

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

ESCUELA DE POSGRADO



**EL CREDITO Y LA RENTABILIDAD DE LAS MICROEMPRESAS
COMERCIALES DEL DISTRITO DE TARAPOTO**

TESIS

Para optar al Grado de:

**MAESTRO EN CIENCIAS ECONÓMICAS CON MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

Presentada por:

MIGUEL ANGEL RENGIFO ARIAS

Tingo María - Perú

2011



E13

R41

Rengifo Arias, Miguel A.

El Crédito y la Rentabilidad de las Microempresas Comerciales del Distrito de Tarapoto. Tingo María, 2011

112 h.; 33 cuadros; 02 fgrs.; 21 ref.; 30 cm.

Tesis (Maestro en Ciencias Económicas con Mención en Gestión Empresarial)
Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María (Perú). Escuela de Posgrado.

1. MICROEMPRESAS COMERCIALES 2. CREDITO EMPRESARIAL 3. RENTABILIDAD
4. GESTION EMPRESARIAL 5. CRECIMIENTO ECONOMICO 6. PERU.



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo Maria
ESCUELA DE POSGRADO
DIRECCION



Av. Universitaria Km. 1.5 - S/N - Telefax (062) 561070 Email: epgunas@hotmail.com

"Año del Centenario de Machu Picchu para el mundo" "UNAS, Primer lugar en la amazonia Peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad universitaria siendo las 4:00 p.m. del día martes 25 del mes de Octubre de 2011, 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 CRÉDITO EN LAS MICROEMPRESAS DEL DISTRITO DE TARAPOTO"

A cargo del candidato al Grado de Maestro en Ciencias Económicas con Mención en Gestión Empresarial, Ingeniero: **MIGUEL ÁNGEL RENGIFO ARIAS**.

Luego de la exposición y absueltas las preguntas de rigor, el Jurado Calificador procedió a emitir su fallo declarando: **APROBADO** con el calificativo de:

15.5 Sobresaliente

Acto seguido, a horas 5:10 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 en señal de conformidad.

[Firma]
M.Sc. VICTOR CHACON LOPEZ
 Presidente del Jurado

[Firma]
M.Sc. ORLANDO MALPARTIDA MARQUEZ
 Miembro del Jurado

[Firma]
M.Sc. VARELY ESTEBAN BARZOLA
 Miembro del Jurado



[Firma]
M.Sc. LUIS MORALES Y CHOCANO
 Miembro del Jurado

AGRADECIMIENTO

Expreso un especial agradecimiento, a Dios por darme las fuerzas necesarias en la brega cotidiana de la vida, a los Docentes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, en especial al Dr. Luis Morales Chocano, por el apoyo en el asesoramiento; igualmente al Ing° M.Sc. Tedy Castillo Díaz, por el co - asesoramiento en el logro de la presente tesis, al decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, de la UNSM, Lic. Carlos Rodríguez Grandez, a mis colegas Ing. Carlos Armando Ríos y Ing. Alberto Alva que de una u otra forma contribuyeron en la culminación exitosa de la presente investigación.

DEDICATORIA

Dedico con profunda satisfacción, el presente trabajo a mis padres Josué Rengifo Ruiz, Orfilia Arias Morales, por darme la vida y sus valiosos consejos. A mi adorada esposa Glenda Roció Mello Pinedo, por su apoyo incondicional e incentivo permanente a mi esfuerzo personal. A Rayza Katuska y Renzo Rodrigo Rengifo Mello, mis apreciados hijos; y a mis hermanas Carmen del Pilar y Melva Susana

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	12
SUMMARY	13
INTRODUCCIÓN	14
CAPITULO I	
PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	
1.1. Planteamiento del problema	16
1.1.1. El Contexto	16
1.1.2. El Problema De Investigación	19
1.1.2.1. Descripción	19
1.1.2.2. Explicación	20
1.1.2.3. Perspectivas	21
1.1.2.4. Dimensión espacial y temporal	22
1.1.2.5. Tipo y nivel de investigación	22
1.2. Justificación	22
1.2.1. Teórica	22
1.2.2. Práctica	23
1.3. Objetivos	24
1.3.1. Objetivo general	24
1.3.2. Objetivos específicos	24
1.4. Hipótesis	24
1.4.1. Hipótesis	24
1.4.2. Variables	25
1.4.3. Indicadores	25
1.4.3.1. Indicadores de Variable Dependiente	25
1.4.3.2. Indicadores de Variable Explicativa 1	25
1.4.3.3. Indicadores de Variable Explicativa 2	25
1.4.3.4. Indicadores de Variable Explicativa 3	25
1.4.4. Modelo	25

1.5. Metodología	26
1.5.1. Población	26
1.5.2. Muestra	27
1.5.3. Métodos	28
1.5.4. Técnicas	29

CAPITULO II

FUNDAMENTO TEÓRICO

2.1. Rentabilidad de las microempresas	31
2.1.1. La rentabilidad	31
2.1.1.1. Concepto de rentabilidad	31
2.1.1.2. Niveles de rentabilidad	31
2.1.1.3. Razones de rentabilidad	33
2.1.2. Las Finanzas en Las microempresas	34
2.1.2.1. Noción de finanzas	34
2.1.2.2. Definición de microempresa	36
2.1.3. La Gestión Administrativa en las microempresas	37
2.1.4. Técnicas financieras	39
2.2. El crédito	41
2.2.1. Definición del crédito	41
2.2.2. Importancia del crédito	42
2.2.3. La Oferta y la demanda del crédito	42
2.3. La demanda del producto	43
2.3.1. La Teoría de la demanda	43
2.3.2. Definición de producto	44
2.3.3. Análisis de demanda del producto	45

CAPITULO III

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

3.1. Antecedentes al tema de investigación	47
3.1.1. La OMC y las PyME	47
3.1.2. Políticas e Instrumentos para enfrentar el impacto de la crisis económica internacional sobre las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de América Latina y El Caribe	48
3.1.2.1. Políticas laborales y sociales	48

3.1.2.2. Programas de capacitación laboral	48
3.1.2.3. Subsidio a los salarios	49
3.1.2.4. Medidas para mantener los niveles de empleo	49
3.1.3. Desarrollo de microempresas en el mundo	50
3.2. Comportamiento de Variables	54
3.2.1. Rentabilidad de las microempresas comerciales	54
3.2.1.1. Régimen de personería y tributación	54
3.2.1.2. Tamaño de las microempresas comercializadoras	55
3.2.1.3. Ingreso mensual por ventas	56
3.2.1.4. Rentabilidad	56
3.2.1.5. Inversión	57
3.2.2. Utilización de créditos	58
3.2.2.1. Acceso al crédito	59
3.2.3. Demanda	61
3.2.3.1. Posicionamiento en el mercado	61
3.2.3.2. Rotación de Inventarios	61
3.2.3.3. Publicidad	62
3.2.4. Capacitación	63
3.2.4.1. Grado de instrucción	63
3.3. Explicación de la hipótesis	66
3.3.1. Hipótesis y sustento teórico	66
3.3.2. Modelo y relaciones	66
3.3.2.1. Especificación del modelo	66
3.3.2.2. Primera estimación del modelo	68
Primera estimación de salida para el modelo Probit	69
Primera estimación de salida para el modelo Logiit	70
Primera estimación de salida para el modelo Gompit	71
3.3.2.3. Prueba de redundancia de variables	71
3.3.2.4. Multicolinealidad	72
3.3.2.5. Segunda estimación del modelo	74
Segunda estimación de salida para el modelo Probit	75
Segunda estimación de salida para el modelo Logiit	76
Segunda estimación de salida para el modelo Gompit	77

3.4. Verificación	77
3.4.1. Prueba de significación individual de parámetros	77
3.4.1.1. Elección del modelo final	79
3.4.2. Simulación por escenarios	82
3.4.3. Balance global de interpretación	84
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXOS	90

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Página
1. Comparación de las tasas de intereses entre las diferentes entidades especializadas de créditos.	19
2. Licencias otorgadas a microempresas del distrito de Tarapoto. Acumulado al mes de abril del 2009.	20
3. Simulación de base de datos principal.	26
4. Distribución geográfica de la población de microempresas comerciales del distrito de Tarapoto – 2009.	27
5. Distribución de la muestra: zonas dedicadas a la actividad comercial del distrito de Tarapoto que serán encuestadas.	28
6. Categorías de empresas, en función del número de empleados.	36
7. Régimen de personería de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto.	54
8. Régimen de tributación de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto.	55
9. Tamaño de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto.	55
10. Ingreso mensual promedio por ventas de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto.	56
11. Margen de utilidad por ventas de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto.	57
12. Margen de utilidad por ventas de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto.	57
13. Acceso al crédito de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto. Periodo 2007-2010.	59
14. Principales proveedores de crédito a las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto. Periodo 2007-2010.	60
15. Monto de créditos concedidos a las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto. Año 2009.	60
16. Posicionamiento en el mercado de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto. Año 2010.	61

17.	Rotación de inventarios de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto. Año 2010.	62
18.	Medios de publicidad de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto. Año 2010.	63
19.	Grado de instrucción de los microempresarios comerciales del distrito de Tarapoto. Año 2010.	64
20.	Capacitación recibida por los microempresarios comerciales del distrito de Tarapoto. Año 2009-2010.	65
21.	Último evento de capacitación recibido por los microempresarios comerciales del distrito de Tarapoto. Año 2009-2010.	65
22.	Temas de capacitación recibida por los microempresarios comerciales del distrito de Tarapoto. Año 2009-2010.	66
23.	Primera estimación de salida para el modelo Probit.	69
24.	Primera estimación de salida para el modelo Logiit.	70
25.	Primera estimación de salida para el modelo Gompit (valor extremo).	71
26.	Prueba de redundancia de variables explicativas.	72
27.	Matriz de correlación de variables explicativas.	74
28.	Segunda estimación de salida para el modelo Probit.	75
29.	Segunda estimación de salida para el modelo Logiit.	76
30.	Segunda estimación de salida para el modelo Gompit (valor extremo).	77
31.	Prueba de significación de parámetros.	78
32.	Comparación de modelos.	80
33.	Resultados de la simulación.	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Página
1.	Distribución de la microempresa según Sector Productivo.	17
2.	Las instituciones especializadas prestan a más del 70% de deudores microempresarios.	18

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, comprensión de la Región San Martín – Perú.

El aspecto central del trabajo se enfoca en el estudio del crédito y su incidencia sobre la rentabilidad de las microempresas del distrito de Tarapoto. La hipótesis probada se describe como “La rentabilidad de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto, responde a los niveles de acceso al crédito, la publicidad y la capacitación en gestión empresarial”.

El estudio es de tipo transversal, orientado a la comprobación de la hipótesis causal, se investigó los factores que interactúan sobre la rentabilidad en los diferentes tipos de microempresas comerciales del distrito de Tarapoto. Para la discusión de resultados se utilizó los métodos sintético, inductivo y correlacional. La información se recopiló directamente de fuentes primarias como son los microempresarios comerciales a nivel del distrito de Tarapoto entre los principales resultados encontrados podemos citar: Primero, el 61% de las microempresas no tiene personería jurídica y el 78% se encuentran comprendidas en los regímenes simplificado y especial del Régimen General del Registro Único del Contribuyente, exhibiendo un bajo nivel de gestión empresarial que las impide acceder a los créditos que ofrece la banca formal y de segundo piso. En segundo lugar, el 73.7% de los microempresarios comerciales muestran desinterés por capacitarse sostenidamente en el tiempo y el 37.3% no hace uso de medio de publicidad alguna, deduciéndose una falta de visión empresarial tanto para crecer y desarrollarse.

Los resultados de la estimación del modelo econométrico nos condujo a reafirmar parcialmente la hipótesis de investigación planteada, toda vez que, estadísticamente se pudo contrastar que los niveles de rentabilidad de las microempresas comerciales de la ciudad de Tarapoto tienen relación directa con el acceso al crédito, la publicidad realizada, y, el grado de instrucción y estándares de capacitación de los conductores de las mismas.

SUMMARY

This research work was developed in the district of Tarapoto, province of San Martin, comprised into the Region San Martin - Peru.

The fundamental aspect of this work focuses on the study of credit and his effect on the profitability of the micro enterprises of Tarapoto district. The tested hypothesis is described like "The profitability of commercial micro enterprises of Tarapoto district, replies to the levels of credit access, publicity and business management training."

A study of cross-sectional type study was performed, which is aimed to the verification of the causal hypothesis, insofar as, the factors that interact on the profitability of the different kinds of commercial micro enterprises in the district of Tarapoto were investigated. The synthetic, inductive and correlative methods were applied for discussion of outcomes. The information was compiled directly of primary sources, such as the commercial micro business people as regards to Tarapoto district and depending on the business sort. Among the main discovered results, we can mention: Firstly, a 61 % of the micro enterprises have no legal status and a 78 % of them are included in the simplified and special regime of the General Regime of the Unique Register of Taxpayers, showing a low level of business management that prevent them from accessing to credit offered by a formal banking and no regular ones. Secondly, a 73.7 % of the commercial micro business people show lack of interest for qualifying steadily in the time and a 37.3 % do not use any advertising media, hence it is deduced a lack of management vision, both increasing and developing.

The estimation results of the econometric model led us to reassert partially the formulated research hypothesis, although, statistically, it was able to contrast that, the levels of profitability of commercial microenterprise of Tarapoto city have direct relation with the access to credit, the carried out- advertising, the level education and training standards of the administrator of the same ones.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la PYME (Pequeña y Micro Empresa) y del sector informal urbano en el Perú, ha sido un fenómeno característico de las últimas dos décadas, debido al acelerado proceso de migración y urbanización que sufrieron muchas ciudades, la aparición del autoempleo y de una gran cantidad de unidades económicas de pequeña escala, frente a las limitadas fuentes de empleo asalariada y formal para el conjunto de integrantes de la PEA. San Martín, al ser considerado a nivel de país, una de las regiones con mayor tasa de inmigración de las regiones Piura, La Libertad, Lambayeque, Cajamarca, Amazonas y otros, viene exponiendo un acelerado y dinámico movimiento de la microempresa.

El presente trabajo de investigación titulado, "EL CREDITO Y LA RENTABILIDAD DE LAS MICROEMPRESAS DEL DISTRITO DE TARAPOTO", orienta sus objetivos a investigar las potencialidades de las diversas actividades comerciales que realizan las microempresas ubicadas en la ciudad de Tarapoto, dada la importancia que este sector tiene en la creación de puestos de trabajo, su aporte al PBI departamental y por ende en el nivel de calidad de vida de la población.

Las pequeñas y micro empresas (PYMES) constituyen un espacio dinámico y de trascendencia para la economía de la Región, por lo que se hace necesario analizar sus niveles de rentabilidad. El rol del mercado financiero no sólo es importante por la contribución de éstos a resolver el problema económico de muchos comerciantes, sino también por los efectos que tienen sobre el crecimiento de la economía local y regional.

Por estas razones, en el presente proyecto de tesis se estudia y analiza los principales factores que impiden o limitan el acceso a los créditos y sus efectos en los niveles de rentabilidad de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto, considerando su expansión geográfica, como nuevas actividades productivas y laborales, con una amplia diversidad de productos en el mercado.

Con el desarrollo del presente trabajo de investigación, se ha demostrado, que las empresas de la ciudad de Tarapoto, obtienen limitados márgenes de rentabilidad, debido fundamentalmente a la escasa utilización de los créditos, reducidos niveles de publicidad y el desinterés por la capacitación en gestión empresarial; factores que representan escollos en el crecimiento y posicionamiento empresarial, que de superarse éstas limitantes, se avizoraría mejores perspectivas en los microempresarios.

En armonía con la operacionalización de la hipótesis, la tesis se ha estructurado en tres capítulos. El Capítulo I está relacionado con el Planteamiento metodológico, el capítulo II está referido al fundamento teórico y el capítulo III contiene el procedimiento de la verificación de la hipótesis. Auguramos que los resultados contribuirán hacia el redimensionamiento empresarial de los microempresas del distrito de Tarapoto.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO METODOLOGICO

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Contexto

La situación económica de la microempresa comercial en nuestro país, atraviesa por una incertidumbre en su estabilidad empresarial, dado su baja rentabilidad y reducido ciclo de permanencia en el mercado. Se atribuye que las variables que están condicionando hacia éste escenario, son el escaso o limitado uso de una línea de crédito para financiar sus actividades, así como el desconocimiento de los factores que afectan el mercado de su producto, tales como los cambios tecnológicos, moda, precios, etc. A lo anterior, se suma la ausencia de asesoramiento financiero y de gestión empresarial, los cuales inciden directamente en la rentabilidad y competitividad de las microempresas comerciales.

En nuestro país, a nivel agregado, las microempresas contribuyen sustancialmente al crecimiento del producto bruto interno y la generación de empleo. Pero, cuando éstas quiebran debido a su pequeño volumen de operación o insolvencia frente a sus obligaciones se transforman en un problema. En la Figura 1 podemos apreciar las actividades de las microempresas los que se concentran en sectores como: servicios, comercio, transporte e industria. Según los datos estimados del último Censo Económico Nacional del Perú, las Pymes representan el 99.5% de las empresas del país, generan el 77% del empleo, aportan el 49% del Producto Bruto Interno (las Pymes urbanas contribuyen con el 34% y las Pymes rurales con el 9%) y se concentran en los sectores agropecuario (7%) Comercio (49%) Servicios (33%), e Industria (11%). El 34% de las Pymes son urbanas. Las Pymes dan ocupación al 77% de la PEA (6.3 millones de trabajadores) (ARBULU, 2007; OTOYA, 2007).

