



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA ECONÓMICA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA ECONÓMICA**



**“LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS EN LA  
AMPLIACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS EN EL  
MERCADO INTERNACIONAL SAN JOSÉ JULIACA – 2017”**

**ARTÍCULO CIENTÍFICO**

**EXAMEN DE SUFICIENCIA DE COMPETENCIA PROFESIONAL**

**PRESENTADO POR:**

**LUZ MARINA TICONA COAQUIRA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**INGENIERO ECONOMISTA**

**PUNO - PERÚ**

**2020**



## DEDICATORIA

A Dios, que en cada día de mi vida siento su protección y sus bendiciones y ello me da fuerzas para seguir adelante.

Con todo mi amor a Juan José, tu apoyo y comprensión fueron fundamentales para lograr esta meta.

A Fabrizzio José mi pequeño hijo, un regalo maravilloso de Dios, eres y serás el gran motivo para sonreír y ser feliz.

A Ariana Naomi mi niña preciosa, eres una hermosa razón que da sentido a mi vida.

Con cariño A mis hermanas, muchas gracias por su apoyo y estar conmigo en cada situación de mi vida.



## AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, por haberme acogido en sus aulas y ser mi alma Máter.

A la Escuela Profesional de Ingeniería Económica, docentes y personal administrativo por impartirnos sus valiosos conocimientos, contribuyendo así a mi formación personal y profesional.

A mi estimado Asesor Dr. Sabino Edgar Mamani Choque quien con su profesionalismo, experiencia y conocimiento hicieron posible este artículo.

A mi familia cuyo apoyo incondicional fue clave en la concreción de esta etapa.

Y finalmente a los comerciantes del Mercado Internacional San José de Juliaca por brindarme su tiempo y predisposición, para la realización de la investigación.



## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN .....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>7</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>Marco Teórico .....</b>	<b>9</b>
Definición e importancia de las micro y pequeñas empresas en el crecimiento económico del Perú .....	10
Características de las micro y pequeñas empresas.....	11
Las microfinanzas (servicios financieros) y su desarrollo.....	13
Los microcréditos en el Perú.....	14
Prestación de servicios financieros en la ampliación y/o crecimiento de negocios.....	15
Prestación de servicios financieros en la administración de negocios.....	17
Beneficios financieros de las entidades financieras para las micro y pequeñas empresas .....	19
Algunas medidas de apoyo al crecimiento de las micro y pequeñas empresas	21
Antecedentes.....	25
<b>II. MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>27</b>
Población y Muestra .....	27
El Modelo Logit.....	28
<b>III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>29</b>
<b>IV. CONCLUSIONES .....</b>	<b>43</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>48</b>

**TEMA:** La Prestación de Servicios Financieros en la Ampliación y Administración de negocios

**ÁREA:** Economía de la empresa

**FECHA DE SUSTENTACIÓN:** 14 DE ENERO DEL 2020



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Ampliación o crecimiento del capital del negocio con créditos recibidos de las entidades financieras en el año 2017. ....	29
Tabla 2.	Criterios en la aprobación de un crédito que la entidad financiera aplica ...	30
Tabla 3.	Efectos que tuvieron, con la obtención de créditos bancarios para la ampliación y/o crecimiento de su negocio.....	30
Tabla 4.	Forma de obtención de un crédito financiero .....	31
Tabla 5.	Los Beneficios financieros.....	31
Tabla 6.	Cantidad de crédito que obtienen para el giro del negocio .....	32
Tabla 7.	Capital de trabajo .....	33
Tabla 8.	Ventas en una semana.....	33
Tabla 9.	Administración para una estabilidad en el negocio .....	34
Tabla 10.	En que medida ha afectado al negocio el crédito recibido.....	34
Tabla 11.	Obligación de satisfacer las necesidades de los clientes al vender sus productos.....	35
Tabla 12.	Capacitados e informados acerca de la competencia del mercado .....	35
Tabla 13.	Capacitación por parte del municipio y/o Sunat sobre el giro y la administración del negocio .....	36
Tabla 14.	Compromiso con la administración de su negocio para incrementar sus ventas .....	36
Tabla 15.	Se informa sobre productos nuevos para la competencia .....	37
Tabla 16.	Variables Utilizadas en el Modelo Logit .....	37
Tabla 17.	Estimando el modelo Logit.....	39
Tabla 18.	Estimación final del modelo Logit.....	39
Tabla 19.	Clasificación de los datos estimados.....	40
Tabla 20.	Razones de Oportunidad del Modelo Estimado.....	41
Tabla 21.	Modelo Logit con efectos marginales.....	42



## RESUMEN

Las prestaciones financieras constituyen un factor de cambio muy importante para la mediana, pequeña y las microempresas porque ha demostrado ser una herramienta capaz de generar, empleo, ingresos y en consecuencia desarrollo. En esta perspectiva este trabajo, procuró explicar la importancia del crédito para los comerciantes del mercado Internacional San José de la ciudad de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno en el año 2017. Este mercado ofrece una variedad de todo tipo de productos y provee a otros mercados de la ciudad y de la región; se encuentran comerciantes mayoristas y minoristas con movimientos de capitales provenientes principalmente de diversas entidades financieras. Por consiguiente, el objetivo del artículo fue conocer como influye la prestación de servicios financieros en la ampliación (crecimiento y desarrollo) y administración de los negocios, cuyos objetivos específicos fueron analizar los beneficios financieros que ofrecen las Entidades Financieras y reconocer la responsabilidad y el compromiso para una adecuada administración del negocio asimismo explicar la ampliación (crecimiento y desarrollo) del negocio. Se asumió que el uso eficiente de los créditos tiene efectos positivos y permite cierta ampliación y/o crecimiento de los negocios. La metodología aplicada fue el enfoque cualitativo, debido a las limitaciones que implica recoger información en un lugar donde la mercadería tiene diferentes procedencias, se aplicó una encuesta a una muestra representativa de 234 comerciantes, cuyos resultados en el modelo logit, mostró que hay una relación positiva entre las variables explicativas monto del préstamo y capital de trabajo con la probabilidad de crecimiento del negocio; en cuanto a la responsabilidad y compromiso para una adecuada administración el 63% de los encuestados tuvieron como prioridad la satisfacción del cliente buscando así fortalecer la comunicación negocio – consumidor, asimismo el 80% de los encuestados indicaron estar informados y capacitados en aspectos como competitividad en los mercados, capacidad de negociación, generar confianza en los clientes, y tener metas claras en el mediano y largo plazo. Sin embargo, a un 71% les gustaría ser capacitados por el municipio y la SUNAT sobre administración de negocios ya que resalta la necesidad de mayor capacitación para promocionar su negocio ya sean de prestación de servicios o venta de productos.

**Palabras Clave:** Prestación de Servicios Financieros, Ampliación, Crecimiento, Desarrollo, Administración de negocio.



## ABSTRACT

Financial benefits are a very important factor of change for medium, small and micro-enterprises because they have proven to be a tool capable of generating employment, income and consequently development. In this perspective, this work sought to explain the importance of credit for the merchants of the San José International Market in the city of Juliaca, province of San Román, department of Puno in 2017. This market offers a variety of all kinds of products and supplies other markets in the city and the region; there are wholesalers and retailers with movements of capital coming mainly from various financial entities. Therefore, the objective of the article was to know how the provision of financial services influences the expansion (growth and development) and administration of businesses, whose specific objectives were to analyze the financial benefits offered by Financial Institutions and recognize the responsibility and commitment for proper business management also explain the expansion (growth and development) of the business. It was assumed that the efficient use of credits has positive effects and allows a certain expansion and/or growth of the businesses. The methodology applied was the qualitative approach, due to the limitations involved in collecting information in a place where the merchandise has different origins, a survey was applied to a representative sample of 234 merchants, whose results in the logit model showed that there is a relationship positive between the explanatory variables loan amount and working capital with the probability of business growth; In terms of responsibility and commitment for proper administration, 63% of respondents had customer satisfaction as a priority, thus seeking to strengthen business-consumer communication, likewise 80% of respondents indicated that they were informed and trained in aspects such as competitiveness in the markets, negotiation capacity, generate trust in clients, and have clear goals in the medium and long term. However, 71% would like to be trained by the municipality and SUNAT on business administration, since it highlights the need for more training to promote their business, whether it is providing services or selling products.

**Key words:** Provision of Financial Services, Expansion, Growth, Development, Business Administration.



## I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo económico contemporáneo y la creación constante de empleos (el 80% de los nuevos puestos) depende, en gran medida, del desarrollo de las Micro empresas, así también de las pequeñas y medianas empresas ya que integran más del 95% de las entidades económicas y aportan considerablemente al producto interno bruto (PIB) de la mayor parte de los países. Asimismo, su relevancia ha sido reconocida internacionalmente por ilustrados, además de políticos y hasta de emprendedores, etc. Esto en el desarrollo de los países ya que estas organizaciones se pueden adaptar rápidamente a los cambios en el entorno. Por lo mencionado, observamos el interés por comprender más la ampliación (desarrollo y crecimiento) de las microempresas.

Por otro lado, el microcrédito desde su desarrollo inicial, suceso ocurrido en Bangladesh ha tenido un rumbo completamente marcado, el cual es ayudar a que las personas, ya sean naturales o jurídicas y/o PYME o MiPyME, puedan acceder a un crédito para capitalizarse y coadyuvar al desarrollo económico, calando en otro tipo de problemas como la disminución de la pobreza, el incremento de la tasa de empleo, eliminar la informalidad, entre otros.

El mercado de microcréditos en el Perú se origina por la estructura empresarial que está representado principalmente por las micro y pequeñas empresas, por esta razón, en la década de los 80's empezaron a ingresar instituciones no formales a prestar servicios de microcréditos empresariales debido a que en dicho periodo la banca formal no ofrecía servicios de microcréditos porque se suponía que eran de alto riesgo. (Pacheco Kala, 2008)

Asimismo, en el Perú se creó un contexto favorable para el desarrollo de la prestación de servicios financieros específicamente en microcréditos en la década de los 90. El sector de la microempresa acrecentó su participación en la estructura económica con menos de 10 trabajadores, mientras que su demanda de financiamiento fue estimulada por la expansión del aparato productivo. (Portocarrero Maisch, 1999)

El financiamiento de los negocios y/o microempresas cuya característica principal es la heterogeneidad en sus actividades económicas a escala pequeña, asume una gran importancia en la Región Puno. El microcrédito constituye una de las herramientas más significativas para asignar capital y supervisar su uso en los negocios de reducida envergadura, reforzando su competitividad. (Collantes Menis, 2013)

Los negocios en esta investigación son en su mayoría de propiedad individual y le



pertenece a una persona o familia; la mayoría de estos se conduce como persona natural, rasgo característico de las unidades productivas del denominado sector informal, mientras que un porcentaje pequeño opera como persona jurídica. La actividad económica desarrollada por las microempresas se localiza predominantemente en el comercio y un pequeño porcentaje de las microempresas trabaja en la producción de bienes, tal es el caso de las confecciones textiles.

Los comerciantes que ofertan sus productos en Plaza San José o el Mercado Internacional Túpac Amará, son los principales clientes de las entidades financieras, en estos lugares se concentran muchos compradores que buscan desde novedosos juguetes, prendas de vestir y hasta electrodomésticos. Las fiestas incrementan, los créditos debido principalmente a que permiten a los clientes tener una mayor liquidez para realizar sus actividades comerciales, llevando un control de sus pagos y con una tasa de interés menor al que otorgan las tarjetas de crédito, si bien este tipo de créditos son positivos cuando son empleados de manera correcta, se debe tener cuidado con el sobreendeudamiento. (Diario el Correo, 2013)

El financiamiento de los comerciantes tiene gran importancia en el crédito que constituye una de las herramientas más significativas para asignar capital y el uso eficiente en la ampliación (desarrollo y crecimiento) y administración de negocios, mejorando la productividad y eficiencia.

Esta investigación responde a la siguiente interrogante ¿Cómo influye la prestación de servicios financieros, en la ampliación (crecimiento y desarrollo) y administración de los negocios de los comerciantes en el Mercado San José del distrito de Juliaca en el año 2017?, de manera específica, ¿Qué beneficios financieros ofrecen las Entidades Financieras a los comerciantes del Mercado?, ¿Cómo es la responsabilidad y el compromiso para una adecuada administración del negocio de los Comerciantes? y ¿Cómo es la ampliación (crecimiento y desarrollo) del negocio de los comerciantes del Mercado Internacional San José?

### **Marco Teórico**

Observando el contexto en el que se desarrollan las empresas o negocios, estas son categorizadas según su dimensión, por el sector al que corresponden, por su actividad empresarial, por la condición jurídica, entre otros., por ende, en el presente estudio no se tomará en cuenta los aspectos antes mencionados.



## **Definición e importancia de las micro y pequeñas empresas en el crecimiento económico del Perú**

Se considera a las micro y pequeñas empresas como una unidad de producción de escala disminuida de compraventa o prestación de servicios. Según la legislación peruana (ley 28015), una MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Para este trabajo la expresión “microempresa” se entiende como aquellas actividades económicas pero independientes, que comprenden desde vendedores de ropa que están en las afueras de un mercado hasta pequeños talleres que incluyan una cantidad mínima de empleados o trabajadores.

Las microempresas son preferentemente las que proveen empleo a las personas consideradas en situación de pobreza, realizando diversas actividades, asimismo los microempresarios muchas veces poseen poca documentación para demostrar sus ingresos y sus referencias para un crédito; y por lo usual, no han accedido a instituciones financieras como bancos, antes de las llamadas microfinanzas o microcréditos; y suelen residir en los mismos espacios.

El ámbito conformado por las micro y pequeñas empresas tienen una importancia considerable en el desarrollo económico de un país, esto en su aporte a la producción nacional que es casi alrededor de un 42%, así como de su potencial para la generación de empleos aproximadamente el 88% del empleo privado según información del PROMPYME. No obstante, según los niveles de la llamada informalidad, el empleo es de una baja calidad, pero constituyen el primordial impulsor de desarrollo de nuestro país el cual es Perú.

