

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA DE LA EMPRESA CRÉDITOS Y NEGOCIACIONES CESAR HUANCAYO - 2018.

Para Optar :Título Profesional de Licenciada en Administración.

Autor :Bach. Unchupaico Huaranga Rossalyn Rossmery.

Asesor :Dr,Uldarico Inocencio Aguado Riveros.

Línea de Investigación

Institucional :Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos.

Fecha de Inicio y Culminación :26/04/2019 – 25/04/2020.

Huancayo – Perú

2020

HOJA DE APROBACIÓN POR LOS JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

TESIS

ESTUDIO DE MERCADO Y FCATIBILIDAD ECONÓMICA –
FINANCIERA DE LA EMPRESA CRÉDITOS Y NEGOCIACIONES CESAR
HUANCAYO - 2018.

PRESENTADO POR:

BACH. UNCHUPAICO HUARINGA, ROSSALYN ROSSMERY

PARA OBTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE

PRIMER MIEMBRO

SEGUNDO MIEMBRO

TERCER MIEMBRO

Huancayo,de.....del 20.....

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD ECONÓMICA-
FINANCIERA DE LA EMPRESA CRÉDITOS Y NEGOCIACIONES
CESAR HUANCAYO- 2018.

Para Optar :Título Profesional de Licenciada en
Administración.

Autor :Bach. Unchupaico Huaranga Rossalyn
Rossmery.

Asesor :Dr.Uldarico Inocencio Aguado Riveros.

Línea de Investigación

Institucional :Ciencias Empresariales y Gestión de los
Recursos.

Fecha de Inicio y Culminación :26/04/2019 – 25/04/2020.

Huancayo – Perú

2020

ASESOR:

Dr. Uldarico Inocencio Aguado Riveros.

DEDICATORIA

A:

Mis padres quienes siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica, con sus esfuerzos lograron que se ha una profesional y sobre todo una persona de bien para la sociedad, a Dios por darme la oportunidad de vivir. A mis maestros y asesor de tesis, quienes me inculcaron sus conocimientos y experiencias en mi etapa de universitaria y a si seguir ahora en esta nueva etapa de mi vida como profesional.

Rossalyn Rossmery Unchupaico Huaringa

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Peruana Los Andes directivos y docentes por haber compartido su experiencia y conocimiento, los que hoy volcamos en favor de la educación de nuestra localidad y del país.

A mis compañeros quienes se convirtieron en amistades en el transcurso de los años que estuvimos estudiando en las aulas universitarias, con quienes compartí experiencias y enriquecimos nuestros conocimientos.

Y a la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, que está creciendo en el mercado y decidió abrir una sucursal en la ciudad de Huancayo, que por esa razón cedió la oportunidad de lograr esta investigación.

Rosalyn Rossmery Unchupaico Huaranga

ÍNDICE

ASESOR:	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I	17
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1. Planteamiento, sistematizado y formulación del problema	17
1.1. Descripción del problema.....	17
1.2. Formulación del problema	28
1.2.1. Problema general	28
1.2.2. Problemas específicos	28
1.3. Objetivos de la investigación	29
1.3.1. Objetivo general.....	29
1.3.2. Objetivos específicos	29
1.4. Justificación de la investigación.....	30
1.4.1. Justificación teórica	30
1.4.2. Justificación practica.....	31
1.4.3. Justificación metodológica.....	31

1.4.4.	Justificación social	32
1.4.5.	Justificación de conveniencia	32
1.5.	Delimitación de la investigación	32
1.5.1.	Delimitación espacial.....	32
1.5.2.	Delimitación temporal	32
1.5.3.	Delimitación conceptual o temática.....	32
CAPÍTULO II.....		34
MARCO TEÓRICO.....		34
2.	Marco teórico.....	34
2.1.	Antecedentes del estudio.....	34
2.2.	Bases teóricas	52
2.3.	Definición de conceptos:.....	87
2.4.	Hipótesis y variables	90
2.4.1.	Hipótesis general.....	90
2.4.2.	Hipótesis específicos.....	90
2.5.	Operacionalización de variables.....	91
CAPÍTULO III.....		93
METODOLOGÍA.....		93
3.	Metodología.....	93
3.1.	Método de investigación	93
3.2.	Tipo de investigación	95

3.3.	Nivel de investigación.....	95
3.3.1.	Nivel correlacional.....	95
3.4.	Diseño de la investigación	96
3.4.1.	Diseño descriptivo – correlacional corte transversal.....	96
3.5.	Población y muestra.....	96
3.6.	Técnica e instrumentos de recolección de datos	99
3.6.1.	Técnicas de recolección de datos	99
3.6.2.	Instrumentos de recolección de datos	100
3.7.	Procedimiento de recolección de datos	100
	CAPÍTULO IV	101
	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	101
4.	Análisis y discusión de resultados	101
4.1.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	101
4.2.	Presentación de resultados	101
4.2.1.	Resultados descriptivos de la variable 1: estudio de mercado	101
4.2.2.	Resultado descriptivo de la variable 2: factibilidad económica-financiera.....	105
4.2.3.	Contrastación de hipótesis	112
4.3.	Discusión de resultados.....	126
	Conclusiones	
	Recomendaciones	
	Referencias bibliográficas	
	ANEXOS	
	• Matriz de consistencia – operacionalización de variables	
	• Instrumentos de recolección de datos	

ÍNDICE DE TABLA

TABLA N° 1 CASAS DE PRÉSTAMOS Y/O EMPEÑOS REGISTRADOS EN LA SBS	23
TABLA N° 2 CASAS DE PRÉSTAMOS Y/O EMPEÑOS EN EL DISTRITO DE HUANCAYO	24
TABLA N° 3 CUADRO COMPARATIVO DE CASAS DE PRÉSTAMOS Y/O EMPEÑOS EN HUANCAYO	26
TABLA N° 4 TASAS DE INTERÉS Y MODALIDAD DE PAGO DE CRÉDITOS Y NEGOCIACIONES CESAR	27
TABLA N° 5 ESTUDIO DE MERCADO.....	101
TABLA N° 6 MARKETING ESTRATÉGICO	102
TABLA N° 7 MARKETING OPERACIONAL	104
TABLA N° 8 FACTIBILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA	105
TABLA N° 9 VANE.....	106
TABLA N° 10 TIRE	107
TABLA N° 11 VANF	108
TABLA N° 12 TIRF	109
TABLA N° 13 BC.....	110
TABLA N° 14 PRI.....	111
TABLA N° 15 CORRELACIÓN ENTRE ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD ECONÓMICA- FINANCIERA.....	114
TABLA N° 16 CORRELACIÓN ENTRE EL ESTUDIO DE MERCADO Y EL VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO.....	116
TABLA N° 17 CORRELACIÓN ENTRE ESTUDIO DE MERCADO Y LA TASA DE RETORNO ECONÓMICO.....	118

TABLA N° 18 CORRELACIÓN ENTRE ESTUDIO DE MERCADO Y EL VALOR ACTUAL NETO	
FINANCIERO.....	119
TABLA N° 19 CORRELACIÓN ENTRE ESTUDIO DE MERCADO Y LA TASA DE RETORNO	
FINANCIERO.....	121
TABLA N° 20 CORRELACIÓN ENTRE ESTUDIO DE MERCADO Y EL COEFICIENTE	
BENEFICIO/COSTE	123
TABLA N° 21 CORRELACIÓN ENTRE EL ESTUDIO DE MERCADO Y EL PERIODO DE	
RECUPERACIÓN DE CAPITAL.....	124

ÍNDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO N° 1 UBICACIÓN DE CRÉDITOS Y NEGOCIACIONES CESAR	22
GRÁFICO N° 2 CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	61
GRÁFICO N° 3 INVESTIGACIÓN PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA.....	62
GRÁFICO N° 4 IMPORTANCIA DEL MERCADO META	65
GRÁFICO N° 5 BASE DE LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING.....	66
GRÁFICO N° 6 LAS 4P's.....	67
GRÁFICO N° 7 EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	71
GRÁFICO N° 8 ESTRUCTURA DE LOS FLUJOS DE CAJA	77
GRÁFICO N° 9 PASOS DE LA EVALUACIÓN DE UN NEGOCIO	78
GRÁFICO N° 10 GRAFICO DE DIFERENCIA DE TIRE Y TIRF.....	83
GRÁFICO N° 11 FLUJO NETO DE EFECTIVO	85
GRÁFICO N° 12 POBLACIÓN ELECTORAL DE MUJERES - HOMBRES DEL DISTRITO DE HUANCAYO-2018	97
GRÁFICO N° 13 ESTUDIO DE MERCADO	101
GRÁFICO N° 14 MARKETING ESTRATÉGICO	103
GRÁFICO N° 15 MARKETING OPERACIONAL	104
GRÁFICO N° 16 FACTIBILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA.....	105
GRÁFICO N° 17 VANE.....	106
GRÁFICO N° 18 TIRE.....	107
GRÁFICO N° 19 VANF.....	108
GRÁFICO N° 20 TIRF	109
GRÁFICO N° 21 BC	110
GRÁFICO N° 22 PRI	111

GRÁFICO N° 23 CAMPANA DE GAUSS PARA LA SIGNIFICANCIA O VALOR	114
GRÁFICO N° 24 CAMPANA DE GAUSS PARA LA SIGNIFICANCIA O VALOR DEL ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA.....	115
GRÁFICO N° 25 CAMPANA DE GAUSS PARA LA SIGNIFICANCIA O VALOR DEL ESTUDIO DE MERCADO Y EL VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO	117
GRÁFICO N° 26 CAMPANA DE GAUSS PARA LA SIGNIFICANCIA O VALOR DE ESTUDIO DE MERCADO Y LA TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO	118
GRÁFICO N° 27 CAMPANA DE GAUSS PARA LA SIGNIFICANCIA O VALOR DE ESTUDIO DE MERCADO Y EL VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO	120
GRÁFICO N° 28 CAMPANA DE GAUSS PARA LA SIGNIFICANCIA O VALOR DEL ESTUDIO DE MERCADO Y LA TASA DE RETORNO FINANCIERO	122
GRÁFICO N° 29 CAMPANA DE GAUSS PARA LA SIGNIFICANCIA O VALOR DEL ESTUDIO DE MERCADO Y EL COEFICIENTE BENEFICIO/COSTE.....	123
GRÁFICO N° 30 CAMPANA DE GAUSS PARA LA SIGNIFICANCIA O VALOR DEL ESTUDIO DE MERCADO Y EL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.....	125

RESUMEN

La presente tesis titulada, Estudio de mercado y factibilidad económica-financiera de la empresa Créditos y Negociaciones Cesar Huancayo, 2018, donde se tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el estudio de mercado y la factibilidad económica-financiera de la empresa Créditos y Negociaciones Cesar Huancayo-periodo 2018, el tipo de estudio fue no experimental y su diseño es correlacional, siendo la hipótesis de investigación existe relación significativa, entre el estudio de mercado y la factibilidad económica-financiera de la empresa Créditos y Negociaciones Cesar Huancayo- 2018.

La población de estudio son los futuros clientes que conforman un total de 57,404 entre hombres y mujeres de la edad de 20 – 44 años. Realizando el muestro probabilístico se obtuvo una muestra de 384 personas. Para el recojo de la información se empleó la técnica de la encuesta en ambas variables y como instrumento el cuestionario, el cual fue aplicada a la muestra; luego del estudio, se llegó a la conclusión de que, existe una relación directa y significativa entre el estudio de mercado y la factibilidad económica-financiera de la empresa Créditos y Negociaciones Cesar Huancayo- 2018. ($r = 0.340$, $p = 0.000 < 0.05$).

Palabras Clave: Estudio de mercado, factibilidad económica-financiera.

ABSTRACT

The present thesis entitled, Market study and economic – financial feasibility of the Company Credits and Negotiations Cesar Huancayo 2018, where the objective was to determine the relationship that exists between the market study and the economic – financial feasibility of the Company Credits and Negotiations Cesar Huancayo –2018, the type of study was not experimental and its design is correlational, the research hypothesis being a significant relationship, between the market study and the economic – financial feasibility of the Company Credits and Negotiations Cesar Huancayo –2018.

The study population is the future clients that integrate a total of 57,404 between men and women from the age of 20 – 44 years. Using the probabilistic sample, a sample of 384 people was obtained. For the collection of the information, the survey technique was used in both variables and as an instrument the questionnaire, wich was applied to the sample; afther the study, it was concluded that there is a direct and significant relationship between the market study and the economic – financial feasibility of the Company Credits and Negotiations Cesar Huancayo –2018. ($r = 0.340$, $p = 0.000 < 0.05$).

Keywords: Market study, Economic – financial feasibility.

INTRODUCCIÓN

La investigación corresponde al estudio de mercado y la factibilidad económica-financiera de la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, que es una casa de empeño de artefactos y vehículos menores, esta empresa va laborando en la selva centran en el distrito de San Martín de Pangoa, unos cuatro años, donde tiene una buena rentabilidad económica-financiera. La empresa decidió extender su mercado, y apertura una sucursal en la ciudad de Huancayo, dándome así la oportunidad de realizar la investigación, para saber si hay o no una relación entre el estudio de mercado y factibilidad económica-financiera, para de esta forma dar a conocer los resultados.

Para el informe de esta tesis se ha dividido en 4 capítulos: En el capítulo **I** se da a conocer el problema, los objetivos, la justificación y la delimitación de la investigación. En el capítulo **II** se presenta al marco teórico del estudio que contiene los antecedentes, las bases teóricas y la definición de conceptos y también se da a conocer las hipótesis y variables de la investigación. El capítulo **III** corresponde a la metodología del estudio y el capítulo **IV** presenta los resultados de la investigación, así como la discusión de los resultados.

Al término del estudio se da a conocer las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

Rossalyn Rossmery Unchupaico Huaranga

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento, sistematizado y formulación del problema

1.1. Descripción del problema

A nivel internacional de acuerdo al periódico Economista (2012), en el territorio mexicano operan aproximadamente 6,000 diferentes casas de empeño, entre las cuales podemos mencionar Instituciones de Asistencia Privada y empresas particulares. La empresa norteamericana First Cash Financial lidera en el sector de las casas de empeño en México. La compañía texana compró 29 establecimientos a comienzos del año 2012, y ha abierto 42 en lo que fue el 2012, según publicó la agencia Notimex. Esta compañía posee cerca de 500 establecimientos en México y unos 230 en Estados Unidos.

Las casas de empeño se valen de unas normas más laxas que permite prestar dinero con apenas un par de requisitos: ser mayor de edad y tener un bien para empeñar, a diferencia de los bancos tradicionales que requieren más documentos.

Este sector prendario ha crecido a tasas de dos y hasta tres dígitos durante los últimos 12 meses. Impulsando por la inversión de empresas como First Cash Financial y otras, como Prenda Segura, que aprovechan la afluencia de clientes. Se calcula que un 40% de los mexicanos solicitan créditos a la banca tradicional, mientras que el resto recurren a otro tipo de instituciones, entre ellas las casas de empeño.

El monto prestado se calcula en función del avalúo que haga la casa de empeño de un determinado artículo. Por lo general, la empresa le otorga al cliente el 44% del valor de la prenda, aunque algunas pueden ofrecer hasta el 55%.

El abanico de productos que las casas de empeño abarcan joyas y metales preciosos, principalmente, pero también electrodomésticos, vehículos, muebles y maquinaria industrial.

Mora, M (2018) Hay dos tipo de casas de empeño

Las privadas mercantiles

Muchas de ellas no están registradas ante la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) y otras sí: Es importante su registro ante esta institución porque es quien las vigila y principalmente es quien les revisa y autoriza los contratos que celebran con sus clientes y lo hace para proteger a los consumidores de cláusulas abusivas. Para que sepas si una casa de empeño tiene sus contratos registrados ante Profeco se consulta en burocomercial.gob.mx.

Instituciones de Asistencia Privada (IAP)

Estas no tienen fines de lucro. Algunas de ellas son:

Nacional Monte de Piedad, Montepío Luz Saviñón y Fundación Rafael Dondé.

La principal diferencia entre una y la otra es la siguiente:

En las privadas mercantiles (casas de empeño privadas) Profeco nos dice que el CAT (Costo Anual Total) promedio está en más de 250%, mientras que en las IAP es de 120%. Otra diferencia es que las casa de empeño privadas cobran intereses

dependiendo de los días que tengan la prenda en custodia; las AIP los establecen por meses.

Las casas de empeño también han tenido un crecimiento acelerado gracias a las crisis económicas, que se han estado dando en los diferentes países.

A nivel nacional en el diario Gestión, Espinoza (2012) desde fines de agosto estos negocios, al igual que las casas de cambio, los negocios están obligados a inscribirse en un registro ante la Unidad de Inteligencia Financiera UIF de la entidad.

Las casa de empeño y de préstamo que operen en nuestro país serán supervisadas en materia de lavado de activo por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), este es el primer paso para la supervisión que verificará que cumplan con reportar las operaciones sospechosas de lavado de activo que detecten. sus operaciones involucran el empeño de joyas y otras piezas de oro, muchas veces vinculan a la minería ilegal, entonces tienen información muy valiosa para la labor de la UIF, también permitirá conocer con precisión el número de casas de cambio, de empeño y de préstamos que existen en nuestro país. Se recuerda que la inscripción en estos registros son totalmente gratuitos y tiene una duración de siete años, contados a partir de la fecha de la resolución autoritativa, la renovación de la inscripción debe realizarse dentro de los treinta días anteriores a la fecha de caducidad y la SBS tiene la facultad de cerrar los locales que incumplan esa disposición, además de reportar las operaciones sin un sustento aparente por parte de los clientes, buscarán que estas casas informen sobre todas las operaciones por encima de determinado monto y con una periodicidad

establecida. Este monto se fijara en un reglamento AD HOC que aun esta pendiente por salir.

(ROS) Reportes de Operaciones Sospechosas, reporto lavado de activo al finalizar el año 2012 el número alcanzó los 2,245 en los primeros 8 meses del año, según datos de la UIF, los bancos fueron quienes realizaron el 47% de total de ROS. Le siguen con 23% las empresas de transferencias de fondos, mientras que las casas de cambio representaron el 3%.

La Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones.(2018) Modifican Normas para el registro de empresas y/o personas que efectuán operaciones financieras o de cambio de moneda, supervisadas en materia de prevención del lavado de activo y del financiamiento del terrorismo por la SBS, a través de la UIF- Perú. Resolución S.B.S. N°1201-2018.

La tasa de interés promedio es de 14% mensual. El objetivo de la empresa es que recuperen sus prendas con el pago de la siguiente quincena. No obstante Raúl Lima director general de Prenda Segura, admite que el margen de utilidad más amplia para la empresa del sector lo constituyen las ventas “cara a cara”, donde un cliente que no es dueño de la prenda la adquiere a precio público. “Nuestro cliente ideal es aquel que deja su prenda un máximo de 20 días y que la recupera tras recibir el pago de su quincena”, pero el 60% de los artículos empeñados nunca son recuperados, lo que demuestra que muchas personas se ven obligadas a rematar sus bienes.

El Comercio Perú (2015) No todas las casas de empeño manejan estándares comunes, debe saber que no todas pagan lo mismo y que la mayoría tiene diferentes condiciones. Todas trabajan bajo un contrato de 30 días, siempre el requisito

principal sera dejar un artículo en garantía, la mayoría de casas de empeño consultadas afirman que pasada la fecha de vencimiento brindan la posibilidad de pagar los intereses por los días de retraso, algunas de ellas también imponen tasas moratorias, incluso hasta cobran un monto fijo como castigo que llega- según una agencia de Lince- hasta s/. 150. Gran parte de los clientes que recurren a las casas de empeño son porque están reportados en centrales de riesgo- un 53,26% en el caso de Prestaclub. En el caso de las joyas de oro, el precio por gramo oscila entre s/.60 y s/.90. en Presto Cash Perú pagan s/.90, en Crediprenda pagan s/.64.87 y en Invierte Kimer US\$20. Similar es la situación cuando se trata de electrodomésticos, artículos de cómputo, herramientas y maquinarias, pues todo depende de la tasación, según Presto Cash Perú, el artefacto debe estar en buenas condiciones y el tiempo de uso no debe superar los tres años. En caso de autos, la antigüedad se convierte en el principal factor por evaluar, Inversiones la Cruz los acepta hasta con 15 años, Presto Cash Perú solo reciben unidades a partir del 2000, en PrendaPer los autos y camionetas deben ser del 2004 en adelante. En Inversiones la Cruz, los préstamos con autos son a partir de s/.4.500.

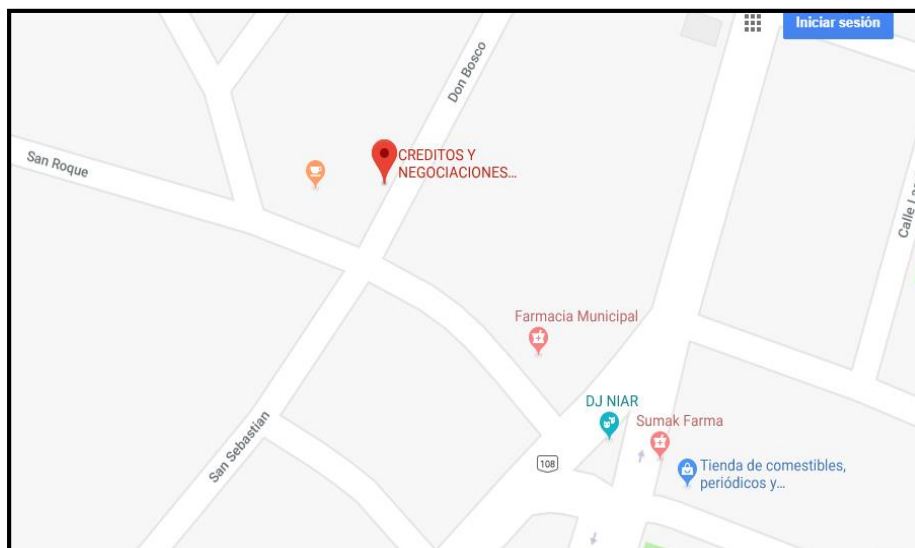
Según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2018) existen 21 casas de préstamo y/o empeño en la provincia de Huancayo que se encuentran registrados en la SBS. En la tabla uno se puede observar que algunos nombres de las casas de préstamo y empeño, se están repitiendo, porque la SBS registra por cada establecimiento, no solo por RUC o razón social.

La empresa Créditos y Negociaciones Cesar tiene como actividad económica principal, el préstamo de dinero con garantía de artefactos y vehículos menores, se encuentra inscrito en la Superintendencia de Banca Seguro y AFP (SBS), como una

casa de empeño y/o préstamos, se encuentra ubicado en el distrito de San Martín de Pangoa, Provincia de Satipo en el departamento de Junín, inicio sus actividades económicas formalmente el tres de febrero del año dos mil quince, la empresa está inscrita como persona natural con el RUC:10210128994, hasta hoy en día tiene una excelente rentabilidad económica-financiera, por esa razón, la empresa ha decidido expandirse en el mercado, aperturando una sucursal en la ciudad de Huancayo.

La sucursal de Créditos y Negociaciones Cesar, se aperturo el primero de agosto del año dos mil dieciocho, en la ciudad de Huancayo, en la calle San Sebastián N° 517, en el distrito de Huancayo, lo que se busca con el presente trabajo de investigación es determinar si Créditos y Negociaciones Cesar, tendrá una factibilidad económica-financiera rentable en el distrito de Huancayo, mediante el estudio de mercado que se realizará.

GRÁFICO N° 1 Ubicación de Créditos y Negociaciones Cesar



Fuente: Google Maps

TABLA N° 1 Casas de préstamos y/o empeños registrados en la SBS

RUC	Nombre/Razón Social	Departamento	Provincia	Distrito	Dirección	Fecha Venc. Doc. SBS
10460820125	Diaz Poma Henry Over	Junin	Huancayo	Chilca	Av. Arterial N° 1403	15/03/2019
20573908083	Origen Hd E.I.R.L.	Junin	Huancayo	Chilca	Av Arterial N° 1403	02/03/2019
20568338899	Progresando S.A.	Junin	Huancayo	Chilca	Av. 9 de Diciembre N° 676	04/09/2019
10232700594	Alfonzo Quispe Juan Cirilo	Junin	Huancayo	El Tambo	Av. Los Alamos s/n	23/05/2025
20601288738	Asesoría Con Visión Y Servicio S.A.C.	Junin	Huancayo	El Tambo	Calle Real N° 965	08/05/2019
20569012482	Emprende Pyme S.A.C.	Junin	Huancayo	El Tambo	Jr. Rosemberg N° 399	22/07/2019
20573895089	Grupo De Inversiones Angelita De Bianchi E.I.R.L.	Junin	Huancayo	El Tambo	Jr. Ucayali N° 154, Mz. 40, Lt. 19, AA.HH. La Victoria	08/05/2019
20568889267	Inversiones Innova Junin S.A.C.	Junin	Huancayo	El Tambo	Av. Grau MZ B, Lote 04 (As. de Vivienda Entel)	06/02/2020
20569060886	Prestamos Justo A Tiempo Hca Inversiones	Junin	Huancayo	El Tambo	Av. Evitamiento N° 288, 2do. Piso	02/03/2019
20568338899	Progresando S.A.	Junin	Huancayo	El Tambo	Jr. 26 de Julio N° 204	04/09/2019
20568888295	Ssurgir S.A.	Junin	Huancayo	El Tambo	Jr. Calixto N° 305, 2do.Piso, Oficina 001	04/09/2019
20568338899	Progresando S.A.	Junin	Huancayo	Huacrapuquio	Jr. Julio C. Tello N° 389	04/09/2019
20568700831	"EXCHANGE NET PERU SRL "	Junin	Huancayo	Huancayo	Jr. Las Retamas N° 557	26/04/2025
10201167006	Balbin Flores Jose Valentin	Junin	Huancayo	Huancayo	Prolongación Ica N° 489, 2do. piso, Of. 02	28/09/2019
20601618282	COORPORACION CREDIPYME SOLUCION S.A.	Junin	Huancayo	Huancayo	Prolong. Huánuco N° 317, Interior 01	06/03/2020
10407054267	Castillo Sulicaray Margarita	Junin	Huancayo	Huancayo	Jr. Lima N° 1987	05/09/2019
20600481411	Del Valle Creditos S.A.C.	Junin	Huancayo	Huancayo	Calle Real N° 669, 4to. piso, Stand 03	04/09/2019
20568338899	Progresando S.A.	Junin	Huancayo	Huancayo	Pasaje Juana Caballero N° 105, 2° y 3° Piso	04/09/2019
10210128994	UNCHUPAICO VELIZ CESAR EDUARDO	Junin	Huancayo	Huancayo	Calle San Sebastián N° 517	01/08/2025
20568338899	Progresando S.A.	Junin	Huancayo	Huayucachi	Jr. Virgen de Lourdes N° 120	04/09/2019
20602829783	CONTINENTAL SERVICIOS ESPECIALIZADO S S.R.L.	Junin	Huancayo	San Agustin	Carretera Central N° 480	04/04/2025

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2018)

El empeño representa para la mayoría de la ciudadanía una de las formas de financiamiento más simple y en forma casi expés que se utiliza recurrentemente para cubrir algunas necesidades en el gasto familiar y para el flujo de efectivo de pequeños negocios independientes o para cubrir diversas eventualidades como enfermedades, viajes, fiestas, etc.

