

Los servicios financieros y la comercialización de materiales de limpieza de las microempresas en el distrito de Huancavelica 2020-2021

Financial services and the commercialization of cleaning materials for micro enterprises in the district of Huancavelica 2020-2021

DOI: 10.46932/sfjdv3n3-029

Received in: March 22nd, 2022

Accepted in: April 21st, 2022

Kenia Aguirre Vilchez

Doctora en Ciencias Contables y Empresariales
Institución: Universidad Nacional de Huancavelica
Dirección: Jr. Pachacútec N° 147-Yananaco-Huancavelica, Perú
Correo electrónico: kenia.aguirre@unh.edu.pe

Lorenzo Fidel Bernaldo Sabuco

Magister en Dirección de Negocios
Institución: Universidad Nacional de Huancavelica
Dirección: Av. Ferrocarril N° 936 El Tambo-Huancayo, Perú
Correo electrónico: lorenzo.bernaldo@unh.edu.pe

Jesús Andrés Ramírez Laurente

Maestro en Contabilidad y Finanzas con mención en Auditoría Gubernamental
Institución: Universidad Nacional de Huancavelica
Dirección: Jr. Cesar Vallejo N° 400- Chilca-Huancayo, Perú
Correo electrónico: jesús.ramirez@unh.edu.pe

Vicente Luis Torres Alva

Magister en Administración con mención en Informática para la Gestión
Institución: Universidad Nacional de Huancavelica
Dirección: Jr. Amazonas N° 513-Ascención-Huancavelica, Perú
Correo electrónico: vicente.torres@unh.edu.pe

Luis Ángel Guerra Menéndez

Magister en Ingeniería Sistemas
Universidad Nacional de Huancavelica
Dirección: Av. Victoria Garma N° 343-Cercado-Huancavelica, Perú
Correo electrónico: luis.guerra@unh.edu.pe

RESUMEN

El proyecto de investigación analizó la correlación de los servicios financieros que brindan las entidades financieras en el distrito de Huancavelica con la comercialización de materiales de limpieza de las microempresas del lugar. Tuvo como objetivo determinar de qué manera los servicios financieros se relacionan con la comercialización de materiales de limpieza de las microempresas en el distrito de Huancavelica 2020. La hipótesis fue que los servicios financieros se correlacionan significativa y positivamente con la comercialización de materiales de limpieza de las microempresas del distrito de Huancavelica. La presente investigación es aplicada, descriptiva correlacional. La población fue equivalente a la muestra: 132 microempresas dedicadas a la comercialización de materiales de limpieza.

Se tuvo como resultados ... La conclusión a la que se arribó fue que las entidades financieras brindan a las microempresas comercializadoras de materiales de limpieza es significativa y positiva.

Palabras clave: servicios financieros, comercialización, materiales de limpieza, microempresas.

ABSTRACT

The research project analyzed the correlation of financial services provided by financial entities in the Huancavelica district with the commercialization of cleaning materials from local micro-enterprises. Its objective was to determine the relationship of financial services to meet the needs of microenterprises that commercialize cleaning materials. The hypothesis was that financial services are significantly and positively correlated with the commercialization of cleaning materials from microenterprises in the Huancavelica district. This research is applied, descriptive, correlational. The population was equivalent to the sample: 90 micro-enterprises dedicated to the commercialization of cleaning materials. The results were ... The conclusion reached was that financial entities provide cleaning materials to micro-companies is significant and positive.

Keywords: financial services, marketing, cleaning materials, micro businesses.

1 INTRODUCCIÓN

Las Microempresas constituyen un sector estratégico de la economía nacional, tiene una participación de 24% en el PBI y genera la principal fuente de empleo en el Perú. Estas Microempresas se desenvuelven también en el departamento de Huancavelica ubicado en la zona centro sur del país, abarcando una superficie de 22 131 km², lo que representa el 1,7 por ciento del territorio nacional.

La provincia de Huancavelica cuenta con 19 distritos, uno de los distritos es el de Huancavelica integrada por trece sectores urbanos (Callqui Chico, Cercado A, Cercado B, Garbanzo Pucro, Paturpampa, Puyhuan, San Cristóbal Antiguo, San Jerónimo, Santa Ana, Santa Barbara, Santa Inés Pata, Yananaco).

