

INFLUENCIA DE LOS FACTORES OPERATIVOS EN EL CRECIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS DEDICADAS A LA PUBLICIDAD IMPRESA, Y QUE OPERARON EN AREQUIPA, DURANTE EL AÑO 2018

INFLUENCE OF OPERATING FACTORS IN THE GROWTH OF MICROPRESSES DEDICATED TO PRINTED ADVERTISING, AND WHICH OPERATED IN AREQUIPA, DURING THE YEAR 2018

Alexander Yerko Grgicevic Zea¹, Grace Ximena Villanueva Paredes¹

(1) Universidad Católica de Santa María, Arequipa - Perú

RESUMEN: Objetivo: la investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de los factores operativos en el crecimiento de las microempresas que se dedican a la publicidad impresa, y que operaron en Arequipa, durante el periodo 2018. Para analizar el crecimiento se empleó la utilidad neta, como indicador clave del crecimiento empresarial. **Materiales y métodos:** la comprobación de la hipótesis se dio a partir de la relación existente entre la utilidad neta y la inversión en activo fijo, así como de la relación entre la utilidad neta y la mano de obra (número de trabajadores), de las empresas dedicadas a la publicidad impresa. Para ello, se empleó un modelo econométrico, basado en la aplicación de una función adaptada, a partir del modelo de Cobb Douglas. **Resultados y Conclusiones:** la investigación concluye que la inversión en activo fijo y la mano de obra, tienen una influencia directa en el crecimiento económico de las utilidades netas de las microempresas dedicadas a la publicidad impresa, que operaron en Arequipa, durante el año 2018, y esta mayor utilidad neta, conlleva a un mayor crecimiento de dichas empresas.

Palabras clave: crecimiento, utilidad neta, inversión, microempresa, y productividad.

ABSTRACT: Objective: the objective of the investigation was to determine the influence of the operational factors on the growth of microenterprises that are dedicated to print advertising, and that operated in Arequipa, during the period 2018. To analyze the growth, net income was used, such as key indicator of business growth. **Materials and methods:** the hypothesis was tested based on the relationship between net income and investment in fixed assets, as well as the relationship between net income and labor (number of workers), of the companies dedicated to print advertising. For this, an econometric model was used, based on the application of an adapted function, based on the Cobb Douglas model. **Results and Conclusions:** the investigation concludes that the investment in fixed assets and labor, have a direct influence on the economic growth of the net profits of microenterprises dedicated to print advertising, which operated in Arequipa, during the year 2018, and this greater net profit, leads to greater growth of these companies.

Keywords: growth, net income, investment, microenterprise, and productivity.

INTRODUCCIÓN

La importancia de las microempresas en el Perú es indiscutible. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), a nivel nacional existen 2 303 511 empresas, de las cuales el 95% son microempresas. En el caso de Arequipa el panorama es similar, pues existen 129 399 empresas, pero el 95.38% son microempresas.

Si bien es cierto es la gran empresa la que contribuye en mayor medida al crecimiento del Producto Bruto Interno, sin embargo, la importancia de la microempresa radica principalmente en la generación de puestos de trabajo.

Según el Ministerio de la Producción (2017), más del 70% de la PEA, labora en empresas que tienen menos de 10 trabajadores (microempresas).

Los resultados del Censo 2017, presentados por el INEI (2017), señalan que la Población Económicamente Activa (PEA) de Arequipa está conformada por 685 138 personas. De este monto, el 94.1% se encuentran laborando, principalmente en microempresas.

No obstante, el ideal es que estas empresas logren tener un crecimiento sostenible en el tiempo, que les permita incrementar su producción y por ende generar un mayor impacto sobre los indicadores de crecimiento económico del país, y al mismo tiempo les permita generar mayor cantidad de puestos de trabajo, que al mismo tiempo sean permanentes, pues actualmente algunos especialistas como Jorge Poma Deza (2019) señalan que el 75% de los negocios, dejan de existir en los primeros 3 años de vida.