La investigación se llevará a cabo en el distrito de Huancayo, donde estadísticas de SBS, indican que solo siete se encuentran registradas casas de préstamos y/o empeños.

TABLA N° 2 Casas de préstamos y/o empeños en el distrito de Huancayo

RUC	Nombre/Razón Social	Departamento	Provincia	Distrito	Dirección	Fecha Venc. Doc. SBS
20568700831	NET PERU SRL "	Junin	Huancayo	Huancayo	Retamas N° 557	26/04/2025
10201167006	Balbin Flores Jose Valentin	Junin	Huancayo	Huancayo	Ica N° 489, 2do. piso, Of. 02	28/09/2019
20601618282	ON CREDIPYME SOLUCION	Junin	Huancayo	Huancayo	Prolong. Huánuco N° 317, Interior 01	06/03/2020
10407054267	Sulcaray Margarita	Junin	Huancayo	Huancayo	Jr. Lima N° 1987	05/09/2019
20600481411	Del Valle Creditos S.A.C.	Junin	Huancayo	Huancayo	669, 4to. piso, Stand 03	04/09/2019
20568338899	Progresando S.A.	Junin	Huancayo	Huancayo	Caballero N° 105, 2° y 3° Piso	04/09/2019
10210128994	VELIZ CESAR EDUARDO	Junin	Huancayo	Huancayo	Sebastián N° 517	01/08/2025

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2018)

Sin embargo, en el distrito de Huancayo uno puede encontrar otras casas de Préstamo y/o empeño que no se encuentran registrados en la SBS, que se encuentran operando de manera informal.

Las casas de préstamos y/o empeño, esta dirigidos a clientes que actualmente usan el servicio del préstamo con garantía (artefactos y vehículos menores) en otras entidades, personas que tienen una calificación de riesgo mayor a la norma en las centrales de riesgo, personas que no puedan acceder a un crédito por no tener un historial crediticio y a personas que alguna vez tuvieron un crédito prendario pero que actualmente no lo tienen por estar insatisfecho con los servicios prestados.

En cuanto a las tasas de interés, las entidades financieras cobran tasas que varían de acuerdo a créditos tales como el monto otorgado, la ubicación donde se otorgan y la calificación del cliente en el sistema financiero. Las cajas municipales de ahorros y créditos (CMAC), a nivel nacional, la tasa efectiva anual puede variar entre 69.69% a 213.84%.

Las casas de préstamo y/o empeño, operan con diferentes tasas de interés y diferentes modalidades de pago.

TABLA N° 3 Cuadro comparativo de casas de préstamos y/o empeños en Huancayo

CASAS DE PRÉSTAMO Y/O EMPEÑO	DESCRIPCIÓN	REQUISITOS	PRODUCTO		MONTO	M-N TEM MIN-MAX	PLAZO	OBSERVACIONES
EXCHANGE NET PERÚ SRL	Es una casa de empeño, de artefactos y vehículos menores.	Copia de DNI, prenda y accesorios, en vehículos el SOAT, tarjeta de propiedad.	Semanal		S/ 10.00 - S/ 4.000.00	20.5%	Máximo de una semana.	Nombre comercial es "PERÚCAHS", el plazo es renovable si se paga el interés.
PROGRESANDO S.A	Es una casa de préstamo.	Copia de DNI, recibo de luz, si no cuenta con estabilidad domiciliar un aval, boletas de pago, si es independiente boletas de compra y/o venta.	Diario		S/ 200.00 - S/ 1.500.00	12.5% - 14%	Máximo de 90 días.	Sujeto a evaluación, estar en calificación normal en la central de riesgo.
			Semanal			10.6% - 12%		
			Bi- Semanal			9% - 12%		
INVERSIONES LA CRUZ EDPYME	Es una empresa especializada en otorgar préstamos con garantía de joyas, automóviles y artículos.	DNI, recibo de luz y la prenda.	Prenda electro	Mensual	S/10.00 - S/6.000.00	8.00% - 15%	30 días	Sujeto a evaluación.
			Vehículo sin custodia		S/5.000.00-S/10.000.00	7.00%		
					S/10.000.00-S/15.000.00	6.5%-7.00%		
					S/15.000.00-S/20.000.00	6.00% - 6.5%		
					S/20.000.00-S/40.000.00	5.50%		
CREPIPME SOLUCIÓN	Es una empresa de préstamo y/o empeño, realiza préstamos Micro empresarial, vehicular, prendario, consumo y préstamos colectivos.	DNI, recibo de luz o agua, documento de la prenda, boletas de compra/ventas y boletas de pago, SOAT, revisión técnica del vehículo y licencia de conducir.	Diario		S/100.00 - S/1.500.00	5% - 20%	Máximo 3 meses	Sujeto a evaluación.
			Semanal		S/100.00 - S/1.500.00	5% - 15%		
			Quincenal		S/100.00 - S/1.500.00	9% - 20.5%		
			Mensual		S/100.00 - S/ 2.500.00	9% - 15%		

Fuente: Elaboración propia

Las casas de préstamos y/o empeño en la provincia de Huancayo en cuanto a su tasa de interés anual varían entre 90.12% a 837.23 %, el monto prestado varía de acuerdo a la tasación de la garantía que otorga el cliente, el otorgamiento del crédito es de manera rápido y sin muchos papeleos se puede decir que el desembolso es de inmediato y no tienen una restricción regulatoria como las empresas pertenecientes al sistema financiero.

Créditos y Negociaciones Cesar, cuenta con los siguientes productos en la agencia de Huancayo.

TABLA N° 4 Tasas de interés y modalidad de pago de Créditos y Negociaciones Cesar

CRÉDITOS Y NEGOCIACIONES CESAR							
DESCRIPCIÓN	PRODUCTO	REQUISITOS	MODALIDAD DE PAGO	MONTO	M-N TEM MIN-MAX	PLAZO	OBSERVACIONES
Es una casa de empeño de artefactos y vehículos menores.	Prenda electro	DNI del solicitante y cónyuge, recibo de luz o agua, la prenda y sus accesorios y documentos de la prenda	Diario (30 días)	S/100.00 - S/800.00	8% - 10%	Máximo 30 días	Sujeto a evaluación
			Semanal (4 semanas)	S/100.00 - S/1.000.00	10% -12%		
	Vehicular		Semanal (4 semanas)	S/200.00 - S/1.500.00	10% - 12%		
			Quincenal	S/200.00 - S/2.500.00	12% - 14%		

Fuente: Elaboración propia

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el estudio de mercado y la factibilidad económica-financiera de la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo-2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ❖ ¿Qué relación existirá entre el estudio de mercado y el valor actual neto económico, en la empresa de Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018?
- ❖ ¿Qué relación existe entre el estudio de mercado y la tasa interna de retorno económico, en la empresa de Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018?
- ❖ ¿Qué relación existe entre el estudio de mercado y el valor actual neto financiera, en la empresa de Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018?
- ❖ ¿Qué relación existe entre el estudio de mercado y la tasa interna de retorno financiera, en la empresa de Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018?
- ❖ ¿Qué relación existe entre el estudio de mercado y el coeficiente beneficio/costo, en la empresa de Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018?
- ❖ ¿Qué relación existe entre el estudio de mercado y el periodo de recuperación de capital, en la empresa de Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el estudio de mercado y la factibilidad económica-financiera de la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

O1. Determinar la relación que existe entre el estudio de mercado y el valor actual neto económico, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018.

O2. Determinar la relación que existe entre el estudio de mercado y la tasa interna de retorno económico, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018.

O3. Determinar la relación que existe entre el estudio de mercado y el valor actual neto financiera, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018.

O4. Determinar la relación que existe entre el estudio de mercado y la tasa interna de retorno financiera, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018.

O5. Determinar la relación que existe entre el estudio de mercado y el coeficiente beneficio/costo, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018.

O6. Determinar la relación que existe entre el estudio de mercado y el periodo de recuperación de capital, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

Estudio de mercado

Según Kotler, P (1996), es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta. La investigación de mercado puede ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial de mercado y la participación de mercado, evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios de los productos de la distribución y las actividades de promoción.

Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

Factibilidad Económica-financiera

Según Bravo, S (2017) el valor agregado económico (EVA) es un indicador fundamental de desempeño que mide el verdadero beneficio económico generado por una empresa o negocio en un periodo determinado de operación; en otras palabras, este indicador cuantifica la creación de valor. Sin embargo, esta no es la única función del EVA, lo

que hace necesario revisar la similitud entre este concepto y el Valor Actual Neto Económico. (VANE).

El Valor Agregado Financiero (FVA), mide el valor agregado sobre el valor del patrimonio de las accionistas, considerando los efectos de valor agregado del negocio y los efectos de la deuda. Para este nuevo concepto, es necesario revisar la relación entre el FVA con el Valor Actual Neto Financiero (VANF).

1.4.2. Justificación practica

En esta investigación que se realizó, se pretende describir que existe la necesidad de realizar un estudio de mercado, para de esa forma tener conocimiento si habrá una factibilidad económica-financiera, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar en la ciudad de Huancayo. Además, con este estudio podremos brindar algunas alternativas de mejoramiento en cuanto al servicio y las tasas de préstamos.

1.4.3. Justificación metodológica

En la presente investigación de estudio de mercado, sobre Créditos y Negociaciones Cesar, es para poder demostrar que sí, tiene una factibilidad económica-financiera, en la ciudad de Huancayo. Se valida encuestas con sus respectivos cuestionarios, los que pueden ser utilizados en otros contextos. Se añade el método científico y descriptivo para la estadística, se aporta con el uso de diseños censales y cualitativos.

1.4.4. Justificación social

Según la problemática encontrada en la investigación, se puede decir que el principal beneficiario es Créditos y Negociaciones Cesar ya que la empresa busca una factibilidad económica-financiera, y a un futuro los usuarios por que se busca también la satisfacción del usuario con respecto al servicio que brindaremos.

1.4.5. Justificación de conveniencia

La presente investigación es para poder identificar a nuestros clientes, supuestas competencias, mejorar en el servicio de préstamos y dar una tasa de interés conveniente en este mercado, para de esta manera tener una factibilidad económica-financiera.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación espacial

La presente investigación, se llevó a cabo en la ciudad de Huancayo, en específico en el distrito de Huancayo.

1.5.2. Delimitación temporal

El periodo que comprendió el estudio de investigación fue desde el 26 de abril del 2019 hasta el 25 de abril del 2020 donde se tomaron datos.

1.5.3. Delimitación conceptual o temática

- ❖ Estudio de mercado: Describe el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la posibilidad de los distribuidores y perfiles de consumidor. Es una actividad de mercadotecnia que tiene la

finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas.

- ❖ Factibilidad económica-financiera: en esta etapa se evalúa toda la información financiera, la cual dará al proyecto todas las herramientas económicas necesarias para conocer su rentabilidad, llevando a cabo una revisión periódica y de esta manera hacer los ajustes necesarios con el fin de llevar el proyecto hacia su éxito.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Marco teórico

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Tesis de Martinez Correa & Urrea Arbelaez (2014), en su tesis: *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de financiamiento comercial de microcrédito en la ciudad de Armenia*, en la univesidad de EAFIT escuela de adminstración y negocios de Armenia, para obtar la maestria en adminstración, objetivo general de la investigación, determinar la factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa de financiamiento comercial de microcréditos en el municipio de Armenia.

Conclusiones:

- Las actividades de microfinanzas han venido ganando importancia no solo en Colombia sino a nivel mundial, estas actividades son adelantadas por entidades con diferentes niveles de organización y supervición que incluyen los bancos, compañías de financiamiento comercial, cooperativas financieras y otro tipo de organización.
- El comité de Basilia circuló a principios de año un documento para comentarios sobre las actividades de microfinanzas y los principios básicos para una supervisión bancaria eficaz, el cual contiene una serie de consideraciones sobre las características particulares de esta

actividad, pero también sobre la necesidad de que ella cuenta con un marco apropiado de relación y supervisión.

- El mercado de microcréditos presenta oportunidades considerando la falla de recursos e información y los costos económicos del sistema bancario que se encuentran fuera del alcance de las familias de bajo nivel de ingreso.
- Falta de acción colectiva, falta de mercados y bienes servicios públicos, incentivos incorrectos o mal alineados. Fallas en las conductas en las personas, instituciones y comunidades.
- La ciudad de Armenia y el departamento de Quindío, presenta condiciones favorables para el desarrollo de este tipo de emprendimiento, considerando que la economía local carece de modelos industriales fuertes que dinamicen y que la economía local carece de modelos industriales fuertes que dinamicen y mantengan el empleo. Los generadores actuales de empleo son las empresas de servicios (incluyendo al estado) y los pequeños empresarios (formales e informales).
- En consideración a que existe una buena penetración del sistema financiero tradicional, resulta con frecuencia complejo cumplir los requisitos documentales que exigen las entidades para acceder a los servicios de créditos, debido a la informalidad en que se desempeña la mayor parte de la población.
- Desde el punto de vista del mercado, financiero y operativo, resulta viable la constitución y presta en marcha de una empresa cuyo objeto social sea la colocación de microcréditos. La rotación del capital

prestado es alta debido a que los créditos son de corto plazo y genera ingreso atractivos por cuanto la tasa de oportunidad de colocación es superior comparada con las tasas que ofrece la banca tradicional.

- La empresa debe mantener sus niveles de protección de los activos mediante la realización de provisiones de cartera y principalmente por la evaluación del riesgo al momento de la colocación preventiva para amortizar el riesgo de pérdida por incumplimiento en los pagos por parte de los deudores.

Tesis de, Girón España (2015), en la tesis: *Determinación de la demanda de servicios de préstamos de una casa de empeño en el área urbana del municipio de Quezaltepeque del departamento de Chiquimula*. En la universidad de San Carlos de Guatemala centro universitario de oriente ciencias económicas administración de empresas, para la obtención del grado de Licenciado. Objetivo de la investigación es determinar la demanda de servicios de préstamos de una casa de empeño en el área urbana del municipio de Quezaltepeque del departamento de Chiquimula.

Conclusiones de la investigación:

- Las casas de empeño ofrecen a la población servicios consistentes en préstamos prendarios, los cuales se clasifican de acuerdo al tipo de garantía que la empresa recibe. En ese sentido, la población del área del municipio de Quezaltepeque del departamento de Chiquimula, indicando que a los servicios de préstamos que han tenido acceso, son los que se obtienen con garantías prendarias como joyas de oro y aparatos electrónicos, con montos de préstamos hasta un máximo de mil quetzales, con abonos o pagos en forma mensual y otro alto

porcentaje indicó semanal y un plazo de cancelación de capital cada 3 meses. Referente a las personas que aún no han utilizado los servicios de préstamos prendarios; se determinó que existe la posición (74%) de adquirir dichos préstamos y que poseen las garantías necesarias para respaldarlo (joyas de oro, celulares, aparatos electrónicos, vehículos, entre otros)

- La población objeto de estudio, en su totalidad indicó no conocer el porcentaje de intereses que las casas de empeño cobran por los servicios de préstamos. La tasa de interés sugerida por la población encuestada en promedio fue del 3% mensual, sin embargo, con la técnica de análisis documental y tomando como referente las empresas que la población indicó haber tenido acceso fuera del municipio, se obtuvo que estas cobran una tasa de interés en un rango entre el 10% y 19% mensual, esto dependiendo la empresa y el proceso del servicio de préstamo que brinden.
- Se cuestionó sobre la importancia que para ellos tienen los aspectos de acceso, medios de transporte, condiciones de infraestructura y seguridad, al momento de visitar una casa de empeño, siendo que esté ubicada en un lugar céntrico, con referencia o dirección fácil de identificar (reconocida por la población) y con disponibilidad para el tránsito vehicular y que existan medios de transporte colectivo que circulen por el lugar los aspectos que determinan la preferencia según la demanda para acudir a una de estas empresas. De manera específica, de forma predominante recomendaron que la ubicación

adecuada para ellos sería en las áreas cercanas al mercado, la municipalidad, el parque y centro comercial 2,000.

- Los habitantes del área urbana del municipio de Quezaltepeque, tiene acceso a los medios de comunicación que según su categoría se identifican así: redes sociales (facebook, whatsapp,bbpin, twitter), radio (107.1 FM Lobos, 95.1, Sonora, Rdio Cultura, La perla, Iglesia Evangelio Completo), periódico (nuestro diario, prensa libre), en el caso de televisión indicaron que tiene acceso a canales nacionales y departamentales por medio de un proveedor de cable departamental, así mismo expresaron que no cuentan con un canal local generado dentro del municipio. En cuanto a revistas locales, según las personas encuestadas no existe circulación o venta de ellas en el municipio. De las categorías y medios a los que ellos tienen acceso se determinó que la preferencia de uso por parte de la población objeto de estudio, son los que se citan a continuación: en orden de importancia representan para ellos: las redes sociales principalmente Facebook y radio especial 107.1.

Tesis de, Castañeda, Bravo, Martínez, Peredo, & Méndez (2014), en la tesis; *Las casas de empeño en el sistema financiero y obligaciones fiscales*. Instituto Politécnico Nacional, escuela superior de comercio y administración unidad tepepan, para obtener el título de contador público. Objetivo general de la investigación, investigar cuales son las normas actuales que regulan la constitución y operación de las casas de empeño en México, que son creadas como empresas privadas de carácter comercial y que tributan en el régimen general de la ley de personas morales, así como también las entidades que

crean personas físicas con actividad empresarial, dedicadas al negocio de los préstamos con garantía prendaria. Además de las casas de empeño con la figura de Instituciones de Asistencia Privada cuyo objeto sea el auxilio de los necesitados, la investigación científica, la difusión de la enseñanza, etc. Es decir aquellas que tienen fin no lucrativo.

Conclusiones:

- La importancia de las casas de empeño como se ha podido observar satisface las necesidades más apremiantes de la sociedad mexicana, principalmente de aquellos sectores en donde los créditos por instituciones financieras no son autorizados debido a que no cuenta con historial suficiente o nulo; en la mayoría de los casos consecuencia de su operatividad en la economía informal.
- Las personas de clase media- baja acuden a solicitar el servicio que ofrecen las casas de empeño, para poder cubrir en ese momento un problema de primera necesidad económica; observándose que la mayoría de las personas acude con mayor frecuencia en temporadas como navidad, la llamada cuesta de enero, el regreso a clases, etc.
- Por ello se concluye que las casas de empeño han venido a rescatar y de cierta manera a catapultar a los usuarios que se ven en la necesidad y en ocasiones en la eventualidad de hacer frente a sus problemas. Y a pesar de que la nueva ley ha venido a regularizar la operación de las casas de empeño positivamente, se ha quedado corta en cuanto a la regulación de las tasas de interés que cobran cada una de ellas, pues

estas han quedado en manos de las mismas instituciones lográndose con ello que se sigan cometiendo abusos a los usuarios.

- Por otro lado se conoce bien que el beneficio de este sector del mercado es el interés que se cobra y no quedarse con la prenda, no obstante cuando las prendas dadas en empeño que no se rescatan y que se encuentren en perfecto estado, la casa de empeño podrá ponerlas a la venta y con ello obtener una ganada muy remunerable, por ello es importante no olvidar que podemos recurrir a la demasia y poder solicitar en todo caso una remuneración extra, aun cuando no se haya cubierto el total de la deuda.
- Tambien, es importante destacar que este tipo de instituciones, desde su nacimiento han venido tomando fuerza y han ido evolucionando, de tal forma que se han convertido en una buena opción dentro del mercado.
- El estudio de mercado realizado muestra que la mejor forma de equilibrar este sector financiero es la oferta y la demanda logrando un equilibrio por si solas. Que en las casas de empeño no se ha logrado un quilibrio como tal, pues influye otros factores como la publicidad, los horarios de atención a clientes, sobre todo la ignorancia del sector público, sobre el conocimiento del importe que se presta por el valor del bien prendario.

Tesis de, Mardoñez Calanis (2016), en su tesis: *Implementación de nuevas normativas a las casas comerciales informales*, en la Universidad Mayor de San Andrés, en la facultad de derecho y ciencias políticas, en la ciudad de La

Paz- Bolivia, el objetivo de la investigación es, implementar una normativa para regularizar el interés de las casas comerciales informales.

Conclusiones de la investigación:

- En Bolivia, en la mayoría de los casos la actividad de casas de empeño es compartida con otras actividades de carácter comercial como el servicio de compra/venta de bienes diversos, servicios de anuncios inmobiliarios, joyería, servicios de telefonía y cambios de dinero, entre otros. Estas entidades tienen una dimensión micro empresarial y operan en condiciones de elevada informalidad, poca transparencia, rudimentariedad del registro de las prendas recibidas en garantía y duras condiciones financieras/comerciales pactadas con el cliente. Estas características y la ausencia de reglas de juego explícitas para la operación de estas entidades han alertado a la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiera (ASFI) para prever una futura regulación de las casas de empeño, en atención a su responsabilidad de velar por el buen funcionamiento del sistema financiero, proteger los derechos del consumidor financiero y promover la transparencia de la información.
- Las casas de empeño realizan actividades comerciales que se vinculan a la comisión de hechos calificados como delitos al colocar un interés desproporcionado en el cobro de sus servicios, así como la defraudación tributaria al no cumplir al pago de los impuestos que le corresponde y al lavado de dinero o otros activos, ya que se desconoce

la procedencia de los fondos con lo que se inicia las actividades comerciales de estas entidades de crédito prendario.

- Las casas de empeño han tenido un importante crecimiento en el país ya que la demanda que existe en la utilización de este servicio se ha incrementado en los últimos tiempos debido al poco acceso que se tiene para acudir al sistema bancario, es importante la regulación adecuada de las actividades que realizan estas entidades, con el objeto de proteger a los usuarios en los abusos que se pudieran cometer.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Tesis de; Angeles Herrera, Campeon Enriquez, Mendoza Ocaña, & Sevillano Nuñez (2017) en la tesis: *Plan de negocio para determinar la viabilidad económica-financiera de una casa de empeño de joyas en la provincia de Ica*. En la universidad ESAN, en el programa de Maestría en administración a tiempo parcial Ica 01, para obtener el grado de maestro en administración. Objetivo general de la investigación, determinar la viabilidad económica y financiera de una casa de empeño de joyas de oro en la provincia de Ica.

Conclusiones de la investigación:

- Se contribuye que en un escenario normal y siendo conservadores en crecimiento del mercado, el proyecto es altamente viable, presentando un VANE de s/507 mil soles y una TIRE de 47%, así como un VANF de s/568, mil soles y una TIRF de 71%.
- Según el estudio de mercado, se concluye que la casa de empeño propuesta competirá con las empresas que operan y brindan un

servicio similar de empeño de joyas de oro, en la provincia de Ica de las que se pretende captar un 5% de sus clientes en el primer año del proyecto y hasta un 15% al final del mismo. También se estima captar un 2% del segmento de clientes bancarizados sin créditos vigentes (personas con calificación de riesgos mayor a normal y los que alguna vez tuvieron un crédito prendario pero que actualmente no lo tienen por haber quedado insatisfecho con el servicio de la empresa con la que contrataron), en el primer año incrementando en un 1% a lo largo del horizonte del proyecto.

- Con respecto al análisis del entorno se concluye que teniendo en cuenta la proyección del INEI, la población de 35 a 79 años se irá incrementando al 2015, siendo esto positivo para el negocio propuesto dado que según el estudio realizado las personas que con mayor frecuencia empeñan sus joyas de oro son las del sexo femenino cuyas edades fluctúan en los rangos de 31 a 50 años y de 61 a 70 años. Así mismo, la proyección del precio del oro es favorable en los próximos años lo cual es positivo también para el negocio de la casa de empeño tanto por el precio para el otorgamiento de créditos como por la recuperación de la cartera morosa por la venta de las joyas.
- Según el plan de marketing, mediante el cumplimiento de las estrategias de posicionamientos, precios, productos, plaza y promoción se cumplirán los objetivos propuestos en este plan, tales como: ingresar al mercado de créditos prendarios de joyas de oro en la provincia de Ica, la captación de un segmento de clientes, según la

demanda potencial estimada en el estudio de mercado y la obtención de una rentabilidad neta del 25% a partir del según año.

