	Planes de negocios	

TABLA DE PREGUNTAS PARA LA COLUMNA 9

1/ ENCUESTADOR: Inicie la evaluación del tema de la siguiente manera: "Sr(a) voy a leerle la siguiente pregunta, le agradeceré conteste usted si es VERDADERA o FALSA".

TEMA A EVALUAR		PREGUNTA PARA EVALUACION DEL APRENDIZAJE SOBRE GESTION EMPRESARIAL
1	Formalización	¿La cantidad de socios de una sociedad comercial de responsabilidad limitada – SRL – es de un mínimo de 2 y máximo de 20?
2	Ventas al estado	¿Sólo puedo participar de un proceso de compras públicas de una institución localizada en mi región?
3	Instrumentos financieros	¿El factoring es adecuado para las MYPES, que tienen gran parte de sus ventas en cuentas por cobrar?
4	Exportaciones	¿Los documentos de embarque incluyen factura comercial, packing list y certificado de origen y calidad?
5	Calidad	¿La calidad de mi producto depende únicamente de la calidad de las materias primas que utilizó?
6	Marcas y franquicias	¿Es obligatorio registrar mi marca en INDECOPI, de lo contrario no podré vender mi producto?
7	Atención al cliente	¿La atención al cliente se orienta a conseguir nuevos clientes y a retener a los clientes ya existentes?
8	Planes de negocios	¿Los planes de negocios sólo son útiles cuando se cumplen las proyecciones tal cual están previstas en el documento?
9	Marketing	¿Desarrollar una buena estrategia de marketing promueve el incremento de las ventas de mi negocio?
10	Cadena de suministros	¿El objetivo de la gestión de la cadena de suministros es velar porque las relaciones con mis proveedores sean de las mejores?
11	Gestión financiera	¿La gestión financiera se enfoca en solicitar préstamos a las instituciones financieras?
12	Negocios por internet	¿Internet facilita las comunicaciones a bajo costo, ya sea con clientes actuales, clientes potenciales o proveedores?
13	Innovación	¿La innovación únicamente se puede dar en el campo de la tecnología?
14	Gestión de recursos humanos	¿La única manera de premiar a un trabajador esforzado es mediante incremento salarial?
15	Seguridad laboral	¿La higiene laboral está relacionada con la prevención de enfermedades ocupacionales?

TABLA N° 1					
Actividad económica principal de la empresa					
Elaboración de productos lácteos	1050	Aserados y acepilladura de madera	1610	Fabricación de artículos de cuchillería, herramientas de mano y artículos de ferretería	2593
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	1073	Fabricación de hojas de madera para enchapado; fabricación de tableros contrachapados, laminados, de partículas y otros tableros y paneles	1621	Fabricación de otros productos de metal n.c.p.	2599
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	1410	Fabricación de partes y piezas de carpintería para edificios y construcciones	1622	Fabricación de muebles	3100
Fabricación de artículos de piel	1420	Fabricación de recipientes de madera	1623	Fabricación de joyas y artículos conexos	3211
Fabricación de artículos de punto y ganchillo	1430	Fabricación de otros productos de madera; de artículos de corcho, paja y materiales trenzables	1629	Fabricación de joyas de imitación y artículos conexos	3212
Curtido y adobo de cueros; adobo y teñido de pieles	1511	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	2511	Actividades de alojamiento de corto plazo	5510
Fabricación de maletas, bolsos de mano, y artículos de talabartería y guarnicionería	1512	Forja, prensado, estampado y laminado de metales; pulvimetalurgia	2591	Otros alojamientos	5590
Fabricación de calzado	1520	Fabricación, tratamiento y revestimiento de metales	2592	Restaurantes y otros servicios de comidas móviles	5610

CAPÍTULO IX: LAS MYPE INCREMENTAN SU ACCESO A INFORMACIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO

Las preguntas de este capítulo, permitirán conocer si la MYPE participó en eventos de capacitación o tuvo acceso a información sobre las características de las ofertas en servicios financieros otorgados por las instituciones del sistema financiero (banca comercial, cajas municipales, entre otras), ONG's; que proveen de servicios financieros a las MYPE en su localidad.