Para que una empresa pueda crecer es necesario una adecuada gestión, los aspectos operativos, como la inversión en activo fijo (uso de tecnología), la mano de obra, entre otros; tienen una implicancia directa en el crecimiento del negocio.

Explicar la relación entre las variables mencionadas, que conllevan al crecimiento de las microempresas, requiere de la aplicación de modelos econométricos, que permitan determinar la influencia de estos factores en el crecimiento de las utilidades de empresas, como aquellas dedicadas a la publicidad impresa.

Esta investigación considera las utilidades netas generadas por las empresas, como un indicador clave al momento de evidenciar el crecimiento de las mismas, ya que, sin importar el rubro del negocio, todas las empresas buscan maximizar sus utilidades

Correspondencia:

Alexander Yerko Grgicevic Zea
E-mail: agrgicevic@ucsm.edu.pe

RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene relevancia social, porque como se señaló, más del 70% de la PEA a nivel nacional, labora en empresas con menos de 10 trabajadores (PRODUCE, 2017). Esto explica la importancia de la investigación para la sociedad en su conjunto, porque el crecimiento de estas empresas, beneficiaría a los empleados de las mismas, con un incremento en sus ingresos, lo cual finalmente, conlleva a mejores condiciones de vida.

Además, las microempresas dedicadas a la publicidad impresa, representan una actividad económica interesante, pues la mayoría de ellas, se encuentran ubicadas en el centro histórico de nuestra ciudad, y vienen brindando sus servicios a la comunidad arequipeña. Esta investigación contribuye con este tipo de actividad económica porque les brinda información, y recordemos que las decisiones empresariales deben tomarse con la mayor información disponible, por lo tanto la investigación alcanza una relevancia económica.

Finalmente, la relevancia de a investigación surge por su aporte metodológico que permite analizar y verificar de forma más precisa, por medio de modelos econométricos, la influencia de los factores operativos (activo fijo y mano de obra), en el crecimiento de las utilidades netas que perciben las microempresas dedicadas a la publicidad impresa.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de la investigación es determinar la influencia de los factores operativos en el crecimiento de las microempresas que se dedican a la publicidad impresa, y que operaron en Arequipa, durante el periodo 2018.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para poder comprobar la hipótesis de la investigación fue necesario plantear la relación existente entre la utilidad neta y la inversión en activo fijo y mano de obra (número de trabajadores), de las empresas dedicadas a la publicidad impresa.

Se empleó un modelo econométrico, basado en la aplicación de una función adaptada, a partir del modelo de Cobb Douglas. Con esta función se pretende medir la productividad de las empresas dedicadas a la publicidad impresa, por medio de la utilidad neta, y su relación con la inversión en activo fijo y mano de obra.

La fórmula adaptada de la función de producción de Cobb Douglas es:

$$UN = C \cdot L^\alpha K^\beta$$

Dónde:

UN = es la Utilidad Neta

C = es una constante referida al progreso tecnológico

L = es el número de trabajadores (uso de la mano de obra)

K = es la inversión en activos fijos

α , β = son parámetros que representan el peso de los factores: L, K

Para nuestra investigación se una linealización del modelo por medio de logarempleará itmos:

$$\ln UN = \ln C + \alpha (\ln L) + \beta (\ln K)$$

Dónde:

$\ln UN$ = Tasa de variación de la utilidad neta

$\ln C$ = Crecimiento de la productividad total de los factores

$\ln L$ = Crecimiento del número de trabajadores

$\ln K$ = Crecimiento de la inversión en activos fijos

α = Elasticidad de la mano de obra

β = Elasticidad de la inversión en activos fijos

Respecto al valor de α , que corresponde a la elasticidad de la mano de obra, nos permite determinar la influencia del uso de la mano de obra en el crecimiento de las utilidades netas, manteniendo constante la inversión en los activos fijos.