- Con el plan de operaciones se concluye que, la mayor parte de los riesgos operacionales identificados de la casa de empeño, tiene un nivel de riesgo bajo dado que los controles propuestos mitigarían sus efectos y solo uno de ellos tendrían un nivel de riesgo medio por lo que es importante que el control propuesto en cuanto a la contratación de tasador con experiencia y su capacitación periódica tenga una especial atención, al ser un recurso clave en el éxito del negocio.

Tesis de; Tacure Pintado, (2014) en su tesis: *El sistema de créditos prendarios de casa Mazatlán y la caracterización del perfil de sus clientes en la ciudad de Piura*. En la universidad Nacional de Piura, de la facultad de ciencias administrativas, para obtener el título profesional de Licenciada en administración, objetivo general de la investigación, establecer de qué manera de créditos prendarios influye en la satisfacción de las necesidades de personas naturales y jurídicas en casa Mazatlán.

Conclusiones de la investigación:

- Casa Mazatlán influye positivamente en la satisfacción de necesidades tanto para las personas naturales ante eventos urgentes como salud, alimentación o pagos varios; como para satisfacción suntuosas en viajes o compras de uso personal; así mismo para personas jurídicas (MYPE) el fácil acceso a crédito ante ausencia de liquidez, capital de trabajo o pago de proveedores permite el

cumplimiento de obligaciones de pago o realizar actividades como microempresa.

- Las características de la oferta de crédito prendarios en la ciudad de Piura, se basan en 5 empresas que otorga montos de créditos desde s/. 100 nuevos soles hasta s/. 1500 nuevos soles hasta montos más elevados; dependiendo de la cotización del gramo de oro; presenta además opciones de refinanciamiento para no perder la prenda o artefacto en empeño; las tasas de interés son variadas según se trate de clientes nuevos y antiguos, Caja Piura 5% y 6%, Caja Trujillo 8.26% y 10.66%, Inversiones la Cruz 6.59%, 12.98% y 12.98% para artefactos, Inka Cash 5.95% y 9.91%, Don Préstamo respectivamente 5.5%, en artefactos 11.50% y depende generalmente si las entidades están reguladas o no por la SBS; existen básicamente dos tipos de créditos prendarios los de garantía de joyas y garantías de artefactos electrodomésticos; se evidencia una oferta considerable para este tipo de crédito.
- La característica de la oferta de crédito prendarios de Casa Mazatlán se basa en ofrecer créditos a partir de 60 soles a mas, dependiendo gramos de oro, además ofrecemos préstamos en joyas de plata a partir de 40 gramos, presenta además opciones de refinanciamiento, sus tasas de interés que ofrecen son según el tipo de clientes nuevos y antiguos, 4.96%, 6.37% y para artefactos 11.68%, casa Mazatlán es un entidad que no está regulada por la SBS, existen básicamente tres tipos de créditos prendarios que ofrece en joyas de oro, joyas de plata y artefactos electrodomésticos, se observa que tiene una gran acogida

este tipo de créditos. Casa Mazatlán es una empresa que no tiene un sistema interconectado para efectuar los cambios de tasas de interés, además no se presenta una segmentación del oro con respecto al valor del monto de préstamo.

- Las características de la demanda de créditos prendarios de Casa de Mazatlán; se describe como una demanda creciente, debido a la facilidad de acceso y número de requisitos; donde el perfil de la demanda de personas pertenecientes al género femenino; edades comprendidas entre 26 a 45 años; personas con ingresos medios entre s/. 750 a s/.1500 nuevos soles; en su mayoría suelen presentar entre s/100 a s/.300 nuevos soles, las razones de acceder a este tipo de créditos son por el fácil acceso debido a requisitos mínimos y la frecuencia de contar con este tipo de crédito es eventual.
- En cuanto a que necesidades satisfacen la modalidad de crédito prendario se determinó que los clientes acceden a un crédito prendario, por necesidades de capital de trabajo urgente, por urgencias familiares y para realizar pagos de otros préstamos ya sea tarjetas, pagos de proveedores o préstamos a terceros. En cuanto a la satisfacción los clientes de casa Mazatlán se encuentra satisfechos con el crédito prendario que brinda, desde la atención que se les brinda, hasta los procesos que se realizan para la obtención del crédito, además, los clientes necesitan un mejor ambiente en la sala de espera.

En el estudio de, Asbanc asociación de bancos del Perú (2014), el estudio analizado los procesos de otorgamiento de créditos informales en Lima Metropolitana comparados con el crédito bancario son más elevados.

Entre los principales factores que explican la demanda de financiamiento informal se identificó una baja cultura financiera, la inmediatez de ciertas necesidades de financiamiento y la imposibilidad de muchos prestamistas de créditos informales de ser sujetos de créditos de fuentes formales.

La información sobre el costo de estos préstamos se capturo mediante encuestas telefónicas a 12 oferentes de créditos informales que anuncian en diarios locales y encuestas directas a 18 dueños de negocios en mercados de abastos en Lima Metropolitana que recurrieron a prestamistas informales como fuentes de financiamiento. Las encuestas se realizaron entre los meses de abril y mayo de 2013.

Conclusiones:

- Las tasas de costo efectivo en las operaciones de créditos informales son marcadamente mayores que las cobradas por el sistema financiero formal. En particular, llama la atención los niveles de costos en términos de TCEA que pueden llegar a alcanzar los préstamos con esquemas de pagos diarios “gota a gota”, de hasta 10,488% cuando son proveídos por fuentes informales, frente a costos que solo llegan a 399.32% en el sistema formal.
- Si bien el impacto de un costo tan elevado se compensa con el hecho de que los montos prestados son bajo y los plazos muy cortos, esto deja en evidencia dos cosas: por un lado, el altísimo costo que los prestatarios de créditos informales están dispuestos a asumir con tal de obtener financiamiento inmediato y fácil y por otro lo difícil que resulta el cabal entendimiento del costo efectivo de un crédito.

- Ahora bien, en los casos en los que la celeridad en la entrega de fondos no es el factor clave de la decisión de optar por un crédito informal, la “mayor flexibilidad” percibida en los prestamistas informales solo se justificaría en casos de prestatarios que no tienen otra opción de financiamiento. Es decir, en casos en los que no se tiene acceso (temporal o permanente) al sector financiero formal. Sin embargo, la falta de cultura financiera termina siendo un factor potente de distorsión en las decisiones de los prestatarios, desviando su demanda hacia fuentes informales aun cuando en muchos casos podrían financiarse con bancos a mejores condiciones.
- La falta de cultura financiera genera también que recurran al financiamiento informal no tomen en cuenta factores como la inseguridad de manejar dinero en efectivo en sus operaciones de créditos, y la peligrosidad de los prestamistas mismos (en los préstamos “gota a gota” el primer riesgo se diluye ya que son montos pequeños y es el segundo el que toma una mayor relevancia).
- Ante todo, ello, el sistema financiero formal tiene en primer lugar el reto de transmitir ampliar y claramente las ventajas que ofrece frente al financiamiento informal, en segundo lugar, el de continuar innovando sus esfuerzos en pro de una mayor cultura financiera de la población.
- Finalmente, creemos necesario relacionar las conclusiones de la presente investigación con nuestro recientemente publicado estudio sobre topes a las tasas de interés. Uno de los hallazgos de dicho trabajo fue que el establecimiento de tales topes genera, entre otros efectos,

el surgimiento de prestamista informal y no regulado. Usualmente, los topes son promovidos con el pretexto de controlar la supuesta usura de las entidades financieras. Sin embargo, a la luz de la presente investigación, vemos que-paradójicamente- con el establecimiento de topes a las tasas de interés se liberaría a los prestamistas informales de su competencia formal, con un resultado tragicómico: mayor financiamiento a tasa más altas, pero ahora imposibles de controlar.

En la tesis de, Acosta Grandez, Angulo Cárdenas, Ramírez Rengifo, & Villaizan Huerto (2017) *La Cultura Financiera en la ciudad de Tingo María*, En la Universidad Nacional Agraria de la Selva, para obtener el Título Profesional de Economista con mención en Finanzas, en la ciudad de Tingo María, el objetivo de estudio fue conocer el nivel de cultura financiera de la población de la ciudad de Tingo Mará en el área de conocimiento y entendiendo, planificación financiera, uso de productos financieros y control financiero. En posesión de productos financieros, el 62% posee una cuenta de ahorro, aperturadas en el Banco de la Nación (BN) (39%) y en otras instituciones financieras (61%) los que poseen tarjetas del BN lo usan para cobrar sus haberes mensuales y no para ahorrar , el 3% posee tarjeta de crédito, con retraso en el pago de sus cuotas, el 18% está excluido del sistema financiero. El 75% no está afiliado a una AFP. El 37% de la población declaró que realiza operaciones y transacciones a través de la banca electrónica. Por otro lado, 6 de cada 10 pobladores no posee créditos en el sistema financiero formal, se financia a través del crédito informal, haciendo uso productos informales como el sistema de panderos o juntas, recurriendo a los agiotistas solicitando créditos diarios, semanales o mensuales con tasas que superan el

20% mensual, a casas de empeño a través de préstamos pignoratícios, a familiares y amigos.

Conclusión:

- El nivel de cultura financiera de la población de Tingo María es deficiente, calificado en la escala vigesimal.
- En conocimiento y entendimiento, ocho de cada diez pobladores no entienden como la inflación mina la capacidad de compra del dinero y siete de cada diez calcula erróneamente el interés simple de un ahorro.
- En planificación financiera, el cuatro de cada diez pobladores hacen uso del sistema financiero, mediante depósitos en cuenta de ahorro y dos de cada diez no ahorra. Siete de cada diez podría cubrir sus gastos hasta por lo menos tres meses si pierde el empleo.
- En control financiero, cuatro de cada diez pobladores analizan sus posibilidades de pago y vigilan personalmente sus asuntos financieros. Cinco de cada diez pagan sus cuentas a tiempo. Siete de cada diez no gestiona un presupuesto familiar y tres de cada diez sus ingresos no han podido cubrir sus gastos mensuales, estuvieron en déficit económico.
- En posesión de productos financieros, tres de cada diez pobladores contrato 2 productos y/o servicios financieros. Cuatro de cada diez no posee una cuenta de ahorro y dos de cada diez están excluidos del sistema financiero.

- Estadísticamente la cultura financiera depende de los niveles de ingreso y nivel educativo, presentando correlación significativa de sentido positivo.

2.1.3. Antecedente regional

En la tesis de, Blancas Vega (2016), *La cultura financiera y su impacto en la gestión crediticia de la agencia El Tambo de la CMAC Huancayo en el año 2014*. En la Universidad Peruana Los Andes en la ciudad de Huancayo, para obtener el título de licenciada en Administración y Sistemas, Objetivo general de la investigación; determinar el impacto de la cultura financiera en la gestión crediticia de la agencia El Tambo de la CMAC Huancayo en el año 2014.

Conclusiones:

- De acuerdo a lo estudiado podemos concluir que la cultura financiera tiene un impacto muy significativo en la gestión crediticia de la agencia El Tambo de la Caja Huancayo, ya que los resultados nos muestran que los clientes que tienen mayores conocimientos sobre los temas financieros tienen mejores resultados como clientes para la caja, esto lo corroboramos con los mismos analistas de créditos, ellos indican en un 54.55% que los créditos son evaluados de manera más sencilla cuando los clientes conocen del sistema financiero.
- Se concluye, que los preferidos por los analistas son los clientes que conocen de temas financieros, a ellos se le otorgan nuevos créditos en un 72.73%, debido a que al conocer los temas financieros y tener

experiencia crediticia, los clientes son más confiables y el nivel de morosidad en ello es más bajo.

- También se puede concluir, que los analistas indican que los costos de transacción en la recuperación de créditos disminuyen significativamente al tratar con clientes que conocen de las características, beneficios y penalidades del sistema financiero, recuperación de los créditos es más sencilla, esto refrendado por un 100%.
- A nivel de porcentaje de la mora, en comparación entre los clientes totales y los resultados de la muestra tomada, se concluye que se disminuye el nivel de morosidad de 2.93% del total de clientes de la agencia a un 2.54% de clientes de la muestra tomada, por lo que si influye la cultura financiera en la morosidad de la agencia.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estudio de mercado

2.2.1.1. Definiciones:

Según, Philip, K (2002), define la investigación de mercado como, el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. La investigación de mercado puede ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial de mercado y la

participación de mercado, evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes y medir la eficacia de la fijación de precio, de los productos distribución y de las actividades de promoción.

Según Kotler, Bloom, & Hayes (2004), consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

Según, Kinner & Taylor (1993) el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing.

Según, Aaker, Kumar, & Day (2007), la investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, afinar y evaluar las acciones de mercadotecnia; monitorear el desempeño de la mercadotecnia; mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para atender estos aspectos, diseña el método para recabar la información, administran e implementa el proceso de recolección de datos, analizar y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Según Zikmund, W (1998), es el proceso objetivo y sistemático en el que genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado. Este proceso incluye la especificación de la requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de los datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos y sus implicaciones. Esta definición de investigación de

mercado señala también un objetivo para facilitar el proceso de toma de decisiones de la gerencia en todos los aspectos de la combinación de estrategias de mercadotecnia de la empresa; establecimiento de precios, promoción, distribución y decisiones sobre productos.

Según, Randall, G, (2003), la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.

Según, Malhotra K, (1997) clasifica el estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado). Los estudios de mercado, describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor.

Según, Malhotra, K, (2008) La American Marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados:

La investigación de mercado es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing: para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing: para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercado especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplican el proceso de recopilación de datos, analizar los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

La investigación de mercado es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

La investigación de mercado es sistemática: todas las etapas del proceso de investigación de mercados se requiere la planeación metódica. Los procedimientos que se siguen en cada etapa son metodológicamente sólidos, están bien documentados y en la medida de lo posible, se planean con anticipación. Su uso del método científico se refleja en el hecho de que se obtienen y analizan datos para probar ideas o hipótesis previas.

La investigación de mercado intenta aportar información precisa que refleje la situación real. Es objetiva y debe realizarse de forma imparcial. Aunque siempre es influida por la filosofía del investigador, debería estar libre de los sesgos personales o políticos del investigador o de la administración. La investigación que está motivada por un beneficio personal o políticas infringe los estándares profesionales, ya que implica un sesgo deliberado para obtener hallazgos predeterminados.

2.2.1.2. Teorías:

Según Kotler, P, (1996) el proceso de investigación de mercado abarca cuatro pasos: definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrolla el plan de investigación, implementar el plan de investigación e interpretar e informar los resultados.

1.La definición del problema y los objetivos de la investigación a menudo es el paso mas difícil del proceso de investigación; una vez que se ha definido con cuidado el problema, el ejecutivo responsable y el investigador deben establecer los objetivos de la investigación. Un proyecto de investigación de mercados, podría tener uno de tres tipos de objetivos.

- El objetivo de la investigación explicativa es obtener información preliminar que ayude a definir el problema ya sugerir la o las hipótesis.
- El objetivo de la investigación descriptiva es describir cuestiones como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
- El objetivo de la investigación casual es probar la hipótesis acerca de las relaciones causa-efecto, tanto la investigación descriptiva como la causal constituye un tipo de investigación llamada investigación concluyente.
- El planteamiento del problema y los objetivos de la investigación guían todo el proceso de investigación.

2. Desarrollo del plan de investigación

- Una vez que se ha definido los problemas y objetivo, los investigadores deben determinar con exactitud qué información se necesita, desarrollar un plan para obtenerla de manera eficiente y presentar el plan de la gerencia o en su defecto al cliente (si uno estuviera participando de una convocatoria para realizar investigación de mercados) el plan bosqueja las fuentes de los datos existentes y detalla los enfoques específicos de investigación, método de recojo de información, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usaran para obtener datos nuevos. Este plan se conoce comúnmente como la ficha técnica.

Para satisfacer las necesidades de información de la empresa, el plan de investigación podría estipular la recopilación de datos secundarios, datos primarios o ambas cosas. Los datos secundarios consisten en información que ya existen en algún lado por haberse recabado para algún otro fin; los datos primarios consisten en información que se recaba, para un propósito específico.

Análisis de los datos y presentación del informe; la etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicito el estudio.

Según Bates, A (2018), Muchos empresarios y emprendedores, suelen catalogar a los estudios de mercado como algo obsoleto y esta idea no puede ser más errónea. Los estudios de mercado tienen una historia muy cercana al desarrollo de casi cualquier industria y hoy por hoy, la investigación está más presente que nunca en los negocios, sobre todo si hablamos del mundo digital.

Estudios de Mercado 1.0

En realidad, los estudios de mercado nacieron cuando nació el comercio mismo, ya que muy informalmente y de boca en boca, el vendedor solía hacer indagaciones para saber qué era lo que la gente quería.

Poco a poco se comenzó a formalizar y de ahí a alrededor de 1911 se abrió el primer departamento de investigación de mercados en Estados Unidos, sin embargo, nadie sabía de su existencia. No fue hasta los años 20's y 40's que esta ocupación comenzó a tener popularidad, ¿la razón de esto?... el uso de encuestas se disparó.

Sin embargo, junto con ello llegaron las guerras y nuevas técnicas de muestreo son introducidas al mundo de la investigación lo que da lugar al nacimiento de la investigación cualitativa. Poco después, en el boom económico de la posguerra, llegan tiempos de bonanza, lo que favorece a la producción y venta de bienes, haciendo que la investigación de mercados sea realmente tomada en serio.

Estudio de Mercado 2.0

Llegaron los 80's y esto supone un giro de 180° para los estudios de mercado, la orientación a la producción y a las ventas cede paso a la orientación hacia el consumidor, ¿Qué significo esto? las empresas dejaron de enfocarse principalmente en conseguir más y más ventas y en lugar de eso, decidieron centrarse en el servicio al cliente.

Año con año este consumidor fue cambiando, volviéndose cada vez más difícil de entender y por ende el hecho de venderle cualquier cosa cada día se fue tornando más complicado, este supuso nuevos desafíos para la industria.

Junto con esos desafíos llegaron las oportunidades, haciendo que las metodologías mejoren, incrementando los departamentos de investigación hasta 50% más, así como su presupuesto ya que ahora no solamente se requería de recursos humanos sino también de recursos técnicos.

Estudio de Mercado 3.0

Hoy por hoy nos encontramos ante un nuevo panorama, la investigación ha dado una vuelta más de 180°, sincronizando todos sus esfuerzos y metodologías junto con la tecnología.

Los estudios de mercado han cambiado más duramente los últimos 5 años, que durante las últimas dos décadas.

El constante cambio ha impactado la velocidad, la precisión, la eficacia, el costo y los métodos utilizados para la realización de investigaciones.

La investigación es más rápida que nunca

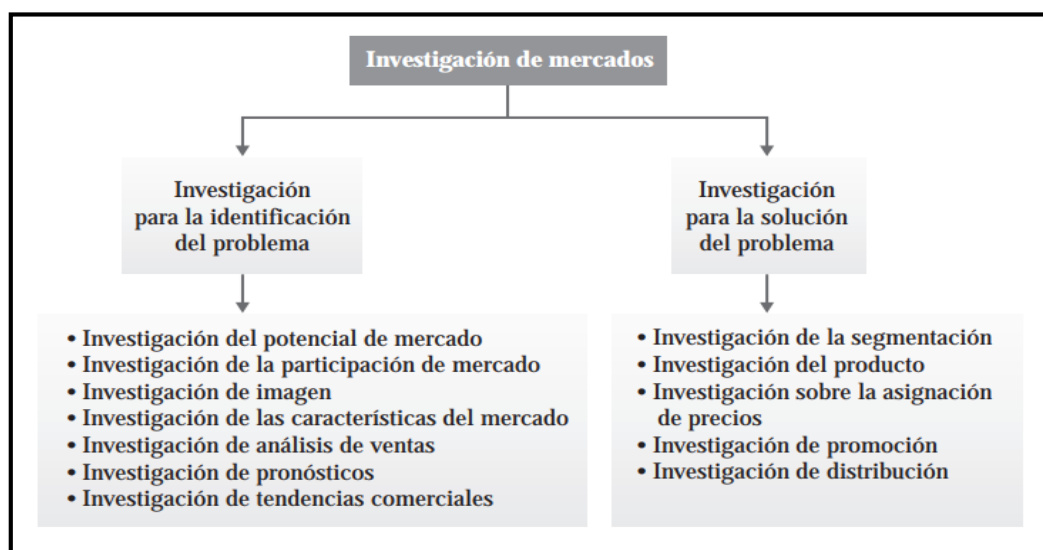
Las encuestas y la investigación que en su momento tenía una duración de semanas o meses, hoy en día se pueden complementar en días, o incluso horas. Esta reducción ha hecho que sea posible para las empresas tomar decisiones de negocios en tiempo real. Los resultados se generan de manera inmediata. Este aumento en la rapidez es mayormente gracias a las sofisticadas aplicaciones y plataformas tecnológicas que pueden procesar y sintetizar miles de datos.

Malhotra, k (2008), una clasificación de la investigación de mercados; plantea que las organizaciones realizan investigación de mercados por dos razones: 1. Identificar y 2. Resolver problemas de marketing.

La investigación para la identificación del problema se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizás no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro. Algunos ejemplos de este tipo de investigación incluyen estudios de potencial de mercado, participación de mercado, imagen de una marca o compañía, características del mercado, análisis de ventas, pronósticos a corto y a largo plazos y tendencias comerciales. Una encuesta de compañías que realizan investigación de mercado indico que el 97% de quienes respondieron estaban realizando estudios sobre el potencial del mercado, la participación de mercado y las características del mercado. Casi el 90% también informo que estaba usando otros tipos de investigación para la identificación del problema. Esta clase de investigación brinda información sobre el ambiente del marketing y ayuda a diagnosticar un problema. Por ejemplo, la disminución del potencial de mercado indica

que es probable para lograr sus metas de crecimiento. Asimismo, hay un problema si el potencial de mercado crece, pero la compañía pierde participación en el mercado. El reconocimiento de tendencias económicas,

GRÁFICO N° 2 Clasificación de la Investigación de Mercado sociales o culturales, como los cambios en el comportamiento del consumidor, puede señalar problemas u oportunidades subyacentes.



Fuente: Libro Investigación de Mercado, Naresh K. Malhotra

GRÁFICO N° 3 Investigación para la solución del problema

Investigación para la solución del problema	
<i>Investigación de la segmentación</i>	
determinar la base de la segmentación	
establecer el potencial de mercado y la sensibilidad ante varios segmentos	
seleccionar mercados meta y crear perfiles de estilo de vida, demografía, medios de comunicación y características de la imagen del producto	
<i>Investigación del producto</i>	<i>Investigación de la promoción</i>
concepto de prueba	presupuesto óptimo para la promoción
diseño óptimo del producto	relación de la promoción de ventas
pruebas del empaque	mezcla óptima para la promoción
modificación del producto	decisiones sobre el texto
posicionamiento y reposicionamiento de la marca	decisiones sobre los medios de comunicación
marketing de prueba	prueba de publicidad creativa
pruebas de control en la tienda	confirmación de aseveraciones
	evaluación de la eficacia de la publicidad
<i>Investigación sobre la asignación de precios</i>	<i>Investigación de la distribución</i>
importancia del precio en la elección de marca	tipo de distribución
políticas para la asignación de precios	actitudes de los integrantes del canal
asignación de precios por línea de productos	intensidad de la cobertura de ventas al mayoreo y al detalle
elasticidad del precio de la demanda	márgenes del canal
respuesta a los cambios de precios	ubicación de puntos de venta al detalle y al mayoreo

Fuente: Libro *Investigación de Mercado*, Naresh K. Malhotra

Una vez que se ha identificado un problema o una oportunidad, se realiza la investigación para la solución del problema, cuyos hallazgos se utilizan tomar decisiones que resolverán problemas de marketing específicos. La mayoría de las compañías realizan este tipo de estudios. La ilustración 3, muestra los diferentes temas que se analizan, incluyendo investigaciones sobre segmentación productos, asignación de precios, promoción y distribución.

La clasificación de la investigación de mercado en dos tipos principales resulta útil desde un punto de vista conceptual y práctico. Sin embargo, ambos tipos de estudios van de la mano y pueden combinarse en un proyecto de investigación de mercados.

2.2.1.3. Dimensiones

Las dimensiones que se utilizaran en el estudio de mercado es; marketing estratégico y marketing operacional.

1. Marketing estratégico: según Kotler, P, (1997), se enmarca dentro de los principios de la dirección estratégica, estando vinculado a todas aquellas actividades encaminadas al conocimiento y análisis continuo de las necesidades y deseos de los consumidores para la orientación de la empresa hacia la satisfacción de las mismas, así como sobre las oportunidades y riesgos del mercado en función de la situación y la evolución previsible de la competencia y las capacidades de la empresa, que le permiten conseguir una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

Se puede decir que el marketing estratégico es imprescindible para que la empresa pueda no solo sobrevivir en su mercado sino posicionarse en un lugar preferente.

Para ello en los indicadores tenemos: Mercado, segmentación, mercado meta y posicionamiento.