Por otro lado, la importancia de estas organizaciones según Proinversión, esta basado también en que:

- Proporcionan cuantiosos puestos para el trabajo.
- Reducen la situación de pobreza a través de generación de ingresos, para las personas que trabajan en ese sector.
- Impulsan el espíritu empresarial y el emprendimiento de la población.
- Se consideran la fuente principal de desarrollo del sector denominado privado.
- Mejoran la redistribución de los ingresos.



- Contribuyen al PBI nacional y al llamado crecimiento económico de nuestro país.

La formación o creación de una micro y pequeña empresa es deseable en la población, esto por la inversión que se realiza en la localidad o lugar donde se llega a instalar. Esta inversión posee tres elementos según Proinversión consideradas adicionales:

- Creación de empleos directos (es decir, dentro de un mismo negocio o microempresa) e indirectos por su misma existencia, por ejemplo, restaurantes, quioscos, comercio artesanal, estructuras metálicas, etc.
- En segundo lugar, al ampliar la gama, se pueden entregar u ofrecer mejores productos a precios más bajos, el cual genera un mercado con mayor competencia.
- En tercer lugar, habilita a las personas a realizar acciones que les permitan aceptar desafíos y lograr resultados, o sea, desarrollarse a nivel profesional y personal.

Una perspectiva similar la encontramos en el estudio de Mauricio Pachas (2004), el cual indica que la gran importancia de las Mypes se sustenta en el aporte a la economía peruana con más del 75% en la PEA, con el 42% en el PBI y con el 98% de participación en las unidades productivas, lo que resulta destacable al compararlo con el promedio de América Latina y el Caribe que alrededor del 80% de los negocios son microempresas, pero a pesar de su gran importancia estas carecen de apoyo económico para su crecimiento, lo cual les estaría restando competitividad.

La condición de formalidad de los negocios o microempresas facilita la evaluación crediticia y reduce la impresión de riesgo de las entidades financieras (intermediario del mercado financiero que administra y presta dinero, estas pueden ser bancos, cajas de ahorros o cooperativas de crédito, o sociedades financieras, otro tipo de intermediarios financieros que no son bancos, pero que ofrecen los llamados préstamos u opciones de financiación en forma de dinero).

### **Características de las micro y pequeñas empresas**

Según las últimas normas legales (ley 28015), las micro y pequeñas empresas deben reunir las siguientes características:

- a) Respecto del número de trabajadores:
  - La microempresa tiene de 1 a 10 trabajadores.
  - La llamada pequeña empresa tiene entre 1 y 50 empleados.
- b) Según su nivel de ventas anual:
  - Microempresa: opera hasta 150 (UIT)



- Pequeña Empresa: opera a partir de 150 y 850 (UIT)

Cualquiera puede iniciar una micro o pequeña empresa. Aunque se piensa que son creados por personas de escasos recursos, lo cierto es que cualquier persona que tenga una idea de negocio y un espíritu de emprendimiento puede aventurarse en empezar un negocio que le permitirá aumentar sus ingresos.

Para Pro inversión entre las características de los negocios o microempresas destacan las siguientes:

- Su gestión es independiente por ende en su mayoría son dirigidas y están operados por sus propios propietarios.
- El área para su operación es generalmente pequeña, especialmente a nivel local
- Tienen poco conocimiento en el trabajo. No estilan usar técnicas de gestión.
- Emplean entre cinco y diez personas. Son muy dependientes del trabajo familiar
- Sus actividades no son intensivas en capital, pero sí intensa en mano de obra. Empero, no cuentan con una fuerza laboral permanente o estable.
- Tienen recursos económicos limitados.
- Tienen acceso limitado a las tecnologías.
- Por lo general, no separan las economías domésticas y empresariales.
- El acceso al sector financiero formal es limitado, principalmente por su informalidad.

Así también diversos autores, entre ellos, Villarán de la Puente (1993) destacan que hay elementos característicos en el común de las micro y pequeñas empresas que las han llevado a ser negocios exitosos, por ejemplo:

- Una intuitiva percepción de las necesidades de los clientes, lo que implica que están enfocados en el mercado y, dado su tamaño, tienen flexibilidad para adaptarse a las nuevas circunstancias rápidamente.
- Poseen la capacidad de reconocer y aprovechar las oportunidades, incluso a partir de experiencias negativas además de limitaciones que les puedan impedir continuar con sus actividades normalmente.
- Resalta su creatividad y el desarrollo progresivo de sus competencias personales para la solución de problemas del negocio según la disponibilidad de sus recursos efectivos.
- Son perseverantes y su trabajo es duro y, en muchos casos dedican unas 15 horas



por día al negocio y no ceden ante los problemas.

- Se apoyan en familiares cercanos al iniciar un negocio o en una crisis de ésta.

### **Las microfinanzas (servicios financieros) y su desarrollo**

Las microfinanzas se originan a partir del siglo XVIII en el continente europeo y luego fueron trasladados a América del Norte por los inmigrantes. A diferencia de África o la India, con créditos a hogares pobres (Yunus, 2007). Las microfinanzas en el territorio peruano, especialmente en áreas urbanas, no está vinculado directamente a la lucha para reducir la pobreza extrema, lo que podría ser resultado de su expansión. El sector más bien, se orienta a tomar mercados desatendidos por el sistema bancario comercial, es decir el criterio es desarrollar nuevos mercados en donde rentabilizar sus operaciones. (León De la Cruz, 2013)

Perú y el país de Bolivia son los que tuvieron mayor crecimiento en el sector de las microfinanzas en América Latina, pero en nuestro país este sector tiene altas tasas de interés y estas pueden variar según los rubros del mercado.

En el trabajo de Portocarrero Maisch (1999) mencionan que este mercado es fragmentado con algún líder y una gran masa de pequeñas entidades financieras, muchas de ellas imposibilitadas de ejercer todas las funciones típicas de la intermediación (las Edpymes no captan depósitos, por ejemplo). Esta fragmentación asociada con modelos líderes en precios da como resultado tasas altas de interés y escasa innovación en el desarrollo de los productos, similares conclusiones obtuvieron Rebolledo Abanto & Soto Chavéz (2004), quienes señalaron que el mercado de las microfinanzas está lejos de ser un mercado altamente competitivo, sino más bien un mercado altamente concentrado, razón por la cual se mantienen altas las tasas de interés. Además, existen rigideces en la expansión del sector, algunos factores para ello son: La disputa de clientes, la salida de entidades de microcréditos hacia nuevas regiones la falta de eficiencia para atender mercados de menor tamaño de crédito, la falta de innovación en productos financieros nuevos o adaptables al microempresario y el bajo liderazgo en materia de fondos de ahorros que encarecen el crédito por el fondeo externo. (Galarza & Alvarado, 2003)

En la definición de las microfinanzas, las características del cliente son tan importantes como el tamaño de la transacción. Dado que las microempresas o negocios son informales y, a menudo, familiares; éstas, sus propietarios y empleados no cuentan con los documentos, activos y/o comprobantes de ingresos salariales que suelen exigir los bancos, especialmente para otorgar préstamos. La clave de ésta denominada microfinanzas es el



desarrollo de productos y/o tecnologías para brindar servicios financieros a estos clientes de manera sostenible.

Las microfinanzas para este trabajo es un enfoque de desarrollo económico dirigido a personas de bajos ingresos económicos, definida además como una disposición de los recursos que permita generar una cartera de servicios financieros para estas poblaciones u negocios familiares; otra definición clave para esta investigación es la extensión de préstamos muy pequeños a prestatarios pobres que típicamente carecen de un trabajo estable o un historial crediticio comprobable, y no solo tiene como objetivo apoyar a los emprendedores y aminorar la pobreza, sino que también busca empoderar a las mujeres y estimular comunidades enteras.

Las microfinanzas también han tenido otros impactos, siendo quizás el mayor logro la inmersión del mercado financiero en sectores tradicionalmente inatendidos. Esta penetración ha asegurado el mantenimiento y crecimiento del empleo en muchas de las micro y pequeñas empresas de nuestro país; aunque este empleo es considerado precario, ha sustentado en gran medida la economía urbana y regional. (León De la Cruz, 2013)

### **Los microcréditos en el Perú**

En otros países y en el Perú, la oferta de microcrédito provisión para la erradicación de la pobreza suele estar dentro de la estructura de organizaciones no gubernamentales (ONG); otras vías de financiación pertenecen a entidades que apoyan el autoempleo de sus socios, a menudo denominadas cooperativas de ahorro y cooperativas de crédito; también se tiene a las EDPYME que ofertan microcréditos a las microempresas o negocios; seguidamente tenemos a las Cajas Rurales y Cajas Municipales.que cumplen funciones de la banca comercial otorgando también créditos y microcréditos. (Galarza & Alvarado, 2003)

Dado que los mercados de crédito no se limitan a la operación de unidades específicas, las cooperativas de ahorro y crédito, las EDPYMES, las cajas rurales, las cajas municipales, los bancos comerciales especializados en pequeñas empresas y pueden competir en un mismo mercado, alineando todas estas estructuras con un pensamiento de las microfinanzas. Esto supone una oferta de crédito orientada a las necesidades empresariales antes que personales, cuyo fin es básicamente la expansión de las operaciones de la empresa mediante el financiamiento especializado. (Galarza & Alvarado, 2003)

El fin primordial de las instituciones microfinancieras (IMF) en general, es el otorgamiento de crédito y la movilización del ahorro. En el caso del crédito, este puede



ser definido como un proceso que permite el uso o control presente de dinero, bienes o servicios; a cambio de una promesa futura de pago con intereses o cargos por esta disposición, dicho crédito es una herramienta estratégica que puede satisfacer una variedad de necesidades incrementando la capacidad de compra de los individuos, negocios u organizaciones que usan el dinero en sus procesos empresariales. (Nwaru et al., 2011)

La diferencia entre microfinanzas y microcrédito puede ser ambigua, pero es trascendental. Ambos términos se refieren a microtransacciones, pero los microcréditos son simplemente la provisión de préstamos. Por el contrario, las microfinanzas se refieren a una amplia gama de servicios financieros, incluidas las microfinanzas, así como los microahorros, las remesas y los microseguros.

Otros definen el microcrédito específicamente por el monto del préstamo; generalmente usan un umbral de \$ 300, \$ 500 o \$ 1000, los préstamos por debajo de este umbral caen en la categoría "micro" y asumen que cualquiera que pida prestado por debajo de este umbral es una persona pobre. El primer problema con esta definición es que no tiene sentido porque permite comparaciones entre países con diferentes niveles de desarrollo, ingresos y precios. El segundo problema es que el gran avance del microcrédito no radica sólo en la capacidad de realizar operaciones a escala cada vez más pequeña con eficacia, sino también en la posibilidad de conceder esos préstamos y cobrarlos. (Berger et al., 2007)

Según Armendáriz de Aghio & Morduch (2005) definen al microcrédito como la provisión de recursos presentes, dirigido a mitigar la pobreza; realidad que se presenta generalmente en la zona rural y/o las zonas urbanas pero periféricas.

En este artículo se define el término microcrédito como un crédito o préstamo de bajo monto (generalmente, inferior a \$. 10.000), no garantizado (sin una real garantía), otorgado a negociantes, emprendedores o microempresarios; quienes no hacen uso de libros o registros contables tampoco operacionales de las actividades que realizan, situados generalmente en el sector informal de una economía.

### **Prestación de servicios financieros en la ampliación y/o crecimiento de negocios**

Penrose (2009), propone una teoría del crecimiento o desarrollo en la que se puede distinguir dos líneas del crecimiento. La primera es la tradicional, la que indica un aumento o crecimiento en la empresa, por ejemplo, en las ventas, las exportaciones, los empleos, etc.; y la segunda connotación hace referencia a un proceso natural y/o biológico



de un crecimiento, cuyo enfoque esta en los cambios internos. El crecimiento se ve tradicionalmente como algo que ocurre gradualmente, moviéndose en una dirección u otra, pero no existe la noción o concepto de un proceso de desarrollo interno.

De acuerdo con el modelo conceptual de Wiklund (Wiklund, 1998) el crecimiento de las empresas viene dado por la combinación de diferentes factores, como el entorno, la iniciativa emprendedora, los recursos de las empresas y la motivación de los empresarios. Además, este crecimiento se puede alcanzar a través de distintas vías.

La mayoría de las empresas que sobreviven no crecen, y ello es por varias razones: el objetivo inmediato que se encuentra en estas pequeñas empresas es el autoempleo o un trabajo autónomo, lo que limita su crecimiento; esto aunado a una dirección no emprendedora, administración ineficiente, insuficiente capital, aptitud mínima, falta de adaptación a cambios circunstanciales y costosos errores. (Suarez Núñez, 2002)

De todo lo anterior en este artículo la postura que asimilamos es el crecimiento en base a recursos financieros y estamos de acuerdo con el Gobierno Corporativo de la empresa en México (2008) que afirma que una de las principales razones que limitan el crecimiento de las empresas familiares y/o Mypes son las restricciones que existen para acceder de manera ágil al financiamiento, cuyas causas encuentran muchas veces su origen desde la inadecuada planeación y organización de las empresas mismas.

Por lo tanto, desde el inicio del negocio, se recomienda considerar la posibilidad de obtener recursos financieros en el futuro para mantenerse en el mercado e impulsar el desarrollo y crecimiento del negocio. Asimismo, en la primera encuesta de microemprendimiento (2010), los empresarios reconocen que la falta de financiación es el factor más importante que impide el crecimiento y desarrollo de una empresa; por otro lado en Brasil según CEPAL (2004), los propietarios/as de empresas y microempresas situaban en primer lugar el acceso al capital en el crecimiento o desarrollo de sus negocios, pues con los estudios realizados se determinó que “los microempresarios beneficiados con la prestación de servicios financieros reflejan un ingreso que casi duplica a los excluidos como grupo de comparación”, entendiendo como servicios financieros los servicios de carácter bancario ofertado por un proveedor de servicios bancarios o financieros y comprende todos los servicios de un seguro y servicios de tipo bancario, demostrando así, su importancia. Por otro lado, en 1998 en Ecuador se realizó una encuesta a 210 mujeres que participaron de los servicios financieros y se indagó en los beneficios que las mujeres habrían observado en sus negocios los cuales son que:

- Un 70% de las mujeres observaron un aumento en el nivel de ventas.



