

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA  
ESCUELA DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**“INFLUENCIA DE LAS CONDICIONES DE ACCESO A LOS SERVICIOS  
FINANCIEROS Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO DE LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA,  
LIMA, 2012 - 2014”**

**Tesis presentada por la bachiller:**

**JESSICA ALEIDA MENDOZA ARANZAMENDI**

**Para optar el Grado Académico de :**

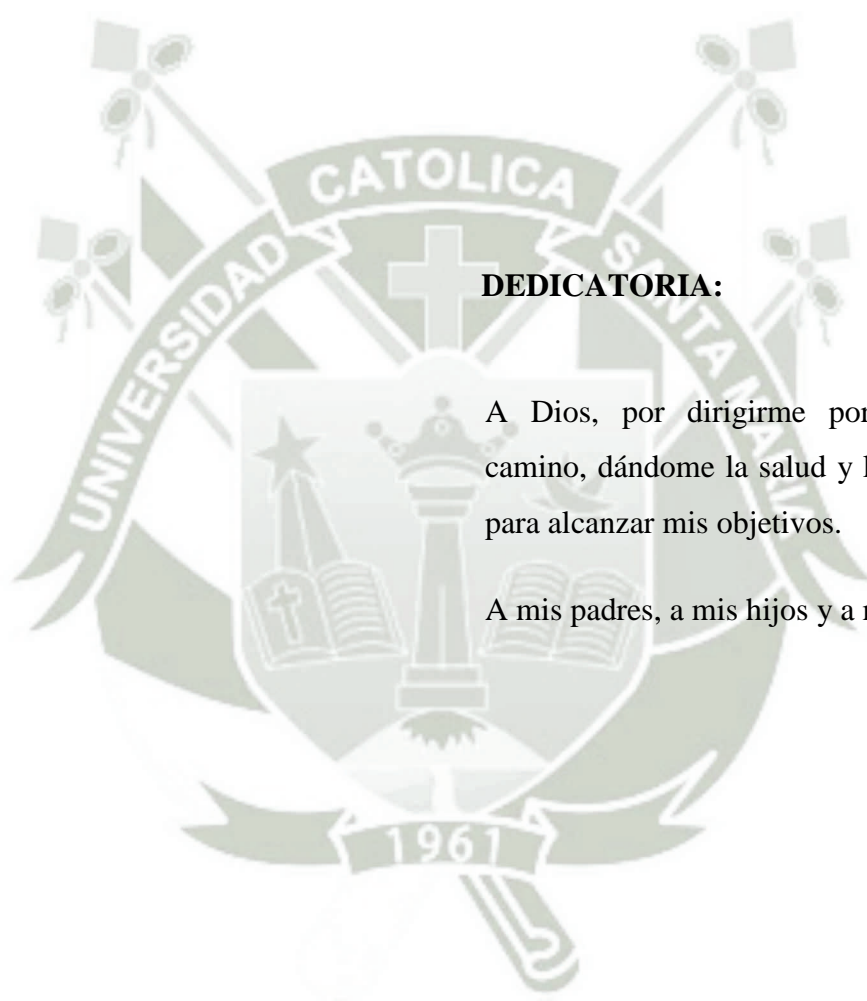
**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**Asesor de Tesis:**

**Dr. JHON RICARDO LOAYZA BORJA**

**AREQUIPA – PERÚ**

**2017**



**DEDICATORIA:**

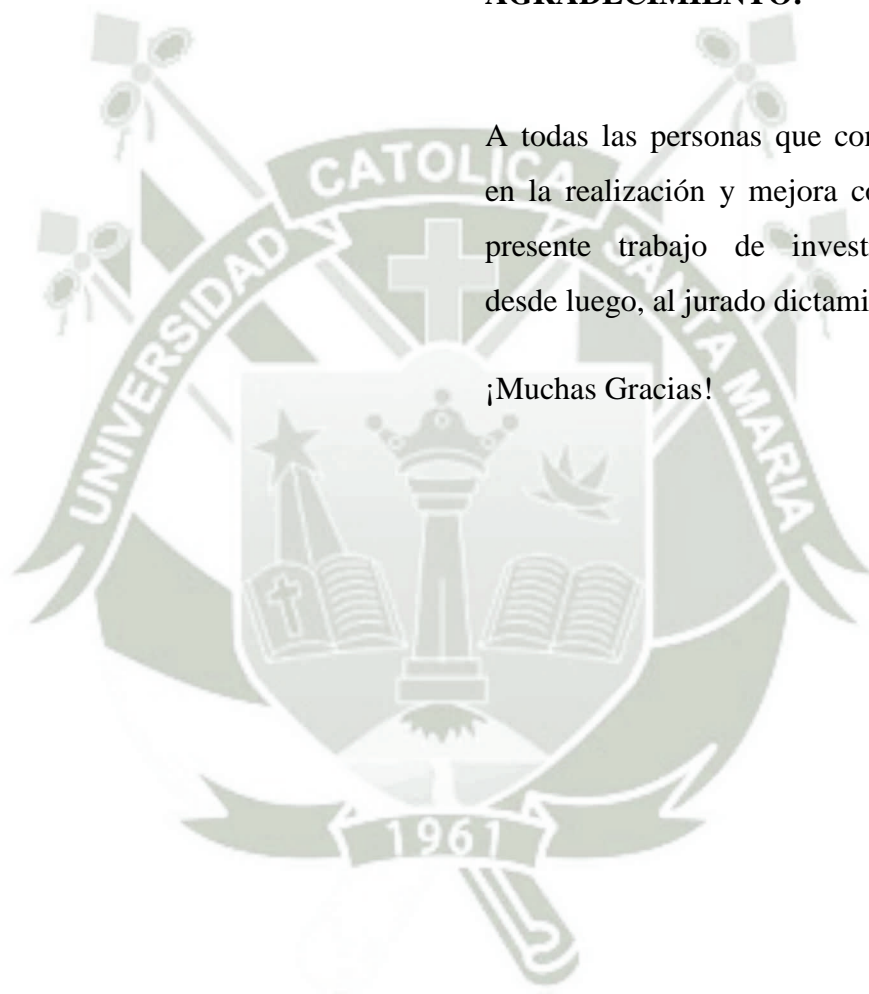
A Dios, por dirigirme por el mejor camino, dándome la salud y la sabiduría para alcanzar mis objetivos.

A mis padres, a mis hijos y a mi esposo.

### **AGRADECIMIENTO:**

A todas las personas que contribuyeron en la realización y mejora continua del presente trabajo de investigación, y desde luego, al jurado dictaminador.

¡Muchas Gracias!





**EPIGRAFE:**

“El crecimiento constante es el mejor  
mecanismo de supervivencia”

*Amancio Ortega*

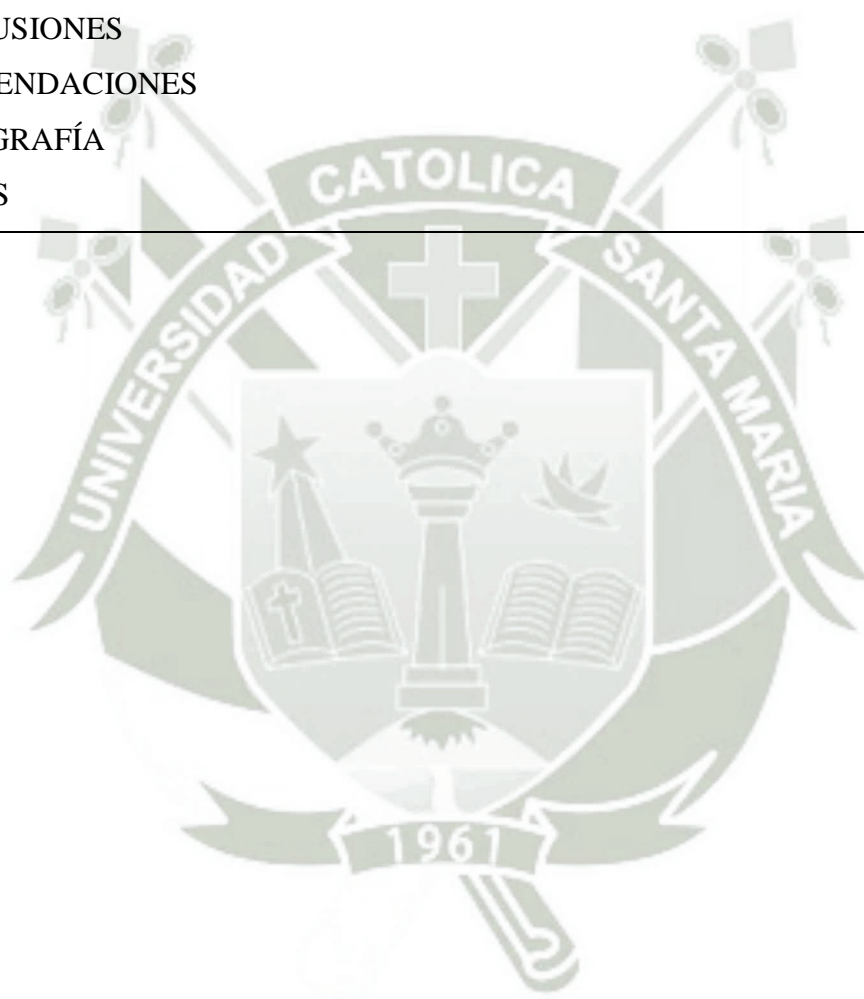
(El segundo empresario más millonario  
del mundo para el 2016)

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	01
CAPÍTULO ÚNICO: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	03
1.1 Condiciones de acceso a los servicios financieros para las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata	03
1.1.1 Atención y nivel de satisfacción con respecto a los servicios financieros que reciben	03
1.1.2 Cantidad de cuentas de ahorros que poseen los empresarios	05
1.1.3 La cantidad de instituciones financieras en las que tienen acceso al crédito y a otros servicios financieros	07
1.1.4 Opinión sobre la cantidad de agencias y de cajeros automáticos cercanos al lugar donde operan las empresas	09
1.1.5 Monto del último crédito recibido	11
1.1.6 Monto del crédito y plazo de pago en función a las necesidades de financiamiento	13
1.1.7 Rapidez en el procesamiento de los créditos	15
1.1.8 Nivel de rapidez y oportunidad en el otorgamiento del crédito	17
1.1.9 Atención altamente personalizada a las solicitudes de crédito	19
1.1.10 Opinión de los empresarios sobre la cantidad de requisitos solicitados	21
1.1.11 Requisitos solicitados	23
1.1.12 Costo del crédito	24
1.1.13 Tiempo que utilizan para realizar los trámites del crédito	26
1.1.14 Conocimiento de los empresarios sobre la posibilidad de acceder a mayores montos de crédito si pagan puntualmente los créditos	28
1.1.15 Tipo de institución financiera que brinda el acceso crediticio a las empresas peruanas que exportan joyería de plata	30
1.1.17 Administración del crédito	32

1.2 Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata	34
1.2.1 Ventas, utilidades y margen de utilidad	34
1.2.1.1 Ventas anuales de todas las Micro y Pequeñas Empresas que exportan joyería de plata en conjunto en comparación a las grandes empresas	34
1.2.1.2 Ventas anuales según empresa	37
1.2.1.3 Niveles de ventas anuales	40
1.2.1.4 Ventas anuales según países de destino	42
1.2.1.5 Cambios en las ventas anuales	44
1.2.1.6 Niveles de utilidades netas anuales	46
1.2.1.7 Cambios en las utilidades netas anuales	48
1.2.1.8 Margen de utilidad sobre el costo	50
1.2.2 Generación de empleo y credibilidad de las empresas peruanas que exportan joyería de plata	52
1.2.2.1 Generación de empleo permanente	52
1.2.2.2 Credibilidad de las empresas peruanas que exportan joyería de plata en los mercados internacionales	54
1.2.3 Sostenibilidad de las empresas peruanas que exportan joyería de plata	56
1.3 Cruce de las variables de la investigación	58
1.3.1 La relación entre el monto del crédito otorgado y los niveles de ventas	58
1.3.2 La relación entre el monto del crédito otorgado y las utilidades netas anuales	59
1.4 Otros factores que influyen en el crecimiento de las MYPES peruanas que exportan joyería de plata	60
1.4.1 Competitividad exportadora de las MYPES peruanas que exportan joyería de plata	60
1.4.2 El marco legal que regula el comercio exterior en el Perú	61
1.4.3 Operatividad aduanera en lo que respecta a los regímenes y regulaciones	63
1.4.3.1 Regímenes aduaneros	63

1.4.4 Globalización y acuerdos de integración económica – ZLC, TLC	68
1.4.4.1 Zona de Libre Comercio (ZLC)	68
1.4.4.2 Tratados de Libre Comercio (TLC)	69
1.5 Propuesta de estrategia de promoción y desarrollo del sector exportador de joyería de plata peruana	76
1.5.1 Marco general en el cual se circunscribe la estrategia para este sector	76
1.5.2 Estrategia	76
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXOS	90



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
TABLA N° 1: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según el tipo de atención que reciben en las instituciones financieras que les brindan servicios financieros, 2012 – 2014.	03
TABLA N° 2: Distribución de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según la cantidad de cuentas de ahorros que poseen los empresarios, 2012 – 2014.	05
TABLA N° 3: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según la cantidad de instituciones financieras en las que tienen acceso al crédito y a otros servicios financieros, 2012 – 2014.	07
TABLA N° 4: Distribución de los empresarios según la opinión que tienen sobre la cercanía de las agencias y cajeros automáticos al lugar donde desarrollan su actividad económica, 2012 – 2014.	09
TABLA N° 5: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según el monto del último crédito recibido, 2012 – 2014.	11
TABLA N° 6: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según los montos del crédito y los plazos de pago satisfagan las necesidades de financiamiento, 2012 – 2014.	13

TABLA N° 7: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según la opinión de los empresarios sobre la rapidez en el procesamiento de los créditos, 2012 – 2014.	15
TABLA N° 8: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según el nivel de rapidez y oportunidad en el otorgamiento del crédito, 2012 – 2014.	17
TABLA N° 9: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según la opinión de los empresarios sobre si la atención es altamente personalizada a las solicitudes de crédito, 2012 – 2014.	19
TABLA N° 10: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según la opinión de los empresarios sobre la cantidad de requisitos solicitados, 2014.	21
TABLA N° 11: Requisitos solicitados a las MYPES que exportan joyería de plata en comparación a las MYPES de otros giros de negocio, 2014.	23
TABLA N° 12: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según respuesta del empresario sobre el costo del crédito, 2014.	24
TABLA N° 13: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según el tiempo que utilizan para realizar los trámites del crédito, 2014.	26
TABLA N° 14: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según el conocimiento que tienen los empresarios sobre el acceso a mayores montos de crédito si pagan puntualmente los créditos, 2014.	28

TABLA N° 15: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según el tipo de institución financiera que les brinda acceso al crédito, 2014.	30
TABLA N° 16: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según el uso que le dan los empresarios al crédito, 2014.	32
TABLA N° 17: Ventas anuales por concepto de exportaciones de todas las Micro y Pequeñas Empresas peruanas en conjunto que exportan joyería de plata: 2012 – 2014.	34
TABLA N° 18: Ventas anuales por concepto de exportaciones y tasa de participación de las empresas peruanas que exportan joyería de plata: 2014.	37
TABLA N° 19: Distribución de empresas según niveles de ventas anuales por concepto de exportaciones de joyería de plata y que tienen acceso a servicios financieros: 2012 – 2014.	40
TABLA N° 20: Ventas anuales por concepto de exportaciones de las empresas peruanas que exportan joyería de plata según países de destino: 2014.	42
TABLA N° 21: Cambios en las ventas anuales por concepto de exportaciones: 2012 – 2014	44
TABLA N° 22: Distribución de empresas según niveles de utilidades netas anuales por concepto de exportaciones de joyería de plata y que tienen acceso a servicios financieros: 2012 – 2014.	46
TABLA N° 23: Cambios en las utilidades netas anuales por concepto de exportaciones: 2012 – 2014	48

TABLA N° 24: Distribución de las empresas peruanas que exportan joyería de plata según el margen de utilidad sobre el costo: 2014.	50
TABLA N° 25: Distribución de las empresas peruanas que exportan joyería de plata según la cantidad generada de empleos permanentes: 2014.	52
TABLA N° 26: Distribución de las empresas peruanas que exportan joyería de plata según nivel de credibilidad que tienen ante los mercados internacionales: 2014.	54
TABLA N° 27: Distribución de las empresas peruanas que exportan joyería de plata según la cantidad de años que vienen exportando a los mercados internacionales: 2014	56
TABLA N° 28: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según el monto del crédito otorgado y sus niveles de ventas: 2014.	58
TABLA N° 29: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según el monto del crédito otorgado y sus niveles de utilidades netas anuales: 2014.	59

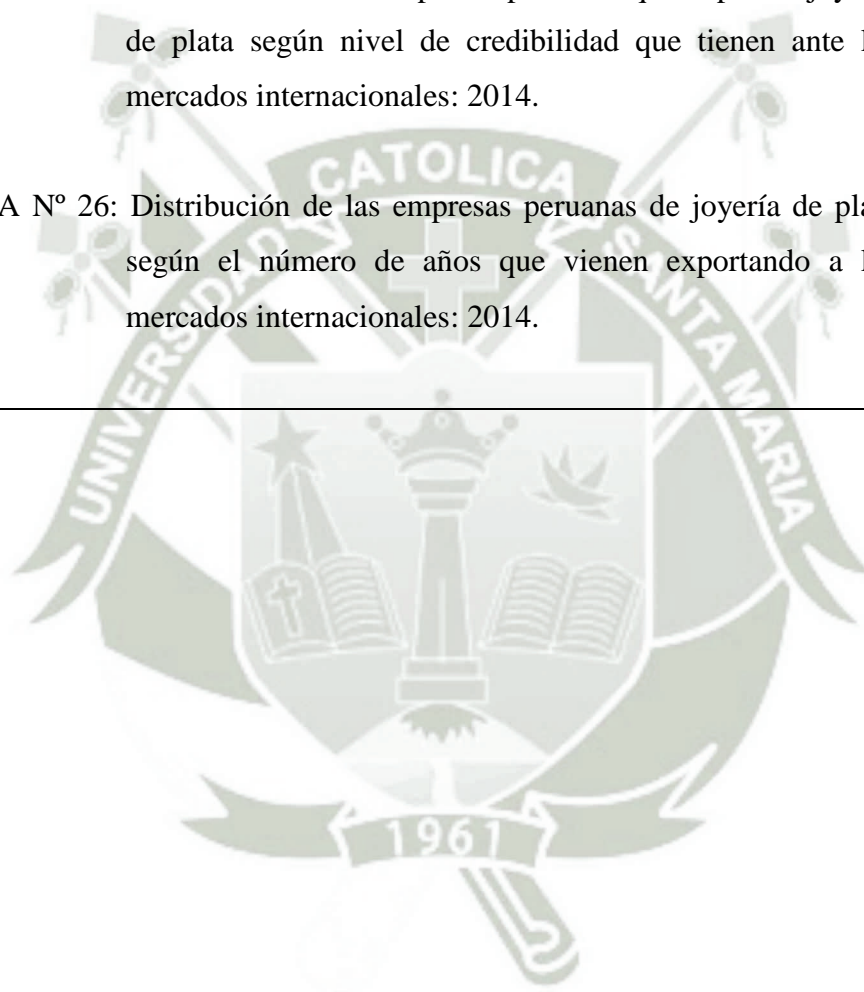
## ÍNDICE DE GRÁFICAS

	<b>Pág.</b>
GRÁFICA N° 1: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según el tipo de atención que reciben en las instituciones financieras que les brindan servicios financieros, 2012 – 2014.	04
GRÁFICA N° 2: Distribución de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según la cantidad de cuentas de ahorros que poseen los empresarios, 2012 – 2014.	05
GRÁFICA N° 3: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según la cantidad de instituciones financieras en las que tienen acceso al crédito y a otros servicios financieros, 2012 – 2014.	08
GRÁFICA N° 4: Distribución de los empresarios según la opinión que tienen sobre la cercanía de las agencias y cajeros automáticos al lugar donde desarrollan su actividad económica, 2012 – 2014.	10
GRÁFICA N° 5: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según el monto del último crédito recibido, 2012 – 2014.	12
GRÁFICA N° 6: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según los montos del crédito y los plazos de pago satisfagan las necesidades de financiamiento, 2012 – 2014.	14

GRÁFICA N° 7: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según la opinión de los empresarios sobre la rapidez en el procesamiento de los créditos, 2012 – 2014.	16
GRÁFICA N° 8: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según el nivel de rapidez y oportunidad en el otorgamiento del crédito, 2012 – 2014.	18
GRÁFICA N° 9: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según la opinión de los empresarios sobre si la atención es altamente personalizada a las solicitudes de crédito, 2012 – 2014.	20
GRÁFICA N° 10: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según la opinión de los empresarios sobre la cantidad de requisitos solicitados, 2014.	22
GRÁFICA N° 11 Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según respuesta del empresario sobre el costo del crédito, 2014.	25
GRÁFICA N° 12: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según el tiempo que utilizan para realizar los trámites del crédito, 2014.	27
GRÁFICA N° 13: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según el conocimiento que tienen los empresarios sobre el acceso a mayores montos de crédito si pagan puntualmente los créditos, 2014.	29

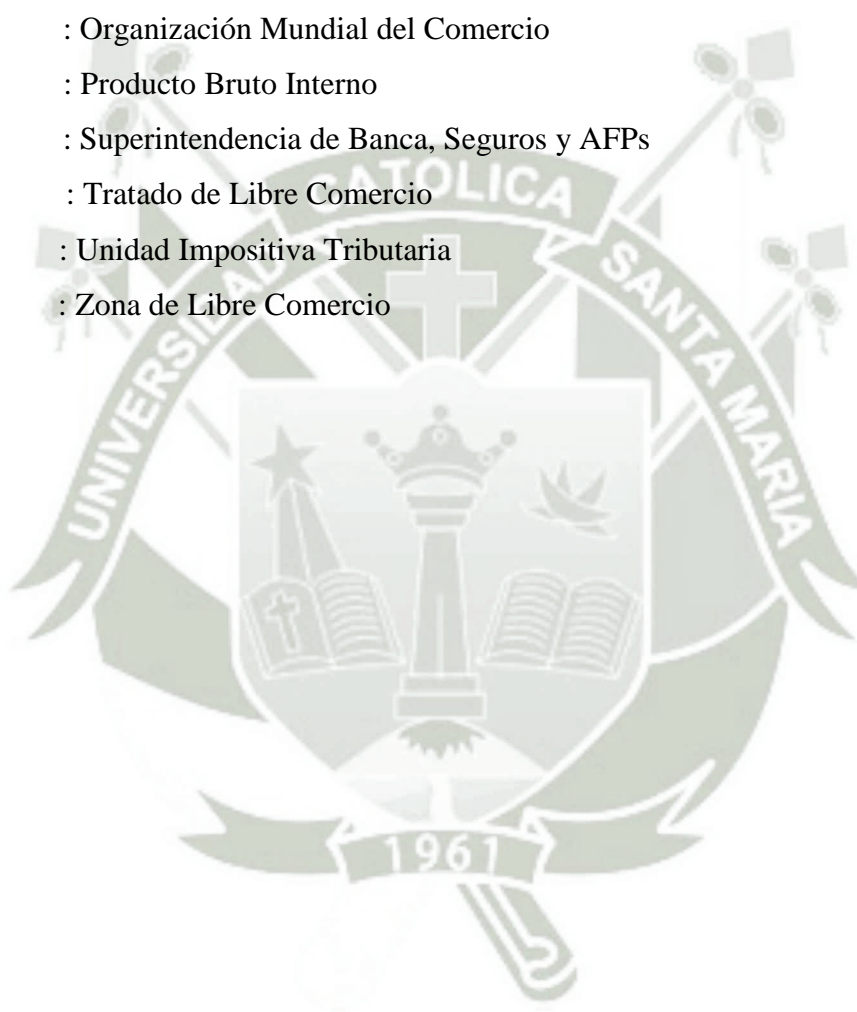
GRÁFICA N° 14: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según el tipo de institución financiera que les brinda acceso al crédito, 2014.	31
GRÁFICA N° 15: Distribución de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata según el uso que le dan los empresarios al crédito, 2014.	33
GRÁFICA N° 16: Ventas anuales por concepto de exportaciones de todas las Micro y Pequeñas Empresas peruanas en conjunto que exportan joyería de plata: 2012 – 2014.	35
GRÁFICA N° 17: Ventas anuales por concepto de exportaciones y tasa de participación de las empresas peruanas que exportan joyería de plata: 2014.	39
GRÁFICA N° 18: Distribución de empresas según niveles de ventas anuales por concepto de exportaciones de joyería de plata y que tienen acceso a servicios financieros: 2012 – 2014.	41
GRÁFICA N° 19: Ventas anuales por concepto de exportaciones de las empresas peruanas que exportan joyería de plata según países de destino: 2014.	43
GRÁFICA N° 20: Cambios en las ventas anuales por concepto de exportaciones: 2012 – 2014.	45
GRÁFICA N° 21: Distribución de empresas según niveles de utilidades netas anuales por concepto de exportaciones de joyería de plata y que tienen acceso a servicios financieros: 2012 – 2014.	47
GRÁFICA N° 22: Cambios en las utilidades netas anuales por concepto de exportaciones: 2012 – 2014.	49

GRÁFICA N° 23: Distribución de las empresas peruanas que exportan joyería de plata según el margen de utilidad sobre el costo: 2014.	51
GRÁFICA N° 24: Distribución de las empresas peruanas que exportan joyería de plata según la cantidad generada de empleos permanentes: 2014.	53
GRÁFICA N° 25: Distribución de las empresas peruanas que exportan joyería de plata según nivel de credibilidad que tienen ante los mercados internacionales: 2014.	55
GRÁFICA N° 26: Distribución de las empresas peruanas de joyería de plata según el número de años que vienen exportando a los mercados internacionales: 2014.	57



## LISTA DE ABREVIATURAS

ADEX	: Asociación de Exportadores
EDPYMES	: Empresas de Desarrollo de la Pequeña y Microempresa
FMI	: Fondo Monetario Internacional
IMF	: Instituciones de Microfinanzas
MINCETUR	: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
MYPES	: Micro y Pequeñas Empresas
OMC	: Organización Mundial del Comercio
PBI	: Producto Bruto Interno
SBS	: Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs
TLC	: Tratado de Libre Comercio
UIT	: Unidad Impositiva Tributaria
ZLC	: Zona de Libre Comercio



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las condiciones de acceso a los servicios financieros y su influencia en el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Las unidades de análisis son las Micro y Pequeñas Empresas que exportan joyería de plata. Se trata de una investigación relacional, de campo y comparativa (al comparar las tasas de crecimiento de estas MYPES con las que han obtenido las grandes empresas que pertenecen al sector exportador de joyería de plata peruana).

La hipótesis de investigación ha sido verificada, ya que, los resultados muestran que las condiciones de acceso a los servicios financieros que tienen las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata, tienen una influencia positiva y significativa en los niveles de crecimiento que están alcanzando estas empresas, lo cual se ilustra en las tablas N° 28 y 29.

El estudio concluye que se han generado cambios positivos con respecto al mejoramiento de las condiciones de acceso a los servicios financieros para la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Asimismo, los dueños de estas empresas vienen realizando una adecuada administración de los créditos que reciben. Por otro lado, estas MYPES que tienen acceso a servicios financieros, tienen una participación de mercado alrededor de la tercera parte, y las grandes empresas alrededor de dos tercias partes del total.

La investigación también demuestra que existe una fuerte correlación positiva entre el monto del crédito otorgado y los niveles de ventas, y entre el monto de crédito otorgado y los niveles de utilidades netas que perciben las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Finalmente, los resultados de la investigación han verificado la hipótesis planteada, ya que las condiciones de acceso a los servicios financieros que tienen las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata, tienen una influencia positiva y significativa en los niveles de crecimiento que están alcanzando.

**Palabras clave:** Servicios financieros, crecimiento empresarial, Micro y Pequeñas Empresas.

## SUMMARY

This research aimed to analyze the conditions of access to financial services and their influence on the growth of Micro and Small Enterprises exporting Peruvian silver jewelry. The units of analysis are the Micro and Small Enterprises that export silver jewelry. It is a relational research, field and comparative (by comparing the growth rates of these MYPES with those who have obtained the large undertakings in the export sector of Peruvian silver jewelry).

The research hypothesis has been verified, since the results show that the conditions of access to financial services with Micro and Small Peruvian companies that export silver jewelry, have a positive and significant influence on the growth levels that are reaching these companies, which is illustrated in tables N° 28 and 29.

The study concludes that have generated positive changes with regard to improving the conditions of access to financial services for most Micro and Small Enterprises exporting Peruvian silver jewelry. Also, the owners of these companies have been making proper administration of the loans they receive. On the other hand, these MYPES have access to financial services, have a market share around the third and large enterprises around two thirds of the total.

Research also shows that there is a strong positive correlation between the amount of credit and sales levels, and between the amount of credit granted and net income levels perceived Micro and Small Enterprises exporting Peruvian silver jewelry. Finally, the results of the research have verified the hypothesis, since the conditions of access to financial services with Micro and Small Peruvian companies that export silver jewelry, have a positive and significant influence on the growth levels that are reaching.

**Keywords:** Financial services, business growth, Micro and Small Business.

## INTRODUCCIÓN

El tema de investigación sobre el que versa esta tesis, *las condiciones de acceso a los servicios financieros y su influencia en el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata, 2012 - 2014*, es muy relevante, dado que las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata pueden contribuir a generar mayores niveles de ingreso y empleo para más peruanos, especialmente si estos Micro y Pequeños Empresarios realizan una buena administración de los créditos y si tienen un buen acceso a los servicios financieros en general, si los programas de crédito abordan en mayor medida los obstáculos con que se enfrentan estas empresas, y si están orientados a financiar oportunidades productivas atractivas (viables, rentables y sostenibles). Además, el tema de investigación tiene la capacidad de explicar cómo el acceso y buen uso de los servicios financieros puede generar un impacto positivo en los niveles de crecimiento empresarial.

Es relevante señalar que el estudio se enfoca en las Micro y Pequeñas Empresas Peruanas que exportan joyería de plata, fundamentalmente por las siguientes razones:

- a) Para delimitar el ámbito de estudio de la investigación.
- b) Dentro del sector exportador de joyería de plata, según el último reporte de la Asociación de Exportadores (ADEX), al 31 de octubre del 2015, el 99% son Micro y Pequeñas Empresas, y el 1% son Medianas y Grandes Empresas.

La motivación por el tema de estudio y por las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata, tiene razones personales, académicas y profesionales. La razón personal tiene que ver con mi profunda identificación por aquellos empresarios que con múltiples esfuerzos van formando su capital humano y productivo, accediendo a servicios financieros y estableciendo empresas sostenibles. La razón académica reside en establecer conclusiones con respecto a la influencia de las condiciones de acceso a los servicios financieros en los niveles de crecimiento de estas empresas. La razón profesional tiene que ver con la utilidad práctica de este trabajo y con el compromiso ético que explica la selección del tema de estudio. Por otro lado, es relevante señalar que una gran ventaja y mérito de la investigación radica en que, una parte importante

para realizar el análisis, se basa en información primaria recogida especialmente para el estudio.

El objetivo de la presente investigación es analizar la influencia de las condiciones de acceso a los servicios financieros en los niveles de crecimiento de las Micro y Pequeñas empresas peruanas que exportan joyería de plata.

Es una investigación aplicada y diacrónica . También se trata de una investigación no experimental.

La tesis realizada tiene la siguiente estructura:

- a) Como capítulo único, la presentación y discusión de resultados, que es el informe de investigación.
- b) Luego, se presentan las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía utilizada en la investigación.
- c) Finalmente, se presenta los anexos de la investigación (el plan de tesis y el modelo de encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata.

## CAPÍTULO ÚNICO

### PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 1.1 CONDICIONES DE ACCESO A LOS SERVICIOS FINANCIEROS PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA

A continuación se presentan e identifican las condiciones de acceso a los servicios financieros para las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata.

##### 1.1.1 ATENCIÓN Y NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LOS SERVICIOS FINANCIEROS QUE RECIBEN

**TABLA N° 1**

**DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN EL TIPO DE ATENCIÓN QUE RECIBEN EN LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS QUE LES BRINDAN SERVICIOS FINANCIEROS, 2012 – 2014.**

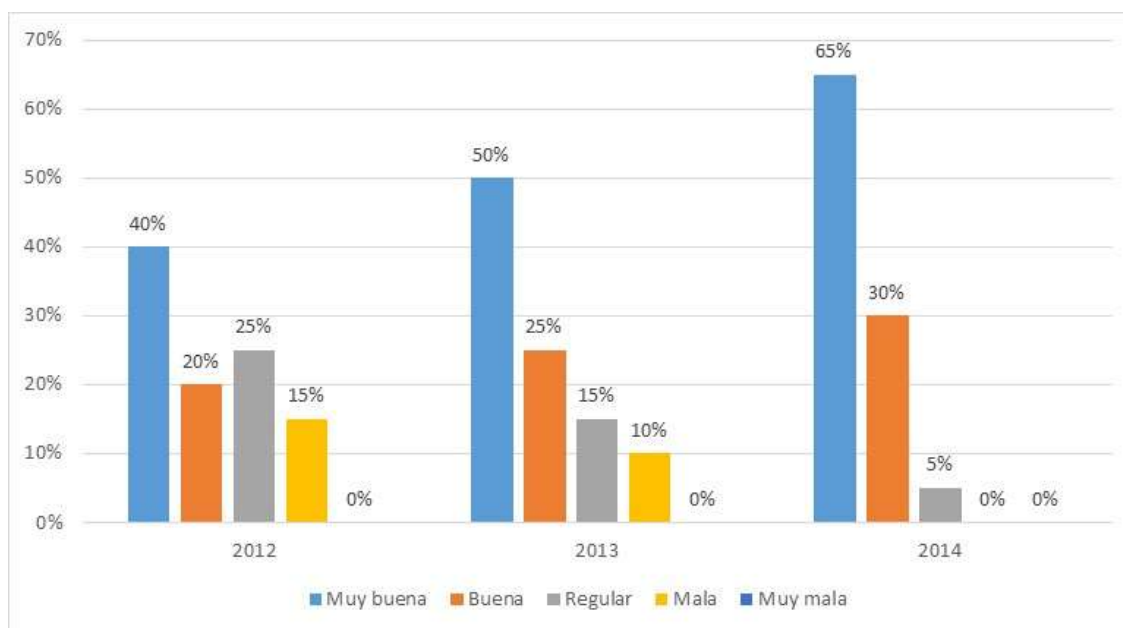
Atención crediticia	Frecuencia: Año 2012	Porcent.	Frecuencia: Año 2013	Porcent.	Frecuencia: Año 2014	Porcent.
Muy buena	08	40 %	10	50 %	13	65 %
Buena	04	20 %	05	25 %	06	30 %
Regular	05	25 %	03	15 %	01	5 %
Mala	03	15 %	02	10 %	-	-
Muy mala	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	20	100 %	20	100 %	20	100 %

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

### GRÁFICA N° 1

**DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN EL TIPO DE ATENCIÓN QUE RECIBEN EN LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS QUE LES BRINDAN SERVICIOS FINANCIEROS, 2012 – 2014.**



**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla y gráfica N° 1 se aprecia que los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata, señalan que la atención que reciben en las instituciones financieras que les brindan servicios financieros, ha mejorado durante los últimos años. En efecto, mientras que para el 2012 sólo el 40% de estos empresarios considera que la atención que recibía era muy buena y el 20% buena, para el 2013, el 50% de estos empresarios considera que la atención que recibía era muy buena y el 25% buena. Para el 2014, la mejora es sustancial, ya que el 65% de estos empresarios considera que la atención que recibe es muy buena, el 30% buena y sólo el 5 % regular.

