



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
FINANCIAMIENTO DE LAS MYPE RUBRO CALZADO DEL
DISTRITO DE LA UNIÓN - PIURA, AÑO 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

CARINA MARISELA SILVA MORE

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

**PIURA – PERÚ
2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
FINANCIAMIENTO DE LAS MYPE RUBRO CALZADO DEL
DISTRITO DE LA UNIÓN - PIURA, AÑO 2018.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

CARINA MARISELA SILVA MORE

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

**PIURA – PERÚ
2018**

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas
Presidente

Mgr. Víctor Helio Patiño Niño
Secretario

Lic.Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima
Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño
Asesora

AGRADECIMIENTO

A los propietarios de las MYPE que me facilitaron el desarrollo de mi investigación, brindando parte de su tiempo y permitiendo encuestar a los clientes.

DEDICATORIA

A Dios, a mi madre Lucía, y a mi padre José;
por el apoyo incondicional durante el periodo de
mi carrera profesional.

RESUMEN

La presente investigación denominada: Caracterización de la competitividad y financiamiento de las MYPE rubro calzado del distrito de La Unión - Piura, año 2018. Cuyo objetivo general fue Establecer las características de la competitividad y financiamiento de las MYPE rubro calzado del distrito de La Unión - Piura, año 2018. Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal. La población fue de tipo infinita para la variable competitividad y finita para el financiamiento, por lo tanto la muestra para la competitividad fueron 121 clientes y para el financiamiento 10 representantes de las MYPE, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario. Se concluyó respecto a las estrategias competitivas que las MYPE en su mayoría presentan precios acordes al mercado, relaciones idóneas con proveedores, diferenciación por calidad de calzado, ofrecen valor agregado al servicio. Respecto a los factores influyentes competitivos, se evidencia que la mayoría cuentan con procesos internos definidos, un desempeño adecuado del personal y servicio que satisface al cliente. En cuanto a las fuentes de financiamiento, se destaca el autofinanciamiento, los créditos en cajas de crédito y algunos en instituciones bancarias. Finalmente, en relación al tipo de financiamiento, la mayoría cuentan con créditos comerciales y presentan garantías al crédito; mientras que la totalidad cuentan con créditos a proveedores y créditos por extensión de cuenta corriente.

Palabras Clave: Competitividad, Financiamiento, MYPE, Calzado.

ABSTRACT

The present investigation denominated Characterization of the competitiveness and financing of the MYPE footwear sector of the district of The Union - Piura, year 2018. Whose general objective was to establish the characteristics of the competitiveness and financing of the MYPE footwear sector of the district of La Union - Piura , year 2018. The research methodology of descriptive type, of quantitative level and with non-experimental cross-sectional design, was used. The population was infinite for the variable competitiveness and finite for financing, therefore the sample for competitiveness were 121 clients and for financing 10 representatives of the MYPE, the survey technique was used, using the questionnaire as an instrument. It was concluded with respect to the competitive strategies that the MYPE mostly present prices according to the market, suitable relationships with suppliers, differentiation by footwear quality, offer added value to the service. Regarding the competitive influencing factors, it is evident that most of them have defined internal processes, an adequate performance of the personnel and a service that satisfies the client. Regarding the sources of financing, self-financing stands out, credits in credit funds and some in banking institutions. Finally, in relation to the type of financing, the majority have commercial loans and present loan guarantees; while all have credit to suppliers and credits by extension of current account.

Keywords: Competitiveness, Financing, MYPE, Footwear

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
TABLA DE CONTENIDO	vii
INDICE DE TABLAS	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
2.1 Antecedentes	10
2.2 Bases teóricas	24
2.2.1 Teoría de Competitividad.....	24
2.2.1.1 Fuerzas competitivas	24
2.2.1.2 Ventajas competitivas y estrategias competitivas	26
2.2.1.4 Factores que influyen en la competitividad.....	27
2.2.2 Teoría del Financiamiento.....	28
III. HIPÓTESIS	34
3.1 Hipótesis.....	34
IV. METODOLOGÍA.....	35
4.1. Diseño de la investigación	35
4.2. Población y Muestra.....	36
4.3. Técnicas e instrumentos	41
4.3.1 Técnicas.....	41
4.3.2 Instrumentos	41
4.4. Plan de análisis.....	41

4.5 Matriz de Consistencia:.....	43
4.6. Principios éticos.	44
V. RESULTADOS.....	45
5.1 Resultados de la encuesta.....	45
5.1.1 Variable Competitividad	45
5.1.1.1 Objetivo Específico 01: Estrategias Competitivas	45
5.1.1.2 Objetivo Específico 02: Factores influyentes en la competitividad.....	48
5.1.2 Variable Financiamiento	50
5.1.2.1 Objetivo Específico 03: Fuentes de financiamiento.....	50
5.2 Análisis de los resultados	55
5.2.1 Variable Competitividad	55
5.2.1.1 Objetivo Específico 01: Estrategias competitivas.....	55
5.1.1.2 Objetivo Específico 02: Factores influyentes en la competitividad.....	58
5.2.2 Variable Financiamiento	61
5.2.2.1 Objetivo Específico 03: Fuentes de Financiamiento.....	61
5.2.2.2 Objetivo Específico 04: Tipos de financiamiento.....	64
VI. CONCLUSIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS	72
Anexo 1. Cuestionarios	73
Anexo 2. Validaciones	75
Anexo 3. Codificaciones	88
Anexo 4. Resultados de Turnityn.....	96
Anexo 5. Evidencias de aplicación de instrumentos.....	97
Anexo 6. Matriz de instrumentos	99

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Precios acorde al mercado</i>	45
<i>Tabla 2 Relación adecuada con proveedores</i>	45
<i>Tabla 3 Calzado diferenciación por calidad</i>	46
<i>Tabla 4 Valor agregado en el servicio</i>	46
<i>Tabla 5 Marcas exclusivas de calzado</i>	47
<i>Tabla 6 Enfoques a clientes femeninos</i>	47
<i>Tabla 7 Procesos internos definidos</i>	48
<i>Tabla 8 Desempeño adecuado</i>	48
<i>Tabla 9 Experiencia en venta</i>	49
<i>Tabla 10 Servicio satisface al cliente</i>	49
<i>Tabla 11 Calzado de moda</i>	50
<i>Tabla 12 Recursos propios al inicio de actividades</i>	50
<i>Tabla 13 Autofinanciamiento</i>	51
<i>Tabla 14 Préstamos de terceros</i>	51
<i>Tabla 15 Créditos en instituciones bancarias</i>	52
<i>Tabla 16 Créditos en cajas de crédito</i>	52
<i>Tabla 17 Créditos comerciales</i>	53
<i>Tabla 18 Créditos con proveedores</i>	53
<i>Tabla 19 Extensión de línea en cuentas corrientes</i>	54
<i>Tabla 20 Presentación de garantías para créditos</i>	54
<i>Tabla 21 Créditos para financiamiento de maquinaria o equipos</i>	55

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada: Caracterización de la competitividad y financiamiento de las MYPE rubro calzado del distrito de La Unión - Piura, año 2018. Cuyo objetivo general fue determinar las características de la competitividad y financiamiento de las MYPE rubro calzado del Distrito de La Unión - Piura, año 2018; cumple la línea de la investigación de la universidad católica Los Ángeles de Chimbote.

La investigación se orienta a la identificación de las características de las variables competitividad y financiamiento de las diferentes MYPE del rubro calzado, que comercializan diferentes diseños y calzado para damas, niños y caballeros, según los requerimientos de los clientes, y según la tendencia; por lo que cuentan con una variedad de clientes, por lo general los clientes no tienen representatividad en la compra; por ende se eligió las unidades económicas que se encuentren debidamente formalizadas.

Actualmente en Perú, la labor que llevan a cabo las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) es de absoluto relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican. Okpara y Wynn (2009) afirman que los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo. Es decir, en términos económicos, cuando un empresario de la micro o pequeña empresa crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra. Además, sus ventas se incrementan, y logra con esto

mayores beneficios, lo cual contribuye, en mayor medida, a la formación del producto bruto interno.

La edición del Microscopio Global (2012) afirma que, en Perú es uno de los países que promueve el desarrollo de micro y pequeñas empresas, manteniéndose líder entre países con mejor entorno para microfinanzas, siendo las entidades microfinancieras las que generan mayor sustento a las MYPES, entre ellas las cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) quienes colocaron S/ 11,831 millones a las MYPE en el mes de enero de 2018, la cual el monto representa un crecimiento de 13.7% respecto a los S/ 10,406 millones que alcanzaron durante el mismo período del 2017.(Perú21.2012). Asimismo, las MYPE en estudio acceden a financiamiento a cajas municipales y MI Banco debido a las bajas tasas de interés y crédito inmediato que les ofrecen, y en algunos casos recurren a financiamiento propio.

Por otro lado, según los datos del MEF, hoy existen 1.7 millones de micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales contratan a 11.5 millones de trabajadores (Peru21.2018). De acuerdo con el Decreto Supremo N°004-2018-TR, el sueldo mínimo de las micro y pequeñas empresas MYPES ya es s/. 930, el aumento comenzó a regir desde el pasado 1 de mayo (USI), Sin embargo, los Propietarios de las MYPE en estudio desconocen de este beneficio, Cabe señalar que la ley N° 30056(02-07-2013), ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, en su artículo 10°, modifico la denominación del Texto único ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa. Además, el artículo 1°,5°, 14°y 42° del Decreto Supremo N° 007-2008-TR, referidos al objeto de la Ley, las características de las micro, pequeñas y medianas empresas,

la promoción de la iniciativa privada y la naturaleza y permanencia en el RLE de la MYPE, respectivamente.

Según Choy (2010), sostiene que, la participación de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) peruanas, ante la reciente apertura comercial, concretamente el Tratado de Libre Comercio (TLC), es casi nula, por tratarse de empresas que no son competitivas y que enfrentan muchos obstáculos para su desarrollo tales como: problemas de acceso a los mercados, barreras tecnológicas y dificultades para obtener recursos de crédito del sector financiero. Frente a los desafíos de una Economía Abierta y Global, los Tratados de Libre Comercio (TLC) representan una oportunidad comercial para países como el Perú, ya que depende de otros países para alcanzar el crecimiento de su comercio exterior.

En Perú, el presidente Martín Vizcarra expresó en estos días su reconocimiento a las micro y pequeñas empresas MYPE, garantizó que el gobierno tomará medidas para impulsar el progreso de este sector; al destacar el papel del millón 700 mil micro y pequeñas empresas de todo el país, el mandatario señaló que no solo representan el 24% de la economía nacional, sino que constituyen un soporte sumamente importante para la oferta laboral que realmente necesitamos en el país (Perú21.2018). Asimismo, las MYPE en estudio, los habitantes de dicha población tendrán la oportunidad de laborar obteniendo ingresos y poder desempeñarse en diversas actividades principalmente en estudios superiores, ya que solo cuentan con instrucción primaria y secundaria.

