

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



**“CARACTERÍSTICAS PROPIAS, CARACTERÍSTICAS DE ÉXITO DEL
EMPRESARIO Y CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS MICROEMPRESAS EN LA
CIUDAD DE TINGO MARÍA”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ECONOMISTA

PRESENTADA POR:

PAÚL DICKSE DÁVILA YATACO

Tingo María-Perú

2,017

Dedicatoria

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mis padres por ser quienes me han acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por demostrarme la gran fe que tienen en mí.

Agradecimiento

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, mi alma mater, por formarme profesionalmente.

A La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, en especial al Departamento Académico de Ciencias Económicas, por cobijarme durante mi vida estudiantil.

A mis compañeros de estudios de la Universidad, con quiénes tuve la oportunidad de compartir los mejores momentos de mi vida universitaria.

A mi asesor, por su apoyo en el constante apoyo en la elaboración de la presente investigación.

A los profesores de la especialidad de ciencias económicas por su valioso aporte en mi formación académica y profesional.

A todos mis queridos amigos y compañeros de trabajo, por su apoyo y comprensión en todo momento.

INDICE

DEDICATORIA.....	1
RESUMEN	9
SUMMARY	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1.1. Contexto.	11
1.1.2. El problema de investigación.	12
1.1.3. Interrogantes.	16
1.2. JUSTIFICACIÓN	16
1.2.1. Teórica.	16
1.2.2. Práctica.	17
1.3. OBJETIVOS	18
1.3.1. Objetivo general.	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
1.4. HIPÓTESIS Y MODELO.....	18
1.4.1. Hipótesis.....	18
1.4.2. Variables.....	18
1.4.3. Modelo.	24
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	25
2.1. CLASE DE INVESTIGACIÓN	25
2.1.1. Investigación de clase cuantitativo.....	25
2.1.2. Investigación de clase aplicada.	25
2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	25
2.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	25
2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	26

2.4.1.	Población.....	26
2.4.2.	Muestra.....	26
2.5.	UNIDAD DE ANÁLISIS	28
2.6.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	28
2.7.	TÉCNICAS.....	28
2.7.1.	Encuesta.	28
2.7.1.	Análisis bibliográfico.	28
2.7.2.	Análisis estadístico y microeconómico.....	28
CAPÍTULO III: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....		30
3.1.	TEORÍA DEL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	30
3.1.1.	Combinación de recursos productivos como eje del crecimiento de la empresa.	30
3.1.2.	Formas de expandir o limitar el crecimiento de la empresa.....	35
3.1.3.	Estructuras de coordinación económica.....	42
3.2.	CARACTERÍSTICAS DEL MICROEMPRESARIO	47
3.2.1.	Elementos de la función empresarial.....	47
3.2.2.	Emprendimiento empresarial.	52
3.2.3.	Aspectos teóricos relativos al empresario.	57
3.3.	CARACTERÍSTICAS DE ÉXITO DEL MICROEMPRESARIO	61
3.3.1.	Factores de éxito empresarial.....	61
3.3.2.	Estrategia empresarial actual.....	67
3.3.3.	Recursos y capacidad como una fuente de dirección para la empresa.....	72
3.4.	INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL MICROEMPRESARIO Y CARACTERÍSTICAS DE ÉXITO DEL MICROEMPRESARIO PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA EMPRESA.....	77
CAPÍTULO IV: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS		84
4.1.	CARACTERÍSTICAS DEL MICROEMPRESARIO	84
4.2.	CARACTERÍSTICAS DE ÉXITO DEL MICROEMPRESA.....	90
4.3.	CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS MICROEMPRESAS	98

4.4.	CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS	100
4.4.1.	Hipótesis.....	100
4.4.3.	Contrastación de la hipótesis.....	107
4.4.4.	Pruebas de bondad de ajuste del modelo seleccionado.	111
4.4.5.	Análisis de sensibilidad.....	115
4.4.6.	Balance global de interpretación.....	118
	CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	119
	CONCLUSIONES.....	122
	RECOMENDACIONES	124
	BIBLIOGRAFIA.....	125
	ANEXO	131
Anexo 1.1.		132
Anexo 1.2.		142
Anexo 1.3.		144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución de la muestra por actividad económica	27
Tabla 2.	Edad del microempresario de la ciudad de Tingo María	84
Tabla 3.	Género del microempresario de la ciudad de Tingo María.....	85
Tabla 4.	Estado civil del microempresario de la ciudad de Tingo María	85
Tabla 5.	Región de nacimiento del microempresario asentado en la ciudad de Tingo María	86
Tabla 6.	Nivel educativo alcanzado del microempresario de la ciudad de Tingo	86
Tabla 7.	Tipo de adquisición del negocio del microempresario de la ciudad de Tingo María	87

Tabla 8. Fuente de financiamiento del negocio del microempresario de la ciudad de Tingo María...	87
Tabla 9. Horas al día que se dedica al negocio el microempresario de la ciudad de Tingo María...	88
Tabla 10. Actividad antes de iniciar el negocio el microempresario de la ciudad de Tingo María...	89
Tabla 11. Expectativa del negocio por el microempresario de la ciudad de Tingo María.....	89
Tabla 12. Motivos para iniciar el negocio por el microempresario de la ciudad de Tingo María....	90
Tabla 13. Relación cliente-microempresario de la ciudad de Tingo María	90
Tabla 14. Conocimiento sobre gestión por parte del microempresario de la ciudad de Tingo María... ..	91
Tabla 15. El valor con la que se identifica su empresa, según el microempresario de la ciudad de Tingo María	91
Tabla 16. Años de existencia de la microempresa, según el microempresario de la ciudad de Tingo María	92
Tabla 17. Oferta del bien o servicio de la microempresa, según el microempresario de la ciudad de Tingo María.....	93
Tabla 18. Su empresa ¿Cuenta con estabilidad financiera?, según el microempresario de la ciudad de Tingo María.....	94
Tabla 19. Cómo la eficiencia en sus operaciones?, según el microempresario de la ciudad de Tingo María	94

Tabla 20. Situación del microempresario de la ciudad de Tingo María frente a la competencia.....	95
Tabla 21. La comunicación del microempresario de la ciudad de Tingo María con sus trabajadores.....	95
Tabla 22. ¿Existe? la gestión estratégica del microempresario de la ciudad de Tingo María	96
Tabla 23. ¿Existe? Acceso y utilización del crédito durante el funcionamiento del negocio, según el microempresario de la ciudad de Tingo María	96
Tabla 24. ¿Se ha capacitado en los últimos 3 años?, según el microempresario de la ciudad de Tingo María	97
Tabla 25. ¿Qué Instituciones conoce usted, que apoyen a las microempresas a nivel nacional?, según el microempresario de la ciudad de Tingo María	97
Tabla 26. ¿Qué instituciones conoce usted, que apoyen a las microempresas a nivel local?, según el microempresario de la ciudad de Tingo María	98
Tabla 27. Ventas anuales de las microempresas de la ciudad de Tingo María, en miles de soles...	98
Tabla 28. Costos anuales de las microempresas de la ciudad de Tingo María, en miles de soles...	99
Tabla 29. Portafolio de modelos probabilísticos de respuesta dicotómica	107
Tabla 30. Prueba de bondad de ajuste de los modelos probabilísticos de respuesta dicotómica...	108
Tabla 31. Resultado del mejor modelo: Gompit	109
Tabla 32. Predicción del modelo Gompit	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Microempresas, según actividad económica en la ciudad de Tingo María.	13
Figura 2. Ratio de rentabilidad de las microempresas de la ciudad de Tingo María, en soles..	100
Figura 3. Distribución normal estandarizada teórica	111
Figura 4. Distribución Chi-cuadrado teórico	114
Figura 5. Recolección de datos por medio de encuestas.....	144
Figura 6. Recolección de datos por medio de encuestas.....	144
Figura 7. Recolección de datos por medio de encuestas.....	145
Figura 8. Recolección de datos por medio de encuestas.....	145
Figura 9. Recolección de datos por medio de encuestas.....	146
Figura 10. Recolección de datos por medio de encuestas.....	146

Resumen

La presente investigación, fue realizada en la ciudad de Tingo María, Perú. El objetivo general es “Analizar el efecto de las características del microempresario y las características de éxito del microempresario en el crecimiento económico de las microempresas en la ciudad de Tingo María”.

La información de campo fue de fuente primaria; mediante el cual ha sido propicio realizar una encuesta a través del muestreo aleatorio simple se procedió a encuestar a 138 microempresarios de la ciudad de Tingo María, como referencia de éstos datos se procedió a regresionar el modelo probabilístico de respuesta dicotómica, con el fin de contrastar la hipótesis: *“El crecimiento económico de las microempresas en la ciudad de Tingo María se debe principalmente a las características del microempresario y a las características de éxito del microempresario”*, mediante el método de máxima verosimilitud, se concluyó que son causas que lo determinan.

El estado civil, el nivel educativo, las horas dedicadas al negocio y la anterioridad a la que se dedicaba el microempresario son las características relevantes del microempresario en el crecimiento económico de las microempresas en la ciudad de Tingo María; como la situación frente a su competencia, el acceso al crédito y el conocimiento de instituciones que apoyan al microempresario a nivel local son para las características de éxito del microempresario.

El nivel educativo y la anterior actividad a que se dedicaba el microempresario tienen un efecto negativo en el crecimiento de la microempresa, medido por la rentabilidad y el restante de los indicadores párrafo anterior es positivo.

Palabras claves: Características propias, características de éxito, crecimiento económico de las microempresas

Summary

The current research took place in the city of Tingo Maria, Peru. The general objective was to: “Analyze the effects that the characteristics of small business owners and their characteristics of success have on the economic growth among small businesses in the city of Tingo Maria.”

The field research was from a primary source; which was rightly done through a survey using a simple random sample of 138 small business owners in the city of Tingo Maria. Using the data as a reference, a probability regression model of the dichotomous answers was created with the goal of proving the hypothesis: “The economic growth of small businesses in the city of Tingo Maria is principally due to the characteristics and the characteristics of success of the small business owner.”

Using the maximum likelihood method, it was determined that these are determining causes. The marital status, education level, hours dedicated to the business and to what the business owner was previously dedicated were the relevant characteristics of small business owners with relation to the economic growth of the small businesses in the city of Tingo Maria. Their situation when compared to competitors, access to credit and the knowledge of institutions that help small business owners on a local level, were the characteristics of success of the small business owners.

The education level and the previous activity to which the small business owner was dedicated had a negative effect on the growth of the small business, when measured for cost effectiveness, while the rest of the indicators mentioned in the previous paragraph had a positive effect.

Keywords: Characteristics, Characteristics Of Successful Economic Growth Of Micro Enterprises.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Contexto.

Las microempresas en el Perú son una opción al desempleo surgida en su mayoría al quedarse el jefe de familia sin empleo, o cuando el salario deja de alcanzar para sostener económicamente a la familia. A partir de ello ha empezado a generar empleos a otras familias, que ha contribuido al crecimiento económico del propio negocio.

El crecimiento económico de las microempresas en el Perú, se debe principalmente por dos aspectos; las que son propias del microempresario (abarca las variables socioeconómicas, así como el espíritu emprendedor), y las características del entorno del microempresario.

Las pequeñas empresas, en casi todos los países, constituyen una proporción mayoritaria del tejido empresarial. En el Perú del total de empresas, el 94.4% son microempresas (1-10 trabajadores) y el 3.9% son pequeñas empresas (11-50 trabajadores). Es decir, el 98.3% de todas las empresas son pequeñas y estas generan el 88% de los empleos del sector empresarial, el 60% del empleo total y 7.2 millones de puestos de trabajo. (Cotacallapa Subia, 2013, pág. 15).

Las micro y pequeñas empresas, a nivel nacional, se concentran principalmente en actividades extractivas (agropecuaria y pesca), donde se ubican aproximadamente 1.9 millones de unidades empresariales, es decir el 59.8% de las MYPEs se concentran en estas actividades. Sin embargo, de acuerdo a la información de la SUNAT, es en estos sectores donde menos empresas formales existen. (Amat y León Ch. & Vásquez Ch., 2003, pág. 34).

Aproximadamente 209 mil micros y pequeñas empresas se dedican a actividades industriales, 626 mil a comercio, 387 mil a servicios y 70 mil a construcción. Con respecto a los independientes, estos se ubican principalmente en las actividades de comercio y servicios. Aproximadamente el 67% de ellos o 900 mil se dedican a estas actividades. (Cotacallapa Subia, 2013, págs. 23-25).

Por tanto, es ahí donde las microempresas se convierten en un importante centro de atención para la economía y una salida para disminuir el gran nivel de desempleo existente. Ya durante los años 90s bajo el mandato de Alberto Fujimori se logra estabilizar la economía en proporciones mínimas pero no la problemática social, que aún continuaba; y es para el año 2003 durante el periodo de Alejandro Toledo como presidente, que el 3 de julio se promulga ley que tiene por objetivo la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al PBI, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria. A partir de ello se forjó la base para el actual crecimiento sostenido de las microempresas. Hoy en día la microempresa representa el 94.2% (1,270,009) del empresariado nacional, la pequeña empresa es el 5.1% (68,243 empresas) y la mediana empresa el 0.2% (2,451 empresas).

1.1.2. El problema de investigación.

1.1.2.1. Descripción.

La economía de la ciudad de Tingo María se desarrolla básicamente por el comercio, la agricultura, la ganadería, el turismo y los servicios, siendo su campo de desarrollo el sector terciario de la economía que abarca una gran diversidad de actividades como las ya antes mencionadas. Este sector ha experimentado un elevado crecimiento económico tanto en nuestra

ciudad como en nuestro país, debido principalmente a la gran cantidad, variedad y complejidad de las actividades de la población, así como también al progreso de la globalización, las nuevas tecnologías y la aparición de nuevas formas de comercio las cuales han generado un entorno atractivo para el desarrollo y la evolución de las llamadas microempresas.

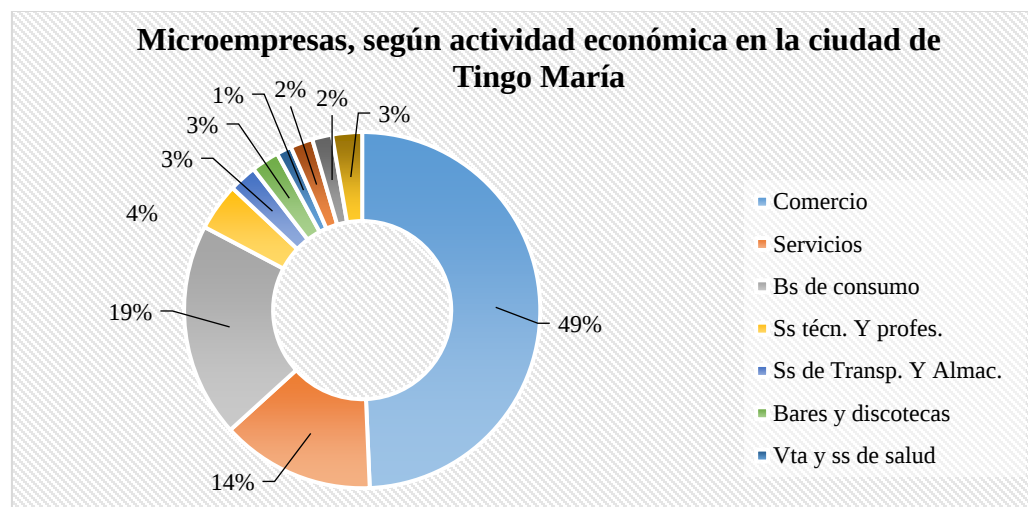


Figura 1. *Microempresas, según actividad económica en la ciudad de Tingo María.*

Uno de los principales problemas para el estudio a las microempresas, es la carente información estadística actualizada, real y confiable, acerca del universo exacto de microempresas, pues a nivel local solo se cuenta con información del año 2009 y del año 2012. Analizando esos dos años se puede observar claramente que el crecimiento en cuanto a número de microempresas ha sido significativo, pues se ha incrementado en un 69% con respecto al año 2009. Hoy en día existe un alto crecimiento económico de las microempresas en la ciudad de Tingo María, esto puede deberse a diversos factores, ya sean externos como la falta de empleo, la necesidad de generar ingresos o en algunos casos individuales, como las características de éxito del microempresario. Teniendo en cuenta lo anterior se han desarrollado muy pocos estudios con

respecto a las causas del crecimiento económico de las microempresas, más aun a nivel local como es el caso de la ciudad de Tingo María. Es por ello que es de vital importancia estudiar a profundidad el alto crecimiento económico que han tenido las microempresas, puesto que en la ciudad de Tingo María, el 98% de las empresas pertenecen a la segmentación empresarial de microempresa, entonces es fundamental que se estudie a profundidad este sector que representa una de las principales actividades económicas generadoras de ingresos para los pobladores de la ciudad.

1.1.2.2. *Explicación.*

Las principales causas del alto crecimiento económico de las microempresas en la ciudad de Tingo María, son las características que tiene el microempresario como su edad, género, estado civil, procedencia, nivel educativo, la experiencias, etc. y también puede deberse a las características de éxito del microempresario como su relación con los clientes, su conocimiento en gestión, sus valores, que producto oferta, su estabilidad financiera, su acceso al crédito, etc. Estas dos variables influyen directamente al desarrollo de las microempresas puesto que para que estas crezcan dependen de factores internos como externos. Es por ello que se quiere analizar, cuál de estas variables tiene una mayor significancia para el actual crecimiento económico de las microempresas en la ciudad de Tingo María.

Las características que tiene el microempresario pueden ser determinantes para el desarrollo económico de una microempresa, pues la sostenibilidad de una microempresa depende del manejo y la gestión que esta pueda tener. Todo negocio sea grande o pequeño depende de las personas quienes la dirijan, pues son estas quienes plantean estrategias de precios, estrategias de ventas, etc. Mucho de los microempresarios en la ciudad de Tingo María no cuentan con educación especializada en temas empresariales, pero la propia experiencia del negocio hace que estos sepan

tomar decisiones para que su microempresa tenga un adecuado funcionamiento. Entonces es por ello que debemos determinar que característica en específico tienen los microempresarios que contribuyan positivamente para el crecimiento económico micro empresarial.

Las características de éxito del microempresario son vitales para para analizar el crecimiento económico de las microempresas, puesto que si una microempresa tiene éxito entonces tendrá un crecimiento económico, con mayores niveles de ingresos, mayores ventas y por lo tanto una mejora en su funcionamiento. Son muy pocas las microempresas que logran convertirse en pequeñas empresas la gran mayoría solo se mantienen estables por un corto periodo o algunas logran consolidarse en su rubro pero no logran crecer, entonces el éxito de una microempresa es importante para su crecimiento económico, por lo cual se debe saber con exactitud qué factores son los que contribuyen significativamente para el crecimiento empresarial.

Según el último censo comercial en la ciudad de Tingo María el 38% de los microempresarios tiene acceso al Sistema Financiero, es decir actualmente tienen y tuvieron préstamos, este nivel es bajo y muestra una falta de liquidez por parte de las microempresas; mientras que un 36% de los microempresarios manifiesta que desea capacitarse en marketing y Publicidad para incrementar las ventas de sus negocios y el 28% manifiesta que desea capacitarse en administración. Esto revela que existe una noción por parte de los microempresarios en temas de gestión y marketing, lo cual es muy importante para el éxito de una microempresa.

1.1.3. Interrogantes.

1.1.3.1. *Interrogante general.*

- ¿Cuál es el efecto de las características del microempresario y las características de éxito del microempresario en el crecimiento económico de las microempresas en la ciudad de Tingo María?

1.1.3.2. *Interrogantes específicos.*

- ¿Cómo influye las características del microempresario en el crecimiento económico de las microempresas en la ciudad de Tingo María?
- ¿Cómo influye las características de éxito del microempresario en el crecimiento económico de las microempresas en la ciudad de Tingo María?
- ¿Cuáles son las características relevantes del microempresario de la ciudad de Tingo María?
- ¿Cuáles son las características relevantes de éxito del microempresario de la ciudad de Tingo María?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica.

1.2.1.1. *Importancia.*

Las microempresas constituyen un elemento fundamental dentro de las economías de los países en vía de desarrollo, porque contribuye como una alternativa de generación de ingresos y empleo. Así como también se ha convertido en una fuerza estabilizadora y contribuidora en la producción nacional y local. Sin embargo existen muchas deficiencias dentro este sector de nuestra economía, debido principalmente a su alta informalidad, para ello es necesario que se investigue a

profundidad y se generen propuestas que nos ayuden a consolidar este sector de la economía que contribuye contundentemente con el desarrollo de nuestro país.

1.2.1.2. Enfoque.

En este contexto, la realización del presente trabajo de investigación se fundamenta en investigar el crecimiento económico de las microempresas en la ciudad de Tingo María en función a las características del microempresario y a las características de éxito del microempresario como estos influyen para explicar el desarrollo económico de las microempresas en la ciudad de Tingo María.

1.2.2. Práctica.

1.2.2.1. Propuestas.

El análisis y la explicación de este estudio, sirve para proponer el diseño de políticas de fomento y fortalecimiento al emprendimiento micro empresarial como también la promoción a la gestión empresarial y desarrollo micro empresarial.

1.2.2.2. Beneficiarios.

Los beneficiados de las políticas que ayudan a las microempresas son los microempresarios formales, quienes contribuyen honestamente con la economía de nuestro país. Estas políticas ayudan a muchos emprendedores a consolidar su una microempresa.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

- Analizar el efecto de las características del microempresario y las características de éxito del microempresario en el crecimiento económico de las microempresas en la ciudad de Tingo María.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Establecer la influencia de las características del microempresario en el crecimiento económico de las microempresas en la ciudad de Tingo María.
- Conocer la influencia de las características de éxito del microempresario en el crecimiento económico de las microempresas en la ciudad de Tingo María.
- Identificar las características relevantes del microempresario de la ciudad de Tingo María.
- Identificar las características relevantes de éxito del microempresario de la ciudad de Tingo María.

1.4. Hipótesis y modelo

1.4.1. Hipótesis.

El crecimiento económico de las microempresas en la ciudad de Tingo María se debe principalmente a las características del microempresario y a las características de éxito del microempresario.

1.4.2. Variables.

- *Variable dependiente.*

CEM= Crecimiento económico de las microempresas

Indicadores de CEM:

CEM_1 = Ratio costo-beneficio (En porcentaje)

- *Variables independientes.*

Variable independiente 1.

CM = Características del microempresario

Indicadores de CM:

- CM_1 = Edad (años cumplidos)

- CM_2 = Género

$$CM_2 = \begin{cases} Masculino = 1 \\ Femenino = 0 \end{cases}$$

- CM_3 = Estado civil (Casado=1, otros casos=0)

$$CM_{31} = \begin{cases} Casado = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

$$CM_{32} = \begin{cases} Soltero = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

$$CM_{33} = \begin{cases} Conviviente = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

$$CM_{34} = \begin{cases} Viudo = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

- CM_4 = Lugar de nacimiento

$$CM_{41} = \begin{cases} Nacio en la Costa = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

$$CM_{41} = \begin{cases} Nacio en la Sierra = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

$$CM_{41} = \begin{cases} Nacio en la Selva = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

- CM_5 = Nivel educativo alcanzado

$$CM_{51} = \begin{cases} \text{Alcanzó el nivel Primaria} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{52} = \begin{cases} \text{Alcanzó el nivel Secundaria} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{53} = \begin{cases} \text{Alcanzó el nivel Superior} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{54} = \begin{cases} \text{Alcanzó el nivel Postgrado} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

- CM_6 = Adquisición del negocio

$$CM_{61} = \begin{cases} \text{Lo inicio usted mismo} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{62} = \begin{cases} \text{Lo compro} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{63} = \begin{cases} \text{Lo heredo} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

- CM_7 = Fuente principal de dinero para iniciar el negocio

$$CM_{71} = \begin{cases} \text{Ahorros propios} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{72} = \begin{cases} \text{Ahorros Familiares} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

- CM_8 = Tiempo de dedicación al negocio

- CM_9 = Actividades antes de iniciar el negocio y motivación para iniciarlo.

$$CM_{91} = \begin{cases} \text{Trabajo fijo} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{91} = \begin{cases} \text{Trabajos eventuales} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{91} = \begin{cases} \text{Desempleo} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

- CM_{10} = Expectativas de los microempresarios

$$CM_{101} = \begin{cases} \text{Ampliarlo} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{102} = \begin{cases} \text{Mantenerlo} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{103} = \begin{cases} \text{Ser lider en su rubro} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{103} = \begin{cases} \text{Retirarse} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

Variable independiente 2.

CPEM= Características de éxito del microempresario

Indicadores de CPEM.

- CPME₁ = Relación con los clientes

$$CPME_{11} = \begin{cases} \text{Mala} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{12} = \begin{cases} \text{Regular} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{13} = \begin{cases} \text{Buena} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{14} = \begin{cases} \text{Excelente} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

- CPME₂ = Conocimiento de gestión

$$CPME_{21} = \begin{cases} \text{Si} = 1 \\ \text{No} = 0 \end{cases}$$

- CPME₃ = Valores del microempresario

$$CPME_{31} = \begin{cases} \text{La superación} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{32} = \begin{cases} \text{La Orientacion al cliente} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{33} = \begin{cases} \text{El compromiso} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{34} = \begin{cases} La\ calidad = 1 \\ Otros\ casos = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{35} = \begin{cases} La\ cercanía = 1 \\ Otros\ casos = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{36} = \begin{cases} La\ innovación = 1 \\ Otros\ casos = 0 \end{cases}$$

- CPME₄ = Edad de la microempresa

- CPME₅ = Oferta de los productos

- CPME₆ = Estabilidad financiera

$$CPME_{61} = \begin{cases} Si = 1 \\ No = 0 \end{cases}$$

- CPME₇ = Eficiencia en sus operaciones

$$CPME_{71} = \begin{cases} Mala = 1 \\ Otros\ casos = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{72} = \begin{cases} Regular = 1 \\ Otros\ casos = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{73} = \begin{cases} Buena = 1 \\ Otros\ casos = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{74} = \begin{cases} Excelente = 1 \\ Otros\ casos = 0 \end{cases}$$

- CPME₈ = Situación frente a su competencia

$$CPME_{81} = \begin{cases} No\ existe\ competencia = 1 \\ Otros\ casos = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{82} = \begin{cases} Situacion\ de\ competencia\ fuerte = 1 \\ Otros\ casos = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{82} = \begin{cases} Situacion\ de\ competencia\ limpia = 1 \\ Otros\ casos = 0 \end{cases}$$

- CPME₉ = Comunicación de la microempresa

$$CPME_{91} = \begin{cases} Mala = 1 \\ Otros\ casos = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{92} = \begin{cases} Regular = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{93} = \begin{cases} Buena = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{94} = \begin{cases} Excelente = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

- $CPME_{10}$ = Gestión estratégica

$$CPME_{101} = \begin{cases} Si = 1 \\ No = 0 \end{cases}$$

- $CPME_{11}$ = Acceso y utilización del crédito durante el funcionamiento del negocio

$$CPME_{111} = \begin{cases} Si = 1 \\ No = 0 \end{cases}$$

- $CPME_{12}$ = Microempresarios capacitados en los últimos tres años.

$$CPME_{224} = \begin{cases} Si = 1 \\ No = 0 \end{cases}$$

- $CPME_{13}$ = Instituciones que apoyan las microempresas a nivel nacional

$$CPME_{131} = \begin{cases} Municipalidad = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{132} = \begin{cases} Camara de comercio = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{133} = \begin{cases} Ninguna = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

- $CPME_{14}$ = Instituciones que apoyan las microempresas a nivel local.

$$CPME_{141} = \begin{cases} Crecemype = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{142} = \begin{cases} Produce = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{143} = \begin{cases} PromPerú = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{143} = \begin{cases} Miempresa = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

1.4.3. Modelo.

$$\text{Prob}[CEM_i = 1/X] = f(X_i\beta) + \mu_i \text{-----} (1)$$

$$CEM_i = 1/X = CEM_i^*$$

$$CEM_i = \begin{cases} 1 & \text{si } CEM_i^* > \overline{CEM}_i \\ 0 & \text{si } CEM_i^* \leq \overline{CEM}_i \end{cases} \text{-----} (2)$$

Donde:

$\text{Prob}[CEM_i = 1/X]$ = Representa la probabilidad de que el crecimiento económico de la microempresa sea significativa (=1), condicionando a las variables independientes de CM y CPME.

CEM_i^* = Es una variable latente con media $X_i\beta$ y varianza σ^2 , y la relación establecida entre la probabilidad de que el suceso ocurra y el valor de la variable latente es monótona creciente, reflejando en todo momento el encuestado su preferencia.

f = Representa la función de distribución logística, probit o valor extremo.

β = Representa el parámetro que recoge información de los indicadores de las variables independientes CM y CPME para explicar a CEM_i .

X_i = Representa las variables independientes CM y CPME.

μ_i = Representa el termino de perturbación o estocástica y recoge información de otras variables independientes no presentes en el modelo.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Clase de investigación

2.1.1. Investigación de clase cuantitativo.

La investigación fue de clase cuantitativa, ya que, una vez recolectado los datos de campo se ha procedido a realizar la inferencia estadística y microeconómica con el fin de contrastar la hipótesis planteada.

2.1.2. Investigación de clase aplicada.

La presente investigación, tomó en cuenta las teorías y enfoques, que posteriormente fueron utilizadas como soporte en el desarrollo del trabajo, conllevando a contrastar con la evidencia empírica el crecimiento económico de las microempresas.