Es importante señalar que durante los últimos años las instituciones financieras han realizado esfuerzos por mejorar los niveles de capacitación a su personal, incluyendo a los analistas de créditos, con la finalidad de brindar una mejor atención a sus clientes.

### 1.1.2 CANTIDAD DE CUENTAS DE AHORROS QUE POSEEN LOS EMPRESARIOS

TABLA N° 2

DISTRIBUCIÓN DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN LA CANTIDAD DE CUENTAS DE AHORROS QUE POSEEN LOS EMPRESARIOS, 2012 – 2014.

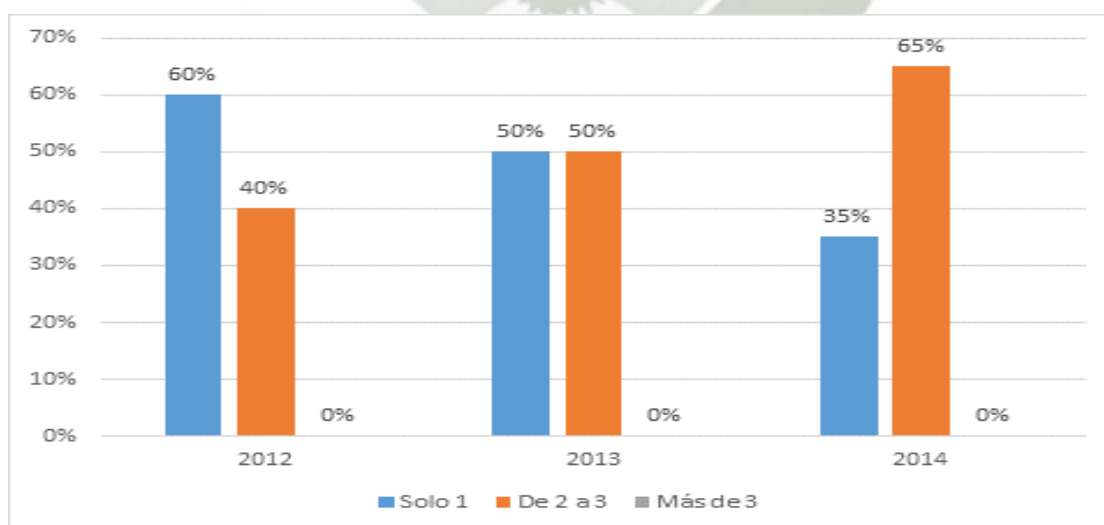
Cantidad de cuentas de ahorros que poseen	Frecuencia: Año 2012	Porcent.	Frecuencia: Año 2013	Porcent.	Frecuencia: Año 2014	Porcent.
Solo 1	12	60 %	10	50 %	07	35 %
De 2 a 3	08	40 %	10	50 %	13	65 %
Más de 3	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

ELABORACIÓN: Propia.

GRÁFICA N° 2

DISTRIBUCIÓN DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN LA CANTIDAD DE CUENTAS DE AHORROS QUE POSEEN LOS EMPRESARIOS, 2012 – 2014.



FUENTE: Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

ELABORACIÓN: Propia.

En la tabla y gráfica N° 2 se aprecia que la cantidad de cuentas de ahorros que poseen los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata en las instituciones financieras, ha venido aumentando de forma significativa durante los últimos años. En efecto, para el año 2012, el 60% de estos empresarios sólo tenía una cuenta de ahorros; para el año 2013, el 50% de estos empresarios tenía de 2 a 3 cuentas de ahorros y el otro 50% sólo tenía una cuenta de ahorros. En cambio, para el año 2014, la mejora es sustancial, ya que el 65% de estos empresarios tiene de 2 a 3 cuentas de ahorros, es decir, casi dos tercias partes de los empresarios, y sólo el 35% posee una sola cuenta de ahorros.

Estos resultados muestran un mayor acceso a los servicios financieros para los empresarios que dirigen las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. El mayor acceso a las cuentas de ahorros en mejores condiciones influye positivamente en el manejo del dinero y acelera las inversiones que realizan estos empresarios, lo cual finalmente puede favorecer los niveles de crecimiento de estas empresas.

Es relevante señalar que el mayor y mejor acceso a las cuentas de ahorros es tan importante como el acceso al crédito. Lo que ocurre es que el empresario requiere tener acceso a una amplia variedad de servicios financieros, lo cual es un aspecto importante que repercute en el crecimiento empresarial, más aún por tratarse de Micro y Pequeñas Empresas dedicadas a la exportación, y en este caso particular, de joyas de plata, cuyo destino son los principales mercados internacionales.

### 1.1.3 LA CANTIDAD DE INSTITUCIONES FINANCIERAS EN LAS QUE TIENEN ACCESO AL CRÉDITO Y A OTROS SERVICIOS FINANCIEROS

TABLA N° 3

DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN LA CANTIDAD DE INSTITUCIONES FINANCIERAS EN LAS QUE TIENEN ACCESO AL CRÉDITO Y A OTROS SERVICIOS FINANCIEROS, 2012 – 2014.

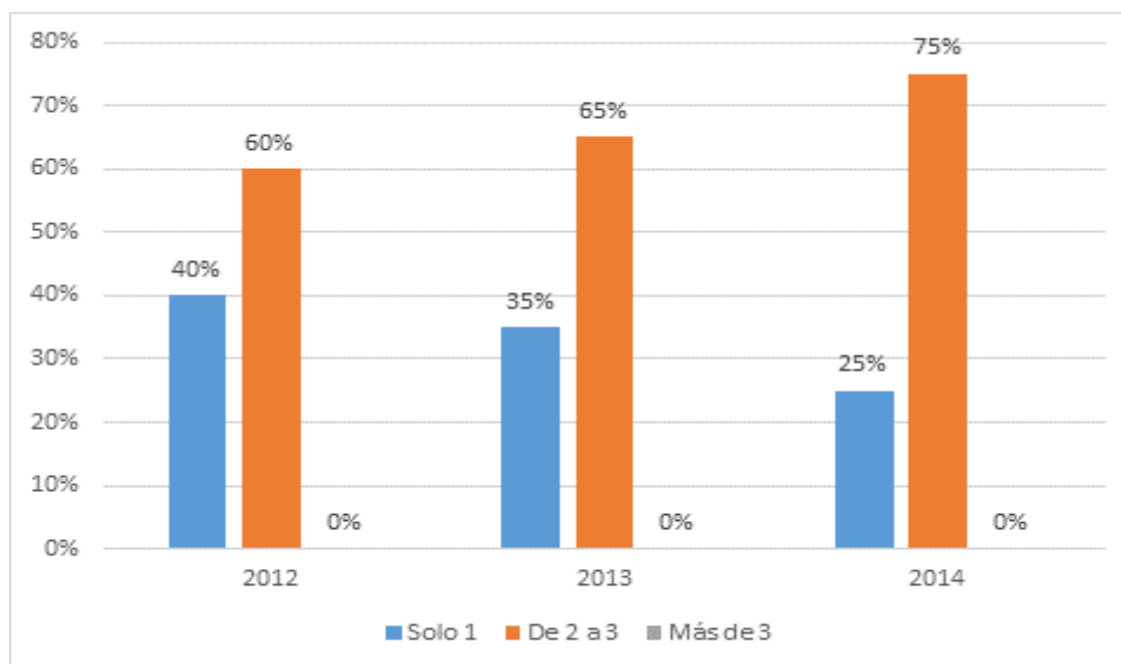
Cantidad de instituciones financieras en las que tienen acceso al crédito y a otros servicios financieros	Frecuencia Año 2012	Porcent.	Frecuencia Año 2013	Porcent.	Frecuencia Año 2014	Porcent.
Solo 1	08	40 %	07	35 %	05	25 %
De 2 a 3	12	60 %	13	65 %	15	75 %
Más de 3	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia

### GRÁFICA N° 3

**DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN LA CANTIDAD DE INSTITUCIONES FINANCIERAS EN LAS QUE TIENEN ACCESO AL CRÉDITO Y A OTROS SERVICIOS FINANCIEROS, 2012 – 2014.**



**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia

En la tabla y gráfica N° 3 se aprecia que la cantidad de instituciones financieras en las que tiene acceso al crédito y a otros servicios financieros los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata, ha venido aumentando durante los últimos años. En efecto, para el año 2012, el 60% de estos empresarios tenía acceso a servicios financieros entre 2 a 3 instituciones financieras, y para el año 2013, el 65%. Para el año 2014, el 75% de estos empresarios tiene acceso a servicios financieros entre 2 a 3 instituciones financieras, es decir, las tres cuartas partes de los empresarios, y sólo el 25% tiene acceso a servicios financieros en una sola institución financiera.

Estos resultados muestran un mayor y mejor acceso a servicios financieros para las Micro y Pequeñas Empresas que exportan joyería de plata.

### 1.1.4 OPINIÓN SOBRE LA CANTIDAD DE AGENCIAS Y DE CAJEROS AUTOMÁTICOS CERCANOS AL LUGAR DONDE OPERAN LAS EMPRESAS

TABLA N° 4

DISTRIBUCIÓN DE LOS EMPRESARIOS SEGÚN LA OPINIÓN QUE TIENEN SOBRE LA CERCANÍA DE LAS AGENCIAS Y CAJEROS AUTOMÁTICOS AL LUGAR DONDE DESARROLLAN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2012 – 2014.

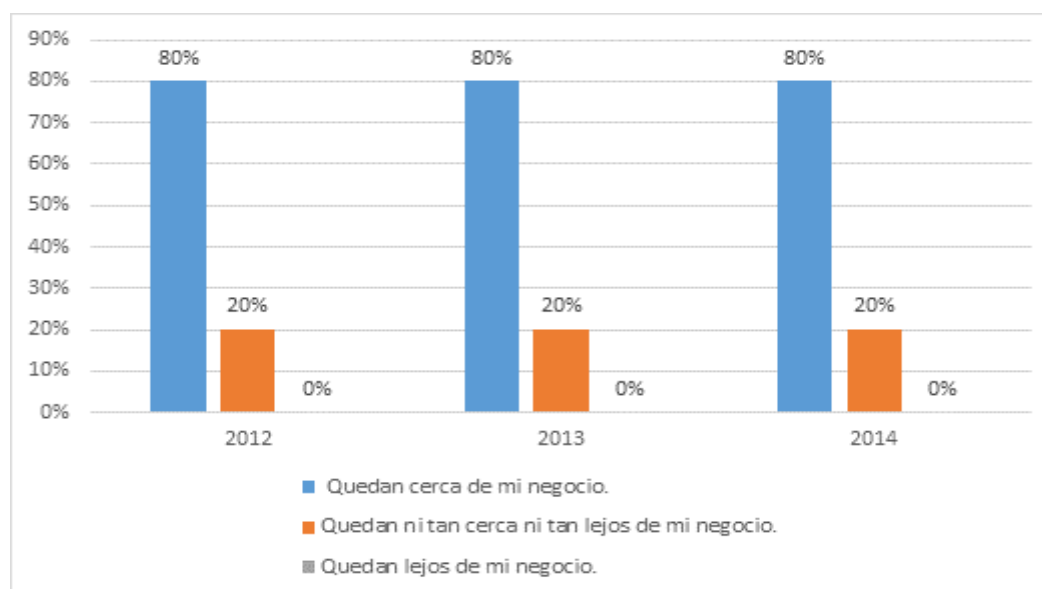
Cercanía de las agencias y cajeros automáticos al lugar donde operan las empresas	Frec. 2012	Porcent.	Frec. 2013	Porcent.	Frec. 2014	Porcent.
Quedan cerca de mi negocio	16	80 %	16	80 %	16	80 %
Quedan ni tan cerca ni tan lejos de mi negocio	04	20 %	04	20 %	04	20 %
Quedan lejos de mi negocio	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

**GRÁFICA N° 4**

**DISTRIBUCIÓN DE LOS EMPRESARIOS SEGÚN LA OPINIÓN QUE TIENEN SOBRE LA CERCANÍA DE LAS AGENCIAS Y CAJEROS AUTOMÁTICOS AL LUGAR DONDE DESARROLLAN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2012 – 2014.**



**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla y gráfica N° 4 se aprecia que la mayoría de los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata, señalan que las agencias de las instituciones financieras, en las cuales tienen acceso al crédito y a otros servicios financieros, así como la red de cajeros automáticos de dichas instituciones financieras, que ponen a disposición de sus clientes, quedan cerca del lugar donde operan sus empresas. En efecto, el 80% de estos empresarios indica que las agencias bancarias y los cajeros automáticos quedan cerca del lugar donde vienen operando estas empresas.

Estos resultados también muestran mejoras en cuanto al acceso a servicios financieros para las Micro y Pequeños Empresas que exportan joyería de plata. El incremento de las agencias de las instituciones financieras, así como de la red de cajeros automáticos que ponen a disposición de sus clientes, durante los últimos años, busca mejorar el acceso a servicios financieros, incluyendo a las Micro y Pequeñas Empresas.

### 1.1.5 MONTO DEL ÚLTIMO CRÉDITO RECIBIDO

**TABLA N° 5**

**DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN EL MONTO DEL ÚLTIMO CRÉDITO RECIBIDO, 2012 – 2014.**

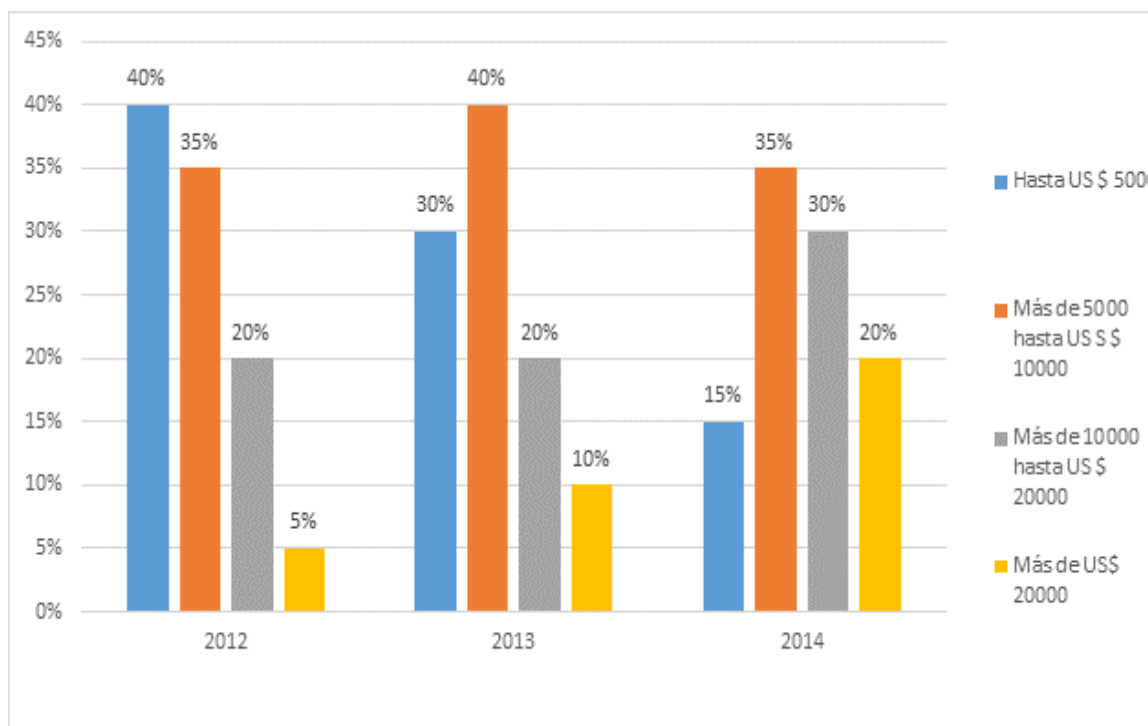
<b>Monto del último crédito recibido (US \$)</b>	<b>Frecuencia Año 2012</b>	<b>Porcent.</b>	<b>Frecuencia Año 2013</b>	<b>Porcent.</b>	<b>Frecuencia Año 2014</b>	<b>Porcent.</b>
Hasta US \$ 5000	08	40 %	06	30 %	03	15 %
Más de 5000 hasta US S \$ 10000	07	35 %	08	40 %	07	35 %
Más de 10000 hasta US \$ 20000	04	20 %	04	20 %	06	30 %
Más de US \$ 20000	01	5 %	02	10 %	04	20 %
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

**GRÁFICA N° 5**

**DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN EL MONTO DEL ÚLTIMO CRÉDITO RECIBIDO, 2012 – 2014.**



**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla y gráfica N° 5 se aprecia que las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata han mejorado su acceso al crédito. En el 2012, el 40% de estas empresas recibía créditos que no superaban los US \$ 5000, el 35% entre 5000 y US \$ 10000, el 20% entre 10000 y US \$ 20000, y sólo el 5% recibía créditos que superaban los US \$ 20000. Para el 2013, el 40% de empresas recibía créditos entre 5000 y US \$ 10000, el 20% entre 10000 y US \$ 20000 y el 10% recibía créditos mayores a los US \$ 20000. Para el 2014, el 35% ha recibido créditos entre 5000 y US \$ 10000, el 30% entre 10000 y US \$ 20000, y el 20% recibió créditos que superan los US \$ 20000.

El monto del crédito otorgado a las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata, busca satisfacer sus necesidades reales de financiamiento.

### 1.1.6 MONTO DEL CRÉDITO Y PLAZO DE PAGO EN FUNCIÓN A LAS NECESIDADES DE FINANCIAMIENTO

**TABLA N° 6**

**DISTRIBUCIÓN DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN LOS MONTOS DEL CRÉDITO Y LOS PLAZOS DE PAGO SATISFAGAN LAS NECESIDADES DE FINANCIAMIENTO, 2012 – 2014.**

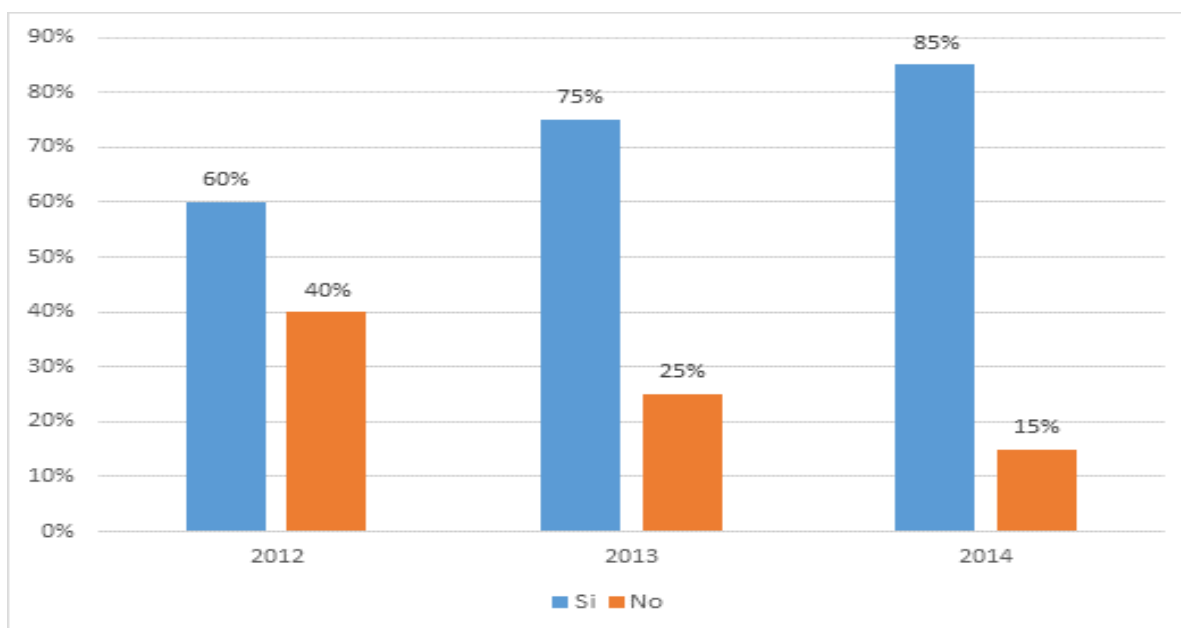
Los montos del crédito y los plazos de pago según satisfagan las necesidades de financiamiento	Frecuencia Año 2012	Porcent. Año 2012	Frecuencia Año 2013	Porcent. Año 2013	Frecuencia Año 2014	Porcent. Año 2014
Si	12	60 %	15	75 %	17	85 %
No	08	40 %	05	25 %	03	15 %
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

## GRÁFICA N° 6

**DISTRIBUCIÓN DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN LOS MONTOS DEL CRÉDITO Y LOS PLAZOS DE PAGO SATISFAGAN LAS NECESIDADES DE FINANCIAMIENTO, 2012 – 2014.**



**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla y gráfica N° 6 se aprecia que durante los últimos años los montos del crédito y los plazos de pago están satisfaciendo en mayor medida las necesidades de financiamiento de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. En efecto, mientras que para el 2012, los montos del crédito y los plazos de pago satisfacían las necesidades de financiamiento de sólo el 60% de estas empresas, para el 2013, los montos del crédito y los plazos de pago satisfacen las necesidades de financiamiento del 75% de empresas. Para el 2014, los montos del crédito y los plazos de pago satisfacen las necesidades de financiamiento del 85% de estas empresas.

Es relevante el hecho de que se satisface las necesidades de financiamiento y en términos de plazos de pago, de la gran mayoría de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata.

### 1.1.7 RAPIDEZ EN EL PROCESAMIENTO DE LOS CRÉDITOS

TABLA N° 7

**DISTRIBUCIÓN DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN LA OPINIÓN DE LOS EMPRESARIOS SOBRE LA RAPIDEZ EN EL PROCESAMIENTO DE LOS CRÉDITOS, 2012 – 2014.**

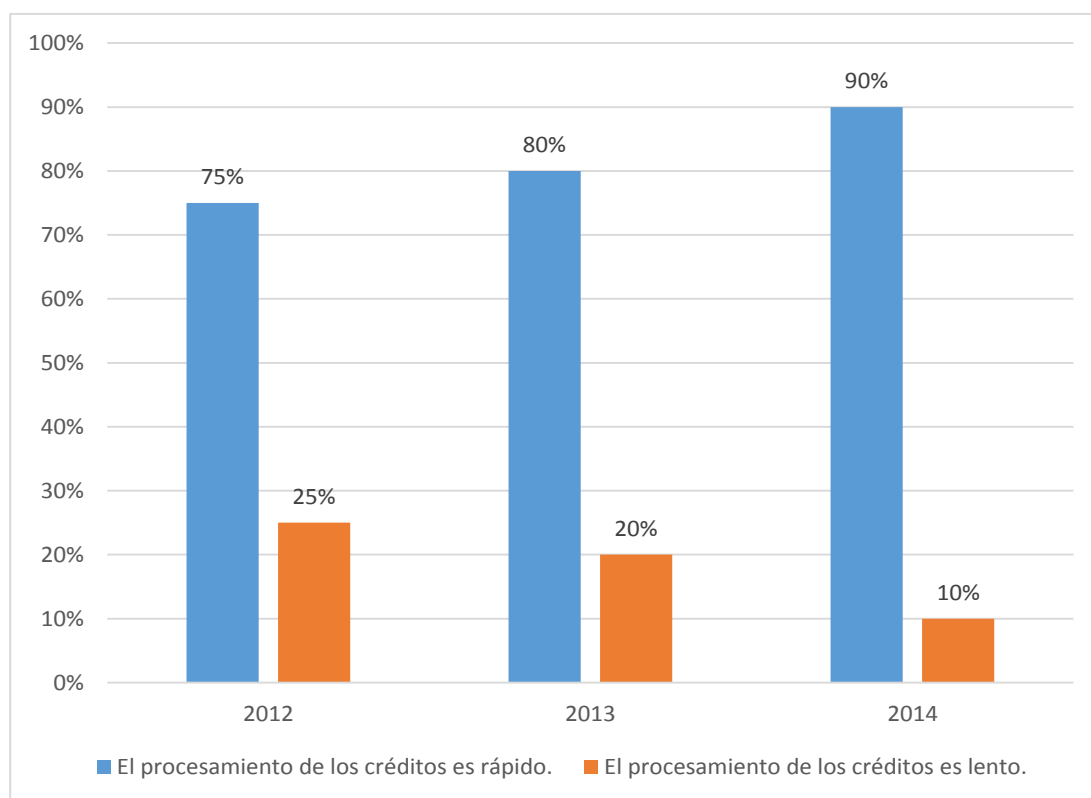
<b>Rapidez en el procesamiento de los créditos</b>	<b>Frecuencia Año 2012</b>	<b>Porcent.</b>	<b>Frecuencia Año 2013</b>	<b>Porcent.</b>	<b>Frecuencia Año 2014</b>	<b>Porcent.</b>
El procesamiento de los créditos es rápido.	15	75 %	16	80 %	18	90 %
El procesamiento de los créditos es lento.	05	25 %	04	20 %	02	10 %
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

GRÁFICA N° 7

**DISTRIBUCIÓN DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN LA OPINIÓN DE LOS EMPRESARIOS SOBRE LA RAPIDEZ EN EL PROCESAMIENTO DE LOS CRÉDITOS, 2012 – 2014.**



**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla y gráfica N° 7 se observa que la rapidez en el procesamiento de los créditos para las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata ha mejorado durante los últimos años. En efecto, mientras que sólo el 75% de los dueños de estas empresas, señala que en el 2012 el procesamiento de sus créditos era rápido, para el 2013, el 80% señala que el procesamiento de sus créditos era rápido. Para el 2014, el 90% indica que el procesamiento de sus créditos es rápido. Es relevante mencionar que las instituciones financieras cada vez cuentan con personal más preparado y capacitado, y la aplicación de una tecnología crediticia apropiada para este segmento de mercado.

### 1.1.8 NIVEL DE RAPIDEZ Y OPORTUNIDAD EN EL OTORGAMIENTO DEL CRÉDITO

TABLA N° 8

DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN EL NIVEL DE RAPIDEZ Y OPORTUNIDAD EN EL OTORGAMIENTO DEL CRÉDITO, 2012 – 2014.

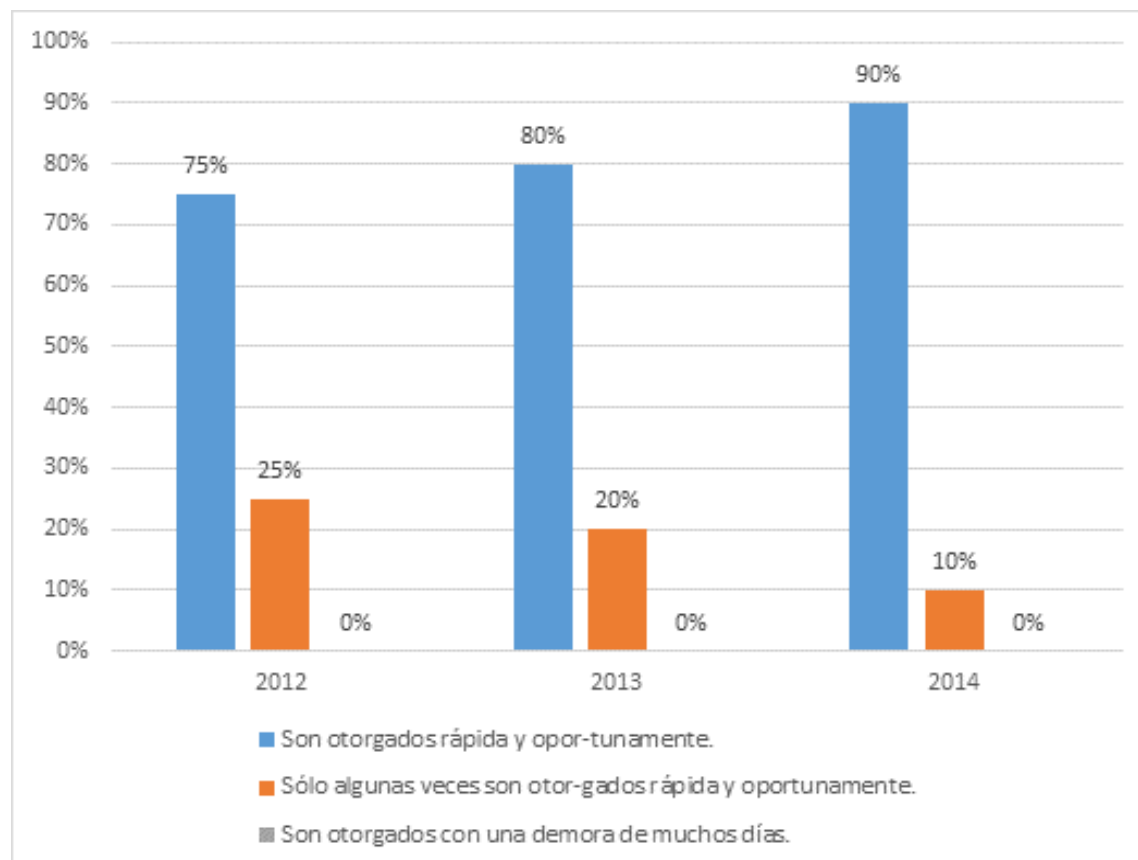
Rapidez y oportunidad del crédito	Frecuencia Año 2012	Porcent.	Frecuencia Año 2013	Porcent.	Frecuencia Año 2014	Porcent.
Son otorgados rápida y oportunamente.	15	75 %	16	80 %	18	90 %
Sólo algunas veces son otorgados rápida y oportunamente.	05	25 %	04	20 %	02	10 %
Son otorgados con una demora de muchos días.	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

GRÁFICA N° 8

**DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN EL NIVEL DE RAPIDEZ Y OPORTUNIDAD EN EL OTORGAMIENTO DEL CRÉDITO, 2012 – 2014.**



**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla y gráfica N° 8 se observa que el nivel de rapidez y oportunidad en el otorgamiento del crédito para las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata ha mejorado durante los últimos años. En efecto, mientras que para el 2012 sólo el 75% de estos empresarios señala que los créditos que recibieron fueron otorgados rápida y oportunamente, para el 2013, el 80% señala que los créditos que recibieron fueron otorgados rápida y oportunamente. Para el 2014, el 90% indica que los créditos que recibieron fueron otorgados rápida y oportunamente.

### 1.1.9 ATENCIÓN ALTAMENTE PERSONALIZADA A LAS SOLICITUDES DE CRÉDITO

TABLA N° 9

**DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN LA OPINIÓN DE LOS EMPRESARIOS SOBRE SI LA ATENCIÓN ES ALTAMENTE PERSONALIZADA A LAS SOLICITUDES DE CRÉDITO, 2012 – 2014.**

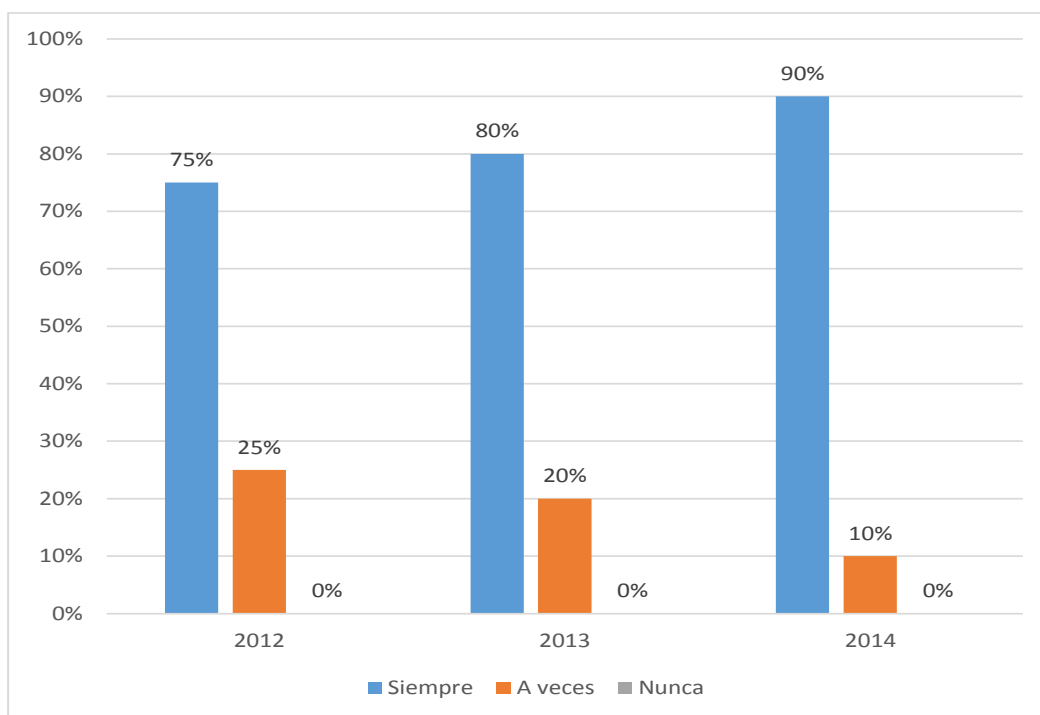
<b>Atención altamente personalizada</b>	<b>Frecuencia Año 2012</b>	<b>Porcent.</b>	<b>Frecuencia Año 2013</b>	<b>Porcent.</b>	<b>Frecuencia Año 2014</b>	<b>Porcent.</b>
Siempre	15	75 %	16	80 %	18	90 %
A veces	05	25 %	04	20 %	02	10 %
Nunca	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

### GRÁFICA N° 9

**DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN LA OPINIÓN DE LOS EMPRESARIOS SOBRE SI LA ATENCIÓN ES ALTAMENTE PERSONALIZADA A LAS SOLICITUDES DE CRÉDITO, 2012 – 2014.**



**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla y gráfica N° 9 se aprecia que en el 2012 sólo el 75% de los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata, señala que la atención que recibían en las instituciones financieras siempre era altamente personalizada, y en el 2013, el 80% señala que la atención que recibían siempre era altamente personalizada. Para el 2014, el 90% señala que la atención que reciben en las instituciones financieras siempre es altamente personalizada.