Según Perú21 (2018) el titular del ministerio de economía y finanzas David Tuesta, anunció que la creación del Fondo Crecer es con un capital inicial de S/.1000 millones, financiará a las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPES); dicho fondo dará la posibilidad hasta por ocho veces, es decir, serían 8 millones de soles, y

estar dirigido a financiamiento, capacitación, innovación y desarrollo; la medida busca dar mayor productividad a las MYPE, así como dar la capacitación para los empleados, innovación y desarrollo. Esto demuestra a las MYPE bajo estudio obtener mayor rentabilidad en su desarrollo.

Por otro lado, según Pardo (2017), recalcó que el apalancamiento es un factor importante, según el empresario de calzado que se entrevistó, las entidades financieras actualmente dan facilidades de préstamo para este sector, lo malo está en que los intereses son elevados lo que muchas veces limita a que el empresario pueda capitalizarse o iniciar su negocio. Esto repercute en las MYPES que la mayor parte de los propietarios antes mencionado acceden a financiamiento propio, quiere decir que la gran mayoría de los propietarios no acuden a financiamiento externo, debido a los elevados intereses generando endeudamientos, embargos en sus bienes muebles e inmuebles, trayendo como consecuencia el cierre de dichos establecimientos comerciales.

Según Arméstar (2013) dichos empresarios mayormente están conformadas de 1 a 10 trabajadores y juntas logran conformar el 98.6 % de todas las empresas en general, absorbiendo así el 77% del empleo, así como de ser un gran aportante al PBI nacional a través de un 42.1%. Esto demuestra a las MYPE en estudio laborar en estas empresas reduciendo el índice de desempleo. Hoy en día, si bien es cierto hay MYPES que han logrado crecer y ser medianas empresas que ahora exportan e incluso venden su producción a tiendas reconocidas de calzado a nivel nacional. Esta situación no se ve replicada en el sector en general. Ya que actualmente todavía se puede observar que los empresarios de calzado se enfrentan a diversos problemas y retos en la especialización, identificación de su marca por parte del mercado, deficiencias tecnológicas, de gestión empresarial, informalidad, falta de mercado

para la colocación de sus productos, financiamiento con altas tasas de interés en los primeros años de iniciado el negocio y sobre todo la lucha contra la competencia de calzado chino y sus costos bajos; esto sumado a la poca disposición por parte de los productores de calzado a la conformación de asociaciones o grupos empresariales.

Asimismo, el autor Núñez (2006) afirma que, en el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. Es por ello que cabe indicar en lo que respecta a la capacitación de personal de las MYPES en estudio, dichas capacitación no se les brinda y esto ocasiona que los trabajadores no ofrezcan un adecuado servicio al consumidor.

Es por ello que las MYPE en estudio no cuentan con personal calificado y capacitado para asumir su labor, por esta razón la motivación que transmiten al público es ineficiente, asimismo pasa también con el desconocimiento del producto que ofrecen. Por otro lado, sucede también, la falta de interés por parte de los empresarios de calzado a poder asistir a capacitaciones que ofrecen organizaciones como la Cámara de Comercio, las instituciones del Ministerio de Trabajo e incluso empresas las cuales están dispuestos a ofrecer sus capacitaciones; pero lamentablemente los empresarios lo ven como pérdida de tiempo y no aprovechan estas oportunidades para su desarrollo empresarial. Otro aspecto importante que se observó que no cuentan con uniforme adecuado en su labor, originando cierta desconfianza e imagen hacia los clientes.

Señalando la problemática de las MYPE en estudio anteriormente, también los propietarios en dichas temporadas elevan los precios de sus productos y esto ocasiona de que los consumidores acudan a la ciudad de Piura adquirir su calzado ya

que dichos productos los ofrecen a precios cómodos y además brindan un servicio y producto de calidad, ya que la población requiere que les ofrezcan productos 3B, teniendo poca participación en el mercado. Debido antes mencionado, los propietarios carecen de asesoramiento de profesionales para establecer estrategias, ya que su objetivo principal es atraer más clientelas.

a) Caracterización del problema de investigación

Las MYPE en estudio, tanto en el ambiente interno y externo; en lo que concierne al ambiente interno las MYPE no cuentan con productos de calidad, precios aceptables por los consumidores, infraestructura deficiente, mobiliarios y equipos acorde a las tendencias, clima organizacional y cultura organizacional que permita al trabajador desempeñarse satisfactoriamente en su área laboral.

En cuanto al factor político legal; las MYPE en estudio cuentan con su debida licencia de funcionamiento, siendo esta un requisito principal para el funcionamiento de las mismas. La superintendencia Nacional de Administración tributaria (SUNAT), se encarga de verificar que todas las MYPE emiten comprobantes de pago, realicen mensualmente su tributación, en relación a las MYPE la mayor parte de los propietarios cuentan con los requisitos establecidos por ley, también son supervisadas por dicha Municipalidad.

En el aspecto económico, en lo que concierne al poder adquisitivo de los pobladores del Distrito de la Unión, es bajo ya que la mayoría de su población se dedica a la agricultura y no cuentan con una remuneración fija. Los reportes obtenidos en el BCR, en el año 2018 la tasa de inflación es del 2,5% la cual ocasiona que las personas puedan adquirir más productos por la baja de precios.

En el aspecto-sociocultural, los pobladores del Distrito de la Unión, sus principales aspectos tales como sus costumbres, tradiciones y hábitos de vida, con la

realización de las fiestas religiosas ocasiona la llegada de turistas al Distrito generando el aumento de ventas de calzado y así obteniendo más ingresos y participación en el mercado.

Aspecto tecnológico; las MYPE del rubro calzado del Distrito de la Unión no cuentan con tecnología y esto ocasiona de que no puedan brindar un servicio adecuado. Es necesario que los propietarios de dichas MYPE inviertan en tecnología e implementen un sistema de existencias que permita ver la cantidad de stock de mercadería disponible en almacén; implementar el sistema de POS para que los clientes puedan realizar la compra de calzado mediante tarjeta de crédito o de débito; así mismo implementar sistemas de seguridad para resguardar el negocio.

En cuanto amenaza de entradas de nuevos competidores, en la Unión existen zapaterías que tienen años en el mercado, pero también existen otros que se están integrando. Pero cada uno cuenta con beneficios diferentes como las promociones de liquidación de temporada ya que el cliente requiere que le ofrezcan productos 3B, y eso marca la diferencia. Unos cuentan con aire acondicionado, ambiente limpio y ordenado. Sin embargo, a las MYPE en estudio les falta innovar en cuanto tecnología, atención al cliente, infraestructura, entre otros aspectos importantes. Y en relación a la competencia de las MYPE en estudio se tiene a sus grandes competidores como: Bata, Pasarella, Platanitos, estas empresas de calzado representan una fuerte amenaza para las MYPE bajo estudio ya que poseen estrategias de mejora y plan de marketing, además de contar con personal calificado, conocen el producto que ofrecen y cuentan con adecuada vestimenta.

Por otro lado, el poder de negociación de los compradores, es un punto clave donde se debe tener en cuenta la negociación directamente con el cliente ofreciendo un producto de acuerdo su posición social o económico, Las MYPES en

estudio ofrecen precios altos o bajos dependiendo el tipo de cliente que acceda realizar su compra, al mismo tiempo serán ellos quienes elegirán en realizar su compra, entonces se observan que existe el poder de negociación.

En cuanto al poder de negociación de los proveedores, se estudia con qué proveedores se va a trabajar, un proveedor debe cumplir con sus responsabilidades al entregar su mercadería. Las MYPE de calzado requieren de calzados de diferentes marcas y modelos, también en equipamientos, es por ello que los propietarios van a los minoristas que le ofrecen a precio de distribuidor más grande para alcanzarlos, teniendo en cuenta la estabilidad de su negocio.

Con respecto a la amenaza de los productos sustitutos, las MYPES en estudio cuentan con todo tipo de calzado tanto en sandalias, zapatos, zapatillas debido a las necesidades del cliente, esto permite que los clientes no sustituyan el producto por otro.

De acuerdo a la situación antes caracterizada; el problema identificado fue: ¿Cuáles son las características de la competitividad y financiamiento en las MYPE rubro calzado del distrito de La Unión – Piura, año 2018? Así el objetivo general fue: Establecer las características de la competitividad y financiamiento en las MYPE rubro calzado del distrito de La Unión – Piura, año 2018; así como los siguientes objetivos específicos: (a) Describir las estrategias competitivas en las MYPE rubro calzado en el Distrito de la Unión – Piura; año 2018; (b) Determinar los factores influyentes en la competitividad en las MYPE rubro calzado en el Distrito de la Unión – Piura; año 2018; (c) Indicar las fuentes de financiamiento en las MYPE rubro calzado en el Distrito de la Unión – Piura; año 2018; (d) Identificar los tipos de financiamiento en las MYPE rubro calzado en el Distrito de la Unión – Piura; año 2018.

La presente investigación se justifica porque permite determinar las características de las MYPE rubro calzado, mejorando en cuanto a competitividad y financiamiento se refiere, permitiendo a las MYPE utilizar estrategias que les ayuden a mejorar al campo de la competencia.(Asti, 2015)

Teórica: porque hemos recurrido a teorías de la ciencia especialmente en competitividad y financiamiento de las MYPE. (Asti, 2015)

Metodológica: porque la investigación cumple aspecto con investigación científica; así se acude a registros oficiales u entes gubernamentales de la propia empresa; y luego se calcula estadísticamente la muestra. (Asti, 2015)

En la investigación presentada queda delimitada temáticamente las variables: Variable competitividad y financiamiento, delimitación Psicográfica: MYPE-rubro calzado, delimitación Geográfica: Distrito la Unión-Piura con delimitación Temporal: Año 2018.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable Competitividad

Dentro de los antecedentes Internacionales se consideró a Candia (2012) realizó un estudio de investigación “Incorporación de las municipalidades en la institucionalidad pública para el mejoramiento de la competitividad: posibilidades, justificaciones, atribuciones y modelos de intervención”. El trabajo se presentó en la Universidad de Chile facultad de ciencias físicas y matemáticas departamento de ingeniería industrial ejecutó una metodología de carácter no experimental, la cual se caracteriza por estar basada, a diferencia de las metodologías experimentales, por observar situaciones ya existentes, en la cual concluyó que la competitividad ha sido un enfoque ha emergido desde los años 90’ a partir de la necesidad de las empresas por alcanzar niveles de productividad que les permita participar de manera sostenible en el mercado.

