

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**

**Tingo María**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRIA EN CIENCIAS ECONOMICAS**



**TITULO:**

**“EL CREDITO EN LAS MICROEMPRESAS COMERCIALES  
EN LA CIUDAD DE TINGO MARIA”**

**T E S I S**

**PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS  
ECONOMICAS CON MENCIÓN EN FINANZAS**

**Presentada por:**

**ROBERTO ROBLES CASQUINO**

**TINGO MARIA - PERU**

**2004**

E 13

R 6

Robles Caquino, Roberto

El Crédito en las microempresas comerciales en la ciudad de Tingo María. Tingo María, 2004.

89h; 5 grafs.; 9 cuadros; 22 ref.; 30 cm.

Tesis (M. Sc. Finanzas) Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María (Perú) Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

EMPRESAS / FINANCIAMIENTO / CREDITO / PEQUEÑAS  
EMPRESAS / MICROEMPRESAS / RENTABILIDAD / TINGO  
MARIA / RUPA RUPA / LEONCIO PRADO / HUANUCO /



**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**  
Tingo María

**ESCUELA DE POSGRADO**

Av. Universitaria s/n – Telefax (062) 561070 – E. Mail: epgunas@hotmail.com

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad universitaria a los veintiún días del mes de diciembre del 2004, siendo las 8:20 p.m., reunidos en el Auditorio de la Escuela de Posgrado de la UNAS, se instaló el Jurado Calificador a fin de proceder a la sustentación de la tesis titulada:

**“EL CREDITO EN LAS MICROEMPRESAS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA”**

A cargo del Candidato al Grado de Maestro en Ciencias Económicas con mención en Finanzas **Roberto ROBLES CASQUINO**. Luego de la exposición y absueltas las preguntas de rigor, el jurado procedió a emitir su fallo declarando **APROBADO** con el calificativo de **BUENO**

Acto seguido, siendo a horas 10.00 p.m., el presidente dio por levantado el acto procediéndose a la suscripción de la presente acta por parte de los miembros integrantes del jurado, quienes dejan constancia de su firma y rúbrica en señal de conformidad.

M. Sc. **Efraín ESTEBAN CHURAMPI**  
Presidente de Jurado

M. Sc. **Juan PÁEZ SOLDÁN CHAVEZ**  
Miembro del Jurado

M. Sc. **César LINDO RIZARRO**  
Miembro del Jurado

M. Sc. **Luis MORALES Y CHOCANO**  
Miembro del Jurado

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mis seres más queridos; mis padres Oscar Robles Santos, Nilda Rodríguez Brañez y Rosa Casquino Espinoza por darme la vida y sus valiosos consejos, así como a mi adorada esposa Luz, por su apoyo incondicional y al incentivo permanente de mi esfuerzo personal, Chris y Marlon, mis hijos. También a mis hermanos Violeta, Oscar, Margarita, Rafael, Eliseo y Mónica.

## **AGRADECIMIENTO**

Un especial agradecimiento, primero a Dios por guiar mis pasos en la maravillosa vida cristiana, luego a mis profesores de la Escuela de Posgrado, por sus consejos, así como a mis amigos; Varely, Ramón, July, Rocío, entre otros, que de una u otra forma me apoyaron en la culminación de mi tesis.

## ÍNDICE

Pág.

<b>Resumen</b>	07
<b>Summary</b>	08
<b>Introducción</b>	09
<b>Capítulo I. Planteamiento Metodológico</b>	10
1.1 Planteamiento del Problema	10
1.1.1 El contexto.	10
1.1.2 El problema de investigación.	12
1.1.2.1 Descripción.	12
1.1.2.2 Explicación.-	13
1.1.2.3 Perspectivas.	14
1.1.2.4 Dimensión espacial y temporal.	15
1.1.2.5 Tipo y nivel de investigación.	15
1.2 Objetivos.	15
1.2.1 Objetivo General.	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 Hipótesis	17
1.3.1 Modelo.	16
1.3.2 Hipótesis.	16
1.3.3 Variables.	16
1.3.4 Indicadores	16
1.4 Justificación	18
a.- Teórica.	18
b.- Práctica.	18
1.5 Metodología	18
1.5.1 Población.	18
1.5.1.1 Delimitación.-	18
1.5.5.2 Distribución.-	18
1.5.2 Muestra.	20
1.5.2.1 Tamaño.-	20
1.5.2.2 Distribución.	22
1.5.3 Métodos.	23
1.5.4 Técnicas.	24

<b>Capítulo II. Fundamento Teórico.</b>	<b>25</b>
2.1 Las Finanzas En Las Microempresas	25
2.1.1 Noción de finanzas.	25
2.1.2 Definición de Microempresa.	27
2.1.3 La Gestión Administrativa En Las Microempresas.	28
2.1.4 Técnicas financieras.	32
2.2 El Crédito	36
2.2.1 Definición Del Crédito.	36
2.2.2 Importancia Del Crédito.	37
2.2.3 La oferta y la demanda del Crédito.	38
2.3 La Demanda del Producto.	40
2.3.1 La Teoría De La Demanda.	40
2.3.2 Definición de Producto.	41
2.3.3 Análisis de Demanda del Producto.	43
2.4 La Rentabilidad.	45
2.4.1 Definición De Rentabilidad.	45
2.4.2 Niveles De Rentabilidad.	46
2.4.3 Razones de rentabilidad.	47
<b>Capítulo III. Verificación De Hipótesis</b>	<b>52</b>
3.1 Antecedentes.	52
3.1.1 A Nivel Internacional.	52
3.1.2 A Nivel Nacional.	52
3.2 Comportamiento De Variables	52
3.2.1 Variables Relacionadas a la Hipótesis.	55
3.2.2 Las Variables de la Hipótesis.	55
3.3 Explicación De La Hipótesis	60
3.3.1 Hipótesis y sustento teórico.	63
3.3.2 Modelo y relaciones	
3.4 Verificación	64
3.4.1 Base de datos principal.	64
3.4.2 Análisis De Regresión	66
3.4.3 Reafirmación o negación de Hipótesis.	72

## ÍNDICE DE CUADROS:

Pág.

• Cuadro 01.-	Participación De Las Pymes Por Actividad Económica.	11
• Cuadro 02.-	Microempresarios dedicados al Comercio.	19
• Cuadro 03.-	Microempresarios que serán encuestados.	22
• Cuadro 04	Porcentaje de inversión de créditos.	55
• Cuadro 05.	Factores que reducen la rentabilidad del microempresario.	57
• Cuadro 06.	Forma de financiamiento según rubros	59
• Cuadro 07.	Decisión De Compra De Los Clientes.	61
• Cuadro 08.	Base principal de datos.	63
• Cuadro 09:	Regresión econométrica del modelo.	64

## ÍNDICE DE GRÁFICOS.

• Gráfico 01.-	Factores que reducen rentabilidad del microempresario	56
• Gráfico 02.-	Otras formas de financiamiento.	58
• Gráfico 03.-	Decisión de compra del cliente.	60
• Gráfico 04.-	Determinación de la región crítica para MC.	66
• Gráfico 05.-	determinación de región crítica para VV.	68



## RESUMEN

La presente investigación realizada en la ciudad de Tingo María, se centro en el análisis de la rentabilidad de las microempresas comerciales formales, teniendo como factores influyentes la escasa utilización de los créditos así como la poca demanda de los productos, no se consideraron las microempresas dedicadas a la manufactura, extractivas, agropecuarias ni de servicios.

En el planteamiento metodológico, se explica que el estudio es de tipo transversal y la población considerada inicialmente fue de 180 microempresas, pero, para las encuestas solo se utilizó una muestra de 63 microempresarios. El fundamento teórico expresa cada una de las teorías correspondientes a las variables en estudio, así como de las finanzas, también los aspectos gerenciales de las microempresas y el análisis de la rentabilidad de las microempresas.

En la verificación de hipótesis luego de correr el modelo en el programa econométrico Eviews 3.0, la hipótesis fue corroborada luego del análisis de los parámetros de la hipótesis, la variable explicativa escasa utilización de los créditos (EUC), con su indicador montos de créditos (MC), es significativa, de igual modo, la poca demanda del producto (PDP), con su indicador valor de ventas (VV). Culminándose el informe con las correspondientes conclusiones y recomendaciones.

## SUMMARY

the present investigation made in the city of Tingo Maria, center in the analysis of the yield of the formal commercial microcompanies, having like influential factors the little use of the credits as well as the little demand of products, did not consider the microcompanies dedicated to the manufacture, extractive, farming nor of services. In the methodologic exposition, it is explained that the study is of cross-sectional type and the considered population was of 180 microcompanies, for the surveys single was used a sample of 63 microindustrialists.

The theoretical foundation expresses each one of the theories corresponding to the variables in study, as well as of the finances, also the managerial aspects of the microcompanies and the analysis of the yield of the microcompanies.

In the verification of hypothesis after running the model in the econométrico program Eviews 3,0, the hypothesis was corroborated soon of the analysis of the parameters of the hypothesis, the explanatory variable little use of the credits (EUC), with their indicator amounts of credits (MC), is significant, equally, the little demand of the product (PDP), with their indicating value of sales (VV). Culminating the report with the corresponding conclusions and recommendations.

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación intitulado, "El crédito en las Microempresas Comerciales en la Ciudad de Tingo María", se realizó con la finalidad de establecer las potencialidades de las diversas microempresas de nuestra ciudad dedicadas específicamente al comercio, por la importancia que este sector tiene en la creación de puestos de trabajo, su aporte al PBI sectorial, así como, el bienestar económico de las personas dedicadas a esta actividad.

Se analizó la baja rentabilidad de las microempresas comerciales de la ciudad de Tingo María , en base a la escasa utilización de los créditos y la demanda de los productos a los que se dedicaban, la hipótesis fue reafirmada , siendo la influencia de ambas variables significativas.

En el primer capítulo se plantea el problema de estudio, la justificación, objetivos, hipótesis y la metodología de la investigación. En el segundo capítulo se presenta toda la parte teórica de las variables de la hipótesis, así como, la teoría sobre las finanzas, los créditos y la rentabilidad. En el capítulo tres se realiza la verificación de la hipótesis utilizando la técnica estadística y un modelo econométrico lineal y con un paquete, el Eviews3.0 .cuyos resultados me permitió finalmente corroborar la hipótesis de estudio.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.

#### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

##### 1.1.1 El contexto.-

La situación económica de la microempresa comercial en nuestro país, es incierta por su baja rentabilidad y su reducido ciclo de permanencia en el mercado. Las variables que ocasionan dicha situación son; el escaso uso de una línea de crédito para financiar sus actividades, así como el desconocimiento del comerciante del producto que tiene mayor demanda en el mercado. En un determinado momento esto puede cambiar por factores como, cambios tecnológicos, moda, precios, lo que se traduce en la poca demanda del producto. La falta de una buena gestión gerencial en el desempeño de sus actividades también incide en la baja rentabilidad de las microempresas comerciales.

Las microempresas son unidades económicas que contribuyen; con el crecimiento del producto bruto interno, la generación de empleo, mayor bienestar familiar, entre otros beneficios, pero, cuando éstas quiebran debido a su pequeño volumen de operación o insolvencia frente a sus deudas se transforman en un problema. Según datos recientes, “el 61% de las empresas familiares vende menos que 500\$ mensuales y obtiene una ganancia menor a los 100\$ mensuales.”<sup>1</sup> Lo cual significa que el microempresario obtiene menos del 20% de utilidades de su inversión.

Las actividades de las microempresas, se concentran en sectores como: servicios, comercio, transporte e industria. El 44.5% son agropecuarias, 36.1% comerciales, 11.1% de servicio, 8.3% manufactureras. Por lo que es significativo el porcentaje de las que se dedican al comercio.

---

<sup>1</sup> <http://WWW.Propyme.com> Centro de promoción de la pequeña empresa.html

El cuadro muestra la participación de las PYMES por actividad económica.

**CUADRO 01: Participación De Las Pymes Por Actividad Económica.**

<b>Actividad Económica</b>	<b>PYMEs Estimadas N°</b>	<b>%</b>	<b>PYMEs Contribuyentes N°</b>	<b>%</b>
Agropecuaria	1'380,000	45	42,746	3
Manufactura	255,000	8	125,688	10
Comercial	1'120,000	36	534,556	44
Servicios	345,000	11	519,199	43
<b>Total</b>	<b>3'100,000</b>	<b>100</b>	<b>1'222,189</b>	<b>100</b>
Fuente: Datos elaborados por Consultora Maximize sobre la base de información de COFIDE y SUNAT (No incluye sectores Pesca y Explotación de canteras por no existir información disponible).				

Fuente.- Centro de promoción de la pequeña empresa.

Los requerimientos de financiamiento de las microempresas de nuestro país son significativos, "sólo el mercado de las 1.7 millones de PYMES urbanas presentan necesidades de financiamiento por el orden de los US\$ 4,000 millones. Se estima que un millón de las PYMES urbanas son potenciales sujetos de crédito y sus necesidades de financiamiento son de alrededor de US\$ 2,500 millones. Las PYMES han obtenido financiamiento formal por aproximadamente US\$ 25 millones." <sup>2</sup>

<sup>2</sup> <http://WWW.Monografias.com> .Pymes - Perú

Es decir sólo son atendidos el 10% de los requerimientos financieros, de las microempresas de nuestro país. Sobre las ofertas de financiamiento no existe una estructura de financiamiento para las microempresas;”... en los últimos años se han creado entidades financieras especializadas para éstas microempresas. Actualmente, la oferta de financiamiento es efectuada por una variada gama de entidades que canalizan recursos externos e internos, bajo diversas modalidades entre ellas: CAF, BID, UNION EUROPEA, AID, COFIDE, FONCODES, FONDEMI, PACT, ONG’s, EDPYMES, Cajas Rurales de Ahorro y Crédito, Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, FONDEAGRO, Financieras y los Bancos.”<sup>3</sup>

Esta escasa utilización de créditos por parte de las microempresas, agrava más aun la falta de liquidez de los microempresarios para realizar sus actividades cotidianas, y al no tener los requisitos que le condicionan al crédito, no pueden acceder a él, por otro lado se puede apreciar que algunos microempresarios no recurren a las entidades financieras por temor al endeudamiento y posterior quiebra por falta de pago, debido a los altos intereses que deben afrontar.

## **1.1.2 El problema de investigación.-**

### **1.1.2.1 Descripción.-**

El problema de las microempresas tingalesas dedicadas al comercio, es la baja rentabilidad y poca permanencia en el mercado. Sus actividades comerciales no son asesoradas sobre la utilización de los créditos o el correcto manejo de los productos que expenden en el mercado competitivo de hoy, por otro lado, no existe una buena gestión empresarial.