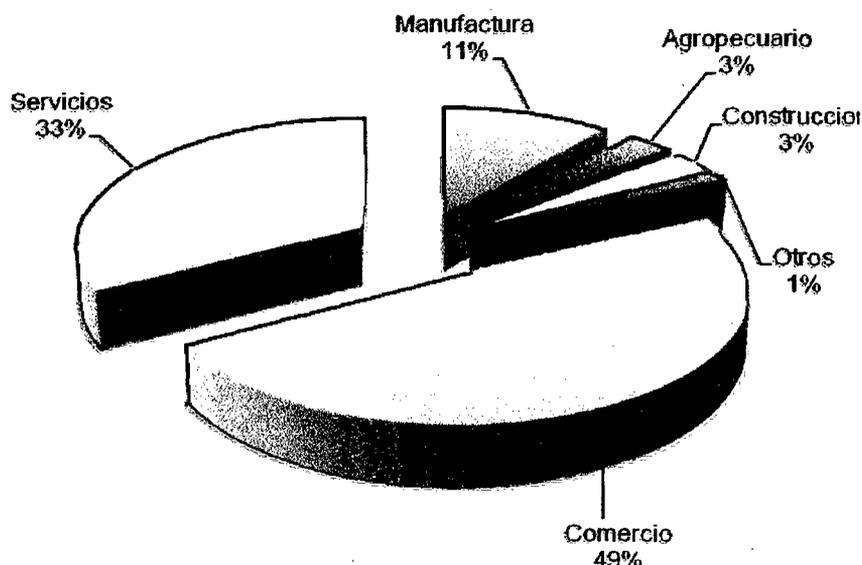


Figura 1. Distribución de la microempresa según sector productivo (SUNAT, 2005).

La Figura 2, demuestra al mes de junio del 2009 a las entidades especializadas que prestan apoyo financiero a más del 70% de microempresas, bajo diversas modalidades entre ellas: bancos con un 7,2 %, cajas municipales con 28,1 %, financieras con un 11,3%, cajas rurales con 7,4 %, edypymes con 10,1 %, compartidos con un 20,3% y banca especializada con un 15,6%. Así mismo en esta parte de nuestro país como es la región San Martín, provincia de San Martín, distrito de Tarapoto es notoria la escasa utilización de créditos por parte de las microempresas, agravando más aun la falta de liquidez para realizar sus actividades cotidianas, y al no cumplir los requisitos que 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 (YACSAHUACHE, 2001).

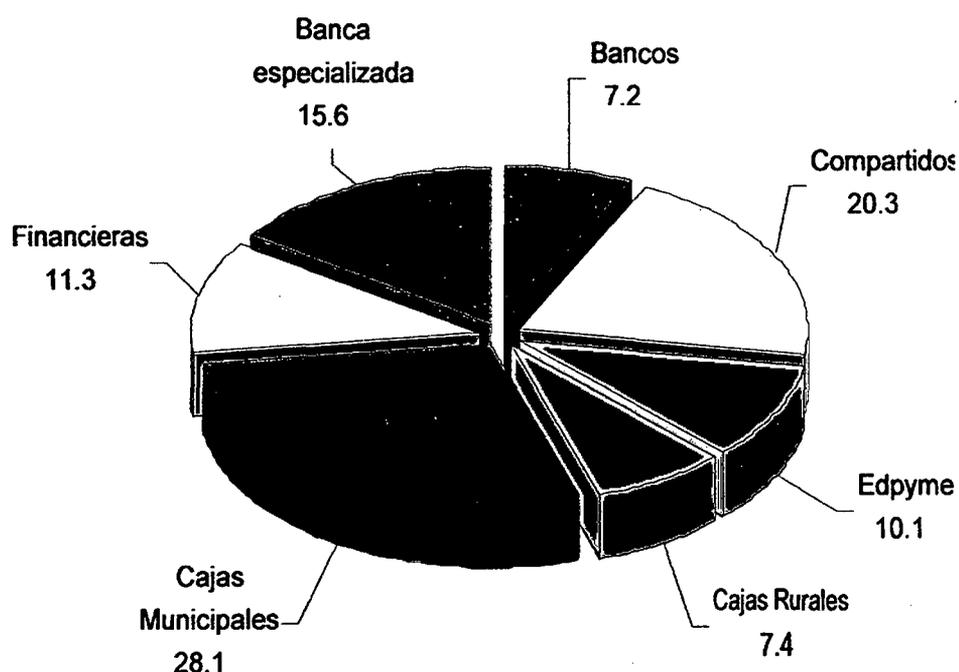


Figura 2. Las instituciones especializadas prestan a más del 70% de deudores microempresarios (SBS, 2009).

Como podemos apreciar en el Cuadro 1 la tasa efectiva anual es muy elevada debido a que las entidades financieras tienen alto riesgo por la devolución de los créditos por la no exigencia con las garantías solicitadas. Así mismo la cobertura de programas destinados a fortalecerlos, es lenta y limitada por el factor económico debido a la escasez y gran dificultad para la obtención de créditos y por el factor tiempo, dado que la mejora y el crecimiento de estos emprendimientos en condiciones de sustentabilidad es muy lento y requiere de un proceso que necesariamente va superando etapas, en el que inciden todo tipos de factores siendo la más importante las exigencias institucionales.

Cuadro 1. Comparación de las tasas de intereses entre las diferentes entidades especializadas de créditos.

Entidad	Tasa Efectiva Anual (1era vez)	Monto Max.	Monto min.
ONG	60.10%	S/. 5,000	S/. 1,000
Caja Municipal	79.60%	S/. 5,000	S/. 1,000
Edipyme	90.12%	S/. 20,000	S/. 3,000
Cooperativas	79.59%	S/. 5,000	S/. 1,000
Factoring	40.00%	De acuerdo a calificación	
Banca de Consumo	134.48%	S/. 40,000	S/. 2,000

Fuente: CAJA MUNICIPAL DE LIMA (2001).

1.1.2. El problema de Investigación

1.1.2.1. Descripción

En Tarapoto, se presume una baja rentabilidad de los microempresas dedicadas al comercio, debido a la falta de condiciones favorables para el desempeño de sus actividades y su sostenibilidad en el tiempo.

En la constitución y durante el desarrollo de sus actividades, la mayoría de las microempresas dedicadas al comercio, no reciben asesoramiento en materia financiera y por tanto no tienen "dinero a la mano" para invertir en mayores volúmenes de mercadería, es decir afrontan un problema de financiamiento, lo cual está asociado a una serie de obstáculos propios de la cultura empresarial que impiden tener y disponer de capital, la misma que tiene altos costos para obtenerla.

Aparentemente la falta de capacitación en materia de gestión empresarial ocasiona la inversión en productos que no tienen mayor demanda, contribuyendo a la descapitalización del microempresario dedicado al comercio. Por otro lado el incremento de los stocks de mercaderías, el desconocimiento de productos que tienen una mayor demanda y mayor rotación de inventarios trae como

consecuencia la falta de liquidez necesaria para afrontar sus compromisos con sus proveedores y financieras por los créditos utilizados.

Cuadro 2. Licencias Otorgadas a Microempresas del Distrito de Tarapoto. Acumulado al mes de abril del 2009.

Sector	Huayco	Partido Alto	Pueblo Joven 09 de Abril	Cercado	Total	%
Comercio	290	150	80	320	840	62.7
Servicio	178	130	55	130	493	36.8
Industria	3	2	2	0	7	0.5
Total	471	282	137	450	1340	100.0

Fuente: SAT-T (2009).

Así mismo el Cuadro 2 al mes de abril del 2009, nos muestra que en el ámbito del distrito de Tarapoto existían alrededor de 1340 microempresas con licencias de funcionamiento municipal; de las cuales, el 62.7% corresponden a la línea del comercio, 36.8% a servicios y tan solo el 0.5% a manufactura.

La mayoría de las microempresas del Distrito de Tarapoto al no poder acceder a créditos de la banca comercial, son presas fáciles de las denominadas micro financieras o banca de segundo piso, las cuales ofrecen créditos, cuyas tasas de interés se encuentran por encima del promedio nacional, y sus efectos repercuten directamente en los niveles de rentabilidad y competitividad del microempresario local.

1.1.2.2. Explicación

La rentabilidad de las microempresas dedicadas al comercio en el Distrito de Tarapoto, se ve limitada por las siguientes suposiciones:

a) Niveles de acceso a créditos

Los microempresarios dedicados al comercio en el distrito de Tarapoto, carecen de liquidez para invertir en capital de trabajo, es decir afrontan un problema de financiamiento, lo cual repercute directamente en los niveles de rentabilidad. Este problema está asociado a una serie de obstáculos propios de la cultura empresarial del microempresario, se manifiesta en la carencia de estados financieros del negocio, falta de respaldo patrimonial, carencia de personería jurídica, etc.

b) La demanda del producto

La inversión en mercadería de baja rotación y por ende, baja demanda, contribuye a la descapitalización del microempresario dedicado al comercio. El incremento de los stocks, el desconocimiento de productos que tienen una mayor demanda y mayor rotación de inventarios, trae como consecuencia la falta de liquidez necesaria para afrontar las deudas con los proveedores y financieras.

c) Capacitación empresarial

Los microempresarios comerciales en el distrito de Tarapoto, exhiben en bajos niveles de asociatividad empresarial; cuentan con un conjunto de limitaciones y dificultades propias de la cultura empresarial, así como la utilización intensiva en mano de obra, cuyo resultado es la débil exposición para los procesos de comercialización, que impide el logro de mejores precios en el mercado y sobre todo sostenibles.

1.1.2.3. Perspectivas

Bajo las condiciones actuales en la que se desenvuelven las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto, en el futuro próximo se prevé una suerte de estrangulamiento financiero en términos de liquidez y pérdida de

rentabilidad; situación preocupante desde ya, por el importante rol que juegan las microempresas en la generación de empleo y crecimiento económico en esta parte del país.

1.1.2.4. Dimensión espacial y temporal

El estudio se desarrolla en el ámbito geográfico de la Provincia de San Martín, Distrito de Tarapoto, durante los años 2009 y 2010.

1.1.2.5. Tipo y nivel de investigación

El presente estudio es de tipo transversal. La unidad de análisis y de muestreo está constituida por las microempresas comerciales del Distrito de Tarapoto.

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

El crecimiento y desarrollo de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto, es de vital importancia por la generación de empleo y el aporte al dinamismo de la economía local; por ello la presente investigación permite identificar, los principales factores que inciden en los niveles de rentabilidad de las mismas.

La rentabilidad que experimentan los microempresarios dedicados al comercio del distrito de Tarapoto, surge aparentemente como consecuencia de la escasa utilización de la publicidad y los créditos para el desempeño de sus actividades comerciales en un periodo de tiempo. Lo anterior asociado a la

insuficiente capacitación empresarial exponen bajos niveles de asociatividad empresarial originando un conjunto de limitaciones y dificultades propias de la cultura empresarial que conllevan a una debilidad en los procesos de comercialización.

Para revertir esta problemática se requiere articular esfuerzos en forma integral, a nivel de recursos humanos, financieros y materiales, permitiendo organizar a los microempresarios y promoviendo la capacitación en temas gestión empresarial, que les permita gerenciar adecuadamente las actividades comerciales en cada uno de los rubros a que se dedican, así como el adecuado manejo de los instrumentos financieros.

En la provincia de San Martín, en particular en el distrito de Tarapoto, los microempresarios dedicados al comercio, experimentan una baja rotación de inventarios. Por esta razón los microempresarios tienen temor de contraer créditos, aun cuando su situación mejora relativamente en épocas de campaña o en fechas de celebraciones trascendentales.

Los resultados a partir de la presente tesis servirán para plantear la implementación de sistemas de capacitación en comercialización, organización y administración, gestión empresarial y la utilización de instrumentos financieros.

En la actualidad, en el ámbito del distrito de Tarapoto, no se conocen de trabajos de investigación que aborden el tema de los créditos como condicionantes de la rentabilidad y el desarrollo de las actividades microempresariales, específicamente de aquellas que se dedican al comercio.

1.2.2. Práctica

Los resultados y conclusiones a la que se arribe con la presente investigación, debe constituirse en una plataforma técnica de la actividad microempresarial del distrito de Tarapoto, sobre la cual se debe reorientar decisiones de gestión financiera y gerencial.

De igual modo, las autoridades municipales e instituciones crediticias podrán conocer con mayor profundidad la realidad por la que atraviesan los microempresarios comerciales de la ciudad de Tarapoto, la misma que permitirá adoptar algunas acciones o formular propuestas que apunten a solucionar el problema.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar la incidencia del crédito en la rentabilidad de las microempresas comerciales en el distrito de Tarapoto.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar los niveles de rentabilidad de las microempresas que se dedican a la actividad comercial.
- b) Identificar los principales factores que influyen en los niveles de rentabilidad de las microempresas comerciales.
- c) Establecer la relación existente entre los niveles de acceso al crédito, el monto del crédito, la rotación de inventarios, la publicidad y la capacitación de los microempresarios con los niveles de rentabilidad de las microempresas comerciales.

1.4. Hipótesis y modelo

1.4.1. Hipótesis

“La rentabilidad de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto, responde a los niveles de acceso al crédito, la publicidad y la capacitación en gestión empresarial”.

1.4.2. Variables

Variable Dependiente	:	Rentabilidad de las microempresas comerciales.
Variable Explicativa 1	:	Acceso al Crédito.
Variable Explicativa 2	:	Publicidad.
Variable Explicativa 3	:	Capacitación en gestión empresarial.

1.4.3. Indicadores

1.4.3.1. Indicadores de Variable Dependiente

BC: = Beneficio Costo

BU: = Margen de utilidad

1.4.3.2. Indicadores de Variable Explicativa 1.

MCC:= Montos de créditos concedidos

1.4.3.3. Indicadores de Variable Explicativa 2.

PUB:= Publicidad

1.4.3.4. Indicadores de Variable Explicativa 3.

NE:= Numero de eventos asistidos

GI:= Grado de instrucción

1.4.4. Modelo

$$RMC = f (AC, PUB, CGE)$$

donde :

RMC = Rentabilidad de las microempresas comerciales

AC = Acceso al Créditos

PUB = Publicidad

CGE = Capacitación en gestión empresarial

U = Término de perturbación

Cuadro 3. Simulación de Base de Datos Principal.

MICROEMPRESARIOS	RMC %	AC (MCC)	PUB	CGE NE
1	Δ	Δ	Δ	Δ
2				
3				
.				
.				
.				
118				

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 del distrito de Tarapoto que en total suman 840, no se consideran las microempresas de otro tipo como las de carácter extractivo, manufactureras, agropecuarias, de servicios, ni explotación de canteras.

1.5.1.2. Distribución Geográfica

Geográficamente, en el distrito de Tarapoto, las microempresas dedicados a la actividad comercial se distribuyen en cuatro grandes zonas.

Cuadro 4. Distribución geográfica de la población de microempresas comerciales del distrito de Tarapoto - Año 2009.

Zonas	Comercio	%
Huayco	290	34.52
Partido Alto	150	17.86
Pueblo Joven 09 de Abril	80	9.52
Cercado	320	38.10
Total	840	100

Fuente: SAT – T (2009).

1.5.2. Muestra

1.5.2.1. Tamaño

Tomando en cuenta la naturaleza cualitativa de la variable dependiente, el tamaño de la muestra definitiva utilizado para recoger la información primaria fue de 118 unidades muestrales:

Muestra Preliminar (n_0)

Donde:
$$n_0 = \frac{Z^2 P \cdot Q}{e^2}$$

n_0 = Tamaño inicial de la muestra (sin ajuste)

n = Tamaño de muestra definitiva (con ajuste)

P = Probabilidad de aciertos. 80 %

Q = Probabilidad de fracaso. 20%

e = Error máximo permisible. 5%

α = Nivel de significancia. 5%

N = Tamaño de la Población de microempresas comerciales

$$n_0 = \frac{1.96^2(0.8)(0.2)}{0.05^2} = 138 \text{ Microempresas}$$

Ajustando:

$$n = \frac{no}{1 + \frac{no}{N}} = 118 \text{ Microempresas}$$

1.5.2.2. Diseño muestral

El diseño muestral aplicado al presente trabajo de investigación corresponde al Cuadro 5, de diseño por conglomerados, con arreglo a la ubicación geográfica de las microempresas.

Cuadro 5. Distribución de la Muestra de Zonas dedicadas a la actividad comercial del distrito de Tarapoto que serán encuestadas.

Conglomerado	%	Muestra
Huayco	34.52	41.00
Partido Alto	17.86	21.00
Pueblo Joven 09 de Abril	9.52	11.00
Cercado	38.10	45.00
Total	100	118

Fuente: SAT-T (2009).

1.5.3. Métodos.

La metodología utilizada para realizar este trabajo de investigación fue el siguiente:

1.5.3.1. Método de síntesis

Este método nos permitió descubrir y fundamentar las causas y efectos que entrañan el uso de las variables explicativas y explicadas en el contexto de la investigación.

1.5.3.2. Método inductivo

Se aplicó con el propósito de establecer conclusiones sobre los resultados obtenidos a partir de una muestra representativa de la población.

1.5.3.3. Método de correlacional

Nos permitió establecer la correlación existente entre las variables explicativas con la explicada, pasando por interpretar los aspectos cuantitativos de los fenómenos y comparando las magnitudes y los procesos lógicos susceptibles de ser representados a través de un modelo econométrico de elección discreta.