Arcos (2015) realizó una investigación denominada “Análisis de la competitividad y tecnificación de la industria del calzado en el Ecuador” en la Universidad San Francisco de Quito, en Ecuador se empleó la metodología de investigación empírica, en la cual concluyó que la industria del calzado necesita mejorar y ser más competitiva frente a la industria internacional como la Brasilera, Colombia como ejemplos cercanos a nuestro país, se debe tecnificar y capacitar a la industria si se quiere lograr un verdadero cambio, que incluya un cambio en la mente el productor inclusive, enseñándole así como puede dejar de lado su producción artesanal para hacer un industria y un negocio prospero, para lograr esto se requiere de apoyo del gobierno y las entidades encargadas, las cuales inviertan dinero y tiempo en capacitar a todos los productores de manera obligatoria para ver un cambio

real en la industria. Asimismo la innovación en las empresas y en el sector del calzado permitirá a los productores tener una mejor industria, en la cual puedan beneficiarse todos los actores de la misma, ya que si se ofrece un producto de buena calidad, con más diseño, materiales que estén siempre a la vanguardia de la moda, el cliente va a valorar y aumentará la producción, también si se logra satisfacer toda la demanda nacional que actualmente tiene una falencia o demanda insatisfecha del 25% se logrará tener mayores ingresos para la empresa, se podrá empezar a exportar con un producto de primera calidad, con una industria capacitada y debidamente apalancada por el gobierno para que exista tecnificación, se llegará a tener una industria que pueda competir con grandes países productores de calzado como Colombia Brasil. Se debe lograr una estrategia de diferenciación en el mercado.

Baños (2011) realizó una investigación titulada “Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial: Propuesta y aplicación de un modelo para la detección y desarrollo de competencias en la Pequeña y Mediana Empresa del sector calzado en México, en la Universidad Autónoma De Madrid, se empleó la metodología científica, de tipo exploratorias, tiene un diseño no experimental de corte transversal, concluyó que la innovación en una empresa es fundamental para su subsistencia futura y, en este caso, los empleados de la PYME del sector calzado del estado de Jalisco coinciden en que es muy relevante este elemento para poder sobresalir en un ambiente tan competitivo como el de este sector. La PYME mexicana y los empleados que trabajan en ella deben percibir un clima organizacional razonablemente estable para poder laborar con conciencia y aportar lo mejor de sí mismos a las actividades que desempeñan. De ahí que sea muy importante para ellos el reconocimiento y el desarrollo de nuevos sistemas de apoyo e ideas que puedan aportar como base para desarrollar una ventaja

competitiva. En este estudio la relación más fuerte que se estableció entre todas las variables es justamente la que se gestó entre el clima laboral y las competencias esenciales, indicándonos que el primero debe ser una condición dada para que se desarrollen las segundas, es decir, que de no existir un clima laboral adecuado, las competencias esenciales no se podrán detectar ni desarrollar adecuadamente.

En los antecedentes nacionales se consideró a Pardo (2017) realizó una investigación titulada “Competitividad en MYPES de calzado del Distrito El Porvenir, año 2017” en la Universidad Cesar Vallejo, en Trujillo, se empleó la metodología de investigación nivel descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal. Concluyó que los factores más importantes para las MYPES de calzado según sus conductores son calidad del producto (48%), especialización (31%), política de precios (26%) y posición en costos (24%) y dentro de los menos importantes se encuentran vínculo con el gobierno (74%), liderazgo tecnológico (5%), apalancamiento (26%) e identificación de marca (28%). Después de haber identificado cada factor a través de cada objetivo específico; se llegó a analizar que los factores determinantes de la competitividad en MYPES de calzado del distrito El Porvenir son cuatro: especialización, política de precios, calidad del producto y posición en costos.

Santander (2013) realizó una investigación titulada. “Estrategias para inducir la formalidad de la MYPE de la industria Gráfica- Offset por medio de gestión competitiva (Lima), año 2013, Pontificia en la Universidad Católica Del Perú. Ejecuto metodología de su investigación cualitativa, concluyó que la competitividad empresarial se entiende como la habilidad que posee una empresa de diferenciarse de sus competidores y así conseguir un posicionamiento que garantice su éxito. La propuesta competitiva del Gobierno se ha planteado superar el asistencialismo, por

ello el Consejo Nacional de la Competitividad observa metas bien estructuradas que vienen surtiendo efectos. Los programas de mejora de la competitividad dirigidos por particulares poseen resultados satisfactorios de acceso a la formalidad al crear una relación directa con el empresario MYPE, permitiendo así conducir su comportamiento en una costumbre que otorga sostenibilidad a la estrategia competitiva formal; es allí donde no hace énfasis el Gobierno y por tanto sus políticas públicas no generan resultados óptimos. En cuanto el manejo de costos, marketing, administración y gestión empresarial, contabilidad y finanzas, derecho, innovación tecnológica y manejo de residuos; son conocimientos necesarios para que el empresario MYPE posea una empresa competitiva.

Mesa y Soria (2015) realizaron una investigación titulada “Factores que determinan la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles - confecciones de la región Junín periodo 2014.” en la Universidad Nacional del Centro del Perú, concluyeron que Después de haber realizado la investigación sobre factores que determinan la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles-confecciones de la Región Junín periodo 2014, se ha considerado que la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles-confecciones de la Región Junín está en función del nivel educativo del empresario, nivel educativo del trabajador, nivel tecnológico de las maquinarias y equipos e inversión en calidad del producto; investigando que estos factores son lo que determinaron la competitividad de las micro y pequeñas empresas, contrastando la hipótesis si se logra consistencia del modelo de investigación y se determinan los factores detallados a la competitividad de las micro y pequeñas empresas, Los resultados se validan con la teoría de la cadena de valor de Michael Porter, el cual señala que la competitividad está en función del nivel educativo del empresario, nivel educativo del trabajador,

nivel tecnológico de las maquinarias y equipos e inversión en calidad del producto. señala que la competitividad; El nivel educativo del empresario de las micro y pequeñas empresas influye a la competitividad de forma positiva; el nivel educativo del trabajador de las micro y pequeñas empresas influye de forma positiva a la competitividad; el nivel tecnológico de las maquinarias y equipos de las micro y pequeñas empresas influye de forma positiva a la competitividad y la inversión en calidad del producto de las micro y pequeñas empresas influye de forma positiva a la competitividad.

A nivel local se cita a Valladares (2015) realizó una investigación titulada “Competitividad y mercadotecnia en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo la Parada–Talara”, trabajo presentado por la Universidad Católica los Ángeles Chimbote de Piura, se empleó la metodología de tipo de investigación descriptivo, de nivel cuantitativo, de corte transversal, concluyó en su investigación que las MYPE comercial rubro calzado del mercado modelo La Parada, cumplen con las características de la competitividad y mercadotecnia como: Renovar constantemente su producto, diferenciándose con la competencia, brindando un producto duradero en la cual hace sentir a los clientes una confianza única, llevando el producto con un costo apropiado al bolsillo.

Romero y Guevara (2014) realizaron una investigación denominada: “Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las MYPES del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado”, trabajo presentado en la Universidad de Piura, se empleó la metodología del diseño cuali-cuantitativo, indicando que para sacar adelante el sector y hacerlo más competitivo y fuerte con miras a la exportación se hace necesario seguir unas pautas claves, basadas en una

serie de principios y valores que deben ser las guías o parámetros sobre los que debe fundamentarse su desarrollo y estas son: liderazgo, competitividad, , capacitación, tecnología y financiamiento; sobre la base de estos ejes es que se ha elaborado los lineamientos estratégicos del sector, los mismos que pueden observarse en detalle en el presente estudio de investigación y que, de socializarse con los agentes de interés del sector, puede ser de gran aporte en la medida que -quien lidere el gremio- pueda llevar a cabo las estrategias que recomienda este estudio.

Peña (2016) realizó una investigación titulada “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Se empleó la metodología de investigación nivel descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal. Concluyó que las ventajas competitivas que brindan las MYPE de estudio, se ha determinado que dentro de las actividades primarias de la cadena de valor que tiene la microempresa, inherente a la elaboración de los platos que se expenden en el restaurante, la mayor parte de los comensales consideran importante la calidad de los productos ofrecidos y en lo concerniente al marketing, es decir a los medios de publicidad que utiliza el establecimiento, esta acción se viene ejecutando mayormente por intermedio de volantes; en lo relacionado a las actividades de apoyo, realizadas por los colaboradores, se ha identificado que la mitad de los clientes consideran que los trabajadores realizan una atención de calidad y el objetivo vinculado con las estrategias genéricas que se desarrollan en las MYPE, se obtuvo como resultado respecto a la segmentación, que más de la mitad de los consumidores concurren al restaurante vegetariano por motivos de salud, en lo concerniente a los costos, esta misma cantidad de clientes consideran que las microempresas ofrecen sus productos a precios medios, y con

respeto a la diferenciación, más de la mitad de los clientes considera que está dado por la variedad de menús y platos a la carta y en menor porcentaje, por las ensaladas de frutas, jugos, extractos, postres y/o panes que se expenden en el restaurante; además más de la mitad de comensales desean como otro punto diferenciador, se adicione recomendaciones nutricionales y la menor parte servicio delivery, promociones y descuentos, es por ello que las principales características de la competitividad identificadas es la calidad, tanto de los productos ofrecidos como de la atención al cliente, el precio medio acorde con la competencia y la buena ubicación del establecimiento.

Suluco (2016) realizó una investigación titulada “Caracterización de la Competitividad y el Kaizen en las MYPE rubro restaurantes, de la Urbanización los Rosales-Piura; presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Piura; ejecutó la metodología de tipo transversal de nivel cuantitativo y diseño descriptivo. Sostuvo que el nivel de la competitividad de más relevancia es el nivel meta por su innovación, estructura y la capacitación constante a los empleados, es por ello que la competitividad se caracterizada por su eficiencia, calidad, innovación en cuanto al kaizen se caracteriza por los estándares de calidad, mejora continua, mejora de resultados; los precios de las MYPE no son considerados caros, por el contrario, han sido prefijados de manera adecuada para atraer a los clientes, elevando las ventas y la competitividad.