Mercado: según, Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, “es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacer mediante una relación de intercambio”. (pág. 10),

Gregory, “un mercado es un conjunto de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto y los vendedores la oferta” (pág. 41).

Segmentación: según, Philip & Armstrong (2013), Fundamentos de Marketing el mercado consiste en muchos tipos de clientes y necesidades. El mercadólogo debe determinar que segmento ofrece las mejores oportunidades. Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales a esto se le llama segmentación de mercado.

Todo mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son de las mismas maneras útiles. Un segmento de mercado consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing, las empresas deben enfocar sus esfuerzos en satisfacer las diferentes necesidades de segmentación de mercado individuales.

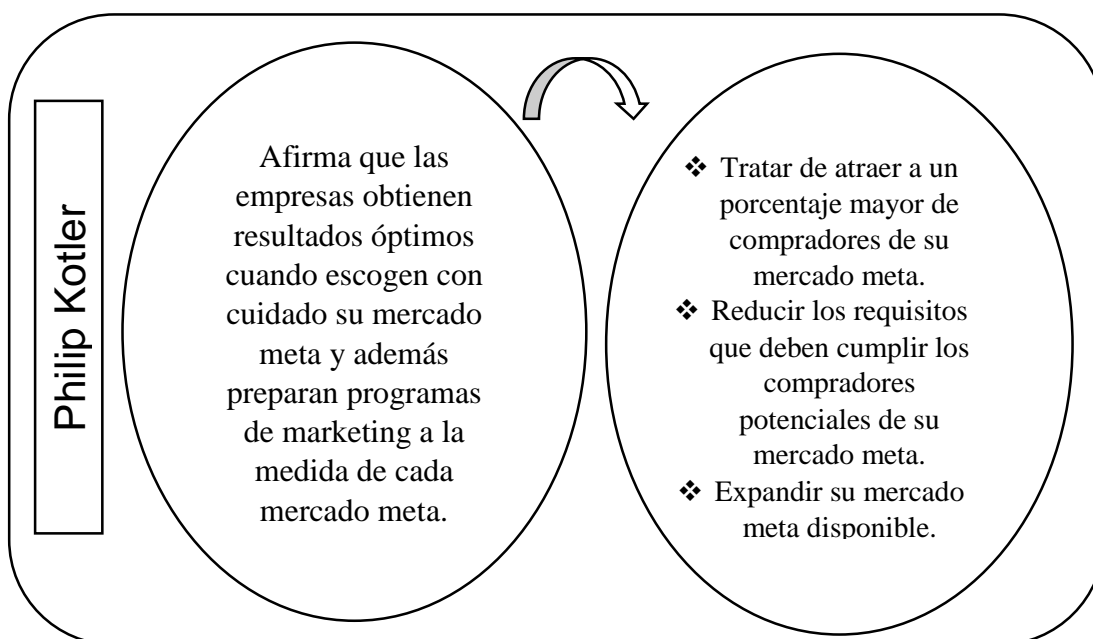
Las empresas, una vez comprendida esta fase, aceptan que, para proporcionar la mayor satisfacción posible, es necesario definir un “mercado meta”. En la teoría de Philip Kotler marketing expresa:

Las buenas compañías de marketing saben que no serían capaces de servir a todos los clientes siempre. Sino que deben enfocar sus recursos en los clientes a quienes pueden servir mejor y con mayor rentabilidad. La fórmula planteada por Philip Kotler en cuanto a la segmentación indica muchas cosas. Una es que las compañías primero deben decidir a quién darán servicio y lo hacen dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercado) y eligiendo los segmentos que perseguirá (mercado meta).

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a aquellas a las que la empresa u organización decide prestar servicios.

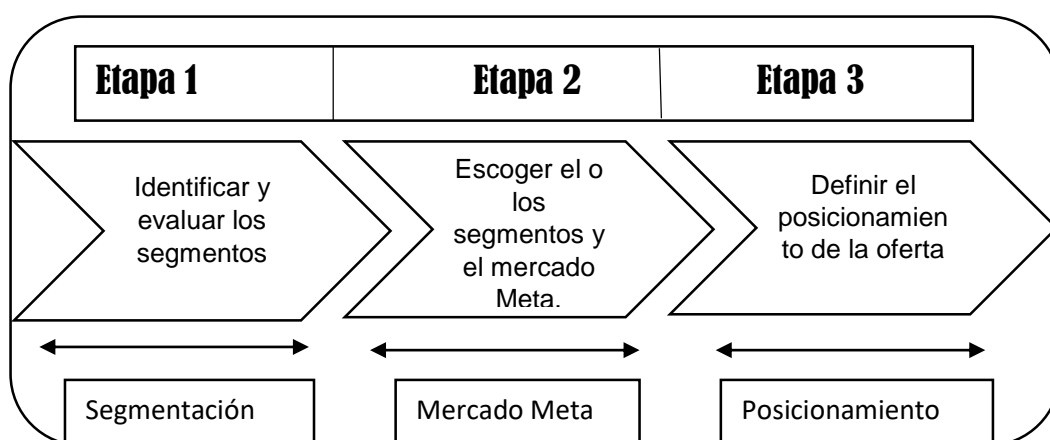
Mercado meta: Kotler P. , Fundamentos de Marketing, (1996), “considera que un mercado meta, consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”. La determinación de los mercados meta suele generar controversia en el público, especialmente cuando los encargados de marketing se aprovechan en forma ventajosa de grupos vulnerables, como niños, grupos marginados, sectores suburbanos de gente pobre, o bien, cuando promueve productos que potencialmente son susceptibles de causar daño, (cigarrillos, bebidas alcohólicas, comidas con altos contenido de grasa, etc).

GRÁFICO N° 4 Importancia del mercado meta



El posicionamiento: es como la manera de hacer saber a tu público objetivo como te diferencias de tus competidores. Todo ello debido al valor que poseen dichas diferencias. Una vez que la compañía decidió a que segmentos del mercado buscara entrar, debe decidir cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos. El posicionamiento de un artículo es el lugar que este ocupa en la mente de los consumidores. Todo siempre en relación con los competidores. Los mercadólogos establecen una propuesta que expone con detalles los valores que la compañía entregara para ganar clientes meta. Kotler nos expresa que un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, es decir, diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores. “posicionamiento lograr que un producto ocupe un lugar claro distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta”.

GRÁFICO N° 5 Base de la Investigación de Marketing



Fuente: Elaboración propia.

2. Marketing operacional: Sainz de Vicuña, A, (2011), el marketing operativo esta vinculado con todas aquellas actividades necesarias para llevar a cabo las diferentes estrategias, utilizando los instrumentos al alcance de la empresa, como la política de producto, de promoción, precios, plaza, lo que se conoce como el mix de marketing.

La mezcla de marketing y las 4 P's: el marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Cuando se habla de “todo lo que la empresa es capaz de hacer” se expande un abanico de posibilidades que Kotler clasifica en cuatro grupos de variables conocidas como las 4P's.

GRÁFICO N° 6 Las 4P's



Fuente: <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing>

Producto: es un bien tangible o intangible (físico o servicio) que vendemos. Este tiene algunas variables como son: calidad, marca, envase, servicio, garantía, diseño, características, etc.

El producto según los hábitos de compra puede ser:

- Rutinarios y de compra impulsiva
- Emergencia
- Comparación
- Especialidad
- Bienes no buscados
- Bienes de consumos duraderos y no duraderos.
- Bienes de capital.

Precio: todas las empresas que persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes ya que se genera rentabilidad. Es la cantidad o importe monetario que él debe de pagar por un determinado producto o servicio, este es el que genera ingreso a la empresa ya que los demás lo único que hacen es generar. Dentro de sus variables están: descuentos, periodo de pagos, condiciones de créditos, precio de lista, etc.

Para asignar un precio se deben de tomar en cuenta diferentes factores:

- Marco Legal
- Mercado y competencia
- Método de fijación
- Estrategias de precio, entre otros.

Plaza o Distribución: se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio. Las variables de la plaza de distribución pueden ser las siguientes: canales, logísticas, inventario, ubicación, transporte, cobertura, etc.

Promoción: es la base de la mezcla del marketing y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen deferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: ventas personales, publicidad, relaciones públicas, entre otras.

❖ Crowdsourcing

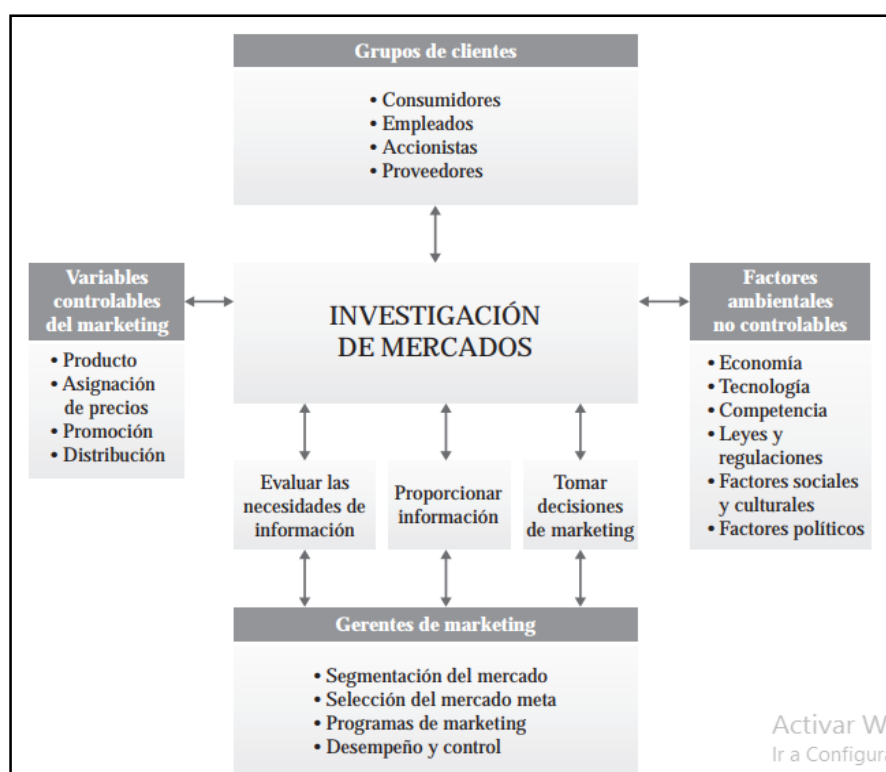
Junto a las variables de las 4P's el autor hace énfasis a un elemento muy influyente y actual, la co-creación. En la co-creación se da el crowdsourcing (del inglés crowd – multitud – y outsourcing – recursos extremos) también llamada innovación abierta, se trata de unir al público con la empresa; pedir la opción de terceros (comunidad) frente a algún tema en particular o el desarrollo de una tarea específica. Es una forma de relación con los clientes que realmente aman la marca desean actuar con la empresa. la intención es darle ideas para los próximos productos o comunicaciones, los clientes pasan a participar en la empresa porque tiene un sentimiento de pertenencia había ella.

El crowdsourcing permite a los clientes actuales y potenciales participar de manera voluntaria y masiva en la toma de decisiones, aportar ideas y/o contenido a una empresa. El crowdsourcing, al igual que otras metodologías de innovación abierta, aprovecha el poder del grupo para solucionar conjuntamente los problemas. Un ejemplo común de crowdsourcing sería Wikipedia y su edición colaborativa. Otro ejemplo valioso se observa en la empresa Endesa con su plataforma colaborativa a través de internet que impulsa retar a las mentes más brillantes y enfrentarlas a desafiantes desafíos con el objeto de desarrollar soluciones sobre eficiencia energética, esbozando de esta forma el futuro del sector energético.

2.2.1.4. El papel de la investigación de mercado en la toma de decisiones de marketing, según Malhotra, K, el paradigma básico del marketing que se describe en la ilustración 7, permite entender mejor la naturaleza y el papel de la investigación del mercado. El marketing destaca la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente. Para determinar esas necesidades y poner en práctica estrategias y programas de marketing que las satisfagan los gerentes de marketing necesitan información sobre los clientes, los competidores y otras fuerzas del mercado. En los últimos años, muchos factores han aumentado la necesidad de contar con más y mejor información. A medida que el alcance de las empresas se vuelve nacional e internacional, se ha incrementado la necesidad de información sobre mercados mayores y más distantes. Al aumentar la prosperidad y complejidad de los consumidores, los gerentes de marketing necesitan mayor información sobre la forma en que responderán a los productos y a

otras ofertas de marketing. Al hacerse más intensa la competencia, los gerentes necesitan información acerca de la eficacia de sus herramientas de marketing. Conforme los cambios ambientales son más rápidos, los gerentes de marketing requieren información más oportuna.

GRÁFICO N° 7 El Papel de la Investigación de Mercado



Fuente: *Investigación de Mercado*, Naresh K. Malhotra.

La tarea de la investigación de mercado es evaluar las necesidades de información y proporcionar a la administración conocimientos relevantes, precios, confiables, validos, actualizados y que puedan llevarse a la práctica. El competitivo ambiente actual del marketing y los costos siempre crecientes que se atribuyen a malas decisiones requieren que la investigación de mercado brinde información sólida. Las buenas decisiones no son viscerales ni se basan en presentimientos, intuición o

aun juicios puros. Es posible que la administración tome una decisión incorrecta si no cuenta con información adecuada.

2.2.1.5. Investigación de mercado e inteligencia competitiva:

Según Malhotra, K, la inteligencia competitiva (IC) se define como el proceso de mejorar la competitividad en el mercado gracias a una mayor comprensión de los contrincantes de una empresa y del ambiente de competencia. Este proceso es inequívocamente ético. Incluye la recopilación y el análisis legales de información concerniente a las capacidades, vulnerabilidades e intenciones de los competidores de la empresa, mediante el uso de bases de datos y otras “fuentes abiertas” de información, si como de la indagación ética de la investigación de mercados.

La inteligencia competitiva permite a la alta administración de compañías de todos los tamaños tomar decisiones informadas, acerca de todo lo que concierne marketing, investigación y desarrollo, y tácticas para invertir en estrategias de negocios a largo plazo. La inteligencia competitiva eficiente es un proceso continuo que implica la recopilación legal y ética de información, un análisis que no evita las conclusiones desagradables y la difusión controlada de la información que puedan poner en práctica entre quienes toman las decisiones. La inteligencia competitiva forma parte esencial de la incipiente economía del conocimiento. Al analizar los movimientos de los rivales, la inteligencia competitiva permite

a las compañías anticipar desarrollos del mercado, en vez de limitarse a reaccionar ante ellos.

Si bien la investigación de mercado desempeña un papel central en la recopilación, análisis y difusión de la información de la inteligencia competitiva, esta ha evolucionado como una disciplina independiente. La Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP) está formada por organizaciones que realizan actividades de inteligencia competitiva para compañías grandes y pequeñas, a las cuales informan de manera oportuna sobre los cambios en el paisaje competitivo.

2.2.2. Económica-Financiera

2.2.2.1. Definición:

Según, Bravo, O, (2017), evaluación económica-financiera; el valor agregado económico (EVA) es un indicador íntimamente relacionado con los conceptos de evolución económica, tal es así que se puede asegurar que el valor actual neto económico (VANE) representa el valor presente de los EVA de cada período, si se considera que los supuestos del proyecto se cumplirán en el largo plazo. Este aspecto es importante porque a partir de ello se podría uniformizar conceptos y denominaciones en términos de flujos o utilidades netas y costos de oportunidad económica y financiera, por otro lado, se define a la evaluación financiera de una decisión de inversión como la evaluación desde el punto de vista de los accionistas, los cuales han puesto la parte del capital para el financiamiento de la inversión total de un proyecto, grupo de proyectos o empresa; mientras que la otra parte proviene de acreedores mediante deuda, la evaluación financiera nos

brinda como información el valor agregado total o financiero que se genera en un proyecto o negocio, tanto por la parte comercial o valor agregado económico, como por el efecto de un menor nivel de costo del endeudamiento o valor agregado de la deuda. Los indicadores de valor actual neto financiero (VANF) y la tasa interna de retorno financiera (TIRF).

Evaluación económica financiera se utilizan para evaluar decisiones de inversión de largo plazo.

Según, Sapag, Nassir, & Reinaldo, (2003), Estudio económico-financiero, los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad. Es decir, en esta etapa se realizan los estados proforma (estado de resultados y balance general), para su posterior análisis mediante el uso de razones financieras.

Pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

Según, Baltar, A, (1995), importancia de la evaluación económico-financiera: esta parte del estudio es importante debido a que recoge las conclusiones de los estudios de mercado, técnico y financiero y las analiza con un enfoque que permite la evaluación económica. La decisión final sobre su realización efectiva de basará sobre todo en su evaluación económica, en la cual se abarcan todos los aspectos que necesitan analizarse, entre ello, el valor presente neto que se define como el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. En otras palabras, se comparan todas las ganancias esperadas (en todos los años) contra todos los desembolsos necesarios para producirlas, en términos de su valor equivalente en este momento tiempo cero.

2.2.2.2. Teorías:

Según, Bravo, O, (2017), en la teoría de evaluación de inversión, se define a la evaluación económica de una decisión de inversión considerando la inversión total necesaria para llevar a cabo un proyecto, grupo de proyectos o empresas: independientemente de la estructuración de su financiamiento, otorgando como información el valor agregado económico a generarse por la actividad comercial, sin considerar el efecto de un financiamiento. Los indicadores de valor utilizados frecuentemente en una evaluación económica son el valor actual neto económico (VANE) y la tasa interna de retorno económica (TIRE).

Es decir, EVA y VANE miden el valor agregado comercial o del negocio, independientemente del esquema de financiamiento de la

empresa; mientras que el FVA y VANF miden el valor agregado financiero para los accionistas considerando el esquema de financiamiento.

Conceptualmente el EVA es similar al VANE, para clarificar lo que representa el EVA es necesario analizar la relación de un indicador de corto plazo, como el EVA, con un indicador que mida la bondad de las inversiones en el largo plazo, el VANE. Como se ha mencionado. El VANE es el valor actualizado de los EVA que se generan periodo a periodo como resultado de una determinada inversión. Primero, se debe determinar el flujo de cada económico correspondiente al estado de resultados económicos estimado para la determinación del EVA. Para el flujo de caja, se consideran los mismos ingresos y egresos (costos) del estado de resultados; además de los impuestos.

El proceso de valorización utilizado supone una utilidad sostenible en el tiempo; es decir, la utilidad económica neta se debe mantener en el tiempo, al igual que el flujo de caja (FDC) operativo o económico. De esta forma, el FDC operativo se mantiene igual desde el periodo 1 hasta el periodo 5 y los FDC del periodo 6 en adelante son considerados como una perpetuidad.

Conceptualmente el FVA es similar al VANF, para analizar la consistencia de los conceptos del FVA, se comparará con el VANF. El FVA representa el valor para los accionistas, e incluye el EVA propio de la actividad económica o del negocio en sí y el valor agregado por la deuda (DVA) que es producto de la proporción de endeudamiento y el VANE, que es generado por los flujos de un determinado proyecto o empresa y el

valor actual neto de la deuda (VAND), que es generado por los flujos de la estructura de endeudamiento que utiliza la empresa para sus inversiones.

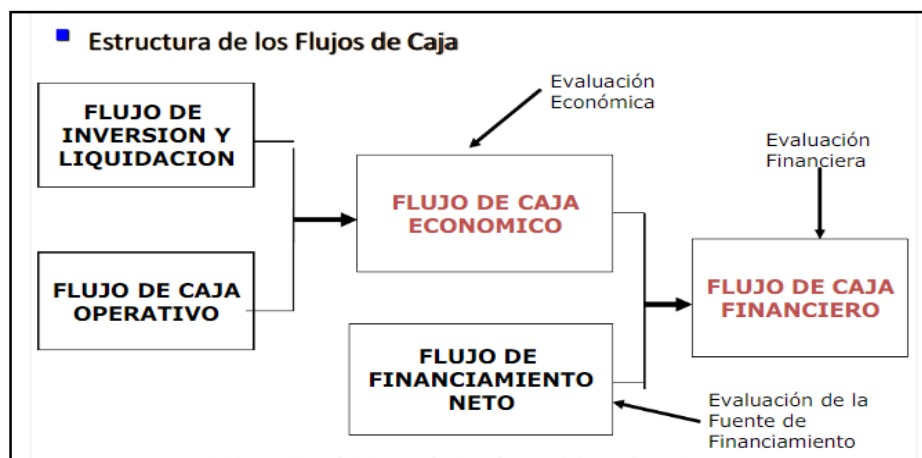
La intención es demostrar que el VANF es el valor actualizado de los FVA originados periodo a periodo en una determinada inversión, por lo que conceptualmente son similares, radicando la diferencia en que el FVA es un indicador de corto plazo y el VANF es un indicador de flujos de largo plazo.

Para revisar la aplicación práctica: evaluación económica mediante el EVA y VANE y evaluación financiera mediante el FVA y el VANF.

2.2.2.3. Dimensiones:

Según, Evaluación Económica Financiera USMP Sesión 14:

GRÁFICO N° 8 Estructura de los Flujos de Caja

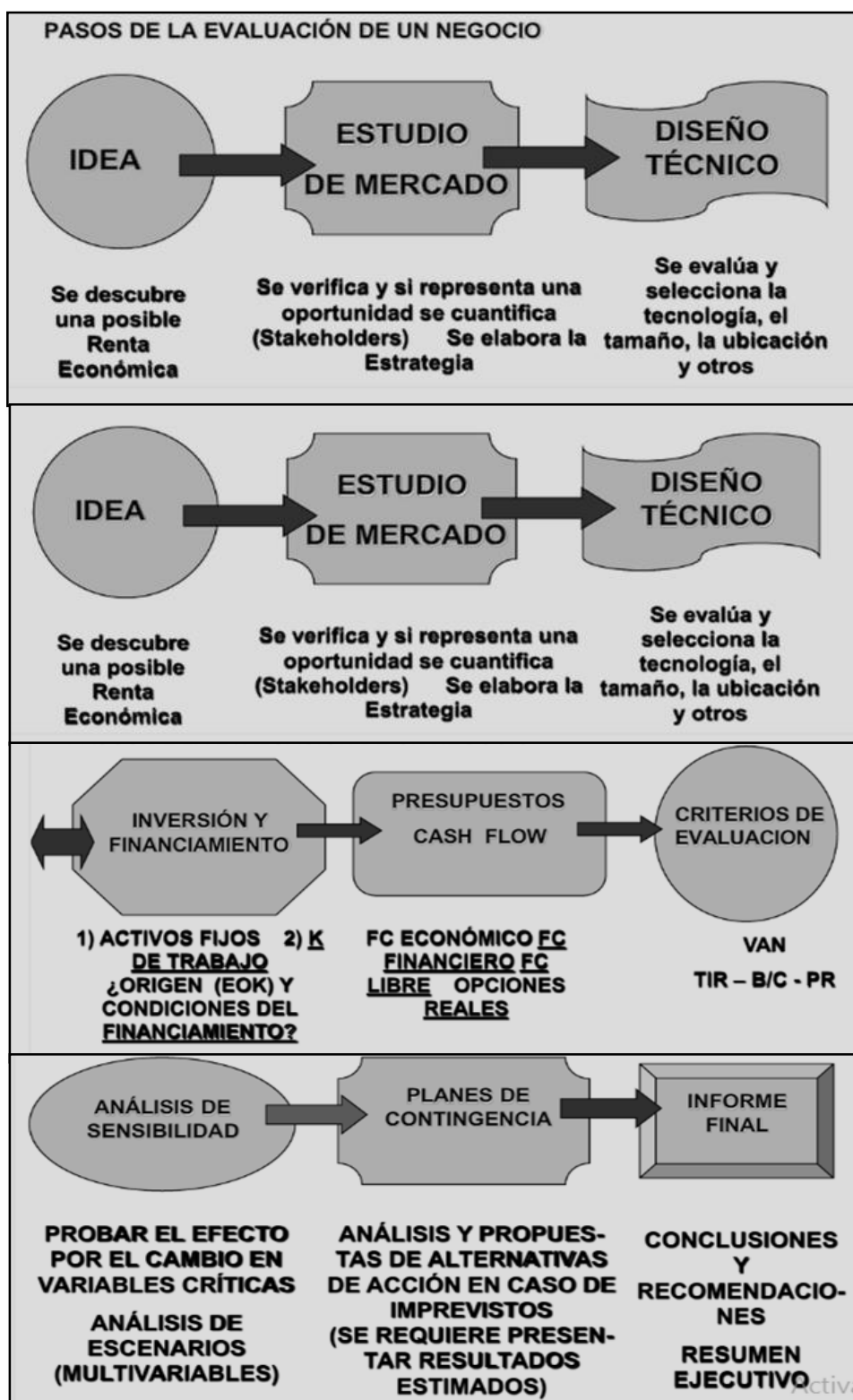


Fuente: <https://es.scribd.com/presentation/157356685/Evaluacion-Economica-Financiera-USMP-Sesion-14>

El flujo de caja financiero (FCF), es el resultado de la agregación (suma) del flujo de caja económico (FCE) y flujo de financiamiento neto (FFN).

Evaluación del plan de Negocio. Indicadores de rentabilidad: VAN y TIR (económico y financiero).

GRÁFICO N° 9 Pasos de la Evaluación de un Negocio



Fuente: <https://es.scribd.com/presentation/157356685/Evaluacion-Economica-Financiera-USMP-Sesion-14>

Evaluación Económica: mide la rentabilidad del proyecto sin importar la estructura de financiamiento (se asume que todo el capital es “propio”)

Evaluación Financiera: contempla todos los flujos financieros del proyecto, distinguiendo entre capital “propio” y “prestado”.