1.5.4. Técnicas

1.5.4.1. Análisis Documental

Esta técnica nos orientó a obtener la información científica y técnica relacionada al tema, de textos bibliográficos, revistas y documentos oficiales.

1.5.4.2. Encuestas

Se elaboró un cuestionario de preguntas, aplicada a los microempresarios del distrito de Tarapoto, requiriéndoles datos de carácter general, así como, sus montos de créditos obtenidos, fuentes de financiamiento, montos de ventas, niveles de rentabilidad, entre otros; los mismos que sirvieran para conocer algunos detalles importantes de nuestra investigación.

1.5.4.3. Análisis estadístico

Se utilizó el programa Econometric Views 5.0 para realizar los procesos de especificación, estimación y validación de un modelo econométrico de elección discreta, considerando que se trata de una variable dependiente de elección binaria.

CAPITULO II

FUNDAMENTO TEORICO

2.1. Rentabilidad de las microempresas

2.1.1. La rentabilidad

2.1.1.1. Concepto de rentabilidad

Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan recursos materiales, humanos y financieros con el fin de obtener resultados concretos. Aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según el análisis realizado sea a priori o a posteriori (SANCHEZ, 2002).

La rentabilidad se refleja en el microempresario, como el mejoramiento de su sistema de comercialización empírica, conceptuado "como el proceso de reinvertir en sus productos para dinamizar todas sus acciones económicas creando empleo y mejorando su calidad de vida.

2.1.1.2. 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 económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del

rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos...". También podemos decir "...la rentabilidad económica se considera como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses (BERNSTEIN, 1995).

La rentabilidad económica se erige así como el indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Además, el no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación.

Los bajos niveles de rentabilidad, demuestran que la microempresa no está debidamente asesorada, se está actuando en forma empírica y los resultados pueden indicar la mala situación económica por la 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 a consideran agentes externos importantes, tales como acreedores e inversionistas."

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 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. Los altos niveles

de rentabilidad, por lo tanto, aseguran el normal crecimiento de la microempresa y el beneficio de los propietarios de ella.

2.1.1.3. 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. Esto quiere decir que liquidez se refiere a la habilidad de una institución de satisfacer la demanda de fondos. El manejo de liquidez significa asegurar que la institución mantenga suficiente efectivo y activos líquidos para satisfacer la demanda por parte de los clientes de préstamos y retiros de ahorros y pagar los gastos de la institución (MONNIE, 2003).

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.

El índice de rentabilidad económica mide el retorno que proporciona el negocio independientemente de cómo ha sido financiado; mientras que el índice de rentabilidad financiera, mide el retorno de los accionistas después del pago de la deuda. En ambos casos, algo importante por tener en cuenta es que ulteriormente lo que genera el negocio se transforma en utilidad y ésta es la ganancia que tendrá el empresario desde el punto de vista económico o el accionista y desde el punto de vista financiero y las utilidades son lo que finalmente interesa, porque se convertirán en dividendos (ganancia de liquidez inmediata) o se transformarán en utilidades retenidas, las que en el futuro se convertirán en flujo de dividendos (BRAVO, 2003).

2.1.2. Las finanzas en las Microempresas

2.1.2.1. Noción de finanzas

Posiblemente una de las características que más se resalta respecto del sector de la pequeña y microempresa, tanto en el Perú como a nivel internacional, es el desigual acceso al crédito y recursos externos que obtiene en comparación al de la mediana y gran empresa. En el Perú no son pocos los estudios sobre el tema. Ya en la década de los 80 se presentaban trabajos en los cuales se da cuenta del "alto porcentaje de pequeñas y microempresas que están de hecho marginadas del sistema bancario... y la insuficiente ayuda recibida del sistema bancario financiero...". Entre las explicaciones a este problema se menciona la insuficiencia de garantías por parte de las PYMEs. Así, se argumenta que la banca tradicional asigna recursos en función primordialmente de las garantías, las cuales serían escasas en el sector de la pequeña y microempresa debido a la "evidente restricción patrimonial (activos de respaldo) a la que se enfrentan los propietarios... este hecho se ve acentuado por la competencia con empresas más grandes que al pedir mayores cantidades de dinero a las entidades financieras, limitan las posibilidades de conseguir un préstamo por parte de las empresas más pequeñas".

Es así como el sistema bancario tradicional parece ver en la pequeña y micro empresa proyectos débiles y poco estructurados, en donde la calidad de la información sobre la empresa es insuficiente y considera que atender a este sector representa un alto costo fijo de administración de carteras.

En los últimos años, en el Perú ha existido un interesante esfuerzo por enfrentar y entender el problema del financiamiento a la pequeña empresa, en línea con las experiencias de otros países y los desarrollos teóricos en el campo de las microfinanzas. En la década de los noventa se ha contado con diversas instituciones formales especializadas en otorgar recursos a la PYME y el microcrédito en general, como son las EDPYMES, MIBANCO, las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMACs) y las Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRACs). Estas instituciones han sido los proveedores fundamentales de este tipo de

financiamiento. La apuesta por el éxito de estas entidades parece ser que pasa por "el desarrollo de una tecnología financiera basada en la sustitución de las garantías por medio de la información... el análisis de la capacidad y voluntad de pago, como base de la evaluación crediticia, el establecimiento de una relación a largo plazo con el prestatario; el escalonamiento del crédito y un estricto seguimiento de la mora".

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.

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)" (SANTANDREU, 2000).

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..." de igual modo reconocer, las fuentes de financiamiento para su adecuada utilización (TAMAYO, 2007).

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 éstas lo cual permite reducir el uso de corazonadas o

intuiciones disminuyendo así la incertidumbre en los procesos de toma de decisiones.

2.1.2.2. 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, a continuación, en el cuadro 6, se presentan las categorías de empresas, en función del número de empleados. Cabe destacar que por lo general la actuación del propietario de la microempresa se asemeja con la de un “hombre orquesta”, ya que él mismo opera y dirige todas las actividades, y sus ventas deben ser inferiores a los 12 UIT, US\$ 11 mil mensuales (DE LA CRUZ, 2002).

Cuadro 6. Categorías de Empresas, en función del número de empleados

<i>Categorías</i>	<i>Número de personas empleadas</i>		
Microempresas	1	A	9
Pequeñas Empresas	10	A	49
Mediana Empresa	50	A	499
Gran Empresa	500	O	Más.

Fuente: PROMPYME (1991).

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.”. Las microempresas son la base o unidad elemental de todo proceso productivo y económico de un país, y cuentan con un régimen especial según su categoría y el número de personas que trabajan en ella véase el Cuadro 6, de ahí

la importancia de éstas que 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.

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.” La correcta utilización de la gestión administrativa, es necesaria en el desempeño de las microempresas (DE CASTRO *et al.*, 2008).

En las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto, la gestión administrativa se realiza en forma empírica, donde prima la intuición o la experiencia del microempresario y se asemeja con la de un “hombre orquesta”, ya que él mismo opera y dirige todas las actividades 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 al 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. 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 eso, un microempresario siempre buscará los mejores niveles de rentabilidad (LOZADA, 1999).

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, cuándo hacerlo y bajo qué 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.”

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” 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 y 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.

2.1.4 Técnicas financieras

El análisis de cartera, permite reconocer qué productos tienen 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 qué 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 está representada...”

Lo anterior permitió a los microempresarios tener una visión más clara de sus posibilidades competitivas en el mercado, y saber cómo 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 clásicos... Sin embargo, el principio director que orienta la actividad económica de una empresa rentable que opera en un mercado de libre competencia..." 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...".

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." es lo que el microempresario debe prever y disponer sólo del dinero necesario, o priorizar sus movimientos económicos.

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..." 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 está 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 mayores beneficios... El efecto contrario sucede cuando el coste de los recursos ajenos es superior a la rentabilidad de la inversión.”

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.”

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 a totalidad del dinero de la operación concertada al cliente, y este se obliga a devolver el mismo más los intereses pactados, a su vencimiento.

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.

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." Las posibilidades de recuperar dicha inversión no siempre son seguras, dependerá de la buena intuición del microempresario y toda su experiencia en a 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 está 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 y o 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 inversión ... el costo de capital no es igual a la tasa de interés real del mercado aunque ésta última influye en su determinación.”

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 Sanmartinenses tienen temor de someterse a los intereses de las instituciones bancarias, sobre todo 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, más 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 qué fines requiere de esos fondos. La característica de los créditos a las entidades comerciales es de corto plazo 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.

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...” 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.” Es una forma práctica de utilizar dichas técnicas en los cálculos de determinada demanda de un producto, para poder saber cuánto 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 una política de precios, ampliación de capacidad instalada, estrategia frente a productores de productos sustitutos y complementarios.”

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 trazados. “...frente a la

dirección general de la empresa el concepto de producto describe el posicionamiento buscado por el nuevo producto

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. De ello, dependerá la rentabilidad del negocio, ya que contar con aquellos productos que son más solicitados eleva los niveles de venta del microempresario.

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”. 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 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. La cantidad demandada en un mercado será representada 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 llevan vidas separadas. Existe un vínculo que debe ser creado y respetado totalmente, si la pequeña empresa ha de prosperar.” 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.”

CAPÍTULO III

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

3.1. Antecedentes al tema de investigación

3.1.1. La OMC y las PyME

¿Qué hace falta para llegar a una situación en la que todos se beneficien?, las empresas pequeñas y medianas figurarían entre los principales beneficiarios según Asociación de Cámaras de Comercio e Industria Europeas en una conclusión elaborada en el **Foro Público de la OMC** “¿Cómo puede contribuir la OMC a encauzar la globalización?” se plantearon las siguientes preguntas ¿Tienen los empresarios un conocimiento suficiente de las oportunidades que pueden brindarles las negociaciones multilaterales en curso? y ¿qué conocimiento tienen los negociadores y los responsables de la adopción de decisiones de la situación real de las PYME, de sus problemas prácticos y de sus necesidades? Este panel, organizado conjuntamente por EuroChambres y EuroCommerce, trató de responder a esas preguntas confrontando ambas perspectivas: la situación real de la política comercial por un lado y la situación real de las empresas por otro. La mayoría de los participantes coincidieron en que las PYME, tanto en los países en desarrollo como en los países desarrollados, necesitan una OMC fuerte. A su vez, es importante que las PYME sean conscientes de las oportunidades que brinda el sistema multilateral de comercio regido por la OMC. Existe una brecha de comunicación entre la OMC y las PYME que es necesario cerrar. Las asociaciones comerciales y las cámaras de comercio, así como las instituciones internacionales, tienen una importante función que desempeñar a ese respecto.

A pesar de su importancia económica y social, las PYME siguen enfrentándose con demasiados obstáculos a diferencia de muchas grandes empresas, las PYME no tienen la infraestructura ni el capital humano para enfrentarse a un entorno comercial excesivamente complejo. Necesitan un marco

estable, sencillo, transparente, previsible y fiable por el que puedan regirse (FORO PÚBLICO DE LA OMC, 2007).

3.1.2. Políticas e instrumentos para enfrentar el impacto de la crisis económica internacional sobre las pequeñas y medianas empresas (pymes) de América latina y el Caribe.

3.1.2.1. Políticas laborales y sociales

Las políticas laborales y sociales buscan preservar los avances alcanzados en materia de generación y estabilidad en el empleo, lo que se refleja en un mejoramiento del bienestar de la población, contribuyendo a la reducción de la pobreza y el logro de mayores niveles de inclusión social.

Las medidas adoptadas por los países de la región en cuanto a políticas laborales y sociales son en número, relativamente menores, comparadas con las medidas instrumentadas en otras áreas de políticas. Entre las iniciativas de tipo laboral o social adoptadas en la región en meses recientes para hacer frente a la crisis, están las siguientes:

3.1.2.2. Programas de capacitación laboral

Las medidas relacionadas con la capacitación, a pesar de su necesidad como estímulo a los empleados, tienen un bajo impacto en las actuales condiciones de crisis. Sin embargo, es prudente y estratégico aprovechar las oportunidades de capacitación y los instrumentos disponibles al respecto como subsidios ofrecidos por las entidades públicas y privadas, para capacitar al personal, mientras se restituyen las condiciones anteriores a la crisis. Algunos gobiernos también han abierto la posibilidad de presentar proyectos integrales

que vinculen la realización de actividades en capacitación, dirigidas específicamente a grupos gerenciales de las PYMES.

3.1.2.3. Subsidio a los salarios

Algunos gobiernos han adoptado medidas como subsidios para trabajadores de bajos ingresos y jóvenes, que tienen además de un importante y positivo impacto en términos sociales, también implicaciones favorables en términos económicos al permitir un acceso a mayores niveles de consumo, estimulando por esa vía a la demanda general, y por ende con impactos favorables sobre la producción de las PYMES.

3.1.2.4. Medidas para mantener los niveles de empleo

Son de gran utilidad este tipo de iniciativas, para promover la estabilidad de los trabajadores, y tienen un impacto positivo tanto directo como indirecto sobre las PYMES al compensar mediante estos mecanismos, la caída en la demanda agregada como resultado de la reducción de ingresos que provoca la crisis. Muchas organizaciones empresariales han hecho referencia a la necesidad de preservar el empleo en estas circunstancias de crisis, ya que resulta esencial no sólo para la estabilidad democrática, sino también para preservar el capital intelectual acumulado por las empresas. Si se prescindiera del mismo, resultaría mucho más difícil reconstruir ese capital cuando se recuperen las condiciones de estabilidad y crecimiento económico.

Brasil ha decidido mantener los gastos del programa Bolsa Familia, un reajuste del salario mínimo (estimado en más del 12% en 2009), la ampliación del seguro de desempleo para trabajadores cesados a partir de diciembre de 2008, particularmente para sectores de la economía que en los últimos meses han presentado un número extraordinario de despidos. En el caso de México se ha implementado el Acuerdo Nacional a Favor de la Economía Familiar y el Empleo y

en el caso de Costa Rica se aprobó la Ley de Protección al Empleo, que contempla cambios en las jornadas de trabajo, también de becas y capacitación a trabajadores en riesgo de ser despedidos, así como apoyo a los proyectos de jóvenes empresarios.

3.1.3. Desarrollo de microempresas en el mundo

A nivel mundial, se puede observar que la Pequeña y Mediana Empresa constituyen una organización socio-económica de gran impacto. En particular una Pequeña Empresa es un establecimiento que requiere poca inversión, mínima organización, y posee una gran flexibilidad para adaptarse a los cambios del entorno; en general, los éxitos de una Pequeña Empresa que está organizada corporativamente, generará movimientos económicos importantes en la clase empresarial de su país; por otro lado, en condiciones no críticas, si una pequeña empresa tiene un desempeño deficiente, por su magnitud pudiera no afectar gravemente la economía nacional, toda vez que el nacimiento de otra nueva empresa, pueden amortiguar dicho "fallecimiento" paulatino de la empresa en mención.

En los diferentes países la Pequeña Empresa ha florecido, aún sin la necesidad de un apoyo decisivo y sistemático de los gobiernos de turno. Los empresarios que inician su trabajo liderando una empresa de esta magnitud saben que arriesgan todo en dicha inversión por lo que convierten los objetivos empresariales en objetivos personales y como tales no existiría la posibilidad de cierre de este medio de vida.

España

Las PYMES españolas, no sólo generan una parte importante del empleo industrial, sino que son las que más han contribuido a su sostenimiento en los últimos años; sin embargo, las PYMES enfrentan algunas limitaciones, sobre todo en el aspecto financiero. Las PYMES necesitan más recursos ajenos que la gran

empresa, acceden a los mismos con mayor dificultad, deben hacer frente a tipos de interés más elevados, y proceden a su amortización en períodos más cortos.

En España, las Pequeñas y Medianas Empresas tienen un enfoque de mercado local, prácticamente sólo las que tienen tamaño mediano (50 a 250 trabajadores), realizan algunas actividades de exportación e importación; así la propensión exportadora para el conjunto de estas empresas se sitúa en un 12%. El análisis de la situación indica que no se utilizan canales de comercialización que faciliten la interacción con el exterior, accediendo cerca del 50% a la exportación por sus propios medios, lo cual dificulta cualquier operación de mayor envergadura.

Otro de los aspectos que son una limitación para las PYMES españolas, es el mínimo esfuerzo en actividades de promoción, elaborándose productos poco diferenciados tecnológicamente, y determinando la posición competitiva sólo por la confianza en el mercado del producto ya establecido. Las autoridades españolas ya han tomado atención a la necesidad del desarrollo de las PYMES, así se establecen lineamientos para la Iniciativa PYME de Desarrollo Industrial.

Italia

Italia como país europeo, vivió la época de la reconstrucción en la última posguerra, llevándola a ser una importante potencia económica europea y exportadora mundial; esta situación estriba en la contribución decisiva de una extensa y dinámica red de pequeñas y medianas empresas, diseminadas en numerosas zonas de su territorio.

Según Pinto-Anzola (Políticas de Fomento a la Competitividad de la PYME), en los últimos años, aproximadamente el 70% del Producto Bruto Interno, ha sido realizado por la PYME. Se observa además que las empresas con menos de 100 personas, constituyen el 99% del total, allí trabajan aproximadamente el 70% de los trabajadores italianos (ANZOLA, 1997).

En Italia existe una vastísima difusión del empresariado, con una empresa cada dieciocho habitantes. La presencia de Pequeñas y Microempresas se observa en gran número de sectores económicos, se cuentan aproximadamente un millón y medio de empresas comerciales (mayoristas y detallistas); 200,000 empresas de transporte; 250,000 empresas en los ramos de crédito, asociaciones, servicios a las empresas, etc.

