



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Diagnóstico FACIL Empresarial, Finanzas, Auditoría, Contabilidad, Impuestos, Legal

DIVISIÓN DE CONTADURÍA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Directorio

Director de la Revista

Dr. Cristian Omar Alcantar López
Universidad de Guadalajara (México)

Editor Responsable

Dr. Marco Antonio Daza Mercado
Universidad de Guadalajara (México)

Revisión y composición

Miguel Ángel Serrano Núñez (México)

Diseño de portada

Lic. Daniel García Arellano (México)

Consejo editorial

Consejo Editorial Interno

Dr. Francisco de Jesús Mata Gómez
Universidad de Guadalajara (México)
Dr. Javier Ramírez Chávez
Universidad de Guadalajara (México)
Dr. Alejandro Campos Sánchez
Universidad de Guadalajara (México)
Dr. Sergio Sánchez Enríquez
Universidad de Guadalajara (México)
Dr. José Trinidad Ponce Godínez
Universidad de Guadalajara (México)

Consejo Editorial Externo

Internacionales

Dr. Ricardo Pahlen Acuña
Universidad de Buenos Aires (Argentina)
Dr. Francisco Borrás Atiénzar
Universidad de La Habana (Cuba)
Dra. Begoña Prieto Moreno
Universidad de Burgos (España)
Dra. Ana de Dios Martínez
Universidad de Camagüey (Cuba)
Dra. Leticia Ortiz Torricos
Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (Bolivia)
Dra. Cecilia Rita Ficco
Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina)
Dr. Ricardo Alonso Colmenares Flórez
Corporación Universitaria U de Colombia (Colombia)
Dr. Gonzalo Wandosell Fernández de Bobadilla
Universidad Católica de Murcia (España)

Nacionales

Dr. Jesús María Martín Terán Gastelúm
Universidad Estatal de Sonora (México)
Dr. José Manuel Osorio Atondo
Universidad Estatal de Sonora (México)
Dr. Oscar González Muñoz
Universidad Veracruzana (México)
Dr. Juan Manuel Ortega Maldonado
Universidad Autónoma de Morelos (México)
Dra. Leticia María González Velasquez
Universidad de Sonora (México)
Dr. Oscar Bernardo Reyes Real
Universidad de Colima (México)
Dr. Jerónimo Ricárdez Jiménez
Universidad Veracruzana (México)
Dra. Aurea Arellano Cruz
Universidad de la Sierra Sur (México)
Dr. Juan José García Ochoa Universidad de Sonora (México)
Dr. Saulo Sinforoso Martínez Universidad Veracruzana (México)



Crecimiento empresarial y su influencia sobre la rentabilidad en las empresas de la Cámara de Industria de Huaycán, Perú

*Christian Moisés Ortega Ocas / Universidad Peruana Unión-Peru / cortegaocas@gmail.com

**Salomón Axel Vásquez Campos / Universidad Peruana Unión-Peru / salomonvasquez@upeu.edu.pe

***Salomón Vásquez Villanueva / Universidad Peruana Unión-Peru / salomonv@upeu.edu.pe

Fecha de recepción: 08/04/2021

Fecha de revisión: 28/04/2021

Fecha de aceptación: 07/07/2021

Fecha de publicación: 28/07/2021

Resumen

La relación entre la rentabilidad y el crecimiento empresarial, en el mundo se ha venido estudiando cada vez más en lugares con micro y medianas empresas (Mypes) de estas variables en empresas que trabajan de forma empírica. A través de un estudio explicativo desarrollado a 80 comerciantes se llegó al resultado de que el crecimiento empresarial influye en la rentabilidad de las Mypes, además se encontró que el conocimiento del crecimiento empresarial y la rentabilidad dependen del nivel económico que presentan las empresas, más que de los estudios que puedan tener los comerciantes. Con este estudio se abre una puerta al conocimiento de estas variables en Mypes en el Perú, ya que por lo general se realizan en sectores económicos más complejos.