“El año 1999 se expidieron licencias de funcionamiento

---

<sup>3</sup> <http://WWW.Monografias.com> .Pymes – Perú.

municipal a 355 microempresas del total de 909 existentes. Mientras que otras lo hacen en calidad de informales las cuales manejan capitales pequeños o de lo contrario son inelegibles para acceder a un crédito por parte de la banca local. ”<sup>4</sup>

Esta afirmación, la complementa con los datos proporcionados por los microempresarios tingaleses en una encuesta que explica la división de ellas por su tipo de actividad, por su nivel de rentabilidad, entre otros aspectos, “Las microempresas de Tingo María en un 95.57% se dedican a la comercialización de bienes y servicios en el ámbito local y el 4.43% en actividades productivas y de transformación de bienes intermedios y finales para su comercialización dentro del mercado local. El 21.74 % de las microempresas se desenvuelven en condiciones favorables, mientras que el 78.26 de regular a condiciones de quiebra o cierre. El 8.7% de las microempresas son administradas por profesionales, mientras que el 72.46% no lo son o apenas tienen grado de instrucción primaria o secundaria.”<sup>6</sup>

### **1.1.2.2 Explicación.-**

- a) La baja rentabilidad de las microempresas en Tingo María, surge de la falta o incorrecta utilización de los créditos en sus actividades comerciales. ” Sobre condiciones desfavorables para el desempeño de sus actividades comerciales, el 36.96 % encuentra dificultades para obtener créditos o los intereses son muy elevados, el 32.61% ignoran las herramientas financieras, el 23.91 % opina que existe mucha competencia y otros de menor proporción con 6.52%.”<sup>7</sup>

<sup>4</sup>“Análisis Gerencial de la Microempresa en Tingo María: Hacia una Gestión eficaz.” Autor; Robert López López -2001. Encuesta a Pequeñas Empresas de la ciudad de Tingo María.

<sup>5</sup> Op. Cit Encuesta a Pequeñas Empresas de la ciudad de Tingo María.

<sup>6</sup> Encuesta a Pequeñas Empresas de la ciudad de Tingo María

<sup>7</sup> Padrón de comerciantes del concejo Provincial de Leoncio Prado.

- b) La inversión en productos que no tienen una significativa demanda, representa una descapitalización para el microempresario, por el incremento de los stocks y la falta de liquidez, frente a los compromisos de pago e intereses que se tienen que pagar por los créditos utilizados.
- c) Por otra parte, el desconocimiento del microempresario de aquellos productos que tienen una mayor movilidad en su stock es muy común, los productos mas rentables son aquellos que cuentan con una alta demanda por factores como; calidad, precio, moda, elasticidad, entre otros. Por esto los microempresarios no logran movilizar rápidamente su capital.

#### **1.1.2.3 Perspectivas.-**

Bajo las actuales condiciones comerciales de las microempresas; como la escasa utilización de créditos y la poca demanda de los productos que expenden, considero que las microempresas tingalesas cada día serán menos rentables, situación que debe preocuparnos por la importancia de las microempresas en la generación de empleo y crecimiento económico de nuestra ciudad.

Por lo tanto, con las microempresas tingalesas en situación de quiebra o no rentables, tendremos más desempleo, desnutrición infantil, bajos niveles de educación, entre otros problemas sociales.

#### **1.1.2.4 Dimensión espacial y temporal.-**

El presente estudio se desarrollo en el ámbito urbano la ciudad de Tingo María, entre los meses de Febrero a Agosto del 2002.



### 1.1.2.5 Tipo y nivel de investigación.-

El presente estudio es de tipo transversal, ya que el estudio pertenece al periodo comercial del 2002.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar en forma global, el problema de la baja rentabilidad de las microempresas comerciales en la ciudad de Tingo María.

### 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Evaluar los niveles de rentabilidad de las microempresas que se dedican a la actividad comercial en la ciudad de Tingo María.
- Determinar las ventajas del uso del crédito por parte de las microempresas en la ciudad de Tingo María.
- Reconocer los productos de mayor demanda en las microempresas comerciales de Tingo María.
- Proponer formas de gerenciar las actividades comerciales de acuerdo al rubro a que se dedican en nuestra ciudad.

## 1.3 HIPÓTESIS:

### 1.3.1 MODELO:

**Donde:**  $BRMC = f (EUC, PDP)$

BRMC = Baja rentabilidad de las microempresas comerciales.

EUC = Escasa utilización de Créditos

PDP = Poca Demanda del producto.

### 1.3.2 HIPÓTESIS:

**“La baja rentabilidad de las microempresas comerciales obedece principalmente a la escasa utilización de los créditos y la poca demanda del producto.”**

### 1.3.3 VARIABLES:

**Variable Dependiente:** Baja rentabilidad de las microempresas comerciales.

**Variable Explicativa 1:** Escasa utilización de Créditos.

**Variable Explicativa 2:** Poca demanda del producto.

### 1.3.4 INDICADORES

#### 1.3.4.1 Indicadores De Variable Dependiente

B/C: Beneficio Costo

MU: Margen de utilidad

#### 1.3.4.2 Indicadores De Variable Explicativa 1:

MC: Montos de créditos.

SC: Solicitud de créditos

#### 1.3.4.3 Indicadores De Variable Explicativa 2:

VV: Valor de ventas.

NVP: Nivel de ventas del producto.

## 1.4 JUSTIFICACIÓN.

### a.- Teórica.

La situación económica de las microempresas comerciales de la ciudad de Tingo María, es de vital importancia para la generación de trabajo, por ello se realizó una investigación que permitiera conocer la crisis económica por la que atraviesan la mayoría de ellas.

En la actualidad, no existen trabajos de investigación que analicen los créditos como instrumentos financieros para el desarrollo de las actividades microempresariales, específicamente de aquellas que se dedican al comercio.

Los microempresarios, desconocen los fundamentos de organización y administración que les permita gerenciar adecuadamente las actividades comerciales que realizan.

#### **b.- Práctica.**

Esta investigación, debe servir para que los empresarios tingaleses puedan tener un documento de consulta respecto de las decisiones que podrían tomar para realizar o no alguna gestión de solicitud de crédito.

De igual modo las autoridades municipales e instituciones crediticias podrán conocer más sobre la realidad que atraviesan los microempresarios, lo que les permita adoptar algunas acciones o formular propuestas que coadyuven a mejorar la problemática en estudio.

La rentabilidad de las microempresas, repercutirá en el desarrollo económico de la ciudad, la región y por ende de sus habitantes.

## **1.5 METODOLOGÍA**

### **1.5.1 POBLACIÓN.**

#### **1.5.1.1 Delimitación.-**

La población del presente estudio está conformada específicamente por las microempresas comerciales formales de la ciudad de Tingo María que son 180, no se consideran las microempresas de otro tipo como; las de carácter extractivo,

manufactureras, agropecuarias, de servicios, ni explotación de canteras. Lo mismo que las de carácter informal, se conoce que "...son 355, de un total de 909 microempresas registradas en la oficina de rentas del Concejo Provincial de Leoncio Prado, cantidad que representa a las microempresas en las diferentes actividades, como agropecuarias, manufactura, servicios y las comerciales." <sup>8</sup> Entonces se tiene claro que las otras microempresas no son consideradas para el presente estudio.

#### **1.5.5.2 Distribución.-**

Los microempresarios dedicados a la actividad comercial también se distribuyen en distintas subcategorías de acuerdo al Giro en el cual están desempeñándose, para un mejor ordenamiento de los datos.

En "Otros" se considera los giros comerciales con menos de seis unidades muestrales en la encuesta realizada, como son: Productos de la región, colchonería, plásticos, funerarias, materiales de limpieza, mercería, confiterías, fruterías, relojerías y locerías.

---

<sup>8</sup> SANTANDREU ELISEU Y SANTANDREU POL (2000), Manual de Finanzas, p. 20

**Cuadro 02. Microempresas dedicadas al Comercio.**

<b>Giro Comercial</b>	<b>Microempresarios</b>	<b>%</b>
Abarrotes	84	46.76
Bazar (ropas)	14	7.60
Zapatería	5	2.54
Librería	5	2.54
Avícola	10	5.63
Carnicería	11	6.47
Farmacia	5	2.82
Electrodomésticos	4	2.25
Ferretería	5	2.82
Productos agroquímicos	3	1.69
Cerveza y Gaseosas.	6	3.10
Repuestos y accesorios	6	3.10
Otros.	22	12.68
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración Propia, sobre la base de datos de la oficina de Rentas de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado Agosto – 2002.

### 1.5.2 Muestra.

#### 1.5.2.1 Tamaño.-

La muestra se obtuvo del total de la población, 180 microempresas formales dedicadas a la actividad comercial, para determinarla utilizamos:

**Muestra Preliminar (  $n_0$  )**

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2}{E^2}$$

**Siendo:** $\sigma^2$  = Varianza.

E = Error estándar

 $1 - \alpha$  = Nivel de confianza. $\alpha$  = Nivel de significancia.**Valores asumidos:** $Z_{0.90}$  = Área bajo la curva normal.

Z = 1.65 (al 90% de confianza)

E = 0.05 (al 5 % de margen de error)

 $\alpha$  = 10%.

La varianza se estimó de una encuesta piloto realizada a 20 microempresarios, sobre los montos de ventas obtenidos mensualmente. (Anexo 03).

**La fórmula utilizada fue:**

$$\sigma^2 = \frac{\sum(Y_i - \bar{Y})^2}{n - 1}$$

**Donde:** $Y_i$  = monto de ventas del microempresario  $i$ . $\bar{Y}$  = Promedio de monto de ventas.**Reemplazando datos:**

$$\sigma^2 = \sum( \underline{24116999.991} )$$

19

**La varianza estimada es  $\sigma^2 = 1269315.789$**

**Cálculo de la muestra:**

$$n_0 = \frac{(1.65)^2(1269315.789)}{(0.05)^2}$$

**La muestra preliminar es  $n_0 = 96.74$**

**Donde:**

**$n_0$  = muestra preliminar**

**Muestra Corregida ( $n$ )**

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{96.74}{1 + \frac{96.74}{180}}$$

$$\mathbf{n = 62.92}$$

Entonces el tamaño de muestra que se utilizó fue de **63** microempresarios.

### **1.5.2.2 Distribución.**

En base a la muestra determinada, la distribución de los microempresarios encuestados fue de acuerdo al porcentaje de la población y al rubro que se dedican:

**Cuadro 03. Microempresas a ser encuestadas, según giro comercial.**

Giro Comercial	Microempresarios	%
Abarrotes	29	46.76
Bazar (ropas)	5	7.60
Zapatería	2	2.54
Librería	2	2.54
Avícola	3	5.63
Carnicería	4	6.47
Farmacia	2	2.82
Electrodomésticos	1	2.25
Ferretería	2	2.82
Productos agroquímicos	1	1.69
	2	3.10
Cerveza y Gaseosas.	2	3.10
Repuestos y accesorios, Otros.	8	12.68
Total	63	100

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de los datos del cuadro anterior. Agosto – 2002.



### **1.5.3 MÉTODOS.** Entre los métodos utilizados tenemos:

#### **• MÉTODO DIALÉCTICO:**

Este método permitió un estudio integral del problema, relacionando las variables explicativas como la Escasa utilización de créditos (EUC) y la Poca demanda del Producto (PDP) con la variable dependiente, Baja rentabilidad de las microempresas comerciales (BRMC). Además del análisis integral, el análisis esencial permitió identificar las variables determinantes mencionadas.

#### **• MÉTODO DE SÍNTESIS:**

Permitió identificar la relación causa y efecto entre la variable dependiente, Baja rentabilidad de las microempresas comerciales y las variables explicativas, en ambos casos la relación es directa, ya que cuando se incrementan los valores de los indicadores explicativos sucede lo mismo con la variable dependiente.

#### **• MÉTODO DEDUCTIVO:**

Se empleo este método para poder deducir las actividades de las distintas microempresas en estudio, porque de la totalidad de las existentes (909), solo 355 eran formales y de éstas solo fueron encuestadas 63 conductores de las microempresas. También se hizo la distinción entre las dedicadas a la actividad comercial y las manufactureras y de extracción, dentro de las comerciales se distinguió según los giros comerciales a los que se dedicaban.

#### 1.5.4 TÉCNICAS.

- **Sistematización Bibliográfica.**

Con la ayuda de las fichas bibliográficas, se recopiló la información pertinente del tema de investigación, tanto de libros especializados como de páginas de Internet, realizándose así una mejor estructuración del tema y relacionándola con las variables de estudio lo que permitió finalmente la redacción del informe de tesis.

- **Focus Groups.**

Se realizó varias conversaciones y una encuesta a los microempresarios del mercado y de la ciudad de Tingo María, para conocer con más certeza su realidad comercial, también se les consultó sobre sus problemas financieros y gerenciales, determinándose así, las variables de mayor importancia en las actividades comerciales que ellos realizan.

- **Análisis Estadístico.**

Se Utilizó el programa estadístico Eviews3 para realizar el análisis de regresión, obteniéndose los valores de los indicadores de confiabilidad del modelo, como el  $R^2$ , el  $R^2$  ajustado, ambos mayores al 75%, el F calculado superior a 4 y P calculado menor al 5%, que indican la calidad del modelo.

- **Encuestas.**

Se elaboró un formato con preguntas, dirigida a los microempresarios tingaleses, requiriéndoles datos de carácter general, así como, sus montos de créditos obtenidos, fuentes de financiamiento, montos de ventas, niveles de rentabilidad, entre otros, que sirvieran para conocer algunos detalles importantes de nuestra investigación.

## CAPITULO II

### FUNDAMENTO TEÓRICO

#### 2.1 LAS FINANZAS EN LAS MICROEMPRESAS

##### 2.1.1 Noción de finanzas.

Las finanzas son una gran alternativa para administrar las actividades microempresariales, sobre todo, conocer las técnicas que permitan su correcta conducción, todo esto con la finalidad de generar más utilidades a los microempresarios y puedan así recuperar sus inversiones además de unos ingresos extras que recompense su trabajo.

Esta debe también, darnos a conocer sobre la evolución económica, captación de recursos y su adecuada utilización dentro de las actividades de la microempresa cuyo fin es el lucro, para los conceptos mas recientes de una empresa moderna que tiene que enfrentar la competitividad del mercado .

Financiar es "... dotar de recursos suficientes para la cobertura de todas las necesidades creadas por una inversión o gasto corriente. La financiación se puede efectuar a través de capital o reservas, y /o a través de deudas. En el primer caso la financiación se denomina recursos propios y en el segundo, se denomina fondos o recursos ajenos (endeudamiento)." <sup>9</sup>

Las finanzas, son actualmente una de las más importantes herramientas de gestión empresarial, al punto de que, cualquier empresa que no cuente con un asesor financiero, puede ser desplazado del mercado, por otro lado, el "Análisis financiero se puede utilizar como un instrumento de análisis preliminar en la selección de alternativas de inversión o de fusión... como un

---

<sup>9</sup> BERSTEIN LEOPOLD A.(1997), fundamentos de Análisis financieros P.1

instrumento de pronóstico de condiciones y resultados financieros futuros...”<sup>10</sup> esto significa que un microempresario que conoce dichos conceptos sabrá cuando invertir y en que productos además de las estrategias para realizar mayores ventas.

También se define a las finanzas como”... el conjunto de actividades humanas, que a través de la toma de decisiones, mueven, controlan, utilizan, y administran dinero y otros recursos de valor. A las actividades que llevan a cabo los gobiernos y las empresas para tomar decisiones financieras, se les conoce respectivamente como finanzas públicas y finanzas corporativas”.<sup>11</sup> Esto reafirma, que la correcta aplicación de las técnicas financieras, permitirán conocer, prever y consolidar el desempeño de las microempresas en las distintas actividades que se inician desde que se adquieren los productos, luego la aplicación de estrategias de ventas y finalmente reinvertir el capital para un nuevo proceso comercial.