2.1.2 Variable Financiamiento

Dentro de los antecedentes internacionales se consideró a Amadeo (2013) en la investigación titulada “Determinación del comportamiento de las actividades de financiamiento de las pequeñas y medianas empresas” (Buenos Aires), año 2013 en la Universidad Nacional de la Plata (Argentina), se empleó la metodología cualitativa basada en una investigación exploratoria, donde sostiene que frente a las necesidades de financiamiento, los entrevistados coincidieron en que las inversiones en activos fijos y en capital de trabajo, son los más requeridos para su subsistencia frente a las transformaciones que tiene el mercado según sus experiencias. Estas, les han permitido cambiar su postura frente a relaciones posteriores e identificar los problemas de financiación que han sufrido en los años anteriores, también la mirada negativa sobre el futuro del mercado interno fue el creciente nivel de inventarios que los encuestados afirmaron tener y la imposibilidad de poder colocar dichos inventarios en nuevos mercados dada la falta de competitividad que tienen las pequeñas y medianas empresas en mercados externos.

Ixchop (2014) realizó una investigación titulada “Fuentes de Financiamiento de pequeñas empresas del sector confección de la Ciudad de (Mazatenango-Guatemala), año 2014”, presentada en la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Rafael Landívar (Guatemala), en esta investigación se usó la metodología descriptiva de tipo cuantitativa. Su objetivo fue determinar cuáles son las fuentes de financiamiento de la pequeña empresa. Llegándose a la conclusión que el 60% de propietarios encuestados si han ahorrado obteniendo una cantidad de S/ 2000.00 y el 50% lo obtuvo en un plazo de 2 años; 37% de empresarios acuden a instituciones financieras, así mismo el 57% menciona del sistema de bancos, también se logró determinar que el 52% de empresarios utilizó el financiamiento en la compra

de materia prima, el 17% para pago de proveedores y el 13% han canalizado invertir en maquinaria. Por su parte el 50% de representantes de instituciones financieras, de igual forma expresaron que la cantidad de requisitos que solicitan es una de las causas principales por la que el empresario del sector confección no acude a solicitar un préstamo, el 28% hace mención a la incertidumbre sobre la situación económica, el 80% afirma que la tasa de interés obtenida es del 20% y el 11% afirma que son altas tasas de interés.

Bustos (2013) realizó un estudio titulada “Fuentes de Financiamiento y capacitación en el Distrito de Federal para el Desarrollo de Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (México), año 2013” en la Universidad Nacional Autónoma de México”, sostiene el interés en conocer las fuentes de financiamiento que se presentan para las MIPYMES requiere analizar la estructura organizacional que conforman las pequeñas empresas para obtener, así, una viabilidad productiva que les permita ser punto de interés para las empresas públicas o privadas encargadas de otorgar créditos. Dentro de los mercados financieros, los rendimientos se incrementan en proporción al riesgo, lo cual, desde un enfoque netamente Keynesiano, implica un mayor crecimiento que está en función tanto de la inversión como por ejemplo; observando las características de las fuentes de financiamiento existentes en la ciudad de México, existe cada vez una mayor preponderancia hacia la capacitación de las MIPYMES, mas no hacia lo que en verdad debería convergerse, que es hacia el financiamiento, sin que a esto se le antepongan obstáculos burocráticos que retrasen la tarea de minimizar el riesgo y miedo que muchas veces el sector publico posee ante la incertidumbre de ver recuperado o no el crédito otorgado a los microempresarios.

En los antecedentes nacionales se cita a Kong Y Moreno (2014) quienes realizaron un estudio titulada “Influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo de las MYPE del Distrito de San José – Lambayeque en el período 2010-2012” en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo), el tipo de estudio de la presente investigación es de tipo correlacional, ya que evalúa la relación que existe entre dos variables: fuentes de financiamiento y el desarrollo de las MYPES, la cual sostiene que las fuentes de financiamiento han influenciado de manera positiva en el desarrollo de las MYPES del Distrito de San José, gracias a que dichas fuentes les han permitido acceder a créditos para financiar sus inversiones en capital de trabajo, activos fijos y tecnología, impulsándolos a una mejora tanto en su producción como en sus ingresos, ya que ahora cuentan con un mejor inventario para ofrecer a sus clientes. Al evaluar las diferentes fuentes de financiamiento que tuvieron mayor participación en el Mercado del Distrito de San José, durante el período 2010 – 2012, quien tuvo un mayor dinamismo en el sector fue Mi Banco como principal proveedor de recursos financieros quienes les dieron las facilidades a las MYPES de obtener un financiamiento ya sea para capital de trabajo o atender obligaciones con terceros, del mismo modo se encuentran los recursos financieros obtenidos por prestamistas informales del propio Distrito, quienes vienen consolidando su fuerte participación en el mercado, actuando como parte esencial en el desempeño de las MYPES, Finalmente determina como resultado de la investigación que las MYPES han respondido favorablemente al financiamiento recibido por las diferentes fuentes de financiamiento, ya sea por un ahorro personal o por la participación de entidades financieras, pero pese a este progreso aún persiste una carencia de cultura crediticia, una falta de gestión empresarial, escasos recursos económicos y una falta de asesoramiento en temas comerciales; estos son aspectos

que limitan a muchos emprendedores de poder invertir en nuevas tecnologías que les pueda generar una reducción en costos y un mejor margen de ingresos.

Castillo (2016) realizó una investigación dominada “caracterización del financiamiento de las MYPES del sector comercio – rubro alimentos lácteos, del Distrito de Vegueta – Provincia de Huaura, año 2014” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, sin embargo en la tesis se diseñó la metodología de investigación transversal de nivel descriptivo sostuvo que la totalidad de las MYPES solicitaron financiamiento por terceros y lo recibieron de entidades bancarias, la mayoría lo invirtieron en maquinarias y equipos, el monto que solicitaron fue a mediano plazo en bancos y por montos de S/.5 001 a S/. 10 000 soles a una tasa de interés entre 11 a 20 por ciento. El financiamiento moviliza activamente a las MYPES del sector comercio - rubro alimentos lácteos, del distrito de Végueta - Provincia de Huaura, 2014.

Huarcaya, Pozo y Vélchez (2016) realizaron una investigación dominada “Factores que influyen en el financiamiento de proyectos culturales a través de campañas exitosas de crowdfunding” en la Universidad Pontificia Católica del Perú De Lima, año 2016. El trabajo desarrolla un análisis de la metodología cualitativo con un alcance exploratorio, sostuvo que respecto a las fuentes de financiamiento que existen en el ámbito nacional, se encontró que los proyectos y emprendimientos culturales tienen restricciones en cuanto al acceso a las opciones de financiamiento del sistema financiero, ya que no son vistos como viables en base a los requisitos rigurosos del sistema. Esto se debe a que los proyectistas culturales no cuentan con un nivel alto y constante de ingresos, y en todos los casos analizados no hay una rentabilidad segura, lo cual aumentaría el riesgo percibido por el sistema aumentando así, la probabilidad de no obtener el crédito. Cabe mencionar que debido a lo

mencionado anteriormente las entidades financieras no dan créditos para financiar proyectos culturales, por lo que el promotor puede acceder a un tipo de financiamiento del sistema como préstamo para personas naturales o a través de su empresa (en caso tenga una). Los promotores ven muy desventajosos los préstamos del sistema financiero debido al costo de los mismos ya que los préstamos de consumo para personas independientes o préstamos para pequeñas empresas tienen altas tasas de interés. Adicionalmente, las fuentes de financiamiento alternativas existentes en el Perú también tienen limitaciones, por ejemplo, el financiamiento brindado por entidades públicas, fondos culturales que usualmente son de índole pública y siendo muy difíciles de conseguir ya que son muy competitivos; así mismo, los concursos por organizaciones privadas se encuentran más enfocadas en proyectos de índole tecnológica e innovación. Cabe resaltar que si bien algunos de los proyectos culturales analizados se financiaron por inversión privada, estos señalan que le resta poder de decisión. Los préstamos informales, por su parte, son una alternativa para aquellas personas que no pueden acceder al financiamiento a través del sistema financiero formal; sin embargo, el impacto del costo de estos préstamos hace que no sean una opción atractiva para los proyectistas culturales.

En el ámbito local o regional se consideró a Díaz (2016) en su investigación denominada “Caracterización del financiamiento de las micro y pequeña empresas del sector comercio rubro zapaterías en el Perú caso: Zapatería Alessandro, Piura, 2015, en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote (Piura), realizó la metodología de diseño cualitativo-descriptivo, concluye que gracias a las fuentes de financiamiento, Zapatería Alessandro ha logrado posesionarse en el mercado, con productos diversos de calzado, ampliando su local comercial, aumentando de stock de mercaderías y la mejora de sus ingresos.

Torres (2016) ejecutó una investigación denominada “Caracterización del financiamiento y la Capacitación de las MYPES turísticas-rubro hospedajes, Distrito Sullana, año 2013”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Sullana), realizó la metodología de investigación descriptiva, del nivel cuantitativo de diseño no experimental, concluye que la fuente de financiamiento más utilizada son las fuentes externas priorizando a las Cajas Municipales, así mismo se obtiene que en su totalidad los propietarios MYPE acostumbran a ahorrar, y en mayor totalidad no acuden a algún familiar para ser financiado. En cuanto el financiamiento los propietarios han preferido optar al financiamiento a corto plazo debido a las tasas de interés.

Chamba (2015) ejecutó una investigación denominada “Caracterización del financiamiento y la Capacitación de las MYPE rubro restaurantes de Sullana, año 2013”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Sullana); dicha investigación usó metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, concluye: Respecto al tiempo de funcionamiento de las MYPE que el 40%, cuenta con más de 4 años de funcionamiento, mientras que el 60% de 1 a 4 años de funcionamiento, por otro lado se obtuvo que el 80% de los empresarios encuesta-dos solicitaron financiamiento y el 66.67 % obtuvo la cantidad solicitada, también se observó que el 73.33 % recibieron crédito del sistema bancario; han mejorado la rentabilidad de su empresa con el financiamiento y capacitación. El 100% indica que el desempeño de los trabajadores es bueno después de la capacitación, el 80 % de las MYPE encuestadas considera la capacitación como inversión. Por otro lado, el 66.67 % de los trabajadores recibió capacitación y el 100 % de los trabajadores encuestados aplica en la empresa los conocimientos recibidos.