2.2. Tipo de investigación

La presente investigación, es de tipo transversal; ya que, se analizó el comportamiento de las microempresas de la ciudad de Tingo María respecto a los beneficios y costos, así como de su influencia por las características propias y de éxito del empresario.

2.3. Nivel de investigación

El presente trabajo de investigación fue de nivel explicativo porque se utilizó la teoría económica, con el fin de contrastar la causalidad del crecimiento económico de las microempresas en la ciudad de Tingo María, respecto a las características propias y de éxito del empresario.

La utilización de la teoría económica, es la que constituyó el conjunto organizado de principios, inferencias, creencias, descubrimientos y afirmaciones, por medio del cual se interpretó el crecimiento económico de las microempresas en la ciudad de Tingo María.

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población.

La población estudiada en la presente investigación es a nivel local y está constituida por 2,210 micro y pequeñas empresas, agrupadas en diferentes actividades económicas, ubicadas en la ciudad de Tingo María.

2.4.2. Muestra.

El cálculo del tamaño de muestra pasa por tomar en cuenta, la fórmula y las variables siguientes:

$$n \geq \frac{Z_{\alpha/2}^2 pqN}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 pq} \text{----- (3)}$$

Donde:

$Z_{\alpha/2}$ = Representa el punto crítico de la distribución normal estandarizada con un valor α

. α = Representa el nivel de significancia, o llamado también error tipo I (rechazar una hipótesis nula sabiendo que es verdadero) y es asignado de acuerdo al investigador.

p = Representa la probabilidad de éxito.

$q \equiv 1 - p$ = Representa la probabilidad de fracaso.

e = Representa el margen de error, es la distancia existente entre el estadígrafo y su verdadero parámetro.

N = Representa la población total de microempresas existentes en la ciudad de Tingo María.

Reemplazando:

$$\alpha = 0.05, \text{ entonces, } Z_{0.025} = \pm 1.96$$

$$p = 0.90 \text{ (De cada 10 microempresas 9 tienen alto crecimiento económico).}$$

$$q \equiv 1 - 0.90 \Rightarrow q = 0.10 \text{ (De cada 10 microempresas 1 tiene bajo crecimiento económico).}$$

$$e = 0.05$$

$$N = 2210, \text{ Microempresarios.}$$

$$n \geq \frac{(\pm 1.96)^2 (0.90)(0.10)(2210)}{(0.05)^2 (2210 - 1) + (\pm 1.96)^2 (0.90)(0.10)} \Rightarrow n \geq 138, \text{ microempresarios de la ciudad}$$

de Tingo María.

Tabla 1.

Distribución de la muestra por actividad económica

Actividad económica	Población de Microempresas	Muestra de Microempresas
Comercio	991	68
Servicios	280	19
Venta de bienes de consumo	391	27
Servicio técnico y profesional.	86	6
Servicio de Transporte y Almacenamiento.	51	3
Bares y discotecas	51	3
Venta y servicios de salud	27	2
Hoteles	41	3
Venta de cacao café y otros	36	2
Otros	54	4
Total	2210	138
Fuente. <i>Municipalidad provincial de Leoncio Prado</i>		

2.5. Unidad de análisis

La unidad de análisis son las microempresas existentes en la ciudad de Tingo María, que se encuentran desarrollando diversas actividades económicas.

2.6. Método de investigación

Se utilizó el método hipotético-deductivo, lo que nos permitió el estudio del rendimiento económico de la microempresas en la ciudad de Tingo María a través del proceso analítico sintético que presenta la teoría económica a partir de; conceptos, definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extraerán conclusiones, contrastando finalmente la teoría con la evidencia empírica.

2.7. Técnicas

2.7.1. Encuesta.

La encuesta es la principal técnica que se empleó para poder realizar el trabajo de investigación, por lo que no se contaba con información de fuente secundaria. Tomándose en consideración la recopilación de la información por ésta técnica.

2.7.1. Análisis bibliográfico.

Se utilizó la bibliografía más actualizada, que comprendió: libros, publicaciones periódicas, internet, trabajos de investigaciones.

2.7.2. Análisis estadístico y microeconómico.

Con estas técnicas se realizó el recojo, tabulación, descripción y análisis de los datos. Además, se siguió los pasos como la obtención de: medidas de tendencia central y no central, contraste de

hipótesis, regresión y de su corrección de la omisión y redundancia de variables y heterocedasticidad y el análisis de sensibilidad o efectos marginales, respectivas.

CAPÍTULO III: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

3.1. Teoría del crecimiento de la empresa

3.1.1. Combinación de recursos productivos como eje del crecimiento de la empresa.

Para el crecimiento de toda empresa, es necesario que se convienen una serie de factores y escenarios, que permita que las empresas puedan adaptarse a los cambios que existen en el mercado. Es decir, tomar decisiones que encaminen a las empresas a aprovechar las oportunidades que se les presentan y hacer frente a las amenazas que se estén dando como producto de los movimientos del mercado. Es por ello que es indispensable que los empresarios y sus trabajadores estén permanentemente capacitándose, asistiendo a cursos o seminarios, informándose sobre los nuevos avances, las nuevas tecnologías, investigando sobre las nuevas tendencias, las nuevas modas, observando las nuevas costumbres o hábitos de los consumidores, indagando sobre sus nuevas preferencias o gustos, etc.

Todos estos puntos ya antes mencionados, hacen que los recursos productivos con los que cuenta toda empresa ya sean recursos humanos, físicos e intangibles; se potencien y así se pueda producir servicios diferenciados. Así mismo hace referencia Penrose en su libro...“Una empresa es una colección de recursos productivos heterogéneos (humanos, físicos e intangibles) y el gran reto del empresario es saber combinarlos y coordinarlos adecuadamente. Un mismo recurso puede emplearse para fines diferentes o de maneras distintas y, en combinación con tipos y cantidades diversas de otros recursos, puede producir servicios diferenciados”. (Edith Penrose, 1959, pág. 23) Penrose resalta la importancia de los recursos productivos heterogéneos, ya sean humanos, físicos e intangibles y como estos al ser combinados y coordinados adecuadamente genera productos o servicios diferenciados. Es decir, cada empresa tiene una manera distinta de integrar sus recursos productos lo que le da, o no, la competitividad y el nivel de singularidad a cada producto.

La situación del actual del entorno empresarial es muy complejo, pues que hoy en día, la alta competitividad se está imponiendo, es decir, las empresas de estos tiempos tienen que ser altamente competitivas y el conocimiento es un elemento protagonista, que asegura la sostenibilidad de las empresas de hoy. De hecho, en estos tiempos que vivimos, en donde las relaciones comerciales, el desarrollo tecnológico, la aparición de sectores de rápido crecimiento, están haciendo que las empresas estén en la obligación de obtener información y transformarla en un conocimiento útil, dicho en otras palabras, el conocimiento es de vital importancia para la empresa, puesto que le permite mejorar y potenciar sus diferentes productos y servicios. De esta manera es sustancial citar a Penrose que menciona lo siguiente...“En este sentido, la empresa es un depósito de conocimientos porque los recursos humanos poseen competencias individuales y son capaces de proporcionar distintos servicios productivos. En este marco, el objetivo de la empresa es acrecentar sus beneficios, a largo plazo, mediante la continua creación de nuevos servicios”. (Edith Penrose, 1959, pág. 26) Cabe resaltar, lo importante de la idea que plantea Penrose, al sostener que la empresa es un depósito de conocimientos y en este sentido involucra directamente a los recursos humanos. Es decir, el conocimiento es necesario para que una empresa pueda funcionar y este se modifica cada día, de manera que no debemos olvidar que una empresa no es una máquina, sino un organismo vivo, el cual necesita del de los recursos humanos para poder marcar una diferencia y así poder proporcionar servicios potenciados.

Vale mencionar el papel fundamental que cumple la innovación para que una empresa sea competitiva, y así pueda sobrevivir en el amplio mercado empresarial. La competitividad nos ayuda a poder elaborar productos o servicios con nuevas presentaciones, producirlos con un menor gasto de recursos, lo que elevaría nuestras ganancias y también contribuye a incentivar mejor al cliente es decir la fidelización, que se refiere a permanecer fiel a la compra de un producto

determinado o una marca en especial. Pero para que este proceso pueda tener un mejor desarrollo, es importante que los recursos humanos de las empresas estén involucrados en los procesos de cambios, es decir generar a nivel organizacional las condiciones para fomentar la innovación creativa. Expresado en otras palabras, destinar recursos, tiempo y espacio, activar la comunicación, capacitar a las personas, generar un clima colaborativo, entre otros. Así mismo lo señalan Laviña y Del Rey, quienes expresan lo siguiente...“(...) desarrollar el capital intelectual, el conocimiento empresarial y el talento de las personas en aquellas actividades capaces de aportar mayor crecimiento en toda la cadena de valor”. (Jaime Laviña & Jaime Del Rey, 2008, pág. 197) Lo que Laviña y Del Rey, nos quieren decir es que muchas veces se confunde al capital intelectual, con las patentes o derechos de propiedad intelectual, dejando de lado los aspectos relacionados con la cultura de la empresa, con la capacidad que tienen las organizaciones de aprender y generar la creatividad en sus trabajadores, puesto que son estos quienes participan en el proceso de la innovación. Ciertamente es el conocimiento y la información que permite a la empresa alcanzar el éxito de la innovación, que no solo se consigue con creatividad, sino también requiere de un planteamiento sistemático, metodologías y herramientas que permitan brindar el conocimiento y las experiencias a los trabajadores.

En este sentido, lo que diferencia a la mayoría de empresas, desde el punto de vista de este enfoque, no es únicamente la manera de ejercer la dirección, sino también la capacidad que pueda tener el empresario de utilizar o aplicar convenientemente el conocimiento idiosincrásico, es decir aplicar el conocimiento que se adquiere a través de la experiencia y que se utilizara en la solución de problemas que son del día a día en los procesos productivos. Y así mismo lo destaca Penrose en su libro...“La empresa se integra por un staff que conscientemente sincroniza los recursos. Este grupo directivo tiene como función contribuir a ampliar las dimensiones de la organización con la

utilización de los recursos y la difusión de la información y el conocimiento”. (Edith Penrose, 1959, pág. 26) Para Penrose las empresas son algo más que una unidad autónoma de planificación administrativa, es decir, la empresa debe contar con un grupo de directivos los cuales deben crear vínculos de colaboración y coordinación entre todos los individuos que laboran dentro de la organización. Es por ello que la comunicación juega un papel indispensable para que la información y el conocimiento puedan desenvolverse en un entorno productivo. En otras palabras, la comunicación consiste en una forma de trasladar instrucciones específicas mediante los niveles jerárquicos que existen en una organización. Lo que quiere decir que la comunicación, las instrucciones y la autoridad son tres piezas esenciales que permiten a la dirección de la empresa coordinar administrativamente sus recursos y así poder potenciar sus capacidades internas.

Por otro lado, hay que destacar también la idea de Penrose, quien le da una importante connotación a la presencia histórica, que puede tener una empresa, dicho de otro modo, el producto de su trayectoria de vida. Muchas empresas a lo largo de su ciclo de vida pueden variar y cambiar de nombres, de propietario, de productos, pero lo que no pueden modificar es su historia, es decir su proceso de evolución el cual ha hecho que la empresa se encuentre situado en el lugar que ocupa en el mercado. Y así hace referencia Penrose quien afirma lo siguiente...“la empresa tiene una “continuidad histórica”, es decir, es resultado de su trayectoria de vida”. (Edith Penrose, 1959, pág. 27) Para Penrose es muy importante la continuidad historia, puesto que si se llega a interrumpir este proceso, sería principalmente por una discontinuidad de los recursos humanos y los activos, esto llevaría a perder las capacidades y los servicios potenciales los cuales son promovidos por la empresa. Es por ello, que para que esto no suceda la empresa deberá necesariamente tener que especializarse en un área y desarrollar aquellas capacidades que le permitan poder ubicarse, en un alto podio en este mercado tan competitivo.

Es importante tener en cuenta en este contexto, la transcendencia que tiene la especialización, debido a que es fundamental para alcanzar el desarrollo de las capacidades organizativas de toda empresa, dicho de otra manera, la especialización ayuda mejorar la calidad y la cantidad de recursos disponibles en la empresa, de manera que organización utilice con eficiencia estos recursos, en sus diferentes actividades y así puedan adaptarse al cambiante mundo empresarial. Pero todo ello depende de un factor clave, que es la experiencia que adquiere la empresa a lo largo de su ciclo de vida, toda esta acumulación de experiencia genera el incremento del conocimiento, lo que impulsa a una mejor utilización de los recursos con los que cuenta la organización. En este punto hace referencia Office of Government Commerce quien sostiene lo siguiente...“La especialización es una condición necesaria para el desarrollo de las capacidades organizativas. El potencial de gestión se acumula a partir del conocimiento especializado y de la experiencia con un conjunto de recursos”. (Office of Government Commerce, 2009, pág. 20) Para la Oficina de Comercio Gubernamental, que es una organización del gobierno del Reino Unido, destacan la idea de que, los conocimientos que se almacenan por la trayectoria de vida de una empresa, nacen partir de las experiencias que en el ejercicio productivo tienen los recursos humanos, pero estos procesos del conocimiento se adquieren no solamente internamente, sino también del exterior. Entonces, podemos decir que la especialización impulsa la conjunción de las capacidades y recursos y así le otorga a la empresa excelencia, experiencia y por ende contar con un servicio o producto nuevo o modificado.

Efectivamente es la empresa quien a través de la experiencia puede obtener conocimientos, ya sea por medio de sus negociaciones o transacción las cuales las realiza con sus proveedores o clientes, ya sea por comprar maquinarias y equipos, adquisición tecnología o al cambiar su

infraestructura, en pocas palabras, es el día a día que hace la diferencia entre una organización competitiva y entre otras empresas comunes. Es por ello, que es necesario factores como la información y sobre todo el conocimiento, para un apropiado manejo de los recursos productivos de la organización. En este sentido, Penrose sustenta lo siguiente...“Las posibilidades de elevar el conocimiento le permiten adaptarse y modificar su entorno”. (Edith Penrose, 1959, pág. 27) Según Penrose, es la dirección o la gerencia de una organización quien tiene la potestad de realizar acciones que permitan cambiar las condiciones del ambiente en el que se encuentra la organización, y por ambiente nos referimos al entorno o situación real. En conclusión podemos decir, que la dirección juega un papel importantísimo para el crecimiento de toda organización, debido a que es la alta dirección quien toma las medidas y se encarga de combinar los recursos productivos con los que cuenta una empresa, entonces podemos decir que con un adecuado manejo de la gestión, el éxito está asegurado para toda organización.

3.1.2. Formas de expandir o limitar el crecimiento de la empresa.

Un punto muy esencial para la expansión o limitación del crecimiento de una empresa es la planeación, que no es más que un proceso básico que sirve para que las organizaciones puedan seleccionar sus metas y así determinar la manera de como las conseguirán, ya sea al corto o largo plazo, eso dependiendo de la urgencia y la importancia que tengan. Así mismo, el proceso de planeación es una de las principales etapas del proceso administrativo, puesto que implica un punto muy esencial el cual consiste en planear, es decir hacer la elección de las decisiones más adecuadas acerca de lo que la empresa quiere realizar. Pero para que una empresa pueda desarrollarse óptimamente es necesario que pueda organizar, dirigir y controlar, pero antes deben elaborarse planes que le den una dirección y un propósito a los cuales deben aspirar y para esto, las empresas deben decidir lo siguiente, qué deben hacer, cuando lo deben hacer, como lo harán y quien lo hará.

Estos puntos antes tocados son indispensables para realizar un buen planeamiento que le permita a la organización o empresa hacerse de metas y objetivos que sean óptimos para así poder tener un crecimiento. Pero en el sector micro empresarial la planeación es un proceso que no es muy tomado en cuenta, debido principalmente a que los microempresarios tienen poco conocimiento de gestión empresarial, sin embargo sin darse cuenta los microempresarios realizan un proceso de planeación pero sin tener en cuenta una metodología que le permita ser más efectiva. Y así lo refiere Penrose quien afirma lo siguiente... “Una expansión exitosa debe estar precedida por la planeación por parte de la firma. Las firmas no crecen automáticamente, sino en respuesta a las decisiones humanas”. (Edith Penrose, 1959, pág. 27) Para Penrose el proceso de planeación es vital para que las empresas puedan crecer y el no llevarlo a cabo generaría que la organización o microempresas limiten su crecimiento, esto debido principalmente a que si una empresa no realiza un plan de las actividades que tomara a lo largo de un ciclo productivo no tendrá objetivos y no podrá realizar la elección de los cursos de acción para lograrlos, es decir no tendrán una dirección a la cual dirigirse y si crecen lo harán sin un enfoque que pueda sostener a la empresa.

Uno de los principales problemas en el proceso de planificación es una inadecuada determinación de los objetivos, muchas veces a las empresas determinan objetivos que no son alcanzables o simplemente no van acorde a su realidad o en ocasiones son los propios directivos que plantean objetivos por su propio beneficio, restando esfuerzos y apoyos al objetivo final de la empresa, es por ello que se debe de procurar que la empresa trabaje en forma conjunta hacia un objetivo común para así poder conseguir aunar perspectivas, evitando que cada área o cada departamento miren únicamente por su propio beneficio. En ese sentido, también es indispensable que la alta dirección de la empresa realicen estudios del análisis situacional de la empresa, lo cual le permitiría tener una idea de cómo se encuentra el entorno de la organización. Este análisis

externo e interno del entorno le permitirá a la empresa proponer metas y generar indicadores que le permitan poder idear acciones y actividades concretas para alcanzar las metas al corto y largo plazo, pero todas estas se analizarán bajo sus respectivos indicadores los cuales medirán el avance para lograr alcanzar la meta. Y en esto hace referencia Gonzales quien en su publicación proyecto y viabilidad del negocio o microempresa: Planificación, Organización de recursos y Determinación de la rentabilidad sostiene lo siguiente...“Para determinar unos objetivos alcanzables es necesario realizar, en primer lugar, un análisis externo e interno del entorno”. (María del Carmen González, 2015, pág. 45) Cabe resalta, lo importante de la idea de Gonzales, quien plantea un análisis externo e interno del negocio, pero muchas de las microempresas a nivel local no realizan ningún tipo de análisis al momento de iniciar sus operaciones y este es uno de los principales factores por los cuales muchas veces las microempresas no pueden crecer y consolidarse. El no tener un análisis no les permiten a los empresarios saber cuál es la situación en la que se encuentra el mercado y por ende no les permitirá trazarse metas reales. Es por ello que es importante un análisis que permitan localizar los elementos en la que la empresa pueda tener ventaja competitivas y en aquello en lo que puede perderla, también identificar los factores externos que la benefician y los factores que la perjudican así será muchas más fácil proponer objetivos coherentes y realistas que le permitan crecer.

Una parte esencial del proceso de planificación es el conocimiento, puesto que este es uno de los motores fundamentales del proceso de planificación, debido a que el conocimiento sustenta el planteamiento de objetivos, así como sobre las actividades que deberá realizar la empresa para poder alcanzar las metas. Pero para poder realizar este proceso es necesario que los directivos y gerentes que son quienes toman las decisiones de planeación posean un amplio conocimiento, los cuales les permitan plantear objetivos como una prospección, en la cual aporten sus creencias y

capacidades racionales, pero principalmente intuitivas, de predicción, es decir, realizar un estudio de las posibilidades futuras que tiene el negocio teniendo en cuenta los datos de que se dispone. Es necesario que los directivos o también los microempresarios generen escenarios los cuales les permitan tener una idea de los posibles movimientos que tendría que realizar en el mejor de los casos y así prevean actividades las cuales les ayudaran a poder alcanzar sus metas. De esa manera la gerencia tiene que enfrentar la incertidumbre a través de su experiencia y su conocimiento del mercado, pero como ya antes lo mencionábamos es indispensable contar con un estudio que nos permita tener indicadores y cifras en base a las cuales se puedan tomar decisiones. En este sentido Penrose plantea lo siguiente...“Los procesos de planeación de una empresa están limitados por el conocimiento que la gerencia tiene y por sus capacidades para enfrentar la incertidumbre y llevar a cabo la búsqueda o investigación”. (Edith Penrose, 1959, pág. 28) Para Penrose, el proceso de planeación está directamente limitado por el conocimiento que la gerencia tiene y por sus capacidades que puedan tener para poder enfrentarse a los diferentes escenarios que suceden en el mercado. En este sentido, es importante que todas las personas vinculadas a la gerencia puedan desarrollar sus conocimientos y comprender con exactitud las necesidades de la empresa, para que la planeación les pueda permitir interactuar más dinámicamente. Por otro lado, cuando se trata de microempresarios la experiencia es fundamental para realizar el proceso de planeación, pueda que muchos de los microempresarios no cuenten con una preparación en gestión, pero su instinto y conocimiento del mercado hace que el proceso de planeación sea exitoso, entonces podemos decir que es el conocimiento es indispensable para desarrollar un crecimiento empresarial.

Para que toda empresa pueda crecer y consolidarse es necesario que utilice estrategias, que le permitan poder desarrollarse y así poder ocupar un lugar en el amplio mercado. Pero no todas las empresa utilizan estrategias para poder crecer, la gran mayoría de microempresas tienen un

limitado conocimiento sobre estrategias de crecimiento empresarial, esto está en cada empresaria el poder capacitarse y aprender nuevas metodologías que le permitan poder adquirir conocimientos que le sean de ayuda para poder tomar decisiones que mejoren las condiciones de sus empresas, en este punto tan interesante Penrose sostiene lo siguiente...“Las estrategias de crecimiento por las que puede optar la firma son tres: las economías de dimensión, la fusión y la diversificación”. (Edith Penrose, 1959, pág. 28) Para Penrose, las estrategias que le permiten crecer a una empresa son tres, entre una de ellas encontramos la dimensión, que no es más emplear mejor los recursos productivos con los cuales cuenta la empresa. En pocas palabras, la empresa mantiene sus recursos humanos y son ellos mismos quienes elaboran su mismo tipo de producto y con esto podrán aumentar el volumen de su producción todo esto con el fin de generar una economía a escala. Penrose también propone la estrategia de la fusión con la cual hace referencia a la utilización de cualquier tipo de método para combinar las empresas existentes, con lo que se refiere a una estrategia en la que la empresa se combine con otra con el fin de mejorar la parte económica y de ampliar su producción. Por último, la tercera estrategia planteada es la de diversificación productiva, lo cual implica utilizar los recursos con los que cuenta la empresa de una manera en la se pueda proporcionar servicios diferentes a los generados con anterioridad.

Como antes ya se mencionaba para que exista crecimiento en una empresa es necesario la utilización de estrategias que ayuden a potenciar y desarrollarla. Y entre las estrategias más relevantes tenemos la diversificación que busca la creación de nuevos productos, con lo cual la empresa pueda venderlos a nuevos clientes, para que así pueda acceder a nuevos mercados con mayor cantidad de clientes. La estrategia de diversificar es muy recomendada siempre y cuando la actividad empresarial que estamos desarrollando tiene no éxito, pues así estamos anticipando cambios podrían afectar muy negativamente nuestra situación actual, de esta manera ampliamos

nuestros productos lo cual brinda una posibilidad más amplia de crecimiento. Y de esta manera hace referencia Penrose quien afirma lo siguiente...“Una forma muy especial de diversificación productiva consiste en integrarse hacia atrás (aumentar el número de bienes intermedios que la empresa requiere internamente) o bien hacia adelante (elaborar nuevos artículos que en la cadena de producción se hallan más próximos al consumidor final)”. (Edith Penrose, 1959, pág. 28) Para Penrose, se puede diversificar de dos maneras una de estas, se realiza aumentando el número de bienes que han sufrido alguna transformación pero que todavía aún no han alcanzado la fase en que los convierten en bienes finales y la otra manera de diversificación que la autora plantea es la de elaborar nuevos productos que en la cadena de producción se hallan más próximos al cliente. En cuanto a la diversificación podemos concluir que esta es una estrategia la cual se debe de estudiar, previendo las posibles consecuencias y las ventajas que tendría con la empresa puesto que existen muchas empresas que se dedican exclusivamente a focalizarse en un solo producto, mientras que otras piensan que ante un decrecimiento es necesario utilizar estrategias que le permitan conseguir una mejor rentabilidad y un crecimiento adecuado.

Es muy importante también, tomar en cuenta la transcendencia que tiene las alianzas estratégicas para el crecimiento y la expansión de las empresas, puesto que hoy en día existen una alta competitividad y llegar a incursionar en nuevos escenarios, acotar riesgos, eliminar competidores o asociarse y lograr economías de escala, es muy difícil y una empresa por sí sola no lo puede lograrlo. Es por ello que resulta de gran ayuda la función de empresas, con el fin de alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente. Esta cooperación permite a las empresas buscar oportunidades, aprovechando recursos y conocimiento de sus aliados, este tipo de alianzas proporciona un acceso más fácil a las nuevas oportunidades y una barrera baja de entrada a nuevos mercados. Y así mismo sostiene Penrose, quien en su publicación

indica lo siguiente...“Las alianzas estratégicas, fusiones o integraciones se definen en función del conjunto de capacidades, recursos, estrategia y visión que cada empresa, de manera consciente, elige para enfrentar la incertidumbre del medio ambiente”. (Edith Penrose, 1959, pág. 28) Para Penrose, las alianzas deben depender principalmente del conjunto de capacidades, recursos, estrategias y visión que cada empresa tiene, es decir, en la implementación y gestión de una alianza muchas veces suelen ser difíciles, puesto que cada empresa tiene una forma distinta de realizar sus operaciones y también por la desconfianza que podría generarse puesto que al momento de realizar una alianza estratégica se involucra información competitiva o privada.

Hay que tener en cuenta también, que es muy importante mantener un grupo administrativo o alta dirección, que posea una conjunción de virtudes empresariales, tales como un espíritu emprendedor y de la capacidad directiva de poder comprometerse con la visión que tiene la empresa, todas estas características generan un ambiente armonioso para poder facilitar el crecimiento empresarial. Sin embargo, no se puede atribuir toda la responsabilidad a los directivos sino también existen problemas que dificultan el crecimiento y estos pueden estar relacionados a la situación del mercado, incertidumbre o riesgo, ante esto es primordial contar con directivos con amplio conocimiento, en el caso de las microempresas es indispensable que los microempresarios siempre estén en constante capacitación, que les permitan conocer el comportamiento del mercado y estrategias que le permitan poder sobre ponerse a situaciones difíciles. Y así refiera Penrose, quien sostiene lo siguiente...“En este sentido, el principal factor que puede obstaculizar la expansión es el interno a la empresa y consiste en no disponer, en cantidad o calidad suficiente, del personal directivo que sea capaz de coordinar los servicios factoriales o tener una perspectiva de largo plazo”. (Edith Penrose, 1959, pág. 29) Para Penrose, uno de los principales factores que puede dificultar el crecimiento empresarial viene desde la parte interna de la organización y

consiste en no disponer, en cantidad o calidad suficiente, del personal directivo que sea capaz de generar estrategias, planes, visiones a futuro, coordinar o tener una perspectiva al largo plazo. En el caso de los microempresarios un factor que dificultaría el crecimiento es que en su mayoría los dueños de estas empresas no cuenta con los conocimientos administrativos necesarios, y tienen muy poca preparación o conocimiento del mercado en que se está ingresando, esto no les permite tener la capacidad de poder realizar estrategias o tomar decisiones que sean positivas para el crecimiento del negocio. Y ahí está el gran reto que tienen las microempresas para utilizar los pocos recursos disponibles con los que cuentan para conseguir una máxima efectividad para poder producir los bienes y servicios que la gente necesita y desea.

3.1.3. Estructuras de coordinación económica.

Como se conoce, los mercados y las empresas tienen una interrelación muy directa, debido a que ambos se necesitan para poder existir. Estas dos instituciones que son el mercado y las empresas tienen una función muy importante en la economía, que es la asignación de recursos, que consiste en determinar qué destino se les dará a los distintos factores de la producción y también que cantidades de cada uno de ellos se utilizara en las diferentes actividades de la economía. Pero para que pueda existir una óptima asignación de los factores productivos, es necesario que se pueda producir la mayor cantidad de bienes con el mínimo uso de recurso, lo que conlleva a canalizar los recursos productivos hacia aquellas actividades que tengan las más altas rentabilidades. Pero la forma de efectuar esta importante función obedece ampliamente a la influencia que tiene las fuerzas del mercado que no son más que una serie de factores y elementos que conducen y manejan el mercado, como mecanismo de fijación de precios y de asignación de recursos, de todo lo que debe producirse en la sociedad para satisfacer las necesidades humanas. Y en este punto en particular hace referencia Penrose, quien manifiesta lo siguiente...“El mercado y la organización

son formas institucionales alternas de distribución de recursos estrechamente vinculadas”. (Edith Penrose, 1959, pág. 29) Para Penrose, el mercado y la organización son las instituciones las cuales se alternan la distribución de recursos y también señala que no solo es el volumen de la oferta en relación con la cantidad demandada que hace que una empresa desarrolle un producto determinado, sino también el tipo y cantidades de servicios o productos con los cuales la empresa ofrece al mercado.