Se debe diferenciar los tipos de financiamiento de las microempresas así tenemos que “... las fuentes financieras externas de la empresa pueden ser a corto plazo (hasta 12 meses) o a largo plazo (más de un año). A todas estas deudas o fuentes se les denomina exigible, ya que todas ellas tienen un vencimiento concertado para ser amortizadas. Otras fuentes financieras son las que conforman el denominado no exigible, son fuentes de financiación básicas, no suelen tener un plazo preestablecido para su amortización, ya que los mismos tienen por acreedores a los propietarios...”<sup>12</sup> de igual modo reconocer las fuentes de financiamiento para su adecuada utilización.

---

<sup>10</sup> [WWW.Patagon.com](http://WWW.Patagon.com)

<sup>11</sup> ELISEU SANTANDREU, POL SANTANDREU(2000), MANUAL DE FINANZAS Págs. 21,22

<sup>12</sup> RESNIK PAUL.(1997), MANAGEMENT PARA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. P.5

El análisis financiero, consiste en la aplicación de técnicas analíticas a los estados financieros y a la información financiera para conseguir de estas, medidas y relaciones útiles y significativas que sirvan para la toma de decisiones. Entonces el análisis de los estados financieros sirve para transformar los datos que como sabemos es abundante hoy en día y necesariamente se utiliza los programas computacionales para su procesamiento.

Se puede utilizar el análisis financiero, para un análisis preliminar, en la selección de alternativas de inversión, como instrumento de pronóstico de condiciones y resultados financieros futuros, por otro lado se le puede utilizar como diagnóstico administrativo, operativo y de otras áreas de la microempresa o como para la evaluación de estas lo cual permite reducir el uso de corazonadas o intuiciones disminuyendo así la incertidumbre en los procesos de toma de decisiones.

### **2.1.2 Definición de Microempresa.**

Existen diversas definiciones de microempresa, entre ellas la del MITINCI, que se refiere a estas desde el punto de vista de los trabajadores que laboran en ella y sus niveles de ventas anuales. Así, una microempresa debe tener máximo 10 trabajadores y sus ventas deben ser inferiores a los 12 UIT, US\$ 11 mil.

Una de las características de la microempresa que se inicia en la actividad comercial "...es que sus recursos son muy limitados...pasan sus primeros años operativos escasos de efectivo y son extremadamente vulnerables a cualquier cambio repentino dentro de ella o en el entorno económico. Muchas de ellas se hunden por falta de liquidez aun estando en pleno periodo de beneficios."<sup>13</sup> Las microempresas son la base o unidad elemental

---

<sup>13</sup> <http://expertos.monografias.com/home>

de todo proceso productivo y económico de un país, de ahí la importancia de que estas reciban el apoyo de las entidades financieras, para que realicen en forma efectiva y rentable sus actividades comerciales.

La consideración de la existencia de varios tipos de Empresa en el terreno del Comercio, atiende a diversas razones:

- Razones de operatividad en el desarrollo de sus actividades.
- Razones de Clasificación de la obtención de datos estadísticos sobre la explotación de negocios.
- Razones en cuanto al tratamiento diferenciado en materia legislativa.
- Razones del tipo de “ayudas” en materia de inversiones, contratación del personal, instalación, etc.
- Razones en cuanto su estructuración de carácter organizativo.”<sup>14</sup>

### **2.1.3 La Gestión Administrativa En Las Microempresas.**

La administración financiera, cumple un rol importante en la buena performance de las empresas en general, situación que debe ser considerada por los microempresarios,” El éxito y el fracaso de las pequeñas empresas no es, sin embargo producto del azar estadístico. Una buena dirección es el factor que determina la supervivencia y el éxito. Una mala dirección es el factor que determina el fracaso – no lo determina el clima económico, la competencia, la inconstancia de los clientes o la mala suerte.”<sup>15</sup> La correcta utilización de la gestión administrativa, es por ello muy necesaria en el desempeño de las microempresas, en la ciudad de Tingo María dicha gestión administrativa se realiza en forma empírica, donde prima la intuición o la experiencia del

---

<sup>14</sup> Op. cit. P.2

<sup>15</sup> LAMBIN JACQUES, 1995 Marketing estratégico P. 11

microempresario para poder permanecer en el mercado, al menos en una forma rentable.

Por ello se dice que “una empresa que adopta esta filosofía de gestión debe ponerse en el lugar de una organización con orientación –mercado en la que el comportamiento y las acciones sean coherentes con el concepto de marketing. Crear con provecho, un producto o servicio que representa, para el comprador, un valor superior a las ofertas de la competencia es la responsabilidad de la gestión de marketing...”<sup>16</sup> estas características en dicha microempresa la pueden transformar en competitiva y rentable.

La adopción de dicha filosofía, revertirá los malos resultados, en mejores niveles de rentabilidad del microempresario, esta es finalmente la razón de la existencia de una actividad empresarial en cualquier lugar del país y del extranjero, por esto un microempresario siempre buscara los mejores niveles de rentabilidad.

Otra de las actividades de la empresa, son las ventas las cuales influyen en la variación de los stocks, cuando se trata de administrar correctamente los stocks de una microempresa comercial, estamos frente a productos acabados, adquiridos con una inversión que debe ser recuperada, además de su respectivo beneficio. Es de vital importancia la valoración de los inventarios por su relación directa con los resultados que se obtengan.

Se debe considerar también, las relaciones con las entidades bancarias, para poder obtener la financiación en forma ventajosa, conociendo los tipos de entidades a elegir, cuando hacerlo y bajo

---

<sup>16</sup> SANTANDREU ELISEU Y SANTANDREU POL(2000), Manual de Finanzas. P. 40

que condiciones respecto a las tasas de interés activas que tendrán que pagar.

El manejo de los fondos, debe permitirnos administrar en forma correcta las actividades de la microempresa, “la gestión del circulante trata de las políticas y decisiones que a diario se producen en la empresa. De manera muy simplista podríamos definir a esta parte de las finanzas como: comprar, vender, cobrar y pagar , su finalidad consiste en diseñar los procedimientos y modelos que, permitiendo a la empresa un desarrollo normal de su actividad, no colapse sus inversiones ni estrangule sus fuentes de financiación.”<sup>17</sup>

Esta administración de la liquidez, permitirá un normal y evolutivo desarrollo de las actividades de la microempresa. Estas cuentan con un capital de trabajo de corto plazo, el que se va diluyendo poco a poco, en la medida que se va distribuyendo en los costos operativos, utilidades distribuidas, congelamiento de stocks. La decisión de financiar este déficit de liquidez vía endeudamiento, créditos para una nueva inversión, o lo que se conoce como apalancamiento financiero, permitirá elevar los niveles de ventas y por ende la rentabilidad, gracias a la utilización de los créditos.

La organización de las microempresas se diferencia según el tipo de ellas, así las “Microempresas: Mantienen una estructura organizativa informal donde los propietarios controlan personal y directamente las funciones básicas (producción, ventas y finanzas) y donde la consultoría externa que normalmente requieren es la de asesoramiento en el cumplimiento de obligaciones legales. No llevan determinados registros o estadísticas y los registros contables son realizados por consultoría externa solo con el objetivo de cumplimiento de la legalidad. Normalmente son



Empresas individuales o familiares.”, <sup>18</sup> las pequeñas microempresas así como las medianas y grandes tienen una organización superior.

El interés de la administración en la condición financiera, la rentabilidad y el progreso de una microempresa es constante e integral, la administración cuenta con varios métodos, instrumentos y técnicas para supervisar y mantenerse actualizada sobre los cambios en la microempresa, el análisis de la información financiera es uno de dichos métodos. Dicho análisis incluye cambios en las razones, las tendencias y otras relaciones significativas, para ello se debe detectar e interpretar oportunamente las áreas problemáticas de la microempresa.

Entre los principales instrumentos de análisis tenemos; los estados financieros comparativos, análisis de razones financieras entre otros, cabe destacar que la razón debe expresar una relación importante, que exista una relación clara directa y comprensible, por ejemplo, entre el precio de venta de un producto, por un lado y su costo por el otro. De ahí que la razón costo de ventas a ventas sea una razón significativa.

El cash Management, busca optimizar el uso de fondos, maximizar el rendimiento de inversiones, controlar costos, evitar préstamos innecesarios, siendo su objetivo dotar a la empresa de aquellos recursos financieros, que le permitan el normal desarrollo de sus actividades y el incremento de su rentabilidad, se debe tener presente; el valor del dinero en el tiempo, cualquier cantidad de dinero diferida en el tiempo un nuevo y mayor valor. Así cobrar una cantidad en el momento de la venta o realizarla en tres meses no equivale a percibir la misma cantidad.

---

<sup>17</sup> <http://expertos.monografias.com/home>

<sup>18</sup> LAMBIN JACQUES – JEAN (1995) p 321

El Float, (flotamiento) se da de la siguiente forma, desde el momento que la microempresa comercial adquiere una mercancía y la vende, puede ocurrir un cierto periodo de tiempo durante el cual la microempresa se está beneficiando de la posesión del bien adquirido y del dinero que recibe por la venta. Podemos diferenciar entre dos tipos, el Float Comercial, que es el período que transcurre desde la entrega del producto al cliente hasta la fecha de cobro, este efecto beneficia al comprador, siempre que el vendedor no perciba ningún tipo de retribución por la concesión de ese período de tiempo. Mientras que el Float Financiero, comprende el periodo desde la percepción del documento de cobro hasta la disponibilidad real del dinero. La gestión del Cash Management, es alargar los plazos de float cuando de pagos se trata y acortarlos cuando se trata d cobros.

#### **2.1.4 Técnicas financieras.**

El análisis de cartera, permitió reconocer que productos tienen una mayor demanda con respecto a otros, o son más rentables, conocer los segmentos de mercado, así como, saber sobre su real capacidad competitiva, con lo cual un microempresario decide a que rubro se dedicará, este "...consiste en ayudar a la empresa multiproducto a asignar los recursos escasos entre los diferentes productos mercados en los cuales ella esta representada..."<sup>19</sup>

Esto permitió a los microempresarios tener una visión más clara de sus posibilidades competitivas en el mercado y saber como aprovecharlas en su beneficio. La actividad de toda empresa comercial es el lucro, para ello es necesario que utilice los lineamientos del marketing moderno, "... el marketing no es más que la expresión social y la traducción en reglas operativas de gestión de los principios enunciados por los economistas

---

<sup>19</sup> BERNSTEIN LEOPOLD (1997), Fundamentos De Análisis Financieros. P.208

clásicos... sin embargo el principio director que orienta la actividad económica de una empresa rentable que opera en un mercado de libre competencia...<sup>20</sup>

Dicho principio director, no la hace responsable a la empresa del cuidado del medio ambiente donde se halle establecida, pero el hecho de considerarlo, repercute favorablemente en la imagen de la misma y ello le puede generar más clientes.

Una de las formas de conocer el rendimiento de las inversiones realizadas, tanto en nuestra microempresa como en otras de similar rubro, es mediante el ratio RI (rendimiento de la inversión) "La relación entre el ingreso neto y el capital invertido en la generación de ese ingreso es una de las medidas de los resultados de la empresa más válidas y que mayor reconocimiento reciben. Al relacionar el ingreso con el capital invertido, la medida del RI permite que el analista la compare con usos alternativos del capital..."<sup>21</sup>

Otro de los factores a tener presente, es el capital de trabajo de la microempresa, ya que este es el que le permite realizar sus actividades en forma normal y con mayores posibilidades de obtener ganancias, el capital de trabajo "... es el excedente de los activos circulantes sobre los pasivos circulantes. Este excedente en ocasiones se denomina capital de trabajo neto, porque algunos empresarios consideran a los activos circulantes como capital de trabajo. Existe una deficiencia en capital de trabajo cuando los pasivos circulantes exceden a los activos circulantes."<sup>22</sup>, es lo que el microempresario debe prever y disponer sólo del dinero necesario, o priorizar sus movimientos económicos.

---

<sup>20</sup> Ob. Cit. Pág. 2 y 3

<sup>21</sup> Ob. Cit. P.88.

También se dice, que "Los activos circulantes incluyen efectivo y otros activos que se espera razonablemente se conviertan en efectivo, o bien que se vendan o se consuman durante el ciclo operativo normal del negocio..."<sup>23</sup> es correcta dicha afirmación, porque los activos circulantes se utilizan para cubrir los pasivos circulantes.

El endeudamiento, es otro mecanismo financiero muy utilizado por las microempresas con visión de crecimiento, "en términos financieros se dice que una empresa esta apalancada cuando usa endeudamiento y no apalancada en caso contrario. Cuando el coste ocasionado por la deuda es inferior a la rentabilidad que se obtiene de la inversión de estos recursos (activos), se produce un efecto "palanca" (leverage) que se traduce en nos mayores beneficios... el efecto contrario sucede cuando el coste de los recursos ajenos es superior a la rentabilidad de la inversión."<sup>24</sup>

El microempresario debe decidir si le conviene o no endeudarse, para lo cual no debe dejar de lado el riesgo, que esta presente en toda actividad comercial "la relación entre el riesgo que debe aceptar y el rendimiento que se puede esperar, es fundamental en todas las decisiones modernas de inversión y de financiamiento."<sup>25</sup> aun cuando un alto riesgo, puede significar mayor rentabilidad, también puede significar altos niveles de pérdidas. Las técnicas mencionadas, son utilizadas por las grandes empresas, lo que no sucede con las microempresas de la ciudad de Tingo María.

La relación entre el riesgo que se tiene que correr y el rendimiento que se espera obtener, es fundamental para la toma de decisiones modernas de inversión y de financiamiento, normalmente se

---

<sup>22</sup> Ob. Cit. P.88 y 91

<sup>23</sup> SANTANDREU ELISEU Y SANTANDREU POL, Manual de Finanzas, P. 179

<sup>24</sup> BERNSTEIN LEOPOLD, Fundamentos De Análisis Financieros. P.11

<sup>25</sup> SANTANDREU ELISEU Y SANTANDREU POL(2000), Manual de Finanzas, P. 114

acepta que cuanto mayor sea el nivel de riesgo que se percibe en una inversión o en un préstamo, mayor será la tasa de rendimiento necesaria para compensar dicho riesgo financiero. El riesgo se asocia con la incertidumbre que rodea el resultado de eventos futuros, académicamente se desarrollaron medidas estadísticas de riesgo, como por ejemplo la teoría del coeficiente beta, de acuerdo a esta el riesgo total asociado con una inversión se compone de dos elementos; el riesgo sistemático y el riesgo no sistemático que es el riesgo residual exclusivo de un instrumento financiero específico.

La actividad empresarial necesita de una inversión en activos circulantes, entre estos tenemos:

- a) Para fabricar y vender necesita stocks de materias primas, productos en curso y productos acabados. Estos stocks tienen rotaciones definidas y debe tener también una existencia mínima para optimizar el suministro de productos y evitar la ausencia de stocks.
- b) Ha de tener una cartera de clientes a los cuales otorgue créditos, de acuerdo a su política comercial.
- c) Debe tener fondos líquidos, para hacer frente a las obligaciones contraídas con los acreedores, pero estos fondos son mínimos.
- d) Debe efectuar otras inversiones a corto plazo.

Atender dichas exigencias, provoca tener que destinar fondos de financiación lo cual ocasionan costos que deben gestionarse hábilmente. Entre las fuentes de fondos financieros tenemos:

- a) Proveedores por suministros habituales.
- b) Acreedores por operaciones no habituales.
- c) Créditos bancarios a corto plazo.
- d) Gastos devengados pendientes de pago.
- e) Anticipos de clientes por suministros futuros.