Martínez (2016) realizó una investigación titulada “Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro librerías de la ciudad de Piura, año 2015” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote de Piura, tuvo como objetivo: Respecto al Financiamiento de las MYPE, concluyo El 100% de propietarios y/o representante legal de las MYPE del sector comercio en estudio, manifestaron que obtienen financiamiento de entidades financieras, El 100% manifestaron que solicitaron crédito el mismo que fue atendido, El 37% recibieron montos de S/. 5,000 nuevos soles con un mediano plazo de devolución y un interés de 2% mensual, el 63% recibieron más de S/. 10,000 nuevos soles, con un mediano plazo de devolución y un interés mensual de 5%, El 37% si estuvo conforme con la tasa de interés pagado y el 63% no quedo conforme. El 85% de los propietarios y/o representante legal manifestaron que el crédito obtenido fue invertido en capital de trabajo y el 15% para compra de activos fijos. El 100% manifestaron que el crédito obtenido contribuyó a la solución de la falta de liquidez de su empresa es decir le alcanzó para el cumplimiento de sus obligaciones corrientes, el mismo que fue utilizado para pagar a proveedores. El 100% manifestó que el crédito obtenido si ayudó al cumplimiento de sus objetivos empresariales.

Reyes (2015) realizó una investigación denominada “Caracterización del Financiamiento y Rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes, Distrito de Sullana, año 2014”, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote esta investigación empleó metodología descriptiva, cuantitativa, con diseño de investigación no experimental y de corte transversal. Llegándose a las conclusiones respecto al financiamiento el 33.33% recibieron financiamiento bancario, el 10% que recibieron financiamiento a corto plazo, el 40% por las experiencias obtenidas en solicitar y obtener crédito se animaron a solicitar otro.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Teoría de Competitividad

Según Porter (2010), la competitividad es una organización legalmente organizada, ya sea pública o privada, rentable o no, que sistemáticamente mantiene ventajas comparativas para lograr, mantener y mejorar la situación en un entorno socio-económico.

La competitividad es la capacidad de crear la mayor satisfacción que los consumidores han establecido o la oportunidad de ofrecer un precio más bajo, calidad, es decir optimización de la satisfacción o precio determinado para ciertos factores. (Porter, 2010)

2.2.1.1 Fuerzas competitivas

Además, Porter menciona cinco fuerzas competitivas que permiten a las empresas desarrollarse en un mercado globalizado para garantizar su éxito con un alto nivel de rentabilidad.

Y estos son:

a. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Los nuevos competidores en un entorno competitivo están introduciendo nuevas capacidades y estrategias de mercado que ejercen presión sobre los precios, los costos y el nivel de inversión necesarios para competir. Por lo tanto, las empresas intentarán aprovechar las oportunidades del mercado y maximizar las ganancias. (Porter, 2010).

b. El poder de negociación de los consumidores

El gasto principal del consumidor pasa por su poder de negociación, el impacto en los precios y condiciones de venta, los métodos de pago y los servicios

relacionados con los productos determinan la rentabilidad del mercado. (Cuando los consumidores cambian de proveedor); existe una amenaza de integración del consumidor. (Porter, 2010)

c. El poder de negociación de los proveedores

Los segmentos de mercado no serán atractivos si los proveedores están bien organizados, tienen recursos considerables y pueden determinar el precio y el tamaño de sus pedidos. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. (Porter, 2010)

d. La amenaza de productos sustitutos

En cuanto los productos sustitutos no forman parte de la industria, pero representan una oferta alternativa. Puede tratarse de diferentes productos que satisfacen la misma necesidad (por ejemplo, descarga de MP3 y Compact Disc) o productos que afectan la demanda (por ejemplo, vehículos eléctricos y vehículos de combustión interna). (Porter, 2010)

e. La intensidad de competencia dentro del sector

Existe entre las empresas un balance de poder más o menos intenso, dependiendo de la naturaleza estratégica del sector, de lo atractivo del mercado, del desarrollo de los prospectos, de la existencia de barreras de entradas y salidas, del número, tamaño y diversidad de los competidores, la importancia de los costos fijos, la posibilidad de lograr economías de escala, productos costosos perecederos, etc. (Porter, 2010)

2.2.1.2 Ventajas competitivas y estrategias competitivas

Una organización tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor lineación que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse de las distintas competencias del mercado.

Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

La estrategia competitiva consiste en observar y analizar que está haciendo una compañía en el sector empresarial, buscando su punto débil para obtener una ventaja competitiva. (Porter, 2010)

Según, González (2015) determina las principales características competitivas que un emprendedor debe desarrollarse en el mundo empresarial, las cuales son:

- Eficiencia: productividad y control de costos.
- Calidad: confiabilidad, durabilidad y estética del producto.
- Innovación: diferenciación, agilidad y flexibilidad.
- Sustentabilidad: producción limpia.

2.2.1.3 Estrategias competitivas

Porter (2010), señala tres tipos genéricos de estrategias competitivas:

- Luchar por ser el productor líder en costos en la industria. (El esfuerzo por ser producto de bajo costo).
- Buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales (Estrategia de diferenciación)

- Centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo (Estrategias de enfoques y especialización).

2.2.1.4 Factores que influyen en la competitividad

Según Giménez (2018) existen otros factores de igual o mayor importancia que van a afectar a la competitividad de una empresa. Por lo que plantea 4 factores que influyen en la competitividad de las empresas:

1. Cultura Empresarial

La cultura de la organización se ha convertido en uno de los elementos básicos de diferenciación y competitividad en los negocios. Entendemos la cultura de cómo las personas realizan su trabajo todos los días. Por lo tanto, su estilo de gestión se refleja en su comportamiento. La cultura es la fuerza impulsora detrás de todas las políticas, prácticas y procesos internos y es un factor clave.

2. Experiencia y Talento del personal

La experiencia de un empleado se vuelve más relevante todos los días. La idea de la satisfacción del cliente si tiene empleados satisfechos. Muchas empresas que intentan ser atractivas para sus empleados están trabajando en esta dirección. El talento es otra competitividad clave de la compañía. Es un talento multigeneracional, mientras que en la misma sociedad hay diferentes generaciones con valores y expectativas muy diferentes. Para atraer, mantener, desarrollar y proporcionar a la empresa los medios para apreciar lo que la empresa necesita en cualquier momento, se requerirán programas y medidas específicos de acuerdo con la estrategia comercial de la empresa.

3. Construir comunidad y relaciones con el cliente

La gente quiere ver sus valores en sus consumidores. Es por eso que elegirán qué productos comprarán o qué servicios usarán de acuerdo con su apariencia y estilo de vida.

4. Tecnología

El uso de la tecnología es otro factor de competitividad. El enlace permite la integración de grupos de trabajo. Internet proporciona acceso a información y datos comunes en tiempo real. La realidad virtual facilitará el aprendizaje organizacional y lo llevará a un nivel de experiencia que aún no se conoce. Las compañías que los integrarán tendrán ventajas competitivas sobre otros jugadores. Del mismo modo, la innovación se considera como otro elemento clave de la competitividad empresarial. Los costos de investigación y desarrollo de las empresas de alta tecnología arrojan resultados de gestión positivos.

2.2.2 Teoría del Financiamiento

Como investigadora asumo la tesis de Rodríguez (2011), quien considera que la teoría de la financiación es el mecanismo a través del cual una persona o empresa recibe fondos para un proyecto en particular. Gracias a la financiación, las empresas pueden mantener una economía estable, planificar su futuro y crecer.

De igual modo comparto el criterio Drimer (2008), cuando dice que el financiamiento es el mecanismo por el cual una empresa o una persona obtienen fondos a través de recursos financieros para el proyecto. La cuestión del financiamiento relacionado con cuestiones tales como las tasas de interés y el nivel general de liquidez es uno de los problemas fundamentales que enfrenta la economía.

2.2.2.1 Importancia del acceso al crédito

Según Cifuentes (2013), la importancia del préstamo, dado que el rol económico del Estado es un incentivo para generar riqueza, garantiza el trabajo, la libertad de negocios, el comercio y la industria. Para que tengan mayores capacidades de desarrollo, nuevas inversiones, racionalicen sus actividades, desarrollen sus actividades y accedan a préstamos en mejores condiciones (tarifas y terminaciones).

Cifuentes (2013), respecto a la definición Financiamiento, quien lo define como el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que es un préstamo que complementan los recursos propios del inversionista.

La financiación es una opción en la que las empresas deben invertir como estrategia financiera, y la financiación debe analizarse desde el principio. Por lo tanto, el contratista necesita analizar en detalle las ventajas y desventajas del financiamiento externo y cómo usar los recursos y beneficios necesarios que él crea para la compañía. El estudio se llevó a cabo (Cifuentes, 2013).

De lo anterior, es importante que cada empresa tenga en cuenta dos cosas antes de abordar el financiamiento externo: analizar su capacidad de pago, ¿qué significa? Analice su capacidad para pagar los fondos que ha reclamado, y los intereses sobre el préstamo, el análisis de riesgos, el riesgo de solicitar un préstamo. Por último, pero no menos importante, destaca tres características importantes del financiamiento que el empleador no debe olvidar: el monto requerido, la tasa de interés, la duración acordada. El estudio se llevó a cabo (Cifuentes, 2013).

2.2.2.2 Financiamiento de las MYPE

En los países desarrollados como estados Unidos, el financiamiento de las MYPE o PYME, representa el 98% de todas las empresas con empleados, la agencia federal para el desarrollo de la pequeña empresa en 1994 realizó un seguimiento del otorgamiento de préstamos a las PYME siendo que dichos préstamos son menores a US\$1 millón multiplicándose más de cuatro veces en el año 2008, superando los 27 millones de préstamos evaluados en más de US\$700 000 millones (el 5% del PIB). Estudio realizado por (Herrera, Limón y Soto, 2006).

Comparto el criterio de los autores (Mitnik, Descalzi y Ordoñez, 2010), respecto que, en la actualidad, la banca debe mejorar las capacidades de créditos relacionados con sus clientes a fin de que estos sean más eficaces en el manejo de sus créditos y la banca debe emplear la información de su cartera de clientes para incrementar su oferta de créditos, ventas, reducción de su cartera de morosidad y de esta forma desarrollar sus propios modelos de calificación crediticia.

En Perú, el sistema financiero se rige de acuerdo con lo establecido por la Ley N°26702, posteriores modificaciones y sus normas reglamentarias a la ley N°26702 se clasificaron cuatro tipos de crédito: comercial, de consumo, hipotecario y crédito a microempresas. Paralelamente flexibilizó las condiciones de participación y desarrollo de las CMAC, CRAC y las EDPYME en el mercado de las microfinanzas, posibilitando así un mayor nivel de competencia en dicho mercado.

Según Escalante (2016), el 02 de Julio del año 2013 entre vigencia Ley N° 30056, sus objetivos son establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual “Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de

Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”.

2.2.2.3 Fuentes de financiamiento

Como investigadora asumo la postura de López (2014) cuando refiere que la principal actividad para hacer empresa es acumular dinero. Por esta razón, señala tres principales fuentes de financiamiento para crear una empresa y esta se empodere en el mercado satisfactoriamente.