Esto es relevante para estos empresarios, dado que buscan que sus solicitudes de crédito sean tomadas en cuenta con absoluta atención y responsabilidad por parte de los analistas de créditos.

### 1.1.10 OPINIÓN DE LOS EMPRESARIOS SOBRE LA CANTIDAD DE REQUISITOS SOLICITADOS

TABLA N° 10

DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN LA OPINIÓN DE LOS EMPRESARIOS SOBRE LA CANTIDAD DE REQUISITOS SOLICITADOS, 2014.

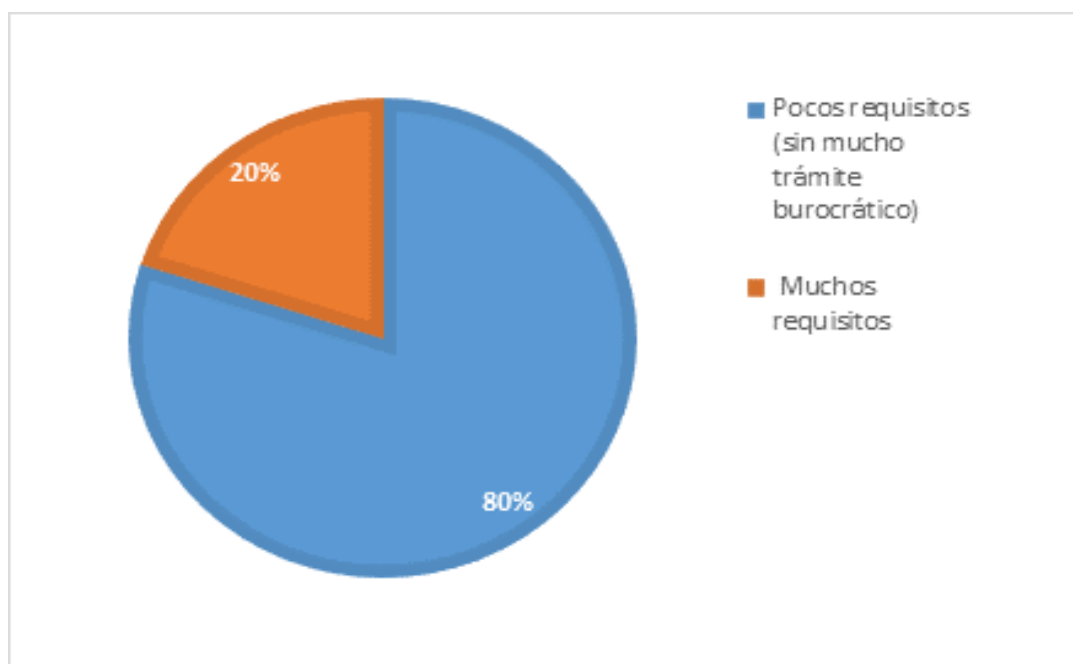
Opinión de los empresarios sobre la cantidad de requisitos solicitados	Frecuencia Año 2014	Porcentaje
a) Pocos requisitos (sin mucho trámite burocrático)	16	80 %
b) Muchos requisitos	04	20 %
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

### GRÁFICA N° 10

**DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN LA OPINIÓN DE LOS EMPRESARIOS SOBRE LA CANTIDAD DE REQUISITOS SOLICITADOS, 2014.**



**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla y gráfica N° 10 se aprecia que el 80% de los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata, señala que les piden pocos requisitos (sin mucho trámite burocrático) en las instituciones financieras para poder tener acceso al crédito, y sólo el 20% indica que les piden muchos requisitos para poder acceder a un crédito.

Es relevante señalar que, es especialmente en las Instituciones de Microfinanzas, en donde tienen mayor acceso al crédito las Micro y Pequeñas Empresas, como es el caso de las MYPES peruanas que exportan joyería de plata a los diferentes mercados internacionales.

### 1.1.11 REQUISITOS SOLICITADOS

TABLA N° 11

#### REQUISITOS SOLICITADOS A LAS MYPES QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA EN COMPARACIÓN A LAS MYPES DE OTROS GIROS DE NEGOCIO, 2014.

Requisitos solicitados a las MYPES que exportan joyería de plata	Requisitos solicitados a las MYPES de otros giros de negocio
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estar exportando joyería de plata como mínimo un año.</li> <li>• Presentar informes técnicos sobre las ventas y utilidades de la empresa que exporta joyería de plata.</li> <li>• Emitir boletas comerciales.</li> <li>• No tener obligaciones morosas en el sistema financiero y comercial.</li> <li>• Presentar balance y estado de pérdidas y ganancias.</li> <li>• Presentar facturas de compra de sus mercaderías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estar operando en el mercado como mínimo un año</li> <li>• Tener negocio fijo</li> <li>• No tener obligaciones morosas en el sistema financiero y comercial</li> <li>• Presentar un inventario del negocio</li> <li>• Presentar facturas o boletas de compra de sus mercaderías</li> </ul>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015. Instituciones Microfinancieras

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla N° 11 se aprecia que hay 4 requisitos que tienen que cumplir las MYPES peruanas que exportan joyería de plata para solicitar un crédito, y que a las MYPES de otros giros de negocio no se les exige, tales como: estar exportando como mínimo un año, presentar informes técnicos sobre las ventas y utilidades de la empresa que exporta, emitir boletas comerciales y presentar el balance y el estado de pérdidas y ganancias, ya que son totalmente formales. Los requisitos que son iguales para ambos tipos de MYPES son: tener experiencia mínima de un año, no tener obligaciones morosas en el sistema financiero y comercial, y presentar facturas (o boletas) de compra de sus mercaderías.

### 1.1.12 COSTO DEL CRÉDITO

TABLA N° 12

**DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN RESPUESTA DEL EMPRESARIO SOBRE EL COSTO DEL CRÉDITO, 2014.**

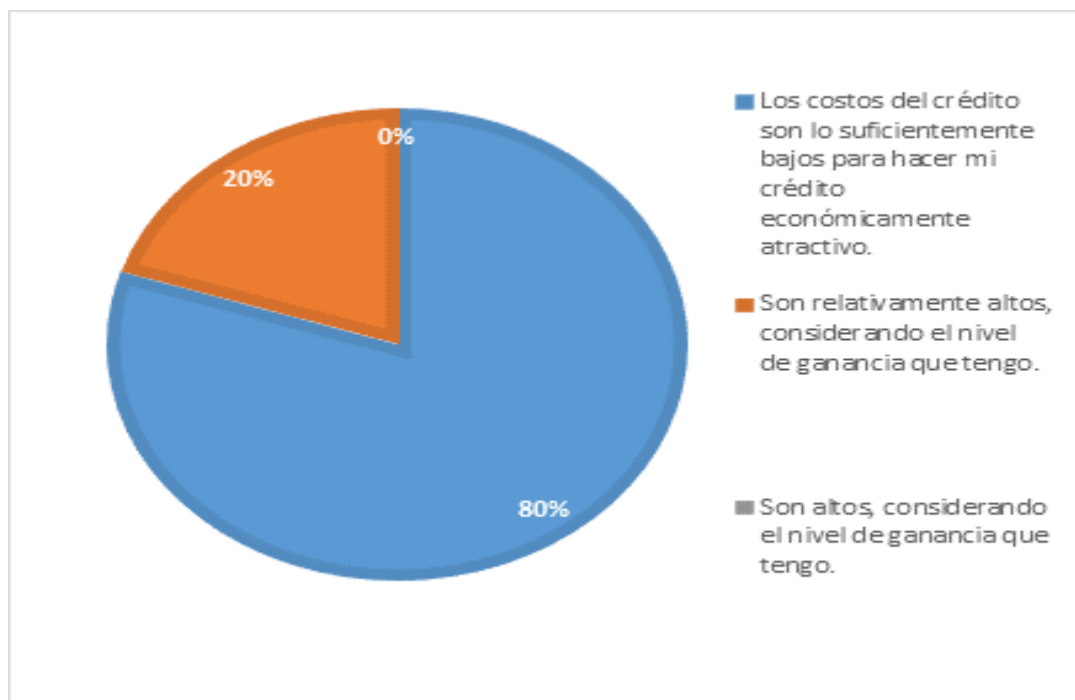
Costo del crédito (tasa de interés y costos de transacción)	Cantidad de Micro y Pequeñas Empresas Peruanas que exportan joyería de plata	Porcentaje
Los costos del crédito son lo suficientemente bajos para hacer mi crédito económicamente atractivo.	16	80 %
Son relativamente altos, considerando el nivel de ganancia que tengo.	04	20 %
Son altos, considerando el nivel de ganancia que tengo.	-	-
<b>Total</b>	20	100 %

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

### GRÁFICA N° 11

#### DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN RESPUESTA DEL EMPRESARIO SOBRE EL COSTO DEL CRÉDITO, 2014.



**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla N° 12 y en la gráfica N° 11 se observa que el 80% de los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata señala que, los costos del crédito (tasa de interés y otros cargos, así como los costos de transacción) son lo suficientemente bajos para hacer sus créditos económicamente atractivos. Sólo el 20% de empresarios indica que los costos del crédito son relativamente altos considerando el nivel de ganancias que obtienen. Este hecho es relevante, ya que no sólo está mejorando el acceso al crédito para estos empresarios, sino también que permite mejorar sus niveles de utilidades.

### 1.1.13 TIEMPO QUE UTILIZAN PARA REALIZAR LOS TRÁMITES DEL CRÉDITO

TABLA N° 13

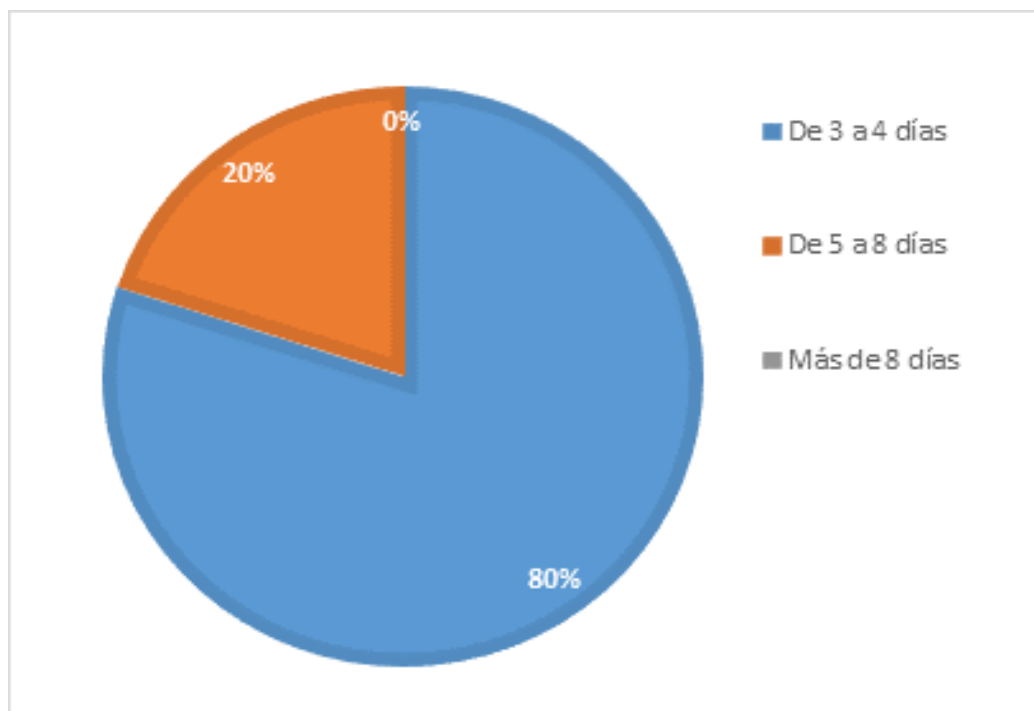
**DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN EL TIEMPO QUE UTILIZAN PARA REALIZAR LOS TRÁMITES DEL CRÉDITO, 2014.**

Tiempo utilizado para realizar los trámites	Frecuencia Año 2012	Porcentaje
De 3 a 4 días	16	80 %
De 5 a 8 días	04	20 %
Más de 8 días	-	-
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

## GRÁFICA N° 12

**DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN EL TIEMPO QUE UTILIZAN PARA REALIZAR LOS TRÁMITES DEL CRÉDITO, 2014.**

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla N° 13 y en la gráfica N° 12 se observa que el 80% de los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata señala que les lleva de de 3 a 4 días realizar el trámite del crédito que solicitan. Sólo el 20% de estos empresarios indica que les lleva de 5 a 8 días realizar el trámite del crédito.

Esto es importante en la medida que se encuentra directamente vinculado con la necesidad que tienen estos empresarios de acceder al crédito de forma rápida y en el momento oportuno, al poder realizar rápidamente los trámites del crédito, de tal forma que puedan aprovechar adecuadamente las oportunidades productivas que les ofrece el mercado.

**1.1.14 CONOCIMIENTO DE LOS EMPRESARIOS SOBRE LA POSIBILIDAD DE ACCEDER A MAYORES MONTOS DE CRÉDITO SI PAGAN PUNTUALMENTE LOS CRÉDITOS**

**TABLA N° 14**

**DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN EL CONOCIMIENTO QUE TIENEN LOS EMPRESARIOS SOBRE EL ACCESO A MAYORES MONTOS DE CRÉDITO SI PAGAN PUNTUALMENTE LOS CRÉDITOS, 2014.**

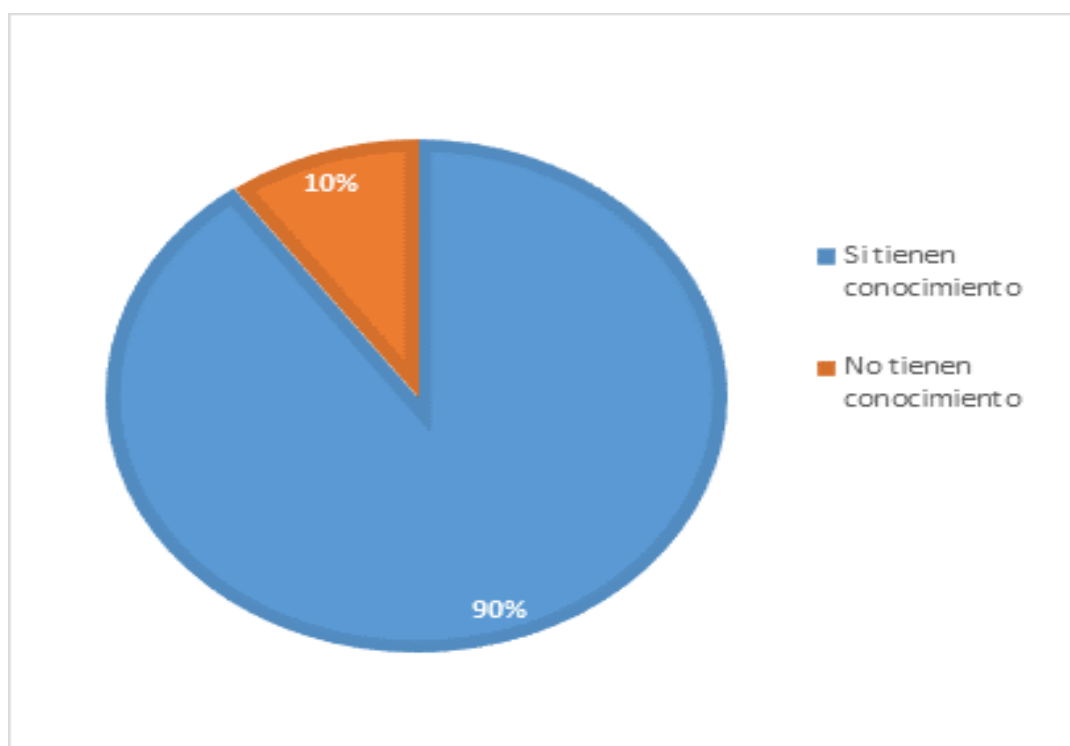
<b>Conocimiento sobre un mayor acceso al crédito si paga puntualmente los créditos</b>	<b>Cantidad de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí tienen conocimiento	18	90 %
No tienen conocimiento	02	10 %
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

## GRÁFICA N° 13

**DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN EL CONOCIMIENTO QUE TIENEN LOS EMPRESARIOS SOBRE EL ACCESO A MAYORES MONTOS DE CRÉDITO SI PAGAN PUNTUALMENTE LOS CRÉDITOS, 2014.**



**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla N° 14 y en la gráfica N° 13 se observa que el 90% de los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata y que han recibido crédito, señala que tiene conocimiento de que pueden acceder a mayores montos de crédito si es que pagan puntualmente los créditos que reciben.

Esto es relevante en la medida que genera responsabilidad para el empresario y mayores posibilidades de crecimiento para las empresas que administran, sobre todo, si se invierte más en capital de trabajo y activos fijos, relacionando el crédito con una mayor generación de ventas e ingresos.

**1.1.15 TIPO DE INSTITUCIÓN FINANCIERA QUE BRINDA EL ACCESO CREDITICIO A LAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA**

**TABLA N° 15**

**DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN EL TIPO DE INSTITUCIÓN FINANCIERA QUE LES BRINDA ACCESO AL CRÉDITO, 2014.**

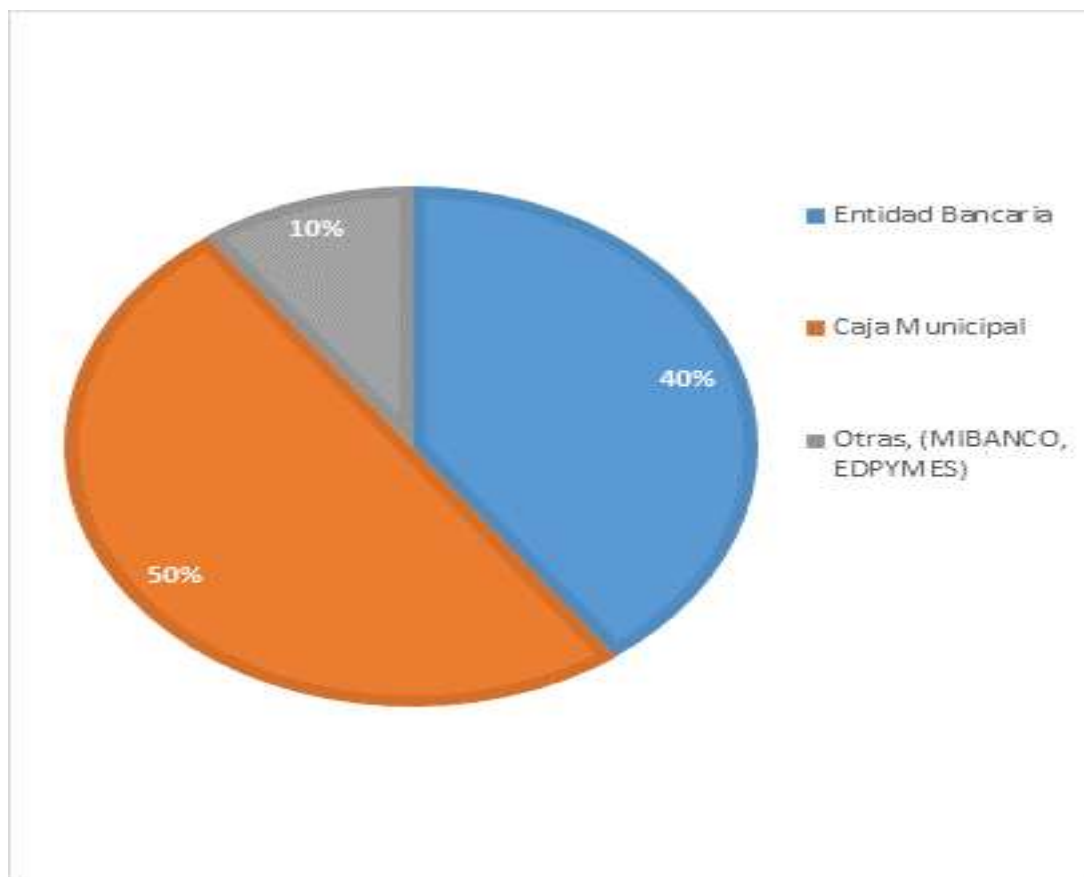
<b>Tipo de institución financiera que le brinda acceso al crédito</b>	<b>Cantidad de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata</b>	<b>Porcentaje</b>
Entidad Bancaria	08	40 %
Caja Municipal	10	50 %
Otras (MIBANCO, EDPYMES)	02	10 %
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

## GRÁFICA N° 14

**DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN EL TIPO DE INSTITUCIÓN FINANCIERA QUE LES BRINDA ACCESO AL CRÉDITO, 2014.**



**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla N° 15 y en la gráfica N° 14 se aprecia que el 50% de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata, han recibido créditos en una Caja Municipal y el 40% en entidades bancarias (Banco de Crédito, Banco Continental, etc.). Sólo el 10% ha recibido créditos en otras instituciones financieras (MIBANCO, EDPYMES, etc.).

Es relevante señalar que estas empresas, que tienen acceso al crédito, están totalmente formalizadas, y es por ello que pueden exportar joyería de plata a otros países.

### 1.1.16 ADMINISTRACIÓN DEL CRÉDITO

TABLA N° 16

**DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN EL USO QUE LE DAN LOS EMPRESARIOS AL CRÉDITO, 2014.**

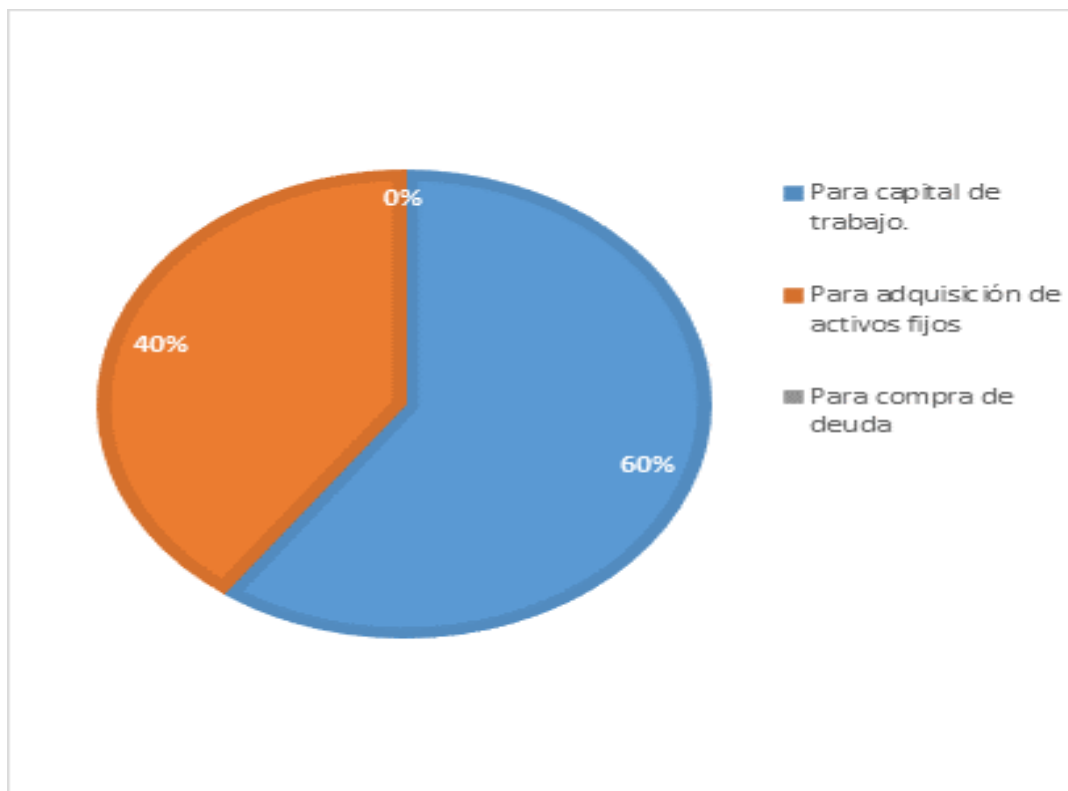
Uso del crédito	Cantidad de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata	Porcentaje
Para capital de trabajo.	12	60 %
Para adquisición de activos fijos	08	40 %
Para compra de deuda	-	-
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

GRÁFICA N° 15

**DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN EL USO QUE LE DAN LOS EMPRESARIOS AL CRÉDITO, 2014.**



**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla N° 16 y en la gráfica N° 15 se aprecia que el 60% de los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata, y que han recibido crédito, señala que utilizan el crédito para capital de trabajo, y el 40% para adquisición de activos fijos. No hay empresarios que hayan recibido un crédito para compra de deuda.

Este aspecto de la administración del crédito es muy relevante, dado que nos muestra que estos empresarios solicitan créditos únicamente para realizar inversiones, lo cual contribuye a que el uso del crédito sirva para generar mayores niveles de ventas y utilidades, influyendo positivamente en los niveles de crecimiento de estas empresas.

## 1.2 CRECIMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA

### 1.2.1 VENTAS, UTILIDADES Y MARGEN DE UTILIDAD

#### 1.2.1.1 VENTAS ANUALES DE TODAS LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA EN CONJUNTO EN COMPARACIÓN A LAS GRANDES EMPRESAS

TABLA N° 17

VENTAS ANUALES POR CONCEPTO DE EXPORTACIONES DE TODAS  
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS EN CONJUNTO QUE  
EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA: 2012 – 2014.

Año	Monto de las exportaciones de joyas de plata FOB (en US \$)	Porcentaje	Tasa de crecimiento con respecto al año anterior
<b>2012</b>			
MYPES	2 295 594	31,00 %	9,44 %
Grandes empresas	5 109 547	69,00 %	4,26 %
TOTAL	7 405 141	100,00 %	5,81 %
<b>2013</b>			
MYPES	2 712 947	32,25 %	18,18 %
Grandes empresas	5 699 923	67,75 %	11,55 %
TOTAL	8 412 270	100,00 %	13,61 %
<b>2014</b>			
MYPES	3 870 361	32,76 %	42,66 %
Grandes empresas	7 943 927	67,24 %	39,37 %
TOTAL	11 814 288	100,00 %	40,44 %

**FUENTE:** Departamento de Información Comercial de ADEX. Febrero de 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

GRÁFICA N° 16

**VENTAS ANUALES POR CONCEPTO DE EXPORTACIONES DE TODAS LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS EN CONJUNTO QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA: 2012 – 2014.**



**FUENTE:** Departamento de Información Comercial de ADEX. Febrero de 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla N° 17 y en la gráfica N° 16 se aprecia que las ventas anuales por concepto de exportaciones de todas las empresas peruanas en conjunto (tanto las MYPES como las grandes empresas) que exportan joyería de plata, han aumentado de forma significativa durante el periodo 2012 – 2014.

Las tasas de crecimiento han sido mayores para las MYPES en comparación a las grandes empresas que exportan joyería de plata. En efecto, para el 2012, las exportaciones de plata de las MYPES aumentaron en el orden del 9,44% con relación al 2011; 18,18% en el 2013 con relación al 2012, y 42,66% en el 2014 con relación al 2013. En cambio, las exportaciones de plata de las grandes empresas aumentaron en el orden del 4,26% con relación al 2011; 11,55% en el 2013 con relación al 2012, y 39,37% en el 2014 con relación al 2013.

Sin embargo, la participación de las grandes empresas en las exportaciones peruanas totales de joyería de plata, es mucho mayor en comparación a la que tienen las MYPES que operan en este sector. En efecto, del total de exportaciones peruanas de joyería de plata, para el 2012, el 31% corresponde a las MYPES y el 69% a las grandes empresas; para el año 2013, el 32,25% corresponde a las MYPES y el 67,75% a las grandes empresas; y para el 2014, el 32,76% corresponde a las MYPES y el 67,24% a las grandes empresas.

Por lo tanto, en el sector de las empresas peruanas exportadoras de joyería de plata, el crecimiento empresarial coincide con la teoría económica clásica, ya que existe una relación negativa entre el crecimiento y el tamaño de estas empresas, creciendo las Micro y Pequeñas Empresas más rápidamente que las grandes empresas. De acuerdo a esta teoría, queda claro que las MYPES peruanas que exportan joyería de plata crecerán más rápidamente que las grandes empresas hasta que alcancen el tamaño mínimo eficiente.

### 1.2.1.2 VENTAS ANUALES SEGÚN EMPRESA

**TABLA N° 18**

**VENTAS ANUALES POR CONCEPTO DE EXPORTACIONES Y TASA DE PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA: 2014.**

<b>Empresas exportadoras peruanas de joyería de plata</b>	<b>Montos de exportación FOB US \$ (2014)</b>	<b>Participación Porcentual</b>
ARIN S.A	4 962 001,00 (Gran empresa)*	42,00 %
DESIGNS QUALITY EXPORTS SAC	2 981 926,00 (Gran empresa)*	25,24 %
ILARIA	708 857,28 (Pequeña empresa)*	6,00 %
ALLPA SAC	576 537,53 (Pequeña empresa)*	4,88 %
LINEA NUOVA S.A.	362 698,64 (Pequeña empresa)*	3,07 %
UNIQUE S.A.	355 610,06 (Pequeña empresa en el rubro de exportaciones de joyería de plata)*	3,01 %
VILCAPOMA BOHORQUEZ FERMIN ROSSINI	235 104,33 (Pequeña empresa)*	1,99 %
MANOS AMIGAS SA	215 020,04 (Pequeña empresa)*	1,82 %
PRO CARGO S A	205 568,61 (Pequeña empresa)*	1,74 %
WWW.NOVICA.COM S.A.C.	115 780,02 (Microempresa)*	0,98 %
IDEAS APLICADAS SA	55 527,15 (Microempresa)*	0,47 %
CARLO MARIO CAMUSSO S.A.	46 075,72 (Microempresa)*	0,39 %
INTERCRAFTS PERU SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	38 987,15 (Microempresa)*	0,33 %

LEON TEMPLE DE SANCHEZ PAMELA GERTRUDIS	34 261,44 (Microempresa)*	0,29 %
TORRES DELLA PINA ORFEBRES SA	31 898,58 (Microempresa)*	0,27 %
ARGENTARIA SAC	27 172,86 (Microempresa)*	0,23 %
METALES Y EXPORTACIONES EIRL	25 991,43 (Microempresa)*	0,22 %
MARIO PANTA ZAPATA	23 628,58 (Microempresa)*	0,20 %
EMPRENEDORES ASOCIADOS S.A.	22 447,15 (Microempresa)*	0,19 %
CORPORACIÓN DAF. SAC	20 084,29 (Microempresa)*	0,17 %
RAYMISA S.A.	18 902,86 (Microempresa)*	0,16 %
JOYERÍA DENMAR EXPORT EIRL	17 721,43 (Microempresa)*	0,15 %
Resto de empresas (microempresas de sobrevivencia)*	732 485, 85	6,20 %
<b>TOTAL</b>	<b>11 814 288,00</b>	<b>100,00 %</b>

**FUENTE:** Departamento de Información Comercial de ADEX. Febrero de 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

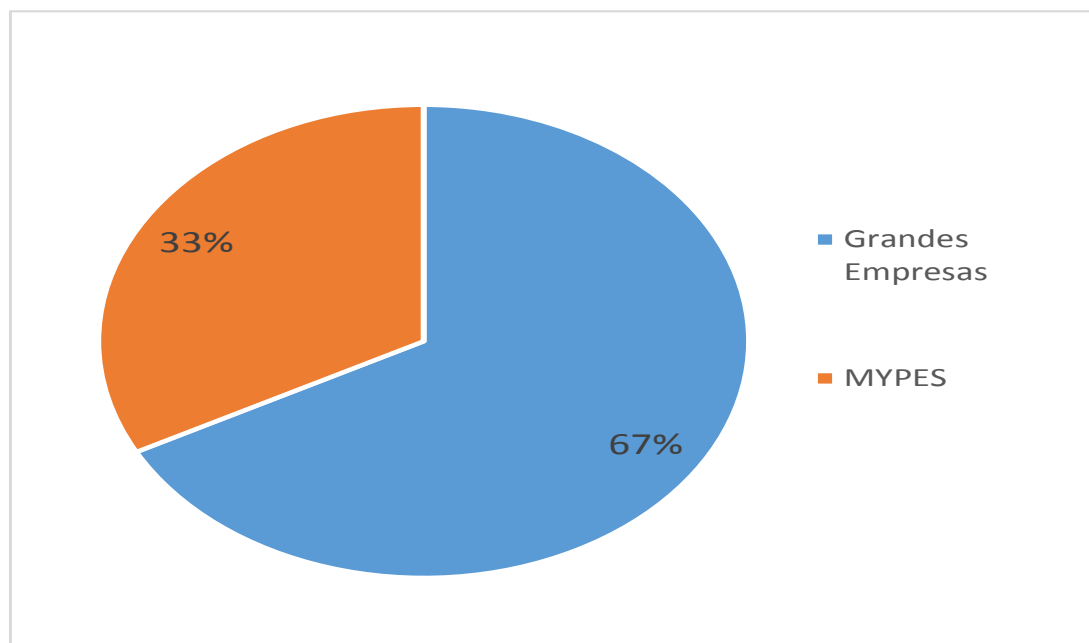
\* El criterio utilizado fue dado por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), concuerda con la ley de MYPES y las directrices de la SUNAT, y es el siguiente:

- Microempresa: Hasta 150 UIT de ventas anuales.
- Pequeña Empresa: Más de 150 Hasta 1700 UIT de ventas anuales.