Un punto muy fundamental a tomar en cuenta es la coordinación de los mercados, que no es más que un proceso económico empresarial en donde una empresa recurre a otra organización con el fin de transferirle recursos y responsabilidades de ciertas tareas a fuentes externas para aumentar la eficiencia y reducir costos, en pocas palabras, consistente en realizar a través del mercado, la coordinación de actividades productivas que tradicionalmente se han venido realizando en el interior de la empresa a algún proveedor externo. Esta metodología lo usan las empresas, con la finalidad de reducir sus costos. Pero este método de coordinación de mercado, no solo puede ser utilizado por las grandes empresas, sino también por las microempresas, que para reducir sus costos podrían utilizar este método que utilizado por las grandes empresas, es por ello, que la capacitación y el conocimiento es fundamental, puesto que, muchas veces por desconocimiento, los microempresarios fracasan sus negocios. Simplemente por no contar con un adecuado estudio del entorno, en donde piensan implementar su negocio. Con referente a la coordinación en el mercado, Penrose plantea lo siguiente...“La coordinación en el mercado depende de la oferta y demanda de recursos, mientras que la capacidad de respuesta y de adaptación a las necesidades externas depende de la sincronía que la gerencia logre dentro de la firma”. (Edith Penrose, 1959, pág. 29) Para Penrose, la coordinación en el mercado dependía directamente de la oferta y la demanda de recursos, es decir, la existencia de empresas que ofrezcan

un determinado servicio o producto a otra que lo demande, si es que no existe este escenario la coordinación de mercado sería ineficiente. Penrose también nos habla acerca de las capacidades en la respuesta y adaptación a las necesidades externas, ella menciona que estas dependen directamente de la sincronía que la gerencia logre dentro de empresa,

Es importante la función que cumple la coordinación de mercados, puesto que, le brinda a la empresa un soporte externo en una empresa privada, lo que facilita a la empresa tener una gestión óptima de las tareas administrativas y sobre todo en el control de los costos operacionales en que esta incurre. De esta manera la empresa, libera recursos y así pueda enfocarse en obtener información que le ayude a poder tomar decisiones a nivel estratégico y de este modo analizar todas las áreas con las que cuenta la empresa para precisar su rentabilidad. Esta oportunidad nos generara el aumento de la productividad y por ende un incremento de las ganancias, pero también será de gran ayuda para que los directivos dispongan de más tiempo y así puedan enfocarse en aspecto más estratégicos del negocio, todo esto gracias a que se ha reducido la carga administrativa y productiva con lo cual se mejoran los procesos. Con este tipo de coordinaciones con empresas externas, se puede fortalecer las infraestructuras para volcarse en las áreas críticas de la empresa, al existir esta oportunidad el problema subyace, en la elección de establecer en socio con el cual realizara sus transacciones, debido a que existe un amplio mercado al cual recurrir, esto dependerá esencialmente de lo específico de las transacciones a las cuales deben acomodarse a sus necesidades, y en este punto hace referencia, Penrose, quien refiere lo siguiente...“En esta propuesta no existe un mercado universal, pues la empresa establece su propio mercado específico de transacciones con otras firmas en función de sus necesidades y de sus capacidades productivas”. (Edith Penrose, 1959, pág. 29) De esta forma, Penrose sustenta que su propuesta no considera un mercado universal, es decir un mercado exclusivamente para la coordinación de mercado, sino que

es de cada empresa encontrar a un socio económico el cual se ajuste a sus necesidades y a sus capacidades productivas. Con lo cual cada empresa se interesara sólo por un determinado tipo de producto y de esta forma podrá enfocarse sobre un determinado mercado en especial el cual cumpla con sus expectativas.

En un contexto mundial, es indispensable la inserción de nuestras pequeñas economías, que son las micro y pequeñas empresas; pero para que esto suceda es necesario potenciar las capacidades de innovación y creatividad. El Perú es uno de los países en donde los microempresarios se encuentran entre los primeros puestos en cuanto a lo que emprendimiento se refiere, pero la gran mayoría de estos microempresarios desarrollan su actividad de manera intuitiva y muchas veces carecen de elementos que hagan importantes para que puedan ser competitivos puesto que hoy en día los mercados están globalizados. Esta situación genera una gran brecha, puesto que la mayoría de consumidores pagan más por un producto que tenga mayor innovación y calidad y en su gran mayoría las microempresas peruanas no tienen esos elementos dentro de su modelo de negocio. En este sentido es muy importan realizar un plan de diversificación productiva partiendo del estado, puesto que esto le permitirá a las empresas mejorar su productividad y eficiencia, con lo cual también se mejoraría la economía, que en la actualidad depende únicamente del sector minero. Ante un momento favorable en cuanto acuerdos económicos tales como el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica, la alianza del Pacífico y tratados libre comercio, es fundamental que se aproveche oportunidad ya que se abre las puertas de nuestro país a mercados grande, pero sin embargo esta apertura comercial también generar un reto para los miles de microempresarios debido a que estos tendrán que competir con grandes empresas nacionales y también extranjeras, es por ello que primordial la generación de conocimiento y capacitaciones para que el emprendimiento no se estanque en pequeños negocios,

sino también pueda crecer y desarrollarse. Cabe resaltar la idea que sustenta Gómez la que sustenta lo siguiente...“Una palanca para la competitividad empresarial se desarrolla a través de la diversificación estratégica como eje del cambio”. (Silvia Gómez, 1998, pág. 56) Gómez, también realza la importancia que tiene la diversificación como un eje de cambio, partiendo de esa premisa, es de vital importancia enfocarnos a que en nuestro contexto actual, es necesario que el estado invierta en mejorar la gestión empresarial de los pequeños empresarios para que así nuestras empresas puedan ampliar el universo de mercados y lograr ser más competitivas.

Por último, podemos decir que tanto los recursos humanos y materiales que tiene toda empresa, se diferencian principalmente por ser heterogéneos, lo cual hace que toda empresa posea una forma única y diferencia de cómo combinar sus recursos y conocimientos, esto ocasiona que cada organización o empresa tenga una naturaleza única, lo que le brinda a la empresa la oportunidad de poder diversificar sus actividades productivas. Y así mismo lo afirma Penrose, quien sustenta lo siguiente sobre la diversificación...“(...) implica integrar nuevos recursos externos a la estructura existente o hacer nuevas combinaciones productivas”. (Edith Penrose, 1959, pág. 30) La conveniencia de realizar el proceso de diversificación tiene su causa mediante en la relación que existe entre la empresa y clientes. Puesto que las empresas ofrecen un determinado producto tratarán de moldear la calidad y las características de los productos y servicios a los requerimientos del cliente, con lo cual la empresa compradora intentará informar al vendedor de sus necesidades específicas. Este proceso de vinculación establece una ruta interna de beneficio que es la clave de la teoría de Penrose.

3.2. Características del microempresario

3.2.1. Elementos de la función empresarial.

Para empezar elucidar los elementos de la función empresarial, hay que partir primero de la diferencia que existe entre la función capitalista y la función empresarial. La diferencia es muy sencilla y parte del mercado de la función empresarial, que es la institución económica en la que se intercambia capacidad de comprar por la capacidad de ganancia. En pocas palabras, un sector de este mercado de la función empresarial está comprendido por los capitalistas, quienes son los que disponen de la capacidad de poder comprar y por otro lado se encuentran los empresarios quienes poseen la capacidad de generar ganancias gracias al uso de su función empresarial. Es en este contexto en donde los capitalistas otorgan su capacidad de comprar a los empresarios a cambio de recibir ganancias, es decir, son los dueños del capital quienes demandan la función empresarial y los ofertantes quienes son los empresarios están dispuestos a vender sus capacidades para conseguir ganancias. Y en este sentido podemos resaltar la idea que plantea Cáceres quien sustenta lo siguiente...“Ambas pueden concebirse de un modo bien diferenciado a pesar de que la función empresarial no pueda desarrollarse sin la participación de un capital con el que poner en marcha la empresa, es decir, sin la existencia de una función capitalista”. (Felipe Rafael Cáceres, 2002 , pág. 29) Para Cáceres, la función empresarial y la capitalista se diferencia básicamente en el empresario, puesto que se considera que un empresario debe contar con un capital para el inicio y desarrollo de una empresa, pero ello no debe confundir y hacer pensar que la función capitalista sea similar a la empresarial, es decir la función empresarial podrá ser ejecutado por la persona que es responsable de la empresa cuando aporta su propio capital o también por aquella persona que financia sin un proyecto.

Entonces podemos observar la notabilidad que exhibe la figura del empresario, aunque quizás no haya formado parte de los temas fundamentales de la ciencia económica, es indudable que ha sido causa reflexión para muchos intelectuales de la economía. Autores que como Schumpeter desarrollaron una concepción en la cual se le daban gran énfasis al espíritu emprendedor de los empresarios y también a la importancia de la actividad innovadora como la forma de asumir riesgos y de obtener beneficios extraordinarios que le permitan a su empresa poder seguir creciendo y desarrollándose. Lo que planteaba Schumpeter acerca de los beneficios extraordinarios no era más que la recompensa de la innovación, en pocas palabras, en el proceso de la innovación se encuentra la esencia de la función empresarial. Y así mismo, Díaz menciona lo siguiente...“La concepción Schumpeteriana de la función empresarial convierte al empresario en sinónimo de innovador o de introductor de nuevas combinaciones (...)”. (Pablo Díaz, 2009, pág. 17) Bajo esta premisa que se describe el autor resalta la importancia del proceso descrito por Schumpeter quien nos menciona acerca de tres fases indispensables, una de estas es la de la invención, la cual hace referencia al desarrollo de nuevos productos o la aplicación de nuevas tecnologías productivas. También se considera a la innovación como una de sus fases, para Schumpeter la innovación no era más que la aplicación de la invención a usos comerciales y por último se valora a la imitación resaltando su importancia cuando se combina con otros aspectos no sustanciales de la innovación. En pocas palabras la función del empresario va más allá de asumir riesgos o de crear estrategias, la función del empresario no es más que un sinónimo de innovación y la capacidad de nuevas combinaciones que le permitan a toda empresa poder crecer y expandirse.

Uno de los principales elementos de la función empresarial es la incertidumbre y la asunción de riesgo, sin importar su tamaño, su rubro de negocio, etc. cualquiera sea el caso toda empresa toma y asume riesgos. Pariendo de la decisión de invertir un capital, ya sea propio o de

terceros o al desarrollar una actividad en específico y recibir una ganancia a cambio es la principal función de un emprendedor, pero esta operación se desarrolla dentro de un contexto económico, social y político, el cual se encuentra en constante cambio y por ende lo hace inestable. Es por ello, que se deduce que la asunción de riesgo, se encuentra dentro de la actividad empresarial y esta quien justifica la ganancia que pueda tener un negocio. Por otro lado, hay que tener en cuenta que para cada empresa o negocio existe un grupo de variables que son claves las cuales se les denomina factores de riesgo, esto factores de riesgo se pueden clasificar en financieros, operacionales, estratégicos, de producto-mercado, geopolíticos. Estos factores de riesgos ya mencionados son variables aleatorias las cuales se desconoce su valor en un futuro, es decir el empresario no tiene conocimiento del comportamiento de esas variables, lo que hace que su impacto sea decisivo en el desempeño de la empresa o al negocio, al cual se pretende emprender. En la actualidad las empresas han incorporado la gestión de riesgos como un órgano que sirve de herramienta para lidiar con contextos económicos, financieros y políticos que son muy frecuentes en algunos países con alta volatilidad. Y así se hace referencia en la siguiente publicación... “La convivencia con la incertidumbre y la asunción de riesgos son, por tanto, características que, frecuentemente, diferentes autores han observado en el empresario a lo largo de la historia del pensamiento económico”. (Felipe Rafael Cáceres, 2002 , pág. 30) Para Cáceres, la incertidumbre y la asunción de riesgos constituyen elementos que encuentran estrechamente relacionado con la función empresarial, puesto que esto le permitirá a las empresas poder tomar decisiones en base a un estudio de la probabilidades que implica un negocio con un determinado riesgo.

El dirigir una empresa considera un conjunto de responsabilidades, las cuales la asume un gerente, el cuales debe cumplir ciertas funciones y desempeñar determinados roles. Para que se pueda llevar a cabo este proceso el aspirante a gerente debe de aprender y desarrollar ciertas

habilidades, conocimientos, que le permitan hacerle frente a las diferentes situaciones que conllevan dirigir una organización. El día a día de una empresa requiere, de tomar decisiones que tendrán un gran impacto sobre la organización y aquí resalta un factor determinante que es la experiencia, el conocer escenarios permite decidir adecuadamente que hacer ante una determinada situación. Un punto no menos importante, es la comunicación esta es fundamental para la eficiencia gerencial, todo gerente o microempresario debe de comprender bien sus habilidades de comunicación y comprender los retos que esta implica, muchas empresas son ineficientes debido principalmente a la poca comunicación que existen con sus empleados y clientes, esta situación solo genera poca motivación y baja moral, disminución del rendimiento, clientes insatisfechos, etc. Existen diversos autores que consideran la función gerencial como un elemento de la función empresarial, así mismo Cáceres quien sustenta la siguiente. “(...) considera que una de las funciones del empresario es la que podría denominarse gerencial. Esta abarca un conjunto de actividades, entra las que se pueden destacar: la combinación de inputs a que hacen referencia Berlidor y Cantillon, la división del trabajo a la que se refieren Smith, Malthus o Say, la función directiva del empresario de Marx o de Marshall(...)”. (Felipe Rafael Cáceres, 2002 , pág. 30) Cáceres, expresa lo resaltante que es la función gerencial, puesto que son muchos autores, quienes hacen hincapié acerca la función empresarial partiendo que esta abarca un conjunto de actividades y funciones las cuales deben realizar el gerente, pero no debemos dejar de lado una de sus principales funciones que la llevar a cabo el proceso de planeamiento que consiste en fijar los objetivos y las metas que el gerente desea alcanzar. Para culminar este punto es necesario resaltar que el gerente cumple un sinnúmero de actividades no debemos olvidar que este también se ocupa de la activación, orientación y mantenimiento del esfuerzo humano para dar cumplimiento a los

planes instaurando el liderazgo como guía para coordinación de los esfuerzos individuales hacia el logro de objetivos de la empresa.

En la actualidad para que las empresas sobrevivan y puedan crecer en un mercado altamente competitivo el cual se enfrenta a continuos cambios, es necesario que las empresas innoven, puesto que no solo sirve que las organizaciones sean eficientes operativamente, sino que también deben desarrollar el proceso de innovación. Ante este contexto, es importante considerar como un elemento clave para la función empresarial, la innovación debido a que esta constituye un recurso vital para las empresas al igual que lo son sus capacidades financieras, comerciales y productivas. La innovación debe de contar con estrategias, que le permitan obtener un apoyo financiero, para que así estas acciones puedan dar resultados concretos; muchas empresas realizan este proceso careciendo de una estrategia que les permitan poder consolidarse. Ya sea una empresa grande o pequeña el hacer innovación es un requisito indispensable si es que la organización quiere subsistir, ante esto las grandes empresas optaron por utilizar la innovación como un mecanismo que les permita optimizar sus predecir, planificar y optimizar la cantidad de producción, lo que conlleva a un buen manejo y una adecuada utilización de los recursos con los que cuenta la empresa. Y de esta manera Martínez refiere lo siguiente...“La capacidad de innovación es uno de los factores claves para las empresas que quieren competir en un mercado cada vez más internacional y global”. (Lorena Martínez, 2006 , pág. 2) Para Martínez, la innovación cumple un factor indispensable si es que la empresa quiere ingresar a un mercado competitivo el cual le permita innovar y por lo tanto potenciar la competitividad. Martínez también nos explica acerca de la capacidad innovadora y como los recursos intangibles en la actualidad están teniendo mucha importancia, para desarrollar adecuadamente el proceso de innovación. También es importante destacar al papel que cumple el capital tecnológico, refiriéndonos a los aspectos relacionados con

el acceso, utilización y mejora de la técnicas de producción y las tecnologías de producto, que convergen en el saber hacer de la empresa, lo cual se consigue gracias a la experiencia y al aprendizaje diario y continuado que esta tiene al largo de su vida útil.

Un elemento no menos importante en la función empresarial es la capacidad de oportunidad del empresario, debido principalmente a que esta es una de las más indispensables y difíciles al momento de empezar una búsqueda, selección y definición de una idea empresarial, para que así esta se pueda convertir en una buena oportunidad y posteriormente en una empresa. En este punto entra a tallar el emprendimiento, que es la búsqueda de oportunidades, que ayuda a mejorar la situación económica de un individuo a través de la creación de una empresa. Si bien es cierto, hoy en día existe un sinnúmero de oportunidades, las cuales permiten a las personas emprender un negocio y con esto mejorar su calidad de vida, pero existen otras personas con un mayor nivel adquisitivo las cuales utilizan el emprendimiento como una manera de poder seguir creciendo como empresa y así ampliar su organización. En este punto en especial Cáceres refiere lo siguiente...“La capacidad de para captar oportunidades de negocio, pasa a ser considerada como la nota más característica de un empresario”. (Felipe Rafael Cáceres, 2002 , pág. 31) Ante esto Cáceres, refiere que esta capacidad de captar oportunidades es considera como una característica esencial del empresario y como es una capacidad del ser humano de crear situaciones y contextos que le permitan poder generar una idea de negocio la cual le brinde una rentabilidad.

3.2.2. Emprendimiento empresarial.

Uno de los principales exponentes del emprendimiento fue Joseph H. Schumpeter considerado como el más importante teórico del entorno del empresario durante el siglo XX. Schumpeter se centró en la visión del empresario como emprendedor, ya que lo consideraba el principal promotor de las empresas capitalistas. Uno de sus aportes señala que se considera al

emprendedor como el encargado de establecer una nueva forma de empresa, la cual iba contar con nuevos paradigmas que mejorarían su funcionamiento y organización. Para Schumpeter existía una persona innovadora quien era la encargada de terminar con la forma tradicional de hacer las cosas, este emprendedor debía de contar con la habilidad de ver las cosas como nadie más las ve. Y para poder llevar a cabo este proceso innovador en la nueva empresa era necesario que el emprendedor, acabe con la pasividad de su entorno y derrote su oposición, es decir, en la mayoría empresas existía un entorno muy hostil a las nuevas ideas, antiguamente lo tradicional era mejor que la innovación, ya sea en el campo de la producción o de metodologías, etc. También se consideraba necesario el comprometerse con entregar todos los recursos físicos y psíquicos de todos los involucrados con la organización, puesto que la innovación no solo es un proceso en el cual solo un determinado grupo participa, este proceso debe involucrar a todas las personas participes de los procesos de la empresa. En este sentido uno de los principales planteamientos nos muestran que en una situación de equilibrio las empresas remuneran todos los factores productivos, y con esto consiguen un beneficio normal procedente de su actividad. Los empresarios rompen este equilibrio gracias a la innovación, que genera unas rentas extraordinarias, es decir ingresos por encima de lo normal, todo esto hasta volver a una nueva situación de equilibrio, donde se vuelve al beneficio ordinario. En ese aspecto Schumpeter sostiene lo siguiente...“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo”. (Schumpeter J, 1994, pág. 3) Como podemos dilucidar,

Schumpeter percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía la innovación y nuevas formas de combinar los recursos productivos de la empresa. Lo que el autor refiere es la innovación constituye una función económica distinta, es decir, un sistema económico que no permite un equilibrio estático, puesto que, sería interrumpido por los esfuerzos de los emprendedores para establecer nuevas posiciones a través de la introducción de innovaciones.

Diferentes autores rechazaron las ideas que exponía Schumpeter, entre ellos se encontraba Ludwig Von Mises, Friedrich Hayek e Israel Kirzner, quienes en cierta parte compartían la idea de Schumpeter acerca de la importancia de la contribución del emprendimiento al proceso de desarrollo capitalista, pero estos rechazaban su concepto de la naturaleza de la persona y la actividad, así como su marcado impacto en el proceso de una visión futura del capitalismo. Y así mismo, uno de los representantes de la escuela austríaca, el economista Ludwig Von Mises, quien tuvo una gran influencia en el moderno movimiento libertario en pro del mercado libre, consideraba al emprendedor como aquella persona que desea especular en una situación de incertidumbre, respondiendo a las señales del mercado con respecto a precios, ganancias y pérdidas; es por estas acciones que el emprendedor, contribuye a equilibrar la demanda y la oferta, de este modo, si su especulación fue precisa le producirá una ganancia.

Para los teóricos de la escuela austriaca el conocimiento que se genera por esta situación se incrementa en medida que el tiempo transcurre, con lo que la incertidumbre se ve disminuida, en este sentido Kirzner plantea que el emprendedor se aventaja por permanecer preparado ante las oportunidades que se llevan a cabo en situaciones inciertas de desequilibrio. Y así de esta manera, estar preparado le permite al emprendedor optar por nuevas oportunidades antes que otros.

En este sentido, para poder entender un poco mejor la propuesta que nos plantea la escuela austriaca, Boragina nos expresa lo siguiente...“Según los austriacos, el énfasis de Schumpeter en que el emprendedor está empujando la economía en el sentido contrario al equilibrio, ayuda a promover la percepción errónea de que el emprendimiento es de alguna manera innecesario para entender la manera en el mercado tiende a la posición de equilibrio”. (Gabriel Boragina, 2012 , pág. 144) Lo que Boragina, sustenta es que la escuela austriaca destaca la existencia permanente de la competencia y la oportunidad emprendedora, en tanto la postura que nos plantea Schumpeter, se enfatiza fundamentalmente en la naturaleza eventual de la actividad y en la perturbación generado por las nuevas combinaciones presentadas al mercado. En pocas palabras, para Schumpeter, el emprendedor solo actúa para cambiar una situación de equilibrio, es decir, la actividad emprendedora genera grandes innovaciones y cambios sistémicos que aumentan o crean incertidumbre y promueven el desarrollo de nuevos procesos.

Es a partir de los años ochenta en que Howard H. Stevenson, profesor en la Universidad de Harvard, ampliamente reconocido por sus grandes aportes a la definición de la iniciativa empresarial describe a la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión, apoyado más en las oportunidades que en los recursos. Lo que sustenta el pensamiento de Stevenson es que existen empresarios que cuentan con un desarrollo personal que se encuentra ligado a la escalera empresarial, es decir, alcanzan el éxito gracias a su esfuerzo y buen trabajo, son estos individuos, los llamados emprendedores, debido a que son ellos quienes levantan sus empresas en lugares estratégicos, impensables para otros. En este sentido es importante resaltar que no solo es suficiente, el crear una empresa, trazarse una meta, asignar riqueza y estar en una constante busque de crecimiento, para ser considerados como emprendedores, puesto que son estos objetivos los que sirven de base para el emprendimiento.

Para poder tener una idea concreta acerca de la propuesta de Stevenson, es necesario considerar como ejemplo a una de las grandes empresas transnacional como Kentucky Fried Chicken, esta empresa no inventó nada, es decir, su producto final ya se ofertaba por otras empresas en el mercado, la parte emprendedora, realizada por esta empresa fue que, aplicaron conceptos y técnicas de gestión, con la cual lograron una estandarización de su producto y así de esta manera mejoraron el diseño de sus procesos, herramientas y entrenamiento. Al tomar esta medida lo que sucedió es que la empresa Kentucky Fried Chicken, incrementó considerablemente el rendimiento de sus recursos, creando un nuevo mercado y un nuevo consumidor, este hecho es considerado como emprendimiento según Stevenson. De esta manera, es sustancial citar Freire, quien refiere lo siguiente...“Para Howard Stevenson, profesor de la Harvard Business School (HBS), los emprendedores son personas dedicadas a la búsqueda de oportunidades más allá de los recursos de que disponen". (Andy Freire, 2015 , pág. 18) Para Freire, un emprendedor es una persona que organiza y gestiona un negocio, sumiendo un riesgo con el fin de obtener un beneficio, Freire también resalta congruentemente la propuesta de Stevenson quien fundamenta un sistema multimodal, con 5 dimensiones críticas de la gestión: orientación estratégica, compromiso con la oportunidad, proceso de comprometer recursos, concepto de control de los recursos y estructura gerencial, en definitiva el emprendedor siempre se encuentra en la búsqueda de oportunidades que le permitan poder obtener un incremento de sus ingresos pero más allá de la intuición están los métodos para alcanzar el éxito, lo que marcan la diferencia en un emprendedor.

3.2.3. Aspectos teóricos relativos al empresario.

a. Tipos de empresarios

Existen innumerables definiciones acerca de los tipos de empresarios, las cuales engloban una gran variedad de clasificaciones, ante este contexto distinguiremos entre las más importantes, según su connotación teórica. Según Cáceres Carrasco, existe un empresario especulador, el cual se caracteriza por encontrar rápidamente el beneficio en el corto plazo, lo que causa una pérdida neta a la sociedad, también nos menciona de la existencia del capitán de la industria como un tipo de empresarial, el cual posee una fuerza e intuición, que consigue el beneficio a largo plazo. Podemos encontrar que tiene una cerca aproximación a la clasificación que plantea William Baumol, un connotable economista de la Universidad de Nueva York, quien sostiene lo siguiente...“Empresario productivo, que desarrolla actividades que suponen una contribución productiva a la sociedad”. (Felipe Rafael Cáceres, 2002 , pág. 38) Baumol nos describe a un empresario, que se desenvuelve en actividades que están relacionadas directamente con una actividad que le brinda una satisfacción a la sociedad, como es el caso de las empresas recicladoras, las cuales obtiene ingresos al corto plazo, brindándole un aspecto positivo a la sociedad. Baumol también, hablaba acerca de...“Empresario improductivo, cuya contribución a la sociedad en términos de rentas, que realiza actividades en beneficio propio que dañan a la economía”. (Felipe Rafael Cáceres, 2002 , pág. 38) Lo que menciona Baumol, es que existe un empresario improductivo, el cual en lo que concierne a los ingresos, realiza actividades en beneficio propio, un claro ejemplo destruir la competencia, lo que implica generar condiciones en el mercado que impidan la subsistencia de los competidores. Estas acciones dependerán en gran medida de la posición que ocupen las empresas.

Otra perspectiva, la plantea John K. Galbraith quien es un destacado economista norteamericano, profesor en la Lyndon B. Johnson School of Public Affairs y en la Universidad de Texas, este refiere que existe una diferencia entre un empresario individual y una gran empresa, en lo cual se señala que un empresario individual, juega un importante papel en las primeras etapas del crecimiento económico pero, en medida que la economía crezca lo hará también las dimensiones de las empresas, en este sentido, el empresario individual delegara, sus funciones a los gerentes que serán responsables de la actividad empresa. Y para el caso de una empresa grande las funciones se encuentran repartidas en un conjunto de personas que se conocen como socios. De este modo se plantea una clasificación realizada por Baumol quien distingue lo siguiente...“Empresario innovador, que se asemeja al empresario de Schumpeter”. (Felipe Rafael Cáceres, 2002 , pág. 38) En este punto lo que plantea Baumol, es que el empresario es un individuo independiente, el cual tiene la función la que es llevar a cabo nuevas combinaciones y en ningún momento este asume riesgos. Este empresario innovador, realiza un cambio en el proceso productivo, lo cual le genera una mejora evidente al momento de recibir su beneficio. Baumol también menciona a un...“Empresario imitador, que al copiar las innovaciones que introduce el innovador permite que estas se extiendan”. (Felipe Rafael Cáceres, 2002 , pág. 38) Para Baumol, el empresario imitar es aquel quien copia procesos o tecnologías a fin de poder imitar el éxito de otra empresa, para su beneficio propio. Este empresario es muy frecuente hoy en día, puesto son muchas las empresas quienes copian procesos innovadores que tienen un éxito en el mercado. Este empresario imitador no solo se limita a imitar, sino también realiza funciones de captación de oportunidades de negocio.

b. Empresarios y crecimiento económico

Un punto muy importante a desarrollar, es la importancia que cumple los empresarios en los procesos de crecimiento económico, este es uno de los aspectos más estudiado por los teóricos e intelectuales, puesto que, tienen una notable consideración al momento de introducir nuevas metodologías y técnicas que ayudan a los empresarios a conseguir un mayor progreso económico. En este sentido, uno de los mayores representantes de la economía clásico como Adam Smith y también Jean-Baptiste Say, uno de los principales exponentes de la escuela clásica, fundamentaban que el empresario tienen que ver directamente con el progreso económico, todo esto a través de la inversión. Por otro lado existían posiciones como la de Schumpeter y Mises, quienes sostenían que el papel que juega la innovación empresarial contribuirá enormemente a lograr la prosperidad económica. De acuerdo con lo expresado por ambas posiciones se puede notar un gran nivel de significación del papel que cumple el empresario con el crecimiento económico, siendo la inversión y la innovación empresarial dos ejes importantes que el este proceso tan vital se pueda llevar acabo. A esto Baumol acota que la innovación, es esencialmente tecnológica y consiste en una modificación de la organización de la industria, lo que requiere iniciativa empresarial. De este modo Baumol afirma que...“Es difícil explicar el éxito de las economías que han crecido significativamente en relación aquellas otras que han permanecido estancada, sin considerar las diferencias entre la oferta de talento empresarial y los mecanismos de motivación que conducen a ello”. (Baumol W., 1964, pág. 64) Lo que fundamenta Baumol acerca de los mecanismo de motivación que conducen al crecimiento económico, el describe la existencia de dos ejes que juegan un papel esencial en el crecimiento económico y considera como uno de ellos a la función financiera, que es un elemento importante de la gestión empresarial y su adecuado conocimiento es de vital importancia para el sostenimiento de las empresas, es decir, esta función hace posible

que se disponga de la liquidez adecuada, de la solvencia precisa y de las fuentes financieras para que así las empresas puedan adaptarse a un planteamiento estratégico el cual les permita crecer y aportar a desarrollo económico. Baumol, también destaca la importancia de la función gerencial como un factor responsable del crecimiento económico, debido principalmente a que esta función tiene que ver directamente con las decisiones sobre distribución y asignación de recursos, control de las operaciones y diseño de acciones correctivas, lo que decide la sostenibilidad de toda organización, puesto que un mal manejo de estas funciones, haría que las empresas fracasen, es por ello que Baumol, considera que son un eje principal del crecimiento económico.