Permite determinar la “capacidad financiera” del proyecto.

Mide la rentabilidad del capital “propio” invertido.

1. VANE: es el valor actual de los flujos de caja económico que genera el proyecto durante un periodo determinado (si utiliza solo capital propio).

Es la rentabilidad económica del negocio en términos monetarios.

Para su cálculo se requiere predeterminar una tasa de descuento que representa el “costo de oportunidad” del capital (COK= se considera como la rentabilidad mínima que el inversionista espera al invertir en este negocio y se considera como la rentabilidad de la mejor alternativa de inversión).

Mide, en moneda de hoy, cuanto más dinero recibe el inversionista si decide ejecutar el proyecto en vez de colocar su dinero en una actividad que le reditúe una rentabilidad equivalente a la tasa de descuento.

Su valor depende del tiempo.

Formula del VANE:

$$VANE = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t} - I_0$$

Donde:

Bt: Beneficios del periodo t

Ct: Costos del periodo t

i: Tasa de descuento

Io: Inversión inicial

n: Vida útil del proyecto

Interpretación del VANE:

- ❖ $VAN > 0$; se recomienda pasar a la siguiente etapa del proyecto.
- ❖ $VAN = 0$; es indiferente realizar la inversión.
- ❖ $VAN < 0$; se recomienda desecharlo o postergarlo.

2. TIRE: Es una tasa porcentual, que indica la rentabilidad promedio anual, o del periodo que genera el capital que permanece invertido en el proyecto y que ha sido financiado íntegramente con capital propio.

También se define como la tasa de descuento que hace que el $VAN = 0$.

Su valor no depende del tiempo.

Representa el máximo costo que el inversionista podría pagar por el capital prestado.

Fórmula para el cálculo de la TIRE:

$$0 = I_{nv.} + \sum_{j=1}^n \frac{F_j}{(1 + TIR)^j}$$

Donde:

F_j : Flujo neto en el periodo j .

I_{inv} : Inversión en el periodo 0.

n : Horizonte de Evaluación

Criterio de decisión de la TIRE:

- ❖ $TIR > COK$; se recomienda pasar a la siguiente etapa, un proyecto será rentable y por lo tanto recomendable de realizar si su tasa interna de retorno, es mayor que la tasa de descuento del inversionista (tasa pertinente de interés).
- ❖ $TIR = COK$; es indiferente invertir.
- ❖ $TIR < COK$; se recomienda su rechazo o postergación.

3. VANF: es el valor actual de un determinado número de flujos de caja financiero futuros que genera el proyecto. Mide el valor del negocio en términos monetarios.

El VANF, determina la utilidad financiera del inversionista, en las mejores condiciones de rentabilidad al ejecutar su negocio, respecto de cualquier otra alternativa de inversión, tomando en cuenta las modalidades para la obtención y pago de los préstamos otorgados por las entidades financieras.

La fórmula que se aplica es sobre el flujo de caja financiero (FCF) (considera el pago del costo de interés del préstamo), aplicándose con la tasa del costo de capital promedio ponderado CPPK o WACC.

Costo promedio ponderado del capital (CPPK, también conocido como el WACC por sus siglas en inglés); es el costo de capital que resulta de ponderar la participación en el financiamiento tanto del capital propio como de un préstamo, cada uno con sus respectivos costos.

El costo de capital propio es el costo de oportunidad del capital = COK.

El costo de la deuda, se obtiene de dos formas alternativas, dependiendo en que régimen tributario se encuentra el negocio.

Costo de la deuda = TEA * (1 - t) cuando se encuentra en el régimen general (RG).

Costo de la deuda = TEA, cuando se encuentra en el régimen único simplificado (RUS).

$$WACC = CPPC = \%(DEUDA/ACTIVOS) * i + \%(PATRIMONIO/ACTIVOS) * COK (1-T)$$

Donde:

i: es la tasa de interés que cobra el banco para la deuda y COK, es la tasa mínima que exige el inversionista para colocar una inversión en el sector.

4. TIRF: Es una tasa que indica la rentabilidad promedio del periodo que genera el capital que permanece invertido en el negocio y que parte de la inversión ha sido financiado con fuentes externas.

También la describimos como aquella tasa de rentabilidad que hace que el VANF sea igual a cero.

Se aplica sobre el FCF.

Su cálculo es similar a la TIRF.

Diferencia TIRE vs TIRF

Ejemplo: estudio de caso “1”

INVERSIÓN TOTAL: S/ 113,818

PRESTAMOS: S/ 44,268 (39%)

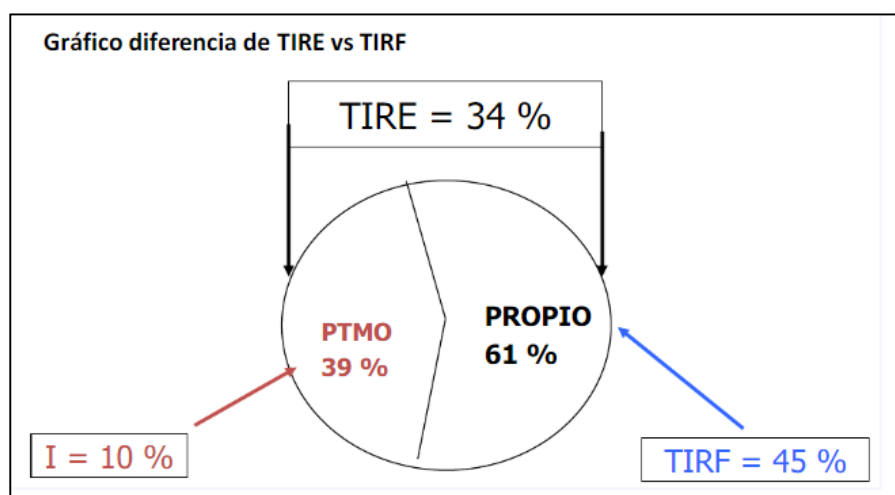
APORTE PROPIO: S/ 69,59 (61%)

TASA INTERES PRESTAMO: 10% ANUAL

VANE (12%): 14,100 TIRE: 34%

VANF (12%): 154,906 TIRF: 45%

GRÁFICO N° 10 Grafico de Diferencia de TIRE y TIRF



Fuente: <https://es.scribd.com/presentation/157356685/Evaluacion-Economica-Financiera-USMP-Sesion-14>.

5. BC: según, L. Blank & Tarquin, (2006), compara de forma directa los beneficios y los costes. Para calcular la relación (B/C), primero se halla la suma de los beneficios descontados, traídos al presente y se divide sobre la suma de los costes también descontados.

Para una conclusión acerca de la viabilidad de un proyecto, bajo este enfoque, se debe tener en cuenta la comparación de la relación B/C hallada en comparación con 1:

- ❖ $B/C > 1$; indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente, el proyecto debe ser considerado.
- ❖ $B/C = 1$; aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.
- ❖ $B/C < 1$; muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar.

6. PRI: según Vaquiro (2010), es uno de los métodos que en corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el PRI es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

2.2.2.4. *¿Cómo se calcula el estado de flujo neto de efectivo (FNE)?* Según, Vaquiro, C, (2010), para calcular FNE debe acudirse a los pronósticos tanto de la inversión inicial como del estado de resultados del proyecto. La inversión inicial supone los diferentes desembolsos que hará la empresa en el momento de ejecutar el proyecto (año cero). Por ser desembolsos de dinero debe ir con signo negativo en el estado FNE.

Del estado de resultados del proyecto (pronostico), se toman los siguientes rubros con sus correspondientes valores: los resultados contables (utilidad o pérdida neta), la depreciación, las amortizaciones de activos neto de efectivo de cada periodo proyectado.

Importante: la depreciación, las amortizaciones de activos nominales y las provisiones, son rubros (costos y/o gastos) que no generan movimientos alguno de efectivo (no alteran el flujo de caja) pero si reducen

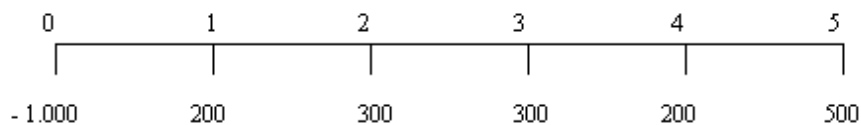
las utilidades operacionales de una empresa. Esta es la razón por la cual se deben sumar en el estado de flujo neto de efectivo.

GRÁFICO N° 11 Flujo Neto de Efectivo

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO PROYECTO A						
CONCEPTO	Per 0	Per 1	Per 2	Per 3	Per 4	Per 5
Resultado del ejercicio		30	150	165	90	400
+ Depreciación		100	100	100	100	100
+ Amortización de diferidos		40	30	20	10	
+ Provisiones		30	20	15		
- Inversión Inicial	-1.000					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-1.000	200	300	300	200	500

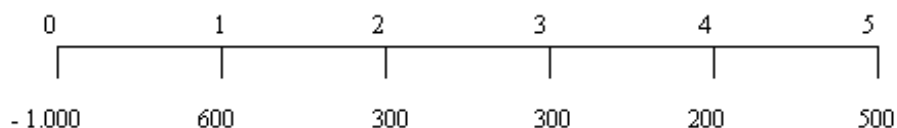
Fuente: <https://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

Supóngase que se tienen dos proyectos que requieren un mismo valor de inversión inicial equivalente a \$1.000.00. El proyecto (A) presenta los siguientes FNE (datos en miles):



Calculo PRI (A): uno a uno se van acumulando los flujos netos de efectivo hasta llegar a cubrir el monto de la inversión. Para el proyecto A, el periodo de recuperación de la inversión se logra en el periodo 4: $(200+300+300+200=1.000)$

Ahora se tiene el proyecto (B) con los siguientes FNE:



Calculo PRI (B): Al ir acumulando los FNE se tiene que, hasta el periodo 3, su sumatoria es de $(600+300+300=1.200)$ valor mayor al monto de la inversión inicial, \$1.000. Quiere esto decir que el periodo de

recuperación se encuentra entre los periodos de 2 y 3. Para determinar con mayor exactitud:

- ❖ Se toma el periodo anterior a la recuperación total (2).
- ❖ Calcule el costo recuperado al principio del año dos: $1.000 - 9.00 = 100$. Recuerde que los FNE del periodo 1 y 2 suman \$900 y que la inversión inicial asciende a \$1.000.
- ❖ Divida el costo no recuperado (100) entre el FNE del año siguiente (3) 300: $100/300 = 0.33$
- ❖ Sume al periodo anterior al de la recuperación total (2) el valor calculado en el paso anterior (0.33)
- ❖ El periodo de recuperación de la inversión, para este proyecto y de acuerdo a sus flujos netos de efectivo, es de 2.33 periodos.

Como se puede apreciar, el proyecto (A) se recupera en el periodo 4 mientras que el proyecto (B) se recupera en el 2.33 periodo. Lo anterior deja ver que entre más corto sea el periodo de recuperación mejor será para los inversionistas, por tal razón si los proyectos fueran mutuamente excluyentes la mejor decisión sería el proyecto (B).

2.3. Definición de conceptos:

- ❖ Casa de empeño: es una institución que presta dinero de manera inmediata a sus clientes, esto a través de préstamos prendarios.
- ❖ Crédito pignoraticio: es un crédito prendario, es el préstamo que se concede contra una garantía que es una prenda o cosa de valor mueble.
- ❖ Prestamista: es la persona o entidad que cede dinero a otros en concepto de préstamo, obteniendo a cambio un interés determinado.
- ❖ Prestatario: es la persona o entidad que recibe dinero en préstamo, aceptando la obligación de retornarlo de acuerdo con unas condiciones establecidas que incluyen el abono de interés determinado.
- ❖ Tasación: es la acción de asignar valor a un objeto, es una especie de documento, donde se establece de manera justificada el valor de un bien. En el ámbito inmobiliario, la tasación se define como el informe destinado a precisar el valor de un inmueble dentro del mercado, en relación con la oferta y la demanda en un momento determinado.
- ❖ Tasa de interés: es un porcentaje que se traduce en un monto de dinero, mediante el cual se paga por el uso del dinero.
- ❖ Apalancamiento financiero: consiste en utilizar algún mecanismo (como deuda) para aumentar la cantidad de dinero que podemos destinar a una inversión. Es la relación entre capital propio y el realmente utilizado en una operación financiera.
- ❖ Riesgo crediticio: es la posibilidad de pérdida económica derivada del incumplimiento de las obligaciones asumidas por las contrapartes de

un contrato. Es la posibilidad de sufrir una pérdida como consecuencia de un impago por parte de nuestra contrapartida en una operación financiera, es decir, el riesgo que no nos pague.

- ❖ Cartera de créditos: es el conjunto de documentos que amparan los activos financieros o las operaciones de financiamiento hacia un tercero y que el tenedor de dicho documento o cartera se reserva el derecho de hacer valer las obligaciones estipuladas en su texto.
- ❖ Indicadores financieros: según, Actualícese (2015), son herramientas que se diseñan utilizando la información financiera de la empresa y son necesarias para medir la estabilidad, la capacidad de endeudamiento, la capacidad de generar liquidez, los rendimientos y las utilidades de la entidad, a través de la interpretación de las cifras, de los resultados y de la información en general. Permiten el análisis de la realidad financiera, de manera individual y facilitan las comparaciones de la misma con la competencia y con la entidad u organización que lidera el mercado. Los indicadores más utilizados son: Liquidez: la capacidad que tiene la entidad de generar dinero efectivo para responder por sus compromisos y obligaciones con vencimientos a corto plazo. Endeudamiento: miden la capacidad que tiene la entidad de contraer obligaciones para financiar sus operaciones e inversiones y respaldar la misma con su capital propio. Rentabilidad: miden la capacidad que tiene la entidad de mantenerse en el tiempo; es decir, la sostenibilidad que ha de ser producto de la efectividad que tiene al administrar los costos y gastos y convertirlos en utilidad. Eficiencia: la capacidad que tiene la entidad para

administrar los recursos; evalúan la manera como se realizaron las gestiones y el rendimiento del recurso utilizados durante el proceso, por lo cual, los indicadores de eficiencia se centran principalmente en la relación existente entre los costos de las materias primas y los productos finales.

- ❖ Interés moratorio: es la medida de la indemnización que las partes acuerdan ante la demora en el cumplimiento efectivo, íntegro y también oportuno de la obligación. Es la medida de la reparación de daño que ha sufrido el acreedor ante el incumplimiento del deudor.
- ❖ Penalidad: es la suma de dinero que el deudor de un bono se compromete a pagar como sanción, en caso de su omisión para cumplir con los términos o las condiciones impuestas sobre él en el bono. Es un acuerdo para pagar una suma mayor, para asegurar el pago de una suma menor. Es condicional y se puede evitar pagando la menor suma antes de que suceda la contingencia acordada.

2.4. Hipótesis y variables

2.4.1. Hipótesis general

Existe relación directa y significativa, entre el estudio de mercado y la factibilidad económica-financiera de la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018.

2.4.2. Hipótesis específicos

H1. Existe relación directa y significativa, entre el estudio de mercado y el valor actual neto económico, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo-2018.

H2. Existe una relación directa y significativa, entre el estudio de mercado y la tasa interna de retorno económico, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo-2018.

H3. Existe una relación directa y significativa, entre el estudio de mercado y el valor actual neto financiero, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo-2018.

H4. Existe una relación directa y significativa, entre el estudio de mercado y la tasa de retorno financiera, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo-2018.

H5. Existe una relación directa y significativa, entre el estudio de mercado y el coeficiente beneficio/costo, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo-2018.

H6. Existe una relación directa y significativa, entre el estudio de mercado y el periodo de recuperación de capital, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo-2018.

2.5. Operacionalización de variables

Según, Montero & Ramos (2016),“La operacionalización de las variables es la descomposición de las variables en sus elementos que los componen para llevar del nivel abstracto a un nivel observable y medible, es decir en dimensiones e indicadores”.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA DE LA EMPRESA CREDITOS Y NEGOCIACIONES CESAR HUANCAYO-2018

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
ESTUDIO DE MERCADO	Según Phillip Kotler (2002), Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta.	Se trata en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.	Marketing Estratégico	Mercado	Ordinal
				Segmentación	
				Mercado meta	
				Posicionamiento	
			Marketing Operativo	Producto/servicio	
				Precio	
				Plaza	
FACTIBILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA	Según Bravo Orellana (2017), la evaluación económica financiera se utiliza para evaluar decisiones a largo plazo.	La evaluación económica, mide la rentabilidad del proyecto sin importar la estructura de financiamiento. La evaluación financiera; contempla todos los flujos financieros del proyecto, distinguiendo entre el capital "propio" y "prestado".	VANE	Flujo de Caja	
			TIRE		
			VANF		
			TIRF		
			BC		
			PRI		

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3. Metodología

3.1. Método de investigación

3.1.1. Método científico

Oseda, G, y otros (2015) Definen actualmente el método como el procedimiento o plan que sigue el investigador, es el conjunto de técnicas o procedimientos que le permiten al investigador realizar sus objetivos y así mismo el conjunto de normas, pero no de reglas fijas que deberán servir de pauta a la investigación. Resumiendo lo anteriormente explicado el método es el instrumento para hacer realidad determinados objetivos (Pag.34)

Montero & Ramos (2016), definen el método científico es el procedimiento que se sigue en la investigación para descubrir los procesos objetivos así mismo se utiliza para generalizar y profundizar los conocimientos así adquiridos.

El método científico es característico de la ciencia y donde no hay método científico no hay ciencia. Tampoco es autosuficiente; no puede operar en un vacío de conocimiento, si no que requiere de un conocimiento previo que pueda luego reajustarse y elaborarse; y tiene que complementarse mediante método especiales adaptados a la peculiaridad de cada tema. (Pág. 105)

3.1.2. Método descriptivo

Oseda, G, & otros (2015) dicen que consiste en el análisis e interpretación de los datos que han sido reunidos con un propósito definido, el de comprensión y solución de problemas importantes. La simple descripción de lo que es, no representa todo el proceso de la investigación. Aunque el acopio de datos y la referencia de las condiciones dominantes son etapas necesarias, el proceso de investigación no se considera completo hasta que los datos se hallan organizados, analizados y se han derivado conclusiones significativas. El descubrimiento de algo significativo, será la meta de todo el proceso (pág. 85)

3.1.3. Método estadístico

Reyna, O, el método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación. Las características que adoptan los procedimientos propios del método estadístico dependen de la consecuencia verificable en cuestión. (Pag.17),

3.1.4. Método bibliográfico

López, (s.f.), en un sentido amplio, el método de investigación bibliográfico es el sistema que se sigue para obtener información contenida en documentos. En sentido más específico, el método de investigación bibliográfica es el conjunto de técnicas y estrategias que se emplean para

localizar, identificar y acceder a aquellos documentos que contienen la información pertinente para la investigación.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. No experimental

Hernandez, Frenandez, & Baptista (2014) la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacen variar en forma intencional las variables independientes para ser sus efectos sobre otras variables, es decir observar el fenómeno tal como se da en su contexto natural, para analizarlos. Las variables independientes ocurren y nos es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dicha variable porque ya sucedieron al igual que sus efectos (Pág. 152-153)

3.3. Nivel de investigación

3.3.1. Nivel correlacional

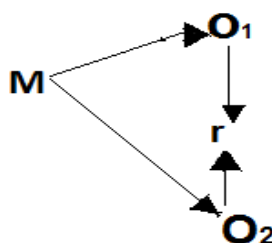
Oseda ,G, & otros (2015) “tiene como finalidad establecer el grado de relación o asociación no casual existente entre dos o más variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación”. (Pág. 163)

3.4. Diseño de la investigación

3.4.1. Diseño descriptivo – correlacional corte transversal.

Oseda, G, & otros (2015), este diseño se caracteriza porque es una misma muestra específica, se miden dos variables de estudio, luego estas se comparan estadísticamente (correlacionan) mediante un coeficiente de correlación (Pág.103)

Su esquema es el siguiente:



Dónde:

M: Muestra

O₁ : Observación de la variable 1 Estudio de Mercado

O₂ : Observación de la variable 2 Económica-Financiera

r : Relación entre las dos variables.

3.5. Población y muestra

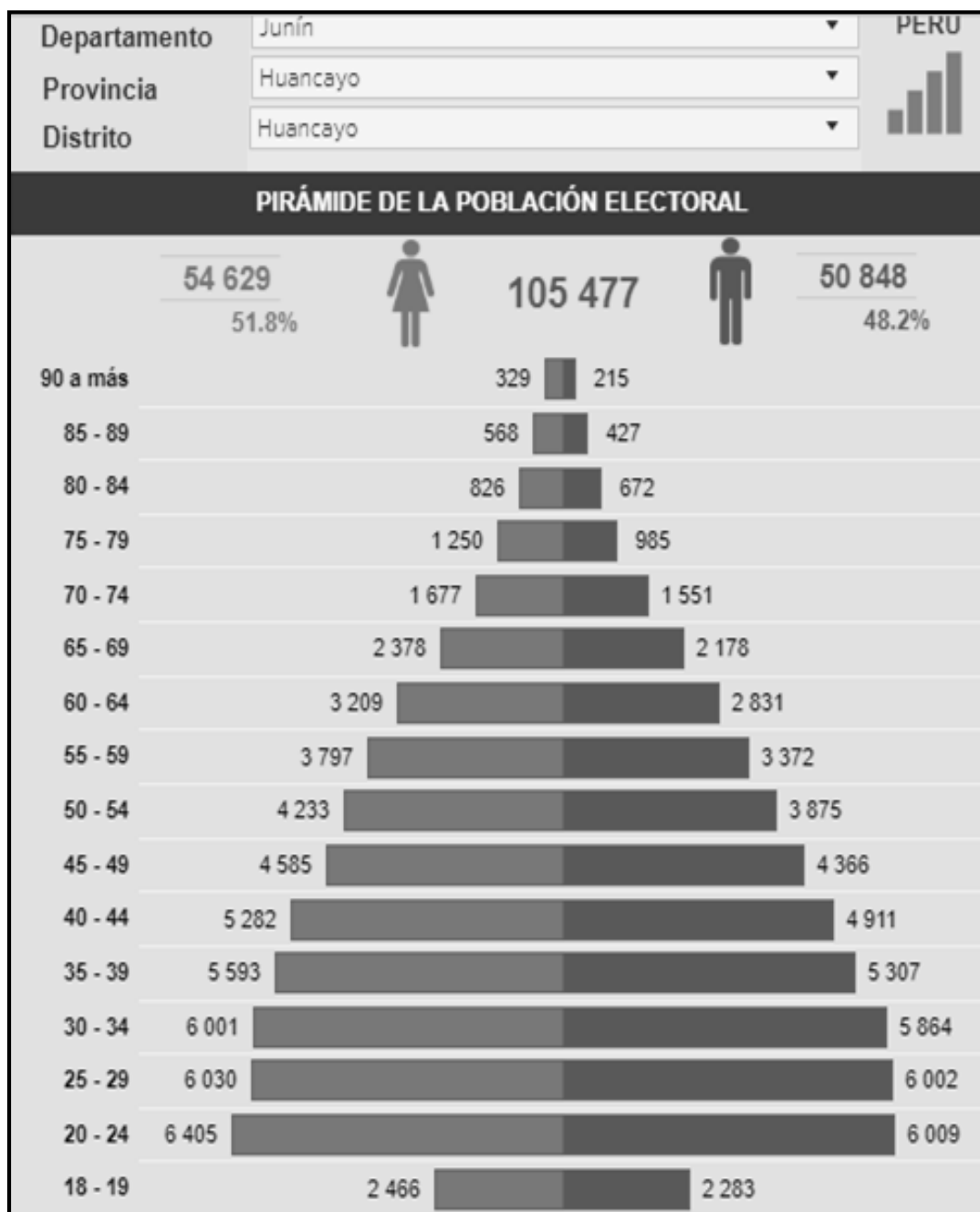
3.5.1. Población

Oseda & otros (2015, p.164), la población es el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para lo cual serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y los objetivos del estudio. Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio.

En la presente investigación, se presenta de la siguiente forma la población.

Población electoral distrito de Huancayo según, RENIEC octubre 2018.

GRÁFICO N° 12 Población Electoral de mujeres - hombres del distrito de Huancayo-2018



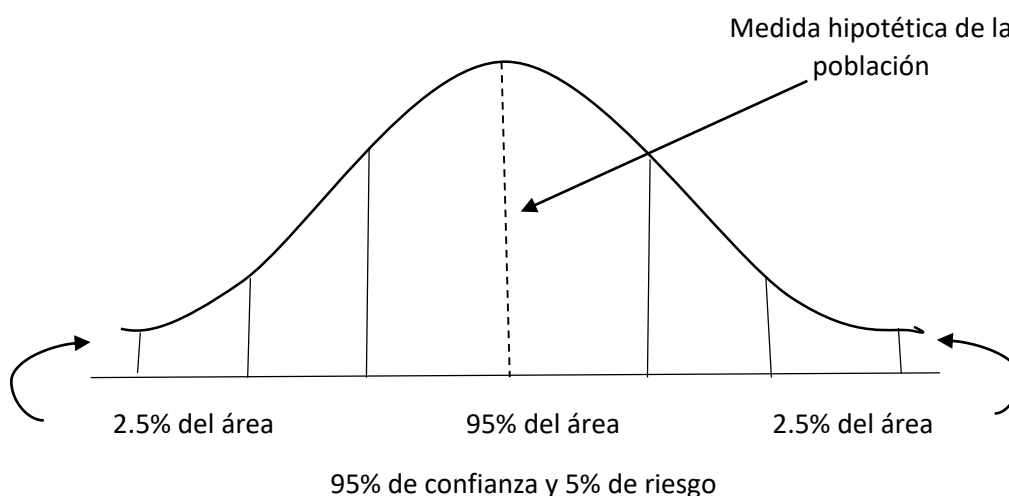
Fuente: patrón electoral – elecciones regionales y municipales 2018
Elaboración: GPP-Sug Gerencia de Estadística.