Colombia

Aunque en Colombia se han desarrollado diferentes programas de apoyo a estas empresas en materia tecnológica, de mercados y de financiación, aún falta mucho trabajo institucional para facilitar su desarrollo como el contar con una política moderna, no asistencialista y ajustada a las realidades de una economía globalizada que mejore los instrumentos tradicionales y se concentre en herramientas de mercado que conduzcan al ahorro privado hacia las empresas y les apoyen iniciativas con potencial y rentabilidad futuras.

Es un hecho que las PYMES han demostrado que pueden lograr grandes metas; allí existe un enorme potencial de desarrollo pero les ha faltado asumir dicho camino con mayor decisión. Motivadas por la depresión del mercado doméstico y la devaluación de los últimos años, muchas PYMES se han aventurado hacia los mercados internacionales, y han verificado que si son capaces de afrontar a competidores de otros países en mercados que tradicionalmente han sido sus dominios. Ejemplos notorios de este proceso los presenta el programa Expopyme, de Proexport, que se convirtió en una especie de caja de resonancia para la iniciativa exportadora; su gran aporte es el cambio de actitud que genera en los empresarios, ellos descubren que sí son capaces de enfrentarse competitivamente a empresas exitosas en el mercado internacional.

En Colombia el segmento de las PYMES hace presencia en todas las actividades económicas y prácticamente en todos los eslabones que componen los "clusters". Aunque su mayor concentración está en el sector terciario (comercio y servicios) y en menor medida en la industria manufacturera, que es la

mayor generadora de riqueza, las PYMES, según datos del DANE de 1998, generan alrededor del 54.9% del empleo, el 38.6% del valor agregado y aproximadamente el 43.7% del valor de la producción.

Una propuesta que se estuvo manejando en Colombia, parte por las políticas de industria para las regiones, con un énfasis de apoyo a las PYMES. No solo en aspectos crediticios, fondos de garantías, asistencia para el suplemento de materias primas y mercadeo, sino también en aspectos tecnológicos y una política enfocada a la especialización de la región.

Chile

Chile empieza a tomar conciencia de la importancia de las PYMES a fines del año 1990 cuando el programa de gobierno de la Concertación de Partidos por la Democracia establece "Una política de apoyo integral al desarrollo de la Pequeña Empresa productiva como un medio privilegiado para reforzar la complementación entre mayor crecimiento y mayor justicia social". Como se observa en esta etapa, se considera a la PYME como una unidad productiva, pero que específicamente tiene sólo un rol social que cumplir, supliendo las obligaciones que la gran empresa por su envergadura, ha dejado de cumplir.

En el caso de Chile la entidad encargada de llevar adelante el Programa de Apoyo a la PYME es la Corporación CORFO. Este Programa, ha focalizado sus instrumentos agrupándolos en seis áreas de trabajo: Financiamiento, Asistencia técnica, Desarrollo tecnológico, Capacitación, Fomento a las exportaciones y Asociatividad.

Las PYMES, se distribuyen principalmente en tres sectores: Comercio (36%), Manufactura (12.9%), y en Producción Agropecuaria (9.7%). La experiencia chilena ha demostrado que un apoyo efectivo del Gobierno al desarrollo tecnológico y empresarial, pueden llevar a un país a un exitoso crecimiento industrial, acogándose a beneficios arancelarios para la exportación.

La producción chilena está siendo aceptada a nivel internacional por la calidad de sus productos y por el cumplimiento en plazos de entrega (FLORES, 1997).

3.2. Comportamiento de variables

3.2.1. Rentabilidad de las microempresas comerciales

3.2.1.1. Régimen de personería y tributación

En la ciudad de Tarapoto aproximadamente el 61% de las microempresas comercializadoras poseen personería natural y solo el 39% personería jurídica (Cuadro 7). Esto quiere decir que el grueso de las microempresas se encuentran constituidas en forma individual o familiar.

Cuadro 7. Régimen de personería de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto, encuestas a microempresas comerciales Tarapoto 2010.

Personería	Numero	%
Natural	72	61.0
Jurídica	46	39.0
Total	118	100.0

Fuente: Elaboración propia.

De otro lado, se tiene que tan solo el 22% de estas empresas (Cuadro 8) se encuentran dentro del Régimen General del Contribuyente, lo que significa que alrededor de 78% no están obligadas a llevar contabilidad y presentar estados financieros ante la SUNAT, toda vez que se encuentran registrados en los regímenes simplificado y especial de contribuyentes.

Cuadro 8. Régimen de tributación de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto, encuestas a microempresas comerciales Tarapoto 2010.

Régimen de tributación	Número	%
General	26	22.0
Simplificado	44	37.3
Especial	48	40.7
Total	118	100.0

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1.2. Tamaño de las microempresas comercializadoras

A efectos del presente trabajo de investigación y en concordancia con el Decreto Legislativo N° 705, definiremos como microempresa, a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de comercialización de bienes o de prestación de servicios y que tenga laborando de 1 a 10 trabajadores. En ese sentido al interior de las microempresas comerciales que operan en la ciudad de Tarapoto, se puede advertir que el 68.7% de ellas cuentan con menos de 4 trabajadores, un 27.1% entre 4 y 7 empleados y tan solo el 4.2% poseen más de 8 trabajadores; deduciéndose entonces que cerca de 7 de cada 10 empresas, corresponden a pequeñas microempresas comercializadoras, tal como se puede apreciar en el Cuadro 9.

Cuadro 9. Tamaño de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto, encuestas a microempresas comerciales Tarapoto 2010.

Número De Trabajadores	Empresas	%
De 1 A 3	81	68.7
De 4 A 7	32	27.1
De 8 A Mas	5	4.2
Total	118	100.0

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1.3. Ingreso mensual por ventas

Una manera de medir el desempeño guarda relación con el desenvolvimiento financiero de la microempresa. Así, diversos indicadores de rentabilidad pueden ser utilizados para este propósito. Típicamente la rentabilidad de una empresa se mide por la utilidad neta como proporción del patrimonio. Sin embargo, en el caso de las unidades productivas de pequeña escala como resultan ser las microempresas, donde se presume existe una deficiente información contable y financiera o en todo caso no las hay, este indicador puede resultar empíricamente difícil de elaborar. Otras opciones a utilizar son los indicadores de utilidad sobre ventas, utilidad sobre activo fijo y el margen precio costo ($\text{Ventas} - \text{Costos} / \text{Ventas}$). Así, en el Cuadro 10 que se presenta a continuación, se observa que el 59% de la microempresas en promedio registran un ingreso por ventas de menos de S/. 10,000 mensuales, ratificándose una alta concentración de las microempresas pequeñas o familiares.

Cuadro 10. Ingreso mensual promedio por ventas de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto, encuestas a microempresas comerciales Tarapoto 2010.

Ingreso Mensual Promedio	Empresas	%
Menos De S/ 10,000	70	59.3
De 10,001 A 20,000	21	17.8
Más De 20,000	27	22.9
Total	118	100.0

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1.4. Rentabilidad

A nivel de margen de utilidad sobre las ventas, se observa que el 40.7% de las microempresas comercializadoras del distrito de Tarapoto poseen un margen menor al 20%, mientras que el 53.4% ostentan un margen que oscila entre 20 y 40 % y tan solo el 5.9 % del total de las microempresas ostentan

márgenes superiores al 40%, tal como se puede apreciar en el cuadro que presentamos a continuación.

Cuadro 11. Margen de utilidad por ventas de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto, encuestas a microempresas comerciales Tarapoto 2010.

Margen De Utilidad x Ventas	Empresas	%
Menos que el 20%	48	40.7
Entre 20% y 40%	63	53.4
Mas del 40%	7	5.9
Total	118	100.0

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1.5. Inversión

El 68,6% de los encuestados (Cuadro 12) declaran realizar una inversión mensual promedio de hasta S/. 10,000 orientada básicamente para la adquisición de mercadería (capital de trabajo), mientras que el 16.1% de las microempresas realizan inversiones entre S/. 10,000 y S/. 20,000 y el 15.3% invierten más de S/. 20,000, tal como se muestra en el cuadro que presentamos a continuación.

Cuadro 12. Margen de utilidad por ventas de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto, encuestas a microempresas comerciales Tarapoto 2010.

Inversión Mensual Promedio	Empresas	%
Hasta S/ 10,000	81	68.6
Entre S/10,001 Y S/ 20,000	19	16.1
Mas De S/20,000	18	15.3
Total	118	100.0

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Utilización de Créditos

Posiblemente una de las características que más se resalta respecto del sector en la micro y pequeña empresa, tanto en el Perú como a un nivel internacional, es el desigual acceso al crédito que obtiene en comparación al de la gran empresa. En el Perú no son pocos los estudios sobre el tema. Ya en la década de los 80 se presentaban trabajos en los cuales se da cuenta del "relativo alto porcentaje de microempresas que están de hecho marginadas del sistema bancario... y la insuficiente ayuda recibida del sistema bancario financiero...". Entre las explicaciones a este problema se menciona la insuficiencia de garantías por parte de las PYMEs. Así, se argumenta que la banca tradicional asigna recursos en función primordialmente de las garantías, las cuales serían escasas en el sector de la microempresa debido a la "evidente restricción patrimonial (activos de respaldo) a la que se enfrentan los propietarios de estas microempresas... este hecho se ve acentuado por la competencia con empresas más grandes que al pedir mayores cantidades de dinero a las entidades financieras, limitan las posibilidades de conseguir un préstamo por parte de las empresas más pequeñas". Es así como el sistema bancario tradicional parece ver en la pequeña y micro empresa proyectos débiles y poco estructurados, en donde la calidad de la información sobre la empresa es insuficiente y considera que atender a este sector representa un alto costo fijo de administración de carteras.

En los últimos años, en el Perú ha existido un interesante esfuerzo por enfrentar y entender el problema del financiamiento a la pequeña empresa, en línea con las experiencias de otros países y los desarrollos teóricos en el campo de las microfinanzas. En la década de los noventa se ha contado con diversas instituciones formales especializadas en otorgar recursos a la PYME y el microcrédito en general, como son las EDPYMES, MIBANCO, las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMACs) y las Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRACs). Estas instituciones han sido los proveedores fundamentales de este tipo de financiamiento. La apuesta por el éxito de estas entidades parece ser que pasa por "el desarrollo de una tecnología financiera basada en la sustitución de las garantías por medio de la información, el análisis de la capacidad y la voluntad de

pago, como base de la evaluación crediticia, además del establecimiento de una relación a largo plazo con el prestatario; el escalonamiento del crédito y un estricto seguimiento de la mora.

Otra fuente de financiamiento para las PYMES en el Perú proviene del mercado de crédito informal, en el cual podemos incluir los créditos de parientes y amigos, las asociaciones de ahorro y crédito rotativo (ROSCAS), los créditos de proveedores, cooperativas y prestamistas individuales. Un estudio realizado en GRADE sobre la demanda y oferta de crédito formal e informal en el Perú presenta evidencia, sobre la base de las encuestas de niveles de vida, de que este tipo de crédito ha disminuido en importancia.

3.2.2.1. Acceso al crédito

Del 100% de la microempresas encuestadas (Cuadro 13), el 58.5 % manifestó al menos haber recibido un crédito durante los últimos tres años, en tanto que el 41.5% expresa no haber sido objeto de crédito alguno, durante ese mismo periodo. Si bien la proporción de microempresas que accedieron al menos a un crédito durante los últimos tres años es alta, hay que destacar que el grueso de dichas empresas lo constituyen en mayor medida aquellas microempresas de los regímenes general y especial mas no así aquellas que pertenecen al régimen simplificado.

Cuadro 13. Acceso al crédito de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto. Periodo 2007-2010, encuestas a microempresas comerciales Tarapoto 2010.

Acceso al crédito	Empresas	%
Si	69	58.5
No	49	41.5
Total	118	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, del total de las microempresas que accedieron al menos a un crédito durante los últimos tres años en la ciudad de Tarapoto, el 97% fueron atendidos por algún banco, caja o financiera y el resto por un amigo, familiar o prestamista (Cuadro 14).

Cuadro 14. Principales proveedores de crédito a las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto. Período 2007-2010, encuestas a microempresas comerciales Tarapoto 2010.

Proveedor del crédito	Empresas	%
Banco, Caja o Financiera	67	97.1
Familiar o Amigo	1	1.4
Prestamista	1	1.4
Total	69	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Con relación al monto de los créditos concedidos a las microempresas comercializadoras del distrito, un 58% de estos no superan los S/. 20,000, un 22% oscila entre S/. 20,000 y S/. 40,000 y el 20% superan los S/. 40,000. Sobre este tema los encuestados manifestaron que en realidad la necesidad de crédito responde a sumas mayores a los S/. 20,000, pero sucede que los requisitos que impone el sistema financiero son inalcanzables en muchos casos para la mayoría de las microempresas con régimen simplificado.

Cuadro 15. Monto de créditos concedidos a las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto. Año 2009, encuestas a microempresas comerciales Tarapoto 2010.

Monto del crédito	Empresas	%
Menos de S/. 20,000	40	58.0
De S/. 20,000 a S/. 40,000	15	21.7
Mas de S/. 40,000	14	20.3
Total	69	100.0

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3. Demanda

3.2.3.1. Posicionamiento en el mercado

Del total de microempresas comercializadoras existentes en el distrito de Tarapoto, de acuerdo a la antigüedad en el mercado, aproximadamente el 30.5% se encuentran funcionando más de 5 años y están adecuadamente posicionadas en el mercado; un 46.6%, entre 1 y 5 años de funcionamiento se encuentran en proceso de posicionamiento y, el 22.9% con menos de un año de funcionamiento, se han incorporado recientemente y se consideran no posicionadas en el mercado.

Cuadro 16. Posicionamiento en el mercado de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto. Año 2010, encuestas a microempresas comerciales Tarapoto 2010.

Antigüedad	Empresas	%
De 0 a 1 Año	27	22.9
De 1 a 5 Años	55	46.6
Más de 5 Años	36	30.5
Total	118	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Esto demuestra el crecimiento paulatino de las microempresas en el distrito de Tarapoto con todas las dificultades habidas y por haber que afrontan los propietarios, quienes se ingenian para promocionarse en un mercado muy difícil competitivamente.

3.2.3.2. Rotación de Inventarios

Asumiendo a la frecuencia de tiempo que adquieren mercadería como una variable proxy a la rotación de inventarios, encontramos que del total de microempresas comercializadoras el 32.2% registra 54 rotaciones por año, seguido de un 31.4% de empresas que rotan sus inventarios 12 veces por año,

24.6% con 24 rotaciones por año, 9.3% con 360 rotaciones anuales y tan solo el 2.5% 108 veces por año.

A juzgar por los datos contenidos en el cuadro 17, en términos generales, aparentemente la microempresas del rubro comercialización de la ciudad de Tarapoto gozan de un alto coeficiente de rotación de inventarios.

Cuadro 17. Rotación de inventarios de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto. Año 2010, encuestas a microempresas comerciales Tarapoto 2010.

Frecuencia de compra de mercadería	Rotación de inventarios por año	Empresas	%
Diaria	360	11	9.3
2 Veces por semana	108	3	2.5
Semanal	54	38	32.2
Quincenal	24	29	24.6
Mensual	12	37	31.4
Total		118	100.0

Fuente: Elaboración propia.

En la práctica este indicador no responde a altos niveles de demanda sino se explica en el hecho que la mayoría de las microempresas no manejan adecuadamente sus sistemas de inventarios, toda vez que se ha podido comprobar por ejemplo, que muchos microempresarios que se dedican a comercializar productos perecibles se proveen de cantidades mínimas para llevar al mercado y evitar las pérdidas por descomposición al no contar con la infraestructura y equipos necesarios para preservar los productos y de esta manera manejar niveles de stock adecuados para atender mayores niveles de demanda de sus productos.

3.2.3.3. Publicidad

Siendo la publicidad un factor determinante para incrementar los niveles de ventas y para tomar posicionamiento en el mercado, en la ciudad de Tarapoto el 37.3% de las microempresas comercializadoras no hacen uso de medio de publicidad alguno, en tanto que el 26.3% realiza publicidad incipiente a través de megáfono, 16.1% hace uso de la radio y 7.6% de la televisión.

Cuadro 18. Medios de publicidad de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto. Año 2010, encuestas a microempresas comerciales Tarapoto 2010.

Medio	Empresas	%
Ninguno	44	37.3
Megáfono	31	26.3
Radio	19	16.1
Televisión	9	7.6
Personal	6	5.1
Precios Llamativos	6	5.1
Volantes	3	2.5
Total	118	100.0

Fuente: Elaboración propia.

3.2.4. Capacitación

En general, se consideran tres grupos de factores internos a la empresa. En primer lugar se consideran todas aquellas variables ligadas al empresario. En segundo lugar se incluye un grupo de variables que reflejen el número, composición y calificación de la mano de obra ligada al proceso productivo. En tercer lugar, se consideran las variables ligadas a la tecnología de producción y/o de organización de la empresa. Para los fines que persigue la presente investigación, nos abocaremos al factor capacitación del empresario, medido por el grado de educación alcanzado por el mismo. Adicionalmente nos interesa conocer las capacitaciones en temas específicos recibidos durante los últimos dos años.

3.2.4.1. Grado de instrucción

El grado de instrucción es adquirido por un proceso de enseñanza y aprendizaje que dota al individuo de cultura y lo instruye como un factor importante para el entendimiento y las relaciones armónicas en su entorno diario, por lo tanto en los microempresarios del distrito de Tarapoto un 6 % tienen nivel primario, un 35 % nivel secundario así mismo 43 % tienen nivel superior universitario y un 34 % tan solo nivel superior universitario:

Vemos que hay un gran porcentaje de microempresarios que tienen un nivel superior en promedio, considerándose como niveles óptimos de educación, pues según la base teórica el nivel de instrucción está estrechamente relacionado con los conocimientos adquiridos lo que repercute positivamente en la participación y el manejo empresarial.