Según la Municipalidad Provincial de Huancavelica, la Subgerencia de comercialización el año 2020 emitió 106 licencias de funcionamiento y al mes de Abril del año 2021, 25 licencias a microempresas dedicadas a proveer materiales de limpieza, especialmente para la eliminación de gérmenes, suciedad e impurezas de las superficies de oficinas, hogares, transporte, equipos entre otros, siendo los materiales más usados el detergente, jabón, legía, desinfectante, ropa, lentes, guantes desechables o reutilizables, entre otros.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha reconocido como una pandemia global al coronavirus (Covid-19) que enferma a las personas sin distinción de género ni edad afectando el sistema respiratorio. Esta situación ha generado mayor demanda de los materiales de limpieza es así como estas microempresas requieren desarrollo, a tal punto que no pueden autofinanciarse e incrementar su capital de trabajo, por lo que es necesario un financiamiento externo, esto implica mejorar en su producción, optimizar sus ingresos; por tanto, mejora su calidad de vida del microempresario, especialmente en el

sector comercial de materiales de limpieza. En este contexto, el financiamiento crediticio se hace de imperiosa necesidad para mejorar la gestión productiva, obteniendo liquidez para aplicar los recursos en la satisfacción de las necesidades de la demanda de materiales de limpieza; por ende los servicios financieros que brinda la banca privada, tales como: la agencia del Banco de Crédito, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Pisco, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo, la Caja Rural de Ahorro y Crédito Libertadores de Ayacucho, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, Financiera Confianza y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavelica, serán evaluadas como políticas de financiamiento, en el contexto de los servicios financieros que brindan.

1.1 MARCO TEÓRICO

Caicedo, J. y Vera, E. (2017) En su tesis “Análisis para la implementación de una empresa comercializadora de productos químicos para la limpieza del hogar en la ciudad de Guayaquil” plantean la viabilidad financiera administrativa de la empresa productora y comercializadora de productos químicos para la limpieza del hogar en la ciudad de Guayaquil; PROCAIVER S.A busca posesionarse en el mercado guayaquileño con una línea de productos de limpieza del hogar un nicho ya copado por competencia pero al ser una línea masiva de consumo busca destacar y captar la atención del cliente meta con un producto nacional con precios competitivos al de la competencia directa, ofreciendo un crecimiento empresarial abriendo oportunidad de empleo en el sector guayaquileño que dispone posesionarse la nueva empresa.

Granda, J. (2020) En su tesis “Influencia del marketing sensorial y los estímulos de los sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de limpieza en la Ciudad de Guayaquil” plantea que uno de los aspectos más característicos del marketing empresarial, tiene que ver en su cambio frecuente y radical, pasando de sólo motivar al cliente para que compre un producto a involucrarse en sus preferencias y emociones, por medio de estímulos que generen una experiencia agradable y creen una imagen positiva hacia la marca o empresa, bajo la perspectiva de orientar al cliente para fidelizar su marca.

El nivel de la investigación fue correccional con enfoque cuantitativo y cualitativo. Las técnicas aplicadas fueron encuesta y entrevista. Las conclusiones a las que arribó fue que es importante centrarse en las cualidades afectivas, contemplando sentidos y desarrollando estrategias que resalten propiedades sensoriales en los productos que orienten y generen resultados significativos.

Constantino, Y. y Heredia, R. (2019) en su tesis “Plan de marketing para la empresa distribuciones e importaciones J&C S.A.C., con su producto lejía patitos – Jaén 2016” para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; plantea como objetivo proponer un plan de marketing para la empresa Distribuciones e

Importaciones J&C S.A.C en la ciudad de Jaén, departamento de Cajamarca; dedicada a la producción y comercialización de lejía bajo su marca Patitos.

En la investigación se analizan los antecedentes de estudio que apoyan la propuesta, así como el desarrollo del marco conceptual. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo y el diseño fue no experimental de tipo transversal. La muestra estuvo conformada por 379 personas que han comprado o experimentado el uso de la lejía, además, el instrumento utilizado fue un cuestionario validado por expertos para una mayor confiabilidad. Se concluye que las condiciones que muestra el macro y micro entorno permiten desarrollar la propuesta del plan que, sumado a los elementos que presenta el mercado, éstas han permitido encontrar una oportunidad de establecer la marca en el mercado.

Angulo, A. et al., (2017) en el proyecto de investigación aplicada “Plan de negocio para la apertura de una empresa de servicios de limpieza para departamentos” realizada en la Escuela de Post Grado de la Universidad San Ignacio de Loyola, plantean implantar el servicio de limpieza doméstica para departamentos dirigida a los distritos de La Molina, Surco, San Borja, Miraflores y San Isidro. Las estrategias diseñadas para el presente trabajo, están enfocadas en posicionar la marca y la empresa como una alternativa innovadora, segura y confiable, factores que en suma harían la “diferenciación” del resto de competidores del mercado.