La relación entre la inversión y la financiación en una microempresa que compra al contado, vende y cobra al contado también y que no dispone de stocks, es obvio que en su activo circulante y en su pasivo a corto plazo, no aparecen necesidad de invertir ni de financiar, lo cual si se da en una microempresa que debe fabricar y vender sus productos.

## **2.2 EL CRÉDITO.**

### **2.2.1 Definición Del Crédito.**

El crédito es utilizado por los microempresarios con la finalidad de realizar las inversiones necesarias en la compra de sus productos o para incrementar su capital, "El crédito es un contrato por el que la entidad financiera pone a disposición de su cliente una cantidad limitada de dinero, hasta cuyo límite puede disponer. El contrato contempla el límite de disposición, el interés y otras condiciones económicas que se aplicarán sobre la cantidad dispuesta, así como el vencimiento del contrato."<sup>26</sup>

Lo más importante, es saber el tipo de interés que se pagará por el crédito y si las utilidades esperadas son superiores a dicho interés. Se le conoce también como préstamo y "... consiste en una operación por la que la entidad financiera entrega la totalidad del dinero de la operación concertada al cliente, y este se obliga a devolver el mismo, más los intereses pactados, a su vencimiento."<sup>27</sup>

Las definiciones realizadas, dan una noción de la importancia de la utilización del crédito, cuando el microempresario necesite incrementar sus niveles de stock y no cuente con recursos propios, así como, las posibilidades de crecer y hacer rentable su negocio que se enfrenta a la competencia en el mercado.

---

<sup>26</sup> Ob. Cit. P. 114.

<sup>27</sup> SANTANDREU ELISEU Y SANTNDREU POL(2000), Manual de Finanzas, P. 19

### **2.2.2 Importancia Del Crédito.**

Los préstamos representan, mayor inversión, mejores niveles de utilidades, por eso la importancia de contar con un apalancamiento financiero, teniendo en cuenta que las tasas de interés no sean altas.

Entonces, el efecto del apalancamiento sobre los resultados operativos dependerá del tipo de inversión a realizar, esto "Consiste en renunciar al gasto o consumo de unos bienes para aplicarlos a otros fines con la esperanza de obtener en un futuro unos mayores beneficios. Con esta decisión se espera recuperar la propia inversión más unos fondos adicionales, cuyos excedentes constituyen el rendimiento."<sup>28</sup> Las posibilidades de recuperar dicha inversión no siempre son seguras, dependerá de la buena intuición del microempresario y toda su experiencia en la actividad que desempeña.

Mantener la garantía de ser buenos clientes frente a las entidades financieras es importante, porque una microempresa siempre necesitará de liquidez para realizar sus actividades más aun en el mercado competitivo de hoy.

### **2.2.3 La oferta y la demanda del Crédito.**

La oferta de los créditos esta a cargo de las instituciones bancarias, también están los prestamistas, o terceros; como los familiares o las amistades que en un determinado momento pueden ofrecer un préstamo a los microempresarios, quienes son los demandantes de los créditos, y lo utilizan en la conformación de su capital de trabajo o la adquisición de productos, los "...recursos financieros que serán destinados a la compra de bienes de capital representan un paso previo a la adquisición de capital ... el costo de capital no es igual a

---

<sup>28</sup> Ob. Cit. P. 19

la tasa de interés real del mercado aunque esta última influye en su determinación.”<sup>29</sup>

La tasa de interés, como indicador de valor del dinero, será la que determine el equilibrio en el mercado de capitales, a mayor tasa de interés activa, menor será la demanda de créditos y viceversa. Los microempresarios tingaleses tienen temor de someterse a los intereses de las instituciones bancarias, sobretodo por las garantías hipotecarias que estas le exigen para otorgarles los créditos. Pero las necesidades de liquidez por parte de los microempresarios permiten la colocación de préstamos con altos intereses por parte de los agiotistas, prestatarios que cobran hasta el triple de lo que cobran en los bancos.

El objetivo de los otorgantes de créditos, se refleja en la recuperación de los fondos prestados, mas un monto excedente que recompense el riesgo del proceso. Los prestamistas son los que proveen de fondos a las microempresas, existen diversas modalidades dependiendo del solicitante y para que fines requiere de esos fondos. La característica de los créditos a las entidades comerciales es el corto plazo de su duración para realizar la devolución, la mayor parte de dichos préstamos fluctúan entre 30 y 60 días. Los microempresarios reciben préstamos de diversas fuentes tanto de corto como de largo plazo, el arrendamiento y las ventas condicionadas constituyen otras fuentes de financiamiento de largo plazo.

Otra de las características de los créditos directos, es la naturaleza fija de las ganancias recibidas por el acreedor, pero de ocurrir pérdidas o algún otro problema por parte de la microempresa, el principal del crédito corre el riesgo de no retornar al prestamista, esta situación de riesgo ganancia del acreedor tiene un efecto sobre

---

<sup>29</sup> FOLKE KAFKA, Análisis Económico, p. 150



las condiciones y requisitos que solicita el acreedor para otorgar un crédito.

Las relaciones con los bancos son de real importancia, estas relaciones con las entidades financieras se enmarcan en el establecimiento y posteriores relaciones con vistas a obtener y mantener aquellos créditos necesarios para el suministro de las necesidades de liquidez. Dicha importancia exige y aconseja un nivel de relaciones fluidas y operativas, caracterizadas por actitudes permanentes de negociación, cuanto mejores sean estas relaciones, se garantizarán y serán mas operativas las relaciones entre la microempresa y sus proveedores financieros.

Sobre los tipos de entidades a elegir, se puede decir que estará supeditada a la real necesidad de financiamiento de la microempresa. La banca comercial y las cajas de ahorro son el perfil de la entidad mas aconsejable para iniciar y establecer estas operaciones, por tener el descuento comercial como una de sus ofertas de crédito. Esta modalidad es el más utilizado, sobretudo por las pequeñas y microempresas, debido a su facilidad de acceso y además por tratarse de una forma tradicional y arraigada en la práctica bancaria. Consiste en una operación de crédito por la cual una entidad financiera anticipa el importe de un efecto de comercio, ya sea una letra o pagaré, aun no vencido, a su librador con la transmisión a su favor de la titularidad del derecho al cobro como tenedor. No obstante, el riesgo de impago de dicho efecto sigue asumiéndolo el librador, por lo que la entidad financiera devolverá el efecto incobrado a su origen, cargando el cedente el valor nominal más los gastos que haya ocasionado, en forma de la comisión por impagados.

## 2.3 La Demanda del Producto.

### 2.3.1 La Teoría De La Demanda.

En economía la demanda es la solicitud de determinados bienes para satisfacer alguna necesidad, se representa gráficamente con una curva, que explica la forma en que los clientes o individuos adquieren un determinado producto, “Esta curva muestra la relación existente entre el precio de un bien cualquiera  $X$ , y la cantidad demandada “Ceteris Paribus”. El término “Ceteris Paribus” indica que cada curva de demanda mantiene constante una serie de factores como, el ingreso real de los demandantes, el precio de los bienes sustitutos o complementarios con el bien estudiado... “<sup>30</sup> debemos aclarar que dicha conceptualización, es muy distante de lo que sucede en la realidad y que se toma el supuesto con fines de facilitar los cálculos.

Se puede diferenciar la demanda de un determinado bien, entre la demanda individual y la demanda de mercado “las demandas individuales agregadas dan lugar a la demanda de mercado. La cantidad demandada de mercado o de los consumidores en su conjunto es en este sentido la suma de las cantidades demandadas a cada nivel de precio de los distintos consumidores.” <sup>31</sup> Es una forma práctica de utilizar dichas técnicas en los cálculos de determinada demanda de un producto, para poder saber cuanto producir u ofertar en dicho mercado.

Sobre la elasticidad de la demanda, su análisis sirve para determinar el tamaño de una planta, los niveles de precio razonables, entre otras decisiones que se deben tomar en la administración de una microempresa, “las elasticidades de la demanda son útiles porque permiten determinar; política de precios, ampliación de capacidad instalada, estrategia frente a productores

---

<sup>30</sup> Ob. Cit. P. 21

<sup>31</sup> Ob. Cit. P. 23

de productos sustitutos y complementarios. El término elasticidad denota sensibilidad por parte de una variable ante un cambio porcentual de otra.”<sup>32</sup>.

### **2.3.2 Definición de Producto.**

Un producto o bien, es aquel que cubre o satisface una necesidad, aquel que tiene un valor para determinada persona, la importancia de un producto para el microempresario radica en las posibilidades que éste sea demandado por el cliente, “se concibe que una misma idea de nuevo producto puede desembocar en varios conceptos de productos. Definir el concepto retenido obliga a la empresa a elegir, teniendo en cuenta los objetivos perseguidos...frente a la dirección general de la empresa el concepto de producto describe el posicionamiento buscado por el nuevo producto...”<sup>33</sup>

Es necesario conocer las bondades del producto, así como, sus posibilidades de posicionamiento y permanencia en el mercado. “Hay productos con manuales de instrucciones ilegibles e ilógicas o cuya instalación le viene grande incluso al representante de la empresa... las pequeñas empresas pueden aprovechar oportunidades magníficas para suministrar bienes y productos que proporcionan exactamente lo que dicen proporcionar.”<sup>34</sup> De ello, dependerá la rentabilidad del negocio, ya que contar con aquellos productos que son más solicitados eleva los niveles de venta del microempresario.

La importancia de los productos novedosos debe ser considerada por el microempresario, porque estos tienden a desplazar a los productos clásicos, “las pequeñas empresas que realmente triunfan explotan, con muy pocas excepciones, alguna ventaja competitiva distintiva... un producto totalmente nuevo, por supuesto es la quinta

---

<sup>32</sup> Ob Cit p. 47

<sup>33</sup> LAMBIN JACQUES-JEAN(1995), Marketing Estratégico, P. 386

esencia de un producto “diferenciado”... casi todas las pequeñas empresas con éxito aportan algo “diferente o mejor”...”<sup>35</sup> Todas las características y definiciones de producto, deben ser de conocimiento del propietario o administrador de la microempresa, esto le aportará ventajas frente a sus competidores del mercado.

Productos terminados, comprende aquellos productos totalmente terminados y listos para ser vendidos a los clientes. También se encuentran aquí aquellas materias primas o productos que las microempresas no transforma y que sólo se comercializa.

La valoración de los inventarios es de vital importancia para las empresas, para poder decidir sobre futuras inversiones y necesidades de financiación, también porque ello incide en los resultados de la empresa, una valoración poco rigurosa de los inventarios produce una alteración en los resultados del periodo ya sea por exceso o defecto, produciendo también una errónea información de la inversión y del valor patrimonial de la empresa.

### **2.3.3 Análisis de Demanda del Producto.**

La demanda de un producto está influenciada por múltiples factores, debido a que los individuos tienen también distintos gustos y preferencias al decidir comprar un determinado bien, estos pueden ser económicos, estéticos, psicológicos, “...todos los factores van a finalmente permitir ubicarse a estos clientes en un mercado, colocar los bienes y venderlos con una mayor rentabilidad.”<sup>36</sup> El conocimiento de las preferencias de nuestros clientes, sirven para la correcta oferta de productos en el mercado.

Un análisis sobre la segmentación del mercado, permitirá administrar los productos y las cantidades que se necesitarán para cubrir la demanda de nuestros clientes en distintos mercados, “la demanda

---

<sup>34</sup> Ob. Cit. P. 255

<sup>35</sup> Ob. Cit. P. 43

expresada a favor de un producto o servicio es simplemente la cantidad vendida en un lugar y en un periodo dado. Conviene distinguir bien la demanda de mercado, o demanda total observada en un segmento dado y la demanda a la empresa o a la marca. ”<sup>37</sup> La cantidad demandada en un mercado será representado por el volumen total de ventas de todos los comerciantes del mercado.

El cliente es la razón de ser de la microempresa comercializadora, entonces el microempresario conoce la relación producto – cliente, dentro de la cual se realizan las actividades comerciales con el fin de satisfacer al consumidor, “la percepción comercial ha de empezar por el cliente ¿Quiénes son los clientes? ...Se dice que uno no reforma a los clientes, sino que los satisface. Los productos y las necesidades de los clientes no lleven vidas separadas. Existe un vínculo que debe ser creado y respetado totalmente si la pequeña empresa ha de prosperar.”<sup>38</sup> Hoy en día la mayoría de los microempresarios respetan más al cliente, pero los que desconocen esta ventaja, ven alejarse a los clientes que tuvieron y disminuir sus ingresos.

Otro factor a considerar, es el ciclo de vida de un producto en el mercado, la gran cantidad de nuevos productos que aparecen gracias al avance de la tecnología, pone a nuestro producto en el inminente peligro de salir del mercado reemplazado por el nuevo producto. Esto ocasionará pérdidas al microempresario, o su quiebra, “... la evolución de la tecnología que favorece el desarrollo de los nuevos productos y que por este hecho hacen más obsoletos a los productos existentes; y a continuación la evolución de los hábitos de consumo o de producción que hacen a algunos productos inadaptados al mercado y que se demanden otros.”<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> LAMBIN JACQUES-JEAN(1995), Marketing Estratégico, P. 233

<sup>37</sup> RESNIK, PAUL (1997), Management Para La Pequeña Empresa Y Mediana Empresa. P.35

<sup>38</sup> LAMBIN JACQUES -JEAN (1995), Marketing Estratégico, P. 253

La decisión de compra de un cliente, se manifiesta de acuerdo a la satisfacción que el producto le brinda, "normalmente compra no sólo la cosa en sí misma o un servicio tangible, sino una constelación de valores, satisfacciones y beneficios que coexisten en diferentes niveles de la conciencia. El hecho de que muchas de esas satisfacciones sean en gran medida subjetivas, no atenúa en lo absoluto su poder de persuasión sobre la decisión de compra." <sup>40</sup> Entonces es de vital importancia la habilidad del microempresario para ofrecer y convencer a su cliente a la compra de un determinado producto.

La demanda de determinado producto por parte del cliente, así como la forma de hacer que el cliente quede satisfecho con él, además de las alternativas de acción de la microempresa para su crecimiento, tienen su apoyo en el marketing, " La hipótesis implícita que conlleva la óptica marketing es, por consiguiente, que la satisfacción de las necesidades del comprador es el objetivo primordial de la empresa, no por altruismo, sino porque es el mejor medio para alcanzar sus propios objetivos de rentabilidad y/o crecimiento ..." <sup>41</sup> ,pero la visión del microempresario lo orientará al ofrecimiento de aquellos productos novedosos que es donde tiene más posibilidades de beneficios.

## **2.4 LA RENTABILIDAD**

### **2.4.1 Definición De Rentabilidad.**

En un proceso de inversión, una vez cumplidas las actividades de un determinado periodo, se analizan los resultados, si este resultado es positivo, la empresa obtiene beneficios logrando su fin, caso contrario, se producen pérdidas por lo que es necesario modificar las actividades.

---

<sup>39</sup> RESNIK, PAUL (1997), Management Para La Pequeña Empresa Y Mediana Empresa. P. 41

<sup>40</sup> Ob. Cit. P. 23

<sup>41</sup> [http://www.abanfin.com/dirfinan/formulario/valor\\_futuro.htm#Definición](http://www.abanfin.com/dirfinan/formulario/valor_futuro.htm#Definición).

La rentabilidad se define como aquella "... que corresponde a una inversión, cantidad de dinero o valor capitalizado al final de un período determinado y a un tipo de interés simple o compuesto. "<sup>42</sup> se tendrá en cuenta la posibilidad de cambiar de giro, en caso de que no se puedan realizar las operaciones o procesos es forma positiva.