Palabras clave: Crecimiento empresarial, Rentabilidad.

Abstract

The relationship between profitability and business growth, in the world has been increasingly studied in places with micro and medium-sized companies (MSEs) of these variables in companies that work empirically. Through an explanatory study developed to 80 merchants, the result was reached that business growth influences the profitability of MSEs, it was also found that knowledge of business growth and profitability depend on the economic level of the companies, more than of the studies that the merchants may have. This study opens a door to the knowledge of these variables in MSEs in Peru, since they are generally carried out in more complex economic sectors.

Key words: Business growth, profitability.

Introducción

El avance de las diferentes estrategias económicas, ha generado preocupación no solo de las grandes empresas por el análisis de indicadores, sino también las empresas pe-

queñas y medianas, por la presentación financiera antes diferentes entidades financieras, con el propósito de recibir financiamiento. El crecimiento empresarial y el resultado de la rentabilidad, son objeto de evaluación comercial y financiera. Durante la revisión de la literatura, se ha consultado autores, quienes argumentan que el crecimiento empresarial no guarda relación directa con una buena rentabilidad. Tener una empresa grande (con buenos ingresos, con gran cantidad de bienes) no significa que exista un buen nivel de

* Forma de colaboración: investigación.

** Forma de colaboración: conceptualización.

*** Forma de colaboración: redacción - revisión.

rentabilidad; es necesario considerar la presencia de factores; por ejemplo, la producción y dirección empresarial (Cachuan, 2015).

Planteamiento

En la Cámara de Industrias de Huaycán (distrito de Ate, Vitarte, Lima) no existe análisis formal de indicadores del crecimiento empresarial, sólo existen ideas de los propios empresarios acerca de su crecimiento, sobre si estos supuestos problemas se encuentran relacionados con la rentabilidad de sus negocios. Daza (2016) hace referencia a que la teoría propuesta por Jenseny Meckling (1976) y Myers (1977) sostiene que el crecimiento empresarial y la rentabilidad son parte del estudio de la estructura financiera, generando el estudio de la relación de ambas variables, según Cowling (2004), Goddard, Molyneux y Wilson (2004), Coad (2007, 2010), Coad, Rao y Tamagni (2011), Jang y Park (2011) y Lee (2014), quienes estudiaron estas variables abordando los tipos de rentabilidad y el crecimiento de ventas, activos y trabajadores.

En el Perú, los estudios sobre estas dos variables no han sido apreciados, restando la importancia de las empresas más pequeñas en el territorio peruano. De acuerdo con la Sociedad de Comercio Exterior (ComexPerú, 2019), las micro y pequeñas empresas representan en promedio un 95% del total de empresas en el Perú, que generan un 47.7% del total de empleos en el país; es necesario añadir que el tiempo de vida de las mismas ha sido determinado por el Ministerio de Producción: 6 y 7 años, para este tipo de empresas que, por lo general, obtienen el crecimiento y la rentabilidad deseada (Lozano, 2020). Por otro lado, los comerciantes más pequeños han manifestado que enfrentan problemas: la falta de dirección empresarial, niveles bajos de producción o ventas y la falta de dinero para realizar inversiones en sus negocios, concluyendo que, en muchos casos, no se superan, porque sus ingresos no cubren sus expectativas (Cachuan, 2015). Por esto el presente trabajo pretende realizar un estudio sobre el crecimiento empresarial y la rentabilidad, desde la perspectiva de los empresarios, con el objetivo de encontrar el tipo de relación existente entre ambas variables de estudio.