Los Ahorros personales: Esta es la fuente más importante en la que las personas necesitan crear una empresa que merezca estos ahorros a cambio de obtener un préstamo de los prestamistas. (López, 2014)

Los Amigos o Parientes: Ofrecen otra oportunidad para recaudar dinero, que en algunos casos es una tasa de interés sin interés o baja, que es muy útil para estas transacciones, y algunas veces estas personas con altas tasas de interés corren riesgo de la compañía y la misma persona que tomó el préstamo está en riesgo.(López, 2014)

Bancos y cajas de crédito: Antes de la valoración, estas instituciones otorgarán préstamos hasta que el capital acumulado esté acreditado y garantizado por las garantías necesarias para asegurar el préstamo. (López, 2014)

2.2.2.4 Tipos de financiamiento

Comparto el criterio de Briceño (2009), al referirse a dos tipos de financiamiento.

a) A corto plazo

Cuando el crédito tiene un período de por lo menos un año, créditos que son necesarios para sostener gran parte de los activos circulantes de la empresa, como efectivo, cuentas por cobrar e inventarios. Estos pueden ser:

Crédito Comercial: Es importante que una compañía use bonos a corto plazo para obtener los fondos de la manera más económica. Entre las ventajas, tenemos un soporte más equilibrado y permite a las empresas racionalizar sus negocios. (Briceño, 2009).

Crédito Bancario: Esta es una oportunidad para reunir capital y una de las compañías y compañías más utilizadas en este momento. Obtener fondos de los bancos es fácil y accesible para las personas y las empresas, si usted es solvente. (Briceño, 2009).

Pagaré: Es un instrumento negociable el cual es una promesa incondicional por escrito, dirigido de una persona a otra, en nuestro país el pagaré está regulado por la ley de Títulos y valores y su ejecución tiene que realizarse dentro de los diez años que la ley prevee, si un deudor no honra su préstamo el acreedor lo protesta y puede exigir judicialmente el pago de la deuda. (Briceño, 2009).

Línea de Crédito: Significa dinero que siempre está disponible en el banco previo acuerdo. Es importante que el banco acuerde que la compañía tomará prestado tanto como sea posible y dentro de un cierto período de tiempo cuando lo solicitará. Este documento siempre respeta al banco y evita la negociación de un nuevo préstamo cada vez que una empresa necesita vender activos. (Briceño, 2009).

Financiamiento por medio de los Inventarios: El inventario se utiliza como garantía para un préstamo si el acreedor tiene derecho a una garantía si la empresa no cumple con las reglas. Es importante, ya que permite a los gerentes usar el inventario como fuente de fondos gravando los suministros como garantía, los activos se

pueden obtener de acuerdo con las formas usuales de financiamiento, como depósitos de valores y una hipoteca.(Briceño, 2009).

b) A largo plazo:

Este es un financiamiento otorgado por los bancos por un período de cinco a veinte años después de la calificación y con hipotecas sobre bienes muebles e inmuebles que garantizan este préstamo, el número de pagos se indica en el contrato o acuerdo normalmente celebrado con estas finanzas. Ser una garantía que permite el procesamiento del préstamo requerido. Los procedimientos de financiación a largo plazo incluyen:(Briceño, 2009).

Hipoteca: Es una transferencia condicional de propiedad, que el propietario (deudor) concede al prestamista (acreedor) para garantizar el pago del préstamo. Es importante tener en cuenta que la hipoteca no es una obligación de pago, porque el deudor que proporciona la hipoteca y el acreedor es el destinatario, si el prestamista no cancela la hipoteca, lo mismo ocurrirá, retirado e irá al prestatario. El propósito de la hipoteca es proporcionar la rentabilidad total del préstamo.(Briceño, 2009).

Arrendamiento Financiero: Comparto el criterio de Briceño (2009) es un contrato que se negocia entre el propietario de la propiedad (el acreedor) y la empresa (arrendatario) cuyo uso de la propiedad está permitido durante el período y tras el pago del alquiler especificado, sus disposiciones pueden variar de acuerdo con la situación y cada cliente lo necesita. Su importancia radica en la flexibilidad que otorga a la empresa, ya que no limita la capacidad de cambiar los planes de forma inmediata o tomar medidas imprevistas para aprovechar una oportunidad favorable o adaptarse a los cambios en el futuro.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis

La presente investigación fue descriptiva, no formulándose hipótesis debido a que solamente se describieron las características de la realidad evidenciada, o que forman parte del estudio. No se estudió la relación ni la influencia tampoco incidencia de las variables en estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Se trató de una investigación descriptiva, según a los diseños que están hechos para describir con mayor precisión y fidelidad posible, una realidad empresarial o un mercado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva buscó especificar las propiedades, características y los perfiles de personas grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

El nivel de la investigación presentó un enfoque cuantitativo, ya que la información se representó de forma numérica y en porcentajes, usando técnicas e instrumentos de la estadística.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo usa procedimientos estandarizados (que sean aceptados por una comunidad científica); tales datos se representan numéricamente y son analizados por métodos estadísticos

El diseño de la investigación es no experimental, porque no se efectuará manipulación intencional alguna de las variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen a los diseños no experimentales como “Estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”

Además, fue una investigación transversal, ya que el recojo de datos se dio en un solo momento. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen la

investigación transversal o transaccional como la recolección de datos en un solo momento y tiempo único donde su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento. Se caracteriza por recoger información una única vez en un periodo delimitado en el tiempo y de una población definida.

4.2. Población y Muestra

4.2.1 Población

En el presente trabajo, se ha determinado dentro del sector de MYPE rubro calzado del Distrito de La Unión - Piura, considerando un promedio 10 de micros y pequeñas empresas.

Tabla 1. MYPE DEL RUBRO DE CALZADO DE LA UNIÓN

N.º	MYPE	RUC	N.º DE TRABAJADORES
01	ZAPATERIA KEJEM'S	10220661160	02
02	ZAPATERIA EL TRIUNFO	10027903849	04
03	ZAPATERIA LA UNION	10475496197	02
04	ZAPATERIA LA ELEGANCIA	10028276350	03
05	ZAPATERIA YEEYSSONDAVID	10027228297	05
06	ZAPATERIA JESUS ES EL SEÑOR	10027264285	01
07	ZAPATERIA VALERY Y CLAK	10471268556	02
08	ZAPATERIA MARILYN	10028605876	02
09	ZAPATERIA JEUS ES MI FORTALEZA	10028516156	03
10	ZAPATERIA MARY	10479681533	03
TOTAL			27

Fuente: Observación del Investigador. Reporte de actividad comercial de SUNAT

- Población Competitividad es infinita porque no se conoce la probabilidad mayor o menor.(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)
- Población Financiamiento es finita porque se tiene la probabilidad determinada a los 10 propietarios.(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

4.2.2 Muestra

4.2.2.1 El tamaño de muestra para la variable competitividad se aplica la fórmula estadística. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

$$n_0 = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

Donde:

P= Proporción de personas que compran en las zapaterías

Z² = Grado de confiabilidad (1.76)

e = Margen de error (8.0%)

p = Probabilidad que ocurra (0.5)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Reemplazando en la formula resulta

$$n_0 = 121 \text{ clientes}$$

La aplicación de la encuesta se desarrolló de la siguiente manera:

Para la variable competitividad, al contarse 10 MYPE en la muestra se consideró la aplicación de encuestas 12 encuestas en 9 MYPE y 13 encuestas a una MYPE. Para encuestar se contó con el apoyo de una persona, para poder abarcar mayor cantidad de clientes.(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

4.2.2.2 El tamaño de muestra para la variable financiamiento, la muestra estuvo conformada por los representantes de las MYPE en estudio para Hernández, Fernández y Baptista (2014) cuando se considera una población pequeña, menor a 50 individuos, se considera que la población es igual a la muestra ($N=n$); es decir 10 representantes.

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión:

Para la variable financiamiento las características de la población están dadas por los propietarios de las MYPE calzado de 33-70 años, ambos géneros.

Para la variable competitividad las características de la población son los clientes, infinito de ambos géneros.

Criterios de exclusión:

Para la variable financiamiento se excluye a los propietarios que tienen 1 año operando en el sector.

Para la variable competitividad se excluirán a aquellos clientes que no residen en el Distrito, clientes que llegan sólo por visita a la población.

4.3 Definición y Operacionalización de las variables

Variables	Definición	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Fuentes	
Competitividad	La competitividad es una organización legalmente organizada, ya sea pública o privada, rentable o no, que sistemáticamente mantiene ventajas comparativas para lograr, mantener y mejorar la situación en un entorno socio-económico. (Porter,2010)	Estrategias competitivas	La dimensión “estrategias competitivas” se medirá por medio de los indicadores: - Producción a bajo costo. - Estrategia de diferenciación. - Estrategia de enfoque o especialización. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala nominal y ordinal, aplicada a los clientes de las MYPE.	Producción a bajo costo	Nominal	Clientes	
					Nominal		
				Estrategia de diferenciación	Nominal		
					Nominal		
					Estrategia de enfoque o especialización	Nominal	
		Factores influyentes	La dimensión “factores influyentes” se medirá a través de los indicadores: - Cultura empresarial. - Experiencia y talento del personal. - Construir comunidad y relaciones con el cliente. - Tecnología. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala nominal, aplicada a los clientes de las MYPE.		Cultura empresarial	Nominal	Clientes
					Experiencia y talento del personal	Nominal	
					Construir comunidad y relaciones con el cliente	Nominal	
Tecnología	Nominal						

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Fuentes
Financiamiento	Es el mecanismo a través del cual una persona o empresa recibe fondos para un proyecto en particular. Gracias a la financiación, las empresas pueden mantener una economía estable, planificar su futuro y crecer.(Rodríguez,2011)	Fuentes de financiamiento	La dimensión “Fuentes de financiamiento” se medirá por medio de los indicadores: -Ahorros personales -Amigos o parientes - Bancos y cajas de crédito Mediante la técnica de la encuesta, a través del cuestionario aplicado a los propietarios.	Ahorros personales	Nominal	Propietarios
				Amigos o parientes	Nominal	
				Bancos y cajas de crédito	Nominal	
		Tipos de financiamiento	La dimensión “Tipos de financiamiento” se medirá mediante los indicadores: -Financiamiento a corto plazo - Financiamiento a corto plazo Mediante el cuestionario aplicado a los propietarios.	Financiamiento a corto plazo	Nominal	Propietarios
Financiamiento a largo plazo	Nominal					

4.3. Técnicas e instrumentos

4.3.1 Técnicas

- a) Encuestas: La elaboración de la encuesta pretendió establecer las características de la competitividad y financiamiento de las MYPE rubro calzado en el ámbito de estudio; y sus respectivos objetivos de investigación.