#### **2.4.2 Niveles De Rentabilidad.**

La finalidad de un microempresario es obtener rentabilidad, ésta permitirá el crecimiento y mayores beneficios para sus propietarios, motivo por el cual se desea que la rentabilidad no disminuya, "... la rentabilidad de una empresa es un elemento esencial para la garantía del acreedor, el análisis de rentabilidad es un criterio importante para el otorgante de crédito. Los beneficios son considerados como el origen fundamental de los pagos de intereses y como una fuente conveniente para el reembolso del principal." <sup>42</sup>

Los bajos niveles de rentabilidad, demuestran que la microempresa no está debidamente asesorada, se esta actuando en forma empírica y los resultados pueden indicar la mala situación económica que atraviesa "El interés de la administración en la condición financiera, la rentabilidad y el progreso de una empresa es constante e integral... ejercer control sobre la empresa y considerarla en la misma forma que la consideran agentes externos importantes, tales como acreedores e inversionistas."<sup>43</sup>

La falta de recursos financieros, influyen en la rentabilidad de la microempresa en forma negativa, estos deben controlarse adecuadamente, también evitando un sobre stock, que disminuye la liquidez de corto plazo u operativos, la liquidez"... se mide de

---

<sup>42</sup> BERNSTEIN LEOPOLD (1997), Fundamentos De Análisis Financieros. P. 4

<sup>43</sup> BERNSTEIN LEOPOLD (1997), Fundamentos De Análisis Financieros. P. 23

acuerdo con el grado en que puede cumplir con sus obligaciones a corto plazo. La liquidez implica la capacidad de convertir con facilidad activos en efectivo o de obtener efectivo... la falta de liquidez puede implicar una menor rentabilidad y menos oportunidades, o bien puede significar una pérdida de control y la pérdida parcial o total de la inversión..."<sup>44</sup> Los altos niveles de rentabilidad, por lo tanto, aseguran el normal crecimiento de la microempresa y el beneficio de los propietarios de ella.

### **2.4.3 Razones de rentabilidad**

Las razones de rentabilidad, nos muestran los efectos combinados de la liquidez, de la administración de los activos fijos y de la administración de las deudas sobre los resultados de la operación.

Entre las principales se tiene; Margen de utilidad sobre ventas, que mide la utilidad obtenida por cada nuevo sol de ventas; generación básica de utilidades, muestra el potencial de generación de utilidades antes del efecto de los impuestos y del apalancamiento; rendimiento sobre el capital contable común, es la razón entre el ingreso neto y los activos totales; y el rendimiento sobre los activos totales, que mide el rendimiento sobre el capital contable común.

Luego de la encuesta piloto, considero la poca demanda de los productos, como una de las variables del modelo, porque determinan los niveles de rentabilidad en una microempresa, "Las razones de una rentabilidad baja pueden ser muchas... líneas de productos no rentables, capacidad excesiva con costos fijos concomitantes, costos de ventas y de administración excesivos, y demás factores pertinentes."<sup>45</sup> Los productos que tienen poca demanda vienen a incrementar los stocks de las microempresas, ocasionando una

---

<sup>44</sup> Bernstein Leopold p. 87



demora en la circulación del capital de trabajo, mayores gastos administrativos entre otros.

Además podemos presentar los siguientes ratios de rentabilidad, los que se utilizan para determinar los niveles de rentabilidad sobre una inversión realizada por un comerciante:

### **“Índice de Rentabilidad del capital contable (RESI)**

En la determinación de este índice intervienen dos elementos, los cuales son:

- El porcentaje de utilidad neta sobre ventas: significa el margen de utilidad neta en cada nuevo sol de venta logrado.
- El índice de rotación de capital: significa el número de veces que las ventas netas contienen al capital de la compañía.

**RESI** = Utilidades netas después de ISR / ventas netas \* ventas netas / capital contable.

### **Índice De Margen De Utilidad Bruta.**

**Índice de Margen de utilidad Bruta.= utilidades brutas / ventas netas.**

El objeto que se tienen al aplicar esta razón es conocer el rendimiento antes de Gastos de operación, por cada peso de venta neta.”<sup>46</sup>

mbién se puede explicar los índices de rentabilidad desde el análisis de los valores de las ventas, o montos de las ventas de los productos que expende la microempresa, así tenemos:

“Índice Del Estudio De Las Ventas.

---

<sup>45</sup> SANTANDREU ELISEU Y SANTNDREU POL(2000), Manual de Finanzas, P. 40

**A) Ventas netas / capital contable.**

Determina la insuficiencia de ventas lo que motiva a la reducción de utilidades.

**B) Ventas netas / activo fijo.**

Índice del Estudio de la Utilidad Neta.<sup>45</sup>

Una de las variables de la hipótesis, Poca demanda del producto, se considera justamente de este ratio del inciso A, como influyente en los niveles de rentabilidad.

Por otra parte, se debe considerar los ratios que analizan los márgenes de utilidades por cada operación o transacción comercial realizada por los microempresarios, así podemos citar:

**“Margen de utilidades de operación.**

Representa lo que suele ser llamado utilidades puras, ganadas por la empresa entre cada dólar o unidad monetaria de ventas. Las utilidades de operación son puras en el sentido de que ignoran cargos financieros o gubernamentales y miden solo las utilidades obtenidas en las operaciones.

**Margen de utilidades de operación.= utilidades de operación / ventas.**

**Margen neto de utilidades.**

Determina el porcentaje restante sobre cada dólar o unidad monetaria de ventas después de deducir todos los gastos entre ellos los impuestos.

**Margen neto de utilidades.= utilidades netas después de impuestos / ventas. ...**

---

<sup>46</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/37/razonesrentabil.htm>

<sup>45</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/37/razonesrentabil.htm>

**...Rendimiento de los activos totales (RAT)**

Se conoce como rendimiento de Inversión de la empresa, mide la efectividad total de la administración para generar utilidades con los activos disponibles.

**Rendimiento de los activos totales (RAT)= utilidades netas después de los impuestos / activos totales<sup>46</sup>**

Este último ratio es importante desde el punto de vista administrativo de una microempresa comercial.

El objetivo de los inversionistas de capital, radica en la recuperación de su capital más un beneficio extra, pero el capital esta expuesto a todos los riesgos inherentes a la propiedad y sirve como respaldo para el capital preferente y para la deuda, en los cuales tienen preferencia sobre el capital. Dado que el capital tiene derechos de participación en ganancias únicamente después de que se han cubierto los derechos de los instrumentos financieros preferentes este se conoce como participación residual. En caso de liquidación el capital tiene un derecho sobre el importe restante después de que se han cubierto los derechos de los acreedores, por ello cuando una microempresa prospera, los propietarios del capital obtienen todas las ganancias, por el contrario los propietarios del capital serian los primeros perjudicados si es que la microempresa estuviera en dificultades de liquidez.

## CAPITULO III

### VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

#### 3.1 ANTECEDENTES.

##### 3.1.1 A Nivel Internacional

Los trabajos de investigación sobre temas relacionados a las microempresas a nivel internacional, no coinciden con las variables de estudio de la presente investigación, pero se relacionan por el análisis de los créditos a las microempresas, así tenemos la investigación titulada, **Impacto Financiero de los Créditos Otorgados por FONFIMER en la Pequeña y Mediana Industria del Estado Mérida**: realizada en Venezuela el año 1998.

En este estudio exploratorio, se hallaron algunas medidas y características financieras de una muestra de Pymes que recibieron financiamiento de Fonfimer y se les comparó con Pymes no financiadas por Fonfimer. Algunos de los hallazgos más importantes es un apalancamiento financiero positivo para las Pymis Fonfimer, en la mayoría de los años, más elevado que las presentadas por las Pymes no Fonfimer, lo cual refleja la presencia favorable de deuda. El motivo por el cual las Pymes no Fonfimer reflejaron un apalancamiento financiero inferior es la poca presencia de deuda en su financiamiento. Sin embargo, las Pymes Fonfimer tampoco utilizaron intensamente deuda como fuente de financiamiento, gracias a ello el apalancamiento resultó ser positivo en las condiciones inflacionarias en las cuales operaron. Las Pymes deben maximizar el uso de la deuda en condiciones inflacionarias, siempre que su costo no supere la rentabilidad de la inversión.

---

<sup>46</sup> Dirección de Internet citada

### 3.1.2 A Nivel Nacional.

Se encontraron tesis relacionadas con la variable dependiente (BRMC), baja rentabilidad de las microempresas comerciales, pero las variables explicativas son distintas a las del presente estudio.

a) Tesis: “La Microempresa y Pequeña Empresa, Alternativas de Desarrollo de las Comunidades Organizadas de la Provincia de Leoncio Prado, Tingo María”. Autor Bely Bonifacio Solis -1996

Hipótesis: Desarrollo socioeconómico de las comunidades organizadas está en función de la Generación de microempresas productivas.

Hipótesis Corroborada concluyendo en que.” Cualquiera sea la actividad que realice la microempresa, constituye una alternativa de ahorro e inversión en la organización comunal, dado el gran sentido de responsabilidad que condiciona la realidad actual para impulsar el desarrollo local, provincial y del país.” <sup>49</sup>

b) Tesis: “Análisis Gerencial de la Microempresa en Tingo María: Hacia una Gestión eficaz.” Autor; Robert López López -2001, Planteó la siguiente hipótesis: “La falta de capacitación de los directivos empresariales y la inadecuada utilización de las herramientas administrativas originan una deficiente gestión gerencial de las microempresas en la ciudad de Tingo María.”

Demuestra su hipótesis y concluye en que “La gestión y conducción actualmente de las microempresas en Tingo María, es administrada por el propietario de ésta, dando así lugar a una administración empírica según los datos obtenidos.” <sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Bely Bonifacio Solis. La microempresa y pequeña empresa Alternativas de desarrollo de las Comunidades Organizadas de la Provincia de Leoncio Prado

<sup>50</sup> Robert López López -2001 “Análisis Gerencial de la Microempresa en Tingo María: Hacia una Gestión eficaz.” Encuesta a Pequeñas Empresas de la ciudad de Tingo María.

c) Una investigación relacionada a este estudio por los créditos se realizó en la ciudad de Huancayo, se titula "Análisis del crédito formal y no formal" realizado por Francisco Galarza, para el Consorcio de Investigación Económica y Social en el mes de enero del 2003.

"El principal resultado del estudio es que hay un bajo nivel de acceso al crédito de cualquier fuente: apenas 26.5% de los 800 encuestados mencionó tener un crédito vigente en el período abril 2001-marzo 2002. Además, dicha tasa para el área rural (17.5%) representa la mitad de la correspondiente al área urbana. Este reducido acceso al crédito se da en un contexto de creciente expansión del crédito a las microempresas y del crédito personal en el sector formal de la plaza analizada."

No obstante, ese 26.5% está dentro de las proporciones captadas por la Encuesta Nacional de Niveles de Vida (ENNIV) del año 2000. Las razones de estas diferencias pueden residir al menos parcialmente en el mayor (y probablemente atípico) dinamismo económico de los microempresarios, comerciantes mayoristas y hogares rurales encuestados en el 2000. En claro contraste, los comerciantes encuestados en el 2002 son en su mayoría minoristas, aun cuando hay una relativamente alta presencia (57.3%) de trabajadores independientes (que incluye a familiares no remunerados) en la muestra encuestada. Este hecho restringe el ámbito de los posibles microempresarios, lo que a su vez limita la posibilidad de encontrar préstamos para fines productivos (créditos PyME), pero no así préstamos personales (de consumo).

Asimismo, un aspecto importante se refiere a los motivos por los cuales los encuestados no demandan créditos, pese a considerarse sujetos de crédito (un análisis más amplio debería examinar si efectivamente son sujetos de crédito). En primer lugar, al parecer la variable restrictiva no es la tasa de interés, sino más bien la aversión al riesgo y la falta de adaptación de los requisitos y las condiciones de

los créditos. En el último caso, sin duda en los últimos años los contratos de micro crédito se han ido ajustando a las características de los demandantes, no sólo en Huancayo sino también en otras ciudades importantes. Un factor esencial para aumentar la probabilidad de acceso al crédito es la tenencia de un título de propiedad (hecho que está asociado a ligeramente mayores ingresos –10.4% más– y gastos –7.7% más–). Por el contrario, los gastos e ingresos del hogar tienen un efecto mínimo sobre dicha probabilidad. Este resultado se da a pesar de que las entidades micro financieras suelen “construir” estados de situación de sus potenciales clientes, a través de los cuales evalúan la capacidad de pago.

## **3.2 Comportamiento De Variables**

### **3.2.1 Variables Relacionadas a la Hipótesis.**

La inversión realizada por los microempresarios, en la adquisición de sus productos, no es siempre con el total del préstamo obtenido, como se puede observar, aproximadamente la cuarta parte de los microempresarios utilizan sólo el 25% del préstamo, el 37,5% utiliza la mitad del crédito, otro 25% utiliza las tres cuartas partes y solo un 16.7% utiliza todo su préstamo.

Este comportamiento del microempresario, muchas veces ocasiona pérdidas económicas, debido a los intereses que debe pagar por dicho crédito, ese dinero lo utilizan en otras actividades distintas al giro comercial de su microempresa, como por ejemplo para la adquisición de bienes o artefactos electrodomésticos .

**CUADRO 04. PORCENTAJE DE INVERSIÓN DE CRÉDITOS**

<b>RUBROS</b>	<b>25%</b>	<b>50%</b>	<b>75%</b>	<b>100%</b>
ABARROTOS	3	2	0	1
BAZAR	0	1	0	0
ZAPATERIA	0	1	0	0
LIBRERÍA	1	0	0	0
AVICOLA	0	2	1	0
CARNICERIA	1	2	0	0
FARMACIA	0	0	2	0
ELECTRODOMEST.	0	0	1	0
FERRETERIA	0	0	0	0
PROD. AGROQ.	0	0	0	0
CERVEZA Y GASEOS.	0	0	0	1
REPUESTOS Y ACC.	0	0	0	1
OTROS(MERCERIA)	1	1	2	1
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>4</b>

Fuente: Encuesta realizada a los microempresarios. Agosto 2002.



### 3.2.2 Las Variables de la Hipótesis.

#### a) La Rentabilidad

Los niveles de rentabilidad fluctúan desde un 11% hasta un 43%, de acuerdo al rubro al que se dedican, así, en los rubros de frutas, verduras, mercería y licores se apreciaron altos niveles de rentabilidad, los más bajos son para los rubros de abarrotes, zapatería y librería.