Arribando a las conclusiones más importantes entre las que resaltó En base a los estudios, evaluaciones y análisis realizados, el presente proyecto es altamente viable debido a que hay una demanda de servicio de limpieza que aún no se encuentran atendida. Y por otro lado, el mercado actual cuenta con oferta de servicios de limpieza doméstica de este tipo, sin embargo, según los resultados de la investigación cuantitativa sólo un 26.9% los conoce o recuerda; lo que evidencia la falta de posicionamiento de la competencia.

Baños, A. (2018) en su tesis “La banca comunal en la mejora económica y financiera de los pobladores de Acoria – Región Huancavelica” explica, de qué manera la creación de una banca comunal auto gestionado, en Acoria- Región Huancavelica, influye en la mejora de la situación económica y financiera de sus miembros. El objetivo del trabajo fue explicar de qué manera la creación de una banca comunal autogestionada por sus miembros, influyó en la situación económica y financiera de los mismos en Acoria-Región Huancavelica. Arribando a la conclusión de que la situación económica de los miembros de la banca comunal autogestionada en Acoria-Huancavelica han sido influenciados de manera favorable, a través de los créditos otorgados, pues hay una alta correlación positiva ($r = 0.893$) entre la Situación Económica después y la Situación Económica antes. iii) Con un nivel de significación $\alpha = 0.05$, o vi confianza de 0.95, se concluye que; “La creación de una banca comunal autogestionada por sus miembros, en Acoria - Región Huancavelica, influyó favorablemente, a través de los créditos otorgados,

en la mejora de la situación financiera de sus miembros, con una correlación positiva ($r=0.076$), entre la situación financiera antes y situación financiera después”.

1.2 BASES TEÓRICAS

- **Servicio financiero.** Los servicios financieros son los servicios proporcionados por la industria financiera, que abarca un amplio rango de organismos que gestionan los fondos, incluidas las cooperativas de crédito, bancos, compañías de tarjetas de crédito, compañías de seguros, compañías de financiación al consumo, brokers de bolsa, fondos de inversión y muchas otras. (Enciclopedia Financiera, 2018)
- **Comercialización de materiales de limpieza.** La comercialización como procedimiento de introducción de un producto en el sistema de distribución es definida por Mejía (2017) como: “El conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva” (p.24). Se puede decir entonces que los mecanismos para participar en una cadena productiva se basan en planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía, logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

En tal contexto, la presente investigación se propuso como objetivo determinar de qué manera los servicios financieros se relacionan con la comercialización de materiales de limpieza de las microempresas en el distrito de Huancavelica 2020-2021.

2 MATERIAL Y MÉTODOS

El objeto de estudio de la presente investigación es la comercialización de materiales de limpieza, el diseño de la investigación es descriptivo correlacional.

La población lo conformaron 204 microempresas considerando el número de licencias de funcionamiento emitidas durante el año 2020 y 2021 por la Sub Gerencia de Comercialización de la Municipalidad Provincial de Huancavelica.

La muestra fue aleatoria y se estableció en 132 microempresas.

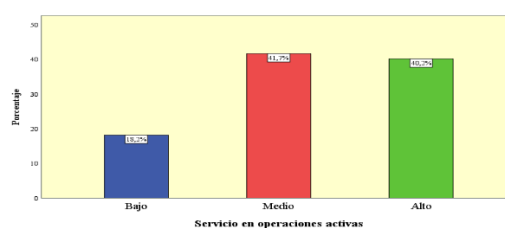
3 RESULTADOS

Tabla 4 Resultado de los Servicios Financieros, en su dimensión Servicios en operaciones activas de las Microempresas en el Distrito de Huancavelica, 2020-2021

Servicios en operaciones activas	f	%
Bajo	24	18,2
Medio	55	41,7
Alto	53	40,2
Total	132	100,0

Nota. Cuestionario aplicado.

Figura 2 Diagrama de los Servicios Financieros, en su dimensión Servicios en operaciones activas de las Microempresas en el Distrito de Huancavelica, 2020



Nota. Tabla 4.

La Tabla 4 y la Figura 2 muestran los resultados de la percepción del nivel de los Servicios financieros en su dimensión Servicios en operaciones activas de las Microempresas en el Distrito de Huancavelica, 2020. Se observa que el 18,2% (24) de las Microempresas comercializadoras de materiales de limpieza consideran que el nivel de los servicios en operaciones activas es bajo, el 41,7% (55) de las Microempresas comercializadoras de materiales de limpieza consideran que el nivel de los servicios en operaciones activas es medio y el 40,2% (53) de las Microempresas comercializadoras de materiales de limpieza consideran que el nivel de los servicios en operaciones activas es alto. Estos resultados implican que prevalece los Servicios financieros en su dimensión, servicios en operaciones activas, de nivel medio.