En otro orden de ideas, es valioso destacar un componente esencial, que forma parte de los aspectos teóricos del empresario. Hablamos del concepto de motivación, el cual surge a partir de la búsqueda de motivos en el ámbito de la empresa, es decir, que elemento inspiran a las personas a generar acciones para lograr la creación de una empresa. En este sentido Cáceres sostiene lo siguiente...“Entre las principales motivaciones que se han señalado pueden destacarse:

- Aumentar las ganancias personales.
- La búsqueda de un reconocimiento social.
- La voluntad de crear un reino privado o algo propio que tenga una continuidad familiar.
- Aumentar el poder personal.
- La realización personal o profesional.
- Experimentar el gozo creador o ejercer el ingenio.
- El deseo de indecencia.
- La motivación de logro.
- Continuar la tradición familiar.

- La necesidad económica, de encontrar un medio con el que ganarse la vida o de escapar de desempleo”.

Cáceres considera una serie de motivos, los cuales inciden directamente al desarrollo de microempresas, estos motivos ya sean por características determinadas de los empresarios o por factores externos como una oportunidad de negocio, hacen que el fenómeno micro empresarial se halla desarrollado y potenciado en muchos países de Latinoamérica, cual quiera sea el caso, el surgimiento de nuevas empresas o microempresas, generan que una economía crezca y por ende gesta el desarrollo económico y social.

3.3. Características de éxito del microempresario

3.3.1. Factores de éxito empresarial.

Son innumerables los elementos que pueden hacer que una empresa tenga éxito o fracase, debido principalmente a que cada empresa cuenta con sus propias características la cual la hace única, pueden tener un modelo de gestión diferente, objetivos distintos y cambiantes. Todo esto contribuye a que no existe una teoría única que explique el éxito empresarial, pero podemos encontrar un conjunto de factores el cual nos puede ayudar a tener un concepto de cómo, podría gestarse el desarrollo empresarial y saber cuáles de estos tienen una mayor incidencia para que las empresas, puedan alcanzar un relativo éxito. Y en este contexto, analistas económicos de Andalucía que son equipo de investigadores en el campo de la investigación y consultoría económica de España, refieren lo siguiente... ”(...) no se pueden hacerse afirmaciones generales cuando se habla de gestión empresarial y que no existen teorías generales acerca del origen del éxito o del fracaso empresarial”. (Analistas Económicos de Andalucía, 2003, pág. 23) Lo que sustenta este equipo de investigación es que no existe un teoría que explique a ciencia cierta el origen del éxito, pero si nos señalan que existen factores cuantitativos y cualitativos, que nos

podrían explicar su incidencia sobre la capacidad que tienen las empresas para poder alcanzar el éxito y como estos elementos favorecer a medio y largo plazo en el desarrollo del empresarial.

Muchos autores resalta la importancia del tamaño de la empresa como una variable determinante para que una empresa tenga éxito, es decir, cuanto más grande sea el tamaño de la empresa, ya sea en términos producción, empleo, etc., mayor será su éxito en el mercado. Y así mismo refiere Valcarce y Sequera, quienes fundamentan lo siguiente...“Para abortar mercados nuevos o crear barreras para no ser abordado, el tamaño de una compañía es un factor estratégico clave”. (Joaquín Valcarce & Ángel Martín, 2011, pág. 144) Valcarce y Sequera, resalta la importancia del tamaño de las empresas, ellos refieren, que tamaño de las empresas es un factor clave de éxito debido a que esta condición le permite poder ingresar a mercados muchos más grandes y competitivos, también se mencionan crear barreras las cuales frenan el ingreso y obligan a los que quieran producir un determinado producto a hacerlo a gran escala, asumiendo así los riesgos que esto supone, o también se da el caso, en que para penetrar un determinado mercado, se tenga que producir a pequeña escala y de esta manera las empresas tienen que soportar las desventajas en los costos. Pero no solo se considera al tamaño, en volumen producción o empleo, sino también se incluyen factores como el nivel de facturación, acumulación de capital, el nivel beneficios, etc., pero algunos autores consideran que estos factores harían que muchas empresas, sean exitosas quitándole así objetividad a este factor.

Un factor de éxito muy importante, el cual tienen una influencia significativa para muchos autores, es el la rentabilidad, es decir, se puede medir el éxito de una empresa en base a su capacidad de generar beneficios o también por la rentabilidad de las inversiones que realiza la empresa. Cualquiera sea el caso, cuanto más se incremente el beneficio por unidad de inversión, realizada por una empresa, se considerara mayor su éxito empresarial. Sin embargo, hoy en día,

las empresa se ven expuestas al dilema de preferir si ser liquidas o ser rentables, sabiendo que el éxito se debe principalmente a alcanzar un objetivo básico financiero, es decir, maximizar el valor de la empresa partiendo de incrementar su inversión para de este modo obtener ganancias. Estos dos componentes liquidez y rentabilidad garantizan un equilibrio económico que le permitirá a las empresas poder establecer metas y potenciar sus necesidades organizacionales. Y en este contexto refiere López, quien sustenta lo siguiente...“La rentabilidad es una experiencia económica de la productividad que relaciona no los insumos con los productos, sino los costos con los ingresos, es el índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla”. (Víctor López, 2010, pág. 25) López indica que, la rentabilidad garantiza que exista una liquidez futura en la empresa, es decir, las utilidades reconvertirán en efectivo lo cual generara liquidez, siempre que exista un adecuado manejo financiero por parte de los gerentes o empresarios, esto debe incluir una buena política de crédito y cobranza. Y en este sentido, se puede expresar que el principal objetivo de un negocio es maximizar las ganancias, lo que indicaría que la rentabilidad es una variable que tiene una incidencia significativa para determinar la supervivencia, permanencia y crecimiento de una empresa, dentro de un mercado competitivo lo que exige que los empresarios, tener un adecuado funcionamiento financiero, para que así su empresa pueda sobrevivir y por ende pueda alcanzar el éxito empresarial.

Un punto muy importante a tomar en cuenta como un factor de éxito en las empresas, es la buena relación que exista con el cliente, esto con el fin de fidelizarlo, puesto que la satisfacción del cliente favorece contundentemente a impulsar las ventas así como también influye a la atracción de nuevos clientes. Hoy en día con el constante cambio del mundo empresarial, ha hecho que la relación entre las empresas y clientes sea distinta y tenga una mayor participación de nuevas tecnologías, con lo que, los clientes pueden elegir a sus proveedores o cambiarlos con mayor

facilidad. Y en este contexto competitivo y de ardua lucha entre las empresas ha exigido que los nuevos empresarios establezcan técnicas, metodologías, etc., que le permitan ser más rápidas, más eficaces y más contundentes para alcanzar sus objetivos en cuanto a relación empresa-clientes, es peor ello, que toma fuerza una tendencia en las empresas por desarrollar una gestión de relaciones con los clientes que reúna todas las técnicas y herramientas que permitan entablar una relación con los clientes, para así fidelizarlos y proponerle un producto o servicio que cumpla con sus expectativas y necesidades. En este sentido García refiere lo siguiente...“La gestión de las relaciones con el cliente (CRM) es la forma que tienen las empresas de interactuar con sus clientes”. (Ignacio García, 2001 , pág. 19) Para García, la gestión de relaciones con el cliente tiene la intención de proveer soluciones tecnológicas que permitan fortalecer la comunicación entre la empresa y sus clientes y de esta manera mejorar las relaciones con la clientela a través de la automatización de los distintos componentes de la relación con el cliente, este un método que muy utilizado por las grandes empresas las cuales disminuyen sus costos en publicidad aplicando nuevas estrategias de relación con los clientes.

Un elemento muy importante para el desarrollo y crecimiento de toda empresa, es la gestión financiera, que es una de las más importantes áreas funcionales de la gestión y se encuentran en cualquier empresa. Esta área tan importante le compete la realización los análisis, decisiones y acciones vinculadas con los medios financieros necesarios a la actividad de la empresa. De este modo, la función financiera integra todas las tareas relacionadas con el logro, utilización y control de recursos financieros. Y en este sentido Pérez sustenta lo siguiente...“El objetivo básico de cualquier organismo, como es una empresa, pretende asegurar su supervivencia y progreso”. (Juan F. Pérez-Carballo, 2015, pág. 25) Como menciona Pérez, todas empresas ya sean grandes y pequeñas o microempresas, tiene como objetivo primordial asegurar su supervivencia, es por ello

que es de vital importancia una eficiente gestión financiera, que le permita a las empresas, tomar buenas decisiones, orientadas a convertir los recursos disponibles en recursos productivos, rentables y generadores de valor, lo cual le permita a la empresa poder tener un margen de ganancia, el cual, le posibilite seguir creciendo y al mismo tiempo colabore con alcanzar sus objetivos estratégicos. Pero para lograr todos estos puntos, ya antes mencionados, es necesario contar con conocimientos en gestión financiera, lo que ayudaría al gerente o microempresario a tener la capacidad para diseñar y ejecutar estructuras financieras. Y en ese sentido, es necesario el gerente tome decisiones a corto, mediano y largo plazo. En el corto plazo, deberá de tomar adecuadas decisiones de flujo de dinero que ayuden a la operación normal de la empresa, en otras palabras, financiar la producción de bienes o servicios y cubrir todas las actividades que apoyan esta operación, sin contratiempos. A mediano plazo, algunos autores recomiendan, reponer equipos, pagar deudas adquiridas, pagar intereses, realizar inversiones que ayuden a expandir la empresa con el fin de capitalizarla; y a largo plazo estas acciones permitirán a la empresa crecer sosteniblemente y obtener una buena rentabilidad.

Un elemento no menos importante para que las empresas, puedan alcanzar el éxito, es su situación con respecto a la competencia, en este sentido partiremos en primer lugar a definir la competencia. Muchos autores la definen como una condición, donde los productores y consumidores tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en un determinado mercado. Así mismo, es necesario resaltar la importancia que ha tenido la competencia como un factor impulsador de las empresas a ofrecer productos con mejores precios, con mejor calidad, logrando así que los consumidores tengan un abanico más amplio de productos a elegir. En ese aspecto, hay que destacar a la competencia como un componente que tiene un impacto significativo en las ventas, debido principalmente a la existencia de empresas que comercializan productos del mismo

tipo, lo que genera que las empresas luchen por ser líderes, llevando a cabo estrategias que diferencien sus productos con los demás, este hecho, suscita que el único beneficiado sea el consumidor que tendrá una gran variedad de productos a elegir según sus expectativas. De esta manera, Kotler resalta lo siguiente...”Para tener éxito, la empresa debe satisfacer mejor que sus competidores a los consumidores meta. Por ello, las estrategias de marketing deben adaptarse a las necesidades de los consumidores y también a las estrategias de la competencia”. (Philip Kotler, 2001, pág. 48) Lo que Kotler, sostiene que para que las empresas tengan éxito estas deben ofrecer productos, mejores que los de sus competidores, es por ello que la innovación, la creatividad, la calidad y las estrategias de mercado son elementos que están muy relacionados con el éxito. Pero este proceso parte de la existencia de competidores, es decir, la competencia y la necesidad de poder sobrevivir en los mercados, genera que las empresas produzcan bienes o servicios que tenga éxito. Cabe señalar que el marketing y las estrategias de ventas son herramientas esenciales de gestión que todas las empresas deben utilizar para ingresar a un mercado competitivo.

El crédito es fundamental para el crecimiento de una microempresa, pero también es esencial saber cuándo es el momento indicado y la situación correcta para obtenerlo, es decir, los créditos solo deberían ser utilizados para iniciar una empresa, en caso que la organización necesite capital o cuando la empresa quiere -poner en marcha un nuevo proyecto y requiere de algunos fondos adicionales para impulsar el proceso de ampliación, cual quiera sea el caso, los créditos son sin duda una ayuda que utilizan las empresas para poder desarrollarse y por ende alcanzar el éxito. Hoy en día el sistema financiero brinda las facilidades a los pequeños microempresarios a obtener créditos a más plazo y a menores tasas de interés y en algunos casos incluyen el apoyo técnico, para que de este modo los empresarios, sepan recuperar su capital y no fracasen. Y en este sentido, Muhammad refiere lo siguiente...”Los microcréditos son pequeños préstamos concedidos a

personas humildes que no pueden solicitar un préstamo bancario tradicional”. (Muhammad Yunus, 2010, pág. 543) Muhammad sostiene que los microcréditos son pequeñas transacciones que se conceden a personas con escaso poder adquisitivo, para el autor los microcréditos surge como una necesidad de darle una oportunidad aquellas personas que no pueden acceder al sistema bancario. Muchos gobiernos actuales han incentivado el emprendimiento a través del acceso al crédito, impulsando así de esta manera a las personas a generar negocio, logrando de este modo, que la economía se diversifique y sea competitiva.

3.3.2. Estrategia empresarial actual.

La idea de realizar estrategias es muy antigua, parte de los inicios de la humanidad, los primeros en realizar esfuerzos de ordenar elementos, pasos, etapas, conocido como sistematización y de describir características generales de un proceso conocido como caracterización; se desarrollaron en el ámbito militar entre los que precedieron con estas ideas fueron Filipo de Macedonia, Alejandro Magno, Sun Tzu, Napoleón, etc., todos estos personajes del ámbito militar influenciaron el pensamiento de otros grandes líderes y pensadores como Maquiavelo, Lennin, Mao Tse-Tung, para que así se desarrolle y perfeccione el concepto de estrategia. Hoy en día estos conceptos también son utilizados en el ámbito empresarial, introduciéndolas en sus actividades como una disciplina que analiza y estudia los sistemas, esta concepción es conocida como la estrategia empresarial, que tiene sus inicios a partir de los años cincuenta. En estos tiempos, la estrategia empresarial es manejada como un concepto global, que se aplica en todo el mundo empresarial. En este contexto Fernández sustenta lo siguiente... “Así, Chandler define la estrategia como el medio para establecer el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y el plan de redistribución de recursos”. (Juan Carlos Fernández, 1999, pág. 43) Fernández, toma la idea de Chandler de definir la estrategia, como el medio que usan las

empresas para trazarse objetivos al largo plazo, todo ello con la utilización de planes de acción o los muy conocidos documentos de gestión, que son muy utilizados tanto en la gestión empresarial como en la gestión pública. Por lo tanto todas las empresa u organización deben definir una estrategia que le ayude a lograr sus objetivos y para que estas lo alcancen es necesario trazar metas, para así poder estimular a su personal al crecimiento de la empresa.

Uno de los puntos más importantes para que toda empresa tenga éxito y pueda desarrollarse es contar con una buena gestión empresarial, de modo, que la gestión empresarial es considerada como un arte utilizado por líderes. Esto debido a que, esta conlleva a un líder a organizar, dirigir y controlar un grupo de personas, con la finalidad de alcanzar un objetivo colectivo, el cual se encuentra fuera del alcance del esfuerzo individual. Por lo tanto, la gestión empresarial hace referencia a las medidas y estrategias que son llevadas a cabo con la finalidad de que las empresas tengan éxito y puedan desarrollarse. En este sentido, muchos autores destacan la infinidad de factores con los cuales cuenta la gestión empresarial, que van desde lo financiero, pasando por lo productivo hasta lo logístico y así mismo Gitman sustenta lo siguiente...“La gestión empresarial comprende la concreción de las políticas, mediante la aplicación de estrategias, tácticas, procesos, procedimientos, técnicas y prácticas”. (Gitman Lawrence, 1986, pág. 132) Gitman destaca la importancia de la gestión empresarial, puesto que esta, es de vital importancia para la creación de políticas que permitan generar estrategias, para que de este modo, la empresa pueda determinar cuáles son sus objetivos en el corto, mediano y largo plazo, lo cual le permitirá implementar estrategias, tácticas, procesos, técnicas, etc. Pero la gestión empresarial también destaca por ser la impulsadora de innovaciones que como sabemos son un motor esencial para el crecimiento y desarrollo de empresas, en efecto la gestión empresarial es un elemento indispensable desarrollo

empresarial, porque esta interviene de la planificación, organización, dirección y control de los recursos y todo ello con el fin de obtener el máximo beneficio posible.

Con respecto a lo antes mencionado, acerca de la gestión empresarial, como una herramienta fundamental de desarrollo económico de las empresas; es importante acotar también la importancia que tiene la calidad en la gestión, puesto que, esta es una herramienta que ayuda a minimizar las improvisaciones en los procesos de la empresa. Y traza como objetivo llevar los procesos planificándolos con el fin de que la empresa sepa que acciones tomar durante situaciones normales de funcionamiento o condiciones óptimas de funcionamiento o por el contrario que acciones tomar ante una crisis, de este modo la gestión de la calidad brinda una oportunidad clave, para planificar los procesos y establecer mecanismo para el seguimiento y mejora de la empresa. Uno de los puntos a favor de tener un sistema de gestión de la calidad, es que este colabora con la reducción de costos mayormente asociados a los procesos y productos, también porque incrementa la precia de las organizaciones en el mercado, mejorando su imagen y tiene una gran influencia en la satisfacción de los clientes. Y en este sentido Udaondo, concibe lo siguiente... “Debe entenderse por gestión de calidad el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo por tanto al proceso de gestión, que es como traducimos el termino ingles “management”, que alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades”. (Miguel Udaondo, 1992, pág. 5) Con respecto a lo citado Udaondo, manifiesta que la gestión de la calidad es un camino mediante el cual se incorporan procesos a la gestión con el fin de mejorar la dirección e implantar procesos, programas que contribuyan a la competitividad de la empresa. Udaondo, también nos habla del termino de management, que es un término muy usado por las grandes compañías para referirse al administrador, que aplica la gestión como una función coordinadora de esfuerzo en las personas con el fin de lograr metas y objetivos mediante el uso de los recursos

disponibles de una manera eficiente y eficaz. Es por ello es importante la gestión, en la actualidad muchas empresas no utilizan los sistemas de gestión debido a la necesidad que tiene de reducir gastos para mantener sus negocios, pero esto implica que la calidad de sus productos o servicios se ve comprometida pues que al quitar la gestión de sus procesos, están eliminando parte de la capacidad de planificación y de esta manera están perdiendo formas de impulsar, mejorar e innovar su empresa.

Queda demostrado en la práctica que la capacitación laboral, es un proceso muy importante para el desarrollo y crecimiento de empresas, puesto en estos tiempos de innovaciones y constantes cambios, es necesario proyectar mejorar los conocimientos de nuestros trabajadores dotándoles de una visión al largo plazo. Esta visión es el proceso de capacitación que implica salir de las fronteras de un marco del conocimiento para de esta manera ingresar a uno nuevo, más amplio. En este sentido es importante incorporar una orientación que le otorgue a los trabajadores de una empresa competencias laborales, que le permitan desarrollar mejor su empleo e influya en su vida laboral; en la actualidad son muchas las empresas que constantemente están capacitando a sus trabajadores, es decir, las empresas modernas invierten en mejorar los conocimientos de sus trabajadores en el manejo de herramientas, metodologías, procesos, etc., todo esto con el fin de tener un desempeño que mejore la calidad de los productos o servicios que oferta la empresa. En tal sentido, Siliceo en su compendio capacitación y desarrollo de personal argumentan lo siguiente...“El objeto de la capacitación y el adiestramiento será: la actualización, el perfeccionamiento de conocimientos y habilidades del trabajador en su actividad y aplicación a nuevas tecnologías; previendo riesgo de trabajo, incrementando la productividad y mejorando las aptitudes del trabajador”. (Alfonso Siliceo, 2004, pág. 85) Lo que sustenta Siliceo es que, capacitación es vital para que de esta manera los trabajadores se mantendrán actualizados a los nuevos avances tecnológicos e innovaciones

según el área que desempeñan, esta herramienta no solo aumenta la productividad de las organización sino también ayuda a las empresas a salir de crisis, debido a que explotan las capacidades de los empleados e incentivan a la busque de respuestas creativas para hacerle frente a los problemas que podrían surgir en una empresa.

Un factor clave de las estrategias actuales empresarial, es la competitividad, que es definida por algunos autores, como la capacidad con las que cuenta las empresas, para mantener sistemáticamente ventajas competitivas, que le posibiliten alcanzar, sostener y mejorar su posición en el mercado, en pocas palabras, es que una empresa pueda hacer las cosas mejor que otras tanto en aspectos vitales como las habilidades, tecnología, innovaciones las cuales le permitirán mejorar los procesos productivos haciendo que la empresa posea una ventaja respecto a las demás. Del mismo modo, la competitiva, está muy relacionada con la forma de planeación y desarrollo de las iniciativas de negocios. Es decir cuando los empresarios planean, se establecen metas y objetivos, los cuales son diseñados a través de programas para poder alcanzarlos y posteriormente sirvan para su evaluación, todo esto con el fin de saber el progreso de las metas y que necesitamos hacer o si lo que se está haciendo en la empresa está dando resultados, en otros términos, para tener el control, identificando los puntos más importantes, todo ello le permite a la empresa ser competitiva.

Por otro lado, un punto esencial que se encuentra en este contexto es la búsqueda de las ventajas competitivas, pero para ellos partiremos primero del proceso de transformación de las empresas que tiene el propósito de producir bienes que los mercados valoren, es decir, el objetivo primordial de toda empresa es producir valor. Este proceso de creación de valor que tienen las empresas se subdivide en diferentes funciones o actividades con el único fin de determinar el aporte, que cada una de ella brinda al proceso productivo. Entonces el proceso de producción de la empresa, se descomponen en cadenas formando los llamados eslabones que corresponde a las

distintas actividades y funciones para producir valor. Todo este proceso nos ayuda a determinar en qué punto la empresa puede obtener una ventaja frente a sus competidores, que la haga distinta y le permita incrementar sus beneficios, en este sentido Fernández manifiesta lo siguiente...“A partir del análisis de la cadena de valor, la empresa puede buscar cómo generar ventajas competitivas: al desagregar la empresa en sus diferentes actividades y determinar de qué forma cada uno de los eslabones integrantes de la cadena pueden ser la base de la ventaja competitiva, esta puede crear o consolidar un ventaja competitiva actuando en cualquiera de los eslabones que integran la cadena de valor”. (Juan Carlos Fernández, 1999, pág. 45) Para Fernández, es necesario que las organizaciones cuenten con formas sistemáticas que le permitan poder examinar todas las actividades que la empresa desempeña para la producción de un bien o servicio, para que de este modo se puedan evaluar las fuentes de la ventaja competitiva. Es decir, la cadena de valor es una herramienta fundamental en este proceso esencial, debido a que disgrega las actividades estratégicas más relevantes lo que permite tener una idea del comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existente y potencial. Entonces así la empresa obtendrá una ventaja competitiva, identificando sus actividades que estratégicamente son potenciales y las cuales impliquen un menor costo, o una mejor situación que la sus competidores, para que así de este modo puedan obtener un incremento de sus ganancias.

3.3.3. Recursos y capacidad como una fuente de dirección para la empresa.

Como es de conocimiento existen muchos antecedentes teóricos en el mundo empresarial que indican que las empresas apuestan por potenciar sus generadores valor, también los denominados activos estratégicos, que son aquellos activos que brindan una ventaja competitiva duradera; considerando como activos estratégicos a los recursos, capacidades y rutinas. En este contexto se desarrolló la teoría de recursos y capacidades, la cual plantea, principalmente que las

empresas son distintas entre sí en función de sus recursos y capacidades. Esta teoría nos permite orientar el análisis interno hacia los puntos más notables del interior de la empresa en relación con el análisis externo realizado y todo ello servirá como base para el planteamiento estratégico general y de recursos. También esta teoría es una herramienta que le permite a las empresas determinar las fortalezas y debilidades internas, con el fin de conseguir un desarrollo de las capacidades de la empresa. En este sentido Suarez y Ibarra plantean lo siguiente...“(...) los recursos y capacidades de la empresa pueden ser una base mucho más sólida para establecer su identidad, por lo tanto una definición de la empresa en términos de lo que es capaz de hacer puede ofrecer un soporte más firme para la estrategia que una definición sobre las necesidades que se pretende satisfacer”: Suarez y Ibarra, refieren que los recursos y capacidades de la empresa, permiten que las organizaciones encontrar su identidad, es decir, la empresa debe estar consiente de ¿Quiénes son sus clientes?, ¿Cuáles de sus necesidades buscan servir?, ¿Cuál es su negocio?, en otras palabras, para estos autores la teoría de los recursos y capacidades es importante porque permite enfocar las estrategias en los recursos y capacidades internas que tienen las empresas en vez de hacerlo en el mercado.

Los recursos y capacidades internas de la empresa, son los cimientos de la teoría de los recursos y capacidades, muchos autores han definido a los recursos entre ellos tenemos a Penrose, (1959) quien sostenía que los recursos, las capacidades y las competencias constituyen la estructura y los límites de la empresa, los cuales están relacionados con la existencia de competencias ya sean individuales o colectivas, las cuales se generan a través de las habilidades y conocimientos expícito, es decir, las competencias surgirán como producto de la experiencia, la sabiduría, la creatividad, etc. Así mismo se encuentran similitudes entre las posturas de Nelson y Winter (1982) y Teece (1982), quienes concordaron que la empresa es receptora de conocimientos o competencias específicas las cuales incluyen técnicas y estrategias organizacionales. Y así

mismo refieren Suarez y Santiago al afirma que...“Existe un cierto consenso al considerar a los recursos como los elementos que una empresa utiliza en sus procesos empresariales con el fin de elaborar una serie de bienes y servicios”. Suarez y Santiago, manifiestan que los recursos son elementos indispensables para los procesos empresariales y son estos que combinándose con capacidades, producen bienes o servicios con valor; entonces podemos decir que, los recursos y capacidades internas que poseen las empresas, tiene como objetivo principal el conseguir ventajas competitivas sostenibles, para que así de este modo se puedan generar ingresos empresariales duraderos. En tal sentido, es fácil reconocer que el objetivo primordial de esta teoría es la creación de valor, y para que esto se desarrolle, es necesario que los recursos sean escasos, valiosos, difícilmente imitables y limitadamente sustituibles, de modo que, sea posible la obtención de ventajas competitivas a través de los recursos y capacidades internos de las empresas.

La teoría de los recursos y capacidades plantea tres ideas importantes, la prima consiste en que todas las empresas son diferentes con respecto a sus recursos y capacidades, así como, por sus distintas características esto fue concebido como la heterogeneidad. Esta teoría sustentaba que los recursos y capacidades no iguales para todas las empresas puesto que sostenían que las empresas no tienen las mismas condiciones ante esto se plantaba el termino de movilidad imperfecta, que puede ser explicada considerando que los recursos que actualmente utiliza una empresa, tendrían menos valor en otro uso o que para el propietario actual. Esto hace que su movilidad sea muy costosa o que resulten imposibles de comerciar debido a los derechos de propiedad. La segunda idea básica sostenía que los recursos y capacidades tienen un papel muy importante para determinar la identidad la empresa, en este sentido, las empresas tenían que definir su entorno actual el cual es incierto, complejo. Por último, la tercera idea sustentaba que el beneficio de las organizaciones es el resultado de las características competitivas del entorno, como también de la

combinación de los recursos de esta dispone. En tal sentido, Chiva y Camisón reafirmaban lo siguiente... “La teoría de recursos y capacidades, engendrada básicamente por Penrose (1959) y Wernefelt (1984), hace hincapié primeramente en la heterogeneidad de recursos entre las empresas, y en segundo lugar en la imperfecta movilidad de estos recursos, con lo que se pueden explicar sus diferencias de rentabilidad”. (Ricardo Chiva & César Camisón, 2002, pág. 115) No obstante es importante remarcar que la teoría de los recursos y capacidades, es una herramienta fundamental que permite determinar las fortalezas y debilidades internas de las empresas, también sustenta que el desarrollo de capacidades diferentes es la única forma de conseguir ventajas competitivas sostenibles. En tal sentido, al poder identificar los recursos y capacidades; y establecer las fortalezas correspondientes frente a los competidores, harán que la empresa pueda desarrollar su estrategia y de este modo asegurarse que las fortalezas sean utilizadas y las debilidades estén resguardadas.

Es importante señalar que los recursos de la empresa se integran y forman capacidades, lo cual le permite a la empresa llevar a cabo actividades y acciones en específico para de este modo se planteen estrategias. Pero para entender mejor es fundamental entender que son los recursos de una empresa y en este sentido los autores del compendio fundamentos de dirección de empresas, definen a los recursos como...“(...)el conjunto de activos tangibles e intangibles que la empresa posee”. (María Iborra, Àngels Dasí, Consuelo Dolz, & Carmen Ferrer, 2014 , pág. 63) Como se plantea los recursos se dividen en activos tangibles e intangibles, al descomponerse los distintos tipos de recursos, se encuentra que se divide en recursos físicos los cuales hacen referencia a la tecnología física, equipamiento y equipos, materia prima, infraestructura y otros factores que afectan el costo de producción. En este punto también se distingue el grupo de los recursos financieros, que son considerados como fuentes para financiar las inversiones que realiza la

empresa; también se distinguen los recursos tecnológicos como patentes, tecnología que se usa en la empresa y por ultimo están los recursos organizativos los cuales considera los sistemas de planificación coordinación y control. En otros términos, al integrarse todos estos recursos que posee la empresa es que se generan las capacidades empresariales.