**Cuadro 05. FACTORES QUE REDUCEN LA RENTABILIDAD DEL MICROEMPRESARIO**

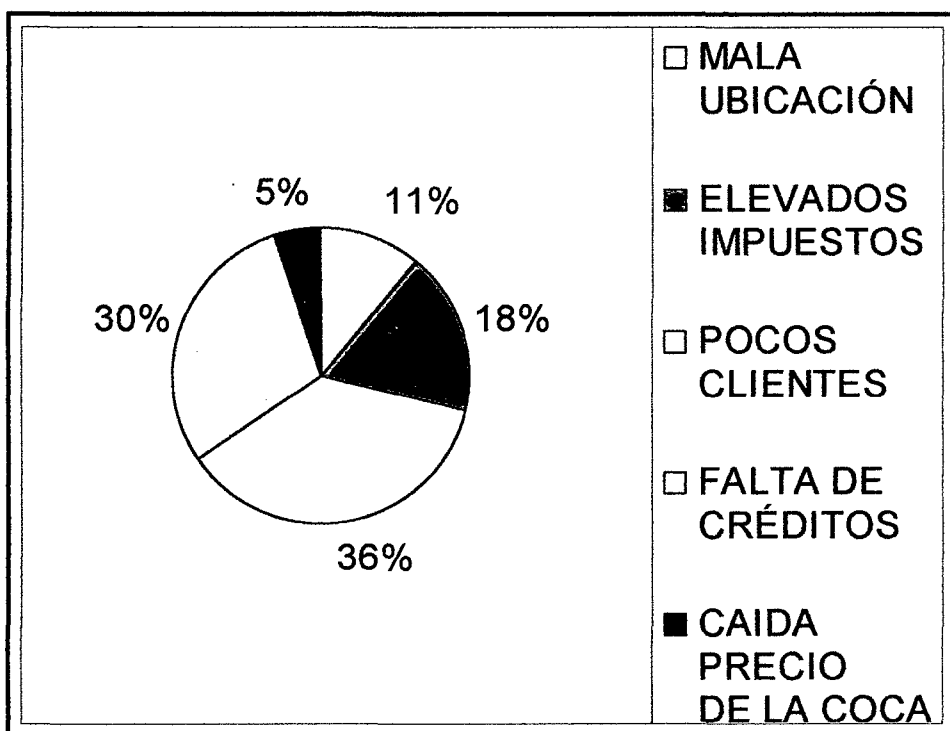
RUBROS	MALA UBICACIÓN	ELEVADOS IMPUESTOS	POCOS CLIENTES	FALTA DE CRÉDITOS	CAIDA PRECIO DE LA COCA	OTRO
ABARROTES	6	9	20	21	1	1
BAZAR	1	2	5	2	0	0
ZAPATERÍA	0	1	1	2	0	0
LIBRERÍA	1	0	0	1	1	1
AVÍCOLA	0	1	3	2	0	0
CARNICERÍA	0	2	2	2	1	1
FARMACIA	2	0	2	0	0	0
ELECTRODOM.	0	1	1	0	0	0
FERRETERÍA	1	0	1	0	1	1
PROD. AGROQ.	0	1	0	0	1	0
CERVEZA Y GASEOS.	1	1	0	1	0	0
REPUESTOS Y ACC.	1	0	2	1	0	0
OTROS(MERCE.)	0	3	6	3	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>21</b>	<b>43</b>	<b>35</b>	<b>6</b>	<b>5</b>

Fuente: Encuesta realizada a los microempresarios. Agosto – 2002.

Se puede apreciar, que los microempresarios en un 36%, considera que la falta de créditos influyen en la baja rentabilidad de sus comercios, un 30% piensa que es la falta de clientes, un 18% los

elevados impuestos y los otros factores con menor significancia en este caso contemplaron aspectos de carácter político, desconfianza en inversiones, entre otros.

**Gráfico 01: FACTORES QUE REDUCEN LA RENTABILIDAD DEL MICROEMPRESARIO. (En porcentajes)**



Los créditos son poco utilizados, el 38% de los encuestados recibieron créditos, mientras que el 62% no lo utilizan. De los que recibieron crédito, aproximadamente el 50% fueron inferiores a los 4,000 nuevos soles y el otro 50% recibieron montos que no superaron los 9,000 nuevos soles.

Los motivos para la no utilización de un crédito, van desde el temor a los intereses que deben pagar, los requisitos para ser sujetos de crédito, el agobiante trámite administrativo, hasta el desconocimiento de las operaciones bancarias y de financiamiento en general.

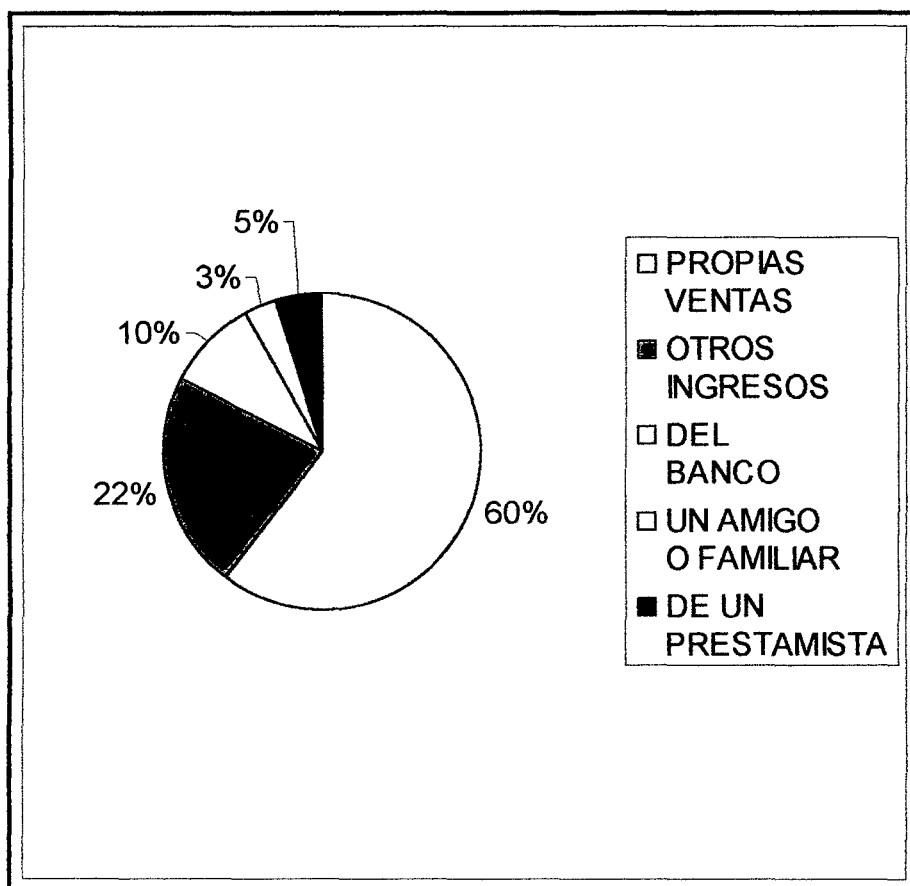
**Cuadro 06. FORMA DE FINANCIAMIENTO SEGÚN RUBROS**

RUBROS	PROPIAS VENTAS	OTROS INGRESOS	DEL BANCO	UN AMIGO O FAMILIAR	DE UN PRESTAMISTA
ABARROTÉS	23	4	1	0	1
BAZAR	3	2	0	0	0
ZAPATERÍA	2	0	0	0	0
LIBRERÍA	0	0	0	1	1
AVÍCOLA	0	3	0	0	0
CARNICERÍA	1	2	1	0	0
FARMACIA	0	1	1	0	0
ELECTRODOMEST.	0	0	1	0	0
FERRETERÍA	1	1	0	0	0
PROD. AGROQ.	1	0	0	0	0
CERVEZA Y GASEOS.	2	0	0	0	0
REPUESTOS Y ACC.	0	1	1	0	0
OTROS(MERCERÍA)	5	0	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

Fuente: Encuesta realizada a los microempresarios. Agosto – 2002.

Este cuadro, nos muestra otras formas de financiamiento utilizadas por los microempresarios, el 60% se financia con sus propias ventas, el 22% lo hace con otros ingresos, un 10% utiliza los bancos, un 5% a los prestamistas y un 3% de otros familiares, esto demuestra la desconfianza del microempresario en recurrir a los bancos, inclusive se ven obligados a pagar más intereses a los prestamistas.

En el gráfico, se aprecia también la proporción en que cada uno de los microempresarios, utilizan otras fuentes de financiamiento.

**GRAFICO 02: OTRAS FORMAS DE FINANCIAMIENTO**

Los niveles de demanda son más altos en productos de primera necesidad, lo contrario sucede con aquellos productos que se consideran suntuarios. Estos resultados se obtuvieron de los datos de la encuesta en base a las ventas realizadas por los microempresarios en los distintos rubros.

También se manifestaron sobre los factores, que por su experiencia, consideran tienen influencia en la decisión de compra de sus clientes, así por ejemplo, el precio de los productos, la calidad, la atención al cliente, la moda, entre otros factores que decidirán sus niveles de ventas.

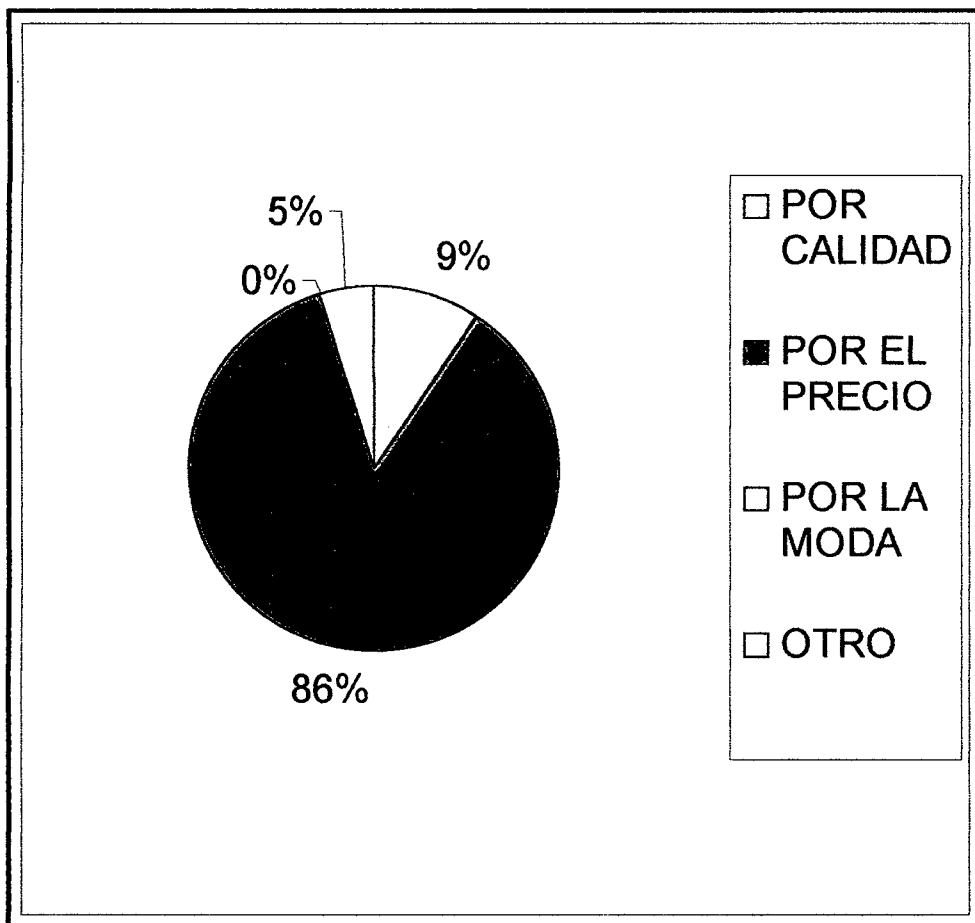
**Cuadro 07. Decisión De Compra De Los Clientes**  
(Según rubros)

RUBROS	POR CALIDAD	POR EL PRECIO	POR LA MODA	OTROS
ABARROTES	0	27	0	2
BAZAR	0	5	0	0
ZAPATERÍA	0	2	0	0
LIBRERÍA	1	1	0	0
AVÍCOLA	0	3	0	0
CARNICERÍA	1	3	0	0
FARMACIA	0	2	0	0
ELECTRODOMEST.	0	1	0	0
FERRETERÍA	1	1	0	0
PROD. AGROQ.	0	1	0	0
CERVEZA Y GASEOS.	1	1	0	0
REPUESTOS Y ACC.	1	1	0	0
OTROS(MERCERÍA)	1	7	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>55</b>	<b>0</b>	<b>3</b>

Fuente: Encuesta realizada a los microempresarios. Agosto – 2002.

Los microempresarios consideran que la razón fundamental, por la cual un cliente se decide a realizar una compra es el precio del producto, un total de 86% así lo manifestaron, luego esta la calidad con un 9%, después están los factores de tipo social, precio de la coca, pero con menor significancia en total suman 5%.

En el siguiente gráfico mostramos los porcentajes de cada uno de los factores mencionados que influyen en la variación de la demanda del producto que vende el microempresario.

**GRAFICO 03: DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE**

### 3.3 Explicación de La Hipótesis

#### 3.3.1 Hipótesis y sustento teórico

La hipótesis del presente trabajo de investigación es:

**“La baja rentabilidad de las microempresas comerciales obedece principalmente a la escasa utilización de los créditos y la poca demanda del producto”.**

El principal indicador de la variable dependiente; baja rentabilidad de las microempresas comerciales (BRMC), es la relación Beneficio Costo (B/C), de la variable independiente, escasa utilización de los créditos, su indicador es el monto de créditos

recibidos (MC); de la otra variable independiente, poca demanda del producto, su indicador es el valor de las ventas obtenidas (VV).

### 3.3.2 Modelo y relaciones

#### Planteamiento del modelo

$$\text{BRMC} = f(\text{EUC}, \text{PDP}) \quad (1)$$

$$\text{EUC} = f(\text{MC}) \quad (2)$$

$$\text{PDP} = f(\text{VV}) \quad (3)$$

#### Reemplazando (2) y (3) en (1)

$$\text{BRMC} = f(\text{MC}, \text{VV}) \quad (4)$$

(+) (+)

El modelo de regresión es:

$$\text{BRMC} = c_0 + c_1 * \text{MC} + c_2 * \text{VV} \quad (5)$$

**Siendo:**

BRMC = Baja rentabilidad de las microempresas comerciales.

EUC = Escasa utilización de los créditos.

PDP = Poca demanda del producto.

MC = Montos de créditos.

VV = Valor de ventas.

$c_0$  = Conducta autónoma de la rentabilidad de las microempresas comerciales.

$c_1, c_2$  = Parámetros comportamentales del Modelo

La ecuación obtenida (4), nos permite ver que la relación entre la variable dependiente, baja rentabilidad de las microempresas comerciales y las variables independientes escasa utilización de los créditos y poca demanda del producto, es directa, lo que explica que cuando se incrementan o reducen los niveles de créditos y demanda

del producto la rentabilidad de las microempresas tienden también a incrementarse o reducir respectivamente.