4.3.2 Instrumentos

- a) Cuestionario: Las encuestas fueron aplicadas a 121 clientes para obtener información sobre los factores y estrategias de competitividad, y asimismo a los 10 representantes para conocer las fuentes y tipos de financiamiento para esta investigación.

4.4. Plan de análisis

Para el recojo de datos se realizaron coordinaciones con los representantes de las MYPE del rubro calzado, para obtener la autorización de poder contactar con los clientes para aplicarle el cuestionario de competitividad y ver su disponibilidad de tiempo para aplicarles el cuestionario de financiamiento, los cuales estuvieron debidamente validados por el juicio de tres expertos. Asimismo, coordinar la aplicación del instrumento a sus trabajadores en momentos más adecuados.

El presente estudio de investigación realizó un plan de análisis posterior a la recopilación de los datos, según la tabulación y presentación mediante tablas y gráficos, dichos resultados responden a los objetivos de investigación. Se

empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleó el programa Excel y programas estadísticos.

4.5 Matriz de Consistencia:

Título	Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variable	Metodología
Caracterización de la competitividad y financiamiento en las MYPE rubro calzado en el distrito de La Unión - Piura, año 2018.	¿Cuáles son las características de la competitividad y financiamiento en las MYPE rubro calzado en el distrito de La Unión - Piura, año 2018?	<p>Establecer las características de la competitividad y financiamiento en las MYPE rubro calzado en el distrito de La Unión - Piura, año 2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Describir las estrategias competitivas en las MYPE rubro calzado en el distrito de La Unión - Piura, año 2018</p> <p>b) Determinar los factores influyentes en la competitividad en las MYPE rubro calzado en el distrito de La Unión - Piura, año 2018</p> <p>c) Indicar las fuentes de financiamiento en las MYPE rubro calzado en el distrito de La Unión - Piura, año 2018</p> <p>d) Identificar los tipos de financiamiento en las MYPE rubro calzado en el distrito de La Unión - Piura, año 2018</p>	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación por ser descriptiva no registra hipótesis	Competitividad Financiamiento	Tipo de investigación: Descriptivo Enfoque de investigación: Cuantitativo Diseño de investigación: No experimental Transversal Población: 10 MYPE Muestra: 10 representantes 121 clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

4.6. Principios éticos.

Este trabajo de investigación se realizó con total transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis. Además, se respetaron los derechos del autor.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados de la encuesta

5.1.1 Variable Competitividad

5.1.1.1 Objetivo Específico 01: Estrategias Competitivas

Tabla 1
Precios acorde al mercado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	80.2%
No	24	19.8%
Total	121	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro calzado. Elaboración propia

Se observa que el 80,2% de los clientes consideran que los precios del calzado presenta precios acorde al mercado, mientras que un 19,8% indica que no. Cabe señalar que esto se da ya que algunas MYPE traen calzado exclusivo que actualmente está de moda, generalmente en el calzado de damas.

Tabla 2
Relación adecuada con
proveedores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	24.0%
No	92	76.0%
Total	121	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro calzado. Elaboración propia

Se evidencia que el 76% de los clientes evidencia que no se guarda buenas relaciones con los proveedores; mientras que el 24% indica que sí; se infiere que esto es evidenciable cuando no existe variedad de modelos o tallas, que demandan los clientes; o porque vuelven y aun no llegan el calzado que solicitan.

Tabla 3
Calzado diferenciación por calidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	93	76.9%
No	28	23.1%
Total	121	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro calzado. Elaboración propia

Se evidencia que los clientes en un 76,9% indican que las MYPE de calzado se diferencian por la calidad de sus zapatos; mientras que el 23,1% indica que no. Ello puede generarse por la calidad de las suelas, o el cuero o material sintético; otros opinan por la experiencia de uso y duración del calzado.

Tabla 4
Valor agregado en el servicio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	69.4%
No	37	30.6%
Total	121	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro calzado. Elaboración propia

Los clientes evidencian en un 69,4% que si existe un valor agregado en el servicio de venta de calzado; mientras que un 30,6% señala que no. Esto es evidente en la venta, ya que muchos vendedores tratan de orientar al cliente en qué tipo de calzado le queda mejor, realizando un tipo de asesoría de imagen personal, asimismo pasa al escoger que color de calzado o con que tipo o color de ropa puede combinar su calzado.

Tabla 5
Marcas exclusivas de calzado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	51.2%
No	59	48.8%
Total	121	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro calzado. Elaboración propia

Se evidencia que el 51,2% de los clientes manifiesta que las MYPE de calzado si cuentan con marcas exclusivas de calzado; mientras que el 48,8% señala que no. Esto se aprecia ya que las MYPE tienen variedad de proveedores, y las marcas son diferentes; pero algunos si coinciden en marcas o modelos.

Tabla 6
Enfoques a clientes femeninos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	31.4%
No	83	68.6%
Total	121	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro calzado. Elaboración propia

Los clientes manifiestan que las MYPE de rubro calzado de La Unión en un 31,4% señalan que sí; mientras que el 68,6% indica que no; esto es debido a que las MYPE consideran que las mujeres suelen cambiar de calzado frecuentemente; pero por lo general las MYPE diversifican su enfoque de cliente, en campaña escolar o en fechas festivas.

5.1.1.2 Objetivo Específico 02: Factores influyentes en la competitividad

Tabla 7
Procesos internos definidos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	71.1%
No	35	28.9%
Total	121	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro calzado. Elaboración propia

Se evidencia que los clientes en un 71,1% consideran que las MYPE se cuentan con procesos definidos; mientras que un 28,9% señala que no evidencian dichos procesos. Esto se da debido a que cuando uno visita estas tiendas de calzado, es abordado por la vendedora para preguntarle que desea, y a partir de allí le muestra diferentes opciones, si el cliente no está satisfecho, buscan en almacén o van a otras MYPE aledañas para buscar el modelo preferido del cliente, con la finalidad de concretar una venta.

Tabla 8
Desempeño adecuado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	66.1%
No	41	33.9%
Total	121	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro calzado. Elaboración propia

Se aprecia que los clientes en un 66,1% señalan que los trabajadores presentan un desempeño adecuado; en cambio un 33,9% indica que no evidencian un buen desempeño. Esto se evidencia debido a que los vendedores tratan de conquistar al cliente para que adquieran un calzado, realizan todos sus esfuerzos para concretar la venta; pero aun así les faltan técnicas de atención al cliente.

Tabla 9
Experiencia en venta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	68	56.2%
No	53	43.8%
Total	121	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro calzado. Elaboración propia

Se aprecia que el 56.2% de los clientes considera que los vendedores cuentan con experiencia en ventas; mientras que el 43,8% considera que no. Esto se evidencia ya que al momento de contratar se les consulta sobre si cuenta con experiencia en ventas, y por lo general cuentan con conocimientos generales y en otros rubros, por lo cual es necesario que sepan sobre los modelos, la calidad y estilos de calzado, para satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla 10
Servicio satisface al cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	87	71.9%
No	34	28.1%
Total	27	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro calzado. Elaboración propia

Se evidencia que el 71,9% de los clientes se muestran satisfechos con el servicio que reciben en las MYPE rubro calzado, mientras que el 28,1% señala que no. Estos resultados ocurren debido al esmero por los vendedores para concretar la venta; aunque a veces no cuentan con estrategias adecuadas para brindar un servicio al cliente idóneo, los clientes presentan una satisfacción.

Tabla 11
Calzado de moda

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	44.6%
No	67	55.4%
Total	121	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro calzado. Elaboración propia

Se aprecia que el 44.6% de los clientes manifiestan que las MYPE si cuentan con calzado de moda en su oferta; mientras que el 55,4% indica que no. Esto sucede porque las tendencias se modifican con una rapidez que los propietarios no han terminado sus productos de temporada, asimismo les falta conocimiento sobre los verdaderos gustos o preferencias de los clientes, ya que sus compras las realizan según su intuición.

5.1.2 Variable Financiamiento

5.1.2.1 Objetivo Específico 03: Fuentes de financiamiento

Tabla 12
Recursos propios al inicio de actividades

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	20.0%
No	8	80.0%
Total	10	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE rubro calzado del distrito de La Unión. Elaboración propia

Se evidencia que el 80% de los representantes de las MYPE al iniciar sus actividades no han utilizado recursos propios; mientras que el 20% señala que si utilizaron recursos propios; esto indica que por lo general los microempresarios han recurrido a financiamiento externo para iniciar las actividades, es decir la compra de un lote de calzado, y muchas veces la inversión en un local.

Tabla 13
Financiamiento por ahorros

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	30.0%
No	7	70.0%
Total	10	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE rubro calzado del distrito de La Unión. Elaboración propia

Se aprecia que el 70% de los representantes el financiamiento no es a través de ahorros de la empresa para realizar sus operaciones; mientras que el 30% indican lo contrario. Esto evidencia que la gestión financiera de las MYPE no es la adecuada ya que sus ahorros o capitalización de efectivo la emplean en sus gastos, y recurrentemente utilizan el financiamiento para solventar sus operaciones.

Tabla 14
Créditos por prestamistas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0.0%
No	10	100.0%
Total	10	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE rubro calzado del distrito de La Unión. Elaboración propia

Los resultados manifiestan que la totalidad de representantes (100%) no han recurrido préstamos por los prestamistas. Este resultado deduce que los representantes no hacen uso de préstamos de terceros ya que por lo general el cobro de interés es demasiado alto, y además el cobro es diario o semanal, perjudicando sus ingresos.

Tabla 15
Créditos en instituciones
bancarias

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80.0%
No	2	20.0%
Total	10	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE rubro calzado del distrito de La Unión. Elaboración propia

Se evidencia que el 80% de los representantes manifiestan que si cuentan con créditos bancarios; mientras que un 20% indica que no. Esto es evidente ya que las instituciones bancarias en búsqueda de tener nuevos ingresos han enfocado algunos servicios para las MYPE, asimismo la integración de Edpyme Edificar a Mi Banco ha permitido que estas MYPE cuenten con créditos bancarios.

Tabla 16
Créditos en cajas de crédito

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100.0%
No	0	0.0%
Total	10	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE rubro calzado del distrito de La Unión. Elaboración propia

Se evidencia que la totalidad de representantes (100%) señalan que cuentan o han recurrido en créditos brindados por las cajas de créditos. Esto es evidente ya que la diversificación de las diferentes ex cajas municipales siempre ha enfocado sus esfuerzos para contar el segmento MYPE.