Cuadro 19. Grado de instrucción de los microempresarios comerciales del distrito de Tarapoto. Año 2010; encuestas a microempresas comerciales Tarapoto 2010.

Grado de instrucción	Microempresarios	%
Primaria	6	5.1
Secundaria	35	29.7
Superior no universitaria	43	36.4
Superior universitaria	34	28.8
Total	118	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al nivel de conocimientos de las microempresarios del distrito de Tarapoto se puede observar que hay un gran porcentaje de ellos que tienen un nivel intermedio de conocimientos debido a que la gran mayoría tienen un grado de instrucción superior no universitario (Cuadro 19), un porcentaje no menor están con grado de instrucción secundario, lo cual influyo mucho en el proceso de capacitación durante el año 2009, observándose que un 73,7 % no recibieron capacitación alguna, lo que puede significar que tal conocimiento es limitado o muy selectivo. Sin embargo, un 26,3 % manifiesta haber recibido capacitación, lo que se convierte en una fortaleza empresarial.

Cuadro 20. Capacitación recibida por los microempresarios comerciales del distrito de Tarapoto. Año 2009-2010, encuestas a microempresas comerciales Tarapoto 2010.

Capacitación recibida	microempresarios	%
SI	31	26.3
NO	87	73.7
TOTAL	118	100.0

Fuente: Elaboración propia.

La participación a los eventos de capacitación por parte de los microempresarios del distrito de Tarapoto es sumamente importante porque de esas experiencias depende su aplicación en la microempresa tal es así que del 26,3 % de microempresarios que recibieron capacitación, solo 9,7 % recibieron capacitación en el año 2009 y 90.3 % durante el año 2010, esto demuestra que existe una participación indiferente que se debe a la poca formación educativa de parte de los microempresarios.

Cuadro 21. Último evento de capacitación recibido por los microempresarios comerciales del distrito de Tarapoto. Año 2009-2010, encuestas a microempresas comerciales Tarapoto 2010.

Año que recibió la última capacitación	Microempresarios	%
Año 2009	3	9.7
Año 2010	28	90.3
Total	31	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado el 42 % de los microempresarios ha recibido capacitación en atención al público, seguida por costos con un 21%; mientras que el 12 % han recibido en inversión y en poca escala un 8 % en marketing, otros temas como salubridad un 4 % y competitividad un 4 %.

Cuadro 22. Temas de capacitación recibida por los microempresarios comerciales del distrito de Tarapoto. Año 2009-2010, encuestas a microempresas comerciales Tarapoto 2010.

Tema	Microempresarios	%
Atención al público	24	42.9
Costos	12	21.4
Inversión	7	12.5
Marketing	5	8.9
Salubridad	4	7.1
Competitividad	4	7.1
Total	56	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Las instituciones gubernamentales y no gubernamentales han realizado muy poca capacitación en materia de gestión empresarial, pero se aprecia, la selectividad con que se brinda la capacitación, ya que solo 56 de los 118 microempresarios han sido capacitados, queda de manifiesto que la mayoría los microempresarios son excluidos de los programas de capacitación por parte de las instituciones no sabemos si es por la carencia de una guía de orientación, por la falta de recursos o no conocen experiencias pasadas, reflejándose que las instituciones tienen poca preparación técnica para realizar esta labor.

3.3. Explicación de la hipótesis

3.3.1. Hipótesis y sustento teórico

“La rentabilidad de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto, responde a los niveles de acceso al crédito, la demanda del producto y la capacitación en gestión empresarial”.

3.3.1.1. Modelo y relaciones

3.3.1.1.1. Especificación del modelo

La expresión funcional del modelo es:

$$\text{RENTABLE} = f(\text{ACCECRED}, \text{ROTACION}, \text{CAPACIT}, \text{GRADOINST}, \text{MONTOCRED}, \text{PUBLICIDAD}),$$

Donde:

	Rentabilidad sobre las ventas.
RENTABLE =	Es Rentable = 1 si tasa \geq 0.30 y No rentable = 0 si tasa $<$ 0.30
ACCECRED =	Acceso al crédito. SI=1, NO=0
ROTACION =	Rotación de inventarios como índice de demanda (veces/año).
CAPACIT =	Capacitación recibida por el microempresario en los últimos 2 años. SI=1, NO=0.
GRADINST =	Grado de instrucción del microempresario Primaria =1, Secundaria =2, Superior no universitaria =3, Superior universitaria = 4.
MONTOCRED =	Monto total de créditos recibidos durante el último año.
PUBLICIDAD =	Realiza publicidad en algún medio. SI=1, NO=0

De acuerdo a la teoría económica los signos esperados de cada una de las variables explicativas con relación a la variable dependiente debieran ser:

ACCECRED (+), se espera que la relación entre el acceso al crédito y la rentabilidad de las microempresas sea directa, lo que equivale a decir que, a mayor acceso al crédito, mayor rentabilidad.

ROTACION (+), se espera que la relación entre rotación de inventarios como proxy de la demanda y la rentabilidad de las microempresas sea directa, es decir que, a mayor rotación (demanda), mayor rentabilidad.

CAPACIT (+), se espera que la relación entre la capacitación y la rentabilidad de las microempresas sea directa, o sea que, a mayor capacitación del microempresario, mayor rentabilidad.

GRADOINST (+), se espera que la relación entre el grado de instrucción del microempresario y la rentabilidad de las microempresas sea directa, o sea que, a mayor grado de instrucción del microempresario, mayor rentabilidad.

MONTOCRED (+), Por el efecto apalancamiento, se espera que la relación entre el monto total de los créditos contraídos y la rentabilidad de las microempresas sea directa, o sea que, cuanto mayor sea el monto del crédito, mayor rentabilidad.

PUBLICIDAD (+), se espera que la relación entre la realización de publicidad y la rentabilidad de las microempresas sea directa, o sea que, a mayor publicidad, mayor rentabilidad.

Ahora bien, a efectos de especificar el tipo de modelo econométrico, debemos puntualizar que estamos frente a un escenario de regresión discreta, por cuanto la variable rentabilidad (RENTABLE) corresponde a una variable de naturaleza cualitativa de opción binaria, vale decir sólo puede adoptar uno de dos valores: uno (1) ó cero (0); en otras palabras la rentabilidad de una microempresa adoptará el valor 1 si el negocio es rentable y 0 si no lo es. En ese sentido el modelo a usar corresponde a la clase de modelos econométricos de elección binaria, denominados: Probit, Logit y Gompit (valores extremos). Con este tipo de modelos, lo que se trata es estimar la probabilidad de ocurrencia de un evento como respuesta a un conjunto de variables y/o atributos o características de naturaleza cuantitativa y/o cualitativa. En nuestro caso, buscamos conocer la probabilidad que una microempresa sea rentable, dado a priori ciertas condiciones de accesibilidad al crédito, rotación de inventarios, capacitación, grado de instrucción, monto del crédito contraído y publicidad.

3.3.1.1.2. Primera estimación del modelo

Los resultados de una primera estimación del modelo econométrico a usarse para la verificación de la hipótesis se muestran en las siguientes secciones:

Cuadro 23. Primera estimación de salida para el modelo Probit

Dependent Variable: RENTABLE

Method: ML - Binary Probit (Quadratic hill climbing)

Date: 09/30/11 Time: 14:21

Sample: 1 118

Included observations: 118

Convergence achieved after 6 iterations

Covariance matrix computed using second derivatives

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-2.644531	0.606379	-4.361182	0.0000
ACCECRED	1.350545	0.361388	3.737103	0.0002
ROTACION	-0.000996	0.001545	-0.644862	0.5190
CAPACIT	0.742642	0.302786	2.452699	0.0142
GRADOINST	0.396259	0.158397	2.501675	0.0124
MONTOCRED	-7.43E-06	8.04E-06	-0.923515	0.3557
PUBLICIDAD	0.870849	0.358971	2.425962	0.0153
Mean dependent var	0.525424	S.D. dependent var	0.501483	
S.E. of regression	0.389118	Akaike info criterion	0.973464	
Sum squared resid	16.80682	Schwarz criterion	1.137827	
Log likelihood	-50.43440	Hannan-Quinn criter.	1.040200	
Restr. log likelihood	-81.63876	Avg. log likelihood	-0.427410	
LR statistic (6 df)	62.40872	McFadden R-squared	0.382225	
Probability(LR stat)	1.46E-11			
Obs with Dep=0	56	Total obs	118	
Obs with Dep=1	62			

Cuadro 24. Primera estimación de salida para el modelo Logit

Dependent Variable: RENTABLE
 Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)
 Date: 09/30/11 Time: 14:50
 Sample: 1 118
 Included observations: 118
 Convergence achieved after 6 iterations
 Covariance matrix computed using second derivatives

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-4.489709	1.093135	-4.107186	0.0000
ACCECRED	2.229204	0.623024	3.578038	0.0003
ROTACION	-0.001444	0.002695	-0.535674	0.5922
CAPACIT	1.247559	0.530539	2.351495	0.0187
GRADOINST	0.683918	0.274455	2.491919	0.0127
MONTOCRED	-1.08E-05	1.36E-05	-0.793415	0.4275
PUBLICIDAD	1.448725	0.629308	2.302092	0.0213
Mean dependent var	0.525424	S.D. dependent var	0.501483	
S.E. of regression	0.388918	Akaike info criterion	0.979958	
Sum squared resid	16.78955	Schwarz criterion	1.144321	
Log likelihood	-50.81754	Hannan-Quinn criter.	1.046694	
Restr. log likelihood	-81.63876	Avg. log likelihood	-0.430657	
LR statistic (6 df)	61.64243	McFadden R-squared	0.377532	
Probability(LR stat)	2.09E-11			
Obs with Dep=0	56	Total obs	118	
Obs with Dep=1	62			

Cuadro 25. Primera estimación de salida para el modelo Gompit (valor extremo)

Dependent Variable: RENTABLE
 Method: ML - Binary Extreme Value (Quadratic hill climbing)
 Date: 09/30/11 Time: 14:59
 Sample: 1 118
 Included observations: 118
 Convergence achieved after 6 iterations
 Covariance matrix computed using second derivatives

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-2.739793	0.731929	-3.743250	0.0002
ACCECRED	1.519997	0.426659	3.562554	0.0004
ROTACION	-0.000703	0.001920	-0.366244	0.7142
CAPACIT	0.860341	0.399867	2.151565	0.0314
GRADOINST	0.535323	0.208109	2.572325	0.0101
MONTOCRED	-8.91E-06	1.04E-05	-0.859241	0.3902
PUBLICIDAD	1.002029	0.424834	2.358634	0.0183
Mean dependent var	0.525424	S.D. dependent var		0.501483
S.E. of regression	0.387020	Akaike info criterion		0.962584
Sum squared resid	16.62612	Schwarz criterion		1.126946
Log likelihood	-49.79243	Hannan-Quinn criter.		1.029320
Restr. log likelihood	-81.63876	Avg. log likelihood		-0.421970
LR statistic (6 df)	63.69266	McFadden R-squared		0.390088
Probability(LR stat)	7.97E-12			
Obs with Dep=0	56	Total obs		118
Obs with Dep=1	62			

3.3.1.2. Prueba de redundancia de variables

Una vez estimado los tres modelos, es menester someterlos a una exhaustiva prueba de redundancia de variables explicativas, a fin de determinar la existencia o no existencia de variables redundantes o superfluas que estarían por

demás en el modelo, y que por tanto debieran ser eliminadas o separadas de la estructura del modelo. Esta prueba se ajusta al siguiente procedimiento:

Ho: La variable bajo consideración es redundante

H1: La variable bajo consideración no es redundante

La regla de decisión consiste en rechazar Ho si al menos una de las probabilidades de significancia del estadístico F ó del Logaritmo del ratio de la función de verosimilitud fuera menor que el nivel de significancia α . Los resultados de las pruebas para $\alpha = 0.05$ se pueden observar en el siguiente cuadro.

Cuadro 26. Prueba de redundancia de variables explicativas

Variable	Probabilidades de significancia estadística de F y Log likelihood ratio			Redundante
	PROBIT	LOGIT	GOMPIT	
ACCECRED	0.000195	0.000200	0.000231	NO
	0.000100	0.000150	0.000121	
ROTACION	1.000.000	1.000.000	1.000.000	SI
	0.515928	0.592310	0.713887	
CAPACIT	0.026008	0.027816	0.025115	NO
	0.012731	0.016062	0.023341	
GRADOINST	0.004266	0.003378	0.002757	NO
	0.010323	0.010104	0.009263	
MONTOCRED	1.000.000	1.000.000	1.000.000	SI
	0.359761	0.433438	0.403531	
PUBLICIDAD	0.091314	0.119698	0.103149	NO
	0.012519	0.018678	0.014237	

De acuerdo a esta prueba, de las seis variables explicativas, variables rotación de inventarios y monto del crédito resulta ser redundantes en el modelo; por tanto deberían formar parte de él. Antes de proceder con la separación definitiva de las variables redundantes, debemos realizar los exámenes de multicolinealidad y significancia individual de los parámetros del modelo.

3.3.1.3. Multicolinealidad

El problema de multicolinealidad se presenta cuando 2 o más variables explicativas se encuentran altamente correlacionadas positiva o negativamente. Digamos que dos variables explicativas son colineales si el valor absoluto de la correlación entre ambas fuera superior 0.50. Resulta vital detectar a tiempo y corregir, de ignorarlo nos estaría conduciendo a un modelo distorsionado y poco útil para los fines de la presente investigación:

La presencia de multicolinealidad o simplemente colinealidad entre dos variables explicativas se detecta mediante la matriz de correlación de variables explicativas. La mera observación de las correlaciones nos conlleva a sospechar o descartar este problema.

En la Matriz de correlación que se presenta líneas abajo se puede advertir la sospecha que las variables acceso al crédito y monto del crédito son colineales, dado que tienen una correlación de 0.515427, cifra ligeramente superior a 0.50. Para salir de dudas, realizamos la Prueba de Farrar-Glauber.

Prueba de Farrar-Glauber:

H₀: ACCECRED Y MONTOCRED son no colineales

H₁: ACCECRED Y MONTOCRED son colineales

$X^2_{cal} = -\{(n-1)-(2k+5)/6\} \cdot \text{DET}(R_{x_1, x_2})$, donde:

X^2_{cal} se distribuye como una $X^2_{(k(k-1)/2)}$ gl

n = Tamaño de muestra

K = Número de parámetros incluyendo el intercepto

Ln = Logaritmo natural

R_{x_1, x_2} = Correlación entre ACCECRED Y MONTOCRED

$X^2_{cal} = -\{(118-1)-(2 \cdot 7+5)/6\} \cdot (0.30878) = 35.15$

Para $\alpha = 0.05$:

$X^2_{(k(k-1)/2)} \text{ g l} = X^2_{(7(7-1)/2)} \text{ g l} = 32,6706$,

Como quiera que X^2_{cal} es mayor que $X^2_{(k(k-1)/2)} \text{ g l}$, entonces rechazamos la Hipótesis nula a favor de la alternante, lo cual quiere decir que efectivamente existe alta colinealidad entre el acceso al crédito y el monto del crédito como era

de esperarse toda vez que en la práctica, si una persona recibió un crédito, esto implica que dicha persona si tiene acceso a créditos. Por consiguiente, de acuerdo con la teoría, debemos proceder a eliminar del modelo a una de las dos variables colineales. En este caso, eliminaremos la variable monto del crédito debido a que ser menos significativa que la variable acceso a créditos en los tres modelos, significación que es medida por el estadístico Z:

Cuadro 27: Matriz de correlación de variables explicativas

	ACCECRED	ROTACION	CAPACIT	GRADOINST	MONTOCRED	PUBLICIDAD
ACCECRED	1.000000	-0.215850	0.292141	0.327840	0.515427	0.351311
ROTACION	-0.215850	1.000000	-0.071769	-0.230187	-0.213717	-0.359590
CAPACIT	0.292141	-0.071769	1.000000	0.228801	0.088794	0.223478
GRADOINST	0.327840	-0.230187	0.228801	1.000000	0.233872	0.213492
MONTOCRED	0.515427	-0.213717	0.088794	0.233872	1.000000	0.309648
PUBLICIDAD	0.351311	-0.359590	0.223478	0.213492	0.309648	1.000000

3.3.1.4. Segunda estimación del modelo

Resumiendo hasta aquí, tenemos que la prueba de redundancia de variables determino que tanto la variable rotación de inventarios como el monto del crédito eran redundantes y debían ser retirados del modelo; además, la prueba de Farrar-Glauber nos indicaba la existencia de multicolinealidad entre las variables acceso al crédito y monto del crédito y, al ser la variable monto del crédito menos significativa que el acceso al crédito; consiguientemente debemos eliminar definitivamente del modelo tanto a la variable ROTACION como a MONTOCRED por las razones ya expuestas, lo que significa que nuevamente debemos correr los tres tipos de modelos, omitiendo la presencia de dichas variables. Los resultados de una nueva corrida del modelo econométrico, se presentan a continuación.