Por su parte, el valor de β , que corresponde a la elasticidad de la inversión en activos fijos, nos permite determinar la influencia de la inversión en activos fijos en el crecimiento de las utilidades netas, pero ahora manteniendo constante el uso de la mano de obra.

MUESTRA DEL ESTUDIO

La investigación se aplicó a partir del levantamiento de información en 27 empresas dedicadas a la publicidad impresa. Estas empresas fueron seleccionadas por un muestreo de conveniencia.

RESULTADOS

Distribución de las microempresas dedicadas a la publicidad impresa, en función a uso de mano de obra, en el año 2018

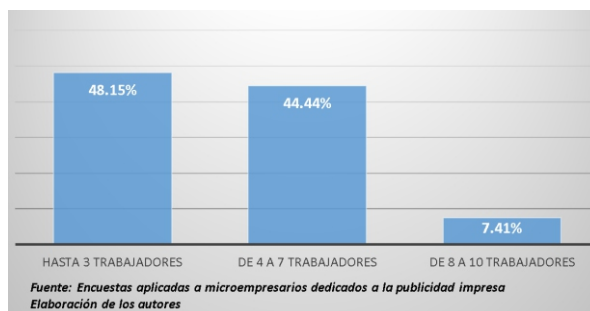


Fig. 1. Distribución de microempresas dedicadas a la publicidad impresa, en función al número de trabajadores, 2018

La figura 1 demuestra que el 48.15% de las microempresas dedicadas a la publicidad impresa, que operan en Arequipa, emplean hasta 3 personas; un 44.4% de las microempresas emplean entre 4 y 7 personas; mientras que sólo el 7.41% de las empresas emplean entre 8 y 10 trabajadores para realizar sus operaciones.

La situación que se evidencia anteriormente, guarda relación con el tamaño de empresa en el que se enfoca nuestro estudio, a pesar de que la legislación ya no delimita el tamaño de las empresas en función al número de trabajadores.

Otro aspecto importante, es que el número de trabajadores guarda relación con el nivel de ventas de estas empresas, que no supera las 150 UIT's, acorde a lo establecido por SUNAT.

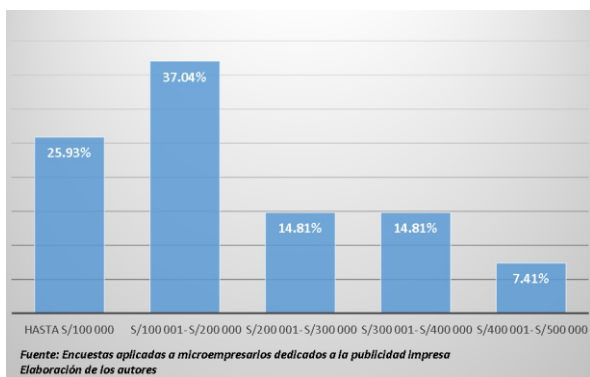


Fig. 2. Distribución de las microempresas dedicadas a la publicidad impresa, en función a su nivel de ventas, en el año 2018

La figura 2 demuestra que el 37.04% de las microempresas dedicadas a la publicidad impresa, tuvieron un nivel de ventas entre 100 001 y 200 000 soles. Así mismo, un 25.93% tienen un nivel de ventas que no supera los 100 000 soles al año.

Además, existe un 14.8% de microempresas, cuyo nivel de ventas se encuentra entre los 200 001 y 300 000 soles; otro 14.81% cuyo nivel de ventas oscila entre 300 001 y 400 000 soles; y finalmente un 7.41% de microempresas con un nivel de ventas entre 400 001 y 500 000 soles.

Estas empresas brindan sus servicios al mercado local, y su nivel de ventas tiene una implicancia directa sobre el nivel de utilidad neta que generan, lo cual guarda estrecha relación con su crecimiento.