- Un 30% incremento la diversificación los sus productos que produce o expende.
- Un 20% de las mujeres observó una mejora en la calidad de los productos o servicios.

Asimismo, Zúñiga Eaglehurst (2004) menciona que: “El mejoramiento de la situación económica de las mujeres mediante el acceso a recursos financieros les permite ampliar, diversificar, mejorar la calidad de su producción y aumentar la productividad, teniendo efectos directos sobre sus familias en términos de reducción de la pobreza y un mejor futuro para los hijos, ya que con los ingresos generados se pueden alcanzar mejoras sociales como el acceso a servicios básicos (salud, agua potable, saneamiento y educación), en otras palabras mejora la seguridad económica”.

Podemos concluir que un acceso a la prestación de los servicios llamados financieros es decisivo para impulsar el crecimiento, ampliación o desarrollo de las Micro Pequeñas y Medianas Empresas, y permiten a los empresarios o emprendedores innovar, aumentar su eficiencia, ingresar a nuevos mercados y por ende crear nuevos puestos de empleo por lo que las empresas familiares conforme vayan madurando y posicionandose en el mercado su estrategia financiera también debe ir a la par para no seguir utilizando recursos de alto costo y/o altamente riesgosos así como recursos propios y de terceros para financiar su operación o proyectos a corto y largo plazo para mantener o impulsar la ampliación y/o crecimiento de su negocio.

Por todo ello, según el infome sobre el crecimiento empresarial del 2011 Los instrumentos pueden ser créditos ordinarios o participativos, participaciones temporales y capital minoritario, y el otorgamiento de las garantías y las operaciones se efectuan en situaciones de mercado y tendrían carácter de reembolso, sin que sean comprendidas como asistencias o ayuda pública.

### **Prestación de servicios financieros en la administración de negocios**

Administración es definida como la acción de administrar, de gestionar o dirigir un negocio, empresa u organización, además de personas y recursos para lograr objetivos específicos; procede del latín ad-ministrare, que significa servir o servicio, o ad manus trahere, que significa liderar o gestionar, según lo anterior la palabra administración hace alusión al funcionamiento, estructura y a la actividad o rendimiento de una empresa u organización que están al servicio de otros.



El acto de administrar se concibe como la planificación, organización, y dirección, que se debe realizar en una empresa además de coordinar y controlar las actividades o los procesos buscando siempre el logro de la productividad y por ende el bienestar de los empleados, y así obtener beneficios monetarios, además de cumplir otros objetivos que están definidos por una organización.

De lo anterior concluimos que la administración de Negocios es la gestión óptima de una empresa u organización, tiene el propósito de lograr los objetivos o metas de manera eficiente y eficaz, así como la búsqueda constante del mejoramiento de los procesos como la planificación, la organización, la dirección y el control para una adecuada utilización de los recursos (humanos, monetarios o financieros, tecnológicos, materiales, también de información) de una organización en la realización tareas en el trabajo.

Muchos empresarios o dueños de negocio dedican todo su tiempo y esfuerzo en aumentar las ventas, conquistar mayor cantidad de clientes, ampliar la oferta del producto o del servicio, contratar más trabajadores o empleados e incluso la compra de equipos o materiales. A esto se añade el tiempo que se dedica al proceso de administración (como preparar los cheques para la nómina, los suplidores y las utilidades, facturar a los usuarios o clientes, visitar los bancos, cuadrar las ventas, etc.), pero no tienen el conocimiento o las herramientas para analizar esa información y así maximizar las ventas y mejorar los resultados. Si un emprendedor tiene la habilidad de una gestión financiera, esta puede ser determinante en el crecimiento de su empresa o negocio, así como el acceso al financiamiento. Frente a esto, los programas de alfabetización o educación financiera surgieron para suplir tales carencias; ya que el contar con el consejo de un asesor financiero de un banco es crucial para lograr un perfecto balance. (Drexler et al., 2011)

Por otro lado, es más efectivo capacitar con “reglas prácticas” que, con principios contables tradicionales, en colaboración con ADOPEM (banco que presta servicios a pequeños negocios) los investigadores de IPA, compararon dos métodos de educación o alfabetización financiera, el primero resaltaba los clásicos principios de la contabilidad, mientras que el segundo se enfocaba en “reglas prácticas”. El programa clásico o tradicional envolvía temas de administración de un inventario y el mantenimiento de los registros diarios. En cambio, el programa de “reglas prácticas” se orientaba en reglas muy simples para una toma de decisiones de índole financiero, como la separación de los gastos del negocio y gastos personales, pagarse un salario fijo y estimar los ingresos.

En esa investigación las conclusiones fueron que: Las “reglas prácticas” resultaron en significativas mejoras en ingresos de las empresas y las prácticas financieras, mientras



que el programa clásico o tradicional no tuvo ningún efecto. En comparación a quienes no recibieron capacitación alguna, con aquellos que aprendieron las “reglas prácticas” presentaron una mayor capacidad, de 6 a 12 puntos porcentuales, en la separación del efectivo del negocio y el personal, mantener los registros contables y calcular los ingresos de formalmente. Este grupo reportó también ingresos más altos, especialmente en semanas bajas. (Drexler et al., 2011)

Se pueden enseñar las “reglas prácticas financieras” a través de mensajes de texto, semipresencial y presencial; en el primer caso las plataformas digitales y móviles permiten alcanzar a muchos pequeños empresarios a un costo bajo, esto consistiría en mandar mensajes con reglas básicas y fáciles. En el segundo y último caso se puede implementar capacitación con “reglas prácticas” mediante un currículo de educación financiera heurístico proporcionado a través de diálogos, charlas, seminarios, etc. De esta forma se mediría cual es el impacto de estos programas en las habilidades de la gestión financiera y el crecimiento y/o desarrollo de los pequeños negocios y empresas participantes.

De esta forma subrayamos a las organizaciones que la incorporación de un modelo de gestión y de toma de decisiones estratégicas debe ser incorporada en la planeación (corto, mediano y largo plazo), para el impulso al crecimiento y desarrollo del negocio, el cual lo pueden implementar las instituciones financieras.

### **Beneficios financieros de las entidades financieras para las micro y pequeñas empresas**

De Morais (2005), analiza el riesgo de repago continuo para los clientes de microfinanzas y muestra las múltiples segmentaciones que obtienen los pequeños empresarios en función de su tamaño, las garantías que puede brindar o las relaciones que logren establecer con el banco.

En todos los casos, los propietarios de pequeñas empresas siempre tienen tasas de interés altas, aunque pueden segmentarse por tamaño del préstamo debido a la percepción de alto riesgo y al acceso deficiente a la información de la empresa. El autor también indica que las principales limitaciones para acceder al crédito en el caso de Brasil están relacionadas con la falta de informes de registros contables y fiables, con la insuficiente información relacionada con las prácticas de gestión de los pequeños empresarios y la alta mortalidad de las micros y pequeñas empresas, que está limitada por el crédito a plazos muy cortos



o por racionamiento del crédito, ya que hay poca garantía para su ejecución en el futuro. Entre otros factores están la informalidad de los pequeños negocios, los costos altos en la recuperación de los activos ofrecidos como garantías (costos administrativos o judiciales) y finalmente, se ve limitado el acceso a la exigencia de garantías o bienes que respalden la posibilidad de repago.

La base de la recuperación de préstamos o el repago en la experiencia del Grameen Bank, es la reputación de los clientes, el crédito inicial puede ser pequeño, pero va aumentando conforme el cliente cumple con cancelar los pagos. Dicha entidad exhibe un 98% de repago, aún sin exigir garantías reales a sus clientes. (Morduch, 1999)

Un beneficio que brinda las entidades financieras son las relaciones personales directas entre cliente y banco, ya que estas incrementan las probabilidades de pago, esto comprobado en un estudio en India donde se investigó que al recibir atención personalizada de los agentes bancarios incrementa la probabilidad de que paguen el préstamo, las micros y pequeñas empresas prestatarias del ICICI Bank de India fueron situadas aleatoriamente a uno de los cuatro grupos, cada uno con un nivel distinto de interacción con los agentes bancarios. El primer grupo recibió llamadas del mismísimo gerente de relaciones esto cada dos semanas; el segundo grupo recibió llamadas de distintos gerentes; el tercer solo recibió llamadas para recordarles las fechas de pago; y el cuarto grupo mantuvo el protocolo usual, y recibía solo mensajes de texto antes de las fechas de los pagos.

Los resultados mostraron que al fortalecer la relación entre los agentes financieros y los clientes reducía la cantidad de pagos atrasados, es decir, se reducía la probabilidad de constantes pagos atrasados. Los prestatarios en los grupos uno y dos tuvieron 0.1 menos pagos atrasados en promedio, lo cual representa una significativa reducción. Además, los prestatarios con al menos un pago retrasado, tuvieron una probabilidad de tener 20 puntos porcentuales menor a quienes sólo recibieron mensajes de texto esto en un segundo pago retrasado. En conclusión, el beneficio generado por la disminución en pagos retrasados de los primeros dos grupos superó el costo adicional (de las llamadas telefónicas y el tiempo adicional) de los empleados del banco, lo que significa que el programa es económico para los bancos. También, la mejora en el pago coadyubó a todos los pequeños negociantes o empresarios a asegurar condiciones favorables con el banco para créditos subsecuentes.

Otro beneficio para el cliente microempesario es el de alterar el periodo de amortización; los tradicionales contratos de microcrédito requieren que los clientes paguen sus créditos



en cuotas poco después de que se hayan desembolsado. Un conjunto de microempresas fue seleccionado al azar y recibió un período de gracia de dos meses antes de comenzar a pagar el préstamo, El objetivo de esta intervención era evaluar si el tiempo adicional permite a los microempresarios invertir un mayor porcentaje del préstamo en su negocio y con ello promover el crecimiento. El resultado fue que los clientes que recibieron el periodo de gracia, aumentaron su inversión en su negocio en aproximadamente 6 %, y tuvieron el doble de probabilidades de iniciar un nuevo negocio, reportando un aumento de ganancias del 41% después de casi tres años. Además, de los que recibieron el período de gracia cerca del 13% de las empresas han crecido de microempresas a PyMEs dentro de los cinco años posteriores a la recepción del préstamo. Por otro parte, los clientes del período de gracia tienen tres veces más probabilidades de no pagar sus préstamos que los clientes tradicionales. Actualmente, IPA está realizando una investigación adicional para determinar el impacto a largo plazo de las modificaciones del contrato en el crecimiento de una empresa. (Field et al., 2013)

### **Algunas medidas de apoyo al crecimiento de las micro y pequeñas empresas**

Según Informe del grupo de trabajo de crecimiento empresarial del Observatorio de la PYME (2011) las medidas que están encaminadas a fomentar el crecimiento empresarial español son:

- Mejorar el entorno empresarial y la gestión
- Apoyar la innovación y la tecnología
- Mejorar la financiación
- Promover la internacionalización
- Formación empresarial y formación de capital humano
- Promover la cooperación y alianzas comerciales

#### *a) Mejorar el entorno empresarial y la gestión*

Un entorno de desarrollo favorable para las PYME es esencial. Los factores externos como las condiciones de mercado, aspectos institucionales, o el acceso al conocimiento diferencia el crecimiento empresarial entre sectores, regiones o países. Por lo tanto, será interesante investigar qué aspectos del entorno pueden brindar oportunidades de crecimiento para las pequeñas empresas. Además, diversos organismos e instituciones estatales, junto con factores del entorno, pueden desarrollar medidas de apoyo a la gestión empresarial que promuevan el crecimiento o desarrollo empresarial. Las principales

actividades implementadas por los miembros del grupo de trabajo del Observatorio de las PYMES se enumeran a continuación. Este compendio tiene en cuenta que el objetivo principal de cada actividad es el desarrollo de las PYMES.

- Ante proyectos de expansión, promover la capitalización estratégica y mejorar la estructura de capital de la empresa
- Intervención en la gestión de proyectos estratégicos para dar apoyo a su reconversión y expansión.
- Programas de fomento del emprendimiento, cuyo objetivo es aumentar el dinamismo de la estructura empresarial y fomentar el surgimiento y desarrollo de actividades empresariales en sectores de potencial a futuro, principalmente con contenido intensivo en información y alta tecnología.
- Programas de apoyo para el aumento de la productividad, el crecimiento empresarial, e incremento de la competitividad de las empresas, realizando costes subvencionables como costes externos del proyecto: consulta, planificación y asesoramiento, inversiones materiales e inmateriales y otros costes; y los internos como la parte del salario total de los empleados relacionados con el proyecto.

#### *b) Apoyar la innovación y la tecnología*

La innovación es fundamental en las etapas inicial, puesta en marcha y de crecimiento de una empresa. Además, la innovación ayuda a distinguir el crecimiento normal del rápido o acelerado crecimiento empresarial. Por tanto, es interesante conocer qué medidas han desarrollado los organismos públicos para incentivar el crecimiento de las empresas que utilizan la innovación y la tecnología como medio para alcanzar estos objetivos. Algunas podrían ser.

- Elaboración de planes de mejora y planes estratégicos, el objetivo es mejorar las capacidades técnicas y productivas de la empresa, donde se evalúan los procedimientos de gestión, capacidades y necesidades de la empresa, para determinar las fortalezas y debilidades de sus procesos productivos (diagnóstico), e identificar posibles caminos de desarrollo de nuevos productos y proponer soluciones de mejora específicas e individuales.
- Un plan estratégico que incluye un proceso analítico y reflexivo diseñado para facilitar la toma de decisiones a largo plazo dentro de una empresa.

#### *c) Mejorar la financiación*

Debido al tamaño y características de las Pymes, las fuentes de financiación son escasas,



en la mayoría de los casos, los empresarios no cuentan con fondos suficientes y, a veces, es difícil obtener recursos financieros externos. Varias organizaciones son conscientes de esta situación, por lo que la mejora de la financiación, especialmente para el crecimiento, es una de las áreas en las que se está realizando más acciones.