La población de estudio fueron mujeres y hombres de las edades de 20-44 años:

GENERO	TOTAL
Mujeres	29,311
Hombres	28,093
Total Población	57,404

3.5.2. Muestra

Fernandez C, (1983), es una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de manifiesto las propiedades de la población. Su característica, es decir, que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para la investigación.(Pag.237)



Formula:

Finita:

$$n = \frac{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}{N * b * d * zZ}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza, es el riesgo que aceptamos de equivocarnos al presentar nuestros resultados (también se puede denominar grado o nivel de seguridad), el nivel habitual de confianza es del 95% = 1.96

e = Margen de error muestral, es el error que estamos dispuestos a aceptar de equivocarnos al seleccionar nuestra muestra; este margen de error suele ponerse en torno en un 5%. = 0.05

p = probabilidad a favor 0.5

q = probabilidad en contra = 0.5

La muestra para la investigación fue de 384 personas según aplicada la formula.

3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

3.6.1.1. Técnica de encuesta

Para la recolección de datos de la investigación se llevó acabo la técnica de la encuesta.

Oseda & otros (2015), define a la encuesta como una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador ya que tiene alguna relación con el problema que es materia de investigación. Para ello a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado

de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Este listado se denomina cuestionario. (Pag.173),

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el Cuestionario de encuesta

Montero & Ramos (2016), el cuestionario es una técnica que consiste en un conjunto de preguntas escritas con el cual se obtiene información de las opiniones de los sujetos de la muestra de estudio, como respuesta a las preguntas planteadas en un formulario impreso. En el caso del cuestionario no es necesario la presencia directa del encuestado, lo primordial es obtener la información por escrito de acuerdo al formulario de preguntas proporcionados estos pueden ser enviados por correo electrónico, el Facebook u otro, redes sociales. (Pag162),

3.7. Procedimiento de recolección de datos

Para la investigación se aplicó el instrumento de recolección de datos en la muestra de estudio, luego se procedió los datos en la hoja de cálculo Excel 10, y luego se exporto al SPSS de la versión 23, donde se realizó los procesos descriptivos e inferenciales.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4. Análisis y discusión de resultados

4.1. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos en la encuesta se procesaron en el Software estadístico SPSS, de donde se obtuvieron los resultados descriptivos del contraste de hipótesis con el estadístico Rho de Spearman para el logro de cada uno de los objetivos y llegar así a las conclusiones del estudio.

4.2. Presentación de resultados

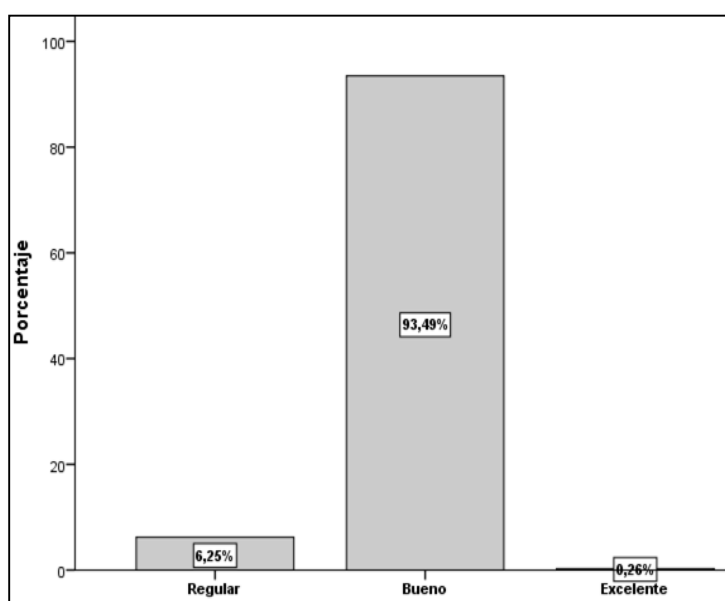
4.2.1. Resultados descriptivos de la variable 1: estudio de mercado

TABLA N° 5 Estudio de Mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	24	6,3	6,3	6,3
	Bueno	359	93,5	93,5	99,7
	Excelente	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS

GRÁFICO N° 13 Estudio de Mercado



Fuente: Base de datos SPSS

INTERPRETACIÓN

La tabla N°5 y el gráfico N°13, muestra el resultado sobre el estudio de mercado, donde se observa que es regular para el 6,25% (24), mientras que el 93,49% (359) dice que es bueno y el 0,26% (1) cree que es excelente.

Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría (93,49%) de los encuestados dicen que es bueno el estudio de mercado que se le realizó a la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo-2018.

La variable 1 tiene 2 dimensiones: Marketing estratégico y Marketing operacional.

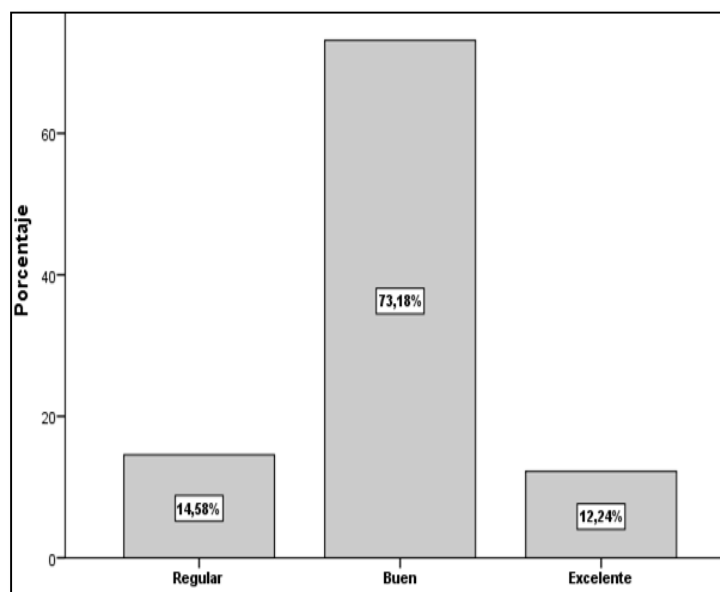
A. Resultado de la Dimensión 1 de estudio de mercado: Marketing estratégico

TABLA N° 6 Marketing Estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	56	14,6	14,6	14,6
	Buen	281	73,2	73,2	87,8
	Excelente	47	12,2	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS

GRÁFICO N° 14 Marketing Estratégico



Fuentes: Base de datos SPSS

INTERPRETACIÓN

La tabla N° 6 y el gráfico N°14, muestra el resultado sobre el nivel de marketing estratégico, donde se observa que es regular para el 14,58% (56), mientras que el 73,18% (281) dice que es bueno y el 12,24% (47) cree que es excelente.

Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría (73,18%) de los encuestados dicen que es bueno el marketing estratégico que se le realizó a la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo-2018.

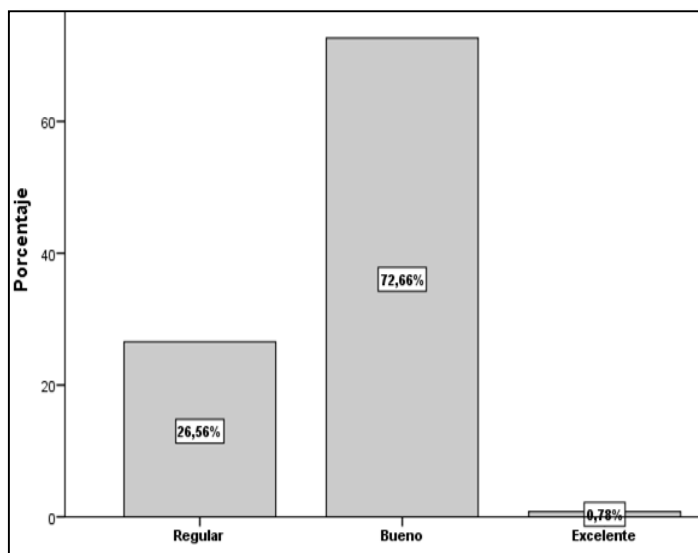
B. Resultado de la Dimensión 2 de estudio de mercado: Marketing operacional

TABLA N° 7 Marketing Operacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	102	26,6	26,6	26,6
	Bueno	279	72,7	72,7	99,2
	Excelente	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS

GRÁFICO N° 15 Marketing Operacional



Fuente: Base de datos SPSS

INTERPRETACIÓN

La tabla N° 7 y el gráfico N°15, muestra el resultado sobre el nivel de marketing operacional, donde se observa que es regular para el 26,56% (102), mientras que el 72,66% (279) dice que es bueno y el 0,78% (3) cree que es excelente.

Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría (72.66%) de los encuestados dicen que es bueno el marketing operativo que se le realizó a la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo-2018.

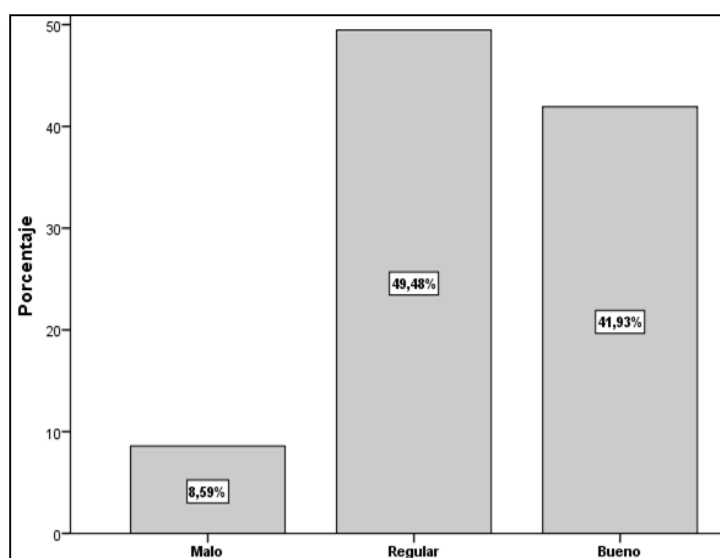
4.2.2. Resultado descriptivo de la variable 2: factibilidad económica-financiera

TABLA N° 8 Factibilidad Económica-financiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	33	8,6	8,6	8,6
	Regular	190	49,5	49,5	58,1
	Bueno	161	41,9	41,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS

GRÁFICO N° 16 Factibilidad Económica-Financiera



Fuente: Base de datos SPSS

INTERPRETACIÓN

La tabla N°8 y el gráfico N°16, muestra el resultado sobre el nivel de factibilidad económica-financiera, donde se observa que es malo para el 8,59% (102), mientras que el 49,48% (279) dice que es regular y el 41,93% (3) cree que es bueno.

Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría (49,48%) de los encuestados dicen que es regular la factibilidad económica-financiera que se le realizó a la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo-2018.

La variable 2 tiene 6 dimensiones: VANE, TIRE, VANF, TIRF, BC y PRI.

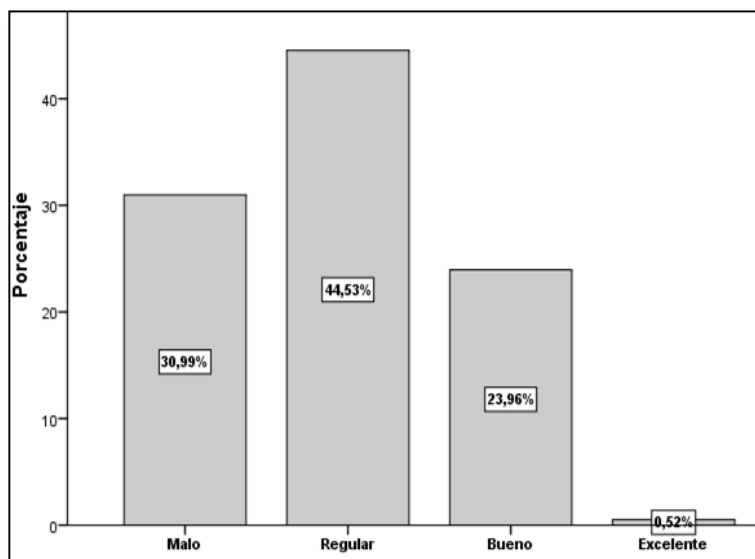
A. Resultado de la Dimensión 1: VANE (valor actual neto económico)

TABLA N° 9 VANE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	119	31,0	31,0	31,0
	Regular	171	44,5	44,5	75,5
	Bueno	92	24,0	24,0	99,5
	Excelente	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS

GRÁFICO N° 17 VANE



Fuente: Base de datos SPSS

INTERPRETACIÓN

La tabla N°9 y el gráfico N°17, muestra el resultado sobre el nivel de VANE, donde se observa que es malo para el 30,99% (119), es regular para el 44,53% (171), mientras que para el 23,96% (92) es bueno y al 0,52% (2) le parece excelente.

Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría (44,53%) de los encuestados dicen que será regular el nivel de VANE de la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo-2018.

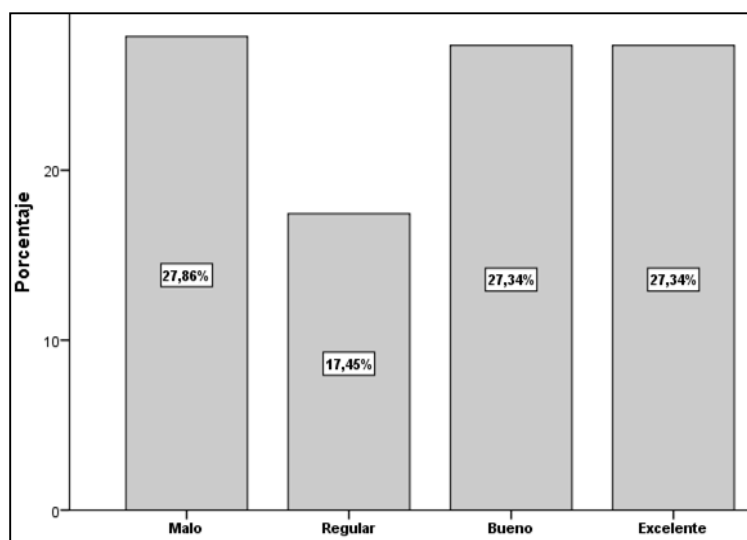
B. Resultado de la Dimensión 2: TIRE (tasa interna de retorno económico)

TABLA N° 10 TIRE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	107	27,9	27,9	27,9
	Regular	67	17,4	17,4	45,3
	Bueno	105	27,3	27,3	72,7
	Excelente	105	27,3	27,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS

GRÁFICO N° 18 TIRE



Fuente: Base de datos SPSS

INTERPRETACIÓN

La tabla N° 10 y el gráfico N° 18, muestra el resultado sobre el nivel de TIRE, donde se observa que es malo para el 27,86% (107), es regular para el 17,45% (67), mientras que para el 27,34% (105) es bueno y al 27,34% (105) le parece excelente.

Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría (27,86%) de los encuestados dicen que será malo el nivel de TIRE de la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo-2018.

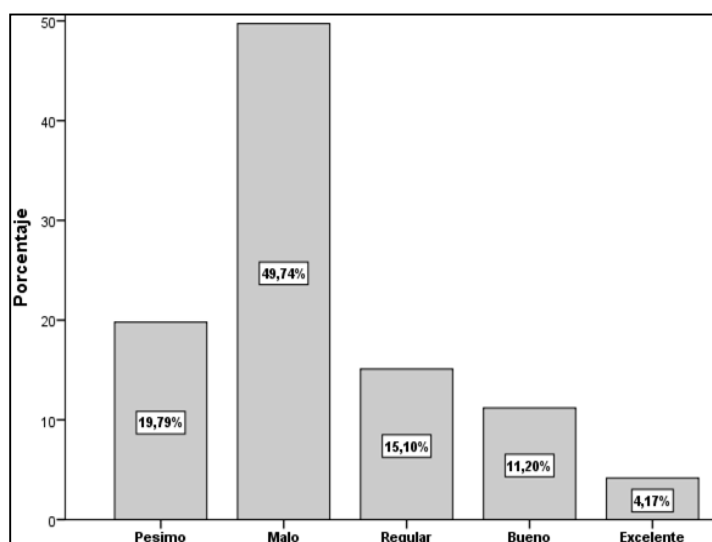
C. Resultado de la Dimensión 3: VANF (valor actual neto financiero)

TABLA N° 11 VANF

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	76	19,8	19,8	19,8
	Malo	191	49,7	49,7	69,5
	Regular	58	15,1	15,1	84,6
	Bueno	43	11,2	11,2	95,8
	Excelente	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS

GRÁFICO N° 19 VANF



Fuente: Base de datos SPSS

INTERPRETACIÓN

La tabla N°11 y el gráfico N°19, muestra el resultado sobre el nivel de VANF, donde se observa que es pésimo para el 19,79% (76), es malo para el 49,74% (191), es regular para el 15,10% (58), mientras que para el 11,20% (43) es bueno y al 4,17% (16) le parece excelente.

Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría (49,74%) de los encuestados dicen que será malo el nivel de VANF de la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo-2018.

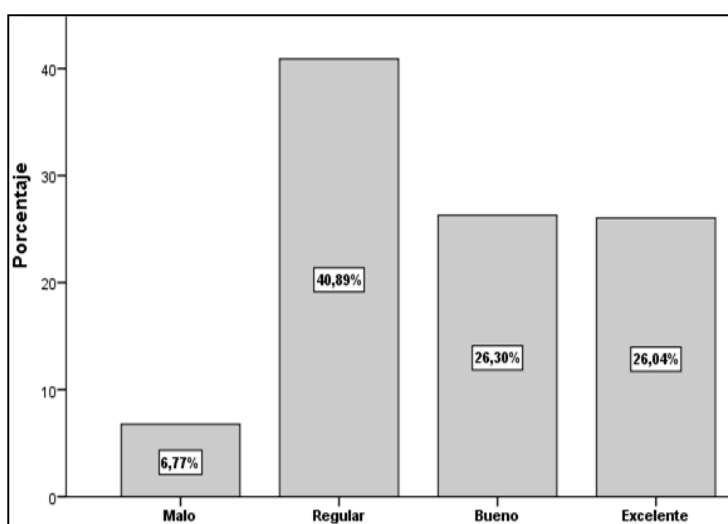
D. Resultado de la Dimensión 4: TIRF (tasa interna de retorno financiero)

TABLA N° 12 TIRF

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	26	6,8	6,8	6,8
	Regular	157	40,9	40,9	47,7
	Bueno	101	26,3	26,3	74,0
	Excelente	100	26,0	26,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS

GRÁFICO N° 20 TIRF



Fuente: Base de datos SPSS

INTERPRETACIÓN

La tabla N°12 y el gráfico N°20, muestra el resultado sobre el nivel de TIRF, donde se observa que es malo para el 6,77% (26), es regular para el 40,89% (157), mientras que para el 26,30% (101) es bueno y al 26,04% (100) le parece excelente.

Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría (40,89%) de los encuestados dicen que será regular el nivel de TIRF de la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo-2018.

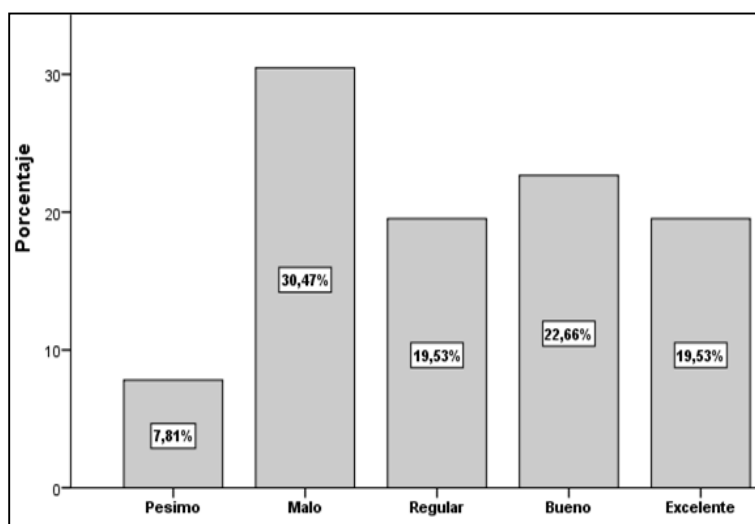
E. Resultado de la Dimensión 5: BC (beneficios y los costes)

TABLA N° 13 BC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	30	7,8	7,8	7,8
	Malo	117	30,5	30,5	38,3
	Regular	75	19,5	19,5	57,8
	Bueno	87	22,7	22,7	80,5
	Excelente	75	19,5	19,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS

GRÁFICO N° 21 BC



Fuente: Base de datos SPSS

INTERPRETACIÓN

La tabla N°13 y el gráfico N°21, muestra el resultado sobre el nivel de BC, donde se observa que es pésimo para el 7,81% (30), es malo para el 30,47% (117), es regular para el 19,53% (75), mientras que para el 22,66% (87) es bueno y al 19,53% (75) le parece excelente.

Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría (30,47%) de los encuestados dicen que será malo el nivel de BC de la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo-2018.

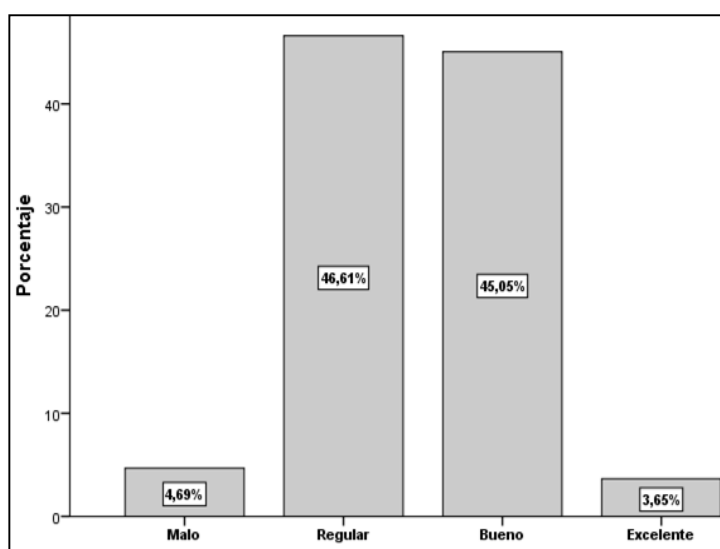
F. Resultado de la Dimensión 6: PRI (periodo de retorno de inversión)

TABLA N° 14 PRI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	18	4,7	4,7	4,7
	Regular	179	46,6	46,6	51,3
	Bueno	173	45,1	45,1	96,4
	Excelente	14	3,6	3,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS

GRÁFICO N° 22 PRI



Fuente: Base de datos SPSS

INTERPRETACIÓN

La tabla N° 14 y el gráfico N° 22, muestra el resultado sobre el nivel de PRI, donde se observa que es malo para el 4,69% (18), es regular para el 46,61% (179), mientras que para el 45,05% (173) es bueno y al 3,65% (14) le parece excelente.

Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría (46,61%) de los encuestados dicen que será regular el nivel de PRI de la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo-2018.

4.2.3. Contrastación de hipótesis

A. Contrastación de hipótesis genera

Como las variables de estudio son cualitativas de nivel ordinal, medido en función de una escala de actitud, le corresponde una prueba estadística no paramétrica, por ello se utilizó la correlación de rangos de Spearman por la naturaleza de los datos obtenidos en la escala, posteriormente se siguieron los pasos:

Planteamiento del sistema de hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre el estudio de mercado y la viabilidad económica-financiera, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar en la ciudad de Huancayo-periodo 2018.

$$H_0: \rho_s = 0$$

H_1 : Existe relación significativa entre el estudio de mercado y la viabilidad económica-financiera, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar en la ciudad de Huancayo-periodo 2018.

$$H_1: \rho_s \neq 0$$

Elección del estadístico de prueba.