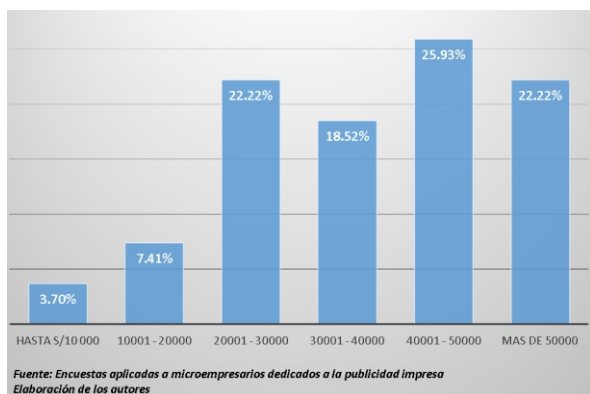


Fig. 3. Distribución de las microempresas dedicadas a la publicidad impresa, en función a su inversión en activo fijo, en el año 2018

La figura 3, explica la distribución que un 3.70% de las microempresas dedicadas a la publicidad impresa, tienen una inversión en activo fijo de hasta 10 000 soles; un 7.41% de las microempresas ha invertido en activo fijo entre 10 001 y 20 000 soles; un 22.22% de las microempresas ha invertido en activo fijo entre 20 001 y 30 000 soles; un 18.52% de las microempresas ha invertido en activo fijo entre 30 001 y 40 000 soles; un 25.93% de las microempresas ha invertido en activos fijos entre 40 001 y 50 000 soles; mientras que un 22.2% de las microempresas ha invertido en activo fijo más de 50 000 soles.

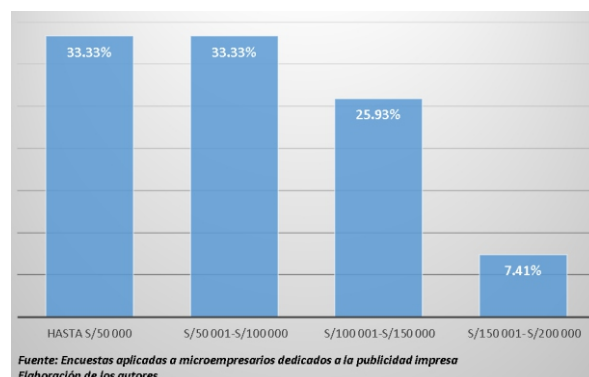


Fig. 4. Distribución de las microempresas dedicadas a la publicidad impresa, en función a la utilidad neta percibida en el año 2018

La figura 4, muestra que una tercera parte de las microempresas dedicadas a la publicidad impresa, percibió en el 2018, una utilidad neta inferior a 50 000 soles; otra tercera parte, percibió una utilidad neta entre 50 001 y 100 000 soles; un 25.93%, percibió una utilidad neta entre 100 001 y 150 000 soles; mientras que un 7.41% de microempresas percibió entre 150 001 y 200 000 soles. Recordemos que las utilidades netas de las empresas, son el resultado de su ejercicio 2018, luego de descontar de sus ventas, todo tipo de costo y gasto, incluido el pago de impuesto a la renta.

Dada la información recopilada de las microempresas dedicadas a esta actividad, se realizó la estimación del modelo econométrico para contrastar y verificar la hipótesis de la investigación, obteniendo lo siguiente:

$$\ln UN = \ln C + \alpha (\ln L) + \beta (\ln K)$$

$$\ln UN = \ln 4.99842 + 1.014006 \ln L + 0.444716 \ln K$$

Respecto a la influencia de la mano de obra en el crecimiento de las utilidades netas de las microempresas dedicadas a la publicidad impresa, el modelo anterior, muestra que si la mano de obra (número de trabajadores), aumenta en 1%, entonces las utilidades netas se incrementan en 1.014006%, considerando que se mantiene constante la inversión en activo fijo.

Por su parte, respecto a la influencia de la inversión en activo fijo, el modelo muestra que ante el aumento en 1% en la inversión en activo fijo, las utilidades netas se incrementan en 0.444716%, considerando que permanece constante el número de trabajadores.