Además, Gran Empresa: Más de 2300 UIT de ventas anuales.

UIT (2014) = S/. 3800

## GRÁFICA N° 17

**PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LAS MYPES Y GRANDES EMPRESAS  
EN LAS VENTAS ANUALES POR CONCEPTO DE EXPORTACIONES DE  
JOYERÍA DE PLATA: 2014.**

**FUENTE:** Departamento de Información Comercial de ADEX. Febrero de 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla N° 18 y en la gráfica N° 17 se aprecia que, para el 2014, las grandes empresas (ARIN S.A y DESIGNS QUALITY EXPORTS SAC) tienen una participación del 67,24% con respecto al total de exportaciones peruanas de joyería de plata. ARIN S.A tiene una participación del 42%, y DESIGNS QUALITY EXPORTS SAC, una participación del 25,24%. Asimismo, las Micro y Pequeñas Empresas tienen una participación del 32,73% (33% en la gráfica por aproximación sin decimales) sobre el total de exportaciones peruanas de joyería de plata.

Dentro de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata, se destaca ILARIA, con una participación del 6%. Además, las últimas 12 microempresas peruanas que exportan joyería de plata, en conjunto, tienen la misma participación porcentual que la pequeña empresa LINEA NUOVA S.A (3,07%). La participación porcentual por empresa es muy heterogénea, muy desigual.

### 1.2.1.3 NIVELES DE VENTAS ANUALES

**TABLA N° 19**

**DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS SEGÚN NIVELES DE VENTAS ANUALES POR CONCEPTO DE EXPORTACIONES DE JOYERÍA DE PLATA Y QUE TIENEN ACCESO A SERVICIOS FINANCIEROS: 2012 – 2014.**

Niveles de ventas anuales por concepto de exportaciones (en US \$)	Frecuencia Año 2012	Porcent. Año 2012	Frecuencia Año 2013	Porcent. Año 2013	Frecuencia Año 2014	Porcent. Año 2014
<b>MYPES</b>						
< 40000	12	60 %	11	55 %	10	50 %
De 40000 a 100000	02	10 %	02	10 %	02	10 %
Más de 100000 a 300000	03	15 %	03	15 %	04	20 %
Más de 300000 a 600000	02	10 %	03	15 %	03	15 %
Más de 600000 a 2 273 847*	01	5 %	01	5 %	01	5 %
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>	<b>20</b>	<b>100,00 %</b>
<b>Grandes Empresas</b>						
Más de 3 076 382*	02	100 %	02	100 %	02	100,00 %
<b>Total</b>	<b>02</b>	<b>100 %</b>	<b>02</b>	<b>100 %</b>	<b>02</b>	<b>100,00 %</b>

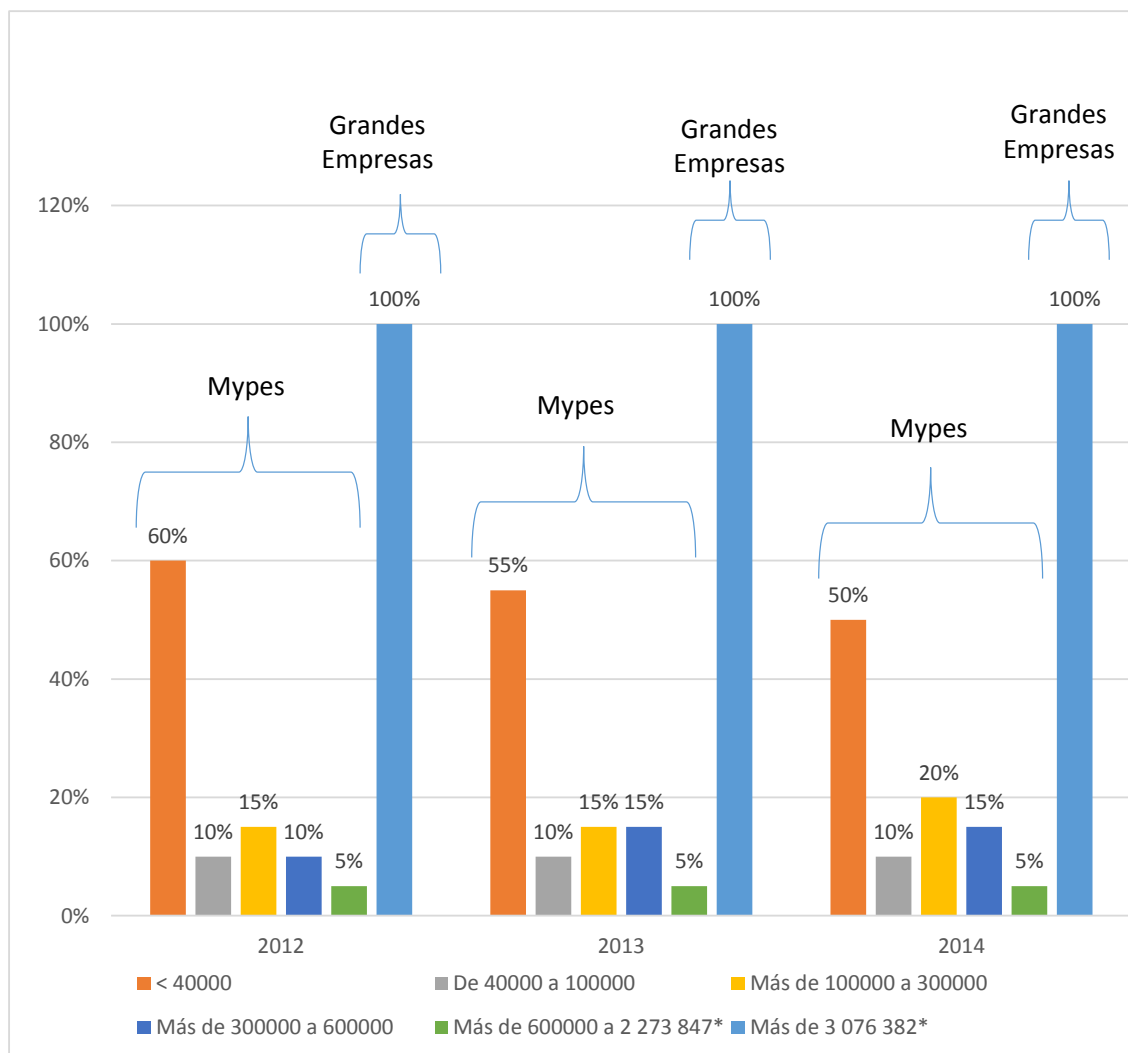
**FUENTE:** Departamento de Información Comercial de ADEX. Febrero de 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

\* Para el año 2014, de acuerdo al tipo de cambio promedio (S/. 2.841 por dólar norteamericano), según el BCRP y la SBS.

GRÁFICA N° 18

**DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS SEGÚN NIVELES DE VENTAS ANUALES POR CONCEPTO DE EXPORTACIONES DE JOYERÍA DE PLATA Y QUE TIENEN ACCESO A SERVICIOS FINANCIEROS: 2012 – 2014.**



**FUENTE:** Departamento de Información Comercial de ADEX. Febrero de 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla N° 19 y en la gráfica N° 18 se observa que la mayor parte de MYPES peruanas que exportan joyería de plata, perciben niveles de ventas menores a los US \$ 40000. En efecto, para el 2012, esto sucede con el 60% de estas MYPES, con el 55% para el 2013, y con el 50% de MYPES para el 2014. Asimismo, el 10% de MYPES percibe niveles de ventas de US \$ 40000 a US \$ 100000, para los años 2012, 2013 y 2014. El 15% percibe niveles de ventas que superan los US \$ 100000 hasta los US \$

300000 para los años 2012 y 2013, y el 20% para el 2014. Sólo el 15% de MYPES supera los US \$ 300000 hasta los US \$ 600000 de ventas anuales para los años 2013 y 2014. Únicamente el 5% de MYPES percibe niveles de ventas que superan los US \$ 600000. Por otro lado, como es lógico, las grandes empresas superan las 2300 UIT de ventas anuales, es decir, más de US \$ 3 076 382 para el año 2014.

#### 1.2.1.4 VENTAS ANUALES SEGÚN PAÍSES DE DESTINO

**TABLA N° 20**

**VENTAS ANUALES POR CONCEPTO DE EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN PAÍSES DE DESTINO: 2014.**

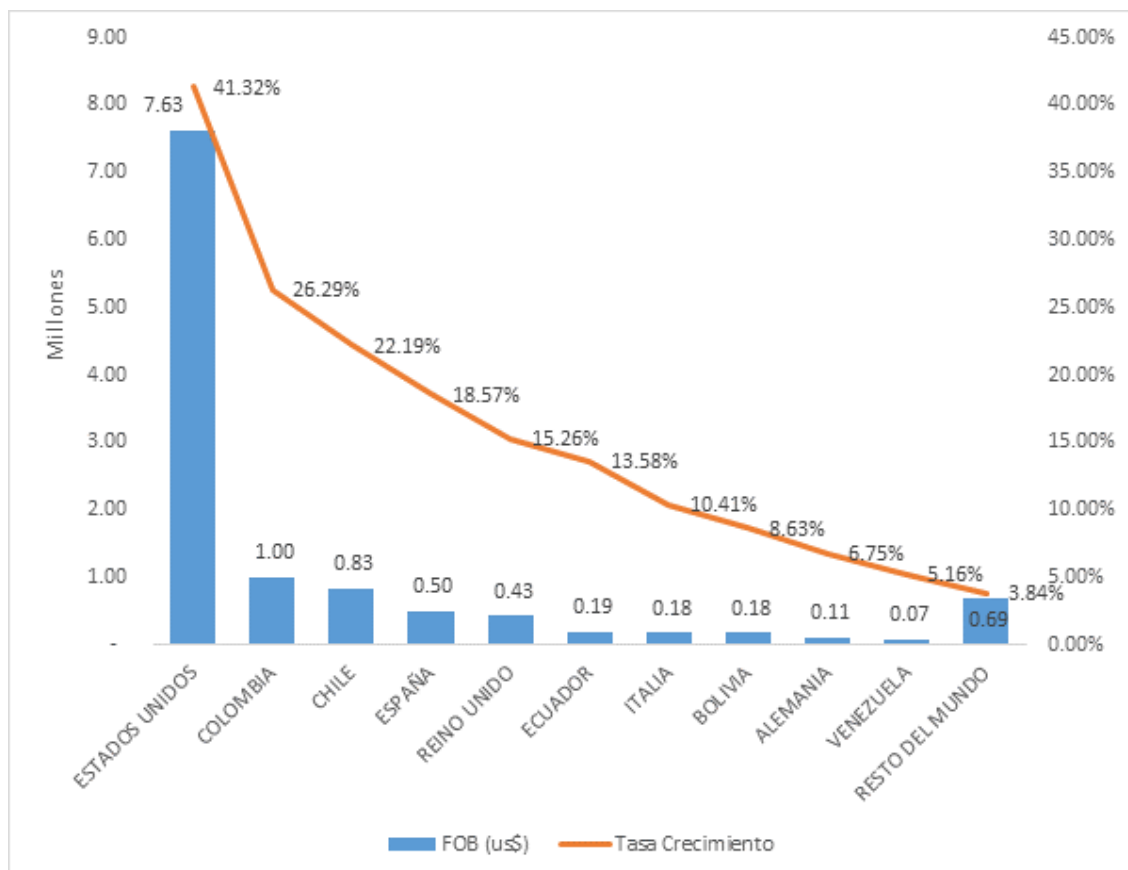
País de destino	Niveles de exportación FOB (en US \$) para el año 2014	Participación	Tasa de crecimiento con respecto al año 2013
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	<b>7 634 393</b>	<b>64,62 %</b>	<b>41,32 %</b>
COLOMBIA	998 307	8,45 %	26,29 %
CHILE	834 089	7,06 %	22,19 %
ESPAÑA	502 107	4,25 %	18,57 %
REINO UNIDO	428 859	3,63 %	15,26 %
ECUADOR	190 210	1,61 %	13,58 %
ITALIA	179 577	1,52 %	10,41 %
BOLIVIA	176 033	1,49 %	8,63 %
ALEMANIA	111 054	0,94 %	6,75 %
VENEZUELA	74 430	0,63 %	5,16 %
RESTO DEL MUNDO	685 229	5,80 %	3,84 %
<b>TOTAL</b>	<b>11 814 288</b>	<b>100,00 %</b>	<b>13,60 %</b>

**FUENTE:** Departamento de Información Comercial de ADEX. Febrero de 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

GRÁFICA N° 19

**VENTAS ANUALES POR CONCEPTO DE EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN PAÍSES DE DESTINO: 2014.**



**FUENTE:** Departamento de Información Comercial de ADEX. Febrero de 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla N° 20 y en la gráfica N° 19 se observa que para el 2014, el 64,62% de las exportaciones totales de las empresas peruanas que vienen exportando joyería de plata, corresponde a los Estados Unidos, con una tasa de crecimiento en el orden del 41,32% con respecto al 2013, representando el principal destino de las exportaciones peruanas de joyería de plata. En segundo lugar, se encuentra Colombia, con el 8,45% de las exportaciones peruanas de joyería de plata, y en tercer lugar, Chile, con el 7,06%.

### 1.2.1.5 CAMBIOS EN LAS VENTAS ANUALES

**TABLA N° 21**

**CAMBIOS EN LAS VENTAS ANUALES POR CONCEPTO DE EXPORTACIONES: 2012 – 2014**

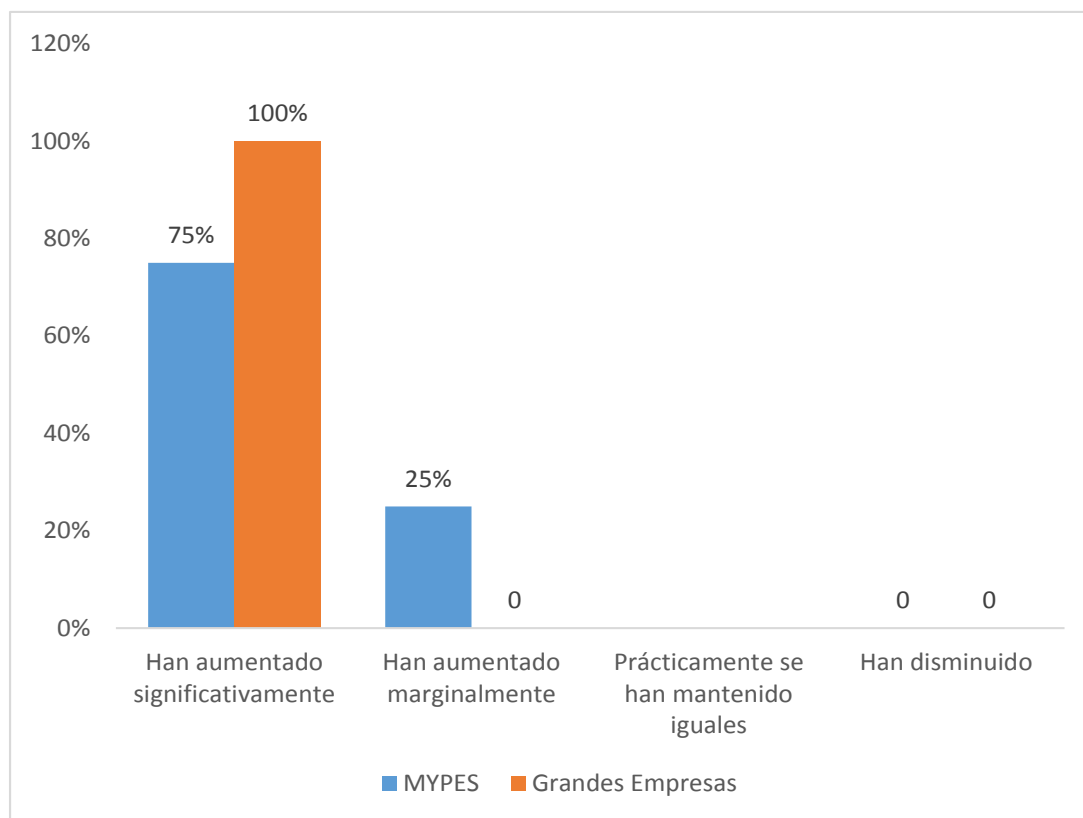
Cambios en las ventas anuales del 2012 al 2014	Empresas peruanas que exportan joyería de plata			
	MYPES		Grandes Empresas	
Han aumentado significativamente	15	75 %	02	100 %
Han aumentado marginalmente	05	25 %	-	-
Prácticamente se han mantenido iguales	-	-	-	-
Han disminuido	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>	<b>02</b>	<b>100 %</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

**GRÁFICA N° 20**

**CAMBIOS EN LAS VENTAS ANUALES POR CONCEPTO DE EXPORTACIONES: 2012 – 2014**



**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla N° 21 y en la gráfica N° 20 se observa que el 75% de los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata, y que tienen acceso a servicios financieros, y el 100% de los dueños de las grandes empresas, señalan que han aumentado de forma significativa las ventas anuales de estas empresas durante el periodo 2012 – 2014. Sólo el 25% de los dueños de estas MYPES indica que las ventas anuales de sus empresas han aumentado marginalmente.

### 1.2.1.6 NIVELES DE UTILIDADES NETAS ANUALES

TABLA N° 22

**DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS SEGÚN NIVELES DE UTILIDADES NETAS ANUALES POR CONCEPTO DE EXPORTACIONES DE JOYERÍA DE PLATA Y QUE TIENEN ACCESO A SERVICIOS FINANCIEROS: 2012 – 2014.**

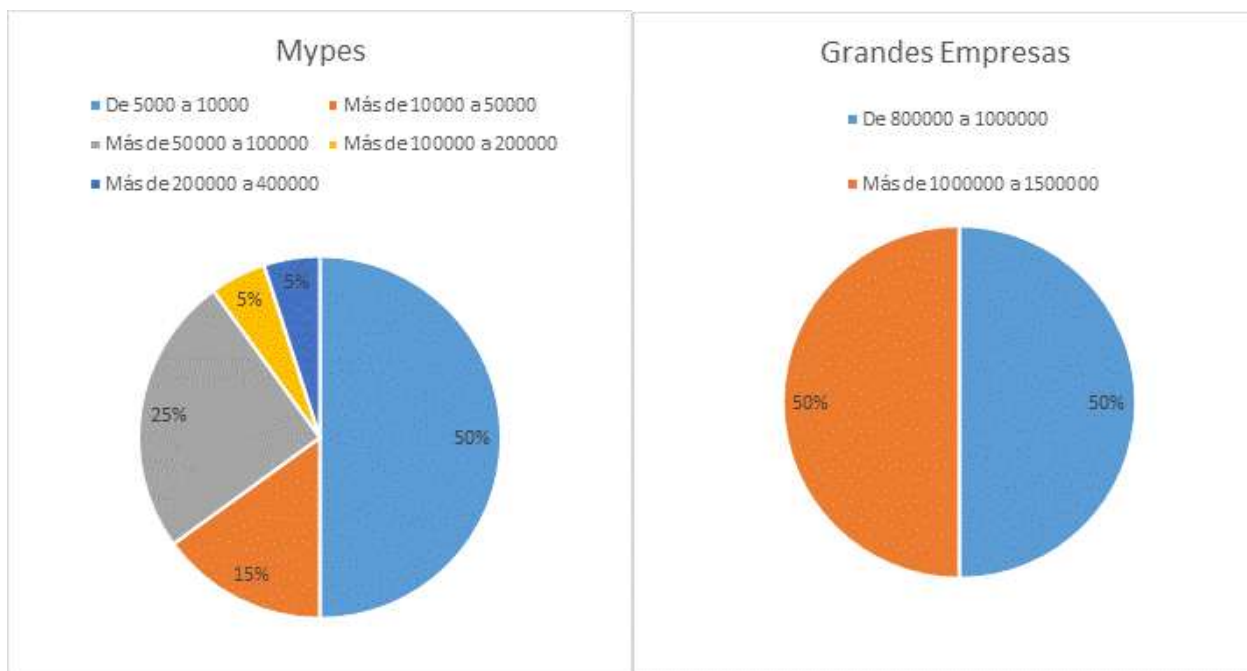
Niveles de utilidades netas anuales (en US \$)	Cantidad de empresas	Porcentaje
<b>MYPES</b>		
De 5000 a 10000	10	50 %
Más de 10000 a 50000	03	15 %
Más de 50000 a 100000	05	25 %
Más de 100000 a 200000	01	5 %
Más de 200000 a 400000	01	5 %
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>
<b>Grandes Empresas</b>		
De 800000 a 1000000	01	50 %
Más de 1000000 a 1500000	01	50 %
<b>Total</b>	<b>02</b>	<b>100 %</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

GRÁFICA N° 21

**DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS SEGÚN NIVELES DE UTILIDADES NETAS ANUALES POR CONCEPTO DE EXPORTACIONES DE JOYERÍA DE PLATA Y QUE TIENEN ACCESO A SERVICIOS FINANCIEROS: 2012 – 2014.**



**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla N° 22 y en la gráfica N° 21 se aprecia que el 50% de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata, perciben niveles de utilidades netas anuales de US \$ 5000 a US \$ 10000. Asimismo, el 15% de MYPES percibe utilidades netas anuales entre US \$ 10000 y US \$ 50000; el 25% entre US \$ 50000 y US \$ 100000; el 5% entre US \$ 100000 y US \$ 200000, y el 5% entre US \$ 200000 y US \$ 400000.

Por otro lado, el 50% de las grandes empresas que exportan joyería de plata, percibe niveles de utilidades netas anuales entre US \$ 800000 y US \$ 1000000. Sólo el 50% de grandes empresas percibe niveles de utilidades netas anuales que superan el US \$ 1000000 hasta US \$ 1500000.

### 1.2.1.7 CAMBIOS EN LAS UTILIDADES NETAS ANUALES

TABLA N° 23

#### CAMBIOS EN LAS UTILIDADES NETAS ANUALES POR CONCEPTO DE EXPORTACIONES: 2012 – 2014

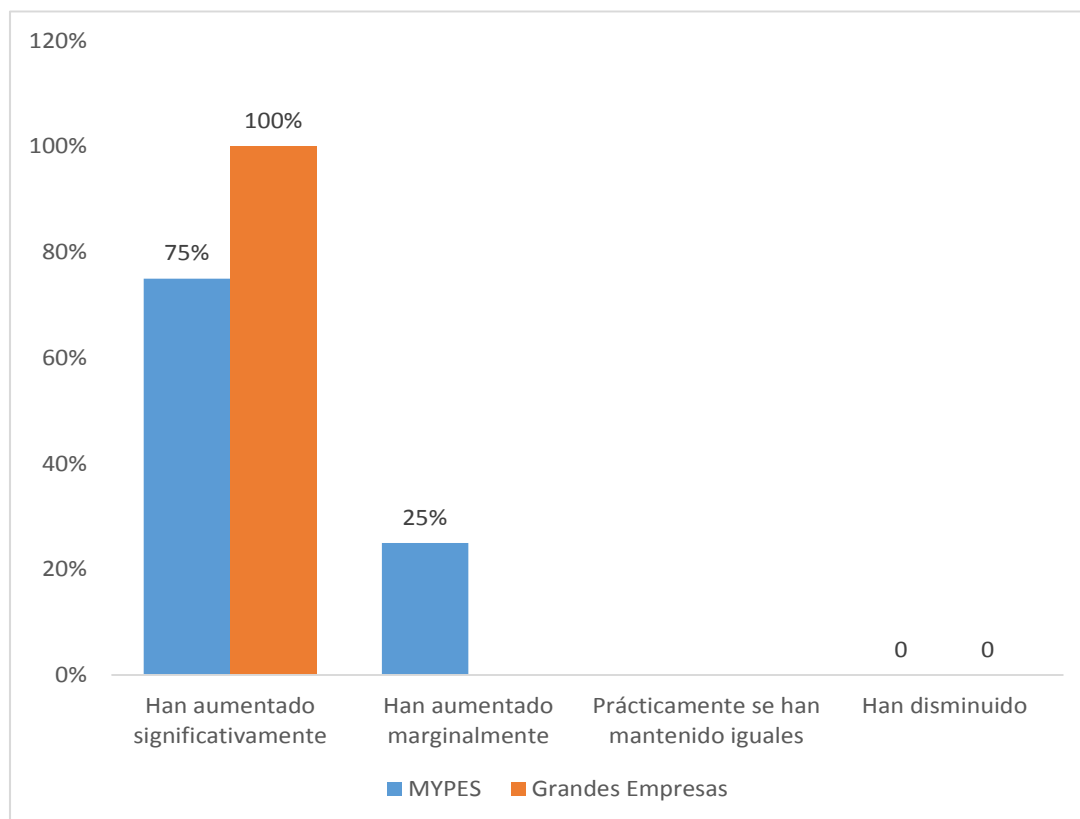
Cambios en las utilidades netas anuales del 2012 al 2014	Empresas peruanas que exportan joyería de plata			
	MYPES		Grandes Empresas	
Han aumentado significativamente	15	75 %	02	100 %
Han aumentado marginalmente	05	25 %	-	-
Prácticamente se han mantenido iguales	-	-	-	-
Han disminuido	-	-	-	-
<b>Total</b>	20	100 %	02	100 %

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

GRÁFICA N° 22

**CAMBIOS EN LAS UTILIDADES NETAS ANUALES POR CONCEPTO DE EXPORTACIONES: 2012 – 2014**



**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla N° 23 y en la gráfica N° 22 se observa que el 75% de los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata y que tienen acceso a servicios financieros, y el 100% de los dueños de las grandes empresas, señalan que han aumentado de forma significativa sus utilidades netas anuales de estas empresas durante el periodo 2012 – 2014. Sólo el 25% de los dueños de estas MYPES indica que las utilidades netas anuales de sus empresas han aumentado marginalmente.

### 1.2.1.8 MARGEN DE UTILIDAD SOBRE EL COSTO

TABLA N° 24

**DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN EL MARGEN DE UTILIDAD SOBRE EL COSTO: 2014.**

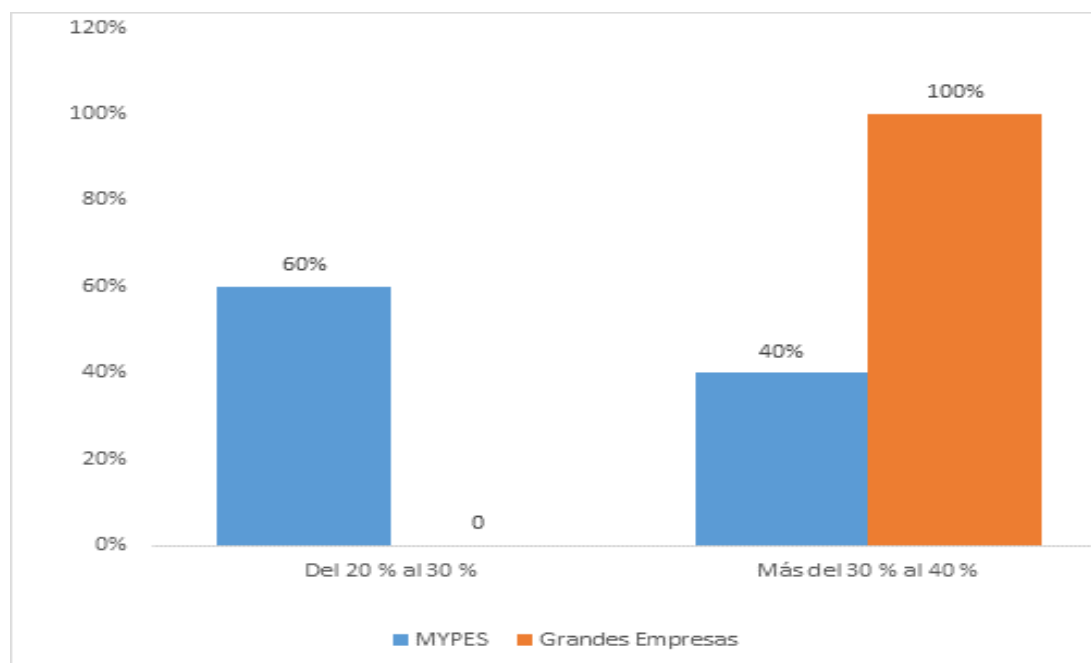
Margen de utilidad sobre el costo	Empresas peruanas que exportan joyería de plata			
	MYPES		Grandes Empresas	
Del 20 % al 30 %	12	60 %	-	-
Más del 30 % al 40 %	08	40 %	02	100 %
<b>Total</b>	20	100 %	02	100 %

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

### GRÁFICA N° 23

#### DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN EL MARGEN DE UTILIDAD SOBRE EL COSTO: 2014.



**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla N° 24 y en la gráfica N° 23 se observa que, para el 2014, el 60% de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata y que tienen acceso a servicios financieros, tiene un margen de utilidad sobre el costo que oscila entre el 20% y 30%, y el 40% de MYPES restantes tienen un margen de utilidad sobre el costo entre el 30% y 40%. Por otro lado, el 100% de grandes empresas peruanas que exportan joyería de plata (ARIN S.A y DESIGNS QUALITY EXPORTS SAC) tienen un margen de utilidad sobre el costo que oscila entre el 30% y 40%.

En este caso se cumple la teoría de los planteamientos behavioristas sobre el crecimiento empresarial, la cual propone una relación positiva entre crecimiento y tamaño de la empresa, ya que, según esta teoría, a mayor dimensión, mayor separación de poderes entre dirección y propiedad, y mayor independencia de la dirección para abordar procesos de crecimiento empresarial.

## 1.2.2 GENERACIÓN DE EMPLEO Y CREDIBILIDAD DE LAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA

### 1.2.2.1 GENERACIÓN DE EMPLEO PERMANENTE

TABLA N° 25

**DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN LA CANTIDAD GENERADA DE EMPLEOS PERMANENTES: 2014.**

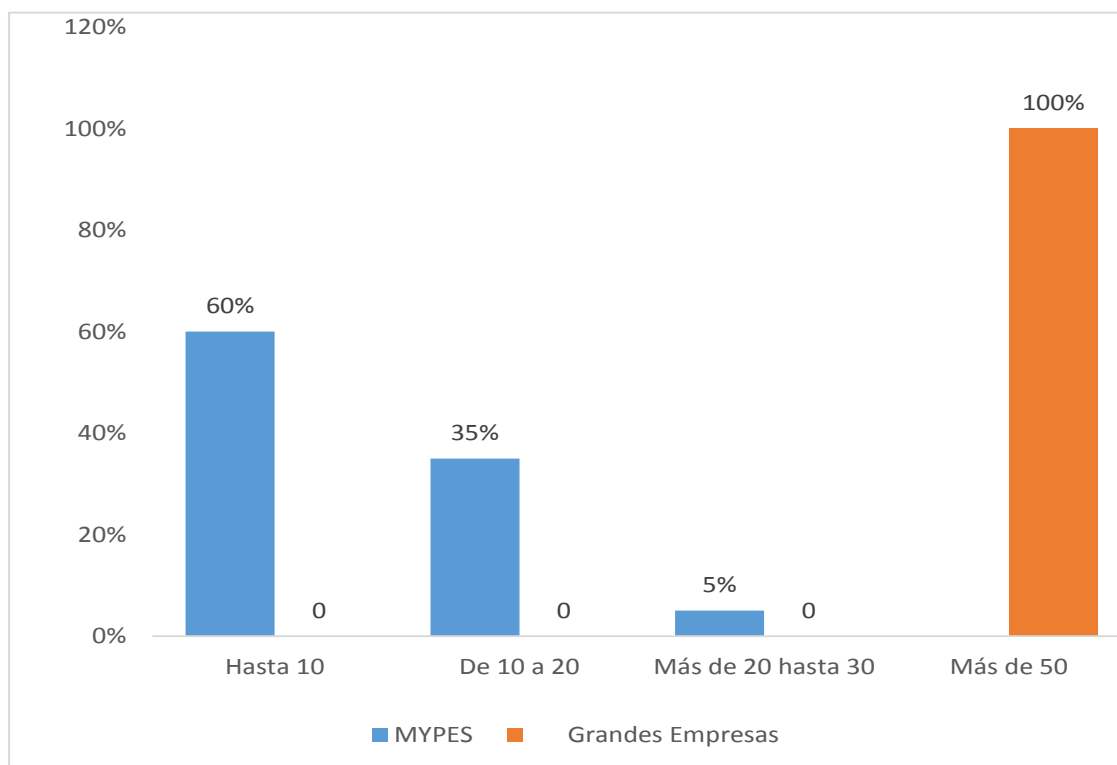
Cantidad de empleos permanentes	Empresas peruanas que exportan joyería de plata			
	MYPES		Grandes Empresas	
Hasta 10	12	60 %	-	-
Más de 10 a 20	07	35 %	-	-
Más de 20 hasta 30	01	05 %	-	-
Más de 50			02	100 %
<b>Total</b>	20	100 %	02	100 %

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

GRÁFICA N° 24

**DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN LA CANTIDAD GENERADA DE EMPLEOS PERMANENTES: 2014.**



**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla N° 25 y en la gráfica N° 24 se observa que el 60% de Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata, generan hasta 10 puestos de trabajo de forma permanente, cada una de ellas; el 35% genera de 10 a 20 empleos permanentes; y el 5% genera más de 20 hasta 30 empleos permanentes, cada una de ellas.

Por otro lado, el 100% de grandes empresas peruanas que exportan joyería de plata, genera más de 50 puestos de trabajo de forma permanente, cada una de ellas. Este hecho es absolutamente lógico, ya que el tamaño de la unidad empresarial sí determina la capacidad de generar una determinada cantidad de empleos permanentes.

### 1.2.2.3 CREDIBILIDAD DE LAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

TABLA N° 26

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN  
JOYERÍA DE PLATA SEGÚN NIVEL DE CREDIBILIDAD QUE TIENEN EN  
LOS MERCADOS INTERNACIONALES: 2014.