El estadístico de prueba depende si existen empates entre los rangos de los valores de las variables estudiadas, en la investigación como hay empates en los valores finales de las variables, estos dan origen a rangos empatados, en consecuencia, se procedió a utilizar el estadístico de prueba Rho de Spearman para rangos empatados que se expresa como:

$$r_{s,o} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

O es lo que cumple o no cumple con la hipótesis

Donde:

- ❖ x es la variable estudio de mercado. (suma de la primera variable)
- ❖ y es la variable viabilidad económica-financiera. (suma de segunda variable)
- ❖ n es el tamaño de la muestra)
- ❖ $\sum x$: sumatoria de x
- ❖ $\sum x^2$: sumatoria de x al cuadrado
- ❖ $\sum y$: sumatoria de y
- ❖ $\sum y^2$: sumatoria de la y al cuadrado
- ❖ $\sum xy$: sumatoria de xy

Nivel de significancia, valor crítico y zona de rechazo

El nivel de significancia utilizado fue $\alpha=0,05$. (error máximo) Para determinar el valor crítico se procedió a utilizar la fórmula para valores críticos $r_{s,\alpha}$ debido a que el tamaño de la muestra fue mayor que treinta ($n > 30$) se obtuvo el siguiente valor crítico: 384 la respuesta es 0.1002

$$r_{s,\alpha} = \frac{\pm Z}{\sqrt{n-1}} = \frac{\pm 1,96}{\sqrt{384-1}} = \pm 0,1002$$

A partir de ello se determinó las zonas de rechazo y no rechazo del H_0 usando la siguiente regla de decisión:

- La hipótesis nula se rechaza si: $r_{s,o} < -r_{s,\alpha/2}$ ó $r_{s,o} > +r_{s,\alpha/2}$
- La hipótesis nula no se rechaza si: $-r_{s,\alpha/2} \leq r_{s,o} \leq +r_{s,\alpha/2}$

Gráficamente tenemos:

GRÁFICO N° 23 Campana de Gauss para la significancia o valor

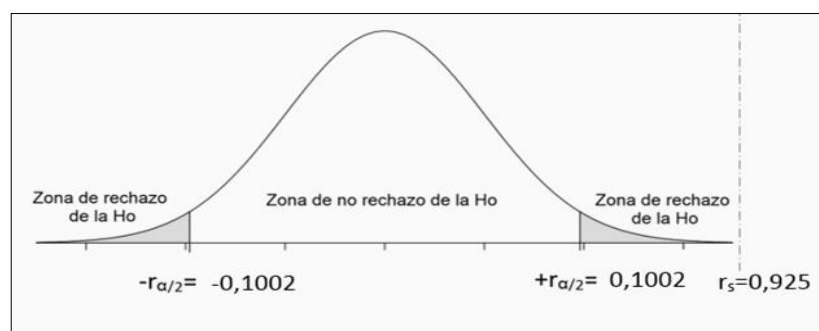


Figura. Zonas de rechazo y no rechazo de la hipótesis nula

Cálculo del estadístico de prueba

El estadístico de prueba Rho de Spearman se calculó utilizando el software estadístico SPSSv.23, como se aprecia en la siguiente tabla:

TABLA N° 15 Correlación entre Estudio de Mercado y Factibilidad Económica-Financiera

			Total de estudio de mercado	Total de viabilidad económica-financiera
Rho de Spearman	Total de estudio de mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,340**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Total de viabilidad económica-financiera	Coefficiente de correlación	,340**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia basado en la investigación.

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba Rho de Spearman fue, $r_{s,o} = 0.340$, lo que nos indica que, si rechazamos la hipótesis nula general, $r_{s,o} = 0.340 > r_{s,\alpha/2} = 0.1002$. ($-0.340 < -0.1002$ ó $0.340 > +0.1002$).

Gráficamente se observa que el estadístico de prueba cae en la zona de si rechazo de la H_0 :

GRÁFICO N° 24 Campana de Gauss para la significancia o valor del Estudio de Mercado y Factibilidad Económica-Financiera

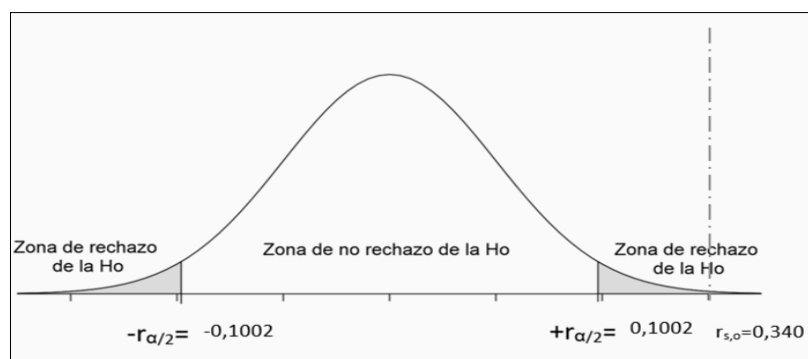


Figura. Decisión de la hipótesis nula general.

Conclusión Estadística

Por lo tanto, existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 0,05 que si existe relación significativa entre el estudio de mercado y la factibilidad económica-financiera, de la empresa Créditos y Negociaciones Cesar en la ciudad de Huancayo- 2018.

B. Contraste de la primera hipótesis específica

H_0 : No existe relación significativa entre el estudio de mercado y el valor actual neto económico, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar en la ciudad de Huancayo- 2018.

$$H_0: \rho_s = 0$$

H_1 : Existe relación significativa entre el estudio de mercado y el valor actual neto económico, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar en la ciudad de Huancayo- 2018.

$$H_1: \rho_s \neq 0$$

El estadístico de prueba Rho de Spearman se calculó utilizando el software estadístico SPSSv.23, como se aprecia en la siguiente tabla:

TABLA N° 16 Correlación entre el Estudio de Mercado y el Valor Actual Neto Económico

			Total de estudio de mercado	Total de VANE
Rho de Spearman	Total de estudio de mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,191**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Total de VANE	Coefficiente de correlación	,191**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia basado en la investigación.

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba Rho de Spearman fue, $r_{s,o} = 0.191$, lo que nos indica que, si rechazamos la primera hipótesis nula específica, $r_{s,o} = 0.191 > r_{s,\alpha/2} = 0.1002$. ($-0.191 < -0.1002$ ó $0.191 > +0.1002$).

Gráficamente se observa que el estadístico de prueba cae en la zona de si rechazo de la H_0 :

GRÁFICO N° 25 Campana de Gauss para la significancia o valor del Estudio de Mercado y el Valor Actual Neto Económico

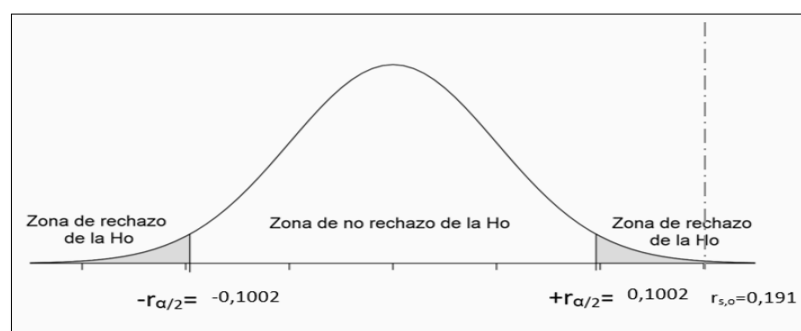


Figura.

Decisión de la hipótesis nula general.

Conclusión Estadística

Por lo tanto, existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 0,05 que, si existe relación significativa entre el estudio de mercado y valor actual neto económica, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar en la ciudad de Huancayo-2018.

C. Contraste de la segunda hipótesis específica

H_0 : No existe relación significativa entre el estudio de mercado y la tasa de interna de retorno económico, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar en la ciudad de Huancayo- 2018.

$$H_0: \rho_s = 0$$

H_1 : Existe relación significativa entre el estudio de mercado y la tasa de interna de retorno económico, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar en la ciudad de Huancayo- 2018.

$$H_1: \rho_s \neq 0$$

El estadístico de prueba Rho de Spearman se calculó utilizando el software estadístico SPSSv.23, como se aprecia en la siguiente tabla:

TABLA N° 17 Correlación entre Estudio de Mercado y la Tasa de Retorno Económico

			Total de estudio de mercado	Total de TIRE
Rho de Spearman	Total de estudio de mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,466**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Total de TIRE	Coeficiente de correlación	,466**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia basado en la investigación

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba Rho de Spearman fue, $r_{s,o} = 0.466$, lo que nos indica que, si rechazamos la segunda hipótesis nula específica, $r_{s,o} = 0.466 > r_{s,\alpha/2} = 0.1002$. ($-0.466 < -0.1002$ ó $0.466 > +0.1002$).

Gráficamente se observa que el estadístico de prueba cae en la zona de si rechazo de la H_0 :

GRÁFICO N° 26 Campana de Gauss para la significancia o valor de Estudio de Mercado y la Tasa Interna de Retorno Económico

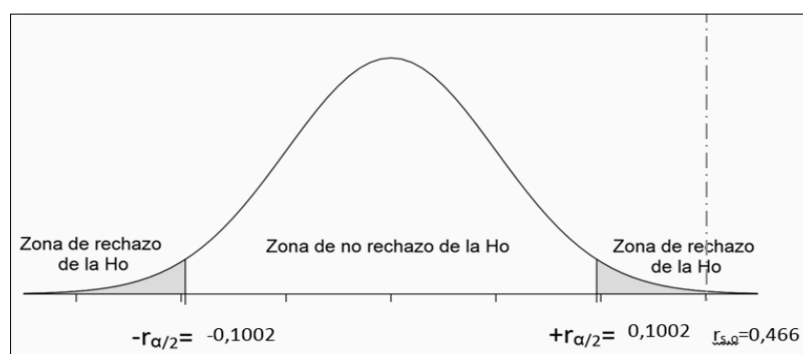


Figura. Decisión de la hipótesis nula general.

Conclusión Estadística

Por lo tanto, existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 0,05 que, si existe relación significativa entre el estudio de mercado y la tasa de retorno económica, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar en la ciudad de Huancayo-2018.

D. Contraste de la tercera hipótesis específica

H₀: No existe relación significativa entre el estudio de mercado y el valor actual neto financiero, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar en la ciudad de Huancayo-2018.

$$H_0: \rho_s = 0$$

H₁: Existe relación significativa entre el estudio de mercado y el valor actual neto financiero, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar en la ciudad de Huancayo- 2018.

$$H_1: \rho_s \neq 0$$

El estadístico de prueba Rho de Spearman se calculó utilizando el software estadístico SPSSv.23, como se aprecia en la siguiente tabla:

TABLA N° 18 Correlación entre Estudio de Mercado y el Valor Actual Neto Financiero

			Total de estudio de mercado	Total de VANF
Rho de Spearman	Total de estudio de mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,152**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	384	384
	Total de VANF	Coefficiente de correlación	,152**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia basado en la investigación

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba Rho de Spearman fue, $r_{s,o} = 0.152$, lo que nos indica que, si rechazamos la segunda hipótesis nula específica, $r_{s,o} = 0.152 > r_{s,\alpha/2} = 0.1002$. ($-0.152 < -0.1002$ ó $0.152 > +0.1002$).

Gráficamente se observa que el estadístico de prueba cae en la zona de si rechazo de la H_0 :

GRÁFICO N° 27 Campana de Gauss para la significancia o valor de Estudio de Mercado y el Valor Actual Neto Financiero

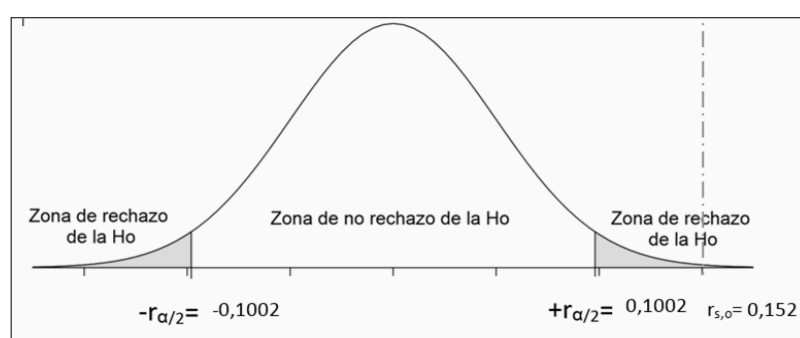


Figura. Decisión de la hipótesis nula general.

Conclusión Estadística

Por lo tanto, existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 0,05 que, si existe relación significativa entre el estudio de mercado y el valor actual neto financiero, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar en la ciudad de Huancayo- 2018.

E. Contraste de la cuarta hipótesis específica

H_0 : No existe relación significativa entre el estudio de mercado y la tasa de retorno financiero, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar en la ciudad de Huancayo-2018.

$$H_0: \rho_s = 0$$

H_1 : Existe relación significativa entre el estudio de mercado y la tasa de retorno financiero, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar en la ciudad de Huancayo- 2018.

$$H_1: \rho_s \neq 0$$

El estadístico de prueba Rho de Spearman se calculó utilizando el software estadístico SPSSv.23, como se aprecia en la siguiente tabla:

TABLA N° 19 Correlación entre Estudio de Mercado y la Tasa de Retorno Financiero

			Total de estudio de mercado	Total de TIRF
Rho de Spearman	Total de estudio de mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,246**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Total de TIRF	Coefficiente de correlación	,246**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia basado en la investigación

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba Rho de Spearman fue, $r_{s,o} = 0.246$, lo que nos indica que, si rechazamos la segunda hipótesis nula específica, $r_{s,o} = 0.246 > r_{s,\alpha/2} = 0.1002$. ($-0.246 < -0.1002$ ó $0.246 > + 0.1002$).

Gráficamente se observa que el estadístico de prueba cae en la zona de si rechazo de la H_0 :

GRÁFICO N° 28 Campana de Gauss para la significancia o valor del Estudio de Mercado y la Tasa de Retorno Financiero

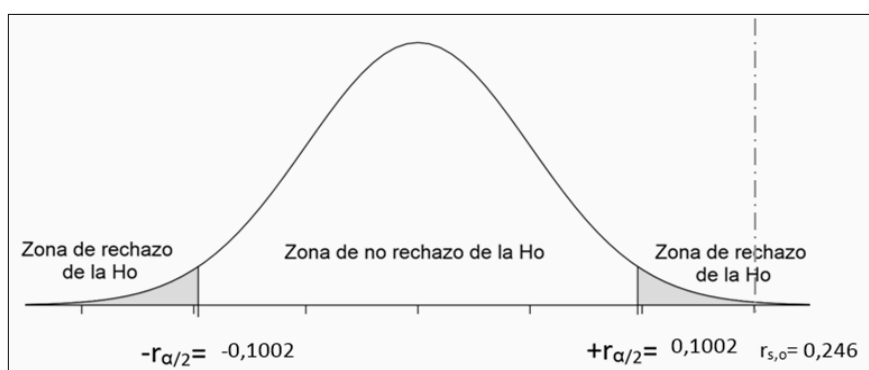


Figura. Decisión de la hipótesis nula general.

Conclusión Estadística

Por lo tanto, existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 0,05 que, si existe relación significativa entre el estudio de mercado y la tasa de retorno financiero, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar en la ciudad de Huancayo- 2018.

F. Contraste de la quinta hipótesis específica

H_0 : No existe relación significativa entre el estudio de mercado y el coeficiente beneficio/costo, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar en la ciudad de Huancayo- 2018.

$$H_0: \rho_s = 0$$

H_1 : Existe relación significativa entre el estudio de mercado y el coeficiente beneficio/costo, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar en la ciudad de Huancayo- 2018.

$$H_1: \rho_s \neq 0$$

El estadístico de prueba Rho de Spearman se calculó utilizando el software estadístico SPSSv.23, como se aprecia en la siguiente tabla:

TABLA N° 20 Correlación entre Estudio de Mercado y el Coeficiente Beneficio/Coste

			Total de estudio de mercado	Total de BC
Rho de Spearman	Total de estudio de mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,316**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Total de BC	Coeficiente de correlación	,316**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia basado en la investigación

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba Rho de Spearman fue, $r_{s,o} = 0.316$, lo que nos indica que, si rechazamos la segunda hipótesis nula específica, $r_{s,o} = 0.316 > r_{s,\alpha/2} = 0.1002$. ($-0.316 < -0.1002$ ó $0.316 > +0.1002$).

Gráficamente se observa que el estadístico de prueba cae en la zona de si rechazo de la H_0 :

GRÁFICO N° 29 Campana de Gauss para la significancia o valor del Estudio de Mercado y el Coeficiente Beneficio/Coste



Figura. Decisión de la hipótesis nula general.

Conclusión Estadística

Por lo tanto, existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 0,05 que, si existe relación significativa entre el estudio de mercado y el coeficiente beneficio/costo, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar en la ciudad de Huancayo- 2018.

G. Contraste de la sexta hipótesis específica

H₀: No existe relación significativa entre el estudio de mercado y el periodo de recuperación de capital, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar en la ciudad de Huancayo-2018.

$$H_0: \rho_s = 0$$

H₁: Existe relación significativa entre el estudio de mercado y el periodo de recuperación de capital, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar en la ciudad de Huancayo-2018.

$$H_1: \rho_s \neq 0$$

El estadístico de prueba Rho de Spearman se calculó utilizando el software estadístico SPSSv.23, como se aprecia en la siguiente tabla:

TABLA N° 21 Correlación entre el Estudio de Mercado y el Periodo de Recuperación de Capital

			Total de estudio de mercado	Total de PRI
Rho de Spearman	Total de estudio de mercado	Coefficiente de correlación	1,000	-,175**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	Total de PRI	Coefficiente de correlación	-,175**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia basado en la investigación

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba Rho de Spearman fue, $r_{s,o} = -0.175$, lo que nos indica que, si rechazamos la segunda hipótesis nula específica, $r_{s,o} = -0.175 > r_{s,\alpha/2} = 0.1002$. ($-0.175 > -0.1002$ ó $-0.175 < +0.1002$).

Gráficamente se observa que el estadístico de prueba cae en la zona de si rechazo de la H0:

GRÁFICO N° 30 Campana de Gauss para la significancia o valor del Estudio de Mercado y el Periodo de Recuperación de Capital

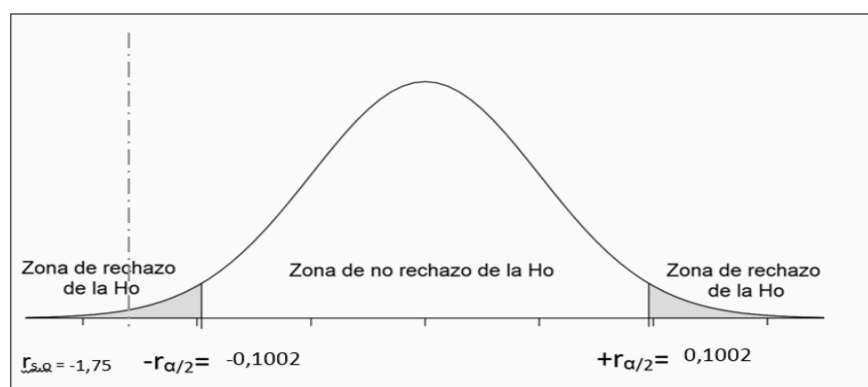


Figura. Decisión de la hipótesis nula general.

Conclusión Estadística

Por lo tanto, existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 0,05 que, si existe relación significativa entre el estudio de mercado y el periodo de recuperación de capital, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar en la ciudad de Huancayo-2018.

4.3. Discusión de resultados

Los resultados nos muestran que el 30,73% de los encuestados a veces acuden a la casa de empeño y/o prestamistas, el 45, 57% nos dicen que el desembolso de dinero en las casas de empeño es siempre más rápido y fácil a comparación de otras financieras y bancos, el 39,06% siempre acuden a las casas de empeño por la falta de historial crediticio, el 31,77% siempre acuden a casa de empeño por que están reportados con mala calificación en la central de riesgo, el 35,68% de las personas casi siempre hacen uso de los préstamos prendarios para pagar sus deudas a terceros y/o IF, el 30,47% de las personas casi siempre hacen uso de su préstamo prendario para cubrir sus gastos familiares y/o salud, el 26,30% de las personas encuestadas nos dicen que las casa de empeños ya existentes nunca les ofrece nunca les ofrecen productos crediticios (diarios-semanales-quincenales), el 33,33% a veces solicitan créditos para pago diario, el 39,32% a veces solicitan crédito para pago semanal, el 44,79% a veces solicitan créditos de pago quincenal y el 30,47% casi nunca están de acuerdo con las casas de empeño existentes con el monto que reciben por sus prendas (artefactos y/o vehículos menores).

Los antecedentes nos muestran un estudio con resultados similares como el de Acosta Grandez, Angulo Cárdenas, Ramirez Rengifo & Villaizan Huerto (2017), en su estudio sobre La cultura financiera en la ciudad de Tingo María, donde concluyeron que 6 de cada 10 pobladores no poseen créditos en el sistema financiero formal, acuden a panderos o juntas, casa de empeño a través de préstamos pignoraticios, a familiares, amigos y a los agiotistas donde solicitan créditos diarios, semanales y mensuales.

También tiene antecedentes de estudios con resultados similares como el de Castañeda, Bravo, Martínez, Peredo & Méndez (2014), en su estudio Las casas de empeño en el sistema financiero y obligaciones fiscales, México, donde se ha podido observar que las casa de empeño satisfacen las necesidades más apremiantes de la sociedad mexicana, principalmente en aquellos sectores donde los créditos por instituciones financieras no son autorizados debido a que no cuentan con historial crediticio suficiente o nulo, en la mayoría de los casos consecuencia de su operatividad en la economía informal. Las personas de clase media-bajas acuden a casas de empeño, para poder cubrir en ese momento un problema de primera necesidad económica; observándose de la mayoría de las personas acuden con mayor frecuencia en temporadas como navidad, la llamada cuesta de enero, el regreso a clases, etc.

Otro antecedente nos muestra estudios con resultados similares como el de Tacure Pintado (2014), en su estudio El sistema de créditos prendarios de casa de Mazatlán y la caracterización del perfil de sus clientes en la ciudad de Piura, donde la casa Mazatlán influye positivamente en la satisfacción de necesidades tanto para las personas naturales ante eventos urgentes como salud, alimentación o pagos a varios; como para satisfacción suntuosas en viajes o compras personales; así mismo para personas jurídicas (MYPE) el fácil acceso a créditos ante ausencia de liquidez, capital de trabajo o pago de proveedores permite el cumplimiento de obligaciones de pago o realizar actividades como microempresa. Las características de la demanda de créditos prendarios de casa Mazatlán se describe como demanda creciente debido a la facilidad de acceso y número de requisitos.

Por otro lado, también tenemos los siguientes resultados; el 36,46% las personas encuestadas afirman que a veces las casas de empeño y/o prestamistas brindan facilidades de pago, el 31,77% de las personas encuestadas dicen que casi siempre acudirían a Créditos y Negociaciones Cesar, porque se encuentra registrado en la SBS, el 36,98% a veces desean que se les realiza las valorizaciones de sus prendas en forma digital (whatsapp-messenger), el 27,60% dicen que a veces si confían en que las casas de empeño existentes que le dan seguridad y garantía de buena custodia de sus prendas que, el 30,99% siempre acudirían a Créditos y Negociaciones Cesar si les ofrece una tasa de interés entre el 10%-12%, el 24,48% de las personas encuestadas casi nunca están de acuerdo con el monto de desembolso de dinero que una casa de empeño le ofrece después de realizar la valorización de la prenda, siempre desean un monto mayor, al 30,21% a veces sí le es importante la ubicación de una casa de empeño (Av. Principal-cerca a establecimientos públicos y privados), el 27,60% dicen que siempre conocen una casa de empeño a través de la publicidad ATL (radio-tv-periódico-volantes), en cambio para el (36,20%), de las personas encuestadas, dicen que a veces conocen una casa de empeño a través de la publicidad BTL (correo-teléfono-redes sociales), el 27,60% están de acuerdo siempre a pagar el 8% de interés por un crédito prendario quincenal, el 31,77% dicen que casi nunca pagarían el 10% de interés por un crédito prendario por cuatro semanas, el 51,56% dicen que casi nunca las cajas prestan dinero con más bajas tasas de interés, el 45,83% dicen que casi nunca las casas de empeño prestan dinero con una tasa de interés considerable.

Los antecedentes nos muestran un estudio con resultados similares como el de Girón España (2015), en su estudio Determinación de la demanda de servicios de préstamos de una casa de empeño en el área urbana del municipio de Quezaltepeque del departamento de Chiquimula, donde se concluyó que las casas de empeño ofrecen a la población servicios considerables en préstamos prendarios, los cuales se califican de acuerdo al tipo de garantía que la empresa recibe, la tasa de interés sugerida por la población encuestada en promedio fue del 3% mensual, la técnica de análisis documental y tomando como referente las empresas que la población indicó haber tenido acceso fuera del municipio, se obtuvo que estas cobran una tasa de interés en un rango entre el 10% y 19% mensual, esto dependiendo la empresa y el proceso del servicio de préstamo que brinden, de manera específica, de forma predominante recomendaron que la ubicación adecuada para ellos serían en las áreas cercanas al mercado, la municipalidad, el parque y centro comercial 2,000 y respecto a la publicidad de acuerdo a las categorías y medios a los que ellos tienen acceso se determinó, que la preferencia de uso por parte de la población objeto de estudio son las redes sociales principalmente facebook y radio especial 107.1. También tiene antecedentes de estudios con resultados similares como el de Mardoñez Calanis (2016), en su estudio sobre Implementación de nuevas normativas a las casas de empeño comerciales informales en La Paz-Bolivia, donde en Bolivia, en la mayoría de los casos la actividad de casas de empeño es compartida con otras actividades de carácter comercial como el servicio de compra/venta de bienes diversos, servicios de anuncios inmobiliarios, joyería, servicios de telefonía y cambios de dinero, entre otros. Estas entidades tienen una dimensión micro empresarial y operan

en condiciones de elevada informalidad, poco transparencia, rudimentariedad del registro de las prendas recibidas en garantía y duras condiciones financieras/comerciales pactadas con el cliente. Estas características y la ausencia de reglas del juego explícitas para la operación de estas entidades han alertado a la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiera (ASFI) para prever una futura regulación de las casas de empeño, en atención a su responsabilidad de velar por el buen funcionamiento del sistema financiero, proteger los derechos del consumidor financiero y promover la transparencia de la información. Con en Perú las casa de empeño tienen que estar inscrito en la SBS.