- Invertir en compañías donde exista un plan de negocio de desarrollo sostenible.
- Los préstamos para PYMEs están destinados a financiar hasta el 60% de las inversiones nuevas, incluso las destinadas a apoyar la internacionalización y la expansión empresarial, así como las destinadas a adquirir acciones de otras empresas
- Fundamentalmente la inversión, se debe basar en maximizar la rentabilidad del capital, esto en base a las características de la empresa (periodo de desarrollo, el posicionamiento, el tamaño, etc.)
- Constitución de un fondo de capital riesgo público-privado con un perfil inversor variable según el ciclo de vida de la empresa, para mejorar la financiación y el crecimiento.
- Financiación de proyectos de desarrollo, expansión e internacionalización empresarial.
- Creación de fondo de capital riesgo para apoyo a las empresas en los propósitos de expansión, con inversión y un enfoque a largo plazo, destinado además financiar a empresas que, hayan superado la primera fase de implantación para facilitar su crecimiento. Los recursos invertidos deben utilizarse para la compra de activos de producción nuevos o usados.

#### *d) Promover la internacionalización*

La internacionalización trae varias ventajas, tales como: diversificación de riesgos, aumento de facturación, conocimiento del mercado, aprovechamiento de economías de escala y mejora de la imagen de la empresa. Todas estas ventajas sitúan a las empresas en la senda del crecimiento. Algunos ejemplos pueden ser:

- Programa de Apoyo a los Planes de Crecimiento en el Exterior (Asesoramiento en la búsqueda de financiación a través líneas nacionales y regionales en la fase de preinversión y acompañamiento empresarial durante todo el proceso de implantación, así como asesoramiento personal de expertos en origen y destino)
- Asesoramiento jurídico y fiscal en cuestiones surgidas durante la internacionalización.



- Fortalecer el control y gestión sobre las filiales extranjeras.
- Asesoramiento en el proceso de compra de una empresa o de constitución.
- Servicio de captación en clave sectorial previa meditación estratégica, llevándolo a nuevos mercados junto a las cooperativas, se prevé que las empresas cooperen entre sí para hacer más factible la internacionalización.

*e) Formación empresarial y formación de capital humano*

Los empresarios y/o directivos son los encargados de implementar las estrategias de crecimiento en sus negocios, por lo que deben contar con una cualificación que les otorgue los conocimientos fundamentales para tomar satisfactoriamente decisiones estratégicas. Por ello, se considera necesario desarrollar medidas para formar el capital humano de las empresas.

- Un programa de formación teórico-práctica en liderazgo directivo con una duración en función de la profundidad e intensidad de las acciones. Con una guía de formación, para que cada líder tenga la posibilidad de desarrollarlos posteriormente.
- Implementar trabajos de consultoría y asesoramiento para mejorar la capacidad de la empresa y acercarla al momento de aplicación de la estrategia del salto que busca mayores dimensiones.
- Ayuda con la creación de planes de negocios, el análisis de factibilidad, la planificación de estrategias, la búsqueda de oportunidades, la actualización de habilidades o la búsqueda de financiamiento.

*f) Promover la cooperación y alianzas comerciales*

La estructura productiva de España aún no está muy especializada en los sectores de mayor valor añadido y por tanto la amenaza de países más competitivos sigue presente. En estas condiciones, el proceso de reestructuración productiva es inevitable y se realizan tanto a través de la venta de empresas como de cambios estructurales internos en las organizaciones. Sin embargo, competir en un entorno llamado globalizado requiere tamaño y recursos, porque lo que es rentable a largo plazo es económicamente costoso a corto plazo.

Por lo tanto, las fusiones o adquisiciones de unas empresas por otras ocurren para que el grupo pueda competir porque el costo unitario de producción es menor. A medida que los márgenes se reducen por la necesidad de competir con multinacionales competitivas en costes, tamaño o capacidades de investigación, desarrollo e innovación, la mayoría de las empresas se ven en la necesidad de rebuscar fórmulas para reducir los costes a través de



sinergias productivas con sus pares. o ganar cuotas de mercado suficientes para lograr economías de escala.

Es por ello que diversos organismos deben apostar por promover estas colaboraciones entre las empresas. Por lo cual enfatizamos los siguientes

- Apoyo a la promoción de la colaboración, agrupación y cooperación de empresas, con el objetivo de fomentar públicamente la actividad de las empresas que pretenden explotar los beneficios sinérgicos de las diversas formas de colaboración y aumentar su alcance y dimensión.
- Proyectos que deben destinarse a la internacionalización, desarrollo de clusters y fusiones o establecimiento de nuevas empresas.
- Línea de Cooperación Competitiva de Empresas.

### **Antecedentes**

En un estudio de Jaño (2005) concluye que, para disminuir el riesgo crediticio, se tiene implementado políticas de crédito a través de manuales de programación de políticas de procedimiento, de evaluación de clientes, de seguimiento y control por metodología entre otros. Empero, no se señaló en:

- a) Asegura el uso del crédito para la producción, el comercio y el servicio en general.
- b) Los créditos otorgados a ABC y GGSS fueron reconocidos por su generosidad (libre disponibilidad), sin advertir la disposición y solvencia de los clientes en la etapa de precrédito.
- c) Deficiente seguimiento de la cartera activa de los prestamistas.
- d) Se identificó al crédito relacionado a sus negocios sin reconocer el tamaño del crédito requerido.

Además, Alorilla (2007) en su tesis concluye que entre los elementos de satisfacción resaltan la facilidad de acceso del crédito, a través de requisito simple y garantía solidaria altamente valorada, el desarrollo de la cultura de ahorro para apalancar el capital, cubrir una emergencia y generar utilidades a través de la cuenta interna y la frecuencia de pago mensual. Las dificultades que se encontraron fueron la demora en la entrega del préstamo, las cantidades son pequeñas y se debe esperar un lapso de tiempo para alcanzar el monto de S/. 2,100.

Otro estudio de Turpo B., (2010) concluye que el nivel de cultura tributaria de los comerciantes en su mayoría es deficiente, y ésta influye negativamente en la formalidad comercial y hace que la informalidad se incremente.



Asimismo, Larico Sucaticona (2013) concluye que las principales causas que influyen a la evasión tributaria de los comerciantes del Mercado Internacional San José son: el desconocimiento de las normas tributarias debido a la poca orientación tributaria que reciben por parte de la SUNAT el cual representa el 30% del total de la muestra; la falta de conciencia tributaria que representa el 33%.

Por otro lado, Cabrera (2013) en su estudio, señala que el sistema de crédito que emplea Edpyme Raíz es el adecuado ya que ha permitido un crecimiento en la cartera de créditos de S/ 56.0 millones (21.2%) y un incremento de 35.2%, de clientes atendidos, además ha permitido controlar el nivel de morosidad de la Institución alcanzando un nivel de 3.51% inferior al sector financiero a pesar de haber existido una crisis económica mundial.

## II. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el trabajo de investigación se aplicó una encuesta con 15 preguntas agrupadas en tres temas: beneficios financieros, desarrollo y/o crecimiento económico, y percepción del negocio. Debido a la dificultad que representa recoger información en un mercado donde no todos son formales y los propietarios de los negocios tienen niveles de educación bajos, en cada pregunta se han incluido respuestas cerradas de fácil respuesta y de naturaleza cualitativa de modo que no origine rechazo de los encuestados. De este modo los resultados son principalmente de carácter cualitativo y enfatiza en la contribución de los créditos en la ampliación y administración de los negocios.

La base de datos se armó en una hoja de Excel y posteriormente fue analizada mediante el software STATA que permitió resumir la información en frecuencias y tablas. En general, se usó el método descriptivo que sintetiza información sobre situaciones o hechos con el propósito de examinar, analizar y describir la prestación de servicios financieros. Se usó el Método Hipotético – Deductivo y se realizó un experimento económico, que consiste en la aplicación de los modelos económicos – econométricos para conocer los efectos y causas de un hecho específico. De tal forma, que este artículo pertenece a una investigación de tipo descriptiva y también correlacional, esto debido a que relaciona mediante un modelo denominado econométrico, las variables tomando en cuenta a la relación de causa y también efecto.

### **Población y Muestra**

Según el padrón de la Asociación de Comerciantes del Mercado Internacional San José, la población total está conformado por 3200 comerciantes, a partir del cual se determinó una muestra representativa, haciendo uso del muestreo de manera aleatoria; para una población conocida (finita), mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{NE^2 + Z^2PQ}$$

Donde:

n: es el tamaño máximo de muestra

N: es el tamaño de la población

Z: es un valor asociado a un nivel de confianza (95%) ( $z = 1.96$ )

E: es el error muestral (margen de error permisible)

P: representa la posesión de un atributo; es decir probabilidad de éxito, en este caso es igual a Q que es la probabilidad de fracaso y ambos igual a 0.5 de modo que el tamaño

de muestra sea máximo.

Este método de determinación del tamaño de muestra se aplicó porque los negocios corresponden a diferentes rubros y no existe información cuantitativa sobre volúmenes de venta o ingresos mensuales que generan cada uno de los negocios. El tamaño de muestra resultante fue de 213. Sin embargo, la encuesta se aplicó a 234 comerciantes mejorando la representatividad de la muestra.

### **El Modelo Logit**

En el modelo Logit, la variable dependiente es el logaritmo de la razón de probabilidades, la cual es una función lineal de las regresoras y la función de probabilidades es la distribución logística. (Gujarati & Porter, 2013)

El modelo econométrico a estimar es:

$$P(\text{Si se amplió o creció el negocio} = 1) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k)}} + \varepsilon_i$$

El efecto marginal para una variable cuantitativa se obtiene a través de la derivada parcial del modelo estimado de la siguiente forma:

$$\frac{\partial \Lambda(X_i \beta')}{\partial x_{ki}} = \Lambda(X_i \beta') [1 - \Lambda(X_i \beta')] \beta_k$$

Mientras que el efecto marginal para una variable cualitativa se obtiene mediante la diferencia de probabilidades cuándo la variable independiente toma los valores de 1 y 0; es decir, se evalúa en ambos puntos y se halla la diferencia.

### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Por motivos diversos, los negocios necesitan aumentar su capital para poder llevar a cabo acciones como invertir en materia prima, inventarios, financiación o sustitución de deudas con proveedores, financiar la reparación, repotenciación y compra de maquinaria y equipos, necesarios para mejorar su nivel de producción, financiar la remodelación y ampliación de las instalaciones físicas de su negocio. Por ello, la ampliación de capitales durante el año 2017 (Ver Tabla 1) con la obtención de créditos, permitió que el 42% de los encuestados haya aumentado su capital entre 6% y 10%, el 28% aumentó su capital entre 11% y 15%, mientras que solo el 6% no aumento su capital.

**Tabla 1. Ampliación o crecimiento del capital del negocio con créditos recibidos de las entidades financieras en el año 2017.**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) No hay aumento del capital	15	6%
b) Aumento del capital del 1% al 5%	38	16%
c) Aumento del capital del 6% al 10%	98	42%
d) Aumento del capital del 11% al 15%	66	28%
e) Aumento del capital del 16% al 20%	17	7%
f) Aumento del capital del 20% a más	0	0%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la Encuesta

En consecuencia, el crédito inyectó capital para ampliar la operación de los negocios, por ende, el capital de trabajo varía de un periodo a otro. Aunque la información recogida es esencialmente cualitativa, la variabilidad en el aumento del capital de trabajo puede ser debido a la heterogeneidad de mercadería que se ofrece, además una proporción no determinada comercializa mercadería de contrabando. Son estos factores los que hacen difícil cuantificar las ventas y el margen de ganancia que obtienen en cada rubro.

Respecto a los cambios que han incorporado las entidades financieras para la aprobación de créditos y microcréditos, muestra que el 35% de los encuestados consideran que ahora tienen mayores facilidades para acceder al crédito por el hecho de ser socios del mercado, el 20% indica que los trámites para obtener créditos se han disminuido. En cambio, un porcentaje mas bajó (14%) indicó que prácticamente no han variado los trámites, mientras

que el 32% considera que se trata únicamente de actualización de los datos (Tabla 2). Otro aspecto que se debe tomar en cuenta es que las entidades financieras aplican tasas y condiciones diferentes de acuerdo al monto solicitado, al historial crediticio, entre otros, por esta razón las respuestas parecen de algún modo discrepantes.

**Tabla 2. Criterios en la aprobación de un crédito que la entidad financiera aplica**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Sus procedimientos no han cambiado	33	14%
b) Facilidad al ser socio en la obtención de créditos	81	35%
c) Disminución de trámites	46	20%
d) Actualización de los datos	74	32%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la Encuesta

La Tabla 3, muestra que solo el 44% ha ampliado o creció su negocio a partir del uso de créditos, mientras que el 47% indicó que se han mantenido sin variaciones, y una proporción menor (9%) cree que ha disminuido su negocio. Nuevamente, estos resultados reflejan que mientras algunos negocios prosperan, otros tienden a disminuir porque están involucrados una diversidad de rubros. Es evidente que, en la mayoría de los casos, no se hacen estudios de mercado antes de emprender un negocio, de modo que el único criterio orientador es el conocimiento empírico. Además, podemos resaltar que el crédito o microcrédito favorece positivamente al aumento del capital de trabajo, y por ende la ampliación (crecimiento y desarrollo) del negocio, pero no es un factor determinante para beneficiar las economías locales porque los microcréditos estuvieron vinculados al consumo antes que a la inversión.

**Tabla 3. Efectos que tuvieron, con la obtención de créditos bancarios para la ampliación y/o crecimiento de su negocio**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Se amplió y/o creció el negocio	103	44%
b) El negocio no se amplió	111	47%
c) Disminuyó o decreció el negocio	20	9%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la Encuesta

En cuanto a la forma de acceso al crédito (Tabla 4), para conservar los clientes y atraer nuevos clientes, la mayoría de las entidades financieras encuentran que es necesario ofrecer el crédito directamente en cada puesto de venta debido también a que existe en la actualidad, una mayor competencia entre éstas, prueba de ello destaca el hecho de que al 57% de los encuestados, las entidades financieras les ofrecen el crédito en los mismos puestos de venta. Un 30% aún acude hasta la misma entidad financiera a pedir un crédito, lo cual implica pérdida de tiempo desalentando la posibilidad a acceder a un crédito.