Por otro lado se considera que los recursos en sí mismo no son proveedores de ventaja competitiva, sino que estos dependen directamente del cómo se utilizan y con qué habilidad se gestionan. Entonces es la habilidad del combinar los recursos tangibles e intangibles que posee la empresa los cuales generan capacidades o competencias y en este sentido es que sustenta lo siguiente...“Algunos autores consideran que las capacidades de la empresa son aptitudes específicas de la misma que le permiten desplegar eficazmente sus recursos, de ahí que las capacidades, aunque puedan residir en un recurso, a menudo se deriven de la interacción de varios a la vez (...)”. (María Iborra, Àngels Dasí, Consuelo Dolz, & Carmen Ferrer, 2014 , pág. 65) En este contexto, muchos autores consideran a las capacidades como aptitudes especiales, las cuales le permiten extender los recursos, es decir, esas capacidades o rutinas organizativas son las relaciones habituales, como las tareas, la forma de trabajar de una empresa, y estas se utilizan para trabajar con eficacia, con el menor gasto de recursos, tiempo y esfuerzo, son estas capacidades eficaces las que crean la ventaja competitiva para la empresa. En este sentido competitivo, las estrategias tienen que basarse en las capacidades de la empresa para que de este modo se logre la supervivencia de la misma. Como ya antes se ha mencionado los recursos y capacidades son la base para el diseño de estrategias y para que así de este modo la empresa pueda introducirse en mercados que necesiten determinadas condiciones para poder ingresar. En ese sentido es que la teoría de los recursos y capacidades establece que las empresas pueden adquirir ventajas competitivas y beneficios en forma sostenida, esto se dará, siempre y cuando la empresa disponga

de recursos únicos e inimitables, también por su relación con los factores claves de éxito y con la estrategia a implementar.

3.4. Influencia de las características del microempresario y características de éxito del microempresario para el crecimiento económico de la empresa.

Hoy en día, el crecimiento empresarial se ha convertido en uno de los principales objetivos que tienen las empresas, ya sea micro, mediana o gran empresa, no importa el tamaño, si dicho crecimiento es mantenido en el tiempo de forma equilibrada, estas condiciones le ofrecen a las empresa un desarrollo sostenible y les permite que pueda sobrevivir en un mundo empresarial tan competitivo. Por otra parte, es el crecimiento empresarial, uno de los aliados más importantes, con los que cuentan los inversionistas para maximizar sus inversiones e incrementar su patrimonio; es por este motivo, que es fundamental conocer cuáles son los factores determinantes para que esto ocurra. Y así mismo Maravall y Pérez citan en su libro a Robert Gibrat quien es reconocido por haber sustentado la ley de Gibrat, este refería que...“El crecimiento de las empresas es un proceso estocástico originado por la acción de innumerables e insignificantes factores aleatorios que actúan de forma proporcional sobre el tamaño de las empresas”. (Maravall & Simarro, 1984 , pág. 252) En este sentido lo que Maravall y Pérez, querían resaltar la idea que planteaba Gibrat, la cual consistía en que una empresa pequeña tiene la misma probabilidad de crecer en un determinado porcentaje, que una empresa grande, es decir, el crecimiento de las empresa, es el resultado del azar, sin que nada se pueda hacer al respecto, con lo que la voluntad del empresario ni de sus directivos influyen en su crecimiento. Ante esta postura, surgieron autores como O'Farrell y Hitchens, quienes referían que...“el crecimiento de la empresa es el resultado no de factores aleatorios, sino de una intención y determinación por parte de los empresarios y directivos que determinan su comportamiento” (O'Farrell & Hitchens, 1984, pág. 1380). Lo que O'Farrell y

Hitchens, sustentaban es que el crecimiento empresarial no resulta de acciones aleatorias, sino existe una acción por parte de los directivos o empresarios, quienes tomaban acciones, estrategias, planes, que hacían que las empresas puedan creer. Ante esta situación, de encontrarse con posturas distintas, se puede llegar a la conclusión que el crecimiento empresarial se ve limitado por factores o características de diversa naturaleza ya sean características propias de los empresarios o características externas las cuales influenciaran directamente en su crecimiento y desarrollo.

Para que exista un desarrollo o crecimiento empresarial, es fundamental que quienes dirigen las empresa en este caso los gerentes, directivos, etc., posean conocimientos básicos de gestión; pero en el caso de las microempresas, en donde únicamente se depende de un microempresario, quien es el que, tomara las decisiones importantes que forjaran el destino de la microempresa, el crecimiento dependerá directamente del microempresario y en este sentido de sus características, la cuales han sido identificadas en las siguientes variables: la edad, el género, el estado civil, el lugar de nacimiento, el nivel educativo alcanzado, la adquisición del negocio, la fuente principal de dinero para iniciar el negocio, el tiempo de dedicación al negocio, actividades antes de iniciar el negocio y motivación para iniciarlo, las expectativas de los microempresarios, etc., es por ello, que es importante identificar, cuál de las variables tiene una mayor implicancia para el crecimiento micro empresarial. En este contexto Ludevid refiere lo siguiente...“El primer aspecto a considerar en la puesta en marcha de una empresa es el de las características personales del individuo que piensa impulsar el proyecto. Podemos decir que si tales características son inadecuadas, el mejor producto para el mayor y mejor mercado tendría escasas posibilidades de éxito”. (Manuel Ludevid, 1994, pág. 74) Lo que Ludevid sostiene, que en el desarrollo de las empresas las características personales de los empresarios son las que impulsan los negocios, es

decir, son las características individuales de los empresarios quienes influyen en el éxito del negocio.

Existe todo un debate acerca de la influencia que tiene el género en desarrollo o crecimiento de una empresa, existen diversos estudios que afirman que la gran mayoría de empresas liberadas por el sexo femenino, tienen un menor desempeño, puesto que se considera que la mujeres, desarrollan negocios muchos más pequeños, como bodegas, tiendas de ropa, accesorios, salones de bellas, etc. En este sentido, diversos autores refieren que las mujeres se ven más involucradas a empresas con un menor número de empleados, debido principalmente a estas prefieren no asumir tantos riesgos al realizar una inversión; mientras que las personas del sexo masculino se ven involucradas con organizaciones más grandes o con un mayor número de empleados. De este modo Serarols y Urbano, resaltan lo siguiente...“En relación al sexo, algunos autores consideran por un lado, que las mujeres que han tenido menos oportunidades de desarrollar una experiencia relevante, habrán tenido mayor dificultad en reunir recursos; por otro lado, las mujeres que han tenido menos contactos con otra gente, también tendrán menos probabilidad de “aprovecharse” de los mismos en el proceso de creación de la empresa (Sexton y Robinson, 1989)”. (Christian Serarols & David Urbano, 2007, pág. 149) Lo que Serarols y Urbano, hacen referencian a que las oportunidades que tienen las mujeres en realizar un emprendimiento son mucho más bajas, es por ello que la gran mayoría de empresas que han podido crecer y desarrollarse, han sido impulsadas por personas del sexo masculino; pero hoy en día se le ha dado una mayor relevancia al emprendimiento femenino, en la actualidad existen muchos bancos, financieras, ONGS, instituciones públicas, que brinda asesoramiento y financiamiento exclusivo para mujeres, con lo cual se viene incentivando la inversión empresarial.

Se considera la edad del empresario como una de sus características propias, lo cual tiene una importancia significativa, puesto que, al momento de aventurarse a iniciar un negocio, un factor que tiene mucha importancia es la experiencia y esta se ve muy relacionada con edad. Muchos de los grandes inversionistas del mundo prefieren contar con personas experimentadas para el manejo de sus empresas, es decir, que estas cuenten con una trayectoria que les de la capacidad de poder realizar planes, tomar decisiones basadas en experiencia y sobre todo tener un amplio conocimiento. Pero para el caso micro empresarial, la gran mayoría de microempresas están impulsadas por personas jóvenes, las cuales se aventuran a la realización de inversiones a menor escala, con el único fin de poder obtener una mejor situación económica; algunos autores refieren que la gran mayoría de jóvenes están dispuestos a invertir en negocios en donde el riesgo sea bajo y el capital a invertir sea un monto menor, esto debido a que los jóvenes empresarios, no tienen mucho que perder y mayormente están impulsados por el entusiasmo. En este sentido Serarols y Urbano refieren lo siguiente...“Según Cooper (1993), la edad del empresario puede estar relacionada con el éxito de la empresa. Lussier y Corman (1996) afirman que las personas jóvenes que inician un negocio tienen más probabilidad de fracasar que las personas mayores”. (Christian Serarols & David Urbano, 2007, pág. 149) Para Serarols y Urbano, la edad es una variable la cual tiene una relación con el crecimiento o éxito de las empresas, pero a su vez refiere que las personas más jóvenes tienen una mayor probabilidad a fracasar, esto puede deberse por la falta de experiencia al momento de tomar decisiones importantes para la empresa.

Una de las características propias del microempresario, que tiene mucha importancia en el desarrollo y crecimiento de la microempresa, es la motivación para iniciar el negocio, esta variable es considerada una de las claves más importantes para que una empresa pueda obtener un crecimiento. En estos tiempos de muchas oportunidades y de creatividad, el hacer negocio para

obtener un mejor ingreso hecho que muchas personas, con escasos recursos puedan salir de la pobreza, con el fin de solucionar su situación familiar, ser su propio jefe, por tradición, cualquiera se el caso esta motivación impulsa a las personas a tomar buenas decisiones las cuales están enfocadas al desarrollo de las microempresas, en este sentido Blazquez Et. Al. Citan a...Penrose (1962) identificó la motivación del directivo como factor interno necesario para aprovechar los recursos ociosos como oportunidades que inducen a la empresa hacia el crecimiento. (Félix Blázquez, José Andrés Dorta, & María Concepción Verona, 2006, pág. 46) Lo que estos refieren que la motivación del directivo es necesario para aprovechar los recursos que no se han utilizado aprovechando, así de esta manera las oportunidades que se presentan, las cuáles ayudaran a la empresa poder crecer. Ya sea una empresa gran o una microempresa el factor motivación es esencial para el crecimiento de las organizaciones.

Dentro de las características que tienen una gran influencia en el crecimiento de las empresas, se encuentra el nivel de estudios del microempresario, en la gran mayoría de microempresas como son bodegas, puestos de venta de ropas, cabinas de internet, multiservicios, etc., en general muchos de estos comerciantes no tienen un nivel educativo muy alto y es debido a esto, que los comerciantes optan por dedicarse al comercio aprendiendo de forma empírica la gestión empresarial. Es por ello que las microempresas en muchos países de Latinoamérica son consideradas como empresas de supervivencia, las cuales surgieron como una forma de evadir el desempleo y la pobreza, pero esto no es una barrera para que estas pueda crear y desarrollarse. De este modo, Serarols y Urbano refieren lo siguiente... “El nivel de estudios es una de las variables más estudiadas por los investigadores del campo de la creación de empresas. Presumiblemente el nivel de estudios está relacionado con el conocimiento, habilidades, resolución de problemas, disciplina, motivación y confianza en uno mismo”. (Christian Serarols & David Urbano, 2007,

pág. 149) Ellos refieren que el nivel de estudios es una variable muy importante que los investigadores utilizan al momento de analizar el desarrollo o crecimiento de una empresa, estos autores refieren que el nivel de educación está fuertemente ligado al conocimiento, habilidades y la capacidad de poderle hacerle frente a los diferentes problemas que se pueden presentar al momento de dirigir una empresa. En este contexto es válido citar a Serarols y Urbano quienes refieren lo siguiente...“Además, se puede decir que la educación es uno de los factores citados en la literatura que más influyen en el éxito de las empresas de nueva creación”. (Christian Serarols & David Urbano, 2007, pág. 150) Entonces se puede decir que, el nivel educativo, prepara a las personas para poder realizar cualquier tipo de emprendimiento; hoy en día en los colegios públicos, a los estudiantes se les incentiva al emprendimiento, enseñándoles cursos y talleres, para que así estos obtenga la capacidad de poder realizar ideas de negocio, que más tarde podrían servirles de herramienta para desarrollarse en la vida.

Uno de los puntos más importantes de la presente investigación está enfocado en los factores claves de éxito, que para la presente, se ha considerado como las características de éxito que tienen los empresarios, las cuales le permiten a las microempresas sobrevivir y crecer en un mercado muy competitivo. Y en este sentido, Carrillo de Albornoz y Serra refieren lo siguiente...“Hofer y Schendel (1977:77), definen los factores clave de éxito como aquellas variables en las que la dirección puede influir a través de sus decisiones y que pueden afectar de manera significativa a la posición competitiva general de la empresa en un sector”. (José María Carrillo de Albornoz, 2008, pág. 129) Para Carrillo de Albornoz y Serra las características de éxito que tienen las empresas en general, no son más que variables, factores, componentes, elementos, características, etc., que tienen influencia muy significativamente en el éxito de las empresas y estas se desarrollan a través de las decisiones que toman los empresarios, es decir, un empresario

que posee una buena relación con los clientes, tienen conocimientos de gestión, posee valores, realiza una eficientemente sus operaciones, practica la gestión estratégica, se capacita; al momento de tomar una decisión lo hará eficientemente puesto que este posee las variables que influyen al éxito de las empresas, con lo cual no solo obtendrá un beneficio económico sino también contribuirá al desarrollo económico del país.

Por otro lado, las características éxito de empresario no solo cumplen el papel de ser un factor indispensable de crecimiento y desarrollo, sino que también contribuyen contundentes a que los empresarios logren alcanzar las metas que tiene las empresas, contribuyen así al desarrollo y sostenibilidad al largo y corto plazo. El cumplimiento de estas metas le permiten a las empresas adecuarse al ritmo de la competencia de sus demás competidores, no solo locales sino también mundiales, esto principalmente a que hoy en día el mundo se encuentra globalizado y hace que sea muy fácil acceder a cualquier mercado mundial. Así mismo, refiere Álvarez, quien plantea lo siguiente...“Los factores clave de éxito son todos aquellos aspectos básicos que son necesarios tener y mantener siempre dentro del dominio de la organización para obtener un alto grado de competitividad. ¿De qué factores básicos depende nuestro éxito? Por ejemplo, calidad de producto y servicio, inversión, tecnología, precios competitivos, costos, rapidez de atención al cliente, innovación de productos, etc”. (Martin G. Alvarez, 2006, pág. 39) Álvarez, enfatiza mucho la importancia de la competitividad, en el éxito de las empresas, es decir, es la competitividad es quien determinar el éxito o fracaso de las empresas, pero para que una empresa sea competitiva depende mucho de los factores internos y externos de la organización, para el caso de las microempresas estas tendrían que implementar estrategias que le permitan fidelizar a sus clientes y también enfocarse a la eficiencia interna de la organización dirigiéndolos a objetivos claros y concisos, para que así, estas puedan alcanzar el desarrollo y crecimiento empresarial.

CAPÍTULO IV: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.1. Características del microempresario

Las características del microempresario de la ciudad de Tingo María medido por; la edad, género, estado civil, región de nacimiento, nivel educativo del microempresario, fuente de financiamiento, horas al día dedicados, tipo de adquisición, actividades desarrolladas con anterioridad, expectativa y motivos para iniciar el negocio son las que explican la rentabilidad de la microempresa existente en la ciudad de Tingo María.

Tabla 2

Edad del microempresario de la ciudad de Tingo María

Edad (Años)	Microempresario	% de microempresario
[19-30[	31	22.46
[30-40[	42	30.43
[40-50[	29	21.01
[50-60[	28	20.29
[60-81[	8	5.80
Total	138	100.00

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

De los 138 microempresarios existente en la ciudad de Tingo María; el 44.20% son jóvenes microempresarios (entre la edad de 19 a 37 años), el 50% son adultos (entre la edad de 38 a 60 años) y el 5.80% son vejez (mayor a los 60 años). La edad promedio de los microempresarios es de 41 años, mientras que el 50% de los microempresarios tiene una edad entre los 19 a 39 años y los 50% restantes está entre la edad de 40 a 81 año. Y con mayor frecuencia es de la edad de 35 años.

Tabla 3.*Género del microempresario de la ciudad de Tingo María*

Género	Microempresario	% de Microempresario
Femenino	78	56.52
Masculino	60	43.48
Total	138	100.00

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

El 56.52% de los microempresarios son del género femenino y el 43.48% son masculinos. Por lo que, casi a la par según el género tienen espíritu emprendedor. Las del género femenino están asociadas a la venta de ropas y confección, calzados, lencería, como también gran parte de ellas se encuentran en la venta de abarrotes y artículos de primera necesidad y el servicio de corte de cabello. Como del género masculino, están en el sector comercio y servicio técnico, principalmente.

Tabla 4.*Estado civil del microempresario de la ciudad de Tingo María.*

Estado civil	Microempresario	% de microempresario
Casado (a)	43	31.16
Divorciado (a)	3	2.17
Soltero (a)	45	32.61
Conviviente	42	30.43
Viudo (a)	5	3.62
Total	138	100.00

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

El 36.23% de los microempresarios no tienen algún tipo de compromiso; así, lo afirma el cuadro 03, respecto a las respuesta de soltero(a) y viudo(a), mientras que el 63.77% tienen algún tipo de compromiso en condición de casado (a), divorciado (a) y conviviente.

Tabla 5.*Región de nacimiento del microempresario asentado en la ciudad de Tingo María*

Región de nacimiento	Microempresario	% de Microempresario
Selva	88	63.77
Costa	11	7.97
Sierra	39	28.26
Total	138	100.00

Fuente. Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

El 63.77% de los microempresarios asentados en la ciudad de Tingo María han nacido en la selva, el 28.26% en la sierra y el 7.97% de la costa, por lo que existe evidencia de un gran porcentaje de microempresarios de la ciudad, así como de la zona del oriente.

Tabla 6.*Nivel educativo alcanzado del microempresario de la ciudad de Tingo María*

Nivel educativo	Microempresario	% de Microempresario
Primaria	17	12.32
Secundaria	78	56.52
Superior	43	31.16
Total	138	100.00

Fuente. Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

El 56.52% de los microempresarios en la ciudad de Tingo María tienen un nivel educativo de secundaria, el 31.16% superior y el 12.32% solo primaria. Estos resultados nos muestra que el 68.84% saben gerencias una microempresas por la experiencia o evidencia empírica; mientras, que el porcentaje restante está asociado con experiencia y conocimientos teóricos.

Tabla 7.*Tipo de adquisición del negocio del microempresario de la ciudad de Tingo María*

Tipo de adquisición	Microempresario	% de Microempresario
Lo inicio usted	109	78.99
Lo compró	17	12.32
Lo heredó	12	8.70
Total	138	100.00

Fuente. *Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.*

El 78.99% de los microempresario afirma tener el negocio porque lo inicio por su propia cuenta, el 12.32% lo compró y el 8.70% se debe por herencia. Gran parte de los microempresarios poseen espíritu emprendedor, mientras que las tradiciones familiares no son muchas.

El éxito de los microempresarios en la ciudad es muy alto porque se encuentra relacionado con aquellas personas con el arte e innovación para construir, mejorar y ampliar su propio negocio. Mientras de aquellos microempresarios que mantienen sus negocios por tradición familiar, tienen un mercado ganado y posicionado, que muchos de ellos se refleja una rentabilidad alta.

Tabla 8.*Fuente de financiamiento del negocio del microempresario de la ciudad de Tingo María*

Fuente de financiamiento	Microempresario	% de Microempresario
Propia	68	49.28
Familiar	27	19.57
Banco	2	1.45
Prestamistas	40	28.99
Otras	1	0.72
Total	138	100.00

Fuente. *Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.*

El 49.28% de los microempresarios (muy cerca al 50%) el financiamiento para poner en funcionamiento de su negocio es propia, el 28.99% por financiamiento de un prestamista, el 19.57% por apoyo familiar, el 1.45% por bancos y el 0.72% otros, que es por sociedad realizada. Los resultados nos muestran, que existes microempresarios con capital propio, esto se debe por el tiempo emprendido el negocio; mientras, que existe una gran porcentaje de ellos que se mantienen en la informalidad, por no tener fuente de financiamiento de cajas o cooperativas, sino más bien de personas usureras.

Tabla 9.

Horas al día que se dedica al negocio el microempresario de la ciudad de Tingo María

Horas	Microempresario	% de microempresario
De 5 a 7	4	2.90
De 7 a 9	17	12.32
De 9 a 11	38	27.54
De 11 a 13	74	53.62
De 13 a 15	5	3.62
Total	138	100.00

Fuente. *Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.*

Todos los microempresarios de la ciudad de Tingo María, se dedican exclusivamente a su propio negocio, siendo la principal fuente de ingresos que perciben mensualmente. El 2.90% se dedican menor a 7 horas, mientras que el 53.62% de ellos se encuentran dedicados al negocio entre 11 a 13 horas. En promedio las horas dedicados a ello es 11 horas; así como el 50% de ellos fluctúa entre 5 a 11 horas y el 50% restantes entre 12 a 15 horas, como con mayor frecuencia es de 12 horas.

Tabla 10.*Actividad antes de iniciar el negocio el microempresario de la ciudad de Tingo María.*

Actividad	Microempresario	% de Microempresario
Trabajo fijo	43	31.16
Trabajo eventual	74	53.62
Desempleado	21	15.22
Total	138	100.00
Fuente. Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.		

El 53.62% de los microempresario tenían un trabajo eventual, el 31.16% un trabajo fijo y el 15.22% se encontraba desempleado. Más del 50% de las actividades anteriores antes de iniciar el negocio, se refleja que los ingresos que percibían no eran suficientes, por lo que siempre han ido buscando una mejora económica iniciando su propia fuente de ingresos.

Tabla 11.*Expectativa del negocio por el microempresario de la ciudad de Tingo María*

Expectativa	Microempresario	% de Microempresario
Ampliarlo	71	51.45
Mantenerlo	57	41.30
Ser líder	5	3.62
Retirarse	5	3.62
Total	138	100.00
Fuente. Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.		

El 51.45% de los microempresarios tiene como expectativa en ampliarlo, el 41.30% en mantenerlo, el 3.62% en ser líder o retirarse. El porcentaje es muy bajo en cuanto al cierre de las microempresas se refiere y existe del 96.38% que las microempresas les brinda ingresos sostenidos.

Tabla 12.*Motivos para iniciar el negocio por el microempresario de la ciudad de Tingo María*

Motivos	Microempresario	% de Microempresario
Independizarse	28	20.29
Aumentar los ingresos	73	52.90
Salir del desempleo	6	4.35
Gusto por la actividad microempresarial	2	1.45
Continuar con el negocio familiar	2	1.45
Iniciativa propia	27	19.57
Total	138	100.00

Fuente. Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

El 52.90% de los microempresario afirman iniciar su propio negocio por el motivo de aumento de sus ingresos monetarios, el 20.29% por independizarse, el 19.57% por iniciativa propia, mientras el 1.45% es por el gusto por la actividad microempresarial y continuar con el negocio familiar, respectivamente.

El mayor porcentaje de los motivos de iniciar su propio negocio el microempresario está relacionado con la mejora económica y por el espíritu emprendedor.

4.2. Características de éxito del microempresa

Tabla 13.*Relación cliente-microempresario de la ciudad de Tingo María*

Relación	Microempresario	% de Microempresario
Mala	0	0.00
Regular	5	3.62
Buena	123	89.13
Excelente	10	7.25
Total	138	100.00

Fuente. Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

El microempresario afirma tener algún nivel de relación con el cliente; el 3.62% manifiesta tener una relación regular, el 89.13% buena y el 7.25% excelente. Es importante tener como mínimo una buena relación cliente-microempresario.

Tabla 14.

Conocimiento sobre gestión por parte del microempresario de la ciudad de Tingo María.

Conoce	Microempresario	% de Microempresario
No	79	57.25
Si	59	42.75
Total	138	100.00

Fuente. Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

El 42.75% de los microempresarios afirman tener conocimientos sobre gestión empresarial y el 57.25% afirma lo contrario, esta información es relevante porque las decisiones que se tomen en la microempresa se encuentra asociado a información acertada como también no.

Tabla 15.

El valor con la que se identifica su empresa, según el microempresario de la ciudad de Tingo María.

Valor de identificación	Microempresario	% de microempresario
Cercanía	5	3.62
Calidad y confianza	35	25.36
Compromiso	21	15.22
Superación	65	47.10
Orientación al cliente	8	5.80
Innovación	4	2.90
Total	138	100.00

Fuente. Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

El 47.10% del valor con qué se identifica la microempresa es de superación, el 25.36% por la calidad y confianza, el 15.22% por compromiso, el 5.80% por orientación al cliente, el 3.62% por la cercanía y el 2.90% por la innovación. Estos resultados, nos muestra que el microempresario siempre está buscando identificarse mayormente por alcanzar una mejora.

Tabla 16.

Años de existencia de la microempresa, según el microempresario de la ciudad de Tingo María

Años	Microempresario	% de Microempresario
De 1 a 5	33	23.91
De 5 a 10	39	28.26
De 10 a 15	23	16.67
De 15 a 20	23	16.67
De 20 a más	20	14.49
Total	138	100.00

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

De los 138 microempresarios, el 28.26% tienen constituido su microempresa entre 5 a 10 años, el 23.91% entre 1 a 5 años, el 16.67% entre 10 a 15 y de 15 a 20, respectivamente, y el 14.49% de 20 años a más. En promedio las microempresas tiene 11 años, mientras que el 50% tiene entre 1 a 10 años y el restante 50% mayor a 10, pero con mayor frecuencia las microempresas es 6 años.

Tabla 17.

Oferta del bien o servicio de la microempresa, según el microempresario de la ciudad de Tingo María

Oferta del bien o servicio	Microempresario	% de microempresario
Venta de ropa y calzado	53	38.41
Comercio de telecomunicaciones	5	3.62
Confección de ropa	9	6.52
Multiservicios	8	5.80
Servicio de corte de cabello y peinados	8	5.80
Servicio técnico	7	5.07
Venta de abarrotes y artículos de primera necesidad	20	14.49
Venta de comida	5	3.62
Venta de regalos	5	3.62
Otros	18	13.04
Total	138	100.00

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

El 38.41% de los microempresario se dedican a la venta de ropa y calzado, el 14.49% venta de abarrotes y artículos de primera necesidad y con menor porcentaje otras actividades como lo muestra el cuadro 16. Gran parte de los microempresarios se encuentran abocado al sector comercio.

Tabla 18.

Su empresa ¿Cuenta con estabilidad financiera?, según el microempresario de la ciudad de Tingo María.

Estabilidad financiera	Microempresario	% de microempresario
No	30	21.74
Si	108	78.26
Total	138	100.00

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

El 78.26% de los microempresarios de la ciudad de Tingo María afirma tener estabilidad financiera, mientras que el 21.74% manifiesta lo contrario, por lo que existe una cuarta parte de los microempresarios hasta ahora no ha logrado posesionarse en el mercado.

Tabla 19.

¿Cómo calificaría la eficiencia en sus operaciones?, según el microempresario de la ciudad de Tingo María

Eficiencia	Microempresario	% de microempresario
Mala	0	0.00
Regular	22	15.94
Buena	111	80.43
Muy buena	0	0.00
Excelente	5	3.62
Total	138	100.00

Fuente. Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

El 80.43% de los microempresario asegura que la eficiencia en sus operaciones es buena, el 15.94% como regular y 3.62% como excelente. Toda esta información se traduce en que existe el 96.37% de los microempresarios aún falta mejorar en este aspecto.

Tabla 20.

Situación del microempresario de la ciudad de Tingo María frente a la competencia

Situación	Microempresario	% de Microempresario
No existe	8	5.80
Fuerte	87	63.04
Limpia	43	31.16
Total	138	100.00

Fuente. Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

El 63.04% de los microempresario afirman tener una competencia fuerte, el 31.16% limpia y el 5.80% no existe; por tanto, gran parte de las microempresas de la ciudad enfrentan una alta competencia, lo que hace que muchos negocios deben de estar muy bien posicionado en el mercado.

Tabla 21.

La comunicación del microempresario de la ciudad de Tingo María con sus trabajadores.

Comunicación	Microempresario	% de Microempresario
Buena	136	98.55
Excelente	2	1.45
Total	138	100.00

Fuente. Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

El 98.55% de los microempresarios tienen una comunicación de buena con sus trabajadores y el 1.45% de excelente, siendo uno de los aspecto de suma importancia en cuanto a eficiencia y eficacia se refiere en las diversas actividades que desarrollase dicho trabajador.

Tabla 22.*¿Existe? la gestión estratégica del microempresario de la ciudad de Tingo María*

Gestión	Microempresario	% de Microempresario
No	54	39.13
Si	84	60.87
Total	138	100.00

Fuente. Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

El 60.87% de los microempresarios afirma que existe una gestión estratégica para llevar a cabo sus diversas actividades de la microempresa con el fin de mejorar su rentabilidad, mientras que el 39.13% no tiene, por lo que, esto genera que muchos negocios estén en un proceso de estabilización por las decisiones no apropiadas.

Tabla 23.*¿Existe? Acceso y utilización del crédito durante el funcionamiento del negocio, según el microempresario de la ciudad de Tingo María.*

Acceso al crédito	Microempresario	% de Microempresario
No	62	44.93
Si	76	55.07
Total	138	100.00

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

El 55.07% de los microempresarios tienen acceso al crédito de bancos o cajas de ahorro y crédito; mientras, que el 44.93% no lo tiene, entonces se puede deducir dos cosas importantes: uno se encuentra relacionado con la informalidad y les resulta difícil acceder a algún tipo de crédito existente en el mercado y el segundo, que pueden ser formales pero no muestran sus ingresos en su totalidad con el fin de no pagar sus impuesto el resultado para calificar al acceso al crédito es poco probable, como de aquellos que no necesitan de algún tipo de crédito.

Tabla 24.

¿Se ha capacitado en los últimos 3 años?, según el microempresario de la ciudad de Tingo María

Capacitado	Microempresario	% de Microempresario
No	119	86.23
Si	19	13.77
Total	138	100.00
Fuente. Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.		

El 13.77% de los microempresarios afirman haberse capacitado en los últimos tres años y el 86.23% afirma contrariamente, existe muy pocos de ellos que verdaderamente se preocupen en adquirir mayores conocimientos con el fin de ver mejorar su condición económica de su microempresa.