TABLA 1. INFORMACIÓN DEL GÉNERO DE LOS PARTICIPANTES

Autores	Muestra		Variables		Resultados	
	País	Sector	Crecimiento	Rentabilidad	Rent-Crec	Crec-Rent
Cowling (2004)	Reino Unido	Educación	Ventas	Beneficio	+	+
Goddard et al. (2004)	Europa	Banca	Activos	ROE	+	0
Coad (2007)	Francia	Manufacturas	Ventas trabajadores	Valor añadido. Excedente de explotación.	0	+
Coad (2010)	Francia	Manufacturas	Ventas trabajadores	Excedente de explotación.	0	+
Coad et al. (2011)	Italia	Manufacturas	Ventas trabajadores	Valor añadido. Excedente de explotación.	0	+
Jang y Park (2011)	EUA	Restaurantes	Ventas	Excedente de explotación.	+	-
Lee (2014)	Corea del Sur	Manufacturas	Ventas trabajadores	Rentabilidad por ventas	-	+

Elaborado por Daza (2016).

Metodología

El estudio fue de tipo causal, porque se buscó la influencia de una variable sobre la otra. Por otro lado, se consideró un enfoque cuantitativo, ya que fue necesario el uso de la estadística para lograr el objetivo de investigación. El estudio usó un diseño no experimental, porque no se manipularon

intencionalmente las variables. La muestra se determinó a través de un muestreo no probabilístico, determinada por conveniencia, determinando muestra de 80 empresarios. La recolección de datos se realizó a través de la técnica denominada encuesta, la misma que se aplicó a los diferentes comerciantes, para luego a través de un programa estadístico realizar las pruebas inferenciales como chi cuadrado y

la regresión lineal. Para la primera variable se usó un cuestionario de 11 ítems, cinco para la dimensión de crecimiento del activo y seis para la dimensión crecimiento de las ventas. Para la segunda variable se usó un cuestionario de 12 ítems, seis para la dimensión rentabilidad económica y otros seis para la rentabilidad financiera; ambos cuestionarios usaron la escala de Likert con cinco opciones de alternativas de respuesta. El instrumento utilizado presenta un grado de confiabilidad de 77.3%, que se encuentra sobre los parámetros que vuelven confiable el instrumento. La confiabilidad se determinó a través de Alfa de Cronbach

Desarrollo

Crecimiento empresarial

El crecimiento empresarial depende de tres factores: el valor para los accionistas, las ganancias de las acciones y las ganancias de las ventas. Sin embargo, dicho crecimiento también depende de las condiciones externas; por ejemplo, las preferencias y hábitos de los clientes al momento de realizar compras (Núñez, 2017).

Por su parte, Medina (2015) añade que los recursos externos influyen sobre el crecimiento empresarial; además, para un crecimiento adecuado es importante considerar el entorno, las limitaciones, las incertidumbres y las contingencias, con el propósito de tomar acciones y minimizar el impacto de estos.

Crecimiento por activos

El crecimiento empresarial, según la teoría sobre los recursos, refiere la forma de combinar recursos determinados por la administración. Ésta considera la existencia de oportunidades que requieren inversión en diferentes recursos que, por lo general, son activos que puedan servir en la forma de producción o en la mejora de los canales de venta en diferentes empresas, según las características de las mismas (Cáceres, 2015). Por otro lado, el crecimiento relacionado con la adquisición de recursos es el resultado de la decisión de crecimiento empresarial, la cual proviene de dos diferentes fuentes: interna o externa, de acuerdo con la estrategia de la empresa que, por lo general, puede ser un crédito financiero, a través de la inyección de capital o con el recurso propio de los dueños (Ibarra, 2019).

Rentabilidad

La rentabilidad se encarga de medir la efectividad de la gerencia de una organización, que se puede observar a través

de las utilidades obtenidas por la venta en un periodo y la inversión, además de medir también la categoría y regularidad que presentan dichas utilidades (Regalado, 2016). La efectividad que se mide, se hace a través del análisis del control de los costos y gastos, siendo evaluadas las políticas aplicadas en un periodo para la posible transformación de lo invertido en ventas, teniendo como resultado un análisis de valores obtenidos por las acciones que pueden manejar los socios (Moreta, 2014).

Rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera, según Bravo (como se citó en Flores, 2014), considera el rendimiento obtenido por sus capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado, y que se encuentra más cercana al retorno de los accionistas o propietarios después de pagar su deuda, durante un periodo determinado, de acuerdo con Bravo, además es un indicador que crea riqueza a favor de sus accionistas.

Rentabilidad económica

La rentabilidad económica mide el retorno que tiene los activos, es conocido también como ROA (*Return of assets*, por sus siglas en inglés) y proviene de la relación entre la utilidad antes de impuestos y el total de activos que posee una empresa (Zelada, 2014). También se le conoce como ROI (*Return on investments*, por sus siglas en inglés) y de la misma forma mide la rentabilidad independientemente de su mantenimiento (Chambi, 2016). Si durante la medición de la rentabilidad económica no se contempla su forma de financiamiento, se puede emitir juicio acerca de si una empresa tiene problemas de rentabilidad, por algún tipo de problema dentro de la actividad económica o malas políticas de financiamiento (Herrera, 2017).

Resultados

Con la finalidad de poder conocer la influencia del crecimiento empresarial sobre la rentabilidad se realizó una regresión lineal múltiple y luego la prueba de chi cuadrado.

TABLA 2. INFLUENCIA DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL SOBRE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA

R cuadrado	R cuadrado ajustado	p valor
.663	.654	.000 ^b

Fuente: Elaboración propia.

El crecimiento empresarial (de los activos y de las ventas) influye en un 66.3% (R cuadrado) sobre la rentabilidad económica, siendo más riguroso, muestra una influencia del 65.4% (R cuadrado ajustado), estos dos valores están

por encima de la media. Gracias al procesamiento de datos se observa que la influencia del crecimiento empresarial queda conformada por los dos crecimientos mencionados, cuya influencia es significativa (p valor = 0.000).

TABLA 3. INFLUENCIA DE LAS DIMENSIONES DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL SOBRE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	Error estándar	Beta			
(Constante)	2.395	1.700		1.409	.163
Crecimiento del activo	.410	.141	.324	2.909	.005
Crecimiento en ventas	.544	.114	.531	4.767	.000

Fuente: Elaboración propia.

De las dos dimensiones del crecimiento empresarial, se observa que el crecimiento de los activos tiene una influencia significativa (p valor = 0.005) sobre la rentabilidad económica; es decir, mientras exista una rotación de personal a cargo de los activos, se contrate más personal, se capacite al personal para la producción, se planifique la adquisición de activos y se considere el arrendamiento financiero para la adquisición de activos, la rentabilidad económica mejorará significativamente. En el caso del crecimiento en ventas se observa que también influye significativamente sobre la rentabilidad económica (p valor = 0.000), vale decir, mientras exista un plan de ventas, se renueven los productos, existan diferentes estrategias de venta según la temporada, se haga un análisis de la competencia y se analice la expansión de mercados, la rentabilidad económica mejorará de forma significativa.

El crecimiento empresarial, en sus dos dimensiones (de activos y de ventas) influye en un 36.5% (R cuadrado) sobre la rentabilidad financiera, cuya rigurosidad muestra una influencia del 34.9% (R cuadrado ajustado), siendo esta influencia baja. Se observa que esta influencia del crecimiento empresarial, en sus dos crecimientos mencionados, a pesar de ser baja, es significativa (p valor = 0.000).

TABLA 4. INFLUENCIA DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL SOBRE LA RENTABILIDAD FINANCIERA

R cuadrado	R cuadrado ajustado	p valor
.365	.349	.000 ^b

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 5. INFLUENCIA DE LAS DIMENSIONES DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL SOBRE LA RENTABILIDAD FINANCIERA

Modelo B	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	Error estándar	Beta			
(Constante)	7.264	2.340		3.104	.003
Crecimiento del activo	.507	.194	.399	2.609	.011
Crecimiento en ventas	.242	.157	.235	1.539	.128

Fuente: Elaboración propia.