**Tabla 4. Forma de obtención de un crédito financiero**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) La entidad bancaria ofrece el crédito en tu puesto	134	57%
b) Lo solicitas en la propia entidad bancaria	70	30%
c) Por haber un convenio con la entidad bancaria	30	13%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la Encuesta

Producto de una mayor competencia en el sector financiero, se observa (Tabla 5) primero un acceso fácil y rápido sin requerimiento de hipotecas, y en segundo lugar las tasas de interés son mucho más bajas; esto es lo que perciben de manera prioritaria el 51% de los comerciantes.

Como segundo aspecto el 38% resalta que ahora tienen periodos de financiamiento amplios es decir plazos según sus necesidades, acuerdan con su entidad financiera los tiempos de endeudamiento, el periodo en que se realizarán los pagos y las posibles amortizaciones, esto debido a que algunos negocios requieren mayor tiempo para posesionarse en el mercado.

**Tabla 5. Los Beneficios financieros**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Mejores tasas de interés en la garantía de sus ahorros.	25	11%
b) Plazos amplios de financiación	90	38%
c) Acceso rápido y fácil a créditos con tasas de interés muy competitivas	119	51%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la Encuesta

Antes de desembolsar un préstamo, las entidades financieras realizan una evaluación crediticia que incluye diferentes aspectos, pero todos prefieren que el solicitante no tenga deudas en el sistema financiero; si algún usuario tiene más de un crédito es importante que sea pagador puntual y que el flujo de ingresos del negocio demuestre solvencia. En este sentido, los montos solicitados con mayor frecuencia fueron: el 34% solicitó montos mayores a 12,000.00 soles, mientras que el 29% solicitó entre 3 000 y 6 000 soles (Ver Tabla 6). En un mercado donde se comercializan una gran diversidad de productos, es razonable que los montos de créditos tengan una gran variabilidad pues es el reflejo de que algunos negocios requieren mayores capitales y también el reflejo de que ciertos negocios sean más exitosos que otros.

**Tabla 6. Cantidad de crédito que obtienen para el giro del negocio**

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
a) Desde 1 000 hasta 3 000 soles	36	15%
b) Desde 3 001 hasta 6 000 soles	68	29%
c) Desde 6 001 hasta 9 000 soles	31	13%
d) Desde 9 001 hasta 12 000 soles	20	9%
e) Desde 12 000 soles hasta más	79	34%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la Encuesta

De acuerdo con la Tabla 7, el 75% de los negocios tienen un capital de trabajo mayor a 6000 soles, destacando un 29% que tiene montos mayores a 12,000 soles y solo un 24% tendría un capital de trabajo menor a 6000 soles. Aunque esta información se tomó por rangos, es posible que esté sesgada hacia abajo porque está relacionado con el pago de impuestos.

**Tabla 7. Capital de trabajo**

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
a) Desde 1 000 hasta 3 000 soles	21	9%
b) Desde 3 001 hasta 6 000 soles	35	15%
c) Desde 6 001 hasta 9 000 soles	47	20%
d) Desde 9 001 hasta 12 000 soles	62	26%
e) Desde 12 000 soles hasta más	69	29%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la Encuesta

Un aspecto aun más difícil de captar con veracidad es el ingreso que obtienen por giro de negocio. Se espera que mientras algunos perciben ingresos altos, otros tienen ingresos relativamente bajos. Sin embargo, los resultados de la Tabla 8 muestran que hasta el 85% obtienen hasta 800 soles semanales y el resto obtiene montos mayores. Estas cifras no parecen reflejar la realidad ya que algunos negocios, a simple vista parecen tener mayores ingresos.

**Tabla 8. Ventas en una semana**

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
a) Desde 0 hasta 200 soles	73	31%
b) Desde 201 hasta 400 soles	62	26%
c) Desde 401 hasta 600 soles	45	19%
d) Desde 601 hasta 800 soles	20	9%
e) Desde 801 soles hasta más	34	15%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la Encuesta

En cuanto a características del producto y estabilidad de los negocios, el 62% se dedica a la venta de productos finales, la mayoría de los comerciantes del mercado San José se dedican a la venta de productos que ingresan al país vía contrabando ya que la región de Puno se ubica en la zona de frontera con Bolivia y se encuentra también próximo a la frontera con Chile. El 22% produce la mercadería que ofrece al público, este segmento está relacionado principalmente con el sector de las confecciones textiles y son conducidos de manera empírica por micro empresarios que tienen algunas habilidades de emprendimiento, finalmente el 10% incorpora algún agregado a la mercancía antes de

venderlo (Ver Tabla 9).

**Tabla 9. Administración para una estabilidad en el negocio**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Produce la mercancía ofrecida en el mercado	52	22%
b) Revende la mercancía ofrecida en el mercado	144	62%
c) Coloca un agregado al producto en venta	15	6%
d) Otros	23	10%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la Encuesta

La mayoría de los créditos se vincula con el capital de trabajo, es decir el microcrédito está relacionado con la inyección de capital para la operación de los negocios. La Tabla 10, muestra que el 42% de comerciantes tuvieron una ampliación o crecimiento en de capital de trabajo, el 36% usó el crédito para mejorar su sistema de producción y un 2% destinó el crédito a otros aspectos como el consumo y atención de necesidades familiares.

**Tabla 10. En que medida ha afectado al negocio el crédito recibido**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Mejoró el sistema de la producción	85	36%
b) Se amplió o creció el capital de trabajo	99	42%
c) Aumentaron los clientes	46	20%
d) Otro	4	2%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la Encuesta

En una sociedad de consumo masivo de bienes y servicios, orientados a satisfacer diferentes necesidades, los comerciantes enfrentan a consumidores exigentes que buscan bienes acordes con las tendencias de la tecnología. Esto se refleja en que el 63% de los encuestados tienen como prioridad la satisfacción de los compradores (Tabla 11) ofertando productos de alta tecnología, de este modo buscan fortalecer la comunicación negocio – consumidor.

**Tabla 11. Obligación de satisfacer las necesidades de los clientes al vender sus productos**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Si	147	63%
b) A veces	65	28%
c) No	22	9%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la Encuesta

Por otro lado, se ha constatado que los servicios financieros no se circunscriben únicamente a la provisión de microcréditos, éstos van acompañados de capacitaciones respecto del manejo del dinero, liderazgo, confianza, autoestima, y manejo de microempresas, esto se observa en la Tabla 12 donde el 80% de los encuestados indican estar informados y capacitados en aspectos como competitividad en los mercados, capacidad de negociación, generar confianza en los clientes, y tener metas claras en el mediano y largo plazo. Sin embargo, también resalta la necesidad de mayor capacitación para promocionar su negocio ya sean de prestación de servicios o venta de productos. En la Tabla 13 se muestra que al 71% de encuestados les gustaría ser capacitados por el municipio y la SUNAT sobre giro y administración de negocios.

**Tabla 12. Capacitados e informados acerca de la competencia del mercado**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Si	131	56%
b) A veces	56	24%
c) No	47	20%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la Encuesta

**Tabla 13. Capacitación por parte del municipio y/o Sunat sobre el giro y la administración del negocio**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Siempre	165	71%
b) Nunca	32	14%
c) Otro	37	16%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la Encuesta

En cuanto a la administración, muchos hacen una gran inversión en instalaciones, equipo, maquinaria, o mercadería en un producto o servicio con cierto potencial de demanda, pero el conocimiento técnico que poseen del negocio es limitado, pese a ello algunos microempresarios tuvieron éxito basado en el conocimiento empírico, aprendiendo y corrigiendo errores de manera cotidiana. Considerando además que es la principal fuente de ingreso familiar, el 98%. (Ver anexo, Tabla 14) se sienten comprometidos en la administración de su negocio para incrementar sus ventas.

**Tabla 14. Compromiso con la administración de su negocio para incrementar sus ventas**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Siempre	183	78%
b) A veces	46	20%
c) Nunca	5	2%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la Encuesta

Finalmente, el 86% de los comerciantes considera que están informados sobre los nuevos productos (Tabla 15) y son concientes que de otro modo perderían clientes ya que éstos buscan información sobre precios, marcas, y otras características en función del producto o servicio, cuentan además con varias opciones en el mismo mercado, así como en otros mercados de la ciudad.

**Tabla 15. Se informa sobre productos nuevos para la competencia**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	134	57%
b) A veces	67	29%
c) No	33	14%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la Encuesta

### Estimación del modelo logit

A través del modelo Logit se verificó la influencia de variables independientes como el monto del crédito, monto de capital con el que trabaja, los beneficios financieros y los ingresos por ventas por semana sobre la variable dependiente binaria crecimiento del negocio.

Modelo:

$$\begin{aligned} \text{Efectos del crédito en la} &= f(\text{Monto del crédito, Capital de trabajo,} \\ \text{ampliación y/o crecimiento} &\text{Beneficios financieros, ventas por semana)} \\ \text{del negocio} & \end{aligned}$$

**Tabla 16. Variables Utilizadas en el Modelo Logit**

Variable dependiente	Medida	Codificación	Tipo	Signo esperado
Efectos del crédito en la ampliación y/o crecimiento del negocio	Binomial	efec_cred	Dicotómica 0= No se amplió o no creció el negocio 1= Se amplió o creció el negocio	
Monto del crédito	Soles	monto_cred	Discreta 1=Desde 1000 hasta 3000 soles 2= Desde 3001 hasta 6000 soles 3= Desde 6001 hasta 9000 soles 4= Desde 9001 hasta 12000 soles 5=Desde 12000 soles hasta más	Positivo

Variable Independiente	Medida	Codificación	Tipo	Signo esperado
Capital de trabajo	Soles	capital_trab	Discreta 1= Desde 1000 hasta 3000 soles 2= Desde 3001 hasta 6000 soles 3= Desde 6001 hasta 9000 soles 4= Desde 9001 hasta 12000 soles 5=Desde 12000 soles hasta más	Positivo
Beneficios financieros	Estado	benefi_finan	Discreta 1= Mejores tasas de interés en la garantía de sus ahorros. 2= Plazos amplios de financiación 3= Acceso rápido y fácil a créditos con tasas de interés muy competitivas	Positivo
Ventas por semana	Soles	ventas_sema	Discreta 1 = Desde 0 hasta 200 soles 2 = Desde 201 hasta 400 soles 3 = Desde 401 hasta 600 soles 4 = Desde 601 hasta 800 soles 5 = Desde 801 soles hasta más	Positivo

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la Encuesta

Como se muestra en la Tabla 17, la primera estimación con cuatro variables explicativas mostró que las variables (benefi\_finan) y (ventas\_sema) no fueron significativas estadísticamente al 10%, por lo que fueron removidos secuencialmente de acuerdo a los valores de probabilidad ( $P > |z|$ ).



**Tabla 17. Estimando el modelo Logit**

```
. logit efec_cred benefi_finan monto_cred capital_trab ventas_sem

Iteration 0:  log likelihood = -160.51721
Iteration 1:  log likelihood = -147.74108
Iteration 2:  log likelihood = -147.68522
Iteration 3:  log likelihood = -147.68522

Logistic regression                                Number of obs   =      234
                                                    LR chi2(4)      =      25.66
                                                    Prob > chi2     =
0.0000
Log likelihood = -147.68522                        Pseudo R2       =      0.0799
-----
-----
          efec_cred |      Coef.   Std. Err.      z    P>|z|    [95% Conf. Interval]
-----+-----
----benefi_finan |   .0020242   .2212807     0.01   0.993    - .431678
.4357265
monto_cred   |   .2031606   .1103255     1.84   0.066    - .0130733   .4193946
capital_trab |   .3811006   .1321201     2.88   0.004     .1221499   .6400513
ventas_sem   |   .1435182   .1081191     1.33   0.184    - .0683913   .3554277
      _cons |  -2.625784   .793926     -3.31   0.001    -4.181851   -
1.069718
-----
-----
```

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la Encuesta

Después de haber estimado el modelo Logit se realizó una segunda iteración removiendo la pregunta o variable benefi\_finan y posteriormente a ello una tercera iteración removiendo la variable ventas\_sem, ya que estas no fueron estadísticamente significativas, quedando finalmente el modelo final que a continuación se muestra.

**Tabla 18. Estimación final del modelo Logit**

```
. logit efec_cred monto_cred capital_trab

Iteration 0:  log likelihood = -160.51721
Iteration 1:  log likelihood = -148.69429
Iteration 2:  log likelihood = -148.64845
Iteration 3:  log likelihood = -148.64845

Logistic regression                                Number of obs   =      234
                                                    LR chi2(2)      =      23.74
                                                    Prob > chi2     =
0.0000
Log likelihood = -148.64845                        Pseudo R2       =      0.0739
-----
-----
          efec_cred |      Coef.   Std. Err.      z    P>|z|    [95% Conf. Interval]
```

```

-----+-----
----
monto_cred | .2283886 .1034039 2.21 0.027 .0257207 .4310564
capital_trab | .3385004 .1261028 2.68 0.007 .0913434 .5856574
_cons | -2.188822 .4597651 -4.76 0.000 -3.089945 -
1.287699
-----+-----
----

```

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la Encuesta

Siendo el modelo econométrico final:

$$P(\text{Si se amplió o creció el negocio} = 1) = \frac{1}{1 + e^{-(2.188 + 0.228\text{monto\_cred} + 0.338\text{capital\_trab})}}$$

El modelo estimado muestra un Pseudo R<sup>2</sup> bajo, pero no invalida la estimación; según Greene (2002), el estimador de máxima verosimilitud no se escoge para maximizar un criterio de ajuste basado en las predicciones de y, sino para maximizar la densidad conjunta de las variables dependientes observadas. En este caso, el pseudo R<sup>2</sup> bajo se debe a que el número de variables explicativas significativas estadísticamente son solo dos, pero los signos son los esperados teóricamente y se concluye que hay una relación positiva entre las variables explicativas y la variable explicada. Sin embargo, la inclusión de otras variables como el margen comercial, costo de transporte, calidad del producto, entre otros, podrían mejorar el modelo, pero al tratarse de mercado informal el acceso a la información es muy limitada.