4 DISCUSIÓN

Luego de evaluar los análisis estadísticos de correlación de Spearman utilizando el software SPSS 26, se establece que. “Los servicios financieros se relacionan alta y significativamente con la comercialización de materiales de limpieza de las microempresas en el distrito de Huancavelica 2020-2021”.

En cuanto a la hipótesis general se encuentra que en los tres dimensiones de los servicio financieros el valor de la significancia es menor que 0.05 (servicios en operaciones activas y servicios en operaciones neutras es 0,000; 0,000 en ambos casos) y el valor de la significancia es mayor que 0.05 (servicios en operaciones pasivas es 0,710) indica que existe una relación entre los servicios financieros y la comercialización de materiales de limpieza de las microempresas en el distrito de Huancavelica-2020. Por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula en el sentido siguiente: “Los servicios

financieros se relacionan alta y significativamente con la comercialización de materiales de limpieza de las microempresas en el distrito de Huancavelica 2020-2021”.

En cuanto a la hipótesis específica 1 el valor obtenido de la significancia de 0.000 y de $r_s = 0,440^{**}$ indica que existe relación entre los servicios en operaciones activas y comercialización de materiales de limpieza de las microempresas en el distrito de Huancavelica 2020. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna en el sentido siguiente: “Los servicios en operaciones activas se relaciona alta y significativamente con la comercialización de materiales de limpieza de las microempresas en el distrito de Huancavelica 2020-2021”.

En cuanto a la hipótesis específica 2 el valor obtenido de la significancia de 0.710 y de $r_s = -0.033$ indica que no existe relación entre las operaciones pasivas y la comercialización de materiales de limpieza de las microempresas en el distrito de Huancavelica 2020. Por lo que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula en el sentido siguiente: “Los servicios en operaciones pasivas no se relacionan alta y significativamente con la comercialización de materiales de limpieza de las microempresas en el distrito de Huancavelica 2020-2021”.

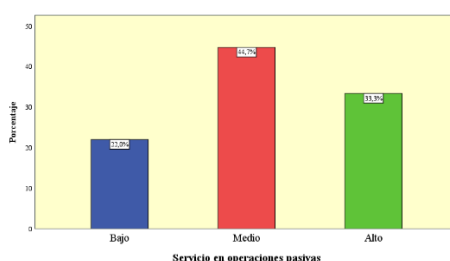
En cuanto a la hipótesis específica 3 el valor obtenido de la significancia de 0.000 y de $r_s = 0,920^{**}$ indica que existe relación entre las operaciones neutras y la comercialización de materiales de limpieza de las microempresas en el distrito de Huancavelica 2020. Por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula en el sentido siguiente: “Los servicios en operaciones neutras se relacionan alta y significativamente con la comercialización de materiales de limpieza de las microempresas en el distrito de Huancavelica 2020-2021”.

Tabla 5 Resultado de los Servicios Financieros, en su dimensión Servicios en operaciones pasivas de las Microempresas en el Distrito de Huancavelica, 2020-2021

Servicios en operaciones pasivas	f	%
Bajo	29	22,0
Medio	59	44,7
Alto	44	33,3
Total	132	100,0

Nota. Cuestionario aplicado.

Figura 3 Diagrama de los Servicios Financieros, en su dimensión Servicios en operaciones pasivas de las Microempresas en el Distrito de Huancavelica, 2020-2021



Nota. Tabla 5.

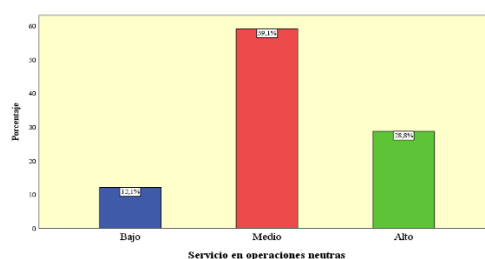
La Tabla 5 y la Figura 3 muestran los resultados de la percepción del nivel de los Servicios financieros en su dimensión Servicios en operaciones pasivas de las Microempresas en el Distrito de Huancavelica, 2020-2021. Se observa que el 22,0% (29) de las Microempresas comercializadoras de materiales de limpieza consideran que el nivel de los servicios en operaciones pasivas es bajo, el 44,7% (59) de las Microempresas comercializadoras de materiales de limpieza consideran que el nivel de los servicios en operaciones pasivas es medio y el 33,3% (44) de las Microempresas comercializadoras de materiales de limpieza consideran que el nivel de los servicios en operaciones pasivas es alto. Estos resultados implican que prevalece los Servicios financieros en su dimensión, servicios en operaciones pasivas, de nivel medio.