Otro antecedente nos muestra estudios con resultados similares como el de Tacure Pintado (2014), en su estudio El sistema de créditos prendarios de casa de Mazatlán y la caracterización del perfil de sus clientes en la ciudad de Piura, donde se observa que las casas de empeño presentan refinanciamiento para que no puedan perder sus prendas, las tasas de interés varían según se trate de clientes nuevos y antiguos y dependen también generalmente si las entidades están reguladas o no por la SBS.

Otros resultados que se obtuvo en la investigación es que el 22,92% de las personas encuestadas, casi nunca realizan empeño una vez al mes, el 45,83% dicen que casi nunca realizan empeño cada dos meses, el 38,28% afirman que casi nunca realizan empeño cada seis meses, estos resultados nos dicen que las personas realizan préstamos con empeño cada quincena o están en constante préstamos con empeños, el 49,74% casi nunca tienen créditos prendarios mensuales, esto nos da referencia que los préstamos prendarios en su gran

mayoría no son mensuales sino semanal y quincenal. como nos muestran los siguientes resultados, el 31,59% dicen que a veces si empeñan sus artefactos y/o vehículos menores por una semana, el 32,29% dicen que a veces si empeñan sus artefactos y/o vehículos menores por una quincena, el 32,29% de las personas encuestadas, dicen que a veces si empeñan sus artefactos y/o vehículos menores por un mes, pero con el refinanciamiento para de esta forma no perder su prenda.

CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que existe relación significativa entre el estudio de mercado y la factibilidad económica-financiera, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo -2018, esto en función a los resultados obtenidos en el aspecto estadístico con la prueba de Rho de Spearman donde se halló que: ($r= 0,340$ $p= 0,000<0,05$), con lo que rechazo la H_0 donde el 93,49% percibe un nivel bueno de estudio de mercado y el 49,48% percibe un nivel regular de factibilidad económica-financiera.
2. Se ha determinado que existe relación entre el estudio de mercado y el valor actual neto económico, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo - 2018, se demostró en el estadístico de prueba Rho de Spearman, ($r= 0,191$ $p=0,000<0,05$), donde el 44,53% percibe un nivel regular del valor actual neto económico.
3. Se ha determinado que, si existe relación entre el estudio de mercado y la tasa de retorno económico, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo - 2018, el nivel de ($r= 0,466$ $p=0,000<0,05$), donde el 27,86% percibe un nivel malo de la tasa de retorno económico.
4. Se ha determinado que existe relación entre el estudio de mercado y el valor actual neto financiera, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo - periodo 2018, por que obtuvo un nivel de ($r= 0,152$ $p=0,003<0,05$), donde el 49,74% percibe un nivel malo del valor actual neto financiera.

5. Se ha determinado que existe relación entre el estudio de mercado y la tasa interna de retorno financiera, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo - 2018, porque alcanzo un nivel de ($r= 0,246$ $p=0,000<0,05$), donde el 40,89% percibe un nivel regular de la tasa interna de retorno financiera.
6. Se ha determinado que existe relación entre el estudio de mercado y el coeficiente beneficio/coste, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar en la ciudad de Huancayo-periodo 2018, por que obtuvo un nivel de ($r= 0,316$ $p=0,000<0,05$), donde el 30,47% percibe un nivel malo de beneficio/coste.
7. Se ha determinado que, si existe relación entre el estudio de mercado y el periodo de recuperación de capital, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar en la ciudad de Huancayo-periodo 2018, como nos mostró en el estadístico de prueba Rho de Spearman, con un nivel de ($r= -0,175$ $p=0,001<0,05$), donde el 46,61% percibe un nivel regular del periodo de recuperación de capital.

RECOMENDACIONES

1. De acuerdo al estudio realizado y por los resultados obtenidos se recomienda seguir con el negocio ya aperturado de Créditos y Negociaciones Cesar, en la ciudad de Huancayo por que tendrá una viabilidad económica-financiera muy rentable.
2. Se recomienda invertir en este tipo de negocio ya que el VANE será mayor a cero esto muestra que será rentable tan solo con su dinero propio.
3. Como se mostró en la investigación el TIRE va ser mayor al costo de oportunidad, por lo tanto, se recomienda realizar el proyecto.
4. Se recomienda también invertir dinero otorgado por entidades financieras, ya que al tener un VANF rentable podrá pagar sin ningún problema.
5. Se recomienda tener un TIRF mayor aun TIRE, para así ser un esquema financiero deseable.
6. Se recomienda que los beneficios de proyecto superen a la suma de los costes, para así no tener problemas a futuro, y el proyecto sigue generando rentabilidad.
7. Se recomienda poner en marcha el proyecto por que como se pudo observar en la investigación, los préstamos a realizar con mayor frecuencia serán los de semanales y quincenales, donde se verán resultados aún corto plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2007). *Investigación de Mercado* (Cuarta ed.). Mexico.
- Acosta Grandez, M., Angulo Cárdenas, M., Ramírez Rengifo, S. E., & Villaizan Huerto, J. (2017). *La Cultura Financiera en la ciudad de Tingo María*. Título Profesional de Economista con mención en Finanzas., Universidad Nacional Agraria de la Selva, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Tingo Maria- Perú. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/47-116-1-PB.pdf>
- Actualícese. (2015). *definición de indicadores financieros*. Obtenido de <https://actualicese.com/2015/02/26/definicion-de-indicadores-financieros/>
- Angeles Herrera, M. R., Campeon Enriquez, L. F., Mendoza Ocaña, R. M., & Sevillano Nuñez, M. A. (2017). *Plan de negocio para determinar la viabilidad económica-financiera de una casa de empeño de joyas en la provincia de Ica*. Maestro en Administración, Universidad ESAN, Programa de Maestría en Administración a Tiempo Parcial Ica 01, Lima. Obtenido de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1167/2017_MATP-ICA_15-1_04_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Asbanc asociación de bancos del Perú. (2014). *Costo del Crédito bancario vs Créditos informales*. Lima. Obtenido de https://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ESTUDIO%20CREDITO%20FORMAL%20VS%20%20INFORMAL_20131022090301349.pdf
- Baltar, A. (1995). *Guía para la presentación de Proyectos* (veinticincoava ed.). México: ILPES.
- Bates, A. (27 de Febrero de 2018). *Estudio de Mercado 3.0: Un vistazo a la evolución a la industria de los Insight*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/44/29938/estudios-mercado-vistazo-evolucion-industria-insights.html>
- Blancas Vega, Y. M. (2016). *La cultura financiera y su Impacto en la Gestión Crediticia de la agencia El Tambo de la CMAC Huancayo en el año 2014*. Tesis de Licenciada en Administración y Sistemas, Universidad Peruana Los Andes, Escuela profesional de

- Administración y Sistemas, Huancayo. Obtenido de http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/191/Yuliana_Blancas_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bravo Orellana, S. (2017). *Evaluación Económica Financiera: EVA y FVA*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/inversioneinfrasestructura/2017/09/evaluacion-economica-financiera-eva-y-fva.html?ref=gesr>
- Castañeda Munoz, C., Bravo Casales, E., Martínez Merino, E. A., Peredo Meléndez, F., & Méndez Carrera, F. (2014). *Las casas de empeño en el sistema financiero y obligaciones fiscales*. Título de Contador Público, Instituto Politécnico Nacional, Escuela superior de comercio y administración UNIDAD TEPEPAN, México. Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/20101/Empe%C3%B1o.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- El Comercio Perú. (31 de Enero de 2015). Casas de empeño: ¿Qué tener en cuenta si pido una financiación? *El comercio Perú*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/personal/casas-empeno-cuenta-pido-financiacion-329693>
- Espinoza, S. (27 de Setiembre de 2012). Casas de empeño y préstamo no escapan a supervisión de la SBS. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/casas-empeno-prestamo-escaparan-supervision-sbs-21275>
- Evaluación Económica Financiera USMP Sesión 14. (s.f.). *Evaluación Económica Financiera USMP Sesión 14 /Análisis Financiero*. Programa Formación de Emprendedores, Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Unidad posgrado Facultad de Ingeniería Industrial . Obtenido de <https://es.scribd.com/presentation/157356685/Evaluacion-Economica-Financiera-USMP-Sesion-14>
- Fernandez C, J. (1983). *Población y Muestra, El Muestreo*. Madrid: UNED.
- Geoffrey, R., & Thomson. (2003). *Principios de Marketing* (Segunda Edición ed.). (Sapin, Ed.)
- Girón España, L. G. (2015). *Determinación de la demanda de servicio de préstamos de una casa de empeño en el área urbana del municipio de Quezaltepeque del departamento de Chiquimula*. Tesis Licenciado Administrador de Empresas, Universidad de San Carlos de Guatemala centro universitario de oriente, Ciencias Económicas Administración de Empresas. Obtenido de <http://www.repositorio.usac.edu.gt/2890/1/19%20AE%20TGT-2489-1910.pdf>

- Gregory, M. (s.f.). *Principios de Economía*. Mc Graw Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Collado, F., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernandez, R., Frenandez, C., & Baptista, M. d. (2014). Metodología de la Investigación. En I. Editores (Ed.), *La Investigación no experimental cuantitativa* (Sexta ed., págs. 152-153). McGraw-Hill/Educación.
- Kotler Philip, B. P. (2004). «*El Marketing de Servicios Profesionales*». Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Kotler, P. (1996). *Fundamentos de Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011f/1111/mercado.html>
- Kotler, P. (1998). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. (E. Prentice-Hall, Ed.) Mexico: Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* (6ta ed.).
- Kotler, P., Armstrong, Cámara, & Cruz. (s.f.). *Marketing*. Prentice Hall.
- La Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones. (1 de Abril de 2018). Modifican Normas para el Registro de Empresas y Personas que efectúan Operaciones Financieras o de Cambio de monedas, supervisadas en materia de prevención del lavado de activo y del financiamiento del terrorismo por la SBS, a través de la UIF-Perú. *Diario Oficial del Perú*, págs. 15-16. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/modifican-normas-para-el-registro-de-empresas-y-personas-que-resolucion-no-1201-2018-1631992-1>
- López, R. (s.f.). *El Método de Investigación Bibliográfica*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2018, de El Método de Investigación Bibliográfica: <http://www.oocities.org/zaguan2000/metodo.html#defi>
- Malhotra K, N. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Practico* (Segunda ed.). Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercado* (Quinta ed.). Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Mardoñez Calanis, C. L. (2016). *Implementación de nuevas normativas a las casa comerciales informales*. Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de derecho y ciencias políticas,

- La Paz- Bolivia. Obtenido de
<http://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/11747/TD5107.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montero, I., & Ramos, M. (2016). *Metodología de la Investigación Científica*. Huancayo.
Recuperado el 12 de Noviembre de 2018
- Mora, M. (1 de Enero de 2018). *Mejores casas de empeño 2018 ¿Hay deferentes tipos de casas de empeño?* Obtenido de Rankia México: <https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3450580-mejores-casas-empeno-2018>
- Naresh, M. K. (1997). «*Investigación de Mercados Un Enfoque Practico*». Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Oseda Gago, D., Chenet Zuta, M., Hurtado Tiza, D., Chavéz Epiquen, A., Patiño Rivera, A., & Oseda, M. (2015). *Metodologia de la Investigación*. Huancayo, Junín.
- Oseda, M. E. (2015). *La administración del presupuesto 2018*. Huancayo.
- Phili, K., & Armstrong, G. (s.f.). *Introducción al Marketing*. Obtenido de <https://www.buenastareas.com/ensayos/Phillip-Kotler/51993458.html>
- Philip, K. (15 de Noviembre de 2017). *Marketing y Ventas*. Obtenido de Tiempo de Negocios conecta con tu lado más digital: <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Reyna Obregon, J. (s.f.). *Método Estadístico*. Obtenido de <http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/sp/wp-content/uploads/2015/11/03REYNAGA1.pdf>
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2011). *El plan de marketing en la practica* (16 Edición Revisada ed.). Esic Editorial.
- Sapag, C., Nassir, C., & Reinaldo, C. (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Cuarta ed.). México: McGraw Hill. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/lote01/Montalvan-Hector.pdf>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (25 de Octubre de 2018). *Empresas de préstamos y/o empeño*. Obtenido de Casas de préstamo y empeño registradas : <http://www.sbs.gob.pe/directorios/registro-de-casas-de-cambio-prestamos-y-empenos/publicacion-del-registro/empresas-de-prestamos-y-o-empeno>

Vaquiroy C, J. D. (2010). *Periodo de Recuperación de Inversión*.

Zikmud, W. (1998). *Investigación de Mercado* (Sexta ed.). Mexico: Pretice Hall .

ANEXO

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA DE LA EMPRESA CREDITOS Y NEGOCIACIONES CESAR HUANCAYO-2018

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre el estudio de mercado y la factibilidad económica-financiera de la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018?	Determinar la relación que existe entre el estudio de mercado y la factibilidad económica-financiera de la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018.	Existe relación directa significativa entre el estudio de mercado y la factibilidad económica-financiera, de la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018.	V ₁ Estudio de Mercado • Marketing Estratégico • Marketing Operacional	TIPO DE INVESTIGACION ★ No experimental NIVEL DE INVESTIGACION Descriptivo Especifico y Correlacional corte transversal
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS		
¿Qué relación existirá entre el estudio de mercado y el valor actual neto económico, en la empresa de Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018?	O1. Determinar la relación que existe entre un estudio de mercado y el valor actual neto económico, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018.	H1.Existe una relación directa y significativa entre el estudio de mercado y el valor actual neto económico, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018.	V ₂ Económica-Financiera	DISEÑO DE INVESTIGACION: Descriptivo Correlacional corte transversal
¿Qué relación existe entre el estudio de mercado y la tasa interna de retorno económico, en la empresa de Créditos y Negociaciones, Huancayo- 2018?	O2. Determinar la relación que existe entre un estudio de mercado y la tasa interna de retorno económica, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018.	H2.Existe relación directa y significativa entre el estudio de mercado y la tasa de retorno económica, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018.	• VANE • TIRE • VANF • TIRF • BC • PRI	<pre> graph LR M --> O1 M --> O2 O1 -- r --> O2 </pre> <p>M: muestra O₁: variable 1 O₂: variable 2</p>
¿Qué relación existe entre el estudio de mercado y el valor actual neto financiera, en la empresa de Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018?	O3. Determinar la relación que existe entre un estudio de mercado y el valor actual neto financiera, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018.	H3. Existe una relación directa y significativa entre el estudio de mercado y el valor actual neto financiera, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018.		
¿Qué relación existe entre el estudio de mercado y la tasa interna de retorno financiera, en la empresa de Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018?	O4. Determinar la relación que existe entre un estudio de mercado y la tasa interna de retorno financiera, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018	H4. Existe relación directa y significativa entre el estudio de mercado y la tasa de retorno financiera, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018		
¿Qué relación existe entre el estudio de mercado y el coeficiente beneficio/costo, en la empresa de Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018?	O5. Determinar la relación que existe entre un estudio de mercado y el coeficiente beneficio/costo, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018	H5. Existe relación directa y significativa entre el estudio de mercado y el coeficiente-beneficio/costo, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018		
¿Qué relación existe entre el estudio de mercado y el período de recuperación de capital, en la empresa de Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018?	O6. Determinar la relación que existe entre un estudio de mercado y el período de recuperación de capital, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018.	H6.Existe relación directa y significativa entre el estudio de mercado y el período de retorno de capital, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo- 2018.		

POBLACION Y MUESTRA

Población: 57,404

Muestra: 384

TECNICAS E INSTRUMENTOS

- Técnica – Encuesta
- Instrumento – Cuestionario

ESTADISTICO
SPSS

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA DE LA EMPRESA CREDITOS Y NEGOCIACIONES CESAR HUANCAYO-2018

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
ESTUDIO DE MERCADO	Según Phillip Kotler (2002), Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta.	Se trata en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.	Marketing Estratégico	Mercado	Ordinal
				Segmentación	
				Mercado meta	
				Posicionamiento	
			Marketing Operativo	Producto/servicio	
				Precio	
				Plaza	
				Promoción	
FACTIBILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA	Según Bravo Orellana (2017), la evaluación económica financiera se utiliza para evaluar decisiones a largo plazo.	La evaluación económica, mide la rentabilidad del proyecto sin importar la estructura de financiamiento. La evaluación financiera; contempla todos los flujos financieros del proyecto, distinguiendo entre el capital "propio" y "prestado".	VANE	Flujo de Caja	
			TIRE		
			VANF		
			TIRF		
			BC		
			PRI		



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
 Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
 Escuela Profesional de Administración y Sistemas



CUESTIONARIO

ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD ECONOMICA-FINANCIERA, DE LA EMPRESA CRÉDITOS Y NEGOCIACIONES CESAR, HUANCAYO-2018

Cuestionario para conocer la importancia de un estudio de mercado para medir la factibilidad económica-financiera.

El objetivo es recoger información, para conocer la relación que tiene un estudio de mercado y la factibilidad económica-financiera, en la empresa Créditos y Negociaciones Cesar, Huancayo-2018.

Estimado consumidor, se le agradece responder el siguiente cuestionario con honestidad, no existen respuestas buenas ni malas, por favor no dejar ningún espacio en blanco.

1.-Nunca	2.-Casi nunca	3.-A veces	4.-Casi siempre	5.-Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

VARIABLE 1: ESTUDIO DE MERCADO

N°	ITEMS	RANGO				
		1	2	3	4	5
MARKETING ESTRATEGICO						
1	Acude a casas de empeños y/o prestamistas					
2	El proceso de desembolso de dinero de una casa de empeño te parece más rápido y fácil a comparación de otras entidades financieras y bancos.					
3	Acude a una casa de empeño por falta de historial crediticio.					
4	Acude a una casa de empeño por estar reportado con una mala calificación en la central de riesgo.					
5	El préstamo prendario que adquiere lo hace uso para pagar deudas a terceros y/o IF					
6	El préstamo prendario que adquiere lo hace uso para cubrir gastos familiares y/o salud.					
7	Las casas de empeño y/o prestamistas brindan facilidades de pago.					
8	Acudiría a Créditos y Negociaciones Cesar, que se encuentra registrado en la SBS .para acceder a un crédito prendario					
MARKETING OPERACIONAL						
9	Preferiría usted que se realicen las valorizaciones de sus prendas en forma digital (Whatsapp-Messenger).					
10	Las casa de empeño y /o prestamista le dan créditos acorde a su facilidad de pago.					
11	Las casa de empeño le ofrece productos crediticios (diarios-semanales-quincenales)					
12	Si usted acude a una casa de empeño solicitaría crédito de pago diario.					
13	Si usted acude a una casa de empeño solicitaría crédito de pago semanal.					
14	Si usted acude a una casa de empeño solicitaría crédito de pago quincenal.					
15	Las casas de empeño les brindan seguridad y garantía de buena custodia de sus prendas.					
16	Acudiría usted a créditos y negociaciones cesar si le ofrece un tasa de interés entre el 10%-12%					
17	El monto de desembolso de dinero en una casa de empeño depende de la valorización de la prenda.					
18	Considera usted que es importante la ubicación de una casa de empeño (Av. Principal-cerca a establecimientos públicos y privados).					
19	Conoció una casa de empeño a través de la publicidad ATL (radio-tv-periódico- volantes)					
20	Conoció una casa de empeño a través de la publicidad BTL (correo-teléfono- redes sociales)					

VARIABLE 2: FACTIBILIDAD ECONOMICA-FINANCIERA

N°	ITEMS	RANGO				
		1	2	3	4	5
VANE						
1	Realiza empeños una vez al mes.					
2	Realiza empeño cada dos meses.					
3	Realiza empeño cada seis meses.					
TIRE						
4	Paga usted el 8% de interés por un crédito prendario quincenal					
5	Paga usted el 10% de interés por un crédito prendario por cuatro semanas.					
VANF						
6	Mensualmente tiene créditos prendarios.					
TIRF						
7	Las cajas prestan dinero con más bajas tasas de intereses					
8	Las casas de empeño prestan dinero con una tasa de interés considerable.					
BC						
9	Está de acuerdo con el dinero que recibe por sus artefactos y/o vehículos menores.					
PRI						
10	Empeña sus artefactos y/o vehículos menores por una semana.					
11	Empeña sus artefactos y/o vehículos menores por una quincena.					
12	Empeña sus artefactos y/o vehículos menores por un mes.					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO – VARIABLE 1

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD ECONOMICA-FINANCIERA

OBJETIVO: Determinar la relación de ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD ECONOMICA-FINANCIERA, DE LA EMPRESA CRÉDITOS Y NEGOCIACIONES CESAR EN EL DISTRITO DE HUANCAYO-2018

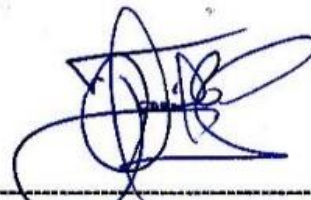
DIRIGIDO A: los clientes y futuros clientes

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: Contreras Purizaca Edwin

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	------------------	---------	------



FIRMA DEL EVALUADOR

C.P.C.C. Edwin P. Contreras Purizaca.
MAT. Nro. 008-01139

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO -VARIABLE 2

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD ECONOMICA-FINANCIERA.

OBJETIVO: Determinar la relación del proceso de ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD ECONOMICA-FINANCIERA, DE LA EMPRESA CRÉDITOS Y NEGOCIACIONES CESAR EN EL DISTRITO DE HUANCAYO-2018.

DIRIGIDO A: los clientes y futuros clientes

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: Contreras Purizaca Edwin

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	------------------	---------	------



FIRMA DEL EVALUADOR

C.P.C.C. Edwin P. Contreras Purizaca
MAT. Nro. 008 - 01139

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO – VARIABLE 1

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD ECONOMICA-FINANCIERA

OBJETIVO: Determinar la relación de ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD ECONOMICA-FINANCIERA, DE LA EMPRESA CRÉDITOS Y NEGOCIACIONES CESAR EN EL DISTRITO DE HUANCAYO-2018

DIRIGIDO A: los clientes y futuros clientes

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: Quilca Quispe Ciro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	------------------	---------	------


FIRMA DEL EVALUADOR
Lc Adm. Ciro QUILCA QUISPE
DNI 23202283
Reg. Único de Coleg. CLAD - 0283

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO -VARIABLE 2

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD ECONOMICA-FINANCIERA.

OBJETIVO: Determinar la relación del proceso de ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD ECONOMICA-FINANCIERA, DE LA EMPRESA CRÉDITOS Y NEGOCIACIONES CESAR EN EL DISTRITO DE HUANCAYO-2018.

DIRIGIDO A: los clientes y futuros clientes

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: Quilca Quispe Ciro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	------------------	---------	------



FIRMA DEL EVALUADOR

Lic. Adm. Ciro QUILCA QUISPE
D N I 23202283
Reg. Único de Coleg. GLAD - 0283

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO - VARIABLE 1

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD ECONOMICA-FINANCIERA

OBJETIVO: Determinar la relación de ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD ECONOMICA-FINANCIERA, DE LA EMPRESA CRÉDITOS Y NEGOCIACIONES CESAR HUANCAYO-2018

DIRIGIDO A: los clientes y futuros clientes

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: CASTRO GONGORA SANDINO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
----------------------	-------	---------	------


Sandino Castro Gongora
ADMINISTRADOR DE AGENCIA
FINANCIERA CONFIANZA
FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO -VARIABLE 2

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD ECONOMICA-FINANCIERA.

OBJETIVO: Determinar la relación del proceso de ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD ECONOMICA-FINANCIERA, DE LA EMPRESA CRÉDITOS Y NEGOCIACIONES CESAR HUANCAYO-2018.

DIRIGIDO A: los clientes y futuros clientes

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: CASTRO GONGORA SANDINO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
----------------------	-------	---------	------


Sandino Castro Gongora
ADMINISTRADOR DE AGE
FIRMA DEL EVALUADOR

PRUEBA DE ESTADISTICA

Total de estudio de mercado (Agrupada)		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,94
Mediana		4,00
Moda		4
Suma		1513

Total de viabilidad económica-financiera (Agrupada)		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,33
Mediana		3,00
Moda		3
Suma		1280

Total ME (agrupado)		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,98
Mediana		4,00
Moda		4
Suma		1527

Total MO (agrupado)		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,74
Mediana		4,00
Moda		4
Suma		1437

Total de VANE (agrupado)		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		2,94
Mediana		3,00
Moda		3
Suma		1129

Total de TIRE (agrupado)		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,54
Mediana		4,00
Moda		2
Suma		1360

Total de VANF (agrupado)		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		2,30
Mediana		2,00
Moda		2
Suma		884

Total de TIRF (agrupado)		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,72
Mediana		4,00
Moda		3
Suma		1427

Total de BC (agrupado)		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,16
Mediana		3,00
Moda		2
Suma		1212

Total de PRI (agrupado)		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3,48
Mediana		3,00
Moda		3
Suma		1335

CONSIDERACIONES ÉTICAS

Yo, Rossalyn Rossmery Unchupaico Huaranga, Bachiller de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Especialidad de Administración y Sistemas con DNI N° 73608293 con la Tesis Titulada: Estudio de Mercado y Factibilidad Económica-Financiera de la empresa Créditos y Negociaciones Cesar Huancayo- 2018.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi Autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada no total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido plagiada, es decir; no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, por lo tanto, los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagiados (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo alguna investigación propia que ya fue publicada), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros); me hago responsable de las consecuencias y sanciones que de mi accionar se deriven, sometiéndome al reglamento vigente de la Universidad Peruana los Andes.

Bach. Unchupaico Huaranga Rossalyn Rossmery

DNI: 73608293