La Tabla 19 muestra que el modelo tiene buen ajuste porque el 69.23% de las predicciones fueron clasificados correctamente a pesar de que el modelo final incluye únicamente dos variables independientes que resultaron estadísticamente significativas.

**Tabla 19. Clasificación de los datos estimados**

Classified	True		Total
	D	~D	
+	59	28	87
-	44	103	147
Total	103	131	234

Classified + if predicted Pr(D) >= .5  
True D defined as preg\_3 != 0

Sensitivity	Pr( +   D)	57.28%
Specificity	Pr( -   ~D)	78.63%
Positive predictive value	Pr( D   +)	67.82%



Negative predictive value	Pr( $\sim D   -$ )	70.07%
-----		
False + rate for true $\sim D$	Pr( $+   \sim D$ )	21.37%
False - rate for true D	Pr( $-   D$ )	42.72%
False + rate for classified +	Pr( $\sim D   +$ )	32.18%
False - rate for classified -	Pr( $D   -$ )	29.93%
-----		
Correctly classified		69.23%
-----		

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la Encuesta

Por otro lado, las razones de oportunidad (odd ratios, Tabla 20) muestran valores mayores a 1, lo que significa que la probabilidad de ocurrencia de 1 es mayor que la probabilidad de ocurrencia de 0. Es decir, la probabilidad de que el efecto del crédito en la ampliación y/o crecimiento del negocio sea favorable es mayor a que sea desfavorable.

**Tabla 20. Razones de Oportunidad del Modelo Estimado**

Logistic regression	Number of obs	=	234					
	LR chi2(2)	=	23.74					
	Prob > chi2	=	0.0000					
Log likelihood = -148.64845	Pseudo R2	=	0.0739					
-----								
--								
	efec_cred	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]		
	-----+-----							
--								
	monto_cred		1.256574	.1299346	2.21	0.027	1.026054	1.538882
	capital_trab		1.402842	.1769024	2.68	0.007	1.095645	1.796171
	_cons		.1120487	.0515161	-4.76	0.000	.0455044	.2759049
	-----							
--								

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la Encuesta



**Tabla 21. Modelo Logit con efectos marginales**

Marginal effects after logit

$$y = \text{Pr}(\text{efec\_cred}) (\text{predict})$$

$$= .43213723$$


---

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[ 95% C.I. ]
-----+----- ---monto_cred	.0560453	.02537	2.21	0.027	.006328 .105763
3.16239					
capital_trab	.0830662	.03086	2.69	0.007	.022589 .143543
3.52564					

---

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la Encuesta

Por último, los efectos marginales del modelo final se muestran en la Tabla 21. En general, la probabilidad de que los negocios del mercado San José se amplíen o crezcan es de 43%. Pero si los propietarios de los negocios deciden incrementar el monto del crédito, la probabilidad de ampliación y/o crecimiento del negocio se incrementaría en 5.6%. En cambio, si se incrementa el capital de trabajo, la probabilidad de ampliación y/o crecimiento del negocio se incrementaría en 8.3%. Cabe resaltar que las variables explicativas son discretas, tanto el incremento del monto de crédito como el cambio en el capital de trabajo significan pasar a las siguientes categorías de dichas variables.



## IV. CONCLUSIONES

Los créditos han contribuido principalmente al incremento del capital de trabajo debido a las mayores facilidades de acceso que se reflejan en una reducción de trámites, tasas de interés mas bajas, mayores plazos de financiamiento y eliminación de garantías hipotecarias. Las entidades financieras ofrecen créditos visitando directamente a los potenciales usuarios en sus puestos de venta debido a una mayor competencia en el sistema financiero. La mayoría de los encuestados indicaron tener un capital de trabajo poco considerable (hasta 12 000 soles) y un nivel de ventas semanales inferiores a 1 000 soles, lo que podría ser explicado por la amplia diversidad de los negocios. En algunos casos, los créditos se utilizaron para mejorar su sistema de producción, lo que significa que también se comercializan productos de origen nacional.

Respecto a la responsabilidad y el compromiso para una adecuada administración del negocio, se encontró una demanda de capacitación respecto al manejo de microempresas ya que la mayoría posee únicamente conocimiento empírico.

Finalmente, los resultados del modelo Logit muestran que hay una relación positiva entre las variables explicativas monto del crédito y capital de trabajo con la probabilidad de ampliación y/o crecimiento del negocio, lo que indica que los negocios se amplian y/o crecen si los montos de crédito y el capital de trabajo son mayores.



## BIBLIOGRAFÍA

- Alorilla, R. (2007). *Las Microfinanzas en Pro Mujer INC Rediseño De Productos Financieros y su Impacto en la Agencia Cusco de Microfinanzas Caritas del Perú Mayo 2003 – Abril 2005*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional el Altiplano de Puno].
- Armendáriz de Aghio, B., & Morduch, J. (2005). The Economics of Microfinance. In *A Companion to Greek Warfare*. Massachusetts Institute of Technology. <https://doi.org/10.1002/9781119438847.ch20>
- Berger, M., Goldmark, L., & Miller-Sanabria, T. (2007). El boom de las microfinanzas: El modelo latinoamericano visto desde adentro. In *Banco Interamericano de Desarrollo BID*. [https://issuu.com/idb\\_publications/docs/book\\_es\\_17838](https://issuu.com/idb_publications/docs/book_es_17838)
- Collantes Menis, N. (2013). Rol de las microfinanzas en el desarrollo sostenible de la microempresa. *Semestre Económico, FIE UNA-Puno*, 159–170. <https://www.doccity.com/pt/semestre-economico-julio-parte-8-collantes/4897289/>
- De Moraes, J. M. (2005). Crédito bancário no Brasil: participação das pequenas empresas e condições de acesso. *CEPAL Publicación de Las Naciones Unidas*, 99. <http://www.womensworldbanking.org/youthsavingsguidelinks-EN/KeepingItSimple.pdf>
- Diario el Correo. (2013, December 21). *Créditos de consumo tienen más dinamismo en Juliaca*. 5. <https://diariocorreo.pe/peru/creditos-de-consumo-tienen-mas-dinamismo-en-59891/>
- Drexler, A., Fischer, G., & Schoar, A. (2011). Keeping it simple: Financial literacy and rules of thumb. *American Economic Journal: Applied Economics*, 6(2005–11), 1–39. <https://doi.org/10.1257/app.6.2.1>
- Field, E., Pande, R., Papp, J., & Rigol, N. (2013). Does the classic microfinance model discourage entrepreneurship among the poor? Experimental evidence from India. *The American Economic Review*, 103(6), 2196–2226. <https://doi.org/10.1257/aer.103.6.2196>
- Galarza, F., & Alvarado, J. (2003). Análisis del crédito formal y no formal en el mercado de Huancayo. *Consortio de Investigación Económica y Social (CIES)/ Red de Microcrédito, Género y Pobreza*, 1–71. <https://cies.org.pe/wp-content/uploads/2014/03/rmcred06.pdf>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2013). Basic Econometrics. In *McGraw-Hill* (5ta. Edici).



- Douglas Reiner. [https://cbpbu.ac.in/userfiles/file/2020/STUDY\\_MAT/ECO/1.pdf](https://cbpbu.ac.in/userfiles/file/2020/STUDY_MAT/ECO/1.pdf)
- Jaño, A. (2005). *Factores de Riesgo de Crédito y su Influencia en la Sostenibilidad del Programa de Microfinanzas Caritas Perú Agencia Juli 2002-2003*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional el Altiplano de Puno].
- Larico Sucaticona, F. R. (2013). *Evasión Tributaria en el Mercado Internacional San José de la Ciudad de Juliaca y Efecto en la Recaudación Fiscal - Periodo 2012*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional el Altiplano de Puno].
- León De la Cruz, C. (2013). Características del acceso al crédito para microempresarios de Trujillo y Cajamarca - Perú. *Revista de La Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú*, 6(1), 77–95. <https://core.ac.uk/download/pdf/147579976.pdf>
- Mauricio Pachas, P. (2004). Préstamos caros en las PYMES; le restan competitividad. *Revista Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Gestión Del Tercer Milenio*, 13, 19–27. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/9803>
- Ministerio de Industria, T. y C. (2011). Informe del grupo de trabajo de crecimiento empresarial del Observatorio de la PYME. *Observatorio PYME*, 1–57. <http://www.ipyme.org/Publicaciones/InformeCrecimientoEmpresarial.pdf>
- Morduch, J. (1999). The role of subsidies in microfinance: Evidence from the Grameen Bank. *Journal of Development Economics*, 60(1), 229–248. [https://doi.org/10.1016/S0304-3878\(99\)00042-5](https://doi.org/10.1016/S0304-3878(99)00042-5)
- Nwaru, J. C., Essien Asuquo, U., & Enyeribe Onuoha, R. (2011). Determinants of Informal Credit Demand and Supply among Food Crop Farmers in Akwa Ibom State , Nigeria. *Journal of Rural and Community Development*, 6(1), 129–139. <file:///C:/Users/hp/Downloads/jrcd,+JRCD-2011-682.pdf>
- Pacheco Kala, O. K. (2008). *Caracterización del comportamiento del Mercado de Micr crédito empresarial peruano (2002 - 2006)* [[Tesis de grado de maestría en Economía, Pontificia Universidad Católica del Perú]]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1156>
- Penrose, E. (2009). *The Theory of the Growth of the firm* (4ta. Edici). Oxford University Press. [https://books.google.com.mx/books?id=zCAUDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=zCAUDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)



- Portocarrero Maisch, F. (1999). Microfinanzas en el Perú : Experiencias y Perspectivas. In *Repositorio de la Universidad del Pacífico - UP* (1ra. Edici). Centro de Investigación de la Universidad del pacífico.PROPYME 2003. <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/141>
- Rebolledo Abanto, P. A., & Soto Chavéz, R. (2004). Estructura del mercado de créditos y tasas de interés: Una aproximación al segmento de las microfinanzas. *Revista Estudios Económicos, Banco Central de Reserva Del Perú, 11*, 1–19. <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/11/Estudios-Economicos-11-4.pdf>
- Suarez Núñez, T. F. (2002). *La estrategia, la tecnología y la competitividad en la pequeña empresa industrial mexicana. Un estudio multicaso*. [Tesis de doctorado, Universidad Autonoma Metropolitana de México].
- Turpo B., E. G. (2010). *Influencia de la cultura tributaria en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en los comerciantes del mercado internacional San José de la ciudad de Juliaca periodo 2009*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional el Altiplano de Puno].
- Villarán de la Puente, F. (1993). *Empleo y pequeña empresa en el Perú* (1ra.Edició). Fundación Friedrich Ebert.
- Wiklund, J. (1998). *Small Firm Growth and Performance: Entrepreneurship and Beyond* [[Tesis de doctorado, Jonkoping.Jönköping International Business School]]. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n42/a19v40n42p21.pdf>
- Yunus, M. (2007). The Nobel Peace Prize 2006 - Nobel Lecture. *Nobel Lecture*. <https://scholar.smu.edu/lbra/vol13/iss2/2>
- Zúñiga Eaglehurst, M. (2004). Acceso al crédito de las mujeres en América Latina. *Proyecto CEPAL/GTZ “Políticas Laborales Con Enfoque de Género,”* 1–43. <https://silo.tips/download/acceso-al-credito-de-las-mujeres-en-america-latina>
- Departamentos de Estudio Economicos. (Miercoles de Febrero de 2017). Finanzas Practicas. (15 de Noviembre de 2017). Tu asesor financiero personal. Obtenido de: [https://www.finanzaspracticass.com.co/finanzaspersonales/entienda/que\\_es/solicitar.php](https://www.finanzaspracticass.com.co/finanzaspersonales/entienda/que_es/solicitar.php)
- Medina, A. (8 de 06 de 2014). Nuevas Formas de Trabajar. Recuperado el 21 de Noviembre de 2017, de <http://www.pachamamaradio.org/06-09-2013/juliaca-mercado-internacional-de-san-jose-celebra-aniversario-pese-a-necesidades.html>



Picaza Fraile, R. (2010). Estudio de mercado en comercio minorista . Recuperado el 21 de Noviembre de 2017 de:

[http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/estudio\\_mercado\\_comerci\\_minorista.pdf](http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/estudio_mercado_comerci_minorista.pdf)

Virreira Centella, R. (Octubre de 2010). Centro Internacional de Apoyo a las Innovaciones Financieras. Recuperado el 21 de Noviembre de 2017, de:

[http://www.abappra.com/pdf\\_microfinanzas/presentacion\\_virreira\\_centellas\\_introduccion\\_microf.pdf](http://www.abappra.com/pdf_microfinanzas/presentacion_virreira_centellas_introduccion_microf.pdf)



## ANEXOS



## ANEXO 01 –ENCUESTA

### Encuesta de uso de La Prestación de Servicios Financieros

Le agradecemos que nos conceda unos minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas. Este estudio nos ayudara a conocer la influencia de la prestación de servicios financieros (Créditos Bancarios) para la ampliación y administración de su negocio durante el año 2017.