Tabla 25.

¿Qué Instituciones conoce usted, que apoyen a las microempresas a nivel nacional?, según el microempresario de la ciudad de Tingo María

A nivel nacional	Microempresario	% de microempresario
Ninguna	134	97.10
PromPerú	4	2.90
Total	138	100.00
Fuente. Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.		

El 97.10% de los microempresarios manifiestan no conocer alguna institución que brinde el apoyo a la microempresa a nivel nacional y el 2.90% afirma si conocer, que es PromPerú; siendo una información valiosa ya que el microempresario no se encuentra informado en cuanto a instituciones que brindan apoyo de financiamiento, siendo por tanto la presencia muy escasa en la ciudad de Tingo María.

Tabla 26.

¿Qué instituciones conoce usted, que apoyen a las microempresas a nivel local?, según el microempresario de la ciudad de Tingo María

A nivel local	Microempresario	% de microempresario
Ninguna	98	71.01
Municipalidad	18	13.04
Cámara de comercio	22	15.94
Total	138	100.00

Fuente. Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

El 71.01% de los microempresarios afirman no conocer algún institución a nivel local en el apoyo para su microempresa, el 13.04 manifiesta que lo hace la municipalidad y el 15.94% la cámara de comercio de la provincia de Leoncio Prado, aún sigue siendo alto el desconocimiento de instituciones que apoyen al microempresarios.

4.3. Crecimiento económico de las microempresas

Tabla 27.

Ventas anuales de las microempresas de la ciudad de Tingo María, en miles de soles

Ventas (En miles de soles)	Microempresario	% de microempresario
[10.8-16[	13.00	9.42
[16-36[	31.00	22.46
[36-56[	22.00	15.94
[56-116[	43.00	31.16
[116-236[	20.00	14.49
De 236 a más	9.00	6.52
Total	138.00	100.00

Fuente. Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

El 31.16% de las microempresas tienen ventas anuales comprendido entre 56 mil a 116 mil soles anuales, el 22.46% entre 16 mil a 36 mil soles, el 15.94% entre 36 mil a 56 mil soles, el 14.49% entre 116 mil a 236 mil soles, el 9.42% entre 10.8 mil a 16 mil soles y el 6.52% superior

a los 236 mil soles. Las ventas anuales de las microempresas es de 93 mil soles en promedio de la ciudad de Tingo María, el 50% de las microempresas tienen ventas anuales entre 10.8 mil a 60 mil soles y el 50% restante es superior a éste último monto, pero con mayor frecuencia las microempresas tienen 85 mil soles como ventas anuales.

Tabla 28.

Costos anuales de las microempresas de la ciudad de Tingo María, en miles de soles

Costos (En miles de soles)	Microempresario	% de microempresario
[4.2-10[	24	17.39
[10-15[	21	15.22
[15-30[	26	18.84
[30-50[	29	21.01
[50-80[	24	17.39
De 80 a más	14	10.14
Total	138	100.00

Fuente. Encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

El 21.01% de los costos anuales que incurren las microempresas asentadas en la ciudad de Tingo María está comprendida entre 30 mil a 50 mil soles, el 18.84% entre 15 mil a 30 mil soles, el 17.39% entre 4.2 mil a 10 mil soles y 50 mil a 80 mil soles, respectivamente, el 15.22% entre 10 mil a 15 mil soles y el 10.14% tiene costos por encima de los 80 mil soles anuales.

El costo de 59 mil soles en promedio fue de las microempresas existentes en la ciudad de Tingo María, el 50% de las microempresas han tenido costos menor o igual a 29 mil soles y los 50% restante han incurrido en un costo mayor a dicho monto, mientras con frecuencia estas microempresas incurrieron en un costo anual de 38 mil soles.

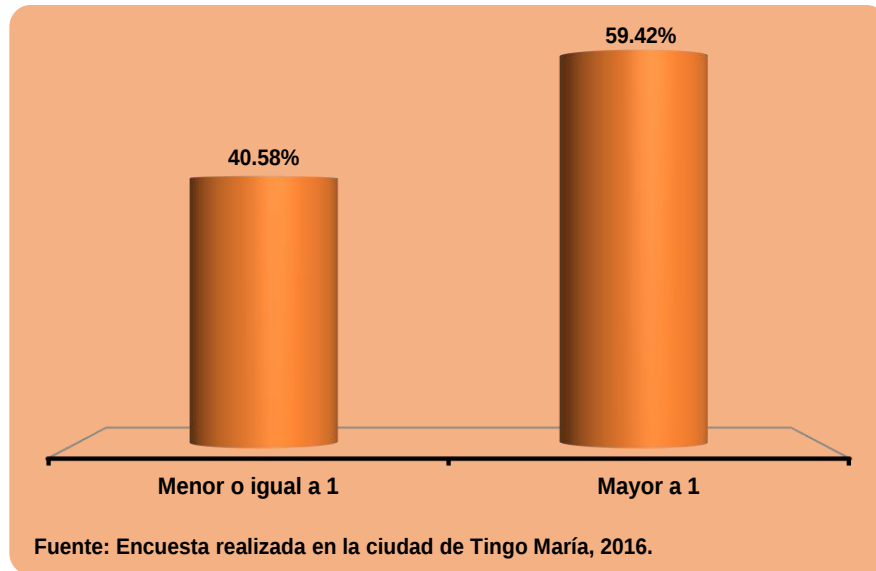


Figura 2. *Ratio de rentabilidad de las microempresas de la ciudad de Tingo María, en soles.*

El 59.42% de las microempresas asentadas en la ciudad de Tingo María tienen una rentabilidad mayor a 1 y el 40.58% es menor o igual a 1. Lo que se puede deducir, por cada sol incurrido en el costo el microempresario tiene mayor o menor de un sol como ingreso, siendo recuperable cuando éste es mayor a uno y no recuperable menor a uno.

Los resultados en cuanto a rentabilidad se refiere, existe un alto porcentaje de microempresas que no han venido obteniendo lo esperado y que bordea el 40%.

4.4. Contrastación de la hipótesis

4.4.1. Hipótesis.

El crecimiento económico de las microempresas en la ciudad de Tingo María se debe principalmente a las características del microempresario y a las características de éxito del microempresario.

- *Variable dependiente.*

CEM= Crecimiento económico de las microempresas

Indicador:

CEM₁= Ratio costo-beneficio (En porcentaje)

- *Variables independientes.*

Variable independiente 1

CM= Características del microempresario

Indicadores de CM:

- CM₁ = Edad (años cumplidos)

- CM₂ = Género

$$CM_2 = \begin{cases} \text{Masculino} = 1 \\ \text{Femenino} = 0 \end{cases}$$

- CM₃ = Estado civil (Casado=1, otros casos=0)

$$CM_{31} = \begin{cases} \text{Casado} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{32} = \begin{cases} \text{Soltero} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{33} = \begin{cases} \text{Conviviente} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{34} = \begin{cases} \text{Viudo} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

- CM₄ = Lugar de nacimiento

$$CM_{41} = \begin{cases} \text{Nacio en la Costa} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{41} = \begin{cases} \text{Nacio en la Sierra} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{41} = \begin{cases} \text{Nacio en la Selva} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

- CM₅ = Nivel educativo alcanzado

$$CM_{51} = \begin{cases} \text{Alcanzó el nivel Primaria} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{52} = \begin{cases} \text{Alcanzó el nivel Secuandaria} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{53} = \begin{cases} \text{Alcanzó el nivel Superior} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{54} = \begin{cases} \text{Alcanzó el nivel Postgrado} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

- CM_6 = Adquisición del negocio

$$CM_{61} = \begin{cases} \text{Lo inicio usted mismo} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{62} = \begin{cases} \text{Lo compro} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{63} = \begin{cases} \text{Lo heredo} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

- CM_7 = Fuente principal de dinero para iniciar el negocio

$$CM_{71} = \begin{cases} \text{Ahorros propios} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{72} = \begin{cases} \text{Ahorros Familiares} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

- CM_8 = Tiempo de dedicación al negocio

- CM_9 = Actividades antes de iniciar el negocio y motivación para iniciarlo.

$$CM_{91} = \begin{cases} \text{Trabajo fijo} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{91} = \begin{cases} \text{Trabajos eventuales} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{91} = \begin{cases} \text{Desempleo} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

- CM_{10} = Expectativas de los microempresarios

$$CM_{101} = \begin{cases} \text{Ampliarlo} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{102} = \begin{cases} \text{Mantenerlo} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{103} = \begin{cases} \text{Ser lider en su rubro} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CM_{103} = \begin{cases} \text{Retirarse} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

Variable independiente 2.

CPEM= Características de éxito del microempresario

Indicadores de CPEM:

- CPME₁ = Relación con los clientes

$$CPME_{11} = \begin{cases} \text{Mala} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{12} = \begin{cases} \text{Regular} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{13} = \begin{cases} \text{Buena} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{14} = \begin{cases} \text{Excelente} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

- CPME₂ = Conocimiento de gestión

$$CPME_{21} = \begin{cases} \text{Si} = 1 \\ \text{No} = 0 \end{cases}$$

- CPME₃ = Valores del microempresario

$$CPME_{31} = \begin{cases} \text{La superación} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{32} = \begin{cases} \text{La Orientacion al cliente} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{33} = \begin{cases} \text{El compromiso} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{34} = \begin{cases} \text{La calidad} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{35} = \begin{cases} \text{La cercanía} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{36} = \begin{cases} \text{La innovación} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

- CPME₄ = Edad de la microempresa
- CPME₅ = Oferta de los productos
- CPME₆ = Estabilidad financiera

$$CPME_{61} = \begin{cases} Si = 1 \\ No = 0 \end{cases}$$

- CPME₇ = Eficiencia en sus operaciones

$$CPME_{71} = \begin{cases} Mala = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{72} = \begin{cases} Regular = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{73} = \begin{cases} Buena = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{74} = \begin{cases} Excelente = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

- CPME₈ = Situación frente a su competencia

$$CPME_{81} = \begin{cases} No existe competencia = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{82} = \begin{cases} Situacion de competencia fuerte = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{82} = \begin{cases} Situacion de competencia limpia = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

- CPME₉ = Comunicación de la microempresa

$$CPME_{91} = \begin{cases} Mala = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{92} = \begin{cases} Regular = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{93} = \begin{cases} Buena = 1 \\ Otros casos = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{94} = \begin{cases} \text{Excelente} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

- CPME₁₀= Gestión estratégica

$$CPME_{101} = \begin{cases} Si = 1 \\ No = 0 \end{cases}$$

- CPME₁₁= Acceso y utilización del crédito durante el funcionamiento del negocio

$$CPME_{111} = \begin{cases} Si = 1 \\ No = 0 \end{cases}$$

- CPME₁₂= Microempresarios capacitados en los últimos tres años.

$$CPME_{224} = \begin{cases} Si = 1 \\ No = 0 \end{cases}$$

- CPME₁₃= Instituciones que apoyan las microempresas a nivel nacional

$$CPME_{131} = \begin{cases} \text{Municipalidad} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{132} = \begin{cases} \text{Camara de comercio} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{133} = \begin{cases} \text{Ninguna} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

- CPME_{X14}= Instituciones que apoyan las microempresas a nivel local.

$$CPME_{141} = \begin{cases} \text{Crece mype} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{142} = \begin{cases} \text{Produce} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{143} = \begin{cases} \text{PromPerú} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

$$CPME_{143} = \begin{cases} \text{Miempresa} = 1 \\ \text{Otros casos} = 0 \end{cases}$$

Modelo

$$\text{Prob}[CEM_i = 1/X] = f(X_i\beta) + \mu_i \text{-----} (1)$$

$$CEM_i = 1/X = CEM_i^*$$

$$CEM_i = \begin{cases} 1 & \text{si } CEM_i^* > \overline{CEM}_i \\ 0 & \text{si } CEM_i^* \leq \overline{CEM}_i \end{cases} \text{-----} (2)$$

Donde:

$\text{Prob}[CEM_i = 1/X]$ = Representa la probabilidad de que el crecimiento económico de la microempresa sea significativa (=1), condicionando a las variables independientes de CM y CPME.

CEM_i^* = Es una variable latente con media $X_i\beta$ y varianza σ^2 , y la relación establecida entre la probabilidad de que el suceso ocurra y el valor de la variable latente es monótona creciente, reflejando en todo momento el encuestado su preferencia.

f = Representa la función de distribución logística, probit o valor extremo.

β = Representa el parámetro que recoge información de los indicadores de las variables independientes CM y CPME para explicar a CEM_i .

X_i = Representa las variables independientes CM y CPME.

μ_i = Representa el termino de perturbación o estocástica y recoge información de otras variables independientes no presentes en el modelo.

4.4.3. Contrastación de la hipótesis.

4.4.3.1. Portafolio de modelos.

Se ha procedido a regresionar los modelos probabilísticos de respuesta dicotómica; Logit, Probit y Gompit siendo estas las más utilizadas con el fin de contrastar la hipótesis de investigación científica planteada en el presente trabajo.

Tabla 29.

Portafolio de modelos probabilísticos de respuesta dicotómica.

Indicadores	Modelo		
	Logit	Probit	Gompit
	Parámetro [P-value]		
C	-2.0517	-3.4354	-2.0437
(intercepto)	[0.0340]	[0.0378]	[0.0840]
CM3	0.8023	1.3606	1.0472
	[0.0054]	[0.0069]	[0.0080]
CM8	0.1580	0.2639	0.2001
	[0.0269]	[0.0286]	[0.0215]
CM91	-0.8314	-1.3719	-1.1296
	[0.0410]	[0.0489]	[0.0487]
CM92	-0.8504	-1.3830	-1.0285
	[0.0260]	[0.0378]	[0.0640]
CPME8	0.4257	0.6821	0.5123
	[0.0121]	[0.0079]	[0.0289]
CPME11	0.4285	0.7174	0.4621
	[0.0037]	[0.00082]	[0.0203]
CPME133	1.2975	2.1398	1.5784
	[0.0003]	[0.0005]	[0.0001]
CPME131	1.4279	2.3556	1.7355
	[0.0032]	[0.0044]	[0.0019]

La información del cuadro 29, nos muestra el valor de los parámetros y su significancia estadística ($p < 0.05$).

Los valores de los parámetros recogen información de cada indicador de la variable independiente especificada en la primera columna, con el fin de explicar el comportamiento de la

variable independiente a través de su indicador. Todos los parámetros son estadísticamente muy significativa ($p < 0.05$).

Tabla 30.

Prueba de bondad de ajuste de los modelos probabilísticos de respuesta dicotómica.

Pruebas de bondad de ajuste	Modelo		
	Logit	Probit	Gompit
McFadden R-squared	0.69381	0.69257	0.69764
Log likelihood	-75.12958	-75.24437	-74.77198
Restr. log likelihood	-93.19034	-93.19034	-93.19034
LR statistic (9 df)	36.12151	35.89192	36.83670
Probability(LR stat)	0.00004	0.00004	0.00003
Akaike info criterion	1.23376	1.23543	1.22858
Schwarz criterion	1.44588	1.44755	1.44070
Hannan-Quinn criter.	1.31996	1.32163	1.31478

Los valores numéricos resaltados con negrita significan que son los mejores comparados con cada tipo de modelo y prueba de bondad de ajuste. El modelo Gompit presenta un mayor valor de McFadden R-squared lo que nos indica que la variación CM_3 , CM_5 , CM_8 , CM_{91} , CM_{92} , $CPME_8$, $CPME_{11}$, $CPME_{133}$ y $CPME_{131}$ explican en 0.69764 (o 69.76%) la variación de CME_1 . Lo propio ocurren con el logaritmo del ratio de máxima verosimilitud (Log likelihood), con la logaritmo del ratio de máxima verosimilitud restringido (Restr. log likelihood) y el valor de chi-cuadrado empírico (LR statistic (9df)) de -74.77, -93.19 y 36.84 (con una probabilidad estadísticamente muy significativa, $p < 0.05$), respectivamente; midiéndome el ratio como la estimación más adecuada por máxima verosimilitud, mientras el restringido me indica que el modelo Gompit es el más adecuado, mientras, que LR statistic me muestra la relevancia global de los parámetros en su conjunto explican estadísticamente muy significativa ($p < 0.05$). Y los criterios de Akaike, Schwarz

y Hannan-Quinn los menores por ser la estimación por máxima verosimilitud más adecuada que por otro método, el modelo Gompit.

4.4.3.2. Regresión del mejor modelo.

Tabla 31.

Resultado del mejor modelo: Gompit

Dependent Variable: CME1				
Method: ML - Binary Extreme Value				
Date: 08/09/16 Time: 18:27				
Sample: 1 138				
Included observations: 138				
Convergence achieved after 4 iterations				
Covariance matrix computed using second derivatives				
Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-2.043733	1.182901	-1.727730	0.0840
CM3	1.047189	0.394828	2.652266	0.0080
CM8	0.200074	0.087019	2.299198	0.0215
CM91	-1.129550	0.573136	-1.970823	0.0487
CM92	-1.028544	0.555295	-1.852248	0.0239
CPME8	0.512302	0.334509	1.531505	0.0289
CPME11	0.462088	0.299124	1.544806	0.0203
CPME133	1.578359	0.396332	3.982416	0.0001
CPME131	1.735545	0.557618	3.112425	0.0019
Mean dependent var	0.594203	S.D. dependent var	0.492835	
S.E. of regression	0.446173	Akaike info criterion	1.228579	
Sum squared resid	25.48102	Schwarz criterion	1.440699	
Log likelihood	-74.77198	Hannan-Quinn criter.	1.314780	
Restr. log likelihood	-93.19034	Avg. log likelihood	-0.541826	
LR statistic (9 df)	36.83670	McFadden R-squared	0.697642	
Probability(LR stat)	2.81E-05			
Obs with Dep=1	82	Total obs	138	
Obs with Dep=0	56			

De acuerdo con la hipótesis de investigación planteada, la variable características del microempresario (CM) medido por los indicadores de; estado civil ($CM_{31} = \begin{cases} Casado = 1 \\ Otros\ casos = 0 \end{cases}$, $CM_{32} = \begin{cases} Soltero = 1 \\ Otros\ casos = 0 \end{cases}$, $CM_{33} = \begin{cases} Conviviente = 1 \\ Otros\ casos = 0 \end{cases}$, $CM_{34} = \begin{cases} Viudo = 1 \\ Otros\ casos = 0 \end{cases}$); tiempo de dedicación al negocio (CM₈) y Actividades antes de iniciar el negocio y motivación para iniciarlo ($CM_{911} = \begin{cases} Trabajo\ fijo = 1 \\ Otros\ casos = 0 \end{cases}$, $CM_{921} = \begin{cases} Trabajos\ eventuales = 1 \\ Otros\ casos = 0 \end{cases}$), y la variable características de éxito del microempresario (CPME) medido por los indicadores de; situación frente a la competencia ($CPME_{333} = \begin{cases} No\ existe\ competencia = 1 \\ Otros\ casos = 0 \end{cases}$, $CPME_{334} = \begin{cases} Existe\ competencia = 1 \\ Otros\ casos = 0 \end{cases}$).

$\{Situacion\ fuerte = 1, CPME_{333} = \{Situacion\ limpia = 1, Otros\ casos = 0\}$), acceso y utilización del crédito ($CPME_{333} = \{Si = 1, No = 0\}$) y si

las instituciones a nivel local apoyan a las microempresas ($CPME_{131} = \{Municipalidad = 1, Otros\ casos = 0\}$, $CPME_{132} =$

$\{Camara\ de\ comercio = 1, CPME_{133} = \{Ninguna = 1, Otros\ casos = 0\}$); explican la probabilidad del crecimiento económico

de las microempresas en la ciudad de Tingo María. Por tanto, el modelo es:

$$\text{Prob}[CEM_i = 1/X] = f(-2.04 + 1.05 * CM_{3i} + 0.20 * CM_{8i} - 1.13 * CM_{91i} - 1.03 * CM_{92i} + 0.51 * CPME_{8i} + 0.46 * CPME_{11i} + 1.58 * CPME_{133i} + 1.74 * CPME_{131i})$$

$$f(-2.04 + 1.05 * CM_{3i} - 0.87 * CM_{5i} + 0.20 * CM_{8i} - 1.13 * CM_{91i} - 1.03 * CM_{92i} + 0.51 * CPME_{8i}$$

Tabla 32.

Predicción del modelo Gompit

Dependent Variable: CME1

Method: ML - Binary Extreme Value

Date: 08/09/16 Time: 18:27

Sample: 1 138

Included observations: 138

Prediction Evaluation (success cutoff C = 0.5)

	Estimated Equation			Constant Probability		
	Dep=0	Dep=1	Total	Dep=0	Dep=1	Total
P(Dep=1)<=C	28	11	39	0	0	0
P(Dep=1)>C	28	71	99	56	82	138
Total	56	82	138	56	82	138
Correct	28	71	99	0	82	82
% Correct	50.00	86.59	71.74	0.00	100.00	59.42
% Incorrect	50.00	13.41	28.26	100.00	0.00	40.58
Total Gain*	50.00	-13.41	12.32			
Percent Gain**	50.00	NA	30.36			
	Estimated Equation			Constant Probability		
	Dep=0	Dep=1	Total	Dep=0	Dep=1	Total
E(# of Dep=0)	30.81	25.25	56.06	22.72	33.28	56.00
E(# of Dep=1)	25.19	56.75	81.94	33.28	48.72	82.00
Total	56.00	82.00	138.00	56.00	82.00	138.00
Correct	30.81	56.75	87.56	22.72	48.72	71.45
% Correct	55.02	69.21	63.45	40.58	59.42	51.77
% Incorrect	44.98	30.79	36.55	59.42	40.58	48.23
Total Gain*	14.44	9.79	11.67			
Percent Gain**	24.30	24.11	24.21			

*Change in "% Correct" from default (constant probability) specification

**Percent of incorrect (default) prediction corrected by equation

Tomando como valor de 0 la variable dependiente, el 50% de los microempresarios está en lo correcto al afirma que tiene una rentabilidad su negocio menor o igual a 1 y 86.59% cuando el

valor es 1. Entonces, el 71.74% está en lo correcto en la información proporcionada al ser encuestado, aun 50% de ocurrencias en los sucesos.

4.4.4. Pruebas de bondad de ajuste del modelo seleccionado.

1. Prueba de relevancia individual.

Esta prueba nos muestra la significancia estadística de cada una de los indicadores de las variables independientes sobre el indicador de la variable dependiente, y se plantea las siguientes hipótesis estadísticas:

$H_0 : \beta_i = 0$ (Los indicadores CM₃, o CM₈, o CM₉₁ de CM₉, o CM₉₂ de CM₉, o CPME₈, o CPME₁₁, o CPME₁₃₃ de CPME₁₃, o CPME₁₃₁ de CPME₁₃ no influye en la probabilidad de CEM)

$H_a : \beta_i \neq 0$ (Los indicadores CM₃, o CM₈, o CM₉₁ de CM₉, o CM₉₂ de CM₉, o CPME₈, o CPME₁₁, o CPME₁₃₃ de CPME₁₃, o CPME₁₃₁ de CPME₁₃ influye en la probabilidad de CEM)

$\alpha = 0.05$ (Nivel de significancia)

$\pm Z_{\alpha/2} = \pm 1.96$ (Puntos críticos de la distribución normal estandarizada en la que divide entre las regiones de rechazo y aceptación de la hipótesis nula a un nivel de significancia del 5%).

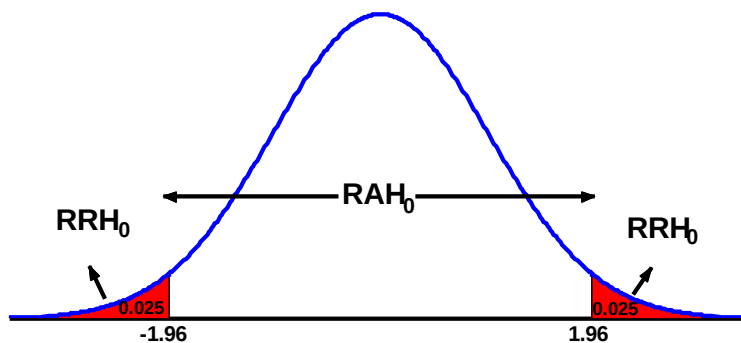


Figura 3. Distribución normal estandarizada teórica

$$Z_c = \frac{\hat{\beta}_i - \beta_i}{\sqrt{\text{Var}(\hat{\beta}_i)}} \Rightarrow Z_c = \frac{\hat{\beta}_i - \beta_i}{SE(\hat{\beta}_i)}$$

($\hat{\beta}_i$ es el parámetro estimado, β_i es el parámetro poblacional, $SE(\hat{\beta}_i)$ es la desviación estándar del parámetro estimado y $Var(\hat{\beta}_i)$ es la varianza del parámetro estimado). O que lo mismo en términos de probabilidad y es estadísticamente significativa ($2p < \alpha$).

$$2\text{Prob}[Z \leq Z_c] \leq \alpha \text{ o } 2\text{Prob}[Z \geq Z_c] \leq \alpha.$$

- Para el indicador CM₃ de la variable CM:

$$Z_c = \frac{1.047189}{0.394828} \Rightarrow Z_c = 2.652266 \text{ y } 2\text{Prob}[Z \geq 2.652266] = 0.0080 \Rightarrow 0.0080 < 0.05$$

Se rechaza la hipótesis nula, es decir el indicador CM₃ referido a la variable CM es estadísticamente significativa ($p < 0.05$) para explicar la probabilidad de CEM₁.

- Para el indicador CM₈ de la variable CM:

$$Z_c = \frac{0.200074}{0.087019} \Rightarrow Z_c = 2.299198 \text{ y } 2\text{Prob}[Z \geq 2.299198] = 0.0215 \Rightarrow 0.0215 < 0.05$$

Se rechaza la hipótesis nula, es decir el indicador CM₈ de la variable CM es estadísticamente significativa ($p < 0.05$) para explicar la probabilidad de CEM₁.

- Para el indicador CM₉₁ (CM₉) de la variable CM:

$$Z_c = \frac{-1.129550}{0.573136} \Rightarrow Z_c = -1.970873 \text{ y } 2\text{Prob}[Z \leq -1.970873] = 0.0487 \Rightarrow 0.0487 < 0.05$$

Se rechaza la hipótesis nula, es decir el indicador CM₉₁ de la variable CM es estadísticamente significativa ($p < 0.05$) para explicar la probabilidad de CEM₁.

- Para el indicador CM₉₂ (CM₉) de la variable CM:

$$Z_c = \frac{-1.028544}{0.555295} \Rightarrow Z_c = -1.852248 \text{ y } 2\text{Prob}[Z \leq -1.852248] = 0.0239 \Rightarrow 0.0239 < 0.05$$

Se rechaza la hipótesis nula, es decir el indicador CM₉₂ de la variable CM es estadísticamente significativa ($p < 0.05$) para explicar la probabilidad de CEM₁.

- Para el indicador CPME₈ de la variable CPME:

$$Z_c = \frac{0.512302}{0.334509} \Rightarrow Z_c = 1.531505 \text{ y } 2\text{Prob}[Z \geq 1.531505] = 0.0289 \Rightarrow 0.0289 < 0.05$$

Se rechaza la hipótesis nula, es decir el indicador CPME₈ de la variable CPME es estadísticamente significativa ($p < 0.05$) para explicar la probabilidad de CEM₁.

- Para el indicador CPME₁₁ de la variable CPME:

$$Z_c = \frac{0.462088}{0.299124} \Rightarrow Z_c = 1.544806 \text{ y } 2\text{Prob}[Z \geq 1.531505] = 0.0203 \Rightarrow 0.0203 < 0.05$$

Se rechaza la hipótesis nula, es decir el indicador CPME₁₁ de la variable CPME es estadísticamente significativa ($p < 0.05$) para explicar la probabilidad de CEM₁.

- Para el indicador CPME₁₃₃ (CPME₁₃) de la variable CPME:

$$Z_c = \frac{1.578359}{0.396332} \Rightarrow Z_c = 3.982416 \text{ y } 2\text{Prob}[Z \geq 3.982416] = 0.0001 \Rightarrow 0.0001 < 0.05$$

Se rechaza la hipótesis nula, es decir el indicador CPME₁₃₃ de la variable CPME es estadísticamente significativa ($p < 0.05$) para explicar la probabilidad de CEM₁.

- Para el indicador CPME₁₃₁ (CPME₁₃) de la variable CPME:

$$Z_c = \frac{1.735545}{0.557618} \Rightarrow Z_c = 3.112425 \text{ y } 2\text{Prob}[Z \geq 3.112425] = 0.0019 \Rightarrow 0.0019 < 0.05$$

Se rechaza la hipótesis nula, es decir el indicador CPME₁₃₁ de la variable CPME es estadísticamente significativa ($p < 0.05$) para explicar la probabilidad de CEM₁.

2. Prueba de relevancia global.

Esta prueba nos muestra, la significancia estadística conjunta de todas las variables independientes sobre la variable dependiente, planteándonos las siguientes hipótesis:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_{10} = 0$ (Los indicadores CM₃, CM₅, CM₈, CM₉₁ de CM₉, CM₉₂ de CM₉, CPME₈, CPME₁₁, CPME₁₃₃ de CPME₁₃, CPME₁₃₁ de CPME₁₃ no influyen en la probabilidad de CEM)

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \dots \neq \beta_{10} \neq 0$ (Los indicadores CM₃, CM₅, CM₈, CM₉₁ de CM₉, CM₉₂ de CM₉, CPME₈, CPME₁₁, CPME₁₃₃ de CPME₁₃, CPME₁₃₁ de CPME₁₃ influyen en la probabilidad de CEM)

$\alpha = 0.05$ (Nivel de significancia)

$gl = k - 1 \Rightarrow gl = 10 - 1 \Rightarrow gl = 9$ (k = número de parámetros incluyendo el intercepto y gl son los grados de libertad).