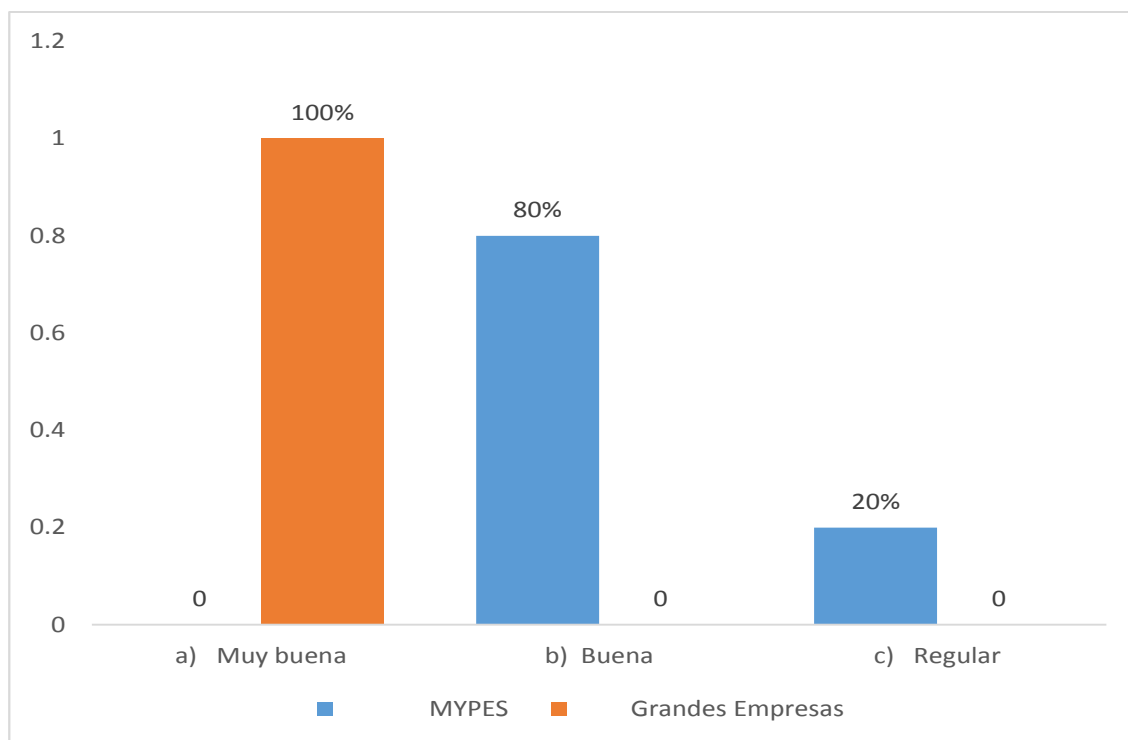
Credibilidad en los mercados internacionales	Empresas peruanas que exportan joyería de plata			
	MYPES		Grandes Empresas	
a) Muy buena	-	-	02	100 %
b) Buena	16	80 %	-	-
c) Regular	04	20 %	-	-
<b>Total</b>	20	100 %	02	100 %

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

GRÁFICA N° 25

**DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN NIVEL DE CREDIBILIDAD QUE TIENEN ANTE LOS MERCADOS INTERNACIONALES: 2014.**



**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla N° 26 y en la gráfica N° 25 se aprecia que el 80% de los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata, señala que la credibilidad que tienen sus empresas en los mercados internacionales es buena, y sólo el 20% indica que es regular. Por otro lado, el 100% de las grandes empresas peruanas que exportan joyería de plata, señala que la credibilidad que tienen sus empresas en los mercados internacionales es muy buena.

En este caso, el tamaño de la unidad empresarial y la mayor cantidad de años que vienen exportando joyería de plata peruana las grandes empresas, ejercen una influencia postvia en la credibilidad de estas empresas.

### 1.2.3 SOSTENIBILIDAD DE LAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA

TABLA N° 27

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN LA CANTIDAD DE AÑOS QUE VIENEN EXPORTANDO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES: 2014.

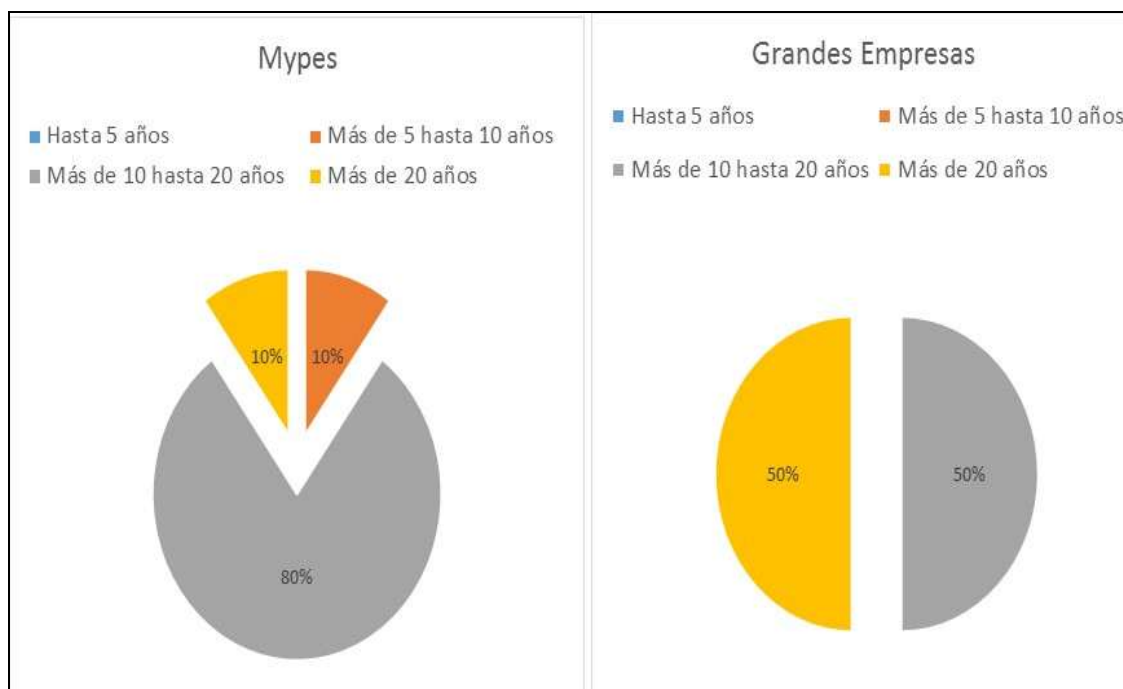
Cantidad de años que vienen exportando a los mercados internacionales	Empresas peruanas que exportan joyería de plata			
	MYPES		Grandes Empresas	
- Hasta 5 años	-	-	-	-
- Más de 5 hasta 10 años	02	10 %	-	-
- Más de 10 hasta 20 años	16	80 %	01	50 %
- Más de 20 años	02	10 %	01	50 %
<b>Total</b>	20	100 %	02	100 %

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

GRÁFICA N° 26

**DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN LA CANTIDAD DE AÑOS QUE VIENEN EXPORTANDO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES: 2014.**



**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla N° 27 y en la gráfica N° 26, se observa, en general, que las MYPES que vienen exportando joyería de plata, están alcanzando **la sostenibilidad en el largo plazo**. En efecto, el 80% de estas MYPES vienen exportando más de 10 hasta 20 años; el 20% más de 20 años, y sólo el 20% más de 5 hasta 10 años. Por otro lado, el 50% de las grandes empresas vienen exportando joyería de plata más de 10 hasta 20 años, y el 50% más de 20 años.

### 1.3 CRUCE DE LAS VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.3.1 LA RELACIÓN ENTRE EL MONTO DEL CRÉDITO OTORGADO Y LOS NIVELES DE VENTAS

TABLA N° 28

DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN EL MONTO DEL CRÉDITO OTORGADO Y SUS NIVELES DE VENTAS: 2014.

Niveles de ventas anuales por concepto de exportaciones (en US \$)	Monto del crédito otorgado (en US \$)								Total
	Hasta 5000		Más de 5000 hasta 10000		Más de 10000 hasta 20000		Más de 20000		
	F	Porc.	F	Porc.	F	Porc.	F	Porc.	
< 40000	03	100 %	07	100 %	-	-	-	-	10
De 40000 a 100000	-	-	-	-	02	33,33 %	-	-	02
Más de 100000 a 300000	-	-	-	-	04	66,67 %	-	-	04
Más de 300000 a 600000	-	-	-	-	-	-	03	75 %	03
Más de 600000 a 2 273 847	-	-	-	-	-	-	01	25 %	01
<b>Total</b>	<b>03</b>	<b>100 %</b>	<b>07</b>	<b>100 %</b>	<b>06</b>	<b>100,00 %</b>	<b>04</b>	<b>100 %</b>	<b>20</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las empresas peruanas que exportan joyería de plata, así como la información estadística proporcionada por el Departamento de Información Comercial de ADEX. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla N° 28 se observa que para el 2014, existe una fuerte correlación entre el monto de crédito otorgado y los niveles de ventas de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Así por ejemplo, el 75% de las MYPES que han recibido montos de crédito que superan los US \$ 20000, perciben ventas anuales que superan los US \$ 300000 hasta los US \$ 600000, y el 25% restante han alcanzado ventas anuales que superan los US \$ 600000. Todo lo contrario ocurre con las MYPES que han recibido montos de crédito que no superan los US \$ 5000, en donde el 100% percibe ventas anuales menores a los US \$ 40000.

### 1.3.2 LA RELACIÓN ENTRE EL MONTO DEL CRÉDITO OTORGADO Y LAS UTILIDADES NETAS ANUALES

TABLA N° 29

DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA SEGÚN EL MONTO DEL CRÉDITO OTORGADO Y SUS NIVELES DE UTILIDADES NETAS ANUALES: 2014.

Niveles de utilidades netas anuales (en US \$)	Monto del crédito otorgado (en US \$)								Total
	Hasta 5000		Más de 5000 hasta 10000		Más de 10000 hasta 20000		Más de 20000		
	F	Porc.	F	Porc.	F	Porc.	F	Porc.	
De 5000 a 10000	03	100 %	07	100 %	-	-	-	-	10
Más de 10000 a 50000	-	-	-	-	03	50 %	-	-	03
Más de 50000 a 100000	-	-	-	-	03	50 %	02	50 %	05
Más de 100000 a 200000	-	-	-	-	-	-	01	25 %	01
Más de 200000 a 400000	-	-	-	-	-	-	01	25 %	01
<b>Total</b>	<b>03</b>	<b>100 %</b>	<b>07</b>	<b>100 %</b>	<b>06</b>	<b>100 %</b>	<b>04</b>	<b>100 %</b>	<b>20</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los dueños de las empresas peruanas que exportan joyería de plata. Lima, 2015.

**ELABORACIÓN:** Propia.

En la tabla N° 29 se observa que existe una fuerte correlación entre el monto del crédito otorgado y los niveles de utilidades netas anuales de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Así por ejemplo, el 50% de las MYPES que han recibido montos de crédito que superan los US \$ 20000, perciben utilidades netas anuales que superan los US \$ 50000 hasta los US \$ 100000; el 25% ha alcanzado utilidades netas anuales que superan los US \$ 100000 hasta los US \$ 200000, y el 25% restante, percibe utilidades netas anuales que superan los US \$ 200000 hasta los US \$ 400000. Todo lo contrario ocurre con las MYPES que han recibido montos de crédito que no superan los US \$ 5000, en donde el 100% percibe utilidades netas anuales entre US \$ 5000 y US \$ 10000.

## **1.4 OTROS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CRECIMIENTO DE LAS MYPES PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA**

### **1.4.1 COMPETITIVIDAD EXPORTADORA DE LAS MYPES PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA**

Un estudio realizado por ADEX (2015) muestra, en primer lugar, que la competitividad de las empresas peruanas que exportan joyería de plata (especialmente a los Estados Unidos), que mayoritariamente son MYPES, nos indica que las joyas de plata que exportan se caracterizan por su poca variedad, por tener precios poco competitivos y una baja calidad de acabado (a excepción de la cadena cordón) en comparación a otros países competidores, una fuerte dependencia de los mercados de EE.UU. y Europa, así como el hecho de que el valor agregado de la joyería de plata peruana es mínimo y que el Perú aún no es considerado en la actualidad como innovador en lo referido a diseños y también en cuanto a joyería de moda y marca.

En segundo lugar, que las joyas de plata peruanas más exportadas son: la cadena cordón, los collares, las gargantillas, los anillos, las pulseras y los aretes. A excepción de la cadena cordón, las demás joyas de plata exportadas tienen precios poco competitivos y una baja calidad de acabado en comparación a las joyas de plata exportadas hacia los Estados Unidos por países como Tailandia, India, China, Italia, Hong Kong (China), Alemania y Taiwán.

En tercer lugar, que el valor agregado de la joyería de plata peruana exportada a los Estados Unidos es mínimo. En efecto, el Perú no es considerado como muy innovador en lo referido a diseños y también en cuanto a joyería de moda y marca, y los pedidos al Perú son principalmente por su relativo bajo costo laboral.

En este contexto, reviste vital importancia el hecho de que nuestro país tiene un enorme reto que afrontar: impulsar el crecimiento de nuestra economía orientando nuestra oferta de bienes y servicios principalmente a los mercados externos. Precisamente, uno de los sectores priorizados dentro de esta tarea es el sector de joyería. Resulta ilógico que el Perú, siendo el segundo productor de plata en la actualidad, superado únicamente por México, sólo industrialice un porcentaje mínimo de su producción, mientras que,

paradójicamente, países como India, Italia y Tailandia, que no producen este metal, manufacturan en conjunto el 58% del total demandado mundialmente por el sector joyero orfebre. Simplemente importan la materia prima (plata), le agregan alto valor agregado y luego la comercializan con marca a los diferentes mercados internacionales.

El problema radica en que la competitividad exportadora de este sector está afectando de forma significativa los niveles de crecimiento de las empresas peruanas que exportan joyería de plata, más aún de las MYPES.

#### 14.2 EL MARCO LEGAL QUE REGULA EL COMERCIO EXTERIOR EN EL PERÚ

El marco legal que regula el comercio exterior en el Perú está conformado por:

- a) **La Constitución Política del Perú**, específicamente en el Título II, del Régimen Económico, Capítulo I, Principios generales, en el artículo 63, referido a la inversión nacional y extranjera, en el cual se señala que **la inversión nacional y la extranjera se sujetan a las mismas condiciones, y que la producción de bienes y servicios y el comercio exterior son libres**, además de que si otro país o países adoptan medidas proteccionistas o discriminatorias que perjudiquen el interés nacional, el Estado puede, en defensa de éste, adoptar medidas análogas.
- b) **La Resolución Legislativa N° 26407**, que aprueba e incorpora a la legislación nacional el Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial de Comercio - OMC y los Acuerdos Comerciales Multilaterales contenidos en el Acta Final de la Ronda de Uruguay, suscrita en Marrakech, Marruecos, el 15 de abril de 1994.
- c) **El Decreto Supremo N° 060-91-EF**, que dejó sin efecto el Registro Unificado de Exportación, por lo que a partir de la vigencia de esta norma, las personas naturales y jurídicas pueden realizar operaciones de exportación sin el requisito de estar previamente registrado como tales.
- d) **El Decreto Legislativo N° 668 - Ley Marco del Comercio Exterior**, que liberaliza las operaciones de comercio exterior e interior como condición fundamental para el

desarrollo del país y deja sin efecto cualquier prohibición o restricción para la importación y exportación de bienes, sin perjuicio de las medidas de prevención y protección de la salud pública, medio ambiente, orden sanitario, flora y fauna silvestre, patrimonio cultural y defensa de la moral, y la seguridad interna y externa.

- e) **La Ley General de Aduanas**, aprobada por el **Decreto Legislativo N° 1053**, publicada el 27 de junio del 2008, y su Reglamento, aprobado por el Decreto Supremo N° 010-2009. Precisamente, en la Ley General de Aduanas, en el Título II, en los principios generales, en el artículo 4°, referido a la facilitación del comercio exterior, incluidas las exportaciones no tradicionales, se señala que los servicios aduaneros son esenciales y que están destinados a facilitar el comercio exterior, a contribuir al desarrollo nacional y a velar por el control aduanero y el interés fiscal.

Por otro lado, de acuerdo a la **Ley N° 27790 - Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR-**, este Ministerio dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de comercio exterior y de turismo (excepto en materia arancelaria) y tiene la responsabilidad en materia de la promoción de las exportaciones y de las negociaciones comerciales internacionales, en coordinación con los Ministerios de Relaciones Exteriores y de Economía y Finanzas, y los demás sectores del Gobierno en el ámbito de sus respectivas competencias, encargándose de la regulación del Comercio Exterior. El titular del sector dirige las negociaciones comerciales internacionales del Estado y está facultado para suscribir convenios en el marco de su competencia.

Asimismo, el Ministerio de Economía y Finanzas planea, dirige y controla los asuntos relativos a la política aduanera, y le corresponde planear, dirigir y controlar los asuntos relativos a la política arancelaria, en coordinación con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y con el Ministro del sector interesado, cuando corresponda. Adicionalmente se establece mediante el Decreto Ley N° 25909 (01.12.1992) y el Decreto Supremo N°. 149-2005-EF (09.11.2005), que el Ministerio de Economía y Finanzas es el órgano competente para dictar las medidas para restringir o impedir el libre flujo de mercancías mediante la imposición de trámites, requisitos o medidas de cualquier naturaleza que afecten las importaciones.

Hay que indicar que la Ley General de Aduanas, aprobada por Decreto Legislativo 1053, establece que la Administración Aduanera de la SUNAT está a cargo del control del ingreso, permanencia y salida de mercancías, materia de comercio exterior, y mediante Decreto Supremo 212-96- EF se aprueba el Reglamento de la Ley General de Aduanas.

### **1.4.3 OPERATIVIDAD ADUANERA EN LO QUE RESPECTA A LOS REGÍMENES Y REGULACIONES**

#### **1.4.3.1 REGÍMENES ADUANEROS**

La Ley General de Aduanas aprobada por el Decreto Legislativo N° 1053 determina los regímenes aduaneros que pueden ser aplicados por los operadores de comercio exterior de acuerdo a la finalidad que desea dar a las mercancías que ingresan o salen del país. Estos son:

- Regímenes de Importación
- Regímenes de Exportación
- Regímenes de Perfeccionamiento
- Régimen de Depósito Aduanero
- Regímenes de Tránsito
- Regímenes Especiales o de Excepción

De acuerdo a la naturaleza y características que definen a los correspondientes regímenes aduaneros, una clasificación didáctica de éstos es la siguiente:

#### **A. Regímenes Definitivos**

**Importación para el consumo:** Régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubieren, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

**Exportación Definitiva:** Régimen aduanera que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Es el régimen más común en volúmenes de exportaciones en valores FOB, que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Las mercancías deben ser embarcadas dentro del plazo máximo de 30 días calendarios contados desde la fecha de numeración de Declaración Única de Aduanas. La declaración de exportación deberá ser regularizada dentro de un plazo de 30 días calendarios contabilizados a partir de la culminación del embarque. Las exportaciones definitivas pueden tramitarse mediante:

- **Exportaciones por Régimen General:** Son exportaciones cuyo valor FOB es igual o superior a los US\$ 2,000.00 (dos mil dólares americanos), y requieren obligatoriamente de la intermediación de un Agente de Aduanas para el trámite ante SUNAT.
- **Exportaciones por Régimen Simplificado:** Son aquellas exportaciones cuyo valor FOB es menor a los US\$ 2,000.00 (dos mil dólares americanos), pudiendo ser realizada directamente por el exportador, tramitando el embarque personalmente, es decir sin necesidad de utilizar un Agente de Aduana.

Dentro de las exportaciones definitivas podemos mencionar también como casos especiales, menos usuales, los siguientes:

- **Exportaciones por Servicio de Mensajería:** Exportaciones que se realizan a través de servicios de envío postal regulados por el Convenio Postal Universal o mediante servicios de entrega rápida transportados por empresas denominadas courier (artículo 98° incisos b y c de la Ley General de Aduanas).
- **Exportación por el Sistema ““EXPORTA FÁCIL”:** Es un mecanismo promotor de exportaciones diseñado principalmente para el micro y pequeño empresario mediante el cual se pueden realizar exportaciones con fines comerciales a través del servicio postal (SERPOST), para mercancías cuyo valor FOB no exceda los US\$ 2,000.00 (dos mil dólares americanos).

## B. Regímenes Temporales

**Admisión temporal para reexportación en el mismo Estado:** Régimen aduanero que permite el ingreso al territorio aduanero de ciertas mercancías, con suspensión del pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables a la importación, para ser reexportadas dentro de un plazo máximo de 18 meses, sin sufrir modificación alguna en su naturaleza.

**Exportación temporal para reimportación en el mismo Estado:** Régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas con la finalidad de reimportarlas en un plazo determinado que no supere los 12 meses, sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por su uso.

## C. Regímenes Suspensivos

**Depósito aduanero:** Régimen aduanero que permite que las mercancías que llegan al territorio aduanero pueden ser almacenadas en un depósito aduanero para esta finalidad, por un período determinado no mayor de 12 meses y bajo el control de la aduana, sin el pago de derechos arancelarios y demás tributos aplicables a la importación para el consumo, siempre que no hayan sido solicitadas a ningún régimen aduanero ni se encuentren en situación de abandono.

**Tránsito aduanero:** Régimen aduanero que permite que las mercancías provenientes del exterior que no hayan sido destinadas sean transferidas bajo control aduanero, de una aduana a otra, dentro del territorio aduanero, o con destino al exterior, con suspensión del pago de los derechos arancelarios y demás tributos aplicables a la importación para el consumo y recargos de corresponder, previa presentación de garantía.

**Transbordo:** Régimen aduanero que permite la transferencia de mercancías, las que son descargadas del medio de transporte utilizado para el arribo al territorio aduanero y cargadas en el medio de transporte utilizado para la salida del territorio aduanero, bajo control aduanero.

**Reembarque:** Régimen aduanero que permite que las mercancías que se encuentran en un punto de llegada en espera de la asignación de un régimen aduanero, puedan ser reembarcadas desde el territorio aduanero con destino al exterior, siempre que no se encuentren en situación de abandono.

#### **D. Regímenes de perfeccionamiento**

Los regímenes de perfeccionamiento son considerados regímenes de promoción de las exportaciones

##### **Admisión temporal para perfeccionamiento activo**

Régimen aduanero que permite el ingreso al territorio aduanero de ciertas mercancías extranjeras con la suspensión del pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables a la importación para el consumo, con el fin de ser exportadas dentro de un plazo determinado, luego de haber sido sometidas a una operación de perfeccionamiento, bajo la forma de productos compensadores.

Se podrá internar al país bajo este régimen, las materias primas, insumos, productos intermedios, partes y piezas materialmente incorporados en el producto exportado; así como otras mercancías, tales como catalizadores, aceleradores o ralentizadores que se utilizan en el proceso de producción y se consumen al ser utilizados para obtener el producto que será exportado por sí mismo o a través de terceros, luego de haber sufrido una transformación o elaboración en un plazo determinado.

##### **Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo**

Es el régimen aduanero mediante el cual se permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores en un plazo determinado.

## **Drawback**

Régimen aduanero que permite como consecuencia de la exportación de mercancías, obtener la restitución total o parcial de los derechos arancelarios, que hayan gravado la importación para el consumo de las mercancías (materias primas, insumos, productos intermedios, partes y piezas), contenidas en los bienes exportados o consumidos durante su producción.

Se consideran como materia prima para efectos del beneficio, las etiquetas, envases y otros artículos necesarios para la conservación y transporte del producto exportado.

Los requisitos más importantes para que se obtenga este beneficio son:

- Numerar la declaración de exportación.
- Ser productor, es decir, tener a su cargo la elaboración del producto materia de exportación. Por ese motivo, este beneficio no se aplica para comercializadores exportadores.
- Haber importado y pagado aranceles de al menos un insumo, parte, pieza o embalaje, que se incorpore al producto terminado materia de exportación.

## **Reposición de mercancías con franquicia arancelaria**

Régimen aduanero, por el cual se permite la importación para el consumo de mercancías equivalentes, a las que habiendo sido nacionalizadas, han sido utilizadas para obtener las mercancías exportadas previamente con carácter definitivo, sin el pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables a la importación para el consumo.

Son beneficiarios del régimen los importadores productores y los exportadores productores que hayan importado por cuenta propia los bienes sujetos a reposición de mercancía en franquicia.

#### **1.4.4 GLOBALIZACIÓN Y ACUERDOS DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA – ZLC, TLC**

La integración económica es resultado del proceso inevitable de globalización. Este proceso de integración económica se puede definir como la asociación de varios países en un mercado común, con el fin de que la cooperación económica pueda beneficiar a sus participantes. La idea de la integración económica se hizo más importante después de que concluyó la segunda guerra mundial. Algunos países buscaban la integración económica con fines políticos, y otros, obviamente, con fines financieros, ya que la guerra dejó grandes pérdidas económicas.

##### **1.4.4.1 ZONA DE LIBRE COMERCIO (ZLC)**

Es el primer paso importante en el proceso de integración económica y el máximo logro en la integración comercial.

El país mantiene la autonomía para establecer su propia política comercial con terceros. Todos los miembros del grupo eliminan los aranceles a los productos de los otros miembros, mientras que, al mismo tiempo, se conserva la independencia de cada uno de ellos para desarrollar políticas comerciales con los no miembros.

Ejemplo: Comunidad Andina. No hay aranceles en el comercio entre los países.

En la Zona de Libre Comercio (ZLC), en la que un grupo de países suprimen los obstáculos comerciales existentes entre sí y cada país mantiene su propio régimen comercial frente a países terceros. Existe un inconveniente asociado a las ZLC: los productos de importación pueden entrar en el área a través del miembro con aranceles más bajos frente al exterior, para después circular libremente entre los países del área. Este problema puede evitarse con la imposición de reglas de origen que establecen un requisito mínimo de contenido nacional, garantizando así que la liberalización sólo beneficia a los productos originarios de otros países miembros.

En cuanto a los niveles de integración económica, las ZLC corresponden al primer grado de integración económica.

#### 1.4.4.2 TRATADOS DE LIBRE COMERCIO (TLC)

Son acuerdos comerciales vinculantes que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios.

Tienen un plazo indefinido, es decir, permanecen vigentes a lo largo del tiempo por lo que tienen carácter de perpetuidad.

Por lo general, las zonas se establecen en zonas subdesarrolladas del país de acogida; la razón es que las zonas atraerán empleados, y por lo tanto, reducirá la pobreza y el desempleo, y estimulará la economía de la zona.

Los temas de negociación del TLC son los siguientes:

1. El acceso a los mercados (medidas arancelarias y no arancelarias, normas de origen, procedimientos aduaneros, salvaguardias, obstáculos técnicos al comercio, textiles y confecciones)
2. La agricultura (subsidios y salvaguardias agrícolas, medidas sanitarias-fitosanitarias)
3. La inversión
4. Los servicios
5. Las compras gubernamentales
6. La solución de controversias
7. Los derechos de propiedad intelectual
8. Los Asuntos laborales
9. El Medio ambiente
10. El fortalecimiento de capacidades

Los Tratados de Libre Comercio (TLC) firmados por el Perú han generado un aumento espectacular en cuanto a mercados disponibles para sus exportaciones. Así, mientras en el 2005, las exportaciones peruanas fueron de US \$ 17000, para el 2015, sumaron US \$ 33000.

Actualmente, el Perú ha firmado TLC con los países del Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Venezuela y Bolivia), la CAN (Perú, Colombia, Ecuador y Bolivia), Cuba, Chile, México, Estados Unidos, Canadá, Singapur, China, los países del EFTA (Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein), Corea del Sur, Tailandia, Japón, Panamá, los países de la Unión Europea (Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Croacia, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania y Suecia), Costa Rica, Venezuela y la Alianza del Pacífico (Colombia, Chile, México y Perú).

Contar con acuerdos comerciales significa, en primer lugar, mercados. En segundo lugar, significa posibilidades de sostener un crecimiento alto en base al comercio internacional. En tercer lugar, significa inversión, innovación tecnológica, oportunidades para todo tipo de empresas (incluyendo a las MYPES) y para todas las regiones del país. Finalmente, significa mayor empleo y reducción de la pobreza.

### CONVENIOS INTERNACIONALES RESPECTO A LA EXPORTACIÓN DE JOYERÍA DE PLATA

**SECCIÓN:** XIV : PERLAS FINAS (NATURALES) O CULTIVADAS, PIEDRAS PRECIOSAS O SEMIPRECIOSAS, METALES PRECIOSOS, CHAPADOS DE METAL PRECIOSO (PLAQUE) Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS; BISUTERIA; MONEDAS

**CAPITULO:** 71 : Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias

**71.13** Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué).  
- De metal precioso, incluso revestido o chapado de metal precioso (plaqué):

**7113.11.00.00** - - De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)

PAIS	CONVENIO INTERNACIONAL	P.NALADISA	T.MARGEN	FECHA DE VIGENCIA	ARANCEL BASE/PREFERENCIAL	PORCENTAJE LIBERADO ADV	OBSE RVACION
CHILE	338 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - CHILE	71131100		01/07/2003-31/12/9999	---	100%	

URUGUAY	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	71131100		01/01/2011- 31/12/9999	---	100%	
PANAMA	811 - TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERU - PANAMA			01/05/2012- 31/12/9999	9%	100%	
CANADA	803 - TLC PERU - CANADA			01/01/2013- 31/12/9999	12%	100%	
EE.UU.	802 - ACUERDO DE PROMOCION COMERCIAL PERU - EE.UU.			01/01/2013- 31/12/9999	12%	100%	
COSTA RICA	813 - TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERU - COSTA RICA			01/06/2013- 31/12/9999	9%	100%	
VENEZUELA	229 - ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL DE NATURALEZA COMERCIAL PERU			23/09/2013- 31/12/9999	---%	100%	
ARGENTINA	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	71131100		01/01/2014- 31/12/9999	---%	100%	
BRASIL	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	71131100		01/01/2014- 31/12/9999	---%	100%	
ISLANDIA	807 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - AELC			01/01/2015- 31/12/9999	12%	100%	
LIECHTENS T	807 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - AELC			01/01/2015- 31/12/9999	12%	100%	
SUIZA	807 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - AELC			01/01/2015- 31/12/9999	12%	100%	
BRASIL	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	71131100	8	01/01/2015- 31/12/9999	---%	50%	ORIGI NARIA S DE ZONA S FRANC AS O AREAS

							ADUA NERAS ESPEC IALES
JAPON	810 - ACUERDO DE ASOCIACION ECONOMICA PERU - JAPON			01/04/2016- 31/03/2017	9%	54.54%	
CHILE	815 - PROTOCOLO ADICIONAL AL ACUERDO MARCO DE LA ALIANZA DEL			01/05/2016- 31/12/9999	<b>6%/0%</b>		
COLOMBIA	815 - PROTOCOLO ADICIONAL AL ACUERDO MARCO DE LA ALIANZA DEL			01/05/2016- 31/12/9999	<b>6%/0%</b>		
MEXICO	815 - PROTOCOLO ADICIONAL AL ACUERDO MARCO DE LA ALIANZA DEL			01/05/2016- 31/12/9999	<b>6%/0%</b>		
CHIPRE	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	
ESLOVENIA	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	
LETONIA	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	
AUSTRIA	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	
COREA	806 - TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERU - COREA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	85.71%	
FINLANDIA	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	
POLONIA	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	
ESLOVAQUIA	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	

MEXICO	809 - ACUERDO DE INTEGRACION ECONOMICA PERU - MEXICO			01/01/2016- 31/12/9999	12%	100%	
PAISES BAJ	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	
NORUEGA	807 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - AELC			01/01/2016- 31/12/9999	12%	100%	
ESTONIA	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	
ESPAÑA	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	
TAILANDIA	808 - PROTOCOLO PERU - TAILANDIA			01/01/2016- 31/12/9999	12%	100%	
ALEMANIA	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	
DINAMARCA	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	
RUMANIA	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	
LUXEMBURGO	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	
REINO UNID	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	
PORTUGAL	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	
SUECIA	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	
ITALIA	812 - ACUERDO			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	

	COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA						
LITUANIA	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	
CHINA	805 - TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERU - CHINA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	70%	
SINGAPUR	804 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - SINGAPUR			01/01/2016- 31/12/2016	12%	80%	
BULGARIA	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	
MALTA	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	
REPUBLICA	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	
IRLANDA	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	
FRANCIA	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	
BELGICA	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	
GRECIA	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	
HUNGRIA	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/01/2016- 31/12/2016	9%	36.36%	
BOLIVIA	100 - COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES			03/09/2012- 31/12/9999	---%	100%	
COLOMBIA	100 - COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES			03/09/2012- 31/12/9999	---%	100%	

ECUADOR	100 - COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES			03/09/2012- 31/12/9999	---%	100%	
---------	---	--	--	---------------------------	------	------	--

## ARANCELES PREFERENCIALES

### CÓDIGO ARMONIZADO

↳ **711311** ARTÍCULOS DE JOYERÍA Y SUS PARTES, DE PLATA, INCL. REVESTIDA O CHAPADA DE METAL PRECIOSO PLAQUÉ (EXC. CON MÁS DE 100 AÑOS)

### APC PERU-EEUU (Cronograma EEUU)

Harmonized Tariff Schedule of the United States - US HTS (SA 2002)

Subpartida	Descripción	Arancel Preferencial
		Ad valorem (%)
71131110	Silver rope, curb, etc. in continuous lengths, whether or not plated/clad with other precious metal, suitable for jewelry manufacture	0.00 %
71131120	Silver articles of jewelry and parts thereof, nesoi, valued not over \$18 per dozen pieces or parts	0.00 %
71131150	Silver articles of jewelry and parts thereof, nesoi, valued over \$18 per dozen pieces or parts	0.00 %

## **1.5 PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL SECTOR EXPORTADOR DE JOYERÍA DE PLATA PERUANA**

### **1.5.1 MARCO GENERAL EN EL CUAL SE CIRCUNSCRIBE LA ESTRATEGIA PARA ESTE SECTOR**

La estrategia de promoción y desarrollo del sector exportador de joyería de plata peruana tiene que estar circunscrita en un marco general, el mismo que ha sido establecido por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, MINCETUR, que diseñó y está implementando un nuevo Plan Estratégico Nacional Exportador, que se basa en 4 objetivos estratégicos:

- a) Lograr una oferta estratégicamente diversificada.
- b) Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios peruanos en los mercados de destino.
- c) Contar con un marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior.
- d) Desarrollar una cultura exportadora con visión global.