*Instrucciones: Lea determinadamente las preguntas y marque con una X la alternativa que cree conveniente*

#### Beneficios Financieros

1. **¿Existió una ampliación o crecimiento del capital durante el presente año 2017 con los créditos obtenidos o microcrédito?**
  - a) No hay aumento del capital
  - b) Aumento del capital del 1% al 5%
  - c) Aumento del capital del 6% al 10%
  - d) Aumento del capital del 11% al 15%
  - e) Aumento del capital del 16% al 20%
  - f) Aumento del capital del 20% a más
2. **Durante el presente año, ¿Cambiaron los criterios de la entidad financiera para la aprobación de un crédito o microcrédito?**
  - a) Sus procedimientos no han cambiado
  - b) Facilidad al ser socio en la obtención de créditos
  - c) Disminución de trámites
  - d) Actualización de los datos
3. **En el presente año, ¿Qué efectos tuvo la obtención de créditos o microcréditos bancarios en la ampliación y/o crecimiento de su negocio?**
  - a) Se amplió y/o creció el negocio
  - b) E negocio no se amplió
  - c) Disminuyó o decreció el negocio
4. **¿Cómo obtienes un crédito financiero?**
  - a) La entidad bancaria ofrece el crédito en tu puesto
  - b) Lo solicitas en la propia entidad bancaria
  - c) Por haber un convenio con la entidad bancaria
5. **¿Qué beneficios financieros le ofrecen las entidades financieras?**
  - a) Mejores tasas de interés en la garantía de sus ahorros
  - b) Plazos amplios de financiación
  - c) Acceso rápido y fácil a créditos con tasas de interés muy competitivas

#### Ampliación o crecimiento Económico de su Negocio

6. **¿Cuál es la cantidad de crédito que obtiene para el giro de su negocio?**
  - a) Desde 1 000 hasta 3 000 soles
  - b) Desde 3 001 hasta 6 000 soles
  - c) Desde 6 001 hasta 9 000 soles
  - d) Desde 9 001 hasta 12 000 soles
  - e) Desde 12 000 soles hasta más



7. **¿Cuál es el monto del capital con la cual usted trabaja?**
  - a) Desde 1 000 hasta 3 000 soles
  - b) Desde 3 001 hasta 6 000 soles
  - c) Desde 6 001 hasta 9 000 soles
  - d) Desde 9 001 hasta 12 000 soles
  - e) Desde 12 000 hasta más
8. **¿Cuánto es el ingreso por semana de sus ventas?**
  - a) Desde 0 hasta 200 soles
  - b) Desde 201 hasta 400 soles
  - c) Desde 401 hasta 600 soles
  - d) Desde 601 hasta 800 soles
  - e) Desde 801 soles hasta más
9. **¿Cómo administra usted su negocio para tener estabilidad?**
  - a) Produce la mercancía ofrecida en el mercado
  - b) Revende la mercancía ofrecida en el mercado
  - c) Coloca un agregado al producto en venta Otros
10. **¿En qué medida ha afectado a su negocio el crédito recibido?**
  - a) Mejoró el sistema de producción
  - b) Se amplió o creció el capital de trabajo
  - c) Aumentaron los clientes
  - d) Otros

#### **Responsabilidad y Compromiso en el negocio**

11. **¿Se siente usted con la obligación de satisfacer las necesidades de sus clientes al vender sus productos?**
  - a) Si
  - b) A veces
  - c) No
12. **¿Está usted capacitado e informado acerca de la competencia del mercado?**
  - a) Si
  - b) A veces
  - c) No
13. **¿Le gustaría ser capacitado por el Municipio y la SUNAT sobre giro y la administración de su negocio?**
  - a) Siempre
  - b) Nunca
  - c) Otro.....
14. **¿Usted se siente comprometido con la administración de su negocio para incrementar sus ventas?**
  - a) Siempre
  - b) A veces
  - c) Nunca
15. **¿Esta informado usted acerca de nuevos productos para la competencia?**
  - a) Si
  - b) A veces
  - c) No



## ANEXO 02 – BASE DE DATOS

Nro.	Y	Beneficios Financieros					Desarrollo y Crecimiento Económico de su Negocio					Propuestas de Lineamientos				
		PREG_3	PREG_1	PREG_2	PREG_4	PREG_5	PREG_6	PREG_7	PREG_8	PREG_9	PREG_10	PREG_11	PREG_12	PREG_13	PREG_14	PREG_15
1	1	5	1	1	3	5	2	5	1	3	1	1	1	1	1	
2	0	2	2	3	1	4	4	5	2	2	2	3	3	1	3	
3	0	3	4	1	3	5	4	3	1	1	1	1	1	1	1	
4	1	2	2	1	3	5	5	2	3	1	1	1	1	2	1	
5	0	3	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	3	
6	0	5	4	2	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	3	
7	0	2	3	1	3	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	
8	0	3	3	1	2	2	2	1	1	1	2	3	1	1	3	
9	1	2	4	1	3	5	5	1	2	2	1	1	1	3	1	
10	0	2	4	2	3	1	2	5	2	2	1	1	1	1	1	
11	1	3	3	1	3	5	1	5	2	3	2	1	2	1	1	
12	0	3	2	1	3	5	4	5	1	2	3	3	3	1	3	
13	1	2	1	1	2	5	4	3	2	1	1	1	1	1	1	
14	1	3	2	1	3	5	5	3	1	3	2	2	3	2	1	
15	0	4	4	1	3	3	3	5	3	2	1	1	1	1	1	
16	0	3	2	3	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	
17	1	3	1	1	1	2	2	5	2	3	2	2	1	1	2	
18	0	4	4	2	2	2	2	1	2	3	1	3	1	3	3	
19	1	2	3	1	3	5	5	1	1	2	1	1	1	2	1	
20	0	3	3	1	3	1	2	5	2	2	2	1	1	1	1	
21	1	4	4	1	2	2	2	5	2	3	1	2	1	1	2	
22	0	3	4	1	3	5	4	5	2	2	1	1	1	1	1	
23	1	2	3	1	2	5	4	3	1	1	2	1	2	1	1	
24	1	3	2	1	3	5	5	5	2	1	3	3	3	2	3	
25	0	2	1	2	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1	
26	0	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	1	
27	1	2	4	1	3	2	2	5	2	3	1	1	1	1	1	
28	0	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	
29	1	4	1	1	3	5	5	1	2	2	2	2	2	2	2	
30	0	2	4	3	3	5	1	2	4	2	1	3	1	1	2	
31	1	4	3	1	2	1	2	5	2	1	1	1	1	1	1	
32	0	3	3	2	1	4	4	5	2	2	2	2	2	1	1	
33	0	5	4	1	2	5	4	3	2	1	1	1	1	1	1	
34	1	4	4	1	3	5	5	3	1	1	1	1	1	2	1	
35	0	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	
36	0	3	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	2	
37	0	4	1	1	3	2	3	2	3	3	1	1	1	1	1	
38	0	3	2	3	2	5	3	1	2	1	2	1	3	1	1	
39	0	4	4	1	3	5	5	1	2	3	1	1	1	2	1	
40	0	3	2	1	3	5	1	3	2	2	1	2	1	1	2	
41	1	3	1	1	2	1	3	4	1	3	2	2	2	1	2	
42	0	4	4	1	3	5	4	5	2	2	1	3	1	1	3	
43	0	1	3	1	2	5	4	3	2	3	1	1	1	1	1	
44	1	4	3	1	3	5	5	3	2	1	1	2	1	2	2	
45	0	4	4	3	3	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	
46	0	3	4	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	
47	0	5	3	1	1	2	2	3	1	3	2	2	1	1	2	
48	0	2	2	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	1	3	
49	0	3	1	1	3	5	5	1	2	2	1	1	1	2	1	
50	0	3	2	1	3	5	3	3	2	2	2	2	3	1	2	
51	1	4	4	1	2	1	3	4	2	1	1	1	1	1	1	
52	0	3	2	1	1	5	4	5	1	3	1	1	1	1	1	
53	1	4	1	1	2	4	4	3	2	3	2	2	1	1	2	
54	0	3	4	1	3	5	5	3	2	3	1	3	1	2	2	
55	0	3	3	1	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	



56	0	4	3	2	2	2	3	1	1	2	1	2	1	1	2
57	0	1	4	1	3	2	3	3	2	3	1	1	1	1	1
58	0	2	4	3	2	2	3	1	1	1	1	2	1	1	2
59	1	4	3	1	3	5	5	1	3	3	2	3	2	2	2
60	0	3	2	1	3	5	3	3	2	2	3	3	3	1	2
61	0	5	1	1	2	1	2	4	2	1	1	1	1	1	1
62	0	2	2	1	1	4	4	5	2	2	2	2	2	1	2
63	0	3	4	1	2	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1
64	1	3	2	1	3	5	5	3	2	1	1	1	1	2	1
65	0	4	1	3	3	3	3	3	2	2	1	3	1	1	3
66	0	3	4	3	2	2	3	1	2	2	3	3	3	1	2
67	0	4	3	1	3	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1
68	0	3	3	2	2	2	3	1	2	1	2	2	3	3	2
69	1	3	4	1	3	5	5	1	1	2	1	1	1	2	1
70	0	4	4	1	3	5	3	3	3	2	1	1	1	1	1
71	0	1	3	1	2	1	3	4	2	1	2	3	1	1	3
72	0	2	2	1	1	4	4	5	2	2	1	3	1	1	2
73	0	4	1	1	2	4	4	3	2	1	1	1	1	1	1
74	1	3	2	1	3	5	5	3	1	1	2	2	3	2	2
75	0	5	4	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
76	0	2	2	2	2	2	3	1	2	3	1	1	1	1	1
77	1	3	1	1	3	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2
78	0	3	4	2	2	2	2	1	1	1	3	3	3	1	2
79	1	4	3	1	3	5	5	1	2	2	1	1	1	2	1
80	0	3	3	3	3	5	1	2	1	3	2	2	1	1	2
81	1	4	4	1	2	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1
82	0	3	4	3	3	3	4	5	2	2	1	1	1	1	1
83	1	3	3	1	2	3	4	3	2	1	2	2	2	1	2
84	1	4	2	1	3	5	5	1	2	1	1	3	1	2	3
85	0	1	1	2	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1
86	0	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	3
87	1	4	4	1	1	2	2	3	2	3	1	1	1	1	1
88	0	3	2	2	2	5	2	1	2	1	1	1	1	1	1
89	1	5	1	1	3	5	5	1	1	3	2	2	2	2	2
90	0	2	4	2	3	1	2	1	2	2	3	3	3	1	3
91	1	3	3	1	2	5	2	4	1	1	1	1	1	1	1
92	0	3	3	2	3	4	4	5	3	2	2	2	2	1	2
93	1	4	4	1	2	3	4	3	2	1	1	1	1	1	1
94	1	3	4	1	3	5	5	1	2	1	1	1	1	2	1
95	0	4	3	2	3	3	3	1	2	3	2	2	3	1	2
96	0	3	2	2	2	2	3	1	1	2	1	3	1	1	2
97	1	3	1	1	3	2	3	2	2	3	1	1	1	1	1
98	0	4	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2
99	1	1	4	1	3	5	5	1	2	2	1	1	1	2	1
100	0	2	2	2	3	5	1	2	1	3	1	1	1	1	1
101	1	4	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	1	1	2
102	0	3	4	2	3	4	4	5	1	2	3	3	3	1	3
103	1	5	3	1	2	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1
104	1	2	3	1	3	5	5	2	2	1	2	2	1	2	2
105	0	3	4	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	1	1
106	0	3	4	3	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1
107	1	4	3	1	1	2	3	2	1	3	2	2	2	1	2
108	0	3	2	2	2	2	3	1	2	1	3	3	3	1	3
109	1	4	1	1	3	5	5	1	2	2	1	1	1	2	1
110	0	3	2	3	3	1	3	2	2	2	2	2	1	1	2
111	1	3	4	1	2	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1
112	0	4	2	2	3	3	4	5	2	2	1	2	1	1	2
113	1	1	1	1	2	3	4	3	1	1	2	2	2	1	2
114	1	2	4	1	3	5	5	2	1	1	3	3	3	2	2
115	0	4	2	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	1	1



116	0	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2
117	1	5	4	1	3	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1
118	0	2	4	3	2	2	2	1	4	1	1	1	1	1	1
119	1	3	2	1	3	5	5	1	2	3	2	1	2	2	1
120	0	3	2	3	3	1	4	2	2	2	1	3	1	1	2
121	1	4	1	1	2	1	4	4	2	1	1	1	1	1	1
122	0	3	2	2	1	3	4	5	1	2	1	2	1	1	2
123	1	4	4	1	2	4	4	3	2	1	1	1	1	1	1
124	1	3	2	1	3	5	5	2	4	1	1	1	1	2	1
125	0	3	1	2	3	3	3	2	1	2	2	1	1	1	1
126	0	4	4	3	2	2	4	1	2	3	1	3	1	1	3
127	1	1	2	1	3	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1
128	0	2	2	3	2	2	4	1	2	1	2	2	2	1	2
129	1	4	4	1	3	5	5	1	4	2	1	1	1	2	1
130	0	3	4	3	3	1	4	2	2	4	1	1	1	1	1
131	1	5	2	1	2	1	4	4	2	1	1	1	1	1	1
132	0	2	2	2	3	5	4	5	2	2	1	3	1	1	2
133	1	3	2	1	2	5	4	3	1	1	1	1	1	1	1
134	1	3	2	1	3	5	5	2	2	1	2	2	2	2	2
135	0	4	4	3	3	3	3	2	4	2	1	1	1	1	1
136	0	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1
137	1	4	1	1	1	2	4	2	1	3	2	2	1	1	2
138	0	3	4	3	2	2	4	1	2	1	1	3	1	1	3
139	1	3	2	1	3	5	5	1	1	2	1	1	1	2	1
140	0	4	3	3	3	1	4	2	4	4	2	1	2	1	1
141	1	1	4	1	2	1	2	4	2	1	1	1	1	1	1
142	0	2	4	2	1	3	4	5	2	2	1	1	1	1	1
143	1	4	2	1	2	3	4	3	1	1	2	2	2	1	2
144	1	3	2	1	3	5	5	2	1	1	3	3	3	2	2
145	0	5	1	2	3	3	3	2	1	4	1	1	1	1	1
146	0	2	2	2	2	2	4	1	4	2	2	1	3	1	1
147	1	3	4	1	3	2	4	2	1	3	1	1	1	1	1
148	0	3	2	2	2	2	5	1	2	1	1	1	1	1	1
149	1	4	1	1	3	5	5	1	2	2	2	2	1	2	2
150	0	3	4	2	3	1	1	2	2	2	3	3	3	1	3
151	1	4	3	1	2	1	5	4	4	1	1	1	1	1	1
152	0	3	3	2	1	4	4	5	2	2	1	1	1	1	1
153	1	3	4	1	2	4	4	3	2	1	1	1	1	1	1
154	1	4	4	1	3	5	5	2	2	1	1	1	1	2	1
155	0	1	3	2	3	3	3	2	1	4	1	2	1	1	2
156	0	2	2	2	2	2	5	1	2	2	3	3	3	1	3
157	1	4	1	1	3	2	5	2	4	3	1	1	1	1	1
158	0	3	2	2	2	2	5	1	1	1	2	2	1	1	2
159	1	5	4	1	3	5	5	1	2	2	1	1	1	2	1
160	0	2	2	2	3	1	5	2	2	2	1	1	1	1	1
161	1	3	1	1	2	1	5	4	2	1	2	2	1	1	2
162	0	3	4	2	3	4	4	5	4	2	3	3	3	1	3
163	1	4	3	1	2	4	4	3	2	1	1	1	1	1	1
164	1	3	3	1	3	5	5	2	2	1	2	1	2	2	1
165	0	4	4	2	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1
166	0	3	4	2	2	2	5	1	1	2	1	1	1	1	1
167	1	3	3	1	1	2	5	2	2	3	2	2	2	1	2
168	0	4	2	2	2	2	5	1	4	1	1	3	1	1	3
169	1	1	1	1	3	5	5	1	3	2	1	1	1	2	1
170	0	2	2	2	3	1	5	2	2	2	2	1	2	1	1
171	1	4	4	1	2	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1
172	0	3	2	2	3	4	4	5	2	2	1	1	1	1	1
173	1	5	1	1	2	4	4	3	4	1	2	2	2	1	2
174	1	2	4	1	3	5	5	2	2	1	1	3	1	2	3
175	0	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1