Cuadro 28. Segunda estimación de salida para el modelo Probit

Dependent Variable: RENTABLE

Method: ML - Binary Probit (Quadratic hill climbing)

Date: 09/30/11 Time: 19:27

Sample: 1 118

Included observations: 118

Convergence achieved after 4 iterations

Covariance matrix computed using second derivatives

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-2.706744	0.550470	-4.917152	0.0000
ACCECRED	1.187985	0.308975	3.844917	0.0001
CAPACIT	0.729864	0.297610	2.452414	0.0142
GRADOINST	0.393578	0.155086	2.537813	0.0112
PUBLICIDAD	0.862663	0.336781	2.561498	0.0104
Mean dependent var	0.525424	S.D. dependent var	0.501483	
S.E. of regression	0.383927	Akaike info criterion	0.949543	
Sum squared resid	16.65618	Schwarz criterion	1.066945	
Log likelihood	-51.02304	Hannan-Quinn criter.	0.997212	
Restr. log likelihood	-81.63876	Avg. log likelihood	-0.432399	
LR statistic (4 df)	61.23145	McFadden R-squared	0.375015	
Probability(LR stat)	1.60E-12			
Obs with Dep=0	56	Total obs	118	
Obs with Dep=1	62			

Cuadro 29. Segunda estimación de salida para el modelo Logit

Dependent Variable: RENTABLE

Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)

Date: 09/30/11 Time: 19:38

Sample: 1 118

Included observations: 118

Convergence achieved after 5 iterations

Covariance matrix computed using second derivatives

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-4.603166	0.999658	-4.604741	0.0000
ACCECRED	1.995060	0.533571	3.739067	0.0002
CAPACIT	1.256519	0.522838	2.403267	0.0162
GRADOINST	0.687012	0.268340	2.560232	0.0105
PUBLICIDAD	1.432504	0.590869	2.424402	0.0153
Mean dependent var	0.525424	S.D. dependent var	0.501483	
S.E. of regression	0.383893	Akaike info criterion	0.952969	
Sum squared resid	16.65328	Schwarz criterion	1.070370	
Log likelihood	-51.22514	Hannan-Quinn criter.	1.000637	
Restr. log likelihood	-81.63876	Avg. log likelihood	-0.434111	
LR statistic (4 df)	60.82723	McFadden R-squared	0.372539	
Probability(LR stat)	1.94E-12			
Obs with Dep=0	56	Total obs	118	
Obs with Dep=1	62			

Cuadro 30. Segunda estimación de salida para el modelo Gompit (valor extremo)

Dependent Variable: RENTABLE

Method: ML - Binary Extreme Value (Quadratic hill climbing)

Date: 09/30/11 Time: 19:41

Sample: 1 118

Included observations: 118

Convergence achieved after 5 iterations

Covariance matrix computed using second derivatives

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-2.752409	0.647987	-4.247628	0.0000
ACCECRED	1.330475	0.343368	3.874775	0.0001
CAPACIT	0.868408	0.395187	2.197461	0.0280
GRADOINST	0.527889	0.204078	2.586695	0.0097
PUBLICIDAD	0.958372	0.376683	2.544237	0.0110
Mean dependent var	0.525424	S.D. dependent var		0.501483
S.E. of regression	0.382785	Akaike info criterion		0.935204
Sum squared resid	16.55727	Schwarz criterion		1.052606
Log likelihood	-50.17705	Hannan-Quinn criter.		0.982873
Restr. log likelihood	-81.63876	Avg. log likelihood		-0.425229
LR statistic (4 df)	62.92341	Mcfadden R-squared		0.385377
Probability(LR stat)	7.04E-13			
Obs with Dep=0	56	Total obs		118
Obs with Dep=1	62			

3.4. Verificación

3.4.1. Prueba de significación individual de parámetros

Ahora que ya hemos descartado la presencia de las variables redundantes, así como aquellas que generaban multicolinealidad, nos encontramos frente a un nuevo modelo con dos variables explicativas menos que el original y estamos en condiciones de contestar a la pregunta ¿Qué variables explicativas presentes en el modelo influyen de manera individual y significativa sobre la variable dependiente?.

Los parámetros no son sino aproximaciones cuantitativas del efecto que tiene sobre la variable dependiente un cambio en la variable independiente j , permaneciendo el resto de factores constantes. Las hipótesis son:

H_0 : La variable bajo consideración no es significativa ($B_j=0$)

H_1 : La variable bajo consideración es significativa ($B_j \neq 0$)

En el caso de que la hipótesis nula resulte cierta, supone que la correspondiente variable asociada a ese parámetro no tiene influencia, de forma individual, (estadísticamente hablando), sobre la variable dependiente.

La regla de decisión consiste en rechazar H_0 si la probabilidad de significancia asociada con el estadístico "Z" fuera menor que el nivel de significancia α . Los resultados de las pruebas para $\alpha = 0.05$ se pueden observar en el siguiente cuadro.

Cuadro 31. Prueba de significación de parámetros

Variable	Probabilidad de significancia estadística			Significativa
	PROBIT	LOGIT	GOMPIT	
ACCECRED	0.0001	0.0002	0.0001	SI
CAPACIT	0.0142	0.0162	0.0280	SI
GRADOINST	0.0112	0.0105	0.0097	SI
PUBLICIDAD	0.0104	0.0153	0.0110	SI

En el Cuadro 31 se puede apreciar que, para los tres tipos modelos de elección binaria estimados, los cuatro parámetros son significativos. Esto quiere decir que las variables acceso al crédito, capacitación, grado de instrucción y la publicidad, influyen significativamente en la rentabilidad de la

microempresas comerciales de la ciudad de Tarapoto. Paralelamente, nótese que como era de esperarse, todos los signos de los regresores de las variables explicativas vigentes son positivos en las últimas corridas de los tres modelos; lo que significa que las variables acceso al crédito, capacitación, grado de instrucción y publicidad influyen significativamente y en forma directamente proporcional sobre los niveles de rentabilidad de las microempresas comercializadoras.

3.4.1.1. Elección del modelo final

A efectos de seleccionar el mejor modelo para los fines de la presente investigación, debemos acudir a las medidas de bondad de ajuste para este tipo de modelos. Estas corresponden al estadístico LR y al R^2 de Mc Fadden; los cuales serán, complementados con los criterios de Akaike, Schwarz y Hannan-Quinn; cuyas fórmulas de cálculo son las siguientes:

$$LR = -2\{LN(LCR) - LN(LSR)\}$$

$$R^2 \text{ MC FADDEN} = 1 - LN\{LSR/LCR\}$$

$$AKAIKE = (2K/n) - 2LN(LSR)/n$$

$$SCHWARZ = KLN(n)/n - 2LN(LSR)/n$$

$$HANNAN = QUINN = 2KLN(LN(n))/n - 2LN(LSR)/n$$

Donde:

LN : Logaritmo natural

LCR : Función de verosimilitud con restricciones

LSR : Función de verosimilitud sin restricciones

n : Tamaño de la muestra

K : Número de parámetros incluyendo el intercepto

Tanto LR como R^2 de Mc Fadden constituyen indicadores de bondad de ajuste para este tipo de modelos, cuya interpretación es muy similar al coeficiente de determinación R^2 en una regresión clásica con variable dependiente cuantitativa. Por consiguiente, de acuerdo a estos dos indicadores, hemos de

elegir aquel modelo de elección binaria que exhiba los valores más altos de LR y R^2 de Mc Fadden. En nuestro caso seleccionamos al modelo Gompit o de valores extremos.

Por el lado de los criterios de Akaike, Schwarz y Hannan-Quinn, tratándose de estadísticos que buscan minimizar la pérdida de grados de libertad durante el proceso de estimación, se optará por aquel modelo registre menores valores de dichos estadísticos. Consecuentemente, según los referidos criterios también resulta seleccionado el modelo Gompit, tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Cuadro 32. Comparación de modelos

	PROBIT	LOGIT	GOMPIT
LN(LSR)	-5.102.304	-5.122.514	-5.017.705
AKAIKE	0.949543	0.952969	0.935204
SCHWARZ	1.066.945	1.070.370	1.052.606
HANNAN QUINN	0.997212	1.000.637	0.982873
R^2 MC FADDEN	0.375015	0.372539	0.385377
LR	6.123.145	6.082.723	6.292.341

Finalmente, una vez elegido el modelo más adecuado, que en este caso resulta ser el modelo Gompit, debemos proceder a calcular el R^2 de Pseudo Predicción, que mide la proporción de predicciones correctas respecto del total de valores observados. Para tal efecto se asume que una predicción < 0.5 equivale a 0, y una predicción $>$ que 0.5 equivale a 1. Recordando que tenemos como modelo vigente al Gompit, cuya estimación es:

Dependent Variable: RENTABLE

Method: ML - Binary Extreme Value (Quadratic hill climbing)

Date: 10/01/11 Time: 16:54

Sample: 1 118

Included observations: 118

Convergence achieved after 5 iterations

Covariance matrix computed using second derivatives

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-2.752409	0.647987	-4.247628	0.0000
ACCECRED	1.330475	0.343368	3.874775	0.0001
CAPACIT	0.868408	0.395187	2.197461	0.0280
GRADOINST	0.527889	0.204078	2.586695	0.0097
PUBLICIDAD	0.958372	0.376683	2.544237	0.0110
Mean dependent var	0.525424	S.D. dependent var	0.501483	
S.E. of regression	0.382785	Akaike info criterion	0.935204	
Sum squared resid	16.55727	Schwarz criterion	1.052606	
Log likelihood	-50.17705	Hannan-Quinn criter.	0.982873	
Restr. log likelihood	-81.63876	Avg. log likelihood	-0.425229	
LR statistic (4 df)	62.92341	McFadden R-squared	0.385377	
Probability(LR stat)	7.04E-13			
Obs with Dep=0	56	Total obs	118	
Obs with Dep=1	62			

Estimation Command:

=====

BINARY(D=X) RENTABLE C ACCECRED CAPACIT GRADOINST PUBLICIDAD

Estimation Equation:

=====

RENTABLE = 1-@CEXTREME(-(C(1) + C(2)*ACCECRED + C(3)*CAPACIT +C(4)*GRADOINST + C(5)*PUBLICIDAD))

Substituted Coefficients:

=====

$$\text{RENTABLE} = 1 - \text{@CEXTREME}(-(-2.752408879 + 1.33047478 * \text{ACCECRED} + 0.8684083865 * \text{CAPACIT} + 0.5278885177 * \text{GRADOINST} + 0.9583720576 * \text{PUBLICIDAD}))$$

Haciendo el conteo del número de predicciones que coinciden con el valor observado, tenemos 93 coincidencias, de modo que el Pseudo R^2 de predicción sería $93/118 = 0.7881 = 78.81\%$, lo cual indica que el pronóstico que ofrece el modelo Gompit fue correcto en un 78.81 % de los casos. Es decir, el modelo tiene un alto poder predictivo.

3.4.2. Simulación por escenarios

Una forma alternativa de afirmar o rechazar el cumplimiento de la hipótesis de investigación, cuando fuera posible, consiste en realizar una simulación de resultados según diversos escenarios. En nuestro caso, asumimos 24 escenarios distintos, los mismos que responden a 24 combinaciones de valores de las variables explicativas ACCECRED, CAPACIT, GRADOINST y PUBLICIDAD. Así, nos preguntamos por ejemplo ¿Cuál es la probabilidad que una microempresa comercial sea rentable, si dicha microempresa tuviera acceso al crédito (ACCECRED=1), si el microempresario estuviera capacitado (CAPACIT=1); si el microempresario tuviera estudios superiores de nivel universitario (GRADOINST=4) y si la microempresa utiliza la publicidad para vender su producto (PUBLICIDAD=1); la respuesta es: existe un 92.2% de probabilidad que la referida microempresa sea rentable. Ahora bien, consideremos un primer escenario, variando tan solo el nivel de educación del microempresario de estudios superiores de nivel universitario (GRADOINST=4) a estudios superiores de nivel no universitario (GRADOINST=3) mientras se mantiene constantes las demás variables, encontramos que la probabilidad que una microempresa sea rentable se reduce a 87.2%. Si el nivel de educación del microempresario fuera secundaria (GRADOINST=2), la probabilidad sería 79.3%, y 67.5% si fuera primaria (GRADOINST=1).

En el Cuadro 33 se muestran las probabilidades que una microempresa comercial de la ciudad de Tarapoto sea rentable, asociadas a diversos atributos que podrían adoptar las variables explicativas: acceso al crédito, capacitación, grado de instrucción y publicidad. Un caso extremo resulta cuando una microempresa no tiene acceso al crédito (ACCECRED=0), el microempresario no está capacitado (CAPACIT=0) y posee estudios primarios (GRADOINST=1) y, la microempresa no utiliza la publicidad para vender su producto (PUBLICIDAD=0); en este caso la probabilidad que dicha microempresa sea rentable es del 0.0096%, es decir casi nula. En síntesis, se puede afirmar que a mayor grado de instrucción y nivel de capacitación del microempresario, a mayores posibilidades de acceso al crédito y realización de publicidad, se espera mayor probabilidad que una microempresa sea rentable y viceversa.

Cuadro 33. Resultados de la simulación

Microempresa	RENTABLE	ACCECRED	CAPACIT	GRADOINST	PUBLICIDAD
119	0.922424	1	1	4	1
120	0.872058	1	1	3	1
121	0.792874	1	1	2	1
122	0.674707	1	1	1	1
123	0.810138	1	1	4	0
124	0.699803	1	1	3	0
125	0.545983	1	1	2	0
126	0.358449	1	1	1	0
127	0.482896	0	0	4	1
128	0.291086	0	0	3	1
129	0.123404	0	0	2	1
130	0.028806	0	0	1	1
131	0.149853	0	0	4	0
132	0.040037	0	0	3	0
133	0.004273	0	0	2	0
134	0.000096	0	0	1	0
135	0.736782	0	1	4	1
136	0.595790	0	1	3	1
137	0.415628	0	1	2	1
138	0.225721	0	1	1	1
139	0.450914	0	1	4	0
140	0.259160	0	1	3	0
141	0.101343	0	1	2	0
142	0.020629	0	1	1	0

3.4.3. Balance global de interpretación

A modo de balance final, podemos decir que la hipótesis de investigación materia de la presente tesis, queda confirmada parcialmente en lo que respecta a que **“Los bajos niveles de rentabilidad de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto, obedece principalmente a la escasa utilización de los créditos y el desinterés por la capacitación en temas de gestión empresarial por parte de los microempresarios”**, tomando en cuenta que el grado de instrucción es una variable proxy a la capacitación; en tanto que la demanda, aparte de redundante, resulta ser una variable de poca significación estadística, por cuyos motivo fue expoliada del modelo.

CONCLUSIONES

1. Las microempresas comercializadoras del distrito de Tarapoto, exhiben un bajo nivel de gestión empresarial, toda vez que no disponen con personería natural el 61% del total, y cuentan con personería jurídica tan solo el 39%. correlacionándose al hecho de que un 78% de las microempresas se encuentran comprendidas en los regímenes simplificado y especial del Registro Único del Contribuyente, no encontrándose obligadas a llevar libros de contabilidad y presentar balances y estados de pérdidas y ganancias, que representan los requisitos indispensables para el acceso a los diversos tipos de créditos, que oferta la banca comercial y de segundo piso. Corroborando esto con los resultados de la investigación que se tiene que durante el periodo 2007 – 2010 un considerable 41.5% de las microempresas no tuvieron acceso a crédito alguno.

2. La información contable y financiera de las microempresas comerciales es inexistente, deficiente y desordenado, lo que imposibilita determinar los ratios clásicos de rentabilidad. Sin embargo, bajo el enfoque del margen de utilidad sobre las ventas, encontramos que el 40.7% de las microempresas comercializadoras del distrito de Tarapoto poseen un margen de utilidad menores al 20%, mientras que el 53.4% ostentan un margen mayor que oscila entre 20 y 40 % y el 5.9 % tienen márgenes superiores al 40%. La cuantía de los márgenes de utilidad se explican por el lado de los precios y no propiamente por los niveles de eficiencia de las microempresas, habida cuenta que la ciudad de Tarapoto junto a Iquitos, Pucallpa y Puerto Maldonado son consideradas como las ciudades con mayor costo de vida a nivel país, urgiendo de mayores márgenes de ganancias para compensar sobrecostos adicionales que devienen de la venta de los productos.

3. El nivel de capacitación de los microempresarios comerciales del distrito de Tarapoto medido por el grado de educación alcanzado y su participación en eventos de gestión empresarial; el 34.8% posee educación de nivel escolar

(primaria y secundaria), 36.4% nivel superior no universitaria y el 28.8% superior universitaria; en tanto que el 73.7% manifiesta no haber asistido a ningún evento de capacitación durante los últimos dos años, revistiendo especial importancia en materia de gestión empresarial, dado su incidencia en la productividad y competitividad, que se convierten ahora en herramientas determinantes de la rentabilidad y el crecimiento de las empresas y consiguientemente se ve reflejada sobre la dinámica económica de las ciudades, que a través de la capacitación permanente se integran a políticas de desarrollo económico y social.

4. En la ciudad de Tarapoto la publicidad tradicional (radio, televisión y periódicos impresos) sigue siendo relevante al momento de dar a conocer un producto y persuadir a los consumidores por su compra. Sin embargo se observa que el 37.3% de las microempresas comercializadoras no hacen uso de medio de publicidad alguna, en tanto que el 26.3% realiza publicidad incipiente a través de megáfonos, 16.1% hace uso de la radio y 7.6% de la televisión; lo que significa que no conciben el real dimensionamiento y rol que cumplen estos medios para dar a conocer su producto y sobre todo para tentar posicionamientos de productos nuevos en el mercado, así como incrementar sus ventas y ulteriormente crecer como empresa sosteniblemente.