### **1.5.2 ESTRATEGIA**

La estrategia que se propone para promover y desarrollar el sector exportador de joyería de plata peruana, enfatizando en las MYPES del sector, es la siguiente:

“Incrementar el valor agregado, continuar con la mejora del acceso a los servicios financieros y aumentar la competitividad de la joyería de plata peruana en el mercado internacional, integrando la cadena productiva del sector y exportando productos con marca propia, acorde con las exigencias internacionales en diseño y calidad”.

**POLÍTICA I:** Hacer que la gran oferta potencial de plata se convierta en efectiva.

**OBJETIVO N° 1:** Facilitación de la obtención de materia prima de calidad (plata) a los joyeros y orfebres.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

### TAREAS

1.1  
Incremento de  
la oferta local  
de oro y plata

- 1.1.1 Incentivar la venta de plata a través de la BPL, favoreciendo con facilidades tributarias y/o arancelarias a las empresas mineras que comercialicen sus productos en ella.
- 1.1.2 Hacer extensivos los beneficios de la “Ley y Reglamento para Manufactura y Atesoramiento del Oro” para la plata.
- 1.1.3 Incentivar la comercialización de la planta en el BPL.
- 1.1.4 Certificar bancos metálicos proveedores de plata refinada y productos semielaborados (planchas, alambres, etc.) en plata con garantía de título.
- 1.1.5 Propiciar la formación de alianzas estratégicas entre las empresas mineras y joyeras con la finalidad de facilitar la provisión de metales a precios ex fábrica.
- 1.1.6 El estado fomente la creación de Bancos de Materia Prima Refinada de Plata con certificación para la Exportación..

1.2  
Formalización  
y facilitación  
del comercio  
local de plata

- 1.2.1 Promover continuamente entre los joyeros y orfebres las ventajas de adquirir la plata en la BPL y de manera formal.
- 1.2.2 Eliminar sobre costos del precios de la planta en el mercado local (seguros, fletes y premio puesto en New Cork) de modo que se comercialice a su cotización internacional

1.3  
Certificación  
de calidad de  
materia prima  
(oro, plata y  
otros metales)

- 1.3.1 Crea una certificación de calidad de empresas refinadoras de metales utilizados en la manufactura de joyería y orfebrería.

**POLÍTICA II:** Desarrollo de la capacidad de creación e innovación de diseños en función a la demanda internacional.

**OBJETIVO N° 2:** Mejora y reforzamiento de las habilidades de diseño.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

#### TAREAS

2.1  
Formación y  
capacitación en  
diseño creativo  
y artístico

- 2.1.1 Establecer mecanismos para la formación continua de diseñadores y joyeros calificados en coordinación con los principales centros de enseñanza (PUCE, Toulouse Lautrec, Artes, etc.) que incluyen la creación de escuelas de formación artística especializados en artesanía, joyería y orfebrería.
- 2.1.2 Promover talleres de capacitación a cargo de diseñadores calificados, locales y extranjeros, tanto en Lima como en el interior del país (Cajamarca, Ancash, Cusco, Arequipa, Piura, etc.).
- 2.1.3 Procurar programas de becas para cursos de diseño, en el Perú y en el exterior, dirigido a instructores y artesanos.

**OBJETIVO N° 3:** Adecuación de los productos a las tendencias de la demanda internacional.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

#### TAREAS

3.1  
Desarrollo de un  
sistema eficiente de  
recopilación de  
información de  
tendencias mundiales  
para lograr una  
adecuada capacidad de  
respuesta de las  
empresas locales

- 3.1.1 Incentivar nuevos diseños, nuevas tendencias y tecnología a través de la asistencia a eventos y ferias internacionales.
- 3.1.2 Organizar un sistema de preparación y monitoreo de tendencias tecnológicas y nuevos diseño a cargo de una red comercial.
- 3.1.3 Sistematizar y difundir ampliamente la información recaudada por la red de oficinas comerciales.
- 3.1.4 Aplicar y fortalecer el proceso de entrega de la información recaudada por las oficinas comerciales.

**OBJETIVO N° 4:** Exportación de productos con marca propia y de calidad como sello distintivo de joyería de plata peruana.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

#### Tareas

- |  |   |  |
|--|---|--|
| 4.1<br>Creación de<br>marcas propias   | } | <p>4.1.1 Crear una marca de bandera para la joyería y orfebrería peruana, que refleje la calidad del producto exportado (por ejemplo “Perú Cola”, “Perú Silver”, etc.).</p> <p>4.1.2 Crear mecanismos para el adecuado registro de las marcas propias y evitar su falsificación.</p>   |
| 4.2<br>Desarrollo de<br>una imagen de<br>calidad de la<br>joyería y<br>orfebrería<br>peruana | } | <p>4.2.1 Organizar una campaña integral de promoción de la nueva marca de bandera en el principal mercado de destino (EEUU) y en mercados potenciales (UE).</p> <p>4.2.2 Desarrollar una imagen de la joyería y orfebrería peruana sustentada en la tradición ancestral, la calidad del joyero y al respecto el medio ambiente.</p> <p>4.2.3 Elaborar catálogos de oferta exportable.</p>            |
| 4.3<br>Afianzamiento<br>de la calidad de<br>la joyería y<br>orfebrería<br>peruana            | } | <p>4.3.1 Apoyar la certificación a las empresas productoras de joyería y orfebrería cuando éstos cumplan a cabalidad el Manual de Buenas Prácticas de Manufacturas y las Normas Técnicas Peruanas.</p> <p>4.3.2 Velar por el estricto cumplimiento del Manual de Buenas Prácticas de Manufactura de Joyería y Orfebrería y las Normas Técnicas Peruanas en toda la cadena productiva del sector.</p> |

El cumplimiento de los objetivos N° 2, N° 3 y N° 4 de forma conjunta permitirían que pueda aplicarse de forma efectiva la política II (desarrollo de la capacidad de creación e innovación de diseños en función a la demanda internacional). La aplicación de esta política es clave para lograr aumentar de manera sustancial los niveles de exportación de joyas de plata peruanas, especialmente hacia los Estados Unidos y la Unión Europea.

**POLÍTICA III:** Fortalecimiento de la integración vertical hacia atrás y hacia adelante.

**OBJETIVO N° 5:** Integración de empresas en la producción y comercialización conjunta de productos de joyería en plata.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

### TAREAS

5.1  
Desarrollo de  
mecanismos  
que permitan  
potenciar la  
oferta  
exportable y la  
capacidad de  
distribución  
internacional  
del sector

- 5.1.1 Promover la asociación de joyeros, superando la poca disposición que tienen para trabajar entre ellos.
- 5.1.2 Impulsar la creación de talleres exportadores, identificando a los inversionistas (locales y extranjeros) y artesanos interesados.
- 5.1.3 Crear mas CITES; priorizando las zonas que concentren la mayor producción artesanal.
- 5.1.4 Promover el uso de tecnología mediante el contacto con proveedores de maquinaria del exterior.
- 5.1.5 Difundir el potencial de crecimiento y rentabilidad del sector joyero, principalmente en el sistema financiero, así como las ventajas del uso de mecanismos de seguro.
- 5.1.6 Desarrollar una estrategia de distribución internacional.
- 5.1.7 Crear un premio al joyero exitoso que implique la exposición de cada uno de los casos concurrentes.

**OBJETIVO N° 6:** Creación de un centro joyero.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

### TAREAS

6.1  
Creación de un  
centro Joyero  
que agrupe a  
joyeros y  
orfebres

- 6.1.1 Identificar y agrupar a artesanos, empresarios e instituciones involucradas en el sector, interesados en ocupar un espacio para la comercialización y producción en una zona específicamente destinada a ello.
- 6.1.2 Identificar una zona industrial de Lima donde se puede ubicar el Centro Joyero (Villa el Salvador, Cono Norte, entre otros).
- 6.1.3 Formalizar y aclarar situación tributaria de los artesanos.
- 6.1.4 Realizar y monitorear talleres de trabajo para formar entre los joyeros y orfebres una visión de “cluster”.
- 6.1.5 Desarrollar programas básicos de gestión a cargo de instituciones educativas y de capacitación.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Se han generado cambios positivos con respecto al mejoramiento de las condiciones de acceso a los servicios financieros para la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. En efecto, para el 2012 la atención era muy buena sólo para el 40% de estas empresas, y en el 2014 para el 65%. Para el 2012 sólo el 40% de estos empresarios tenía de 2 a 3 cuentas de ahorros, y el 65% para el 2014. Asimismo, para el 2012 el 60% de empresarios tenía acceso al crédito y a otros servicios financieros en 2 a 3 instituciones financieras, y el 75% lo tiene en el 2014. Además, para el 2014 les piden pocos requisitos, las agencias y cajeros automáticos de las instituciones financieras están ubicados cerca de los lugares donde opera el 80% estas empresas, y el 50% recibe créditos que superan los US \$ 10000, y algunas de ellas superan incluso los US \$ 20000. Asimismo, los montos de crédito y los plazos de pago están de acuerdo a sus necesidades de financiamiento, los créditos son otorgados de forma rápida y oportuna, y para el 80%, los costos del crédito son suficientemente bajos y la realización de los trámites sólo les lleva de 3 a 4 días.

**SEGUNDA:** Los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata vienen realizando una adecuada administración de los créditos que reciben. En efecto, el 60% de estos empresarios viene utilizando el crédito para capital de trabajo y el 40% para la adquisición de activos fijos. Es relevante señalar que no hay empresarios de este sector que soliciten créditos para compra de deuda.

**TERCERA:** Las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata y que tienen acceso a servicios financieros, en conjunto, sólo han experimentado tasas de crecimiento ligeramente mayores en comparación a las grandes empresas en términos de niveles de ventas. En efecto, las ventas de las MYPES han crecido 42,66% en el 2014 con respecto al 2013, y las ventas de las grandes empresas han crecido en el orden del

39,37% en el mismo periodo. Sin embargo el 75% de MYPES y el 100% de grandes empresas han aumentado significativamente sus ventas y utilidades netas anuales durante el periodo 2012 – 2014. Hay que señalar que el 50% de MYPES percibe niveles de ventas anuales que no superan los US \$ 40000. Asimismo, el 60% de MYPES tiene un margen de utilidad sobre el costo que oscila entre el 20% y 30%, y más del 30% al 40% para las grandes empresas. Adicionalmente, es relevante señalar que el 64,62% de las exportaciones peruanas de joyería de plata estuvieron dirigidas a los Estados Unidos en el 2014.

**CUARTA:** Las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata y que tienen acceso a servicios financieros, tienen una participación de mercado alrededor de la tercera parte, y las grandes empresas alrededor de dos tercias partes del total. En efecto, para el año 2012, las MYPES tuvieron una participación del 31%, y del 69% para las grandes empresas. Para el año 2013, las MYPES tuvieron una participación del 32,25%, y del 67,75% para las grandes empresas. Finalmente, para el año 2014, las MYPES tuvieron una participación del 32,76%, y del 67,24% para las grandes empresas.

**QUINTA:** Existe una fuerte correlación positiva entre el monto de crédito otorgado y los niveles de ventas, y entre el monto de crédito otorgado y los niveles de utilidades netas que perciben las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. En efecto, las tablas N° 28 y 29, reflejan que, a mayores montos de crédito recibido, hay una tendencia a generar mayores niveles de ventas y utilidades netas anuales.

**SEXTA:** Los resultados de la investigación verifican la hipótesis planteada. En efecto, las condiciones de acceso a los servicios financieros que tienen las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata, tienen una influencia positiva y significativa en los niveles de crecimiento que están alcanzando.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Es recomendable que se sigan mejorando las condiciones de acceso a los servicios financieros para la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata, sobre todo con respecto al monto de los créditos que reciben, acceso a cuentas de ahorros, cercanía a las agencias y cajeros automáticos de las instituciones financieras, así como el hecho de que los montos de crédito y los plazos de pago estén de acuerdo a sus necesidades de financiamiento; que los créditos sean otorgados de forma rápida y oportuna, así como la reducción de los costos del crédito para estas empresas.

**SEGUNDA:** Es recomendable generar un conjunto de políticas financieras y crediticias que permitan que las tecnologías crediticias de las instituciones financieras puedan abordar las necesidades reales y hacer posible un mejor acceso a los servicios financieros para todas las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata, que traducido en poder de compra efectiva en insumos o capital de trabajo, permita aumentar los niveles de ventas y de utilidades netas, así como poder aumentar el margen de utilidad sobre el costo de estas empresas.

**TERCERA:** Es recomendable que las microempresas peruanas que exportan joyería de plata puedan mejorar su capital de trabajo y expandir el volumen de sus operaciones, para lo cual es importante mejorar el acceso y las condiciones de acceso a servicios financieros para estas empresas, de tal forma que se pueda incrementar y mejorar los niveles de crecimiento de estas empresas. Asimismo, que las instituciones de microfinanzas puedan seguir disminuyendo las tasas de interés, y los costos del crédito en general, para las Micro y Pequeñas Empresas que exportan joyería de plata, que requieren mejorar su capital de trabajo y adquisición de activos fijos.

**CUARTA:** Es recomendable que las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata y que tienen acceso a servicios financieros, logren incrementar sus tasas de crecimiento, lo cual se vea reflejado en mayores niveles de ventas, utilidades netas y márgenes de utilidad sobre el costo.

**QUINTA:** Es recomendable que las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata puedan aumentar de forma significativa su participación de mercado, para lo cual requieren mejorar sus condiciones de acceso a los servicios financieros, especialmente al crédito.



## BIBLIOGRAFÍA

**ADEX (2015).** *Análisis de la competitividad exportadora de las empresas peruanas que exportan joyería de plata.* Lima, Perú.

**Alzate, M., Gómez, M. y Deslauriers, J.P. (2014).** *Cómo hacer tesis de maestría y doctorado. Investigación, escritura y publicación* (2ª edición). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

**Aroca, Patricio (2010).** *Programas de inclusión financiera para la mejora del acceso a los servicios financieros. Evaluación del impacto.* Casos: Brasil y Chile. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

**Asociación de Exportadores (2013).** *Prioridades y requerimientos de las Micro y Pequeñas Empresas Exportadoras.* Lima, Perú.

**Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas [AECA]. (2013).** *Crecimiento de la empresa. Modalidades y Estrategias.* Madrid: AECA.

**Avolio, R., Mesones, T. y Roca, D. (2015).** *Factores estratégicos asociados al crecimiento empresarial.* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

**Baker, T. y Nelson, R.E. (2012).** *Crear algo de la nada. Construcción de recursos a través de emprendimientos.* Cambridge: Universidad de Cambridge.

**Ballesteros, E. (2011).** *El crecimiento empresarial. Un enfoque desde la teoría económica clásica.* Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.

**Banco Mundial (2013).** *Acceso a los servicios financieros y crecimiento empresarial.* Washington, DC.

**Baumol, G. (2006).** *Comportamiento de los negocios. Valor y crecimiento.* Nueva York: McMillan.

**Berger, F. (2012).** *Naturaleza y características del crecimiento empresarial.* Cambridge: Universidad de Harvard.

**Berry, L. y Bennet, D. y Brown, C. (2011).** *Calidad del Servicio. Una ventaja estratégica.* (2ª edición). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

**Caja Arequipa (2011).** *Características y funcionamiento de la pequeña y microempresa.* Arequipa, Perú.

**Cegarra, J. (2013).** *Metodología de la investigación científica* (2ª edición). México, D.F: Ediciones Díaz de Santos.

**Correa, A. (2014).** *Factores determinantes del crecimiento empresarial.* Tesis Doctoral sustentada en la Universidad de La Laguna. San Cristobal de La Laguna, España.

**Dean, T.J., Brown, R.L. y Bamford, C.E. (2012).** *Diferencias entre grandes y pequeñas empresas como respuesta al contexto ambiental.* Berkeley: Universidad de California.

**Decreto Supremo N° 013 – 2013 (2013).** *Texto Único de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial.* Lima, Perú.

**Delmar, F. (2003).** *Medición del crecimiento empresarial. Consideraciones metodológicas y resultados empíricos. Emprendimiento e Investigación de MYPES.* Aldershot: Ashgate.

**Delmar, F., Davidsson, P., y Gartner, W.B. (2003).** *Cómo llegan las empresas a un alto crecimiento.* Londres: Elsevier.

**Dongo, W. (2014).** *Importancia de la administración y uso del crédito.* Lima: Universidad ESAN.

**Escobedo Zegarra, W. (2014).** *Mecanismos para mejorar las condiciones de acceso a los servicios financieros para las Micro y Pequeñas Empresas.* México, D.F: USAID.

**Fariñas, J.C. y Moreno, L. (2012).** *Crecimiento directo de las empresas, tamaño y edad. Un enfoque no paramétrico.* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

**Fernández, V. (2012).** *El crecimiento en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.* Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

**Freedom From Hunger (2012).** *Acceso a los servicios financieros y su impacto en los ingresos y activos de las Micro y Pequeñas Empresas.* Washington, D.C.

**Fondo Monetario Internacional (2014).** *Análisis comparativo de los sistemas financieros en América Latina y el Caribe.* Washington, DC.

**Fuenzalida, L. y Fuenzalida, V. (2006).** *Evaluación de un programa de acceso a servicios financieros por parte de PROPESA.* Santiago de Chile: Universidad de Chile.

**García Mestanza, J. (2011).** *Los servicios financieros.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

**George, G. (2013).** *Recursos de tensión y el desempeño de las empresas con financiación privada.* Oxford: Universidad de Oxford.

**Gibrat, R. (1981).** *Las desigualdades económicas* (Versión traducida al español). Madrid: Editorial Sirey.

**Gilbert, B.A., Mcdougall, P.P. y Audretsch, D.B. (2006).** *El nuevo crecimiento empresarial.* Londres: Universidad de Londres.

**González Vega, Claudio (2010).** *Impacto de las condiciones de acceso a los servicios financieros en el crecimiento y desarrollo de microempresas urbanas. El caso de Ecuador, Bolivia y Paraguay.* Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo.

**Greiner, E. (2009).** *Evolución y Revolución. Cómo las organizaciones crecen.* Nueva Jersey: Universidad de Princeton.

**Gulli, H. (2009).** *Importancia de las condiciones de acceso a los servicios financieros.* Washington D.C: Banco Interamericano de Desarrollo.

**Jovanovic, B. (2012).** *La selección y la evolución de la industria.* Chicago: Universidad de Chicago.

**Lucano, Fernando y Miguel Taborga (2008).** *Impacto del acceso a servicios financieros en los ingresos de Micro y Pequeñas Empresas exportadoras atendidas por Caja los Andes.* La Paz, Bolivia.

**Marris, R. y Wood, A. (2007).** *La economía corporativa.* Cambridge: Universidad de Harvard.

**Mckelvie, A. y Wiklund, J. (2010).** *Avances recientes de la investigación con respecto al crecimiento empresarial. Un enfoque sobre el patrón del crecimiento en lugar de la tasa de crecimiento.* Manchester: Universidad de Manchester.

**MINCETUR (2010).** *Caracterización de las Micro y Pequeñas Empresas Exportadoras.* Lima, Perú.

**Moreno, A.M. y Casillas, J. (2007).** *MYPES de alto crecimiento versus MYPES de bajo crecimiento. Un análisis discriminante.* México, D.F: Universidad Nacional Autónoma de México.

**Negrete, G. (2014).** *Dimensiones de análisis del crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas Exportadoras.* Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

**Organización Mundial del Comercio (2014).** *El mercado mundial de joyería de plata.* Ginebra, Suiza.

**Penrose, J. (2010).** *La heterogeneidad del crecimiento empresarial.* Oxford: Universidad de Oxford.

**Peralta, L. (2013).** *El papel de las condiciones de acceso a los servicios financieros para las Micro y Pequeñas Empresas.* Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

**Sebstad, Jennifer y Gregory Chen (2014).** *Proyecto de Evaluación del Impacto de los Programas de Acceso a Servicios Financieros a Microempresas (AIMS).* Washington DC: Unidad de Microempresa del Banco Interamericano de Desarrollo.

**Valdez, R. (2013).** *Análisis del impacto del crecimiento de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

**Valdivia, N. (2013).** *El heterogéneo mundo de la pequeña y microempresa en el Perú.* Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

**Vargas, P. (2015).** *Dimensiones de análisis del crecimiento empresarial.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

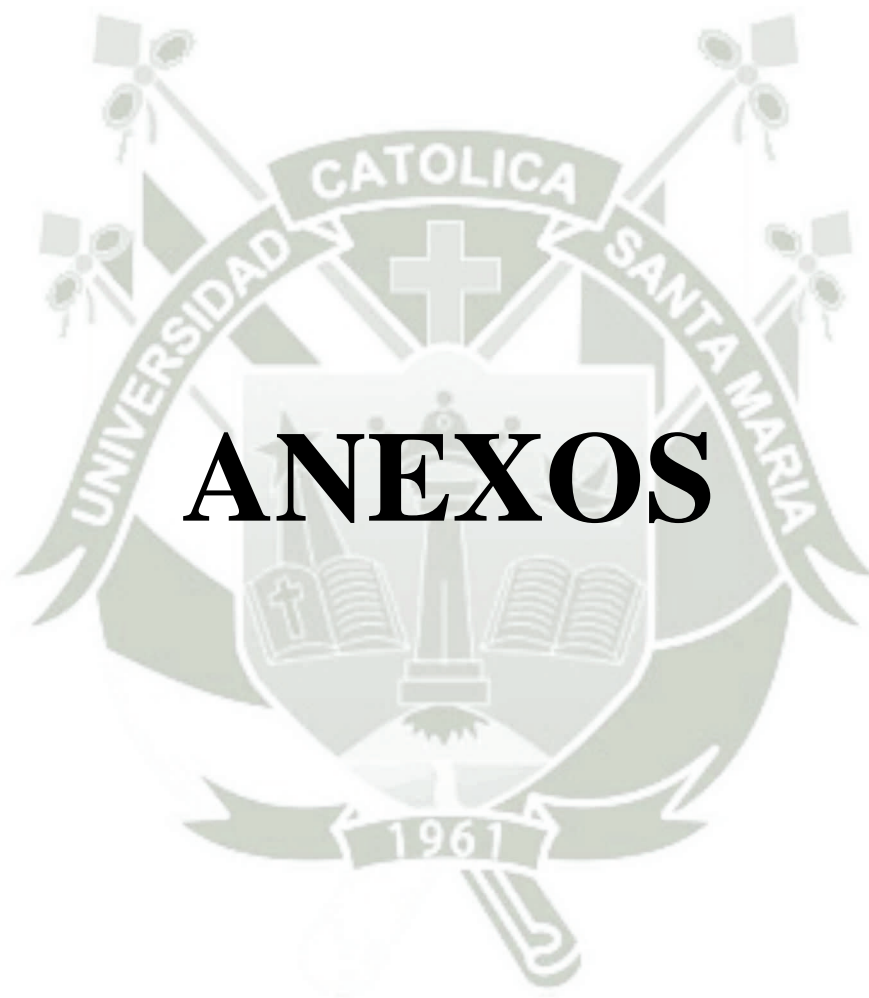
**Villacorta, O. y Reyes, J. (2012).** *Acceso a los servicios financieros en América Latina.* Nueva York: Banco Interamericano de Desarrollo.

**Villarán de la Puente, F. (2007).** *El mundo de la pequeña empresa.* Lima: MINCETUR.

**Villarreal, A. y Bellido, G. (2005).** *Las condiciones de acceso a los servicios financieros y el crecimiento de las pequeñas empresas manufactureras que operan en la ciudad de Monterrey.* Monterrey: Instituto Tecnológico de Monterrey.

**Williamson, O.E. (1991).** *Comparación de las organizaciones económicas. El análisis estructural de alternativas discretas.* Nueva York: Universidad de Stanford.

**Zeitinger, Clauss Peter (2015).** *Importancia de las condiciones de acceso a los servicios financieros para las pequeñas empresas.* Lima: Sociedad Alemana de Cooperación Técnica.



# ANEXOS



# ANEXO 1: PLAN DE TESIS

# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

## ESCUELA DE POSTGRADO

### MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**“INFLUENCIA DE LAS CONDICIONES DE ACCESO A LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA, LIMA, 2012 - 2014”**

**Plan de Tesis de Maestría presentado por la  
Bachiller:**

**Jessica Aleida Mendoza Aranzamendi**

**Para optar el Grado Académico de Magíster en:  
Administración de Negocios**

**Asesor de Tesis:**

**Dr. JHON RICARDO LOAYZA BORJA**

**AREQUIPA – PERU**

**2016**

## CONTENIDO DEL PLAN DE TESIS

### I. PREÁMBULO

### II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

#### 1. Problema de investigación

##### 1.1 Enunciado del problema

##### 1.2 Descripción del problema

###### 1.2.1 Campo, área y línea

###### 1.2.2 Descripción

###### 1.2.3 Variables de estudio

###### 1.2.4 Operacionalización de las variables

###### 1.2.5 Formulación del problema

###### 1.2.5.1 Problema general

###### 1.2.5.2 Problemas específicos

###### 1.2.6 Tipo y nivel de investigación

###### 1.2.6.1 Tipo de investigación

###### 1.2.6.2 Nivel de investigación

##### 1.3 Justificación del problema

#### 2. Marco Teórico

##### 2.1 Bases teórico científicas

###### 2.1.1 Condiciones de acceso a los servicios financieros

###### 2.1.2 Crecimiento empresarial

###### 2.1.2.1 La heterogeneidad del concepto

###### 2.1.2.2 Concepto

###### 2.1.2.3 Corrientes teóricas sobre el crecimiento empresarial

A. El crecimiento empresarial como fenómeno estocástico

B. El crecimiento empresarial según la teoría económica clásica

C. El crecimiento empresarial según los planteamientos Behavioristas

D. El crecimiento empresarial según la teoría del aprendizaje

E. El crecimiento empresarial según la teoría de los recursos

2.1.2.4 El crecimiento en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

2.1.2.5 Medición del crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas exportadoras

## 2.2 Marco conceptual

2.2.1 Servicio financiero

2.2.2 Microempresa

2.2.3 Pequeña Empresa

2.2.4 Micro y Pequeñas Empresas exportadoras

## 3. Antecedentes investigativos

### 4. Objetivos

4.1 Objetivo general

4.2 Objetivos específicos

### 5. Hipótesis

## III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 1. Técnicas e instrumentos

### 2. Campo de verificación

2.1 Ubicación espacial

2.2 Ubicación temporal

2.3 Unidad de estudio

2.3.1 Criterios de inclusión

2.3.2 Población

### 3. Estrategia de recolección de datos

3.1 Organización

3.2 Recursos

- 3.2.1 Recursos materiales
- 3.2.2 Recursos humanos
- 3.2.3 Recursos económicos
- 3.3 Validación de los instrumentos
- 3.4 Criterios para el manejo de resultados
  - 3.4.1 Revisión de los datos
  - 3.4.2 Codificación de los datos
  - 3.4.3 Clasificación de los datos
  - 3.4.4 Recuento de los datos
  - 3.4.5 Presentación de resultados
4. Cronograma del trabajo
5. Presupuesto para realizar la investigación



## I. PREÁMBULO

El acceso a servicios financieros es un factor relevante que coadyuva al crecimiento y sostenibilidad de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES). Sin embargo, es necesario reflexionar sobre el hecho de que no sólo importa el acceso a los servicios financieros, sino también las condiciones en que se logra acceder a estos servicios. Este es un aspecto crucial que se busca desarrollar al realizarse la investigación.

Por otro lado, el problema de investigación está centrado en los niveles de crecimiento y la sostenibilidad que vienen alcanzando las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata. Sin embargo, no sólo importa el crecimiento absoluto que vienen alcanzando estas empresas (crecimiento porcentual de las ventas, utilidades, etc. de un año con respecto al anterior, siguiendo la tónica del crecimiento económico), sino también el patrón de crecimiento, buscando analizar si la participación porcentual de estas empresas está mejorando con respecto a las dos grandes empresas que forman parte de este sector exportador, tanto de forma conjunta, así como por cada una de ellas.

El tema y el problema de investigación planteado va a contribuir a brindar un primer análisis sobre la relación existente entre el tamaño de la unidad económica (Micro, Pequeña, Gran Empresa) y el crecimiento alcanzado, de tal forma que pueda, al mismo tiempo, contrastarse cuál de las corrientes sobre el crecimiento empresarial respalda los resultados que se obtendrán, producto de la investigación que se ejecutará.

Hay que señalar que todos los actores involucrados en esta temática: Los organismos internacionales (como el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo), el Estado, el sector académico (los centros de investigación y las universidades), instituciones como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, la Asociación de Exportadores (ADEX), entre las principales, tienen interés de conocer los resultados de este tipo de investigaciones.

En resumen, este es el proceso que se ha seguido en la exploración para delimitar adecuadamente el presente plan de tesis, antes de pasar al desarrollo y ejecución del mismo.

## II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

“INFLUENCIA DE LAS CONDICIONES DE ACCESO A LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA, LIMA, 2012 - 2014”

#### 1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

##### 1.2.1 CAMPO, ÁREA Y LÍNEA

**Campo:** Ciencias Económico Administrativas

**Área:** Administración de Negocios

**Línea:** Acceso a servicios financieros y desarrollo empresarial exportador

##### 1.2.2 DESCRIPCIÓN

Tradicionalmente, el crecimiento empresarial sólo ha tomado en cuenta como indicadores de medición, especialmente aquellos relacionados a las ventas, utilidades y activos. Sin embargo, el crecimiento de las empresas al ser un concepto multidimensional, hace necesario que su análisis no se realice sólo en términos absolutos, sino también en términos relativos, sobre todo el uso de indicadores relacionados al nivel de participación que tienen las empresas en el mercado. Lo que ocurre es que las empresas pueden estar creciendo de forma permanente en términos absolutos, como es el caso de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), y, sin embargo, su participación en el mercado puede no estar mejorando, e incluso llegar a disminuir, guardando lo mismos patrones del crecimiento económico de las economías de América Latina, que mayoritariamente siguen creciendo en términos absolutos, pero

cuya participación en el mercado mundial sigue siendo pequeña en términos porcentuales.

Se tiene conocimiento que este tipo de crecimiento también se estaría dando en las MYPES peruanas que exportan joyería de plata, que son intensivas en mano de obra y corresponden al sector no tradicional exportador peruano. En es sentido, el problema de investigación queda configurado por las características específicas del tipo de crecimiento que están experimentando estas empresas, más allá, de que en general, sea bueno que sea uno de los pocos sectores que se encuentra creciendo de forma permanente desde el año 2006 (los últimos 10 años).

En este contexto, es relevante señalar que uno de los factores que influye no sólo en el crecimiento de las MYPES peruanas que exportan joyería de plata, sino también en el tipo de crecimiento que están experimentado (como por ejemplo en la participación que tienen en el mercado), son las condiciones de acceso a los servicios financieros. Además, el acceso al crédito y a otros servicios financieros influye de forma significativa para que estas empresas puedan atender en mayor escala y calidad a los mercados internacionales. Asimismo, las condiciones de acceso a los servicios financieros y la administración de los mismos, que realiza cada empresario, juegan un papel importante en las posibilidades de crecimiento y desarrollo de estas empresas, dado que pueden permitir mejorar la cantidad y calidad de las inversiones tangibles e intangibles que pueden realizar, en la búsqueda de resultados superiores económicos y no económicos.

En ese sentido, las condiciones de acceso a los servicios financieros se encuentran entre los factores asociados al crecimiento y la sostenibilidad del sector de joyería de plata exportador en nuestro país. Además, sabemos que en nuestro país el 98,5% del total del sector empresarial son pequeñas y microempresas, tal como lo señala Villarán (2007). Este fenómeno no sólo se presenta en nuestro país, sino que es un estándar en Latinoamérica. Con respecto a la responsabilidad de las instituciones de microfinanzas (IMF), es indispensable que los programas de acceso a los servicios que desarrollan, aborden en mayor medida las limitaciones y necesidades reales que enfrentan las MYPES, tal como lo explica detalladamente Gulli (2009).

Sin embargo, es relevante señalar que en la actualidad el sistema financiero peruano se encuentra en una posición de desventaja si lo comparamos con algunos países vecinos con similares niveles de ingreso. Si se consideran los niveles de crédito sobre el PBI, se observa que el Perú se encuentra en posiciones intermedias bajas dentro de los países de la región y, según los datos del FMI (2014), en niveles más bajos de lo que le correspondería según su PBI per cápita. En efecto, para el año 2014 el ratio del crédito privado sobre el PBI alcanza niveles del 27,4% para el Perú frente al 33,4% de Colombia o el 77,8% de Chile. Solamente México, que cuenta con un mayor nivel de ingreso que el Perú, tiene una ratio inferior (17,2%). Si tenemos en cuenta la tasa de penetración de los depósitos, la posición de la economía peruana es menos optimista que por el lado del crédito, con un ratio del 26,5%. Solamente Argentina, Ecuador, República Dominicana y México cuentan con tasas inferiores. El hecho que se observa es que relativamente un porcentaje minoritario de peruanos encomiendan sus ingresos adicionales al banco, si bien la tendencia reciente es creciente.

Por otro lado, es importante señalar que la demanda mundial de joyas de plata aumentó de manera sostenida durante los años 2012, 2013 y 2014, llegando a superar los 5200 millones de dólares en el año 2014, de acuerdo a la información proporcionada por la Organización Mundial del Comercio (2014). De acuerdo a las opiniones vertidas por los analistas, esta tendencia se mantendrá en el futuro, a pesar de la recesión en algunos países de Europa, explicable sobre todo, porque se trata de un sector que está en proceso de crecimiento y desarrollo.

En la actualidad la joyería de plata se destaca por su elevado ritmo de crecimiento y es el segundo producto más demandado en el mundo en términos de joyería, sobre todo por los EE.UU., y por varios países de América (Colombia, Chile, Ecuador) y Europa (Francia, Inglaterra, Alemania, España, Portugal, etc.), Japón y China. Lo que ocurre es que actualmente hay una marcada tendencia hacia el uso de joyas de plata, y en mayor medida en la población joven. En ese sentido, hay que señalar que hay espacio para un crecimiento sostenido de la demanda mundial de joyería de plata durante los próximos años.

Es relevante señalar que la joyería de plata en el Perú es la única línea que ha presentado un crecimiento ininterrumpido desde el año 2006 por los siguientes factores:

- a) La joyería de plata ha incrementado su demanda por tener un menor precio con respecto a las joyas de oro, donde el valor de la materia prima es mucho mayor.
- b) Incursión de las principales empresas exportadoras de joyería de oro (Arin, Designs Quality) en joyería de plata, diversificando su producto para atender las nuevas demandas.
- c) El Perú es el tercer productor de plata a nivel mundial.