El valor de la constante representa el factor tecnológico y la capacidad de saber usar esa tecnología que se tiene disponible.

Como parte de los resultados, es necesario identificar el ratio que establece la relación entre la productividad de la mano de obra y la de la inversión en activos fijos. Acorde a la información recopilada el ratio es:

$$\frac{\alpha}{\beta} = \frac{1.014006}{0.444716} = 2.267658$$

El resultado obtenido es de 2.268658, y se observa que dado que estamos en una economía en desarrollo, el factor mano de obra resulta ser más económico en comparación al capital (activo fijo), y por ende es más empleado.

Sin embargo, ante el resultado hallado, resulta interesante establecer una comparación entre la presente investigación y una investigación realizada a las microempresas del sector textil, elaborada por Grgicevic y Salinas, en el año 2018.

Esta última investigación presentaba un valor de 4.426 para el ratio de productividad, considerando un valor α de 1.3982, y un valor β de 0.3159.

Al realizar la comparación, se observa que en las microempresas dedicadas a la publicidad impresa el factor capital tiene un mayor peso, en comparación con las microempresas del sector textil; mientras que, en el caso del factor mano de obra, éste tiene menor peso para las microempresas dedicadas a la publicidad impresa. Lo anterior evidencia que a pesar de que generalmente en una economía en desarrollo es el factor mano de obra el que tiene mayor peso; el ratio de productividad varía de una actividad económica a otra.

CONCLUSIONES

1. La investigación concluye que tanto la inversión en activo fijo como la mano de obra, tienen una influencia directa en el crecimiento económico de las utilidades netas de las microempresas dedicadas a la publicidad impresa, que operaron en Arequipa, durante el año 2018, y esta mayor utilidad neta, conlleva a un mayor crecimiento de dichas empresas.
2. La inversión en capital (activo fijo) contribuye al incremento de las utilidades netas. La investigación revela un incremento en 0.444716% en las utilidades netas por el aumento de 1% en inversión en activo fijo.
3. La mano de obra, contribuye al incremento de las utilidades netas. La investigación revela un incremento de 1.014006% en las utilidades netas por el aumento de 1% en mano de obra. Esto revela que las microempresas dedicadas a la publicidad impresa tienen mayor dependencia de la mano de obra, en comparación con la inversión en activo fijo.

REFERENCIAS

- [1] Instituto Peruano de Economía (2018). El papel de los activos fijos en el crecimiento empresarial. Lima, Perú.
- [2] Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición. México. Mc Graw Hill
- [3] Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). Estructura Empresarial por Segmento a Nivel Nacional. Perú
- [4] Aguiar, M. y Trelles, F. (2017). La importancia de una adecuada gestión de activos fijos en su negocio. Montevideo: Building a Better Working World.
- [5] Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). Informe técnico: Demografía Empresarial en el Perú
- [6] Grgicevic, A. y Salinas G. (2018). Influencia de los factores financieros y operativos en el crecimiento de las microempresas textiles que operan en Arequipa Metropolitana, 2016 – 2017. Revista de Postgrado SCIENTIARVM P.21 – 27. Vol. 5 – Número 1
- [7] Ministerio de la Producción (2017). Nivel de empleo por empresa. Perú
- [8] Poma, J. (2016). ¿Qué pasa?: En Perú el 75% de negocios fracasa antes de los 4 años. Disponible en: <https://www.pqs.pe/emprendimiento/peru-75-por-ciento-de-negocios-fracasa-antes-de-4-anos>
- [9] Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Resultados Definitivos Población Económicamente Activa, Arequipa. Censos 2017
- [10] Freijo, B.; Fernández, J. (2014). La publicidad impresa de principios del siglo XX. Análisis de los anuncios publicados en La Voz de Galicia de 1900 a 1920. Historia y Comunicación Social Vol. 19. P. 53-66

Recibido el 07 de marzo del 2019 y aprobado para su publicación el 24 de abril del 2019