SERVICIOS FINANCIEROS.- Servicios financieros orientados a grupos de escasos recursos: así como, a la micro y pequeña empresa.

<p>1. Durante el año 2010, ¿participó usted en algún evento de capacitación o tuvo acceso a información relacionada con la oferta de servicios financieros?</p> <p>Si.....1 No..... 2</p>	<p>4. En su localidad, ¿qué tipo de institución presta servicios de financiamiento a las MYPE? (Lea y circule una o más alternativas)</p> <p>Banco1 Caja municipal.....2 Caja rural.....3 EDPYME.....4 ONG.....5</p> <p>Otro _____ 6 (Especifique)</p>
<p>2. Durante el 2011, ¿participó usted en algún evento de capacitación o tuvo acceso a información relacionada con la oferta de servicios financieros?</p> <p>Si.....1 No..... 2</p>	<p>5. En su localidad, ¿qué productos conoce usted que oferten las instituciones financieras para las MYPE? (Lea y circule una o más alternativas)</p> <p>Créditos para capital de trabajo1 Créditos para inversión en activo fijo2 Seguros3 Ahorros4 Factoring o descuento de facturas5 Cartas fianza6 Productos financieros estructurados.....7 No conoce8</p> <p>Otro _____ 9 (Especifique)</p>
<p>3. ¿Cuáles son los criterios más importantes para adoptar la decisión de solicitar financiamiento para su empresa? (Lea y circule una o más alternativas)</p> <p>Tasas de interés 1 Plazos de pago 2 Garantías solicitadas 3 Tipos de moneda 4 Gastos asociados al crédito.....5 Prestigio de la entidad financiera.....6 Recomendaciones de terceros 7</p> <p>Otro _____ 8 (Especifique)</p>	

CAPÍTULO X: LAS MYPE ACCEDEN A LOS SERVICIOS FINANCIEROS

Las preguntas de este capítulo, permitirán determinar si la empresa accedió a servicios financieros y manifiestan su conformidad con los servicios recibidos.
FINANCIAMIENTO.- Es el conjunto de recursos monetarios, financieros y de capital que complementan los recursos propios de una empresa.

<p>1. Durante el año 2011, ¿su empresa solicitó algún tipo de financiamiento?</p> <p>Si.....1 No..... 2 → Pase a CAP XI</p>	<p>5. ¿Por qué no está conforme con el financiamiento recibido? (Circule una o más alternativas)</p> <p>No me otorgaron el monto que solicité..... 1 Altos intereses 2 Altas comisiones..... 3 Me lo dieron tarde.....4 Periodo de gracia muy corto.....5 Otro _____ 6 (Especifique)</p>
<p>2. Durante el año 2011, ¿su empresa accedió a algún tipo de financiamiento?</p> <p>Si..... 1 → Pase a 4 No..... 2</p>	<p>6. ¿En qué tipo de institución obtuvo el financiamiento? (Lea y circule una o más alternativas)</p> <p>Banco..... 1 Caja municipal..... 2 Caja rural..... 3 EDPYME..... 4 ONG..... 5 Otro _____ 6 (Especifique)</p>
<p>3. ¿Cuáles fueron las dificultades que tuvo para no acceder al financiamiento solicitado? (Lea y circule una o más alternativas)</p> <p>Presentar garantías (Hipotecas/avales/prendas) 1 Demostrar los ingresos de la empresa 2 Poco tiempo de funcionamiento de la empresa..... 3 Cumplir con la documentación exigida..... 4 Calificación de centrales de riesgo..... 5 Otro _____ 6 (Especifique) Pase a CAP XI</p>	<p>7. ¿Cuál fue el destino o uso que le dio al financiamiento recibido? (Lea y circule una o más alternativas)</p> <p>Para capital de trabajo..... 1 Para inversión en activo fijo..... 2 Ambos..... 3 Otro _____ 4 (Especifique)</p>
<p>4. ¿Está conforme con el financiamiento recibido?</p> <p>Si..... 1 → Pase a 6 No..... 2</p>	

CAPÍTULO XI: INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD DE LAS MYPE

Las preguntas de este capítulo, relevarán información de los ingresos y gastos realizados por la MYPE durante el año 2011, para estimar su productividad. **PRODUCTIVIDAD.** Es la relación del valor de los bienes y servicios producidos entre el valor de los recursos utilizados, en un periodo determinado.