Por otro lado, en el Perú cada vez se habla con mayor insistencia de la necesidad de promover el valor agregado de los metales preciosos y precisamente, una actividad que está muy ligada al tratamiento de la plata y que se orienta a este objetivo es la joyería (MINCETUR, 2010).

Es importante señalar que existe un conjunto de factores que dificulta el acceso a los servicios financieros para las Micro y Pequeñas Empresas, tales como:

- a) Deficiencias de la información
- b) Las condiciones de acceso al crédito y a otros servicios financieros para los microempresarios en la mayor parte de las instituciones financieras, y muy en especial, en el Sistema Bancario.
- c) Las garantías tradicionales que solicitan las entidades bancarias.
- d) Aplicación de tecnologías crediticias inapropiadas para este segmento de mercado. No olvidemos que la tecnología de crédito comprende una multitud de actividades involucradas en el crédito que incluyen las ventas, la selección y el estudio del cliente, el proceso, la solicitud y aprobación, la supervisión del pago, y la administración de la mora y la cartera. También se encuentra vinculada a la estructura institucional y a las políticas de recursos humanos, tales como la contratación, capacitación y compensación del personal.
- e) Barreras culturales.

Lo que busca mejorar las condiciones de acceso a los servicios financieros es que estos empresarios puedan superar limitaciones financieras y mejorar la administración de su dinero, lo cual no necesariamente siempre ocurre, ya que depende en gran medida del uso que le dé el empresario al crédito y a otros servicios financieros (Valdivia, 2013).

Por lo tanto, es importante que los empresarios puedan realizar una administración más eficiente de las utilidades que generan las MYPES que exportan joyería de plata.

Por otro lado, el cumplimiento de los planes y estrategias de exportación de acuerdo a los cambios en la demanda mundial de joyería de plata, así como los cambios que se van generando en los consumidores, son fundamentales para el desarrollo de estas empresas, y para ello es fundamental el acceso y uso del crédito y otros servicios financieros.

El problema de investigación planteado radica en analizar y evaluar la influencia de las condiciones de acceso a los servicios financieros en el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata.

Si bien es cierto que hay espacio para un crecimiento sostenido en la demanda mundial de joyería de plata durante los próximos años, también lo es el hecho de que el mayor acceso a los servicios financieros puede contribuir a incrementar y mejorar el capital de trabajo de las MYPES peruanas que exportan joyería de plata, así como la capacidad para atender pedidos de mayor tamaño, siempre y cuando, por ejemplo, el crédito se traduzca en poder de compra efectiva para aprovechar mejor las oportunidades productivas que les ofrecen los mercados internacionales a estas empresas.

### **1.2.3 VARIABLES DE ESTUDIO**

VARIABLE INDEPENDIENTE: “INFLUENCIA DE LAS CONDICIONES DE ACCESO A LOS SERVICIOS FINANCIEROS”

VARIABLE DEPENDIENTE: “CRECIMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERIA DE PLATA, 2012 - 2014”

### **1.2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

A continuación, veamos la operacionalización de las variables de estudio:

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
INFLUENCIA DE LAS CONDICIONES DE ACCESO A LOS SERVICIOS FINANCIEROS	Atención y nivel de satisfacción con respecto a los servicios financieros que reciben	El tipo de atención que reciben	Muy buena Buena Regular Mala Muy mala
		La cantidad de cuentas de ahorros que poseen	Solo 1 De 2 a 3 Más de 3
		La cantidad de instituciones financieras en las que tienen acceso al crédito y a otros servicios financieros	Solo 1 De 2 a 3 Más de 3
		Opinión sobre la cantidad de agencias y de cajeros automáticos cercanos al lugar donde operan las empresas	Quedan cerca de mi negocio. Quedan ni tan cerca ni tan lejos de mi negocio. Quedan lejos de mi negocio.
		El monto del último crédito recibido	Hasta US \$ 5000
			Más de 5000 hasta US \$ 10000
			Más de 10000 hasta US \$ 20000
			Más de US \$ 20000
		El monto de crédito y el plazo de pago según satisfagan o no las necesidades de financiamiento	Si No
		Rapidez en el procesamiento de los créditos	El procesamiento es rápido El procesamiento es lento
Nivel de rapidez y oportunidad en el otorgamiento del crédito	Los créditos son otorgados rápida y oportunamente.		

		<p>Atención altamente personalizada a las solicitudes de crédito</p> <p>Opinión de los empresarios sobre la cantidad de requisitos solicitados.</p> <p>Requisitos solicitados</p> <p>Opinión del empresario sobre el costo del crédito</p> <p>Tiempo que utilizan para realizar los trámites del crédito</p>	<p>Sólo algunas veces son otorgados rápida y oportunamente.</p> <p>Son otorgados con una demora de muchos días</p> <p>Siempre A veces Nunca</p> <p>Pocos requisitos (sin mucho mucho trámite burocrático) Muchos requisitos</p> <p>Estar exportando joyería de plata como mínimo un año. Presentar informes técnicos sobre las ventas y utilidades de la empresa que exporta joyería de plata. Emitir boletas comerciales. No tener obligaciones morosas en el sistema financiero y comercial. Presentar balance y estado de pérdidas y ganancias. Facturas de compra de sus mercaderías.</p> <p>Es suficientemente bajo Es relativamente alto, considerando el nivel de ganancia que tengo. Son altos, considerando el nivel de ganancia que tengo.</p> <p>De 3 a 4 días De 5 a 8 días Más de 8 días</p> <p>Sí No</p>
--	--	--	--

		<p>Conocimiento de los empresarios sobre la posibilidad de acceder a mayores montos de crédito si es que pagan puntualmente los créditos</p> <p>Tipo de institución financiera que le brinda acceso al crédito</p>	<p>Entidad Bancaria Caja Municipal Otras (Mibanco, EDPYMES y otras)</p>
	Administración del crédito	Uso específico del crédito	<p>Para capital de trabajo. Para adquisición de activos fijos. Para compra de deuda.</p>
<p>CRECIMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERIA DE PLATA, 2012 - 2014</p>	Ventas, utilidades y margen de utilidad	<p>Ventas anuales de todas las empresas en conjunto</p> <p>Ventas anuales según empresa</p> <p>Niveles de ventas anuales</p> <p>Ventas anuales según países de destino.</p> <p>Cambios en las ventas anuales</p>	<p>Montos de exportación de joyería de plata de todas las empresas en conjunto.</p> <p>Montos de exportación de joyería de plata según empresa.</p> <p>&lt; 40000</p> <p>De 40000 a 100000</p> <p>Más de 100000 a 300000</p> <p>Más de 300000 a 600000</p> <p>Más de 600000 a 2 273 847* (año 2014)</p> <p>Montos de exportación de joyería de plata de las empresas en conjunto según países de destino.</p> <p>Han aumentado significativamente Han aumentado marginalmente Se han mantenido iguales Han disminuido.</p>

		<p>Niveles de utilidades netas anuales</p> <p>Cambios en las utilidades netas anuales</p> <p>Margen de utilidad sobre el costo</p>	<p>De 5000 a 10000 US \$</p> <p>Más de 10000 a 50000 US \$</p> <p>Más de 50000 a 100000 US \$</p> <p>Más de 100000 a 200000 US \$</p> <p>Más de 200000 a 400000 US \$</p> <p>Han aumentado significativamente</p> <p>Han aumentado marginalmente</p> <p>Prácticamente se han mantenido iguales</p> <p>Han disminuido</p> <p><math>\frac{\text{Utilidad}}{\text{Costos}} \times 100</math></p>
	<p>Generación de empleo y credibilidad de las empresas peruanas que exportan joyería de plata</p>	<p>Generación de empleo permanente</p> <p>Credibilidad de la empresa en los mercados internacionales</p>	<p>Cantidad generada de empleos permanentes</p> <p>Nivel de credibilidad de la empresa en los mercados internacionales</p>
	<p>Participación en el mercado de las MYPES que exportan joyería de plata en comparación a las Grandes Empresas del Sector</p>	<p><u>Ventas de las MYPES exp.</u> Ventas totales del sector exportador de joyería de plata</p> <p><u>Ventas por empresa</u> Ventas totales del sector exportador de joyería de plata</p>	
	<p>Sostenibilidad de las empresas peruanas que exportan joyería de plata</p>	<p>Cantidad de años que vienen exportando a los mercados internacionales</p>	<p>Hasta 5 años</p> <p>Más de 5 hasta 10 años</p> <p>Más de 10 hasta 20 años</p> <p>Más de 20 años</p>

**FUENTE:** Trabajo de Investigación.

**ELABORACIÓN:** Propia.

## 1.2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.5.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cómo han influido las condiciones de acceso a los servicios financieros en el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata en el periodo 2012 - 2014?

### 1.2.5.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

1. ¿Cuáles son las condiciones de acceso a los servicios financieros para las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata?
2. ¿Cómo administran los créditos que reciben los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata?
3. ¿Cuáles son los niveles de crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata y que tienen acceso a servicios financieros en comparación a las grandes empresas de este sector exportador?
4. ¿Cuál es la participación de mercado que tienen las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata y que tienen acceso a servicios financieros en comparación a las grandes empresas de este sector exportador?

## 1.2.6 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

### 1.2.6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

- a) **Por su finalidad:** Aplicada.
- b) **Según el tipo de diseño de investigación:** Investigación no experimental.
- c) **Según su prolongación en el tiempo:** Investigación diacrónica.

### 1.2.6.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Se trata de una investigación explicativa, ya que busca explicar la relación de las variables de estudio, así como la forma en que la variable independiente influye en la variable dependiente.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es un tema relevante y se justifica por las siguientes razones:

- a) **Por su relevancia social**, ya que la presente investigación nos muestra cómo las condiciones de acceso a los servicios financieros, puede contribuir a generar mayores niveles de crecimiento y la sostenibilidad para las Micro y Pequeñas Empresas que pertenecen a un sector exportador no tradicional, y la generación de más ingresos y empleo para más peruanos.
- b) **Porque existe la necesidad de contribuir al desarrollo teórico y a la mayor generación de conocimientos y resultados** en torno a la temática de las condiciones de acceso a los servicios financieros y su influencia en el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas exportadoras, dado que en nuestro país existen pocos estudios relacionados a esta línea de investigación.
- c) **Porque servirá de base para ayudar a proponer la realización de posteriores investigaciones** relacionadas al tema de estudio y al problema de investigación planteado.
- d) **Porque es un tema de actualidad.** Todos los actores sociales en torno a la mejora del acceso a los servicios financieros para las MYPES (los organismos internacionales, el Estado, el sector académico, las instituciones de microfinanzas, y las propias instituciones bancarias, tienen interés de poder conocer los resultados de este tipo de investigaciones.
- e) Porque el acceso a los servicios financieros puede contribuir a generar mayores niveles de crecimiento económico de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata en función a las condiciones favorables en el acceso y una administración adecuada de los servicios financieros que reciben. De esta forma pueden realizar, entre otras cosas, mayores y mejores inversiones tangibles e intangibles, en la búsqueda de resultados superiores económicos y no económicos.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 BASES TEÓRICO CIENTÍFICAS

#### 2.1.1 CONDICIONES DE ACCESO A LOS SERVICIOS FINANCIEROS

“Están definidas como el conjunto de condiciones bajo las cuales el prestatario accede a un conjunto de servicios financieros, tales como el crédito, ahorros, pagos y seguros, etc.” (Escobedo Zegarra, 2014). Avolio, Mesones y Roca (2015) clasifican a las condiciones de acceso a los servicios financieros para las MYPES dentro de los **factores estratégicos** que influyen en el crecimiento de estas empresas. Es más, estos autores señalan que las condiciones de acceso a los servicios financieros juegan un papel muy relevante en el crecimiento de las MYPES exportadoras de bienes y servicios.

El Banco Mundial (2013) señala que las condiciones de acceso a los servicios financieros ejercen una influencia significativa en los niveles de crecimiento empresarial, incluyendo al sector de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), las cuales no sólo requieren de acceso al crédito, sino también de una amplia gama de servicios financieros, los cuales respondan a sus necesidades y requerimientos empresariales, tanto de aspectos relacionados a las inversiones que deben de realizar, así como de aspectos relacionados directamente al crecimiento de estas empresas, y que esto es una cuestión de fondo y no de forma.

Villacorta y Reyes (2012) hacen hincapié en el hecho de que no sólo importa el acceso a los servicios financieros, sino también las condiciones en que se logra el acceso. Así por ejemplo, explica que no sólo el acceso al crédito influye en el crecimiento empresarial, sino también el hecho de si el empresario está recibiendo los montos que requiere para financiar adecuadamente sus inversiones, el costo del crédito (incluyendo las tasas de interés activas), si el crédito es otorgado en el momento oportuno, la rapidez en el procesamiento del crédito, etc. Por lo tanto, estas condiciones influyen en el crecimiento empresarial y no sólo el simple acceso al crédito.

Peralta (2013) menciona que el acceso a otros servicios financieros, además del crédito, como el manejo de cuentas de ahorros, el acceso a una mayor cantidad de agencias bancarias y de cajeros automáticos cerca de los lugares donde operan las empresas, etc., también juegan un papel importante en el proceso de crecimiento empresarial, y que este hecho es particularmente sensible para el caso de las Micro y Pequeñas Empresas que operan en los países en desarrollo. Este es el caso de países como el Perú, Colombia, Chile, México, etc.

Para efectos de la presente investigación, la variable “Condiciones de acceso a los servicios financieros” tiene las siguientes dimensiones de análisis:

- **La atención y el nivel de satisfacción del empresario con respecto a los servicios financieros que recibe.** Comprende:
  1. El tipo de atención que reciben.
  2. La cantidad de cuentas de ahorros que poseen.
  3. La cantidad de instituciones financieras en las que tienen acceso al crédito y a otros servicios financieros.
  4. Opinión sobre la cantidad de agencias y de cajeros automáticos cercanos al lugar donde operan las empresas.
  5. El monto del último crédito recibido.
  6. Nivel de satisfacción del monto del crédito y del plazo de pago respecto a las necesidades de financiamiento de la empresa.
  7. Rapidez en el procesamiento de los créditos y del otorgamiento de otros servicios financieros.
  8. Nivel de rapidez y oportunidad en el otorgamiento del crédito y otros servicios.
  9. Atención altamente personalizada a las solicitudes de crédito y a otros servicios financieros.
  10. Requisitos solicitados para acceder a un crédito.
  11. Opinión de los empresarios sobre la cantidad de requisitos solicitados para acceder a un crédito.
  12. Opinión del empresario sobre el costo del crédito recibido.
  13. Tiempo que utilizan para realizar los trámites del crédito.
  14. Tipo de institución financiera que les brinda acceso al crédito a y otros servicios.

- **Administración del crédito**

La administración del crédito se refiere básicamente al destino del crédito obtenido por los prestatarios (empresarios), influyendo directamente en la ejecución de las inversiones y en el crecimiento de las empresas (Dongo, 2014). El destino del crédito que le dan los empresarios generalmente suele ser:

- a) Para capital de trabajo.
- b) Para adquisición de activos fijos.
- c) Para compra de deuda.

La administración del crédito está delimitada por el período comprendido entre el momento en que el cliente puede hacer uso de él y la cancelación de la última cuota. Sin embargo, la importancia de esta etapa está definida por la compra del riesgo de la colocación por parte de la institución financiera, donde este último efectivamente está modificando la composición de riesgo de sus colocaciones.

## **2.1.2 CRECIMIENTO EMPRESARIAL**

### **2.1.2.1 LA HETEROGENEIDAD DEL CONCEPTO**

Es relevante señalar que los investigadores históricamente han utilizado diferentes medidas o indicadores para medir el crecimiento empresarial.

Delmar et al. (2003) considera que lo que motiva esta variedad de medidas utilizadas en los estudios empíricos de crecimiento empresarial es la falta de reconocimiento sobre la naturaleza heterogénea del propio fenómeno del crecimiento y que estas diferencias en variables y metodologías es solo un aspecto que denota la necesidad de una visión más integral y compleja del crecimiento empresarial. Además, estos mismos autores, hacen referencia a que esta heterogeneidad no sólo tiene que ver con las variables o indicadores para medir el crecimiento, sino también con la propia medición en el tiempo del crecimiento, ya que existen diferentes patrones de crecimiento en el tiempo, desde un crecimiento gradual y paulatino en el tiempo, hasta un crecimiento elevado en un

momento determinado, que desde luego debe medirse de forma diferente y tendrá distintas causas y consecuencias.

Frente al estudio de las empresas de alto crecimiento, el estudio de la regularidad en el crecimiento empresarial es un tema de alto interés pero con escasas evidencias empíricas que lo hayan abordado. Por otro lado, Delmar et al. (2003) también destacan la heterogénea naturaleza de los procesos de crecimiento dentro de las empresas y a las propias características de las empresas que crecen.

El cómo las empresas crecen es otro de los aspectos menos abordados en los estudios de crecimiento. Las diferencias entre abordar un crecimiento orgánico frente al crecimiento vía adquisiciones son radicales, no solo a nivel organizativo, sino a nivel socio económico, por el diferente impacto en la creación real de puestos de trabajo que implica el crecimiento orgánico.

Penrose (2010) estudia estos dos tipos de crecimiento y además, los relaciona con la regularidad del crecimiento que se menciona en el párrafo anterior. Según esta autora, las empresas que crecen orgánicamente tenderán a mostrar un patrón más suave de crecimiento a lo largo del tiempo en comparación a las empresas que crecen vía adquisiciones. Asimismo, ella sugiere que el crecimiento orgánico estará asociado con las empresas más pequeñas, más jóvenes o en sectores emergentes, mientras que el crecimiento a través de adquisiciones es más probable en empresas de mayor edad y tamaño y en sectores maduros. Paralelamente a estos dos tipos de crecimiento, Mckelvie y Wiklund (2010) añaden un tercer modelo denominado formas híbridas de crecimiento, que suponen la materialización de contratos entre empresas que permiten relacionar la empresa con agentes externos, compartiendo ciertos activos. Ejemplos de estas formas híbridas de crecimiento son las franquicias, licencias, joint-ventures o las alianzas estratégicas entre empresas.

Si se utiliza la teoría de los costos de transacción (Williamson, 1991), este tipo de crecimiento se situaría entre el mercado y la jerarquía, así como combina también elementos del crecimiento orgánico y del crecimiento vía adquisiciones, evitando algunas de las barreras más significativas al crecimiento como son la capacidad directiva o la falta de recursos.

### 2.1.2.2 CONCEPTO

El crecimiento empresarial es un concepto multidimensional y heterogéneo. Por ello mismo, resulta difícil escoger una única definición de crecimiento que pueda dar respuesta a los distintos significados y facetas que engloba el concepto de crecimiento empresarial.

Antes de explicar las corrientes existentes sobre el crecimiento empresarial, es necesario tomar en cuenta el concepto de crecimiento. Según Penrose (2010) "el crecimiento se caracteriza por la acción compleja de las modificaciones internas que desembocan en un aumento de las dimensiones y cambios en las características de los objetos sometidos a tal proceso". Penrose aborda la perspectiva del crecimiento empresarial desde un enfoque organizativo o interno de la empresa. Según esta misma autora, "desde el momento en que la dirección se esfuerza por explotar al máximo los factores de producción de que dispone se produce un proceso dialéctico verdaderamente dinámico que favorece el crecimiento continuo".

Algunos conceptos sobre el crecimiento empresarial son los siguientes:

Berger (2012) considera que: "el crecimiento empresarial se define por el aumento duradero de la dimensión de una unidad económica simple o compleja, realizado con cambios de estructura y eventualmente de sistema, y acompañado de progresos económicos variables. Este concepto está enlazado indisolublemente con el aumento de la dimensión y con el cambio estructural".

AECA (2013) considera que: "el crecimiento de la empresa representa el desarrollo que está alcanzando la misma, manifestado tanto por el incremento de las magnitudes económicas que explican su actividad, como por los cambios observados en su estructura económica y organizativa".

Correa (2014) señala que "las definiciones insisten en dos características que se podrían considerar como elementos esenciales del proceso de crecimiento: el aumento de la dimensión de la empresa y las modificaciones estructurales que experimenta la misma, surgiendo una cierta polémica sobre si es el crecimiento el que condiciona la dimensión

o, si es la búsqueda de una determinada dimensión óptima la que condiciona el crecimiento”.

En este sentido, según Vargas (2015), el término crecimiento es utilizado con dos distintas connotaciones, entendido por una parte como “incremento en cantidad, como por ejemplo: producción, exportaciones, ventas...”, y por otro, como incremento en tamaño o mejora de la calidad, entendido como el resultado de un proceso interno de desarrollo o mejora. Sin embargo, es necesario resaltar que habitualmente los estudios de crecimiento se centran en la primera acepción de crecimiento: la dimensión cuantitativa.

### 2.1.2.3 CORRIENTES TEÓRICAS SOBRE EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Las principales corrientes teóricas que han abordado el crecimiento empresarial son las siguientes:

1. El crecimiento empresarial como fenómeno estocástico.
2. El crecimiento empresarial según la teoría económica clásica.
3. El crecimiento empresarial según los planteamientos behavioristas.
4. El crecimiento empresarial según la teoría del aprendizaje.
5. El crecimiento empresarial según la teoría de los recursos.

#### A. EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL COMO FENÓMENO ESTOCÁSTICO

Los estudios empíricos sobre crecimiento empresarial son los que tratan de contrastar los **planteamientos estocásticos**, enunciados inicialmente por Gibrat (1981), con su ley del efecto proporcional. Hasta la actualidad, esta ley se sigue citando y contrastando empíricamente cuando se estudia el fenómeno del crecimiento empresarial. La ley de Gibrat no está basada en fundamentos teóricos, sino que presenta la hipótesis de que, el crecimiento es un fenómeno estocástico, aleatorio o independiente del tamaño, resultado de diversos factores (rentabilidad, mercados, aversión al riesgo, estructura del capital, posibilidades de financiación, circunstancias del entorno etc.) que actúan de forma

multiplicativa sobre el tamaño inicial de la empresa, en unos casos favoreciendo la expansión, mientras que en otros induciendo la reducción del tamaño.

Correa (2014) señala que con este planteamiento, quedaría cuestionada la efectividad de las políticas de estímulo al crecimiento de la empresa como forma de potenciar la competitividad. Sin embargo, pese al impacto que ha tenido esta ley en la literatura académica, parece existir una evidencia generalizada en torno al abandono de la misma. Autores como Moreno y Casillas (2007) cuestionan estos planteamientos, especialmente cuando se trata de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

## **B. EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL SEGÚN LA TEORÍA ECONÓMICA CLÁSICA**

**La teoría económica clásica** explica el proceso de crecimiento de las empresas en función de la búsqueda del tamaño mínimo eficiente para competir en un sector determinado. Según esta corriente, existe una relación negativa entre el crecimiento y el tamaño de la empresa, creciendo las empresas pequeñas más rápidamente que las grandes, hasta llegar a alcanzar el tamaño mínimo eficiente. Según Ballesteros (2011) "el crecimiento empresarial es un mero ajuste al tamaño más apropiado para unas condiciones dadas". En es sentido, las empresas de un sector de actividad crecerán hacia ese tamaño óptimo, llegando al equilibrio cuando todas las empresas lo alcancen, no existiendo a partir de ese momento más procesos de crecimiento. Este enfoque clásico explica una parte del fenómeno del crecimiento empresarial, pero no toma en cuenta los factores necesarios para explicar, por ejemplo, el crecimiento experimentado por las grandes empresas multinacionales en muchos sectores de la economía.

## **C. EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL SEGÚN LOS PLANTEAMIENTOS BEHAVIORISTAS**

Correa (2014) señala que **los planteamientos behavioristas sobre el crecimiento empresarial** sí son capaces de explicar el crecimiento de las empresas más allá de los límites propuestos por la eficiencia económica en el ámbito productivo. Autores como Baumol (2006) y Marris y Wood (2007) analizan de forma separada la propiedad y la dirección, permitiendo proponer una relación positiva entre crecimiento y tamaño de la

empresa, ya que a mayor dimensión, mayor separación de poderes entre dirección y propiedad, y mayor independencia de la dirección para abordar procesos de crecimiento empresarial respecto de los cuales muestran preferencia, pudiendo, gracias a todo ello, explicar los procesos de crecimiento empresarial que se producen en grandes empresas.

#### **D. EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL SEGÚN LA TEORÍA DEL APRENDIZAJE**

Según Correa (2014), **la teoría del aprendizaje** viene a suplir la incapacidad de los planteamientos estocásticos para poder explicar la dinámica de crecimiento de las empresas. Según este enfoque, “sólo las empresas eficientes sobreviven y crecen, por ello se trata de explicar el crecimiento empresarial añadiendo nuevos factores, tales como: la edad de la empresa y el sector donde compete” (Jovanovic, 2012), poniendo énfasis en el aprendizaje organizacional a través del cual los que dirigen las empresas saben cómo obtener mejores resultados. Al respecto, el modelo de Jovanovic propone que las empresas más jóvenes tendrán mayores ratios de crecimiento, porque tienen menor conocimiento de los costos de sus actividades y de cómo éstos cambian a lo largo del tiempo.

Según esta teoría, “las empresas más jóvenes crecerán más y las más maduras, que tienen más conocimiento sobre el tamaño óptimo que le permite optimizar su eficiencia, tendrán menores cambios de tamaño (Fariñas y Moreno, 2012).

#### **E. EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL SEGÚN LA TEORÍA DE LOS RECURSOS**

Por último, están las aproximaciones basadas en la **teoría de los recursos**. Por un lado, la teoría de la restricción de recursos, enfoque que centra su atención en las causas que motivan el crecimiento empresarial. “La teoría de la restricción de recursos afirma que las empresas con menos recursos son más proclives a utilizarlos más eficientemente y que por ello las empresas de reciente creación, poseen menos recursos, pero presentan mayores tasas de crecimiento que el resto de empresas” (Baker y Nelson, 2012). Junto con ella, también se debe mencionar el enfoque de los recursos ociosos, según el cual, la existencia de recursos ociosos provee de recursos actuales o potenciales que permite a la

empresa adaptarse con éxito a las presiones internas que el crecimiento genera (George, 2013).

Correa (2014) señala que ambos enfoques son consistentes con la teoría basada en los recursos, que entiende la empresa como un conjunto de recursos y el crecimiento empresarial puede ser explicado debido a que existen recursos ociosos. Según esto, la existencia de recursos ociosos es la principal motivación al crecimiento.

De acuerdo a esta corriente, el deseo de crecimiento viene condicionado porque la empresa trata de poner los recursos en uso para mejorar su eficiencia. Por lo tanto, la existencia de recursos ociosos de carácter específico permitirá el crecimiento en la misma industria, mientras que la existencia de recursos ociosos de carácter general permitirá el crecimiento en otras industrias diferentes de la tradicional, vía diversificación. Estos recursos ociosos surgen como consecuencia de la indivisibilidad de los recursos, que obliga a la empresa a adquirir cantidades mayores de ellos de las estrictamente necesarias. Si una empresa es emprendedora, la existencia de estos recursos promueve el crecimiento de esa empresa.

Además, hay que tener en cuenta que cuanto más pequeña es la empresa, mayor es el efecto de la indivisibilidad de los recursos y mayor, por tanto, la posible existencia de recursos ociosos. Por ello, las empresas más pequeñas presentarán más incentivos a crecer. Según Moreno y Casillas (2007), factores como la existencia de recursos ociosos, junto con el tamaño, condicionan el crecimiento empresarial.

#### **2.1.2.4 EL CRECIMIENTO EN LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

El crecimiento está relacionado con la creación de valor y constituye un objetivo en sí mismo para muchas empresas. “El crecimiento está relacionado con la supervivencia a largo plazo de la empresa, constituyendo, en el caso de las empresas de reducida dimensión, un elemento crítico para su supervivencia” (Fernández, 2012).

La creación de valor sostenible en el tiempo que toda empresa persigue, está frecuentemente asociada a la absorción de nuevo conocimiento, captación de talento y

presencia en los mercados globales. Estos aspectos están muy ligados a la dimensión o tamaño de una empresa. Por ello, el crecimiento de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, es un elemento crítico para su supervivencia. Según Gilbert et al. (2006), el crecimiento de las empresas establecidas tiene como objetivo hacer sostenible la viabilidad de la empresa. Sin embargo, el crecimiento de las pequeñas empresas de reciente creación tiene que ver con algo previo, es decir, obtener viabilidad.

Además de las diferencias en el objetivo que persigue el crecimiento en el caso de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, éste presenta unas características diferenciales al crecimiento de las grandes empresas. En ese sentido, el tamaño de la empresa ha sido de los determinantes del crecimiento sobre el que más estudios empíricos se han desarrollado.

Desde la contribución de Gibrat (1981), muchos autores han analizado la relación entre crecimiento y tamaño empresarial, con resultados múltiples, debido, en términos generales, a la heterogeneidad que caracteriza al fenómeno del crecimiento empresarial.

Por otro lado, autores como Penrose (2010) y Dean et al. (2012) destacan las diferencias de estructuras, recursos y capacidades de las pequeñas empresas frente a las grandes, lo cual influye radicalmente en sus procesos de crecimiento y en los resultados del mismo. Las pequeñas empresas que experimentan en mayor medida un crecimiento orgánico frente al crecimiento vía adquisiciones más habitual en empresas de mayor dimensión, lo cual supone que los procesos de crecimiento en las pequeñas empresas implican de forma directa la creación de nuevos puestos de trabajo.

“No sólo se debe destacar las diferencias en el objetivo perseguido o en las características del proceso de crecimiento de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, ya que también se debe destacar el impacto que genera el crecimiento de estas empresas” (Valdez, 2013).

Las dinámicas de crecimiento de las empresas de pequeña o mediana dimensión son muy relevantes, no sólo desde el punto de vista del negocio particular sino a nivel socio económico, por la gran aportación que el crecimiento de estas realidades empresariales aportan. Sin embargo, este crecimiento no está exento de problemas, ya que en la

generalidad de los casos, el crecimiento implica superar los recursos organizativos del propio negocio, y conlleva a la existencia de periodos turbulentos. “Las empresas que no consiguen superar con éxito esa transformación necesaria fracasan en su intento de hacer este crecimiento sostenible o incluso les puede llevar al fracaso como empresa” (Greiner, 2009).

#### **2.1.2.5 MEDICIÓN DEL CRECIMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EXPORTADORAS**

Negrete (2014) señala que la medición del crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas Exportadoras, que son formales y llevan contabilidad, puede tomar en cuenta, por lo menos, las siguientes dimensiones de análisis:

- a) Ventas, utilidades y margen de utilidad
- b) La generación de empleo y la credibilidad que tienen
- c) La participación que tienen en el mercado en comparación a las Grandes Empresas del sector exportador al cual correspondan.

Las dos primeras dimensiones de análisis son más convencionales, y miden el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas de forma absoluta.

En cambio, la participación de las Micro y Pequeñas Empresas en el Mercado en comparación a las Medianas y Grandes del sector exportador al cual correspondan, además de medir otra dimensión del crecimiento, brinda información sobre el patrón de crecimiento de estas empresas. Es necesario poder analizar no sólo el crecimiento absoluto de estas empresas, sino también si su participación en el mercado está mejorando a manera que transcurre el tiempo. Esta información es relevante para poder evaluar la medida en que cada unidad económica puede llegar a pasar de Micro a Pequeñas Empresa y de Pequeña a Mediana Empresa, lo cual permita mejorar la cantidad y calidad del empleo que generan, sus niveles de ventas y utilidades, su contribución a la recaudación tributaria, etc.

Por lo tanto, no sólo es relevante el análisis del crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas exportadoras, sino también el patrón de crecimiento de estas empresas.

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

### 2.2.1 SERVICIO FINANCIERO

García Mestanza (2011) señala que el servicio financiero es una actividad genérica desarrollada por las instituciones financieras como conjunto de procesos, y que en todo proceso de prestación de servicios financieros intervienen tres tipos de factores:

- a) Factores técnicos: Constituidos por el soporte físico y tecnológico que posibilita la relación financiera entre proveedor y cliente.
- b) Factores humanos: Las personas que participan en el proceso de prestación del servicio.
- c) Factores financieros: Hacen referencia al concepto de productos – servicios que ofrecen las instituciones financieras al mercado, como son los productos de cuentas ordinarias, créditos, depósitos, etc.

Por otra parte, los servicios financieros tienen cuatro características distintivas que recogen Berry, Bennet y Brown (2011):

- 1.- **Intangibilidad**, que hace alusión a la inmaterialidad del servicio. Cosas tangibles como tarjetas de crédito o cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas. Para hacer frente a la intangibilidad, las entidades financieras deben aplicar estrategias que asocien el servicio con objetos tangibles de más fácil percepción por parte del cliente.
- 2.- **Heterogeneidad**. Los servicios varían. No se puede ofrecer un servicio idéntico ni a todos los clientes ni en todas las instituciones financieras debido, entre otras causas, a la imposibilidad de estandarizar la actuación humana.
- 3.- **Inseparabilidad de producción y consumo (simultaneidad)**. El servicio se consume mientras se realiza con el cliente. Esto conlleva a que debe ser óptimo para que el consumidor así lo perciba.

**4.- Caducidad o carácter perecedero**, que hace referencia a la imposibilidad de almacenar los servicios financieros. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.

### 2.2.2 MICROEMPRESA

De acuerdo al Decreto Supremo N° 013 – 2013, Texto Único de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, en los artículos 4 y 5 del Título I, la microempresa 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, cuyas ventas anuales no superan las 150 UIT. Asimismo, la SBS señala que, por su nivel de endeudamiento con el sistema financiero, la microempresa posee un nivel de endeudamiento total menor a los S/. 20000 en los últimos seis meses.

Desde el punto de vista crediticio, las microempresas son unidades económicas cuyas necesidades de financiamiento son fundamentalmente para capital de trabajo y adquisición de activos fijos.

### 2.2.3 PEQUEÑA EMPRESA

De acuerdo al Decreto Supremo N° 013 – 2013, Texto Único de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, en los artículos 4 y 5 del Título I, la 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, cuyas ventas anuales superan las 150 UIT hasta el monto máximo de 1700 UIT.

La SBS señala que, por su nivel de endeudamiento con el sistema financiero, la pequeña empresa posee un nivel de endeudamiento total es superior a los S/. 20000, pero no mayor a los S/. 300000, en los últimos seis meses.