$\chi^2_{gl,\alpha} \equiv \chi^2_{9,0.05} \Rightarrow \chi^2_{9,0.05} = 16.92$ (Puntos críticos de la distribución chi-cuadrado en la que divide entre la región de rechazo y aceptación de la hipótesis nula a un nivel de significancia del 5%).

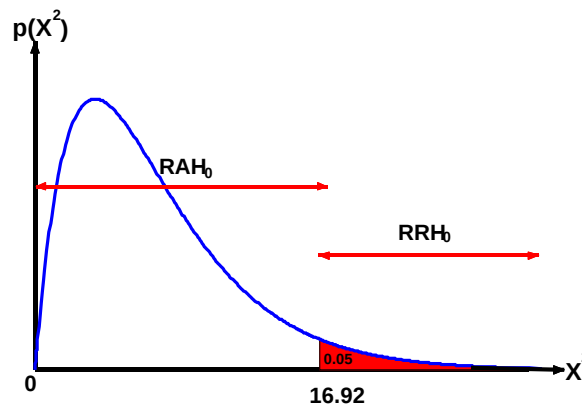


Figura 4. Distribución Chi-cuadrado teórico

$\chi^2_c = -2[\tilde{\lambda}_{CR} - \tilde{\lambda}_{SR}]$ ($\tilde{\lambda}_{CR}$ es el valor del logaritmo de la estimación de máxima verosimilitud con restricción, $\tilde{\lambda}_{SR}$ es el valor del logaritmo de la estimación de máxima verosimilitud sin restricción, y χ^2_c es el valor crítico en la que divide entre la región de rechazo y

aceptación de la hipótesis nula). O que lo mismo en términos de probabilidad y es estadísticamente muy significativa ($p < \alpha$).

$$\text{Prob}[\chi^2 \leq \chi_c^2 / \text{gl} = k - 1] \leq \alpha$$

$$\chi_c^2 = 36.83670 \text{ y } \text{Prob}[\chi^2 \geq 36.83670 / \text{gl} = 9] = 0.0000 \Rightarrow 0.0000 < 0.05$$

Se rechaza la hipótesis nula, es decir, los indicadores CM₃, CM₅, CM₈, CM₉₁ de CM₉, CM₉₂ de CM₉, CPME₈, CPME₁₁, CPME₁₃₃ de CPME₁₃, CPME₁₃₁ de CPME₁₃ influyen estadísticamente muy significativa ($p < 0.05$) en la probabilidad de CEM₁.

4.4.5. Análisis de sensibilidad.

También se conoce como análisis de efectos marginales o elasticidades que comprende el cambio en la probabilidad de CEM₁ como consecuencia de una variación en los indicadores de las variables independientes.

$$\frac{\partial \text{Prob}[Y_i = 1/X_i]}{\partial X_i} \text{ (Si se trata de un indicador de la variable independiente cuantitativa)}$$

$$\frac{\Delta \text{Prob}[Y_i = 1/X_i]}{\Delta X_i} = \text{Prob}[Y_i = 1/X_i]_{X_i=1} - \text{Prob}[Y_i = 1/X_i]_{X_i=0} \text{ (Si se trata de un indicador de la variable independiente cualitativa).}$$

la variable independiente cualitativa).

- ✓ Efecto marginal del indicador CM₃ de la variable independiente CM:

$$\frac{\Delta \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]}{\Delta CM_{3i}} = \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]_{CM_{3i}=1} - \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]_{CM_{3i}=0}$$

$$\frac{\Delta \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]}{\Delta CM_{3i}} = 0.2661(26.61\%)$$

Comparando a los microempresarios que se encuentran casados; respecto, a los restantes con estado civil distinto, presentan una mayor probabilidad de 26.61% en la rentabilidad de su microempresa existente en la ciudad de Tingo María.

- ✓ Efecto marginal del indicador CM₈ de la variable independiente CM:

$$\frac{\partial \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]}{\partial CM_{8i}} = f'(X\beta) * \beta_4 \Rightarrow \frac{\partial \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]}{\partial CM_{8i}} = (0.3599)(0.200)$$

$$\frac{\partial \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]}{\partial CM_{8i}} = 0.0720 \text{ (7.20\%)}$$

Un incremento del 1% en las horas en la que se dedica el microempresario en su negocio, la probabilidad en la rentabilidad se ve incrementado en 7.20%.

- ✓ Efecto marginal del indicador CM₉₁ de CM₉ de la variable independiente CM:

$$\frac{\Delta \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]}{\Delta CM_{91i}} = \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]_{CM_{91i}=1} - \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]_{CM_{91i}=0}$$

$$\frac{\Delta \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]}{\Delta CM_{91i}} = -0.3529 \text{ (-35.29\%)}$$

Si comparamos a los microempresarios que tenían con anterioridad un trabajo fijo; respecto a otros casos, la probabilidad es de 35.29% menos en obtener rentabilidad para su microempresa.

- ✓ Efecto marginal del indicador CM₉₂ de CM₉ de la variable independiente CM:

$$\frac{\Delta \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]}{\Delta CM_{92i}} = \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]_{CM_{92i}=1} - \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]_{CM_{92i}=0}$$

$$\frac{\Delta \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]}{\Delta CM_{92i}} = -0.2861 \text{ (-28.61\%)}$$

Si comparamos a los microempresarios que tenían con anterioridad un trabajo eventual; respecto a otros casos, la probabilidad es de 28.61% menos en obtener rentabilidad para su microempresa.

- ✓ Efecto marginal del indicador CPME₈ de la variable independiente CPME:

$$\frac{\Delta \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]}{\Delta CPME_{8i}} = \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]_{CPME_{8i}=1} - \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]_{CPME_{8i}=0}$$

$$\frac{\Delta \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]}{\Delta CPME_{8i}} = 0.1383 \text{ (13.83\%)}$$

Si comparamos a los microempresarios que tienen una situación fuerte a su competencia, respecto a otras situaciones, la probabilidad se incrementa en 13.83% en obtener rentabilidad un mayor para su microempresa.

✓ Efecto marginal del indicador CPME₁₁ de la variable independiente CPME:

$$\frac{\Delta \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]}{\Delta CPME_{11i}} = \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]_{CPME_{11i}=1} - \text{Prob}[CME_i = 1/X_i]_{CM_{11i}=0}$$

$$\frac{\Delta \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]}{\Delta CPME_{11i}} = 0.1335 \text{ (13.35\%)}$$

Si comparamos a los microempresarios que tienen acceso al crédito, respecto a los que no lo tienen, la probabilidad se incrementa en 13.35% en obtener una mayor rentabilidad para su microempresa.

✓ Efecto marginal del indicador CPME₁₃₃ de CPME₁₃ de la variable independiente CPME:

$$\frac{\Delta \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]}{\Delta CPME_{133i}} = \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]_{CPME_{133i}=1} - \text{Prob}[CME_i = 1/X_i]_{CM_{133i}=0}$$

$$\frac{\Delta \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]}{\Delta CPME_{133i}} = 0.4995 \text{ (49.95\%)}$$

Si comparamos a los microempresarios que no conocen instituciones que apoyen al microempresario a nivel local; respecto a los que si conocen (municipalidad o cámara de comercio), la probabilidad se incrementa en 49.95% en obtener una mayor rentabilidad para su microempresa.

✓ Efecto marginal del indicador CPME₁₃₁ de CPME₁₃ de la variable independiente CPME:

$$\frac{\Delta \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]}{\Delta CPME_{131i}} = \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]_{CPME_{131i}=1} - \text{Prob}[CME_i = 1/X_i]_{CM_{131i}=0}$$

$$\frac{\Delta \text{Prob}[CME_{1i} = 1/X_i]}{\Delta CPME_{131i}} = 0.3346 \text{ (33.46\%)}$$

Si comparamos a los microempresarios que conocen institución como la municipalidad que apoyen al microempresario a nivel local; respecto a otros casos, la probabilidad se incrementa en 33.46% en obtener una mayor rentabilidad para su microempresa.

4.4.6. Balance global de interpretación.

El modelo especificado probabilístico de respuesta dicotómica que contrastó la hipótesis de investigación es Gompit. El ratio costo-beneficio tomó el valor de 0 cuando la rentabilidad es igual o menor a 1 y el valor adopta 1 cuando la rentabilidad está por encima de 1. El crecimiento económico de las microempresas de la ciudad de Tingo María, cuantificado por el ratio costo-beneficio (CME_1) es explicado por las; características del microempresarios, tales como: el estado civil, horas dedicados al negocio y a las actividades dedicados antes de iniciar el negocio y por la características de éxito del microempresarios, tales como: situación frente a la competencia, si tiene acceso al crédito y por el conocimiento de las instituciones que apoyen a las microempresas a nivel local. Éste comportamiento de causa-efecto es explicado en 0.697642 (o 69.76%, según el McFadden R-squared).

Todos los indicadores especificados de las correspondientes variables independientes, tienen consistencia estadística en cuanto a las pruebas de bondad de ajuste; de relevancia individual, global, estimación por máxima verosimilitud y entre otros; es decir, son estadísticamente muy significativas ($p < 0.05$) para reafirmar la hipótesis planteada.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según (Bazán Rivera, 2006), la demanda de crédito por las MyPEs industriales de la provincia de Leoncio Prado es determinado por la rentabilidad y riesgo; por un sol que aumenta en la rentabilidad de las MyPEs y por un punto en el riesgo, el crédito se ve incrementarse en S/ 275.95 soles y S/ 960.42 soles, respectivamente. Además, el 15% de las MyPEs tiene rentabilidad menor a 0% y el 85% mayor a cero, en promedio la rentabilidad es de 11.10%. Las MyPEs no acceden a un crédito por temor al riesgo, sobre costos y falta de información. Por tanto, el principal problema que enfrentan el demandante de crédito está relacionado con la información asimétrica (información oculta) que consiste en que normalmente el otorgante de un crédito no posee toda la información sobre el nivel de riesgo y las intenciones del potencial deudor, de igual manera que el deudor no posee toda la información de los requisitos y consecuencias de no pagar el crédito al acreedor; y el riesgo moral (acción oculta) que se presenta porque una vez recibido el crédito, el prestatario tiene incentivos para realizar actividades de mayor rendimiento esperado y por tanto de mayor posibilidad de pérdida, que hacen menos probable que el prestamista recobre los recursos prestados. Se puede corroborar con nuestra investigación el 55.07% de los microempresarios tienen acceso al crédito y los 44.93% no los tiene, estos resultados se muestran porque muchos de ellos se encuentran en la informalidad resultando difícil en acceder a algún tipo de crédito por la información y acción oculta, respecto a la rentabilidad se ha obtenido resultados contrarios porque el 59.42% de las microempresas tienen rentabilidades mayores a S/ 1 y menor o igual S/ 1 del 40.58%; además, la rentabilidad es de S/ 1.35 soles en promedio.

Según (Miranda Herrera, 2007), los factores que han potenciado el desempeño de las Pymes en el mercado externo enumera de la siguiente manera; entorno de estabilidad en el país,

facilidades de acceso al mercado Americano y Europeo, la cercanía de los mercados y la alta calidad de la materia prima. Y los factores positivos asociados son; Know-how acumulado por la experiencia de subcontratación, la renovación de la tecnología adquirida en el proceso de subcontratación debido a los diversos procesos y productos obtenidos en esta experiencia, la mejora de la mano de obra y la maduración y profesionalismo de los empresarios entrevistados en este proceso de subcontratación. Así como el empleo es de baja calidad en términos de nivel de salarios y condiciones de trabajo. Se puede corroborar con los bajos niveles de salarios y las condiciones de trabajo; ya que, en nuestro trabajo encontramos que los microempresarios que tenían con anterioridad un trabajo fijo; respecto a otros casos, la probabilidad es de 35.29% menos en obtener rentabilidad para su microempresa; así como para aquellos que han tenido un trabajo eventual siendo de 28.61% menos.

(Prado Ayala, 2010), debe ser prioridad del empresario de la Micro y Pequeña Empresa de textil confecciones de Gamarra o quien dirija la empresa, la capacitación permanente, para la aplicación de las técnicas y herramientas de gestión para un adecuado uso de los recursos que optimice la gestión permitiendo la expansión y crecimiento de la empresa. Encuentra que existen dos grupos de empresarios: el primero, con una desinformación, respecto la forma de financiamiento de su negocio, tanto los formales como los informales en gestión financiera, estos son financiados por el sector formal e informal que pertenecen en su mayoría a los microempresarios, que a la vez carecen de formación empresarial; el otro grupo, más exitoso pertenecen a pequeños empresarios, con conocimiento y aplicación de técnicas y herramientas de gestión financiera, analizan el financiamiento para determinar el adecuado uso de sus recursos en la obtención de beneficios más rentables, que les ha permitido optimizar eficientemente la gestión y el crecimiento de la Micro y Pequeñas empresas de este sector empresarial; por otro lado, el

principal requerimiento en el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del Sector textil confecciones de Gamarra, es el capital de trabajo, estas empresas enfrentan serias complicaciones con la liquidez. Estos resultados se corroboran con las que encontramos, en cuanto a que el 21.74% de los microempresarios no cuentan con estabilidad financiera, el 57.25% no conocen sobre gestión que no va contribuyendo al crecimiento de la microempresa, por tanto teniendo el 51.45% de ampliar con sus perspectivas y del 86.23% no se ha capacitado en los últimos 3 años. Y del 44.93% no tienen acceso al crédito, por lo que el 97.10% y 71.01% no conocen algunas instituciones que apoyen el financiamiento de la microempresa a nivel nacional y local, respectivamente.

CONCLUSIONES

Las características del microempresario medido por el estado civil y las horas dedicadas al negocio tienen efectos positivos sobre el crecimiento económico de las microempresas en la ciudad de Tingo María; mientras que la anterioridad a la que se dedicaba el microempresario es negativa, respecto a las características de éxito del microempresario medido por la situación frente a su competencia, el acceso al crédito y el conocimiento de instituciones que apoyan al microempresario a nivel local tienen efectos positivos.

La influencia de las características del microempresario en el crecimiento económico de las microempresas en la ciudad de Tingo María, es como sigue:

- Comparando a los microempresarios que se encuentran casados; respecto, a los restantes con estado civil distinto, presentan una mayor probabilidad de 26.61% en la rentabilidad de su microempresa existente en la ciudad de Tingo María.
- Un incremento del 1% en las horas en la que se dedica el microempresario en su negocio, la probabilidad en la rentabilidad se ve incrementado en 7.20%.
- Si comparamos a los microempresarios que tenían con anterioridad un trabajo fijo; respecto a otros casos, la probabilidad es de 35.29% menos en obtener rentabilidad para su microempresa.
- Si comparamos a los microempresarios que tenían con anterioridad un trabajo eventual; respecto a otros casos, la probabilidad es de 28.61% menos en obtener rentabilidad para su microempresa.

La influencia de las características de éxito del microempresario en el crecimiento económico de las microempresas en la ciudad de Tingo María, es como sigue:

- Si comparamos a los microempresarios que tienen una situación fuerte a su competencia, respecto a otras situaciones, la probabilidad se incrementa en 13.83% en obtener rentabilidad un mayor para su microempresa.
- Si comparamos a los microempresarios que tienen acceso al crédito, respecto a los que no lo tienen, la probabilidad se incrementa en 13.35% en obtener una mayor rentabilidad para su microempresa.
- Si comparamos a los microempresarios que no conocen instituciones que apoyen al microempresario a nivel local; respecto a los que si conocen (municipalidad o cámara de comercio), la probabilidad se incrementa en 49.95% en obtener una mayor rentabilidad para su microempresa.
- Si comparamos a los microempresarios que conocen institución como la municipalidad que apoyen al microempresario a nivel local; respecto a otros casos, la probabilidad se incrementa en 33.46% en obtener una mayor rentabilidad para su microempresa.

Las características relevantes del microempresario de la ciudad de Tingo María son; el estado civil, horas dedicados al negocio y actividades dedicados con anterioridad.

Las características relevantes de éxito del microempresario de la ciudad de Tingo María son; situación frente a la competencia, acceso al crédito y conocimiento de instituciones que apoyan al microempresario a nivel local.

RECOMENDACIONES

La municipalidad provincial de Leoncio Prado a través de la gerencia de desarrollo local debe de prestar apoyo a las microempresas existente en su jurisdicción, a través de capacitaciones y asesoramiento continuos a fin de mejorar la eficiencia en la gestión que ayuda a una mejora en el crecimiento económico de sus negocios.

La municipalidad debe proveer una supervisión continua a las microempresas asentadas en la ciudad de Tingo María, a fin de asegurar una mayor competencia limpia con el fin de elevar la rentabilidad de dichos negocios.

Las entidades financieras tales como; cooperativas, cajas, bancos u otras instituciones similares deben de prestar un mayor apoyo a las microempresas, mediante el mecanismo de otorgamiento de créditos y el cobro con facilidades de pagos para el microempresario.

Las diversas instituciones que tienen el objetivo de apoyar los negocios en la provincia deben compenetrarse cada vez más con los microempresarios, porque existe un alto porcentaje de ellos, que no conocen.

Los microempresarios a través de la cámara de comercio de la provincia, deben de estar mayor organizado con el fin de que la población en general conozca la importancia de la microempresas en el desarrollo local y contribuyan a un mayor apoyo en la compra de los diversos bienes o servicios que ofrecen.

BIBLIOGRAFIA

- Alfonso Siliceo. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal*. México DF: Llimusa.
- Amat y León Ch., C., & Vásquez Ch., J. (2003). *Características socio-económicas de las pequeñas empresas informales*. Lima, Perú: INEI.
- Analistas Económicos de Andalucía. (2003). *Tejido Empresarial y factores de éxito. Una aproximación al caso Andaluz*. Sevilla, España: Tejido Empresarial y factores de éxito. Una aproximación al caso Andaluz.
- Andy Freire. (2015). *Argentina emprendedora: Cómo innovar puede producir cambios reales y decisivos en el destino de un país.* . Buenos Aires, argentina: Aguilar .
- Arango Jaramillo, M. (2005). *Manual de cooperativismo y economía solidaria* (Primera edición ed.). Medellín, Colombia: Universidad cooperativa de Colombia.
- Baumol W. (1964). *Economía Pública moderna Segunda edición*. Barcelona, España: Ariel .
- Bazán Rivera, J. R. (2006). *La demanda de crédito en las Mypes industriales de la provincia de Leoncio Prado*. Tingo María: CIUNAS.
- Brachfeld Montaña, P. J. (2009). *Gestión del crédito y cobro: claves para prevenir la morosidad y los impagos a recuperar* (Nueva edición ed.). Madrid, España: Editorial Profit, SL.
- Cantos Aguirre, E. (2006). *Diseño y gestión de microempresas*. Quito, Ecuador: Codeu.
- Christian Serarols, T., & David Urbano, P. (2007). *El empresario y los factores de éxito. Estudio de casos de empresas tradicionales y digitales*. Madrid, España: Serarols Tarres, Christian, Urbano Pulido, David (2Editorial: Departament d'Economia de l'Empresa, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Comisión Europea. (1995). *Libro verde de la innovación*. España: SID USAL.
- Cotacallapa Subia, L. (2013). *Gestión de proyectos*. Lima,Perú: Unión.

- De Urbano, D., & Toledano Garrido, N. (2014). *Invitación al emprendimiento* (Primera edición ed.). Barcelona, España: UOC.
- Edith Penrose. (1959). *El crecimiento de la firma: El Legado de Edith Penrose*. In the United States, New York: Oxford University.
- Felipe Rafael Cáceres, C. (2002). *Entorno Socioeconómico y Espíritu Empresarial: Factores Determinantes de la Emergencia de Empresarios en Andalucía Occidental*. Andalucía, España : Editorial Universidad de Sevilla.
- Félix Blázquez, S., José Andrés Dorta, V., & María Concepción Verona, M. (2006). *Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas*. . Bogota, Colombia: INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Social.
- Fischer, C. (2005). *Cómo definir el éxito empresarial*. México: ICE.
- Gabriel Boragina. (2012). *El sello: socialismo y capitalismo* . España: Planeta-Agostini .
- Garrido, C. (2005). *Desarrollo económico y procesos de financiamiento en México* (Primera edición ed.). México: Siglo veintiuno.
- Gil Estallo, M. (2010). *Como crear y hacer funcionar una empresa* (Octava edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- GITMAN Lawrence J. (1986). *Fundamentos de Administración Financiera*. México. Harper & Row Latinoamericana. Mexico DF : Mc Graw Hill.
- Gitman Lawrence, J. (1986). *Fundamentos de Administración Financiera*. México. Harper & Row Latinoamericana. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Ignacio García, V. (2001). *CRM: gestión de la relación con los clientes*. . Madrid, España: Fundación Confemetal .

- Jaime Laviña, O., & Jaime Del Rey, T. (2008). *Criterios e indicadores de la excelencia en la innovación empresarial*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Jaramillo, L. (2008). *Emprendimiento: concepto básico en competencias*. Universidad del Norte, Instituto de estudios en educación. Calí, Colombia: IESE.
- Joaquín Valcarce, M., & Ángel Martín, S. (2011). *1000 claves de éxito en el mundo de la empresa*. Madrid, España: Nowtilus .
- José María Carrillo de Albornoz, y. S. (2008). *Manual de autodiagnóstico estratégico*. Madrid, España: Esic Editorial .
- Juan Carlos Fernández. (1999). *La cooperación entre empresas: análisis y diseño*. Madrid, España: Esic.
- Juan F. Pérez-Carballo, V. (2015). *La gestión financiera de la empresa*. Madrid, España : Esic .
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Sistemas de información gerencial* (Décimo segunda ed.). México: Pearson educación.
- Lorena Martínez, V. (2006). *Gestión Del Cambio Y la Innovación en la Empresa*. Vigo, España: Ideaspropias.
- Manuel Ludevid, L. (1994). *Cómo crear su propia empresa: factores clave de gestión*. . Barcelona, España: Marcombo Boixareu Barcelona.
- Maravall, F., & Simarro, R. P. (1984). *Estudios de economía industrial española: estructura y resultados de las grandes empresas industriales*. Madrid, España : UPC. Universitat Politècnica de Catalunya.
- María del Carmen González, R. (2015). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa: Planificación, Organización de recursos y Determinación de la rentabilidad*. Vigo, España: Ideaspropias, Vigo .

- María Iborra, J., Àngels Dasí, C., Consuelo Dolz, D., & Carmen Ferrer, O. G. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. Madrid, España: Paraninfo .
- Martin G. Alvarez, T. (2006). *Manual De Planeacion Estrategica/ Manual of Strategic Planning*. Mèxico: Panorama editorial .
- Miguel Udaondo, D. (1992). *Gestión de calidad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Miranda Herrera, T. J. (2007). *Desarrollo de las PYMES en el mercado exportador sector confecciones*. Lima: UNMSM.
- Monares, P., Monares, A., & Bustamante, W. (2001). *Gestión de nuevos negocios para la microempresa rural*. Santiago de Chile, Chile: IICA/Chile.
- Monteros, E. (2005). *Manual de Gestión Empresarial* (Primera edición ed.). Lima, Perú: Universitaria.
- Muhammad Yunus. (2010). *El Banquero de los Pobres*. Chittagong, Raj británico: Sal Terrae.
- Mungaray Lagarda, A., & Ramírez Urquidy, M. (2004). *Lecciones de microeconomía para microempresas* (Primera edición ed.). México: Universidad Autónoma de Baja California.
- O'Farrell, & Hitchens. (1984). *Competitividad de Pequeñas Empresas y rendimiento*. Bogota, colombia: Universidad del Rosario.
- Office of Government Commmerc. (2009). *Estrategia del Servicio*. Reino Unido: The Stationery Office.
- Okpara, J. O., & Wynn, P. (2007). El crecimiento de la empresa. *Gestión de negocio de la compañía*, 72.
- Pablo Díaz, M. (2009). *Capitalistas y Empresarios el Mercado de la Función Empresarial*. . Alicante, España: Editorial: Universidad de Alicante.

- Parada Daza, J. R. (1988). *Rentabilidad empresarial un enfoque de gestión* (Primera edición ed.). Concepción, Chile: Univerdidad de Concepción.
- Philip Kotler, G. (2001). *Armstrong Marketing: Edición para Latinoamerica*. . Mexico : Pearson Prentice Hall .
- Ponce Echevarría, C. J. (2013). *Gestión de Calidad y Formalización de las Mypes en la Provincia de Leoncio Prado*. Tingo María: CIUNAS.
- Prado Ayala, A. (2010). *El financiamiento como estrategia de optimización de gestión en las MYPES textil-confecciones de Gamarra*. Lima: USMP.
- Reynoso Momberg, M. (2007). *Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva*. Colombia: Universidad de los Andes.
- Ricardo Chiva, G., & César Camisón, Z. (2002). *Aprendizaje organizativo y teoría de la complejidad: implicaciones en la gestión del diseño del producto*. . Castellòn, España: UNIVERSIDAD JAUME I. SERVICIO DE COMUNICACION Y PUBLICACIONES.
- Rionda Ramírez, J. I. (2006). *Economía de la empresa: ideas clave*. Guanajuato, México: Edición electrónica gratuita.
- Schumpeter J. (1994). *Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico*. Ed. Fondo de cultura económica, México. México: The Review of Economics Statistics.
- Shaw, J. C. (1991). *Gestión de servicios* (Díaz de Santos, S.A. ed.). Madrid, España: Lavel S.A. HUMANES.
- Silvia Gómez, A. (1998). *El mercado de control corporativo y los efectos riqueza asociados a las adquisiciones de empresas* . Oviedo, España: Servicio de Publicaciones - Universidad Oviedo.

Tugores Ques, J. (2006). *Economía internacional: globalización e integración regional*. España: S.A. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA.

Vásquez Castro, O. (2002). *La idónea implementación estratégica es condición necesaria para aspirar al éxito de la empresa*. Universidad de Colombia, Estudios gerenciales. Calí, Colombia: Universidad ICESI.

Víctor López. (2010). *Como Gestionar la rentabilidad Productiva*. Cartagena, Colombia: Especial Directivos.

Vidal Bonifaz, G. (2001). *Grandes empresas, apertura externa y transformación de la economía mexicana*. Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, Economía. México: ICE.

ANEXO

Anexo 1.1.