5. Finalmente, podemos asegurar que los niveles de rentabilidad de las microempresas comerciales de la ciudad de Tarapoto tienen relación directa con el acceso al crédito, la publicidad realizada, y, el grado de instrucción y estándares de capacitación de los conductores de las mismas, al margen de la demanda y el monto de los créditos que resultaron ser redundante y no significativa respectivamente. Esta lógica de razonamiento nos conlleva a confirmar la hipótesis de investigación propuesta.

RECOMENDACIONES

1. La Dirección Regional de Trabajo y la Oficina de La Superintendencia de Administración Tributaria de la Región San Martín deberían implementar un agresivo programa de capacitación a los microempresarios de la ciudad de Tarapoto en temas de tributación y organización empresarial, con la finalidad de revertir los déficits de acceso al crédito de la banca formal por parte aquellas microempresas que por carencia de personería jurídica y estados financieros no son sujetos de crédito, representando factores limitantes en sus procesos de desarrollo empresarial.
2. Corresponde asumir su rol a las facultades de Administración, Contabilidad y Economía de las universidades que funcionan en la ciudad de Tarapoto, las cuales bajo la modalidad de proyección universitaria y en convenio con los **Colegios Profesionales respectivos**, deberán capacitar a los microempresarios en función a cada línea de negocios, en temas de gestión empresarial con miras a elevar los niveles de rentabilidad y por ende el crecimiento y desarrollo de las microempresas comerciales.
3. Siendo competencia municipal el fomento de las inversiones privadas en proyectos de interés local y la promoción de la generación de empleo y el desarrollo de la micro y pequeña empresa urbana o rural; corresponde a la Municipalidad Provincial de San Martín en Alianza con la Cámara de Comercio y Producción de San Martín, convocar a los microempresarios comerciales y propietarios de los medios de comunicación a fin de fomentar el uso de spots publicitarios a tarifas accesibles y corporativas a las microempresas del medio.
4. Por último, se recomienda desarrollar estudios de mayor profundidad, desagregados por líneas de negocios, de manera que se puedan abordar la problemática de las microempresas comerciales en forma específica.

BIBLIOGRAFIA

- ANZOLA, S. 1997. Administración de pequeñas empresas. México. Mc. Graw Hill.
- ARBULU, J. 2007. PYME: la socia mayoritaria del Perú. PAD - Escuela de Dirección de la Universidad de Piura, Piura, Perú.
- BERNSTEIN, L. 1995: Análisis de estados financieros. Teoría, aplicación e interpretación, Ed. Irwin, Madrid.
- BRAVO, S. 2003 Análisis de Rentabilidad Económica y Financiera. Lima. Perú.
- DE CASTRO, J. RACHIDA, J, MAYDEU, A. 2008. La naturaleza del proceso emprendedor en España con el contexto internacional, Fundación BBVA, tercera edición, 202 p. España.
- DE LA CRUZ, J. 2002. Estrategias de financiamiento para las microempresas panaderas: caso Municipio Barinas, España.
- ESTEBAN, F. 2001. Metodología de la Investigación Científica FCEA/DACE-UNASTM.
- FLORES, K. ADRIAN, A. 1997. Metodología de gestión para la micro, pequeña y medianas empresas en Lima metropolitana, Las empresas y las Pymes. UNMSM, Lima, Perú
- FORO PÚBLICO DE LA ORGANIZACION MUNDIAL DEL COMERCIO - OMC. 2007. "¿Cómo puede contribuir la OMC a encauzar la globalización?". Suiza.
- INEI 2005. Encuesta Nacional de Hogares. Condiciones de vida y pobreza. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Perú.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCION DEL EMPREO. 2005. Elaboración de estadísticas de la micro y pequeña empresa. Lima, Perú.

- MONNIE, B. 1998. Operational Guidelines for the Development and Early Stages of Credit Union Operations. Madison, WI: Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito.
- MONNIE, B. 2003. Liquidity and Asset Liability Management, en Savings Services for the Poor: An Operational Guide, ed. Madeline Hirschland, 2003. Washington, DC:
- OTOYA, J. 2007. La PYME en el Perú. PAD - Escuela de Dirección de la Universidad de Piura, Piura, Perú.
- SANCHEZ, J. 2002. Análisis de Rentabilidad de la empresa. Universidad de Murcia, España.
- SANTANDREU, J. 2000. Manual de finanzas, ediciones gestión 2002. Barcelona España.
- SECRETARIA PERMANENTE SELA. 2009. Políticas e instrumentos para enfrentar el impacto de la crisis económica internacional sobre las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de América Latina y el Caribe. Caracas, Venezuela.
- SERVICIO DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA - TARAPOTO, 2010. Memoria anual de contribuyentes en el distrito de Tarapoto 2010-SAT-T. Tarapoto. Perú.
- SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y AFPS - SBS. 2009. El futuro de las microfinanzas en el Perú, Servicios Microfinancieros para la Pequeña y Mediana Empresa. Lima, Perú.
- TAMAYO, G. 2007. Mi pequeña empresa crece, financiamiento. Pro inversión, Lima, Perú.
- YACSAHUACHE, C. 2001. Análisis del financiamiento de las pequeñas y microempresas, Lima, Perú.

ANEXOS

ANEXO A

ENCUESTA DE CAMPO

La siguiente encuesta, fue elaborada sobre una base de (20) preguntas, aplicadas a las unidades muestrales materia de estudio en el presente trabajo de investigación, que son los microempresarios comerciales del distrito de Tarapoto.

I. Datos Generales.

1. ¿A qué régimen de tributación pertenece?
 - a). General ()
 - b). Simplificado ()
 - c). Especial ()

Si usted se encuentra en el régimen SIMPLIFICADO, ¿Cuánto tributa mensualmente?

 - a) S/. 20 ()
 - b) S/. 50 ()
 - c) S/. 200 ()
 - d) S/. 400 ()
 - e) S/. 600 ()
2. Tipo de persona : _____
3. Grado de Instrucción
4. ¿Cuántas Personas trabajan en su negocio?: _____ personas

II. Sobre los Niveles de Rentabilidad del negocio

5. ¿Cuál es la Línea de su microempresa comercializadora?

a) Abarrotes ()	b) Ferretería ()
c) Bazar ()	d) Productos Químicos ()
e) Zapatería ()	f) Mercería ()
g) Librería ()	h) Cerveza y licores ()
i) Avícola ()	j) Repuestos y Accesorios ()
k) Carnicería ()	l) Electrodomésticos ()
m) Farmacia ()	n) Otro _____
6. Aproximadamente, a cuánto asciende sus ingresos mensuales producto de sus ventas como micro comerciante: _____
7. ¿Si usted invierte en su negocio 1000 soles, cuánto es aproximadamente la ganancia que obtiene por la misma? Especifique el monto S/. _____

8. ¿Además de sus ingresos por ventas, tiene usted otros ingresos mensuales?

a) Si () b) No ()

Si la respuesta es sí, a cuanto asciende S/. _____

III. Sobre la Utilización de Créditos

9. Durante los últimos 3 años, usted ha recibido algún tipo de préstamo para su negocio?

a) Si () b) No ()

Si su respuesta es sí, diga ¿De quién recibió el préstamo?.

a). Del Banco () b). De un amigo o familiar ()

c). De un prestamista () d). ONG ()

e). Otro Especifique _____

10. ¿Qué monto de crédito solicitó el año 2009 para financiar su negocio?

Especifique : _____

IV. Sobre la demanda de su Producto

11. ¿Qué Tiempo de funcionamiento tiene su microempresa?

Especifique: _____

12. En promedio, ¿Cada cuánto tiempo compra más mercadería?

Especifique: _____

13. En promedio, ¿Cuánto invierte mensualmente en mercadería para su negocio? S/. _____

14. ¿Qué medios de publicidad utiliza para promocionar la venta de su mercadería?

a). Radio () b). Promociones personalizadas ()

c). Televisión () d). Limpieza de local comercial ()

e). Volantes () f). Precios visibles llamativos ()

g) . Ninguno () h). otro _____

V. Sobre el nivel de capacitación del microempresario

15. ¿Asiste usted a cursos de capacitación en temas referentes a su negocio?

a). Si () b). No ()

Si la respuesta es sí, pase a la siguiente pregunta.

16. Indique el mes y año del último evento de capacitación que usted asistió

Especifique: _____

17. Que temas específicos se abordaron en el evento de capacitación

Especifique:

18. ¿Está dispuesto a participar próximamente en actividades de capacitación programadas por alguna institución en particular?

a). Si () b). No () c). No lo sé

VI. Otros aspectos

19. ¿Según su opinión que factores considera como problemas fundamentales que afectan las ventas en su microempresa? Marque solo dos motivos.

a). Mala ubicación ()

b). Elevados impuestos ()

c). Falta de acceso a créditos ()

e). Mercado Pequeño ()

f). Mucho crédito en mi negocio ()

g). Otros () ¿Cual? _____

20. ¿Cómo 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). Por el trato ()
- e). Por amistad ()
- f). Otro.....

ANEXO B

BASE DE DATOS DE LA MUESTRA

No	RENTABLE	ACCECRED	MONTOCRED	CAPACIT	GRADOINST	ROTACION	PUBLICIDAD
1	1.000000	1.000000	11000.00	0.000000	2.000000	54.00000	0.000000
2	1.000000	0.000000	0.000000	1.000000	2.000000	108.0000	1.000000
3	0.000000	1.000000	7000.000	0.000000	2.000000	12.00000	0.000000
4	0.000000	1.000000	20000.00	0.000000	4.000000	12.00000	0.000000
5	1.000000	1.000000	30000.00	0.000000	2.000000	24.00000	1.000000
6	0.000000	1.000000	7000.000	1.000000	3.000000	12.00000	0.000000
7	1.000000	1.000000	0.000000	1.000000	4.000000	12.00000	1.000000
8	1.000000	0.000000	0.000000	0.000000	2.000000	54.00000	1.000000
9	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	2.000000	54.00000	0.000000
10	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	2.000000	54.00000	0.000000
11	0.000000	1.000000	8000.000	0.000000	1.000000	54.00000	0.000000
12	1.000000	1.000000	15000.00	1.000000	4.000000	54.00000	1.000000
13	0.000000	1.000000	50000.00	1.000000	4.000000	54.00000	0.000000
14	1.000000	1.000000	0.000000	1.000000	3.000000	24.00000	1.000000
15	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	2.000000	54.00000	0.000000
16	1.000000	1.000000	0.000000	1.000000	3.000000	12.00000	1.000000

17	0.000000	1.000000	15000.00	0.000000	4.000000	54.00000	1.000000
18	1.000000	1.000000	0.000000	1.000000	3.000000	24.00000	0.000000
19	1.000000	1.000000	0.000000	1.000000	4.000000	12.00000	1.000000
20	1.000000	0.000000	0.000000	0.000000	3.000000	54.00000	1.000000
21	1.000000	1.000000	0.000000	1.000000	3.000000	24.00000	1.000000
22	1.000000	1.000000	50000.00	1.000000	4.000000	12.00000	1.000000
23	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	3.000000	54.00000	0.000000
24	1.000000	1.000000	8000.000	1.000000	3.000000	24.00000	1.000000
25	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	2.000000	54.00000	0.000000
26	0.000000	1.000000	30000.00	0.000000	1.000000	54.00000	1.000000
27	1.000000	1.000000	7000.000	1.000000	4.000000	24.00000	1.000000
28	1.000000	1.000000	20000.00	0.000000	4.000000	24.00000	1.000000
29	1.000000	1.000000	10000.00	1.000000	3.000000	12.00000	1.000000
30	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	3.000000	360.0000	0.000000
31	0.000000	0.000000	30000.00	0.000000	3.000000	54.00000	0.000000
32	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	2.000000	360.0000	0.000000
33	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	2.000000	54.00000	0.000000
34	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	4.000000	108.0000	0.000000
35	1.000000	1.000000	30000.00	1.000000	3.000000	54.00000	1.000000
36	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	2.000000	54.00000	0.000000
37	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	3.000000	108.0000	0.000000

38	1.000000	1.000000	50000.00	0.000000	3.000000	12.00000	1.000000
39	1.000000	0.000000	0.000000	0.000000	3.000000	12.00000	1.000000
40	1.000000	1.000000	60000.00	1.000000	4.000000	12.00000	1.000000
41	1.000000	1.000000	50000.00	1.000000	3.000000	24.00000	0.000000
42	1.000000	1.000000	100000.0	0.000000	4.000000	12.00000	1.000000
43	1.000000	0.000000	0.000000	1.000000	4.000000	54.00000	1.000000
44	1.000000	0.000000	0.000000	1.000000	4.000000	12.00000	1.000000
45	1.000000	1.000000	13000.00	0.000000	3.000000	54.00000	1.000000
46	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	2.000000	360.0000	0.000000
47	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	1.000000	108.0000	0.000000
48	1.000000	1.000000	10000.00	0.000000	2.000000	54.00000	1.000000
49	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	2.000000	54.00000	0.000000
50	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	2.000000	360.0000	0.000000
51	0.000000	1.000000	10000.00	0.000000	4.000000	54.00000	1.000000
52	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	2.000000	360.0000	0.000000
53	0.000000	1.000000	50000.00	1.000000	4.000000	54.00000	1.000000
54	0.000000	1.000000	40000.00	0.000000	4.000000	12.00000	1.000000
55	1.000000	1.000000	5000.000	1.000000	3.000000	12.00000	0.000000
56	0.000000	1.000000	30000.00	0.000000	4.000000	24.00000	1.000000
57	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	3.000000	360.0000	0.000000
58	1.000000	1.000000	7000.000	1.000000	4.000000	54.00000	1.000000

59	1.000000	1.000000	3000.000	0.000000	3.000000	360.0000	0.000000
60	0.000000	0.000000	0.000000	1.000000	3.000000	12.00000	1.000000
61	1.000000	1.000000	30000.00	1.000000	4.000000	24.00000	1.000000
62	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	3.000000	12.00000	0.000000
63	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	2.000000	54.00000	0.000000
64	0.000000	1.000000	20000.00	0.000000	2.000000	24.00000	1.000000
65	1.000000	1.000000	0.000000	1.000000	3.000000	360.0000	0.000000
66	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	2.000000	12.00000	0.000000
67	0.000000	0.000000	3000.000	0.000000	2.000000	108.0000	0.000000
68	1.000000	1.000000	7000.000	1.000000	4.000000	360.0000	0.000000
69	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	3.000000	54.00000	0.000000
70	1.000000	1.000000	20000.00	1.000000	4.000000	54.00000	1.000000
71	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	1.000000	54.00000	1.000000
72	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	4.000000	24.00000	1.000000
73	1.000000	1.000000	3000.000	0.000000	3.000000	24.00000	0.000000
74	1.000000	1.000000	3000.000	0.000000	4.000000	12.00000	1.000000
75	0.000000	0.000000	25000.00	1.000000	1.000000	12.00000	1.000000
76	1.000000	1.000000	7000.000	0.000000	4.000000	12.00000	1.000000
77	1.000000	1.000000	40000.00	1.000000	3.000000	24.00000	1.000000
78	1.000000	1.000000	10000.00	1.000000	4.000000	12.00000	1.000000
79	0.000000	1.000000	50000.00	0.000000	1.000000	24.00000	1.000000

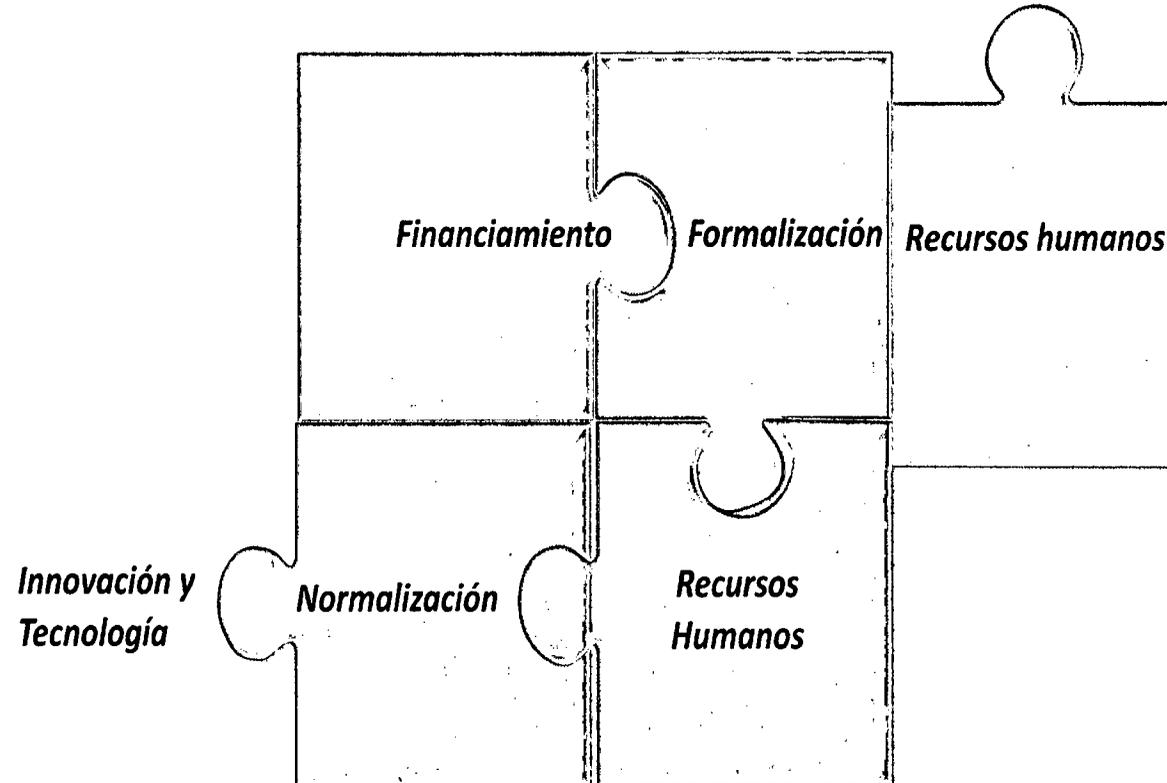
80	0.000000	1.000000	13000.00	0.000000	2.000000	54.00000	1.000000
81	1.000000	1.000000	20000.00	0.000000	4.000000	12.00000	1.000000
82	0.000000	1.000000	15000.00	0.000000	2.000000	360.0000	1.000000
83	0.000000	1.000000	40000.00	1.000000	3.000000	360.0000	1.000000
84	1.000000	1.000000	10000.00	0.000000	4.000000	12.00000	1.000000
85	0.000000	0.000000	0.000000	1.000000	2.000000	54.00000	1.000000
86	0.000000	1.000000	13000.00	0.000000	2.000000	12.00000	1.000000
87	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	4.000000	54.00000	1.000000
88	1.000000	1.000000	30000.00	0.000000	3.000000	12.00000	1.000000
89	0.000000	0.000000	0.000000	1.000000	3.000000	54.00000	1.000000
90	1.000000	1.000000	15000.00	0.000000	2.000000	54.00000	1.000000
91	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	3.000000	24.00000	1.000000
92	1.000000	1.000000	15000.00	1.000000	3.000000	12.00000	1.000000
93	1.000000	1.000000	5000.000	0.000000	4.000000	12.00000	1.000000
94	0.000000	0.000000	25000.00	0.000000	3.000000	108.0000	1.000000
95	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	2.000000	54.00000	1.000000
96	1.000000	1.000000	20000.00	1.000000	3.000000	12.00000	1.000000
97	1.000000	1.000000	15000.00	0.000000	4.000000	24.00000	1.000000
98	1.000000	1.000000	50000.00	1.000000	4.000000	12.00000	1.000000
99	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	1.000000	360.0000	1.000000
100	1.000000	1.000000	30000.00	1.000000	3.000000	12.00000	1.000000