176	0	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2
177	1	4	4	1	3	2	5	2	1	3	1	1	1	1	1
178	0	3	4	2	2	2	4	1	2	1	1	1	1	1	1
179	1	4	3	1	3	5	5	1	4	2	2	2	2	2	2
180	0	3	2	2	3	1	1	2	3	2	1	3	1	1	3
181	1	3	1	1	2	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1
182	0	4	2	2	1	5	4	5	2	2	2	1	2	1	1
183	1	1	4	1	2	5	4	3	2	1	1	1	1	1	1
184	1	2	2	1	3	5	5	2	4	1	1	1	1	2	1
185	0	4	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2
186	0	3	4	2	2	2	5	1	2	2	3	3	3	1	3
187	1	5	3	1	1	2	4	2	2	3	1	1	1	1	1
188	0	2	3	2	2	2	5	1	1	1	2	2	1	1	2
189	1	3	4	1	3	5	5	1	2	2	1	1	1	2	1
190	0	3	4	2	3	1	1	2	4	2	1	1	1	1	1
191	1	4	3	1	2	1	1	4	3	1	2	1	2	1	1
192	0	3	2	2	1	5	4	5	2	2	3	3	3	1	3
193	1	4	1	1	2	5	4	3	2	1	1	1	1	1	1
194	1	3	2	1	3	5	5	2	2	1	2	2	2	2	2
195	0	3	4	3	3	3	3	2	4	2	1	1	1	1	1
196	0	4	2	3	2	2	5	1	2	2	1	1	1	1	1
197	1	1	4	1	1	2	4	2	2	3	1	1	1	1	1
198	0	2	4	2	2	2	5	1	2	1	1	3	1	1	3
199	1	4	3	1	3	5	5	1	1	2	1	1	1	2	1
200	0	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2
201	1	5	4	1	2	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1
202	0	2	4	2	1	4	4	5	3	2	1	1	1	1	1
203	1	3	3	1	2	5	4	3	2	1	1	2	1	1	2
204	1	3	2	1	3	5	5	2	2	1	3	3	3	2	3
205	0	4	1	2	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1
206	0	3	2	3	2	2	5	1	4	2	2	2	1	1	2
207	1	4	4	1	1	2	5	2	2	3	1	1	1	1	1
208	0	3	2	3	2	2	5	1	2	1	1	1	1	1	1
209	1	3	4	1	3	5	5	1	2	2	1	1	1	2	1
210	0	4	4	2	3	1	1	2	1	2	1	3	1	1	3
211	1	1	3	1	2	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1
212	0	2	3	2	1	4	4	5	4	2	2	2	3	1	2
213	1	4	4	1	2	5	4	3	3	1	1	1	1	1	1
214	1	3	4	1	3	5	5	2	2	1	1	1	1	2	1
215	0	5	3	2	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1
216	0	2	2	2	2	2	5	1	2	2	3	3	3	1	3
217	1	3	2	1	1	2	5	2	4	3	1	1	1	1	1
218	0	3	2	2	2	2	5	1	2	1	2	2	3	1	2
219	1	4	2	1	3	5	5	1	2	2	1	1	1	2	1
220	0	3	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
221	1	4	2	1	2	1	1	4	1	1	2	2	2	1	2
222	0	3	2	2	1	4	4	5	2	2	3	3	3	1	3
223	1	3	2	1	2	5	4	3	4	1	1	1	1	1	1
224	1	4	2	1	3	5	5	2	3	1	2	1	3	2	1
225	0	1	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1
226	0	4	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1
227	1	4	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2
228	0	3	2	2	2	2	2	1	4	1	3	3	3	1	3
229	1	5	2	1	3	5	5	1	2	2	1	1	1	2	1
230	0	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
231	1	3	2	1	2	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1
232	0	3	2	2	1	5	4	5	1	2	1	1	1	1	1
233	1	4	2	1	2	5	4	3	2	1	2	2	3	1	2
234	1	4	2	1	3	5	5	2	4	1	3	3	3	2	3

### ANEXO 03 –RESUMEN DE RESULTADOS

En las siguientes tablas, se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (Encuesta), por cada interrogante.

#### Beneficios Financieros

**Tabla 1.** *Ampliación o crecimiento del capital del negocio con créditos recibidos de las entidades financieras en el año 2017.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) No hay aumento del capital	15	6%
b) Aumento del capital del 1% al 5%	38	16%
c) Aumento del capital del 6% al 10%	98	42%
d) Aumento del capital del 11% al 15%	66	28%
e) Aumento del capital del 16% al 20%	17	7%
f) Aumento del capital del 20% a más	0	0%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Tabla 2.** *Criterios en la aprobación de un crédito que la entidad financiera aplica*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Sus procedimientos no han cambiado	33	14%
b) Facilidad al ser socio en la obtención de créditos	81	35%
c) Disminución de trámites	46	20%
d) Actualización de los datos	74	32%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Tabla 3.** *Efectos que tuvieron, con la obtención de créditos bancarios para la ampliación y/o crecimiento de su negocio*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Se amplió y/o creció el negocio	103	44%
b) El negocio no se amplió	111	47%
c) Disminuyó o decreció el negocio	20	9%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Tabla 4.** *Forma de obtención de un crédito financiero*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) La entidad bancaria ofrece el crédito en tu puesto	134	57%
b) Lo solicitas en la propia entidad bancaria	70	30%
c) Por haber un convenio con la entidad bancaria	30	13%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Tabla 5.** Los *Beneficios financieros*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Mejores tasas de interés en la garantía de sus ahorros.	25	11%
b) Plazos amplios de financiación	90	38%
c) Acceso rápido y fácil a créditos con tasas de interés muy competitivas	119	51%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Ampliación o crecimiento Económico de su Negocio****Tabla 6.** *Cantidad de crédito que obtienen para el giro del negocio*

<b>Intervalos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Desde 1 000 hasta 3 000 soles	36	15%
b) Desde 3 001 hasta 6 000 soles	68	29%
c) Desde 6 001 hasta 9 000 soles	31	13%
d) Desde 9 001 hasta 12 000 soles	20	9%
e) Desde 12 000 soles hasta más	79	34%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Tabla 7.** *Capital de trabajo*

<b>Intervalos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Desde 1 000 hasta 3 000 soles	21	9%
b) Desde 3 001 hasta 6 000 soles	35	15%
c) Desde 6 001 hasta 9 000 soles	47	20%
d) Desde 9 001 hasta 12 000 soles	62	26%
e) Desde 12 000 soles hasta más	69	29%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Tabla 8.** *Ventas en una semana*

<b>Intervalos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Desde 0 hasta 200 soles	73	31%
b) Desde 201 hasta 400 soles	62	26%
c) Desde 401 hasta 600 soles	45	19%
d) Desde 601 hasta 800 soles	20	9%
e) Desde 801 soles hasta más	34	15%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Tabla 9.** *Administración para una estabilidad en el negocio*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Produce la mercancía ofrecida en el mercado	52	22%
b) Revende la mercancía ofrecida en el mercado	144	62%
c) Coloca un agregado al producto en venta	15	6%
d) Otros	23	10%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Tabla 10.** *En que medida ha afectado al negocio el crédito recibido*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Mejoró el sistema de la producción	85	36%
b) Se amplió o creció el capital de trabajo	99	42%
c) Aumentaron los clientes	46	20%
d) Otro	4	2%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Responsabilidad y Compromiso en el negocio****Tabla 11.** *Obligación de satisfacer las necesidades de los clientes al vender sus productos*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	147	63%
b) A veces	65	28%
c) No	22	9%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Tabla 12.** *Capacitados e informados acerca de la competencia del mercado*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	131	56%
b) A veces	56	24%
c) No	47	20%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Tabla 13.** *Capacitación por parte del municipio y/o sunat sobre el giro y la administración*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Siempre	165	71%
b) Nunca	32	14%
c) Otro	37	16%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Tabla 14.** *Compromiso con la administración de su negocio para incrementar sus ventas*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Siempre	183	78%
b) A veces	46	20%
c) Nunca	5	2%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Tabla 15.** *Se informa sobre productos nuevos para la competencia*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	134	57%
b) A veces	67	29%
c) No	33	14%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>



## ANEXO 04 – MODELO ECONÓMÉRICO

### Estimación del modelo logit

```
. logit efec_cred benefi_finan monto_cred capital_trab ventas_sem

Iteration 0:   log likelihood = -160.51721
Iteration 1:   log likelihood = -147.74108
Iteration 2:   log likelihood = -147.68522
Iteration 3:   log likelihood = -147.68522
Logistic regression

Number of obs   =      234
LR chi2(4)      =      25.66
Prob > chi2     =      0.0000
Pseudo R2      =      0.0799

Log likelihood = -147.68522
```

efec_cred	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
benefi_finan	.0020242	.2212807	0.01	0.993	-.431678 .4357265
monto_cred	.2031606	.1103255	1.84	0.066	-.0130733 .4193946
capital_trab	.3811006	.1321201	2.88	0.004	.1221499 .6400513
ventas_sem	.1435182	.1081191	1.33	0.184	-.0683913 .3554277
_cons	-2.625784	.793926	-3.31	0.001	-4.181851 -1.069718

### Estimación del modelo logit removiendo la pregunta 5

```
. logit preg_3 preg_6 preg_7 preg_8

Iteration 0:   log likelihood = -160.51721
Iteration 1:   log likelihood = -147.74103
Iteration 2:   log likelihood = -147.68527
Iteration 3:   log likelihood = -147.68526
Logistic regression

Number of obs   =      234
LR chi2(3)      =      25.66
Prob > chi2     =      0.0000
Pseudo R2      =      0.0799

Log likelihood = -147.68526
```

preg_3	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
preg_6	.2034739	.1048809	1.94	0.052	-.0020888 .4090366
preg_7	.3809452	.1310214	2.91	0.004	.124148 .6377424
preg_8	.1432381	.1036904	1.38	0.167	-.0599914 .3464676
_cons	-2.620678	.564368	-4.64	0.000	-3.726818 -1.514537

### Estimación final del modelo logit removiendo pregunta 8

```
. logit efec_cred monto_cred capital_trab

Iteration 0:   log likelihood = -160.51721
Iteration 1:   log likelihood = -148.69429
Iteration 2:   log likelihood = -148.64845
Iteration 3:   log likelihood = -148.64845
Logistic regression

Number of obs   =      234
LR chi2(2)      =      23.74
Prob > chi2     =      0.0000
Pseudo R2      =      0.0739

Log likelihood = -148.64845
```

efec_cred	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
monto_cred	.2283886	.1034039	2.21	0.027	.0257207 .4310564
capital_trab	.3385004	.1261028	2.68	0.007	.0913434 .5856574
_cons	-2.188822	.4597651	-4.76	0.000	-3.089945 -1.287699



### Modelo Logit con efectos marginales

```
. mfx
Marginal effects after logit
      y = Pr(efec_cred) (predict)
      = .43213723
```

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[	95% C.I.	]	X
monto_cred	.0560453	.02537	2.21	0.027	.006328	.105763		3.16239
capital_trab	.0830662	.03086	2.69	0.007	.022589	.143543		3.52564

### Datos tabulados

```
. tabulate preg_3
```

PREG_3	Freq.	Percent	Cum.
0	131	55.98	55.98
1	103	44.02	100.00
Total	234	100.00	

```
. tabulate preg_5
```

PREG_5	Freq.	Percent	Cum.
1	25	10.68	10.68
2	90	38.46	49.15
3	119	50.85	100.00
Total	234	100.00	

```
. tabulate preg_6
```

PREG_6	Freq.	Percent	Cum.
1	36	15.38	15.38
2	68	29.06	44.44
3	31	13.25	57.69
4	20	8.55	66.24
5	79	33.76	100.00
Total	234	100.00	

```
. tabulate preg_7
```

PREG_7	Freq.	Percent	Cum.
1	21	8.97	8.97
2	35	14.96	23.93
3	47	20.09	44.02
4	62	26.50	70.51
5	69	29.49	100.00
Total	234	100.00	

```
. tabulate preg_8
```

PREG_8	Freq.	Percent	Cum.
1	73	31.20	31.20
2	62	26.50	57.69
3	45	19.23	76.92
4	20	8.55	85.47
5	34	14.53	100.00
Total	234	100.00	