VARIABLE DEPENDIENTE											
Encuestados	Ratio beneficio- costo	Edad del microempresario	Género	Estado Civil				Lugar de nacimiento			
	CEM ₁	CM ₁	CM ₂	CM ₃	CM31	CM32	CM33	CM34	CM ₄	CM41	CM42
1	0	58	1	2	0	1	0	0	3	0	0
2	1	52	1	1	1	0	0	0	2	0	1
3	1	52	1	4	0	0	0	1	2	0	1
4	1	25	0	1	1	0	0	0	3	0	0
5	1	29	1	3	0	0	1	0	1	1	0
6	1	22	0	3	0	0	1	0	3	0	0
7	1	51	1	1	1	0	0	0	1	1	0
8	1	51	1	1	1	0	0	0	3	0	0
9	0	57	0	1	1	0	0	0	3	0	0
10	1	30	1	1	1	0	0	0	1	1	0
11	0	38	1	3	0	0	1	0	1	1	0
12	1	34	1	4	0	0	0	1	1	1	0
13	0	22	1	3	0	0	1	0	3	0	0
14	1	38	1	3	0	0	1	0	2	0	1
15	1	58	0	3	0	0	1	0	1	1	0
16	0	56	0	1	1	0	0	0	1	1	0
17	1	30	0	1	1	0	0	0	1	1	0
18	1	32	0	3	0	0	1	0	1	1	0
19	1	58	0	3	0	0	1	0	3	0	0
20	1	30	1	3	0	0	1	0	1	1	0
21	1	52	0	2	0	1	0	0	3	0	0
22	1	38	0	4	0	0	0	1	1	1	0
23	1	50	0	1	1	0	0	0	1	1	0
24	1	66	1	1	1	0	0	0	3	0	0
25	0	31	1	4	0	0	0	1	2	0	1
26	1	58	1	1	1	0	0	0	3	0	0
27	0	25	0	1	1	0	0	0	1	1	0
28	0	36	0	1	1	0	0	0	3	0	0
29	1	60	1	1	1	0	0	0	3	0	0
30	1	35	1	3	0	0	1	0	1	1	0
31	1	62	1	1	1	0	0	0	3	0	0
32	1	30	1	1	1	0	0	0	1	1	0
33	0	33	0	4	0	0	0	1	1	1	0
34	0	37	0	3	0	0	1	0	1	1	0
35	1	48	1	3	0	0	1	0	3	0	0
36	1	52	1	1	1	0	0	0	1	1	0
37	1	35	0	4	0	0	0	1	3	0	0
38	1	30	0	3	0	0	1	0	1	1	0
39	1	25	0	3	0	0	1	0	3	0	0
40	0	33	0	3	0	0	1	0	1	1	0
41	1	38	0	3	0	0	1	0	1	1	0
42	1	34	0	3	0	0	1	0	1	1	0
43	1	32	0	3	0	0	1	0	3	0	0
44	1	45	0	4	0	0	0	1	2	0	1
45	1	25	0	3	0	0	1	0	1	1	0
46	1	45	0	2	0	1	0	0	1	1	0
47	1	31	0	3	0	0	1	0	1	1	0
48	1	30	1	3	0	0	1	0	3	0	0
49	0	19	0	4	0	0	0	1	1	1	0
50	0	40	0	4	0	0	0	1	1	1	0
51	1	30	1	4	0	0	0	1	1	1	0
52	1	50	0	4	0	0	0	1	1	1	0
53	1	37	0	3	0	0	1	0	3	0	0
54	1	49	0	3	0	0	1	0	3	0	0
55	0	37	1	4	0	0	0	1	2	0	1
56	0	34	0	3	0	0	1	0	1	1	0
57	1	47	0	1	1	0	0	0	1	1	0
58	0	46	0	5	0	0	0	0	1	1	0

Fuente. Tabulación de la encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

Encuestados	VARIABLE DEPENDIENTE										
	Ratio beneficio- costo	Edad del microempresario	Género	Estado Civil				Lugar de nacimiento			
	CEM ₁	CM ₁	CM ₂	CM ₃	CM31	CM32	CM33	CM34	CM ₄	CM41	CM42
59	0	55	0	5	0	0	0	0	1	1	0
60	0	42	0	1	1	0	0	0	1	1	0
61	0	37	1	4	0	0	0	1	3	0	0
62	1	32	0	3	0	0	1	0	1	1	0
63	1	28	1	4	0	0	0	1	3	0	0
64	1	81	1	4	0	0	0	1	3	0	0
65	0	65	1	1	1	0	0	0	2	0	1
66	0	41	1	1	1	0	0	0	1	1	0
67	1	34	0	4	0	0	0	1	2	0	1
68	0	53	0	1	1	0	0	0	1	1	0
69	1	29	1	3	0	0	1	0	1	1	0
70	0	51	1	3	0	0	1	0	1	1	0
71	0	35	0	3	0	0	1	0	3	0	0
72	1	53	0	1	1	0	0	0	1	1	0
73	0	50	0	5	0	0	0	0	1	1	0
74	1	48	0	4	0	0	0	1	3	0	0
75	0	60	0	3	0	0	1	0	3	0	0
76	1	42	0	1	1	0	0	0	1	1	0
77	1	58	0	3	0	0	1	0	1	1	0
78	1	42	1	3	0	0	1	0	2	0	1
79	0	28	1	3	0	0	1	0	1	1	0
80	0	32	0	1	1	0	0	0	1	1	0
81	0	22	0	3	0	0	1	0	1	1	0
82	0	56	1	1	1	0	0	0	1	1	0
83	1	34	1	4	0	0	0	1	1	1	0
84	1	50	0	5	0	0	0	0	3	0	0
85	0	28	0	3	0	0	1	0	1	1	0
86	1	22	0	3	0	0	1	0	1	1	0
87	1	48	0	1	1	0	0	0	1	1	0
88	1	30	0	4	0	0	0	1	1	1	0
89	1	58	0	4	0	0	0	1	3	0	0
90	1	47	0	3	0	0	1	0	3	0	0
91	1	23	1	1	1	0	0	0	1	1	0
92	1	21	0	3	0	0	1	0	3	0	0
93	1	29	1	3	0	0	1	0	3	0	0
94	1	38	0	3	0	0	1	0	1	1	0
95	1	60	1	4	0	0	0	1	3	0	0
96	0	45	0	1	1	0	0	0	3	0	0
97	0	53	0	1	1	0	0	0	1	1	0
98	1	37	0	3	0	0	1	0	1	1	0
99	0	38	1	1	1	0	0	0	3	0	0
100	0	20	1	3	0	0	1	0	1	1	0
101	0	33	0	3	0	0	1	0	1	1	0
102	1	65	0	1	1	0	0	0	1	1	0
103	1	27	0	3	0	0	1	0	1	1	0
104	1	43	1	4	0	0	0	1	3	0	0
105	1	65	1	1	1	0	0	0	1	1	0
106	0	28	0	3	0	0	1	0	2	0	1
107	0	43	1	4	0	0	0	1	1	1	0
108	1	50	1	1	1	0	0	0	1	1	0
109	0	38	0	4	0	0	0	1	3	0	0
110	1	57	1	4	0	0	0	1	1	1	0
111	1	42	0	1	1	0	0	0	1	1	0
112	1	40	0	1	1	0	0	0	1	1	0
113	1	33	1	4	0	0	0	1	1	1	0
114	0	26	1	4	0	0	0	1	1	1	0
115	1	35	1	4	0	0	0	1	1	1	0
116	0	43	1	4	0	0	0	1	1	1	0
117	0	32	0	1	1	0	0	0	1	1	0
118	1	47	0	4	0	0	0	1	1	1	0
119	0	30	1	1	1	0	0	0	1	1	0
120	0	57	0	4	0	0	0	1	1	1	0
121	0	61	1	4	0	0	0	1	1	1	0
122	0	39	0	1	1	0	0	0	3	0	0

Fuente. Tabulación de la encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

VARIABLE DEPENDIENTE											
Encuestados	Ratio beneficio- costo	Edad del microempresario	Género		Estado Civil				Lugar de nacimiento		
	CEM ₁	CM ₁	CM ₂	CM ₃	CM31	CM32	CM33	CM34	CM ₄	CM41	CM42
123	0	56	1	4	0	0	0	1	1	1	0
124	0	37	1	4	0	0	0	1	3	0	0
125	1	34	1	1	1	0	0	0	1	1	0
126	0	47	1	4	0	0	0	1	1	1	0
127	1	32	1	1	1	0	0	0	2	0	1
128	0	50	1	4	0	0	0	1	1	1	0
129	0	66	0	5	0	0	0	0	1	1	0
130	0	40	1	4	0	0	0	1	1	1	0
131	0	36	0	3	0	0	1	0	1	1	0
132	0	51	0	4	0	0	0	1	1	1	0
133	1	48	0	4	0	0	0	1	1	1	0
134	0	29	1	1	1	0	0	0	1	1	0
135	1	43	0	1	1	0	0	0	3	0	0
136	0	55	1	4	0	0	0	1	1	1	0
137	0	41	0	4	0	0	0	1	1	1	0
138	0	38	0	4	0	0	0	1	1	1	0

Fuente. Tabulación de la encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

VARIABLES INDEPENDIENTES												
Encuestados	Que bien o servicio oferta su microempresa			¿Su empresa cuenta con estabilidad financiera?	¿Como calificaría la eficiencia en sus operaciones?		Situación frente a su competencia			Comunicación de la microempresa		Gestión Estratégica
	CPME ₅	CPME51	CPME52	CPME ₆	CPME ₇	CPME71	CPME ₈	CPME81	CPME82	CPME ₉	CPME91	CPME ₁₀
1	1	0	0	0	3	1	3	0	1	3	1	0
2	2	0	0	1	3	1	3	0	1	3	1	1
3	3	1	0	1	3	1	3	0	1	3	1	0
4	3	1	0	0	2	0	2	0	0	3	1	0
5	4	0	1	1	3	1	1	1	0	3	1	1
6	5	0	0	0	3	1	3	0	1	3	1	1
7	4	0	1	1	2	0	2	0	0	3	1	0
8	6	0	0	1	3	1	3	0	1	3	1	1
9	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
10	2	0	0	1	3	1	2	0	0	3	1	0
11	7	0	0	1	3	1	3	0	1	3	1	1
12	2	0	0	1	3	1	3	0	1	3	1	0
13	4	0	1	1	3	1	1	1	0	3	1	1
14	6	0	0	1	2	0	2	0	0	5	0	1
15	8	0	0	0	3	1	2	0	0	3	1	1
16	9	0	0	1	3	1	2	0	0	3	1	0
17	9	0	0	1	3	1	3	0	1	3	1	1
18	8	0	0	1	3	1	2	0	0	3	1	1
19	4	0	1	0	3	1	2	0	0	3	1	0
20	4	0	1	1	2	0	2	0	0	3	1	1
21	8	0	0	1	3	1	2	0	0	3	1	1
22	9	0	0	1	3	1	2	0	0	3	1	0
23	5	0	0	1	3	1	1	1	0	3	1	1
24	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	0
25	4	0	1	1	3	1	3	0	1	3	1	1
26	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1

Fuente. Tabulación de la encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

Encuestados	VARIABLES INDEPENDIENTES											
	Que bien o servicio oferta su microempresa			¿Su empresa cuenta con estabilidad financiera?	¿Como calificaria la eficiencia en sus operaciones?		Situación frente a su competencia			Comunicación de la microempresa		Gestión Estratégica
	CPME ₅	CPME ₅₁	CPME ₅₂	CPME ₆	CPME ₇	CPME ₇₁	CPME ₈	CPME ₈₁	CPME ₈₂	CPME ₉	CPME ₉₁	CPME ₁₀
27	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	0
28	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
29	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
30	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
31	9	0	0	0	3	1	2	0	0	3	1	0
32	4	0	1	1	2	0	2	0	0	3	1	1
33	4	0	1	0	3	1	2	0	0	3	1	0
34	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	0
35	4	0	1	1	2	0	2	0	0	3	1	1
36	4	0	1	1	5	0	2	0	0	3	1	1
37	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
38	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
39	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
40	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
41	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
42	8	0	0	0	3	1	2	0	0	3	1	0
43	10	0	0	1	3	1	2	0	0	3	1	0
44	4	0	1	1	2	0	2	0	0	3	1	0
45	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
46	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	0
47	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
48	2	0	0	0	2	0	3	0	1	3	1	0
49	3	1	0	1	2	0	2	0	0	3	1	1
50	8	0	0	0	3	1	2	0	0	3	1	0
51	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
52	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
53	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
54	4	0	1	0	3	1	2	0	0	3	1	0
55	4	0	1	1	2	0	2	0	0	3	1	1
56	4	0	1	0	3	1	2	0	0	3	1	1
57	4	0	1	0	3	1	2	0	0	3	1	1
58	11	0	0	0	2	0	2	0	0	3	1	0
59	8	0	0	0	2	0	1	1	0	3	1	0
60	7	0	0	1	5	0	2	0	0	3	1	0
61	2	0	0	1	3	1	1	1	0	3	1	0
62	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	0
63	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	0
64	9	0	0	0	3	1	2	0	0	3	1	0
65	1	0	0	1	3	1	2	0	0	3	1	1
66	2	0	0	0	3	1	3	0	1	5	0	0
67	9	0	0	1	3	1	2	0	0	3	1	0
68	4	0	1	1	3	1	3	0	1	3	1	0
69	4	0	1	1	2	0	3	0	1	3	1	1
70	12	0	0	0	3	1	1	1	0	3	1	0
71	4	0	1	1	5	0	3	0	1	3	1	0
72	6	0	0	0	2	0	1	1	0	3	1	1
73	8	0	0	1	2	0	2	0	0	3	1	0
74	9	0	0	1	2	0	2	0	0	3	1	0
75	8	0	0	0	3	1	2	0	0	3	1	0
76	5	0	0	1	5	0	3	0	1	3	1	1
77	4	0	1	0	3	1	1	1	0	3	1	0
78	5	0	0	1	3	1	2	0	0	3	1	1
79	4	0	1	1	2	0	2	0	0	3	1	0
80	1	0	0	1	2	0	2	0	0	3	1	0
81	4	0	1	1	3	1	3	0	1	3	1	0
82	1	0	0	1	3	1	2	0	0	3	1	0
83	7	0	0	1	3	1	2	0	0	3	1	0
84	1	0	0	1	3	1	2	0	0	3	1	0
85	12	0	0	1	3	1	2	0	0	3	1	0
86	4	0	1	1	2	0	2	0	0	3	1	1
87	1	0	0	1	3	1	2	0	0	3	1	0
88	13	0	0	1	5	0	3	0	1	3	1	1
89	13	0	0	0	3	1	2	0	0	3	1	0
90	13	0	0	0	3	1	2	0	0	3	1	0

Fuente. Tabulación de la encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

Encuestados	VARIABLES INDEPENDIENTES											
	Que bien o servicio oferta su microempresa			¿Su empresa cuenta con estabilidad financiera?	¿Como calificaría la eficiencia en sus operaciones?		Situación frente a su competencia			Comunicación de la microempresa		Gestión Estratégica
	CPME ₅	CPME51	CPME52	CPME ₆	CPME ₇	CPME71	CPME ₈	CPME81	CPME82	CPME ₉	CPME91	CPME ₁₀
27	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	0
28	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
29	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
30	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
31	9	0	0	0	3	1	2	0	0	3	1	0
32	4	0	1	1	2	0	2	0	0	3	1	1
33	4	0	1	0	3	1	2	0	0	3	1	0
34	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	0
35	4	0	1	1	2	0	2	0	0	3	1	1
36	4	0	1	1	5	0	2	0	0	3	1	1
37	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
38	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
39	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
40	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
41	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
42	8	0	0	0	3	1	2	0	0	3	1	0
43	10	0	0	1	3	1	2	0	0	3	1	0
44	4	0	1	1	2	0	2	0	0	3	1	0
45	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
46	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	0
47	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
48	2	0	0	0	2	0	3	0	1	3	1	0
49	3	1	0	1	2	0	2	0	0	3	1	1
50	8	0	0	0	3	1	2	0	0	3	1	0
51	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
52	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
53	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	1
54	4	0	1	0	3	1	2	0	0	3	1	0
55	4	0	1	1	2	0	2	0	0	3	1	1
56	4	0	1	0	3	1	2	0	0	3	1	1
57	4	0	1	0	3	1	2	0	0	3	1	1
58	11	0	0	0	2	0	2	0	0	3	1	0
59	8	0	0	0	2	0	1	1	0	3	1	0
60	7	0	0	1	5	0	2	0	0	3	1	0
61	2	0	0	1	3	1	1	1	0	3	1	0
62	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	0
63	4	0	1	1	3	1	2	0	0	3	1	0
64	9	0	0	0	3	1	2	0	0	3	1	0
65	1	0	0	1	3	1	2	0	0	3	1	1
66	2	0	0	0	3	1	3	0	1	5	0	0
67	9	0	0	1	3	1	2	0	0	3	1	0
68	4	0	1	1	3	1	3	0	1	3	1	0
69	4	0	1	1	2	0	3	0	1	3	1	1
70	12	0	0	0	3	1	1	1	0	3	1	0
71	4	0	1	1	5	0	3	0	1	3	1	0
72	6	0	0	0	2	0	1	1	0	3	1	1
73	8	0	0	1	2	0	2	0	0	3	1	0
74	9	0	0	1	2	0	2	0	0	3	1	0
75	8	0	0	0	3	1	2	0	0	3	1	0
76	5	0	0	1	5	0	3	0	1	3	1	1
77	4	0	1	0	3	1	1	1	0	3	1	0
78	5	0	0	1	3	1	2	0	0	3	1	1
79	4	0	1	1	2	0	2	0	0	3	1	0
80	1	0	0	1	2	0	2	0	0	3	1	0
81	4	0	1	1	3	1	3	0	1	3	1	0
82	1	0	0	1	3	1	2	0	0	3	1	0
83	7	0	0	1	3	1	2	0	0	3	1	0
84	1	0	0	1	3	1	2	0	0	3	1	0
85	12	0	0	1	3	1	2	0	0	3	1	0
86	4	0	1	1	2	0	2	0	0	3	1	1
87	1	0	0	1	3	1	2	0	0	3	1	0
88	13	0	0	1	5	0	3	0	1	3	1	1
89	13	0	0	0	3	1	2	0	0	3	1	0
90	13	0	0	0	3	1	2	0	0	3	1	0

Fuente. Tabulación de la encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

VARIABLES INDEPENDIENTES						
Encuestados	Su empresa tiene Acceso al crédito	Microempresarios capacitados en los últimos tres años.	¿Qué Instituciones conoce usted, que apoyen a las microempresas a nivel nacional?	¿Qué instituciones conoce usted, que apoyen a las microempresas a nivel local?		
	CPME ₁₁	CPME ₁₂	CPME ₁₃	CPME ₁₄	CPME141	CPME142
1	0	0	0	1	1	0
2	1	1	0	1	1	0
3	1	0	0	1	1	0
4	0	0	0	1	1	0
5	1	0	0	1	1	0
6	0	1	0	1	1	0
7	1	0	0	1	1	0
8	1	1	0	2	0	1
9	1	0	0	3	0	0
10	0	0	0	2	0	1
11	1	1	1	3	0	0
12	0	0	0	1	1	0
13	1	0	0	1	1	0
14	1	0	0	1	1	0
15	0	0	0	1	1	0
16	1	0	0	1	1	0
17	1	0	0	1	1	0
18	1	0	0	1	1	0
19	0	0	0	1	1	0
20	1	1	0	1	1	0
21	1	0	0	2	0	1
22	1	0	0	1	1	0
23	1	1	0	1	1	0
24	1	0	0	1	1	0
25	1	0	0	1	1	0
26	1	0	0	1	1	0
27	1	0	0	1	1	0
28	1	0	0	1	1	0
29	1	0	0	1	1	0
30	1	0	0	1	1	0
31	0	0	0	1	1	0
32	1	0	0	1	1	0
33	0	0	0	1	1	0
34	1	1	0	1	1	0
35	1	0	0	1	1	0
36	1	0	0	1	1	0
37	1	0	0	1	1	0
38	1	0	0	1	1	0
39	1	0	0	1	1	0
40	1	0	0	1	1	0
41	1	0	0	1	1	0
42	0	0	0	1	1	0
43	1	0	0	1	1	0
44	1	0	0	1	1	0
45	1	0	0	1	1	0
46	1	0	0	1	1	0
47	1	0	0	1	1	0
48	0	0	0	1	1	0
49	1	1	0	1	1	0
50	0	0	0	1	1	0
51	1	0	0	1	1	0
52	1	0	0	1	1	0
53	1	0	0	1	1	0
54	0	0	0	1	1	0
55	1	0	0	1	1	0
56	0	0	0	1	1	0
57	0	0	0	1	1	0
58	0	0	0	2	0	1

Fuente. Tabulación de la encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

Encuestados	VARIABLES INDEPENDIENTES					
	Su empresa tiene	Microempresarios	¿Qué Instituciones conoce usted,	¿Qué instituciones conoce usted, que apoyen a las		
	Acceso al crédito	capacitados en los últimos tres años.	que apoyen a las microempresas a nivel nacional?	microempresas a nivel local?		
	CPME ₁₁	CPME ₁₂	CPME ₁₃	CPME ₁₄	CPME ₁₄₁	CPME ₁₄₂
59	0	0	0	2	0	1
60	0	0	0	3	0	0
61	1	0	0	2	0	1
62	1	0	0	1	1	0
63	1	0	0	1	1	0
64	0	0	0	1	1	0
65	0	0	1	3	0	0
66	0	1	0	1	1	0
67	1	0	0	1	1	0
68	1	0	1	1	1	0
69	1	1	1	3	0	0
70	0	0	0	2	0	1
71	0	0	0	1	1	0
72	1	0	0	2	0	1
73	1	1	0	2	0	1
74	1	1	0	2	0	1
75	0	0	0	2	0	1
76	1	0	0	3	0	0
77	0	0	0	3	0	0
78	0	1	0	2	0	1
79	0	0	0	2	0	1
80	1	0	0	3	0	0
81	1	0	0	1	1	0
82	0	0	0	1	1	0
83	1	0	0	3	0	0
84	0	0	0	1	1	0
85	0	0	0	3	0	0
86	1	1	0	1	1	0
87	1	0	0	3	0	0
88	1	1	0	3	0	0
89	0	0	0	3	0	0
90	0	0	0	2	0	1
91	0	0	0	1	1	0
92	0	1	0	1	1	0
93	0	0	0	1	1	0
94	0	0	0	1	1	0
95	1	0	0	1	1	0
96	1	0	0	2	0	1
97	1	0	0	1	1	0
98	1	1	0	2	0	1
99	1	0	0	2	0	1
100	0	0	0	1	1	0
101	0	0	0	1	1	0
102	1	0	0	1	1	0
103	0	0	0	1	1	0
104	1	0	0	3	0	0
105	0	0	0	1	1	0
106	0	0	0	1	1	0
107	0	0	0	1	1	0
108	0	0	0	1	1	0
109	0	0	0	1	1	0
110	1	0	0	3	0	0
111	1	0	0	1	1	0
112	0	0	0	1	1	0
113	1	0	0	3	0	0
114	1	0	0	1	1	0
115	1	0	0	1	1	0
116	0	0	0	3	0	0
117	0	0	0	3	0	0
118	1	0	0	3	0	0
119	0	0	0	1	1	0
120	0	0	0	1	1	0
121	0	0	0	1	1	0
122	1	0	0	3	0	0

Fuente. Tabulación de la encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

Encuestados	VARIABLES INDEPENDIENTES					
	Su empresa tiene Acceso al crédito	Microempresarios capacitados en los últimos tres años.	¿Qué Instituciones conoce usted, que apoyen a las microempresas a nivel nacional?	¿Qué instituciones conoce usted, que apoyen a las microempresas a nivel local?		
	CPME ₁₁	CPME ₁₂	CPME ₁₃	CPME ₁₄	CPME141	CPME142
123	0	0	0	1	1	0
124	0	0	0	1	1	0
125	0	0	0	1	1	0
126	0	0	0	1	1	0
127	1	0	0	1	1	0
128	0	0	0	1	1	0
129	1	0	0	1	1	0
130	0	1	0	3	0	0
131	0	0	0	1	1	0
132	1	0	0	3	0	0
133	0	0	0	1	1	0
134	0	0	0	1	1	0
135	0	0	0	1	1	0
136	0	0	0	1	1	0
137	0	0	0	1	1	0
138	1	1	0	2	0	1

Fuente. Tabulación de la encuesta realizada en la ciudad de Tingo María, 2016.

Donde:

- **Variable dependiente:**

CEM= Crecimiento económico de las microempresas

Indicadores de CEM:

CEM₁= Ratio costo-beneficio (En porcentaje)

- **Variables independientes:**

Variable independiente 1

CM= Características del microempresario

Indicadores de CM:

- CM₁ = Edad (años cumplidos)
- CM₂ = Género (Masculino=1 y femenino=0)

- CM₃=Estado civil (CM₃₁=Casado, CM₃₂=Divorciado, CM₃₃=Soltero CM₃₄=Conviviente, otros casos=0)
- CM₄ = Lugar de nacimiento (CM₄₁=Selva, CM₄₂=Costa, y otros caso=0).
- CM₅ = Nivel educativo alcanzado (CM₅₁=Primaria, CM₅₂=Secundaria y otros casos=0).
- CM₆ = Adquisición del negocio (CM₆₁=Lo inicio usted mismo, CM₆₂=Lo compro y Otros casos=0)
- CM₇ = Fuente principal de dinero para iniciar el negocio (CM₇₁=Ahorros propios, CM₇₂=Ahorros Familiares, CM₇₃=Banco , CM₇₄=Prestamistas y Otros casos=0)
- CM₈ = Tiempo de dedicación al negocio
- CM₉ = Actividades antes de iniciar el negocio y motivación para iniciarlo. (CM₉₁=Trabajo Fijo, CM₉₂= Trabajos Eventuales y Otros casos=0)
- CM₁₀ = Expectativas de los microempresarios (CM₁₀₁=Ampliarlo, CM₁₀₂=Mantenerlo, CM₁₀₃=Ser líder en su rubro y Otros casos=0)

Variable independiente 2

CPEM= Características de éxito del microempresario

Indicadores de CPEM:

- CPME₁₁ = Motivación para iniciarlo (CM₁₁₁=Independizarse, CM₁₁₂=Aumentar ingresos, CM₁₁₃=Salir del desempleo, CM₁₁₄=Gusto por la actividad empresarial, CM₁₁₅=Continuar el negocio familiar y Otros casos=0)
- CPME₂₂ Relación con los clientes (CM₂₂₁=Independizarse, CM₂₂₂=Aumentar ingresos, CM₂₂₃=Salir del desempleo, CM₂₂₄=Gusto por la actividad empresarial, CM₂₂₅=Continuar el negocio familiar y Otros casos=0)

- CPME₃ = Conocimiento de gestión (CPME₀₁=Mal, CPME₀₂=Regular, CPME₀₃=Buena y Otros casos=0)
- CPME₃ = Valores del microempresario (CPME₃₁=Cercanía, CPME₃₂=Calidad y confianza, CPME₃₃=Compromiso, CPME₃₄=Superación, CPME₃₅=Orientación al cliente y Otros casos=0)
- CPME₄ = Edad de la microempresa
- CPME₅ = Oferta de los productos
- CPME₆ = Estabilidad financiera
- CPME₇ = Eficiencia en sus operaciones
- CPME₈ = Situación frente a su competencia (CPME₈₁=No Existe, CPME₈₂=Fuerte y Otros casos=0)
- CPME₉ = Comunicación de la microempresa
- CPME₁₀ = Gestión estratégica
- CPME₁₁ = Acceso y utilización del crédito durante el funcionamiento del negocio
- CPME₁₂ = Microempresarios capacitados en los últimos tres años.
- CPME₁₃ = Instituciones que apoyan las microempresas a nivel nacional
- CPME₁₄ = Instituciones que apoyan las microempresas a nivel local.
(CPME₁₄₁=Municipalidad, CPME₁₄₂=Cámara de comercio y Otros casos=0)

Anexo 1.2.



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADEMICO DE CIENCIAS ECONOMICAS



“CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS MICROEMPRESAS EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA”

La presente encuesta tiene como objetivo, conocer las principales causas del alto crecimiento económico de las microempresas en la ciudad de Tingo María y a su vez obtener información para la realización de un proyecto de investigación. Para el relleno marque con una (X) en el recuadro.

1. Edad del microempresario

Genero			
M		F	

2. Lugar de nacimiento

3. Estado Civil

Casado(a)		Divorciado(a)		Soltero(a)	
Conviviente		Viudo(a)			

4. Nivel Educativo de los microempresarios

Educación primaria		Educación Secundaria		Otro	
Educación superior		Postgrado			

5. Adquisición del negocio

Lo inicio usted mismo		Lo compro		Lo heredó	
-----------------------	--	-----------	--	-----------	--

6. Fuente principal de dinero para iniciar el negocio

Ahorros Propios		Ahorros Familiares		Banco	
Prestamistas		Otros			

7. ¿Cuántas horas al día dedica usted a su negocio?

8. Actividades antes de iniciar el negocio

Trabajo Fijo		Trabajos eventuales		Desempleo	
--------------	--	---------------------	--	-----------	--

9. Motivación para iniciarlo.

Independizarse		Aumentar Ingresos		Desempleo	
Gusto Por La Actividad Microempresarial		Continuar Negocio Familiar		Iniciativa Propia	

10. Expectativas de los microempresarios

Ampliarlo		Mantenerlo		Ser líder en su rubro	
Retirarse					

11. Edad de la microempresa

12. Relación con los clientes

Mala		Regular		Buena	
Excelente					

13. Conocimientos de gestión

SI		NO	
----	--	----	--

14. Marque el valor con el cual mas se identifica su microempresa

Superacion		Orientacion al cliente		Compromiso	
Calidad		Cercania		Innovacion	
Confianza					

15. Que bien o servicio oferta su microempresa

16. A cuanto ascienden sus ventas anuales

17. A cuanto asciende sus costos anuales

18. ¿Su empresa cuenta con estabilidad financiera?

SI		NO	
----	--	----	--

19. ¿Como calificaria la eficiencia en sus operaciones?

Mala		Regular		Buena	
Excelente					

20. Situación frente a su competencia

La competencia es fuerte	
La competencia es limpia	
No existe competencia	

21. Comunicación de la microempresa

	Excelente	Buena	Regular	Mala
Comunicación con la Sociedad				
Comunicación con los trabajadores				

22. Gestión Estratégica

SI		NO	
----	--	----	--

23. Su empresa tiene Acceso al crédito

SI		NO	
----	--	----	--

Monto _____

24. Microempresarios capacitados en los últimos tres años.

SI		NO	
----	--	----	--

25. ¿Qué Instituciones conoce usted, que apoyen a las microempresas a nivel nacional?

Crecemype		Produce		Otro	
Promperu		Miempresa		Ninguna	

26. ¿Qué instituciones conoce usted, que apoyen a las microempresas a nivel local?

Camara de comercio		Municipalidad		Otro	
Ninguna					

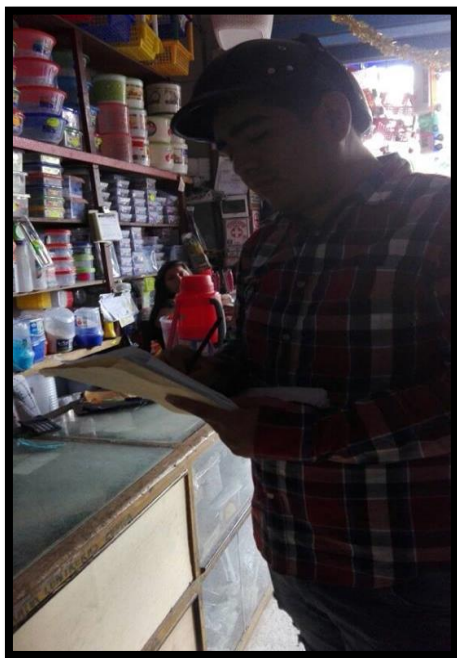
Anexo 1.3.

Figura 5. *Recolección de datos por medio de encuestas. [Fotografía]. Elaboración propia.*



Figura 6. *Recolección de datos por medio de encuestas. [Fotografía]. Elaboración propia.*



Figura 8. *Recolección de datos por medio de encuestas. [Fotografía]. Elaboración propia.*



Figura 7. *Recolección de datos por medio de encuestas. [Fotografía]. Elaboración propia.*



Figura 9. *Recolección de datos por medio de encuestas. [Fotografía]. Elaboración propia.*



Figura 10. *Recolección de datos por medio de encuestas. [Fotografía]. Elaboración propia.*