### 3.4 VERIFICACION

#### 3.4.1 Base de datos principal.

**CUADRO 08. Base principal de datos.**

VARIABLES DEL MODELO		Y	X	Z
MICROEMPRESARIO ENCUESTADO	RUBRO	B/C S/	MONTO DE CREDITOS S/.	VALOR DE VENTAS
1	CERVEZA Y GASEOS.	720	1000	2400
2	OTROS(VERDURAS)	360	0	1200
3	OTROS(FRUTAS)	750	0	2500
4	OTROS( frutas)	690	1000	2300
5	OTROS (merceria)	2550	0	8500
6	CERVEZA Y GASEOS.	588	0	2100
7	FARMACIA	3000	8000	12000
8	FARMACIA	2500	8000	10000
9	REPUESTOS Y ACC.	1500	0	6000
10	OTROS(Art.Limpieza)	450	4000	1800
11	BAZAR	40	0	200
12	ZAPATERIA	1200	1000	6000
13	LIBRERÍA	200	2000	1000
14	CARNICERIA	1200	0	6000
15	CARNICERIA	3000	8000	15000
16	ELECTRODOMEST.	2600	4000	13000
17	FERRETERIA	400	0	2000
18	REPUESTOS Y ACC.	1600	2000	8000
19	ABARROTES	1080	4000	6000
20	BAZAR	2700	8000	15000
21	BAZAR	2880	0	16000
22	AVICOLA	3600	9000	20000
23	AVICOLA	3600	8000	20000
24	CARNICERIA	2160	4000	12000
25	FERRETERIA	2160	0	12000
26	PROD. AGROQ.	2700	0	15000
27	OTROS(MERCERIA)	540	9000	3000
28	OTROS (plasticueria)	360	9000	2000
29	ABARROTES	900	0	6000
30	ABARROTES	900	0	6000
31	ABARROTES	1350	8000	9000
32	ABARROTES	900	0	6000
33	ABARROTES	1050	0	7000
34	ABARROTES	1200	2000	8000
35	ABARROTES	600	0	4000



36	ABARROTES	900	2000	6000
37	BAZAR	1500	0	10000
38	BAZAR	1500	0	10000
39	ZAPATERIA	1200	0	8000
40	LIBRERÍA	120	0	800
41	AVICOLA	1500	4000	10000
42	CARNICERIA	2250	2000	15000
43	OTROS (plasticeria)	450	0	3000
44	ABARROTES	360	0	3000
45	ABARROTES	360	0	3000
46	ABARROTES	360	0	3000
47	ABARROTES	480	0	4000
48	ABARROTES	480	0	4000
49	ABARROTES	480	0	4000
50	ABARROTES	600	0	6000
51	ABARROTES	200	0	2000
52	ABARROTES	800	0	8000
53	ABARROTES	300	0	3000
54	ABARROTES	800	0	8000
55	ABARROTES	500	0	5000
56	ABARROTES	400	0	4000
57	ABARROTES	100	0	1000
58	ABARROTES	200	0	2000
59	ABARROTES	300	0	3000
60	ABARROTES	250	0	2500
61	ABARROTES	300	1000	3000
62	ABARROTES	100	0	1000
63	ABARROTES	210	8000	2100
TOTAL		69028	117000	401400

Fuente: Elaboración propia de encuesta a microempresarios.

Los datos de la variable dependiente (Y), se obtuvieron del indicador B/C, deduciendo el porcentaje de rentabilidad de la inversión realizada por el microempresario encuestado. Los datos de (X) y (Z) se obtuvieron directamente de la encuesta. Estos tres datos ingresaron al programa econométrico Eviews 3.0, y corresponden a las columnas de las variables Y, X, Z, para obtener la regresión.

La rentabilidad de los microempresarios, fue mayor cuando se presentó una mayor demanda de los productos, pero la relación con los créditos es menos significativa, pocos son los microempresarios que cuentan con líneas de crédito. La hipótesis indica que ambas variables son significativas, por lo

tanto se tiene que realizar la regresión entre las variables, para ver si se confirma este análisis previo mencionado, los datos que se incluirán en la regresión es en nuevos soles y las otras variables no consideradas en el modelo permanecen constantes.

### 3.4.2 ANALISIS DE REGRESIÓN

**Cuadro 09. Regresión econométrica del modelo**

<b>Dependent Variable: B/C</b>				
Method: Least Squares				
Date: 09/15/04 Time: 11:27				
Sample: 1901 1963				
Included observations: 63				
<b>Variable</b>	<b>Coefficient</b>	<b>Std. Error</b>	<b>t-Statistic</b>	<b>Prob.</b>
<b>MC</b>	0.030230	0.013433	2.250483	0.0281
<b>VV</b>	0.177896	0.008394	21.19351	0.0000
<b>C</b>	-93.90726	60.41213	-1.554444	0.1253
<b>R-squared</b>	0.910981	<b>Mean dependent var</b>		1095.683
<b>Adjusted R-squared</b>	0.908014	<b>S.D. dependent var</b>		956.8123
<b>S.E. of regression</b>	290.1933	<b>Akaike info criterion</b>		14.22542
<b>Sum squared resid</b>	5052727.	<b>Schwarz criterion</b>		14.32747
<b>Log likelihood</b>	-445.1007	<b>F-statistic</b>		307.0083
<b>Durbin-Watson stat</b>	0.729707	<b>Prob(F-statistic)</b>		0.000000

Fuente: Elaboración propia.

**El modelo:**

$$BRMC = c_0 + c_1 * MC + c_2 * PDP$$

**Reemplazo de los parámetros estimados:**

$$BRMC = - 93.90726 + 0.030230 * MC + 0.177896 PDP$$

### a) Calidad del modelo.-

Los indicadores obtenidos en el cuadro 09, nos muestran que el modelo es confiable, por que el  $R^2$  y el  $R^2$  ajustado son mayores al 75%, el F calculado es superior a 4 y P calculado es menor al 5% lo que explica una mayor o menor rentabilidad de las microempresas comerciales de Tingo María.

### b) Prueba de significancia de cada una de las variables explicativas

Se verifica que los parámetros del modelo corrido contribuyan de manera significativa, en el caso de no contribuir significativamente, serán retirados del modelo, teniendo en cuenta los estadísticos de prueba:

#### Parámetro Monto de Crédito (MC):

1<sup>o</sup> Planteamos las hipótesis:

$H_0: C_2 = 0$  (No influye en el modelo)

$H_1: C_2 \neq 0$  (Si influye en el modelo)

2<sup>do</sup> Determinamos el nivel de Significación:

Utilizaremos un  $\alpha$  de 5 % ó 0.05, para determinar los puntos críticos.

3<sup>o</sup> Calculamos el T-estadístico:

Se determina de la siguiente manera:

$$T_c = \frac{\hat{c}_2 - c_2}{ES(\hat{c}_2)}$$

$$T_c = \frac{0.030230 - 0}{0.013433}$$

$$T_c = 2.250483$$

**Donde:**

$T_c$  = Valor del t estadístico de la prueba.

$\hat{c}_2$  = Coeficiente estimado de variable monto de crédito

$c_2$  = Coeficiente asumido para variable monto de crédito

$ES$  = Error estándar.

4<sup>ro</sup> determinamos la región Crítica:

El T de tabla lo determinamos de la siguiente manera:

$$T_t\left((n-K), \frac{\alpha}{2}\right), \quad T_t\left((63-3), \frac{0.05}{2}\right) = 2.000$$

**Donde:**

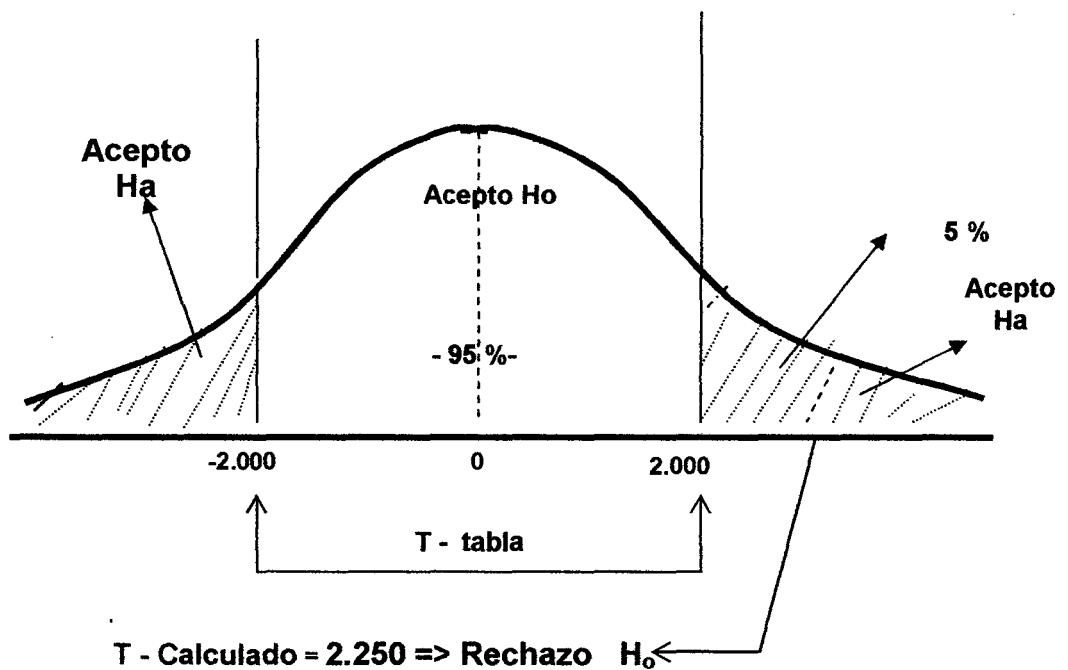
$T_t$  = Valor del T de la Tabla estadística.

$\alpha$  = nivel de significancia

$n$  = valor de la muestra

$K$  = nivel de error.

**Gráfico 04. Determinación de la región crítica para MC.**



Por lo tanto se puede concluir que el parámetro  $c_2$  (Monto de crédito) estadísticamente es significativo dentro del modelo, debido que el T – calculado (2.250) es mayor que el T Tabular y cae en la zona de aceptación de la hipótesis alternante, para una probabilidad o nivel de significancia  $p = 0.05$ .

**Pendiente de la variable explicativa escasa utilización de créditos:**

Existe una relación positiva, lo cual indica que por cada unidad de incremento en la utilización de los créditos la rentabilidad de las microempresas se incrementará en S/. 0.030 nuevos soles.

**Parámetro Valor de Venta (VV):**

1<sup>ro</sup> *Planteamos las hipótesis:*

$H_0: C_3 = 0$  (No influye en el modelo)

$H_1: C_3 \neq 0$  (Si influye en el modelo)

2<sup>do</sup> *Determinamos el nivel de Significación:*

Utilizaremos un  $\alpha$  de 5 % ó 0.05, para determinar los puntos críticos.

3<sup>ro</sup> *Calculamos el T- estadístico:*

Se determina de la siguiente manera.

$$T_c = \frac{\hat{c}_3 - c_3}{ES(\hat{c}_3)}$$

$$T_c = \frac{0.177896 - 0}{0.008394}$$

$$T_c = 21.19351$$

**Donde:**

$T_c$  = Valor del t estadístico de la prueba.

$\hat{c}_3$  = Coeficiente estimado de variable valor de ventas

$c_3$  = Coeficiente asumido para variable valor de ventas.

$ES$  = Error estándar.

4<sup>ro</sup> determinamos la región Crítica:

El T de tabla lo determinamos de la siguiente manera:

$$T_t \left( (n - K), \frac{\alpha}{2} \right), \quad T_t \left( (63 - 3), \frac{0.05}{2} \right) = 2.000$$

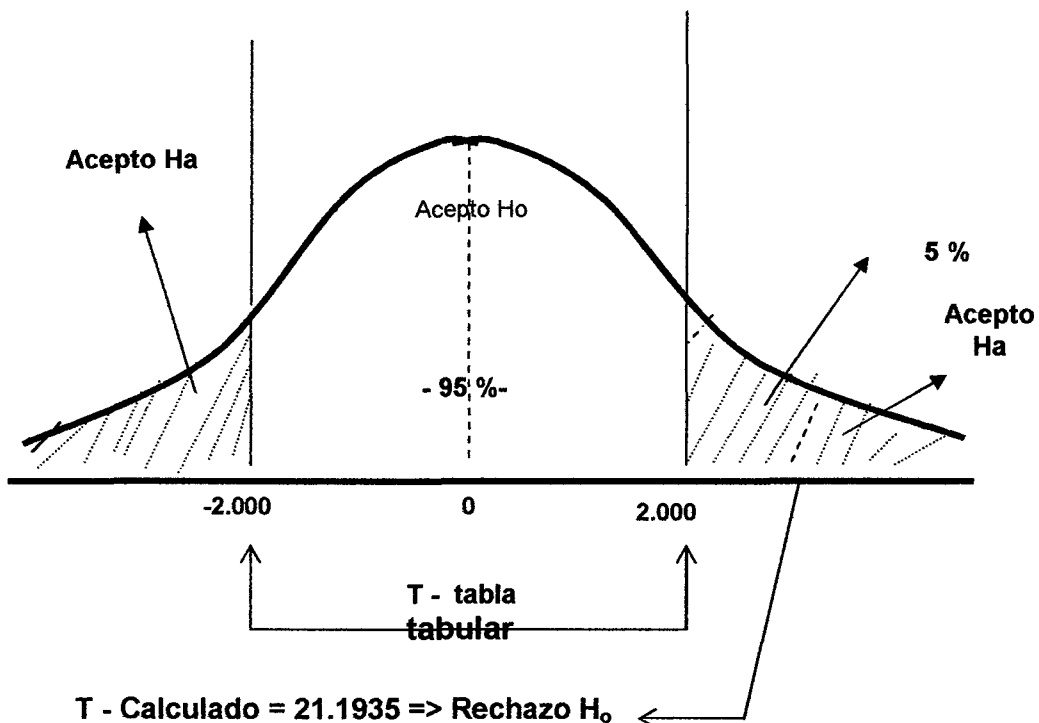
$T_t$  = Valor del T de la Tabla estadística.

$\alpha$  = nivel de significancia

$n$  = valor de la muestra

$K$  = nivel de error

**Gráfico 05. Determinación de región crítica para VV.**



Por lo tanto se puede concluir que el parámetro  $c_3$  (Valor de ventas) estadísticamente es significativo dentro del modelo, debido que el  $T$  – calculado (21.1950) es mayor que  $T$  Tabular y cae en la zona de aceptación de la hipótesis, tal como se puede apreciar en el grafico anterior , para un probabilidad o nivel de significancia  $p = 0.05$

#### **Pendiente de la variable explicativa poca demanda de producto:**

Existe una relación positiva, lo cual indica que por cada unidad de incremento en la demanda del producto la rentabilidad de las microempresas se incrementará en S/. 0.177 nuevos soles.

#### **3.3.5 Reafirmación o negación de Hipótesis.**

Por los resultados obtenidos en la regresión de los datos de las variables de la hipótesis, podemos decir que la hipótesis debe ser reafirmada, siendo esta:

“La baja rentabilidad de las microempresas comerciales obedece principalmente a la escasa utilización de créditos y la poca demanda del producto”.

## CONCLUSIONES

1. La rentabilidad de las microempresas en la ciudad de Tingo María se explican fundamentalmente por la escasa utilización de créditos porque tiene un Tc de de 2.25 % para un nivel de significancia de 0.05%.
2. Los créditos son el factor que deciden la mayor o menor rentabilidad de una microempresa tingalesa pero no es la mas influyente.
3. La demanda de los productos tienen una alta significancia el Tc es de 21.19%, influye entonces de manera importante sobre la mayor o menor rentabilidad de una microempresa dedicada al comercio.
4. Los créditos bancarios son poco utilizados por los microempresarios de esta ciudad debido a los requisitos solicitados por dichas entidades y al desconocimiento.
5. Los propietarios de las microempresas comerciales, desconocen de los fundamentos de marketing, o financiamiento, por ello realizan una administración empírica de sus actividades.