Tabla 6 Resultado de los Servicios Financieros, en su dimensión Servicios en operaciones neutras de las Microempresas en el Distrito de Huancavelica,2020-2021

Servicios en operaciones neutras	f	%
Bajo	24	18,2
Medio	55	41,7
Alto	53	40,2
Total	132	100,0

Nota. Cuestionario aplicado.

Figura 4 Diagrama de los Servicios Financieros, en su dimensión Servicios en operaciones neutras de las Microempresas en el Distrito de Huancavelica, 2020



Nota. Tabla 6.

La Tabla 6 y la Figura 4 muestran los resultados de la percepción del nivel de los Servicios financieros en su dimensión Servicios en operaciones neutras de las Microempresas en el Distrito de Huancavelica, 2020. Se observa que el 12,1% (16) de las Microempresas comercializadoras de materiales de limpieza consideran que el nivel de los servicios en operaciones neutra es bajo, el 59,1% (78) de las Microempresas comercializadoras de materiales de limpieza consideran que el nivel de los servicios en operaciones neutra es medio y el 28,8% (38) de las Microempresas comercializadoras de materiales de limpieza consideran que el nivel de los servicios en operaciones neutra es alto. Estos resultados implican que prevalece los Servicios financieros en su dimensión, servicios en operaciones neutras, de nivel medio.

5 CONCLUSIONES

1. Se determinó que los servicios financieros se relacionan alta y significativamente con $\rho = 0,726^{**}$ correlación alta (Rho de Spearman) con la comercialización de materiales de limpieza de las microempresas en el distrito de Huancavelica 2020, con nivel de significancia de 0.000 menor que ($p < 0.05$), se rechazó la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de investigación.
2. Se determinó que los servicios en operaciones activas se relacionan alta y significativamente de $\rho = 0,440^{**}$ correlación moderada (Rho de Spearman) con la comercialización de materiales de limpieza de las microempresas en el distrito de Huancavelica 2020, con nivel de significancia de 0.000 menor que ($p < 0.05$), se rechazó la hipótesis nula, aceptando la hipótesis específica 1 de la investigación.
3. Se determinó que los servicios en operaciones pasivas no se relacionan alta y significativamente de $\rho = -0,033$ correlación negativa baja (Rho de Spearman) con la comercialización de materiales de limpieza de las microempresas en el distrito de Huancavelica 2020, con nivel de significancia de 0.710 mayor que ($p > 0.05$), se aceptó la hipótesis nula, rechazando la hipótesis específica 2 de la investigación.
4. Se determinó que los servicios en operaciones neutras se relacionan alta y significativamente de $\rho = 0,920^{**}$ correlación muy alta (Rho de Spearman) con la comercialización de materiales de limpieza de las microempresas en el distrito de Huancavelica 2020, con nivel de significancia de 0.000 menor que ($p < 0.05$), se rechazó la hipótesis nula, aceptando la hipótesis específica 3 de la investigación.

REFERENCIAS

Caicedo y Vera. (2017). *Análisis para la implementación de una empresa comercializadora de productos químicos para la limpieza del hogar en la ciudad de Guayaquil.* In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

Granda, J. (2020). *Influencia del marketing sensorial y los estímulos de los sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de limpieza en la Ciudad de Guayaquil*". Tesis de pregrado. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19614/1/UPS-GT003080.pdf>

Constantino y Heredia (2019). *“Plan de marketing para la empresa distribuciones e importaciones J&C S.A.C., con su producto lejía patitos – Jaén – 2016”*. Tesis de pregrado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, ubicado en la URL:

http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1926/TL_HerediaOblitasRuth_ConstantinoEspinozaYeny.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Angulo et al (2017). *Plan de negocio para la apertura de una empresa de servicios de limpieza para departamentos.* Tesis de posgrado. Universidad San Ignacio de Loyola.: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2936>

Baños, A. (2018). *“La banca comunal en la mejora económica y financiera de los pobladores de Acoria – Región Huancavelica”*. Tesis de postgrado. Universidad Nacional del Centro del Perú.: http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5202/T010_20587441_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Enciclopedia Financiera (2018). *Servicios Financieros*, ubicado en la URL: <http://www.encyclopediainanciera.com/instrumentos-financieros/servicios-financieros.htm>

Mejía, A. (2017). *Estrategias de Comercialización para el posicionamiento de la marca “TRANSTURKON S.A.” de la Ciudad de Ambato.* Tesis de pregrado. Universidad Regional Autónoma de los Andes. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5986/1/PIUAADM017-2017.pdf>