También se observa que el crecimiento de los activos tiene una influencia significativa (p valor = 0.011) sobre la rentabilidad financiera; mientras exista una rotación de personal que está a cargo de los activos, se contrate más personal, se capacite al personal para la producción, se planifique la adquisición de activos y se considere el arrendamiento financiero para la adquisición de activos; así la rentabilidad financiera mejorará significativamente.

También en sus dos dimensiones, el crecimiento empresarial influye en un 59.8% (R cuadrado) sobre la rentabilidad, cuya rigurosidad muestra una influencia del 58.8%(R cuadrado ajustado), encontrándose que esta influencia

está por encima de la media. Durante el procesamiento de datos se observa que esta influencia del crecimiento empresarial, en sus dos crecimientos mencionados, es significativa (p valor = 0.000).

TABLA 6. INFLUENCIA DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL SOBRE LA RENTABILIDAD

R cuadrado	R cuadrado ajustado	p valor
.598	.588	.000 ^b

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 7. INFLUENCIA DE LAS DIMENSIONES DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL SOBRE LA RENTABILIDAD

Modelo B	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	Error estándar	Beta			
(Constante)	9.659	3.399		2.842	.006
Crecimiento del activo	.917	.282	.395	3.252	.002
Crecimiento en ventas	.786	.228	.419	3.445	.001

Fuente: Elaboración propia.

De las dos dimensiones del crecimiento empresarial, el crecimiento de los activos tiene una influencia significativa (p valor = 0.002) sobre la rentabilidad; es decir, mientras exista una rotación de personal encargado de los activos, se contrate más personal, se capacite al personal para la producción, se planifique la adquisición de activos y se considere el arrendamiento financiero para la adquisición de activos, la rentabilidad mejorará significativamente. El crecimiento en ventas también influye significativamente sobre la rentabilidad (p valor = 0.001); vale decir, mientras existan un plan de ventas, renovación de productos, diferentes estrategias de venta en la temporada, se haga un análisis de la competencia y se analice la expansión de mercados, la rentabilidad mejorará de forma significativa.

Según el análisis de chi cuadrado, el conocimiento sobre el crecimiento empresarial depende de la situación económica con un p valor de 0.000, por un lado; por otro, el conocimiento empresarial no depende del nivel de estudios que tienen los comerciantes.

TABLA 8. ANÁLISIS DE CHI CUADRADO DE LAS VARIABLES SITUACIÓN ECONÓMICA, ESTUDIOS Y EL CONOCIMIENTO DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

	Crecimiento empresarial		
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Situación económica	21,627 ^a	4	.000
Nivel de estudios	2,327 ^a	4	.676

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 9. ANÁLISIS DE CHI CUADRADO DE LAS VARIABLES SITUACIÓN ECONÓMICA, ESTUDIOS Y EL CONOCIMIENTO DE LA RENTABILIDAD

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Situación económica	22,623 ^a	4	.000
Nivel de estudios	3,267 ^a	4	.514

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el análisis de chi cuadrado, el crecimiento de la rentabilidad depende de la situación económica de los comerciantes, con un p valor de 0.000, y no de los estudios académicos.

Conclusiones

El estudio sobre el crecimiento empresarial y la rentabilidad realizado en las empresas de la Cámara de Industria, permite el registro de las siguientes conclusiones:

1. El crecimiento empresarial, en sus dimensiones crecimiento del activo y crecimiento de las ventas, influye de manera significativa sobre la rentabilidad económica, según los comerciantes pertenecientes a la Cámara de Comercio de Huaycán; gracias a la buena gestión, el financiamiento de los activos, una buena planificación de ventas y la inserción a nuevos mercados.
2. El crecimiento empresarial, en su dimensión crecimiento del activo, influye de manera significativa sobre la rentabilidad financiera, de acuerdo con la percepción de los comerciantes, cuya influencia responde a una buena gestión y al financiamiento de los activos, porque afecta de forma directa los capitales de los empresarios, positiva o negativamente, si no se tiene el cuidado sobre la gestión y planificación del activo.
3. El crecimiento empresarial, en sus dimensiones crecimiento del activo y crecimiento de las ventas, influye de manera significativa sobre la rentabilidad, según la respuesta de los comerciantes registrados en la Cámara de Comercio de Huaycán; la influencia se debe a una buena gestión de los recursos propios, las posibilidades de financiamiento para la adquisición de activos, la planificación anticipada de ventas y la consideración de nuevos mercados para la expansión de los negocios.
4. El conocimiento del crecimiento empresarial y la rentabilidad, en sus diferentes formas, depende de la situación económica de los comerciantes, ya que la misma los involucra más en el mercado.
5. Se percibe la necesidad de estudios sobre diversas estrategias, cuyos ejemplos sean prácticos y requeridos para el futuro, porque los resultados muestran que la valoración del crecimiento y la rentabilidad no dependen de los estudios, sino de la situación económica de los comerciantes.

Referencias bibliográficas

- Cáceres, V. (2015). Nivel de profesionalización del empresario y el crecimiento empresarial de la producción y comercialización de ropas deportivas en la ciudad de Juliaca-2014 (Tesis de pregrado) Universidad Andina Nestor Cáceres Velásquez. Juliaca, Perú.
- Cachuan, G. (2015). El talento humano y su impacto en el crecimiento económico de las empresas de servicios de outsourcing contable financiero en Lima Metropolitana (Tesis de pregrado) Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Chambi, G. (2016). La formalización de las Mypes de fabricación de muebles del parque industrial y su influencia en la rentabilidad del periodo (Tesis de pregrado) Universidad Autónoma del Perú. Lima, Perú.
- ComexPerú. (2019). Las Mype peruanas en 2019 y su realidad ante la crisis. Sociedad de Comercio Exterior del Perú. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis#:~:text=Las Mype registran ventas anuales, mayor al registrado en 2018>
- Daza, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. *Contaduría y Administración*, 61(2), 266–282. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.001>
- Flores, C. (2014). La gestión logística y su influencia en la rentabilidad de las empresas especialistas en implementación de campamentos para el sector minero en Lima Metropolitana (Tesis de pregrado) Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Herrera, N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera (Tesis de pregrado) Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú.
- Ibarra, K. (2019). Exoneración del impuesto general a las ventas por Ley N° 27037 y el crecimiento empresarial en la cooperativa cafetalera maranura de la provincia la convención, 2017 (Tesis de pregrado) Universidad Tecnológica de Los Andes. Abancay, Perú.
- Lozano, I. (2020, February 8). Mypes: El problema del financiamiento va más allá del costo del crédito. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mypes-el-problema-del-financiamiento-va-mas-alla-del-cost-del-credito-noticia/?ref=ecr>
- Medina, Á. (2015). La responsabilidad social empresarial y el crecimiento empresarial del sector hotelero en la zona de planificación 3 del Ecuador (Tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.

- Moreta, V. (2014). La recuperación de cartera vencida y su influencia en la rentabilidad de la empresa Marcimex S.A, en la ciudad de Ambato (Tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Núñez, N. (2017). Factores que limitan el crecimiento empresarial de las Mypes textiles del Centro Comercial Don Carlos del distrito de Trujillo - 2017 (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú.
- Regalado, A. (2016). El financiamiento y su influencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del Perú, caso de la empresa Navismar E.I.R.L. Chimbote, 2014. (Tesis de pregrado) Universidad Catófica Los Ángeles Chimbote. Chimbote, Perú.
- Zelada, H. (2014). Propuesta de implementación de un sistema de costos por procesos en la cría intensiva de ganado porcino para mejorar la rentabilidad económica y financiera de la empresa granja San Luis E.I.R.L. Guadalupe - La Libertad, año 2013. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.