## RECOMENDACIONES

1. Es necesaria la difusión de las técnicas de marketing, contabilidad y de los tipos de transacciones bancarias, entre los microempresarios tingaleses para lograr una situación económica más rentable
2. Para lograr mejores niveles de rentabilidad, se debe conocer las características y demanda del producto al cual se dedica la microempresa y lograr así, mayor movilidad de su stock.
3. La utilización de los créditos debe ser recomendada y asesorada, con la finalidad de no ser un factor que influya en el incremento de pérdidas de nuestro capital de trabajo.
4. Las finanzas deben ser conocidas y aplicadas por los microempresarios dentro de sus actividades comerciales, por los beneficios que de ellas pueden obtener.

**BIBLIOGRAFÍA.****1. LIBROS E INFORMES DE INVESTIGACIÓN:**

**BAHAMONDE, Espejo (1996).** Manual Teórico Práctico para Constituir una Empresa. Editorial San Marcos. Lima Perú.

**ESTEBAN, Efraín (2001).** Metodología de la Investigación Científica. FCEA / DACE-UNASTM-

**GUJARATI, Damodar (2000).** Econometría. Editorial Nomos S.A. Colombia.

**GIBSON, James. (1997)** .Las Organizaciones. Editorial Mac. Graw - Hill Irvin. Colombia.

**KOTLER, Philip. (1996).** "Mercadotecnia". 6<sup>ta</sup> edición. Prentice Hall. 826

**LAMBIN, Jean-Jacques(1995).** Marketing Estratégico. Editorial Mc. Graw-Hill. Madrid.

**LEOPOLD, Bernstein, (1997).** Fundamentos de Análisis Financiero. Editorial Mc. Graw-Hill. Madrid-España.

**MARTHANS, León Juan José (2001).** Flujos de Capital y Dinámica de Créditos. El Caso Peruano. Universidad de Lima.

**PÉREZ, Ricaldi Pablo (1994).** Constitución, Organización y Administración de la Pequeña y Mediana empresa. Impresiones Jairograf. Lima - Perú.

**RESNIK, Paul (1997)** Management para Pequeña Empresa y Mediana Empresa. Editorial Mc. Graw-Hill. Santa Fé de Bogota.

**SACHS, Jeffrey y LARRAIN, Felipe (1994).** "Macroeconomía en la Economía global" Edit. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México.

**SANTANDREU Eliseu Y SANTANDREU Pol (2000).** Manual de Finanzas. Editorial Gestión. Barcelona-España.

**SOROS, George (1998).** La Crisis del Capitalismo G. Editorial A y M Graf, Barcelona

**VIRGILIO, Roel. (1998).** Modelos Económicos. Editorial El Alba.

## 2. INTERNET

4.1 <http://WWW.Monografias.com.html>

4.2 <http://WWW.pucp.edu.pe/economía.html>.

4.3 <http://WWW.Microempresas.com.html>.

4.4 <http://www.yahoo.com/sistemabancarionacional.org>.

4.5 <http://WWW.Propyme.com> Centro de promoción de la pequeña empresa.html.

4.6 <http://WWW.Patagon.com.html>.

4.7 <http://www.consortio.org>.

4.8 <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/37/razonesrentabil.htm>.

**ANEXOS**

**ANEXO 01****Microempresarios con créditos**

Microempres.	Rubros	Marg.Util.	Marg.Util.	Créditos	V. ventas
1	ABARROTES	18%	1080	4000	6000
2	ABARROTES	15%	1350	8000	9000
3	ABARROTES	15%	1200	2000	8000
4	ABARROTES	10%	300	1000	3000
5	ABARROTES	15%	900	2000	6000
6	ABARROTES	10%	210	8000	2100
7	BAZAR	18%	2700	8000	15000
8	ZAPATERIA	20%	1200	1000	6000
9	LIBRERÍA	20%	200	2000	1000
10	AMCOLA	18%	3600	9000	20000
11	AMCOLA	15%	1500	4000	10000
12	AMCOLA	18%	3600	8000	20000
13	CARNICERIA	15%	2250	2000	15000
14	CARNICERIA	18%	2160	4000	12000
15	CARNICERIA	20%	3000	8000	15000
16	FARMACIA	25%	3000	8000	12000
17	FARMACIA	25%	2500	8000	10000
18	ELECTRODOMEST.	20%	2600	4000	13000
19	CERVEZA Y GASEO	30%	720	1000	2400
20	REPUESTOS Y ACC	20%	1600	2000	8000
21	OTROS(MERCERIA)	18%	540	9000	3000
22	OTROS(Art. Limpieza)	25%	450	4000	1800
23	OTROS( frutas)	30%	690	1000	2300
24	OTROS (plasticeria)	18%	360	9000	2000
TOTAL			37710	117000	202600

**ANEXO 02****Microempresarios sin créditos**

Microempres.	Rubros	Marg.Util.	Marg.Util. 9	Créditos	V. ventas
1	ABARROTOS	15%	900	0	6000
2	ABARROTOS	10%	600	0	6000
3	ABARROTOS	15%	900	0	6000
4	ABARROTOS	10%	200	0	2000
5	ABARROTOS	10%	800	0	8000
6	ABARROTOS	10%	300	0	3000
7	ABARROTOS	15%	900	0	6000
8	ABARROTOS	10%	800	0	8000
9	ABARROTOS	15%	1050	0	7000
10	ABARROTOS	10%	500	0	5000
11	ABARROTOS	10%	400	0	4000
12	ABARROTOS	12%	360	0	3000
13	ABARROTOS	10%	100	0	1000
14	ABARROTOS	12%	360	0	3000
15	ABARROTOS	12%	360	0	3000
16	ABARROTOS	10%	200	0	2000
17	ABARROTOS	12%	480	0	4000
18	ABARROTOS	10%	300	0	3000
19	ABARROTOS	12%	480	0	4000
20	ABARROTOS	10%	250	0	2500
21	ABARROTOS	15%	600	0	4000
22	ABARROTOS	10%	100	0	1000
23	ABARROTOS	12%	480	0	4000
24	BAZAR	15%	1500	0	10000
25	BAZAR	15%	1500	0	10000
26	BAZAR	18%	2880	0	16000
27	BAZAR	20%	40	0	200
28	ZAPATERIA	15%	1200	0	8000
29	LIBRERÍA	15%	120	0	800
30	CARNICERIA	20%	1200	0	6000
31	FERRETERIA	18%	2160	0	12000
32	FERRETERIA	20%	400	0	2000
33	PROD. AGROQ.	18%	2700	0	15000
34	CERVEZA Y GASEOS.	28%	588	0	2100
35	REPUESTOS Y ACC.	25%	1500	0	6000
36	OTROS(VERDURAS)	30%	360	0	1200
37	OTROS(FRUTAS)	30%	750	0	2500
38	OTROS (merceria)	30%	2550	0	8500
39	OTROS (plastiqueria)	15%	450	0	3000
TOTAL			31318	0	198800

## ANEXO 03

ENCUESTA PILOTO							
MICROEMPRESARIO	MONTO DE VENTAS	y - y	(y - y) <sup>2</sup>	VARIANZA	PROM y	E 0.05%	E 2
1	4800	1125	1265625	1269315.789	3780	189	35721
2	2400	-1275	1625625				
3	4000	325	105625				
4	3600	-75	5625				
5	3000	-675	455625				
6	6000	2325	5405625				
7	2500	-1175	1380625				
8	3800	125	15625				
9	4900	1225	1500625				
10	4000	325	105625				
11	3100	-575	330625				
12	4600	925	855625				
13	4000	325	105625				
14	3900	225	50625				
15	2700	-975	950625				
16	3500	-175	30625				
17	6350	2675	7155625				
18	3250	-425	180625				
19	3100	-575	330625				
20	2100	-1575	2480625				

**ANEXO 04**
**DATOS GENERALES**

MICROEMPRESARIO SEGÚN RUBROS	ESTADO CIVIL					SEXO		PROFESION UNIVERSIT.	CARRERA TECNICA	SECUNDARIA	PRIMARIA
	SO L	CA S	CO N	MU D	DIV R	MAS C	FEME N				
ABARROTES	9	7	10	3	0	17	12	2	1	23	3
BAZAR	2	1	2	0	0	3	2	2	0	3	0
ZAPATERIA	1	0	1	0	0	1	1	0	0	2	0
LIBRERÍA	1	0	1	0	0	2	0	0	0	2	0
AMICOLA	0	0	3	0	0	1	2	0	0	3	0
CARNICERIA	1	1	1	1	0	2	2	1	0	3	0
FARMACIA	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0
ELECTRODOMEST.	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0
FERRERIA	2	0	0	0	0	1	1	0	0	2	0
PROD. AGROQ.	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
CERVEZA Y GASEOS	0	1	1	0	0	0	2	0	0	2	0
REPUESTOS Y ACC.	0	1	1	0	0	1	1	0	2	0	0
OTROS (MERCERIA)	0	5	3	0	0	5	3	1		6	1
<b>TOTALES</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>25</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>35</b>	<b>28</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>48</b>	<b>4</b>



**CUADRO 05****PORCENTAJE DE INVERSION DE CREDITOS SEGÚN RUBROS**

RUBROS	25%	50%	75%	100%
ABARROTES	3	2	0	1
BAZAR	0	1	0	0
ZAPATERIA	0	1	0	0
LIBRERÍA	1	0	0	0
AMICOLA	0	2	1	0
CARNICERIA	1	2	0	0
FARMACIA	0	0	2	0
ELECTRODOMEST.	0	0	1	0
FERRETERIA	0	0	0	0
PROD. AGROQ.	0	0	0	0
CERVEZA Y GASEOS.	0	0	0	1
REPUESTOS Y ACC.	0	0	0	1
OTROS(MERCERIA)	1	1	2	1
TOTAL	6	9	6	4

**CUADRO 06****FACTORES QUE REDUCEN LA RENTABILIDAD DEL MICROEMPRESARIO**

RUBROS	MALA UBICACIÓN	ELEVADOS IMPUESTOS	POCOS CLIENTES	FALTA DE CRÉDITOS	CAIDA PRECIO DE LA COCA	OTRO
ABARROTES	6	9	20	21	1	1
BAZAR	1	2	5	2	0	0
ZAPATERIA	0	1	1	2	0	0
LIBRERÍA	1	0	0	1	1	1
AMICOLA	0	1	3	2	0	0
CARNICERIA	0	2	2	2	1	1
FARMACIA	2	0	2	0	0	0
ELECTRODOMEST.	0	1	1	0	0	0
FERRETERIA	1	0	1	0	1	1
PROD. AGROQ.	0	1	0	0	1	0
CERVEZA Y GASEOS.	1	1	0	1	0	0
REPUESTOS Y ACC.	1	0	2	1	0	0
OTROS(MERCERIA)	0	3	6	3	1	1
TOTAL	13	21	43	35	6	5

**CUADRO 07****DECISION DE COMPRA DE UN PRODUCTO**

RUBROS	POR CALIDAD	POR EL PRECIO	OTRO
ABARROTES	0	26	2
BAZAR	0	5	0
ZAPATERIA	0	2	0
LIBRERÍA	1	1	0
AVICOLA	0	3	0
CARNICERIA	1	3	0
FARMACIA	0	2	0
ELECTRODOMEST.	0	1	0
FERRETERIA	1	1	0
PROD. AGROQ.	0	1	0
CERVEZA Y GASEOS.	1	1	0
REPUESTOS Y ACC.	1	1	0
OTROS(MERCERÍA)	1	7	1
TOTAL	6	54	3

**ANEXO 08****TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO SEGÚN RUBRO**

RUBROS \ TIEMPO	HASTA 3 AÑOS	> A 3 HASTA 5 AÑOS	>A 5 HASTA 7 AÑOS	MAS DE 7 AÑOS
ABARROTÉS	7	15	7	0
BAZAR	2	2	0	1
ZAPATERIA	1	0	1	0
LIBRERÍA	1	0	0	1
AMICOLA	0	0	2	1
CARNICERIA	0	0	3	1
FARMACIA	1	1	0	0
ELECTRODOMEST.	0	0	1	0
FERRETERIA	1	0	1	0
PROD. AGROQ.	0	1	0	0
CERVEZA Y GASEOS.	1	1	0	0
REPUESTOS Y ACC.	1	1	0	0
OTROS(MERCERIA)	3	1	0	4
TOTAL	18	22	15	8

ANEXO 09					
NIVEL DE INGRESOS, SEGÚN RUBRO					
RUBROS	MUY BIEN	BIEN	REGULAR	MAL	PESIMO
ABARROTES	0	1	26	1	1
BAZAR	0	0	5	0	0
ZAPATERIA	0	0	2	0	0
LIBRERÍA	0	0	1	1	0
AMICOLA	0	1	2	0	0
CARNICERIA	0	0	3	1	0
FARMACIA	0	0	2	0	0
ELECTRODOMEST.	0	0	1	0	0
FERRETERIA	0	0	1	0	1
PROD. AGROQ.	0	0	1	0	0
CERVEZA Y GASEOS.	0	0	2	0	0
REPUESTOS Y ACC.	0	0	2	0	0
OTROS(MERCERIA)	0	2	5	1	0
TOTAL	0	4	53	4	2

**ANEXO 10**
**FORMA DE FINANCIAMIENTO SEGÚN RUBROS**

RUBROS	PROPIAS VENTAS	OTROS INGRESOS	DEL BANCO	UN AMIGO O FAMILIAR	DE UN PRESTAMISTA
ABARROTES	23	4	1	0	1
BAZAR	3	2	0	0	0
ZAPATERIA	2	0	0	0	0
LIBRERÍA	0	0	0	1	1
AMICOLA	0	3	0	0	0
ABARROTES	1	2	1	0	0
FARMACIA	0	1	1	0	0
ELECTRODOMEST.	0	0	1	0	0
FERRETERIA	1	1	0	0	0
PROD. AGROQ.	1	0	0	0	0
CERVEZA Y GASEOS.	2	0	0	0	0
REPUESTOS Y ACC.	0	1	1	0	0
OTROS(MERCERIA)	5	0	1	1	1
TOTAL	38	14	6	2	3



a) sí. ( )

b) No. ( )

Si su respuesta es sí diga ¿de quien lo solicita para la compra de su mercadería?:

a) Del banco. ( )

b) De un amigo o familiar. ( )

c) De otros prestamistas ( )

d) Otros.

Especifique.....

2. ¿Qué monto de crédito solicitó el año 2002 para financiar su negocio?.

a) 1 a 500 nuevos soles. ( )

b) 501 a 1000 nuevos soles

c) 1001 a 2000 nuevos soles. ( )

d) 2001 a 4000 nuevos soles ( )

e) 4001 a 8000 nuevos soles ( )

f) Más de 8000 ( )

Especifique.....

#### IV.- Otros Aspectos

1.- ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene su microempresa?

a) Hasta 3 años. ( )

b) Mas de 3 hasta 5 años ( )

c) Mas de 5 hasta 7 años ( )

d) Mas de 7 años ( )

Especifique.....

2.- ¿Según su opinión que factores considera como problemas fundamentales que afectan a la rentabilidad de su microempresa? Marque sólo dos motivos:



- a) Mala ubicación ( )
- b) Elevados impuestos ( )
- c) Falta de Créditos ( )
- d) Caída del precio de la coca ( )
- e) Mercado pequeño ( )
- f) Pocos clientes ( )
- g) Otros ( )

3.- ¿Como piensa Ud, que un comprador toma la decisión de adquirir un producto?

- a).- Por la calidad. ( )
- b).- Por el precio. ( )
- c).- Por la moda. ( )
- d).- Otro .....

4.- ¿Cuál es su nivel de inversión aproximada mensualmente, en mercadería para su negocio? Si/.....

Tingo María, agosto 2002.