101	0.000000	1.000000	10000.00	0.000000	1.000000	24.00000	1.000000
102	1.000000	1.000000	70000.00	0.000000	3.000000	12.00000	1.000000
103	1.000000	1.000000	10000.00	0.000000	3.000000	24.00000	1.000000
104	1.000000	0.000000	0.000000	1.000000	2.000000	54.00000	1.000000
105	1.000000	1.000000	20000.00	1.000000	1.000000	360.0000	1.000000
106	1.000000	1.000000	30000.00	0.000000	3.000000	12.00000	1.000000
107	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	2.000000	24.00000	1.000000
108	1.000000	0.000000	0.000000	0.000000	3.000000	24.00000	1.000000
109	1.000000	1.000000	50000.00	1.000000	2.000000	12.00000	1.000000
110	1.000000	1.000000	70000.00	0.000000	3.000000	12.00000	1.000000
111	1.000000	1.000000	8000.000	0.000000	3.000000	24.00000	1.000000
112	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	2.000000	24.00000	1.000000
113	1.000000	1.000000	70000.00	0.000000	3.000000	12.00000	1.000000
114	0.000000	1.000000	10000.00	1.000000	1.000000	12.00000	1.000000
115	1.000000	1.000000	70000.00	0.000000	4.000000	12.00000	1.000000
116	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	3.000000	12.00000	1.000000
117	1.000000	1.000000	35000.00	0.000000	4.000000	12.00000	1.000000
118	1.000000	1.000000	20000.00	1.000000	3.000000	24.00000	1.000000

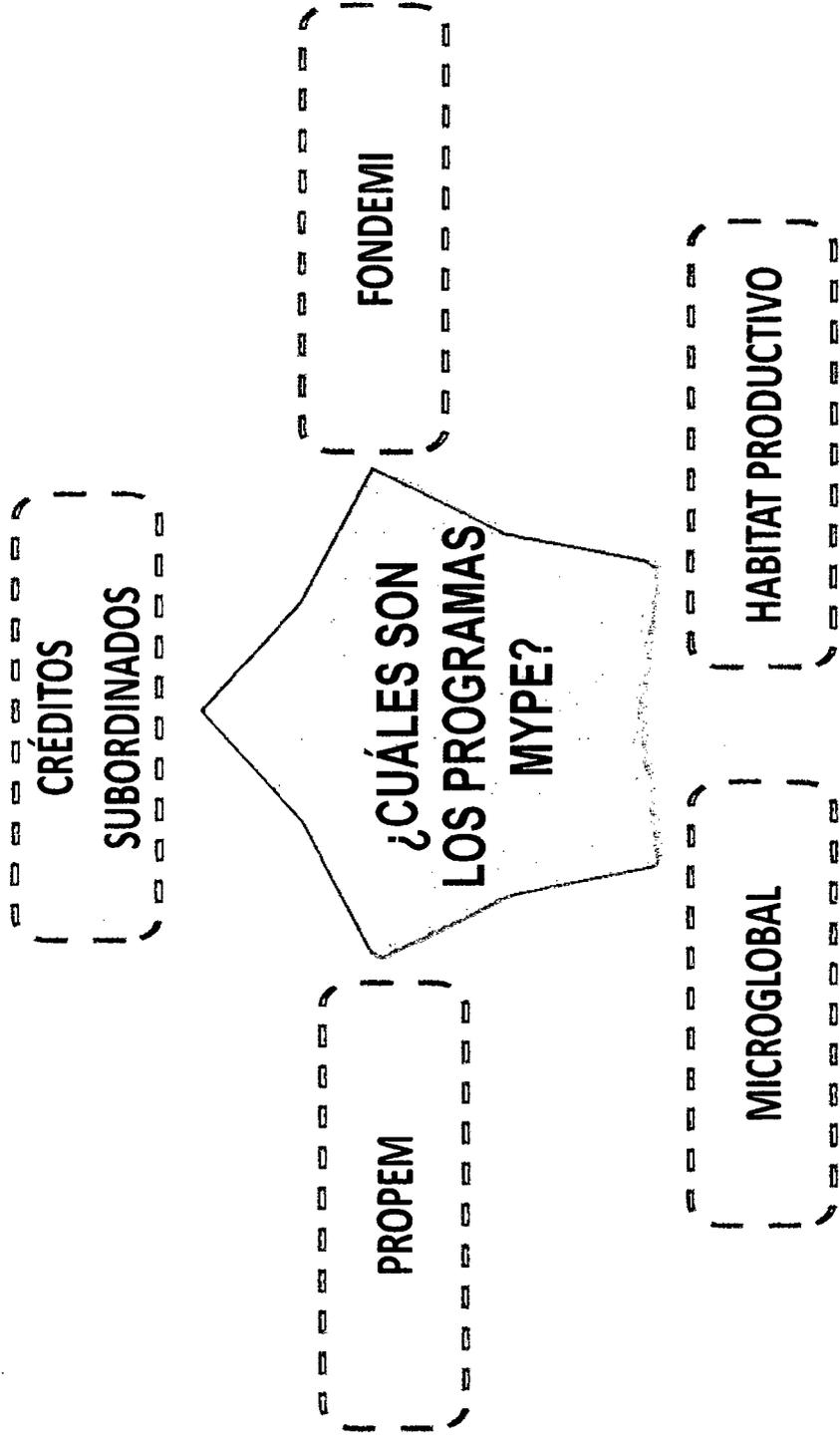
ANEXO C

PROPUESTA DE DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS COMERCIALES DEL DISTRITO DE TARAPOTO

MECANISMOS E INSTRUMENTOS PUBLICOS



CORPORACIÓN FINANCIERA DE DESARROLLO - COFIDE



**¿EN QUE
CONSISTE LOS
CRÉDITOS
SUBORDINADOS?**



Apoya la ampliación del financiamiento a las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs), con el objeto de **fomentar la mejora en sus niveles de ingreso y empleo**, a través del fortalecimiento del patrimonio efectivo de las Instituciones Financieras Especializadas en la Micro y Pequeña Empresa (IFIEs).



RESTRICCIONES

Las IFIEs no podrán utilizar los recursos del Programa para financiar sus obligaciones de pago de impuestos, contribuciones públicas y derechos de importación.

**¿CUÁL ES EL
OBJETIVO DE
FONDEMI?**



Contribuir al desarrollo de la microempresa, canalizando recursos para financiar los requerimientos del sector de la MYPE, derivados de las actividades comerciales.



87

**DESTINO DE LOS
RECURSOS**

Financiamiento de
Activos Fijos y Capital
de Trabajo

**¿QUIÉNES SON LOS
SUBPRESTATARIOS?**

Personas naturales y
jurídicas que realicen
actividades de
producción,
comerciales o de
servicios.

**¿CUÁL ES EL
OBJETIVO DE
HÁBITAT
PRODUCTIVO?**



Contribuir al mejoramiento de los ingresos y la consolidación del empleo en el segmento de la microempresa en el Perú.



DESTINO DE LOS RECURSOS

- Adquisición de maquinaria y equipo.
- Capital de trabajo.
- Adquisición, construcción, ampliación, mejoras y adecuación de locales comerciales.

**¿QUIÉNES SON LOS
SUBPRESTATARIOS?**

Personas naturales o jurídicas que realicen actividades comerciales.

¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE MICROGLOBAL?

Ampliar el acceso al crédito para la microempresa formal e informal urbana, urbano - marginal y rural, que realice actividades de comercio.



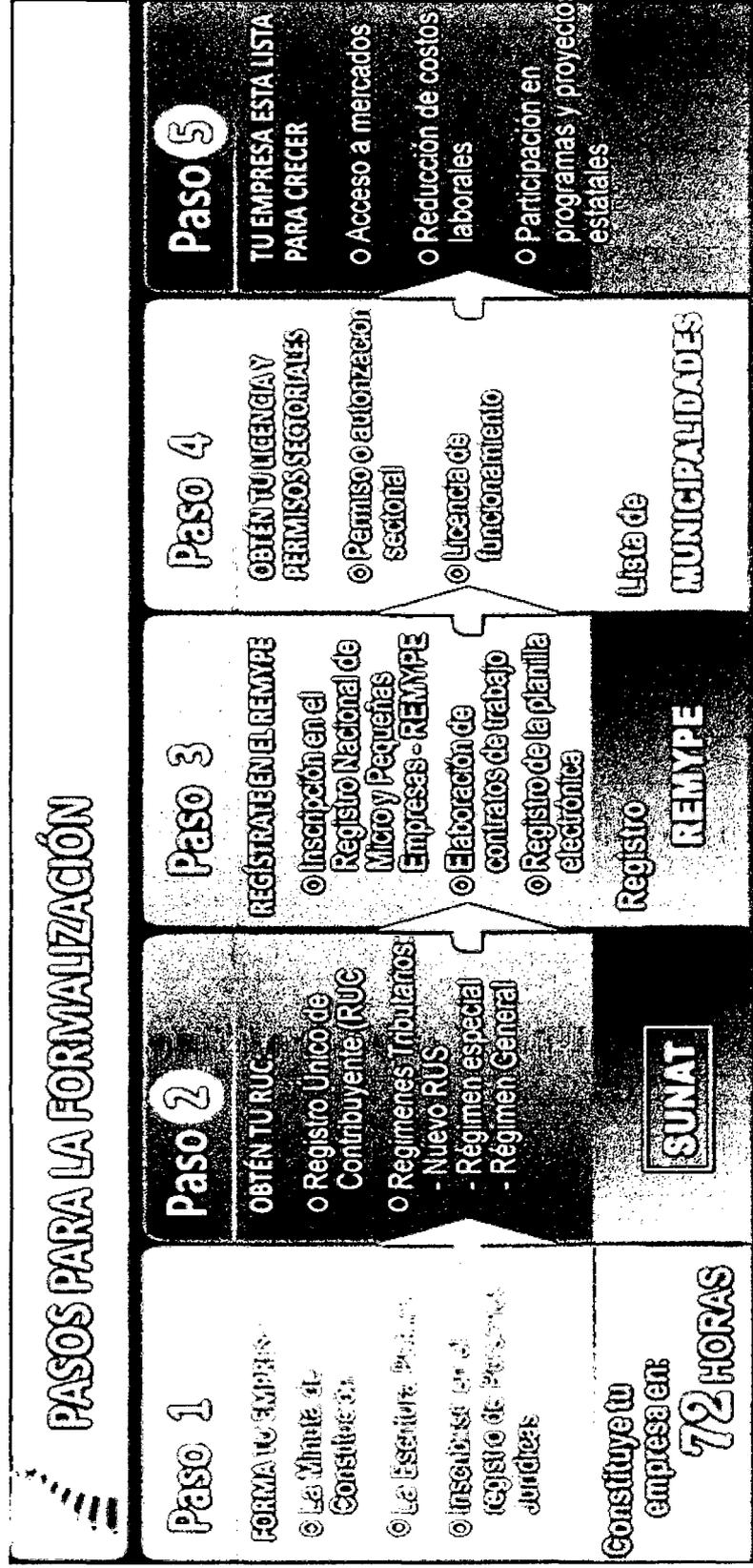
DESTINO DE LOS RECURSOS

Financiamiento de Activos Fijos y Capital de Trabajo

¿QUIÉNES SON SUS BENEFICIARIOS?

Personas naturales y jurídicas que realicen actividades comerciales,

¿CUÁLES SON LOS PASOS PARA LA FORMALIZACIÓN?





PROGRAMA DE CAPACITACIÓN LABORAL JUVENIL

Aprende un oficio **GRATIS**



CAPACITANDO JÓVENES EL PERÚ AVANZA

QUIENES PARTICIPAN

¿QUÉ ES PROJOVEN?

Es el Programa de Capacitación Laboral Juvenil del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, para jóvenes de 16 a 24 años, que quieran aprender un oficio y mejorar sus condiciones para el trabajo.

PROJoven tiene por objetivo ayudar a jóvenes, de 16 a 24 años de edad, que desean capacitarse y no han podido hacerlo, porque confiamos en sus potencialidades y estamos dispuestos a invertir en ellos, apoyándolos con una de las herramientas más importantes con las que podrán superarse: **ENTRENAMIENTO LABORAL**

EL ENTRENAMIENTO

Dura 6 meses. Los primeros 3, el joven aprenderá un oficio gratis en una entidad de capacitación y luego realizará prácticas laborales en una empresa, fábrica o taller.



FASES DE PARTICIPACIÓN

1º FASE

ENTRENAMIENTO EN LA ENTIDAD DE CAPACITACIÓN

Aquí asistirás a uno de los cursos que ofrecemos el que tú mismo elijas - en una entidad de capacitación donde adquirirás los conocimientos y habilidades necesarias para desempeñarte en un oficio. Esta fase dura 3 meses aproximadamente y al participar te comprometes a asistir a tus clases y a ponerle dedicación a tu curso ya que solo puedes participar en PROJoven una vez.



2º FASE

ENTRENAMIENTO EN LA EMPRESA

Tendrás una experiencia laboral durante aproximadamente tres meses en una empresa donde aplicarás todo lo aprendido. Esto te permitirá ganar práctica para encontrar un trabajo. Deberás ser puntual, responsable y cumplirás con las tareas que te asignen para demostrar que puedes ser un buen trabajador que sabe hacer bien su trabajo.

NOTICIAS

LA ÚLTIMA NOTICIA DE PROJOVEN

ProJoven debe de continuar para beneficiar a miles de jóvenes debido a los excelentes resultados que ha tenido...



CON EL APOYO DEL Banco Interamericano de Desarrollo

JÓVENES

ENTIDADES DE CAPACITACIÓN

EMPRESAS

RECONOCIMIENTOS

NOTICIAS Y EVENTOS

BOLETINES ESTADÍSTICOS

GALERÍA DE FOTOS

EXPOSICIÓN DE INTERÉS

SUPERENCIAS O QUEJAS

TESTIMONIOS



PROPrograma de
Capacitación
Laboral
Juvenil

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN LABORAL JUVENIL - PROJOVEN

**¿QUIÉNES
PARTICIPAN?**

Empresas del sector público y privado, de la gran, mediana, pequeña y micro empresa las cuales reciben a los jóvenes durante la fase de entrenamiento laboral bajo las modalidades de convenio, contrato o pasantía laboral.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN LABORAL JUVENIL - PROJOVEN

¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS?

- ⇒ La empresa contará con jóvenes capacitados por competencias en oficios que el mercado requiere.
- ⇒ El aprendiz o pasante cuenta con la asesoría y el seguimiento de los profesores de las ECAP y del Programa PROJoven.
- ⇒ La Ley sobre modalidades formativas permite al sector empresarial privado contratar a jóvenes aprendices, y/o practicantes sin relación laboral de dependencia.
- ⇒ La subvención que se les ofrece a los pasantes, no tiene carácter remunerativo, no está afectada al Impuesto a la Renta, ni aportaciones, contribuciones a cargo de la empresa, ni retenciones a cargo del beneficiario; además se contabiliza como gasto de la empresa.
- ⇒ Subvención económica no menor a una Remuneración Mínima, cuando la formación se cumpla en la jornada máxima (8 horas diarias y 48 horas semanales).

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN LABORAL JUVENIL - PROJOVEN

¿CUÁLES SON
LOS
REQUISITOS?



Convenio de Pasantía



Convenio de Capacitación
Laboral Juvenil



RED CENTROPYME