## 2.2.4 MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EXPORTADORAS

Desde el punto de vista crediticio, para MINCETUR (2010), las Micro y Pequeñas Empresas Exportadoras son unidades económicas cuyas necesidades de financiamiento son básicamente para capital de trabajo y adquisición de activos fijos (MINCETUR, 2010).

Un estudio realizado por ADEX (2013) señala que la mejora de las condiciones de acceso a los servicios financieros se encuentra entre las prioridades de estas empresas, de tal forma que puedan reforzar su desempeño en los mercados internacionales a los cuales han logrado ingresar.

## 3. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de haberse realizado una revisión minuciosa en fuentes bibliotecarias y de Internet, se ha encontrado un conjunto de estudios relacionados al tema y al problema de investigación planteados. La relación de antecedentes de la presente investigación es la siguiente:

- 1) Villarreal, Alfonso y Gabriel Bellido (2005), realizaron un estudio titulado: “Las condiciones de acceso a los servicios financieros y el crecimiento de las pequeñas empresas manufactureras que operan en la ciudad de Monterrey, México”. Este estudio concluye que las condiciones de acceso a los servicios financieros tienen un impacto significativo en el crecimiento y en la capacidad de desarrollo de las pequeñas empresas manufactureras que operan en la ciudad de Monterrey, en la ampliación del tamaño de las operaciones y en el acceso a créditos en mejores condiciones (de tasas de interés, de plazos de pago, etc.). Este estudio utilizó como medidas del crecimiento a las ventas, utilidades, el margen de utilidad y la participación que tienen en el mercado, dentro del sector manufacturero. La investigación encontró una fuerte correlación entre la mejora en las condiciones de acceso a los servicios financieros (incluyendo el crédito) y el crecimiento empresarial.

- 2) Un estudio realizado por Fuenzalida, Luis y Fuenzalida, Virginia (2006), titulado: “Evaluación de un programa de acceso a servicios financieros por parte de PROPESA”, que analizó un programa de acceso a los servicios financieros del crédito, manejo de cuentas de ahorros, entre otros, orientado a las Micro y Pequeñas Empresas urbanas, el cual reportó un incremento del empleo en el orden del 13% en el segundo año (del programa) y de un 16% en el tercer año, aumentando el empleo promedio de las microempresas de 1,48 a 1,96 (en Chile el promedio se encuentra entre 1,6 a 1,8; dependiendo de la fuente). Este aumento coincide con gran parte de los resultados de los programas de acceso a servicios financieros que se implementan en Latinoamérica, explicable por el hecho de que los servicios fueron diseñados para la atención de Micro y Pequeñas Empresas. Asimismo, se observó un aumento significativo de las ventas para las empresas que tuvieron mejores condiciones de acceso a los servicios financieros.
- 3) Lucano, Fernando y Miguel Taborga (2008) realizaron un estudio titulado: “Impacto del acceso a servicios financieros en los ingresos de Micro y Pequeñas Empresas exportadoras atendidas por Caja los Andes, Bolivia”. Este estudio encontró que el 82% de los Micro y Pequeños Empresarios exportadores que informaron sobre el aumento en sus ingresos, lo atribuyeron al Programa de Mejora de los Servicios Financieros para Micro y Pequeñas Empresas Exportadoras del que formaron parte, ya que les permitió aumentar y mejorar el capital de trabajo y atender mejor la demanda de sus clientes, es decir, aprovechar mejor las oportunidades productivas que les ofrece el mercado. Asimismo, la cantidad de trabajadores contratados aumentó en el 69% de estas empresas.
- 4) González Vega, Claudio (2010) realizó un estudio titulado: “Impacto de las condiciones de acceso a los servicios financieros en el crecimiento y desarrollo de microempresas urbanas. El caso de Ecuador, Bolivia y Paraguay”, concluyendo que el mejor acceso a los servicios financieros facilita la acción de las fuerzas que promueven el crecimiento y desarrollo empresarial sólo cuando existen oportunidades productivas, es decir, que el acceso a servicios financieros puede tener un impacto importante sobre el desempeño de las microempresas únicamente cuando existe una oportunidad productiva atractiva (rentable y sostenible).

- 5) Aroca, Patricio (2010), realizó un estudio titulado: “Programas de inclusión financiera para la mejora del acceso a los servicios financieros: Evaluación del impacto. Casos: Brasil y Chile”, concluyendo que dos programas de inclusión financiera chilenos y de cinco programas brasileños, son altamente positivos y significativos en los ingresos de sus clientes, especialmente en el caso de aquéllos programas que han logrado mejorar las condiciones de acceso a los servicios financieros, incluyendo el crédito. El estudio también encontró una mejora de la participación de estas empresas en el mercado.
  
- 6) Un estudio realizado por la Organización Freedom From Hunger (2012), titulado: “Acceso a los servicios financieros y su impacto en los ingresos y activos de las Micro y Pequeñas Empresas”, uno de los mejores estudios para evaluar el impacto del acceso a los servicios financieros, utilizó grupos de control en su expansión en África y obtuvo los siguientes resultados:
  - a) Aumento en los ingresos: En Ghana, los clientes de Credit With Education aumentaron significativamente sus ingresos casi doblando a los que obtuvieron los Micro y Pequeños Empresarios que no tuvieron acceso a los servicios financieros.
  - b) Aumento en los activos: En Malí y en Burkina Faso, en promedio, los microempresarios que tuvieron acceso a servicios financieros a través del programa de Credit With Education, incrementaron la escala de sus ingresos en un 80%, lo cual no ocurrió con los Micro y Pequeños Empresarios que no tuvieron acceso a servicios financieros.
  
- 7) Sebstad, Jennifer y Gregory Chen (2014) realizaron un estudio titulado: “Proyecto de Evaluación del Impacto de los Programas de Acceso a Servicios Financieros a Microempresas (AIMS)”. Washington D.C. Se trata de una publicación reciente que destaca los resultados principales provenientes de un conjunto de informes relacionados con el impacto de los programas de acceso a los servicios financieros a microempresas. Se otorga especial atención a las variables y medidas relacionadas con la estabilidad y el crecimiento de empresas. La revisión abarca los resultados de 32 informes de investigación y evaluación del impacto de programas de acceso a

servicios financieros provistos a microempresas. Estos informes se basan en la investigación realizada mediante encuestas y estudios de casos de 41 programas en 24 países en Asia, África y América Latina. Los resultados encontrados fueron los siguientes:

- a) 26 de los 32 estudios encontraron un impacto positivo sobre la productividad de las microempresas, con aumentos promedio en las ventas y, en algunos casos, diversificación de los bienes y servicios producidos, en la tecnología, el empleo, la administración de las empresas, y sobre los ingresos.
  - b) 22 estudios que analizaron los impactos sobre la acumulación de capital de las microempresas encontraron cambios positivos en el monto del capital fijo entre las empresas prestatarias. Además, los estudios que evaluaron los cambios tecnológicos en las empresas, determinaron que la innovación tecnológica se restringe a un subconjunto de prestatarios con préstamos múltiples.
  - c) Los resultados referentes al empleo que generan las microempresas encontraron que de los 20 estudios que enfocaron sobre este tema, la mayoría encontró impactos positivos sobre el número de empleados en estas empresas. Los resultados indican que los impactos más significativos sobre el empleo se relacionan al uso de la mano de obra familiar, o un aumento en las horas de trabajo por parte de los propietarios o los empleados actuales.
- 8) Zeitinger, Clauss Peter (2015) realizó un estudio titulado: “Importancia de las condiciones de acceso a los servicios financieros para las pequeñas empresas”. Este estudio concluye que el acceso a los servicios financieros en condiciones adecuadas es un factor crucial para ayudar a los empresarios a crear activos, mejorar el capital de trabajo, hacer frente a incrementos rápidos en la demanda de los bienes o servicios que producen, además de poder aprovechar nuevas oportunidades productivas que se le puedan presentar al empresario.

## 4. OBJETIVOS

### 4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar y evaluar la influencia de las condiciones de acceso a los servicios financieros en el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata en el período 2012 - 2014.

### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las condiciones de acceso a los servicios financieros para las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata.
2. Describir la administración de los créditos que realizan los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata.
3. Comparar los niveles de crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata y que tienen acceso a los servicios financieros en comparación a las grandes empresas de este sector exportador.
4. Evaluar la participación de mercado que tienen las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata y que tienen acceso a servicios financieros en comparación a las grandes empresas de este sector exportador.

## 5. HIPÓTESIS

**Dado que:** El crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad son objetivos centrales de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata, las mismas que requieren de un mayor y mejor acceso a los servicios financieros para aprovechar mejor las oportunidades productivas que les ofrece el mercado.

**Es probable que:** La influencia de las condiciones de acceso a los servicios financieros que tienen las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata, tenga relación positiva y significativa con el crecimiento que están alcanzando.

### III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

**DESCRIPCIÓN GENERAL DE LAS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS QUE  
SE UTILIZARON PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN SEGÚN  
VARIABLES DE ESTUDIO**

VARIABLES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
INFLUENCIA DE LAS CONDICIONES DE ACCESO A LOS SERVICIOS FINANCIEROS	Encuesta	Cuestionario
CRECIMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERIA DE PLATA, 2012 - 2014	Observación documental Encuesta	Ficha de observación documental Cuestionario

**FUENTE:** Trabajo de investigación.

**ELABORACIÓN:** Propia.

Sin embargo, es importante señalar que para medir la variable “crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata, 2012 - 2014” es necesario utilizar la técnica de la observación documental para algunos indicadores, y la técnica de la encuesta para otros indicadores. Por lo tanto, es necesario, adicionalmente, presentar un cuadro en el cual se muestra la técnica e instrumento utilizado para cada indicador. Veamos a continuación:

VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
INFLUENCIA DE LAS CONDICIONES DE ACCESO A LOS SERVICIOS FINANCIEROS	El tipo de atención que reciben	Encuesta	Cuestionario
	La cantidad de cuentas de ahorros que poseen	Encuesta	Cuestionario
	La cantidad de instituciones financieras en las que tienen acceso al crédito y a otros servicios financieros	Encuesta	Cuestionario
	Opinión sobre la cantidad de agencias y de cajeros automáticos cercanos al lugar donde operan las empresas	Encuesta	Cuestionario
	El monto del último crédito recibido	Encuesta	Cuestionario
	El monto de crédito y el plazo de pago según satisfagan o no las necesidades de financiamiento	Encuesta	Cuestionario
	Rapidez en el procesamiento de los créditos	Encuesta	Cuestionario
	Nivel de rapidez y oportunidad en el otorgamiento del crédito	Encuesta	Cuestionario
	Atención altamente personalizada a las solicitudes de crédito	Encuesta	Cuestionario
	Opinión de los empresarios sobre la cantidad de requisitos solicitados.	Encuesta	Cuestionario
	Requisitos solicitados	Encuesta	Cuestionario
Opinión del empresario sobre el costo del crédito	Encuesta	Cuestionario	

	Tiempo que utilizan para realizar los trámites del crédito	Encuesta	Cuestionario
	Conocimiento de los empresarios sobre la posibilidad de acceder a mayores montos de crédito si es que pagan puntualmente los créditos	Encuesta	Cuestionario
	Tipo de institución financiera que le brinda acceso al crédito	Encuesta	Cuestionario
	Uso específico del crédito	Encuesta	Cuestionario
<p><b>CRECIMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA</b></p>	Ventas anuales de todas las empresas en conjunto	Observación documental	Ficha de observación documental
	Ventas anuales según empresa	Observación documental	Ficha de observación documental
	Niveles de ventas anuales	Observación documental	Ficha de observación documental
	Ventas anuales según países de destino.	Observación documental	Ficha de observación documental
	Cambios en las ventas anuales	Observación documental	Ficha de observación documental
	Niveles de utilidades netas anuales	Encuesta	Ficha de observación documental
	Cambios en las utilidades netas anuales	Observación documental	Ficha de observación documental
	Margen de utilidad sobre el costo	Encuesta	Ficha de observación documental

	Generación de empleo permanente	Encuesta	Cuestionario
	Credibilidad de las empresas que exportan joyería de plata en los mercados internacionales	Encuesta	Cuestionario
	Ventas de las MYPES exportadoras	Observación documental	Ficha de observación documental
	Ventas totales del sector exportador de joyería de plata		
	<u>Ventas por empresa</u>	Observación documental	Ficha de observación documental
	Ventas totales del sector exportador de joyería de plata		
	Sostenibilidad de las empresas peruanas que exportan joyería de plata	Encuesta	Dicha de observación documental

**FUENTE:** Trabajo de Investigación.

**ELABORACIÓN:** Propia.

## 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.1 UBICACIÓN ESPACIAL

**Ámbito geográfico:** Lima Metropolitana (todas operan en este ámbito geográfico).

**Ámbito funcional:** A nivel de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata, que cumplen un conjunto de criterios de inclusión.

### 2.2 UBICACIÓN TEMPORAL

Hay que mencionar que el análisis de la información corresponde al período 2012 – 2014.

## 2.3 UNIDADES DE ESTUDIO

### 2.3.1 CRITERIOS DE INCLUSIÓN

Las unidades de estudio son las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata que cumplen los siguientes criterios de inclusión:

- a) Estar exportando joyería de plata no menos de 5 años.
- b) Tener acceso a servicios financieros (incluyendo el crédito) por lo menos durante los últimos 3 años.

### 2.3.2 POBLACIÓN

Es importante señalar que la mayoría de empresas peruanas que vienen exportando joyería de plata son Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), y que la zona del país donde operan es Lima Metropolitana, debido básicamente a que estas empresas pueden operar en mejores condiciones (económicas, estratégicas, de marketing, etc.), sobre todo considerando que el destino final de los productos que elaboran son los mercados internacionales: EE.UU., varios países de América (Colombia, Chile, Ecuador, Bolivia y Venezuela) y Europa (España, Reino Unido, Italia y Alemania).

La mayor parte de estas empresas requieren incrementar sus volúmenes de producción, mejorar su competitividad exportadora y desarrollar diseños más acorde a las necesidades reales en términos de la demanda de joyería de plata en los principales mercados internacionales. Precisamente, entre los factores más importantes para lograr los objetivos centrales de estas empresas, se encuentran las condiciones de acceso a la inclusión financiera por parte de estos empresarios. En este contexto, es importante señalar que la población del estudio está compuesta por todas las empresas peruanas que vienen exportando joyería de plata no menos de 05 años.

En total son 20 empresas las que cumplen con los criterios de inclusión establecidos. Todas estas empresas vienen operando en Lima Metropolitana. Por lo tanto:

**TAMAÑO DE LA POBLACIÓN = 20 EMPRESAS**

A continuación presentamos la lista de estas empresas:

**MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA, QUE CUMPLEN LOS CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y QUE TIENEN ACCESO A SERVICIOS FINANCIEROS**

<b>1) ILARIA</b>
<b>2) ALLPA SAC</b>
<b>3) LINEA NUOVA S.A.</b>
<b>4) UNIQUE S.A.</b>
<b>5) VILCAPOMA BOHORQUEZ FERMIN ROSSINI</b>
<b>6) MANOS AMIGAS S.A.</b>
<b>7) PRO CARGO S.A.</b>
<b>8) WWW.NOVICA.COM S.A.C.</b>
<b>9) IDEAS APLICADAS S.A.</b>
<b>10) CARLO MARIO CAMUSSO S.A.</b>
<b>11) INTERCRAFTS PERU SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA</b>
<b>12) LEON TEMPLE DE SANCHEZ PAMELA GERTRUDIS</b>
<b>13) TORRES DELLA PINA ORFEBRES S.A.</b>
<b>14) ARGENTARIA SAC</b>
<b>15) METALES Y EXPORTACIONES EIRL</b>
<b>16) MARIO PANTA ZAPATA</b>
<b>17) EMPRENDEDORES ASOCIADOS S.A.</b>
<b>18) CORPORACIÓN D.A.F. SAC</b>
<b>19) RAYMISA S.A.</b>
<b>20) JOYERÍA DENMAR EXPORT EIRL</b>

Las grandes empresas peruanas que exportan joyería de plata sólo son dos:

1. ARIN S.A
2. DESIGNS QUALITY EXPORTS SAC

Las ventas anuales de cada una de estas empresas superan largamente las 2300 UIT, por lo cual, de acuerdo a la normatividad vigente, son grandes empresas.

La evolución del crecimiento de estas empresas va a servir, al momento de comparar con la evolución del crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas que exportan joyería de plata, poder evaluar el patrón de crecimiento, y por lo tanto, analizar la relación entre crecimiento y tamaño de la empresa, respecto de lo cual, muchas corrientes (como se analizó en el marco teórico) tienen diversos puntos de vista.

### **3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.1 ORGANIZACIÓN**

La estrategia para la recolección de información para el desarrollo de la investigación incluye varios aspectos:

- a) En primer lugar, que la encuesta se aplicará en la ciudad de Lima, ya que las 20 empresas que conforman la población del estudio se encuentran ubicadas en el área de Lima Metropolitana.
- b) En segundo lugar, se utilizará la técnica documental y la encuesta. Se realizará una revisión minuciosa y detallada de libros y artículos de revistas relacionados al tema de estudio y al problema de investigación, que mayormente han sido publicados en los últimos 10 años.
- c) En tercer lugar, se desarrollará el trabajo de campo a través de la aplicación de una encuesta a los dueños de las empresas que conforman la población del estudio, con la finalidad de poder determinar aquellos indicadores, que por la naturaleza de la información que contienen, sólo la tienen o la conocen los dueños de estas empresas.

## 3.2 RECURSOS

### 3.2.1 RECURSOS MATERIALES

- Un equipo de cómputo
- Procesador de textos
- Impresora
- Papel bond
- Libros y revistas especializadas en relación al tema de estudio y al problema de investigación planteado.
- Sistema de Internet.

### 3.2.2 RECURSOS HUMANOS

Se requiere de un asistente (bachiller) para apoyar al investigador en la aplicación de las encuestas, con la finalidad de poder obtener la información necesaria, sobre todo para la variable independiente (condiciones de acceso a los servicios financieros).

### 3.2.3 RECURSOS ECONÓMICOS

Se cuenta con todos los recursos económicos para la realización de la tesis. En ese sentido, todos los gastos que implica la realización de la tesis serán financiados por el investigador.

## 3.3 VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

La medida para evaluar la fiabilidad con relación al constructo es la siguiente:

MEDIDA	DEFINICIÓN	INTERPRETACIÓN
Alfa de Cronbach	Mide la consistencia interna	Valores superiores a 0,7 indican que el instrumento es fiable

De este estadístico se obtiene un resultado que muestra la validez y confiabilidad del instrumento, es decir, que muestra la confiabilidad del cuestionario que se utilizará y concretamente de los ítems del cuestionario.

### **3.4 CRITERIOS PARA EL MANEJO DE RESULTADOS**

#### **3.4.1 REVISIÓN DE LOS DATOS**

Se tomará en cuenta para este paso la revisión de cada uno de los instrumentos que se aplicarán, que guarden armonía con relación al objeto de investigación, de tal forma que cumplan los parámetros de confiabilidad y calidad que requiere el presente estudio, a fin de poder hacer las correcciones pertinentes.

#### **3.4.2 CODIFICACIÓN DE LOS DATOS**

Para la presente investigación se tomará las previsiones correspondientes para poder procesar la información debidamente codificada y etiquetada, de tal forma que facilite el proceso de la información.

#### **3.4.3 CLASIFICACIÓN DE LOS DATOS**

Se considerará en base a la codificación e indicadores.

#### **3.4.4 RECUENTO DE LOS DATOS**

Para la verificación de la data se hará uso de la estadística descriptiva.

#### **3.4.5 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

Hay que señalar que se tomará en cuenta los requisitos expuestos en el Reglamento de Grados de la Escuela de Post Grado.

Los resultados de la investigación serán presentados en tablas estadísticas y de forma ordenada, con la respectiva interpretación y análisis de la información obtenida.

#### 4. CRONOGRAMA DEL TRABAJO

2015 - 2016

TIEMPO  ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE TRABAJO																			
	2015-2016																			
	mes 1				mes 2				mes 3				mes 4				mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Presentación de proyecto de tesis	■	■																		
2. Recolección de datos			■	■	■	■														
3. Análisis de resultados.							■													
4. Redacción preliminar de investigación									■	■	■	■								
5. Presentación de borrador de tesis													■	■	■	■				
6. Levantamiento de correcciones																	■	■	■	■
7. Presentación final																			■	■

**FUENTE:** Trabajo de investigación.

**ELABORACIÓN:** Propia.

#### 5. PRESUPUESTO PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN

El presupuesto para realizar la investigación será autofinanciado y asciende a cuatro mil cien nuevos soles (S/ 4100.00), que será distribuido para comprar materiales y pagar los servicios de movilidad local, fotocopias y pago al personal de apoyo. Veamos a continuación:

<b>PRESUPUESTO</b> <b>(EN NUEVOS SOLES)</b>			
	<b>CONCEPTO</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>A</b>	<b>PERSONAL</b>		
1	Encuestador	300,00	
2	Digitador	200,00	
3	Otros	300,00	800,00
<b>B</b>	<b>BIENES</b>		
4	Material de escritorio	200,00	
5	Material de impresión	400,00	
6	Otros	200,00	800,00
<b>C</b>	<b>SERVICIOS</b>		
7	Movilidad y Viáticos	500,00	
8	Servicios de Impresión	500,00	
9	Servicios de computación	500,00	
10	Otros	1000,00	2500,00
	<b>TOTAL</b> <b>(EN NUEVOS (SOLES))</b>	<b>4.100,00</b>	<b>4.100,00</b>



# ANEXO 2: ENCUESTA

## ENCUESTA APLICADA A LOS DUEÑOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA

### I. CONDICIONES DE ACCESO AL CRÉDITO

1) ¿Como considera usted que es la atención recibida de las instituciones financieras que le otorgan crédito?

- a) Muy buena ( )
- b) Buena ( )
- c) Regular ( )
- d) Mala ( )
- e) Muy mala ( )

2) ¿Cuántas cuentas de ahorro usted posee?

- a) 1 cuenta de ahorro ( )
- b) De 2 a 3 cuentas de ahorros ( )
- c) Más de 3 cuentas de ahorros ( )

3) ¿En cuántas entidades financieras tiene usted acceso al crédito y a otros servicios financieros?

- a) Una institución financiera ( )
- b) De 2 a 3 instituciones financieras ( )
- c) Más de 3 instituciones financieras ( )

4) De acuerdo a la ubicación de las agencias y los cajeros automáticos, estas quedan:

- a) Cerca de mi negocio ( )
- b) Ni tan cerca ni tan lejos de mi negocio ( )
- c) Lejos de mi negocio ( )

5) En relación al monto de sus créditos, usted recibe créditos (en promedio) de:

- a) Hasta US \$ 5000 ( )
- b) Más de US 5000 hasta US \$ 10000 ( )
- c) Más de US 10000 hasta US \$ 20000 ( )
- d) Más de US 20000 ( )

6) ¿Los montos de crédito y los plazos que le otorgan las instituciones financieras satisfacen sus necesidades de financiamiento?

- a) Si ( )
- b) No ( )

7) ¿Usted considera que el procesamiento de los créditos es rápido?

- a) Si ( )
- b) No ( )

8) ¿Los créditos que recibe son otorgados oportunamente?

- a) Son otorgados de forma rápida y en el momento oportuno ( )
- b) Sólo algunas veces son otorgados de forma rápida y en el momento oportuno ( )
- c) Son otorgados con una demora de varios días y a veces ya no me permite aprovechar la oportunidad de negocio ( )

9) ¿Las instituciones financieras le brindan una atención altamente personalizada?

- a) Siempre ( )
- b) A veces ( )
- c) Nunca ( )

10) ¿Las instituciones financieras que le otorgan crédito le piden pocos o muchos requisitos?

- a) Pocos requisitos (sin mucho trámite burocrático) ( )
- b) Muchos requisitos ( )

11) ¿Qué requisitos le solicitan en las instituciones financieras para otorgarle un crédito?

- a) Tener experiencia en la actividad económica que realiza ( )
- b) Tener negocio fijo ( )
- c) No tener obligaciones morosas en el sistema financiero y comercial ( )
- d) Un inventario del negocio ( )
- e) Boletas de compra de sus mercaderías ( )
- f) Otros más ( )

12) ¿Cómo califica los costos del crédito (tasa de interés y otros cargos, así como los costos de transacción)?

- a) Son lo suficientemente bajos para hacer al crédito económicamente atractivo ( )
- b) Son relativamente altos ( )
- c) Son altos ( )

13) El tiempo que usted utiliza para realizar los trámites del crédito que solicita es aproximadamente:

- a) De 3 a 4 días ( )
- b) De 5 a 8 días ( )
- c) Más de 8 días ( )

14) ¿Usted sabe que puede acceder a mayores montos de crédito en el futuro si es que paga puntualmente las cuotas de cada crédito que recibe?

- a) Si ( )
- b) No ( )

15) ¿Qué tipo de institución financiera le brinda acceso al crédito?

- a) Entidad Bancaria ( )
- b) Caja Municipal ( )
- c) Otras (Financieras, EDPYMES) ( )

## II. ADMINISTRACIÓN DEL CRÉDITO

1) ¿Para qué utiliza usted el crédito?

- a) Para capital de trabajo. ( )
- b) Para adquisición de activos fijos. ( )
- c) Para compra de deuda. ( )

2) ¿El uso del crédito le permite superar las limitaciones financieras que usted tiene?

- a) Si ( )
- b) No ( )
- c) Solamente una parte ( )
- d) Muy poco ( )

## III. NIVELES DE CRECIMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA

### A. VENTAS E INGRESOS

1. ¿Cómo han evolucionado los niveles de ventas de su empresa?

- a) Han aumentado significativamente ( )
- b) Han aumentado marginalmente ( )
- c) Prácticamente se han mantenido iguales ( )
- d) Han disminuido ( )

2.- ¿Cuál es la utilidad neta promedio que percibe su empresa anualmente?

- a) De 20000 a US \$ 50000 ( )
- b) Más de 50000 a US \$ 150000 ( )
- c) Más de 150000 a US \$ 300000 ( )
- d) Más de 300000 a US \$ 800000 ( )
- e) Más de 800000 a US \$ 1500000 ( )

3. ¿Cómo han evolucionado las utilidades netas anuales de su empresa?

- a) Han aumentado significativamente ( )
- b) Han aumentado marginalmente ( )
- c) Prácticamente se han mantenido iguales ( )
- d) Han disminuido ( )

4. ¿Cuál es el margen de utilidad sobre el costo que percibe su empresa?

- a) Del 20 % al 30 % ( )
- b) Más del 30 % al 40 % ( )
- c) Más del 40 % al 50 % ( )

## **B. EMPLEO SOSTENIDO Y CREDIBILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA**

1) ¿Cuál es la cantidad de trabajadores que trabajan de forma permanente en su empresa?

- a) De 2 a 9 ( )
- b) De 10 a 20 ( )
- c) Más de 20 ( )

2) ¿Cómo califica usted la credibilidad que tiene su empresa ante sus clientes?

- a) Fuerte ( )
- b) Regular ( )
- c) Baja ( )

## **C. SOSTENIBILIDAD DE LAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERÍA DE PLATA**

1) ¿Cuántos años viene exportando su empresa a los mercados internacionales?

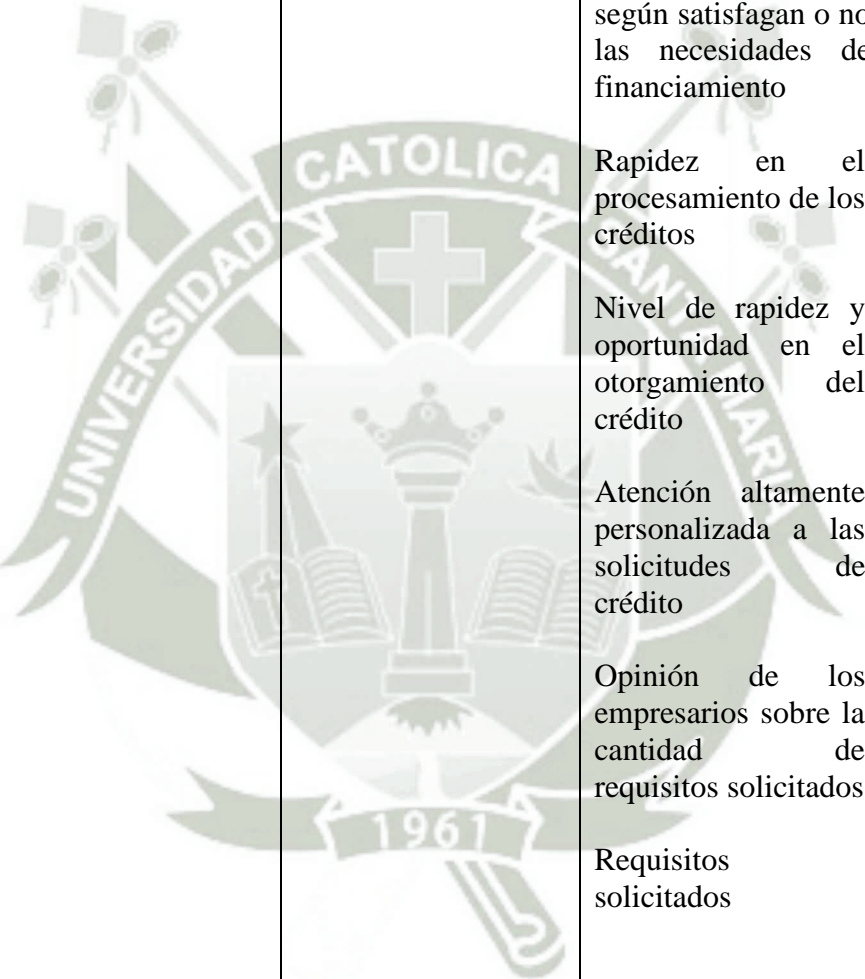
- a) Hasta 5 años ( )
- b) Más de 5 hasta 10 años ( )
- c) Más de 10 años ( )

The logo of Universidad Católica Santa María is a circular emblem. It features a central shield with a cross, a book, and a lamp. The shield is flanked by two crossed keys. Above the shield is a banner with the word 'CATOLICA'. Below the shield is a banner with the year '1961'. The entire emblem is surrounded by a wreath of palm fronds. The text 'UNIVERSIDAD CATOLICA SANTA MARIA' is written around the perimeter of the emblem.

**ANEXO N° 3**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	HIPÓTESIS
<p>Influencia de las condiciones de acceso a los servicios financieros y su relación con el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas Peruanas que exportan joyería de plata, Lima, 2012 – 2014.</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Analizar y evaluar la influencia de las condiciones de acceso a los servicios financieros en el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata en el período 2012 - 2014.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Identificar las condiciones de acceso a los servicios financieros para las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que</p>	<p>INDEPENDIENTE:</p> <p>INFLUENCIA DE LAS CONDICIONES DE ACCESO A LOS SERVICIOS FINANCIEROS</p>	<p>Atención y nivel de satisfacción con respecto a los servicios financieros que reciben</p>	<p>El tipo de atención que reciben</p> <p>La cantidad de cuentas de ahorros que poseen</p> <p>La cantidad de instituciones financieras en las que tienen acceso al crédito y a otros servicios financieros</p> <p>Opinión sobre la cantidad de agencias y de cajeros automáticos cercanos al lugar donde operan las empresas</p> <p>El monto del último crédito recibido</p>	<p>Dado que:</p> <p>El crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad son objetivos centrales de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata, las mismas que requieren de un mayor y mejor acceso a los servicios financieros para aprovechar mejor las oportunidades productivas que les ofrece el mercado.</p> <p>Es probable que:</p> <p>La influencia de las condiciones de acceso a los servicios financieros que tienen las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata, tenga relación positiva y significativa con el crecimiento que están alcanzando.</p>

	<p>exportan joyería de plata.</p> <p>Describir la administración de los créditos que realizan los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata.</p> <p>Comparar los niveles de crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata y que tienen acceso a los servicios financieros en comparación a las grandes empresas de este sector exportador.</p> <p>Evaluar la participación de mercado que tienen las Micro y</p>			<p>El monto de crédito y el plazo de pago según satisfagan o no las necesidades de financiamiento</p> <p>Rapidez en el procesamiento de los créditos</p> <p>Nivel de rapidez y oportunidad en el otorgamiento del crédito</p> <p>Atención altamente personalizada a las solicitudes de crédito</p> <p>Opinión de los empresarios sobre la cantidad de requisitos solicitados</p> <p>Requisitos solicitados</p>	
--	---	--	---	--	--

	<p>Pequeñas Empresas peruanas que exportan joyería de plata y que tienen acceso a servicios financieros en comparación a las grandes empresas de este sector exportador.</p>			<p>Opinión del empresario sobre el costo del crédito</p> <p>Tiempo que utilizan para realizar los trámites del crédito</p> <p>Conocimiento de los empresarios sobre la posibilidad de acceder a mayores montos de crédito si es que pagan puntualmente los créditos</p> <p>Tipo de institución financiera que le brinda acceso al crédito</p>	
			<p>Administración del crédito</p>	<p>Uso específico del crédito</p>	

		<p>DEPENDIENTE:</p> <p>CRECIMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN JOYERIA DE PLATA, 2012 - 2014</p>	<p>Ventas, utilidades y margen de utilidad</p>	<p>Ventas anuales de todas las empresas en conjunto</p> <p>Ventas anuales según empresa</p> <p>Niveles de ventas anuales</p> <p>Ventas anuales según países de destino.</p> <p>Cambios en las ventas anuales</p> <p>Niveles de utilidades netas anuales</p> <p>Cambios en las utilidades netas anuales</p> <p>Margen de utilidad sobre el costo</p>	
--	--	---	--	---	--

			Generación de empleo y credibilidad de las empresas peruanas que exportan joyería de plata	Generación de empleo permanente Credibilidad de la empresa en los mercados internacionales	
			Participación en el mercado de las MYPES que exportan joyería de plata en comparación a las Grandes Empresas del Sector	<u>Ventas de las MYPES exp.</u> Ventas totales del sector exportador de joyería de plata <u>Ventas por empresa</u> Ventas totales del sector exportador de joyería de plata	
			Sostenibilidad de las empresas peruanas que exportan joyería de plata	Cantidad de años que vienen exportando a los mercados internacionales	

**FUENTE:** Trabajo de Investigación.

**ELABORACIÓN:** Propia.