1. Estado de Ganancias y Pérdidas al 31 de Diciembre de 2011 (Registre la información en Nuevos Soles, sin considerar céntimos)

PCGE	Cuentas	Clave	Nuevos Soles
701 -709-741	Ventas netas de mercaderías	1	
691	Costo de ventas de mercaderías	2	
80	Margen comercial (01- 02)	3	
702+703-709-741	Ventas netas de productos	4	
707-741	Prestación de servicios netos	5	
71	(+/-) Variación de la producción almacenada	6	
72	Producción de activo inmovilizado	7	
81	Producción del ejercicio (04 + 05 +/- 06 + 07)	8	
	Producción total (03 + 08)	9	
602+603+ 604+609	Compra de materias primas, materiales auxiliares suministros y repuestos, envases y embalajes, costo vinculados con las compras.	10	
612+613+ 614	(+/-) Variación de materias primas, materiales auxiliares suministros y repuestos, envases y embalajes.	11	
63	Gastos de servicios prestados por terceros	12	
	Consumo intermedio (10 +11 + 12)	13	
82	Valor agregado (09 – 13)	14	
62	Gastos de personal, Directores y Gerentes	15	
64	Gastos por tributos netos	16	
759	Otros Ingresos de gestión (incluyendo subsidios gubernamentales)	17	
83 ó 874	Excedente bruto de explotación (14 – 15 – 16 + 17)	18	
65	Otros gastos de gestión	19	
66	Pérdida por medición de activos no financieros al valor razonable	20	
68	Valuación y deterioro de activos y provisiones	21	
73	Descuentos, rebajas y bonificaciones obtenidas	22	
75	Otros ingresos de gestión	23	
76	Ganancia por medición de activos no financieros al valor razonable	24	
78	Cargas cubiertas por provisiones	25	
84	Resultado de explotación (18 – 19 - 20 - 21 + 23 + 24 + 25)	26	
77	Ingresos financieros	27	
67	Gastos financieros	28	
85	Resultado antes de participaciones e impuestos (26 + 27 – 28)	29	
86	Distribución legal de la renta neta	30	
88	Impuesto a la renta	31	
89	Determinación del resultado del ejercicio (29 – 30 – 31)	32	

2. Gastos en servicios y otros gastos de gestión en el año 2010 y 2011

(Registre la información en Nuevos Soles, sin considerar céntimos)

PCGE	Cuentas	2010	2011
		(Nuevos Soles)	
62	Gastos de personal		
624	Capacitación		
63	Gastos de servicios prestados por terceros		
632	Asesoría y consultoría		
65	Otros gastos de gestión		
653	Suscripciones		
654	Licencias y derechos de vigencia		
658	Gestión medioambiental		
659	Otros gastos		

3. Personal ocupado y remuneraciones pagadas en el año 2011
(Registre la información en Nuevos Soles, sin considerar céntimos)

Categoría ocupacional	Clave	Número promedio de trabajadores			Remuneración total (Nuevos Soles)
		Total	Hombres	Mujeres	
		(1)	(2)	(3)	(4)
Empleador (dueños o socios) ^{1/}	01				
Trabajadores administrativos	Permanentes	02			
	Eventuales ^{2/}	03			
Trabajadores operativos	Permanentes	04			
	Eventuales ^{2/}	05			
Total (01 al 05)	06				
Personal no remunerado ^{3/}	07				
Personal de empresas de servicios y cooperativas	08				

1/ Incluye a los que estén en planillas

2/ Trabajadores contratados por un periodo determinado de tiempo.

3/ Incluye a familiares no remunerados, al propietario o conductor MYPE.