5.1.2.2 Objetivo Específico 04: Tipo de financiamiento

Tabla 17
Créditos comerciales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	70.0%
No	3	30.0%
Total	10	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE rubro calzado del distrito de La Unión. Elaboración propia

Se aprecia que el 70% de los representantes han utilizado créditos comerciales, mientras que un 30% no ha utilizado este tipo de créditos. Esto evidencia que la mayoría de representantes emplea créditos para agilizar sus operaciones en el corto plazo, generalmente como créditos de capital de trabajo.

Tabla 18
Facilidad de pago por proveedores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100.0%
No	0	0.00%
Total	10	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE rubro calzado del distrito de La Unión. Elaboración propia

Se evidencia que la totalidad de representantes (100%) manifiesta que cuentan con facilidades de pago por parte de los proveedores. Al contar con un tiempo considerado en el rubro ya se conocen a los proveedores lo que les permite contar con lotes de productos y realizar pagos a quince días o semanales a sus proveedores resultando beneficioso. De esta manera pueden contar con productos y rotar su inventario.

Tabla 19
Extensión de línea en cuentas corrientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100.0%
No	0	0.0%
Total	10	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE rubro calzado del distrito de La Unión. Elaboración propia

Se evidencia que el 100% de los representantes manifiesta que utilizan su extensión de líneas de crédito de sus cuentas corrientes ante requerimientos de capital de trabajo. Los asesores facilitan la ampliaciones de las cuentas corrientes para que el representante haga uso de capital de trabajo pero teniendo un tiempo para desembolsar la cantidad de dinero en muy corto plazo menor a 1 mes.

Tabla 20
Presentación de garantías para créditos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	70.0%
No	3	30.0%
Total	10	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE rubro calzado del distrito de La Unión. Elaboración propia

Se evidencia que los representantes en un 70% han presentado garantías para recibir créditos; mientras que el 30% indica que no. Esto se da muchas veces en los créditos bancarios donde los requisitos son más amplios, pero generalmente es por la cantidad del monto de financiamiento.

Tabla 21
Créditos para financiamiento de
maquinaria o equipos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	20.0%
No	8	80.0%
Total	10	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE rubro calzado del distrito de La Unión. Elaboración propia

Se aprecia que los representantes en un 80% no han contado con créditos para financiamiento de maquinaria o equipos; solamente el 20% manifiesta que si han solicitado modalidades de créditos para adquirir equipos.

5.2 Análisis de los resultados

5.2.1 Variable Competitividad

5.2.1.1 Objetivo Específico 01: Estrategias competitivas

La competitividad es la capacidad de crear la mayor satisfacción que los consumidores han establecido o la oportunidad de ofrecer un precio más bajo, calidad, es decir optimización de la satisfacción o precio determinado para ciertos factores. (Porter, 2010)

En la tabla 1 denominada “Precios acorde al mercado” se observa que el 80,2% de los clientes consideran que los precios del calzado presenta precios acorde al mercado, mientras que un 19,8% indica que no.

Estos resultados se comparan con los resultados de Pardo (2017) quien concluyó que los factores más importantes en un 26% son la política de precios y la posición de los costos en un 24%

Según Porter (2009) la variable competitividad se determina por la productividad, conceptualizada como la valoración del producto o servicio generado por el trabajo o capital. Por otro lado, la competitividad está en función de la calidad de lo que se ofrece (esta depende del precio ofrecido) así como la eficiencia y eficacia producida.

En la tabla 2 denominada “Relación adecuada con proveedores” se constata que el 76% de los clientes evidencia que no se guarda buenas relaciones con los proveedores; mientras que el 24% indica que sí.

Esto se compara con los resultados obtenidos por Baños (2011) quien concluye que, en el sector calzado de Jalisco, las PYME y trabajadores consideran en la cadena de valor las relaciones con los proveedores para obtener una ventaja competitiva en costos del producto o materia prima.

Porter (2009) señala respecto al Liderazgo en costos, que las organizaciones que aplican una estrategia de liderazgo en costos, generalmente buscan ser proveedores de bajo costo de la industria, es decir, atraen a sus clientes por tener el precio promedio más bajo del mercado

En la tabla 3 denominada “Calzado diferenciación por calidad” se observa que el 76,9% indican que las MYPE de calzado se diferencian por la calidad de sus zapatos; mientras que el 23,1% indica que no.

Arcos (2015) concluyó que la innovación en las empresas y en el sector del calzado permitirá a los productores tener una mejor industria, en la cual puedan beneficiarse todos los actores de la misma, ya que si se ofrece un producto de buena

calidad, con más diseño, materiales que estén siempre a la vanguardia de la moda, el cliente va a valorar esta diferenciación.

Al respecto se cita a Weinberger (2009) quien expresa que las MYPE conociendo sus fortalezas y reconociendo las debilidades, podrán establecer estrategias eficaces que les permitirán competir con éxito en el mercado. Se infiere que el nivel de percepción de las MYPE, es otro de los factores que van a determinar su posicionamiento, por lo tanto, el nivel regular que cuentan las MYPE en estudio debe superarse a través de las diversas estrategias competitivas, como pueden las capacitaciones, retroalimentación, calidad del producto, entre otras.

En la tabla 4 denominada “Valor agregado en el servicio” se evidencia que el 69,4% que si existe un valor agregado en el servicio de venta de calzado; mientras que un 30,6% señala que no.

Baños (2011) concluyó que la innovación en una empresa es fundamental para su subsistencia futura y, en este caso, los empleados deben tener conocimiento y la búsqueda de un desarrollo de nuevos sistemas de apoyo a ideas que puedan aportar como base para desarrollar una ventaja competitiva, como es la atención al cliente a través de un valor agregado.

Porter (2009) señala respecto a la estrategia de diferenciación, busca otorgar al cliente un producto o servicio que le entregue mayor valor, aunque ello implique un mayor precio.

En la tabla 5 denominada “Marcas exclusivas de calzado” se evidencia que el 51,2% de los clientes manifiesta que las MYPE de calzado si cuentan con marcas exclusivas de calzado; mientras que el 48,8% señala que no.

Lo cual se compara con los resultados de Pardo (2017) quien concluyó que los factores para las MYPES de calzado menos importantes se encuentran la identificación de marca en un 28%.

Porter (2009) señala que generalmente, las empresas que utilizan una estrategia de enfoque, suelen tener productos sumamente diferenciados, de excelente calidad, a costos razonables y precio alto. De esta manera, “clientes exclusivos” gozan de “productos o servicios exclusivos”.

En la tabla 6 denominada “Enfoques a clientes femeninos” se observa que los clientes manifiestan que las MYPE de rubro calzado de La Unión en un 31,4% señalan que sí; mientras que el 68,6% indica que no.

En este sentido se compara con la investigación de Peña (2016) quien concluye que el mercado de restaurantes vegetarianos está enfocado en un estilo de vida de los clientes, teniendo en cuenta que las mujeres son las que cuidan su figura, así como personas diabéticas o con problemas de salud.

Porter (2009) señala que la Estrategia de enfoque, generalmente es empleada por empresas o instituciones que producen bienes o servicios para nichos de mercado muy particulares.

5.1.1.2 Objetivo Específico 02: Factores influyentes en la competitividad

En la tabla 7 denominada “Procesos internos definidos” se observa que el 71,1% consideran que las MYPE se cuentan con procesos definidos; mientras que un 28,9% señala que no evidencian dichos procesos.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Suluco (2016) quien concluye que la innovación en cuanto al kaizen se caracteriza por los estándares de calidad, mejora continua, mejora de resultados de los procesos que realiza la MYPE.

Según Giménez (2018) la cultura de la organización se ha convertido en uno de los elementos básicos de diferenciación y competitividad en los negocios. Se entiende la cultura de cómo las personas realizan su trabajo todos los días. La cultura es la fuerza impulsora detrás de todas las políticas, prácticas y procesos internos de la organización.

En la tabla 8 denominada “Desempeño adecuado” se observa que el 66,1% señalan que los trabajadores presentan un desempeño adecuado; en cambio un 33,9% indica que no evidencian un buen desempeño.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Romero y Guevara (2014) quienes concluyen que para sacar adelante el sector y hacerlo más competitivo y fuerte con miras a la exportación se hace necesario seguir unas pautas claves, basadas en una serie de principios y valores que deben ser las guías o parámetros sobre los que debe fundamentarse su desarrollo y estas son: liderazgo, competitividad, y capacitación, para contar con trabajadores que tengan estándares de desempeño altos.

Chiavenato (2012) señala que la capacitación busca lograr la realización individual, al mismo tiempo que los objetivos de la empresa. Busca el crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus aptitudes y habilidades, todo esto con una visión de largo plazo, alcanzando estándares de desempeño establecido. Según Gubman (2008), el compromiso significa promover que el personal se comprometa con sus propósitos básicos y dirección correcta y finalmente evaluar el desempeño

En la tabla 9 denominada “Experiencia en venta” se evidencia que el el 56.2% de los clientes considera que los vendedores cuentan con experiencia en ventas; mientras que el 43,8% considera que no.

Esto se compara con los obtenidos por Santander (2013) quien señala que poseer experiencia en cuanto el manejo de costos, marketing, administración y gestión empresarial, contabilidad y finanzas, derecho, innovación tecnológica y manejo de residuos; son conocimientos necesarios para que el empresario MYPE posea una empresa competitiva.

Según Giménez (2018) la experiencia de un empleado se vuelve más relevante todos los días. Muchas empresas que intentan ser atractivas para sus empleados están trabajando en esta dirección. El talento es otra competitividad clave de la compañía.

En la tabla 10 denominada “Servicio satisface al cliente” se constata que el el 71,9% de los clientes se muestran satisfechos con el servicio que reciben en las MYPE rubro calzado, mientras que el 28,1% señala que no.

Esto se compara con los resultados obtenidos por Mesa y Soria (2015) concluyen que los factores son lo que determinaron la competitividad de las micro y pequeñas empresas, se basan en la calidad del producto influye de forma positiva a la competitividad; ya que se cuenta con clientes satisfechos acorde a sus necesidades.

Para Giménez (2018) en la misma sociedad hay diferentes generaciones con valores y expectativas muy diferentes. La idea de la satisfacción del cliente se concibe si la organización tiene empleados satisfechos. La gente quiere ver sus valores en sus consumidores. Es por eso que elegirán qué productos comprarán o qué servicios usarán de acuerdo con su apariencia y estilo de vida.

En la tabla 11 denominada “Calzado de moda” se evidencia que el el 44.6% de los clientes manifiestan que las MYPE si cuentan con calzado de moda en su oferta; mientras que el 55,4% indica que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Candia (2012) quien concluyó que la competitividad es un enfoque que a partir de la necesidad real de los clientes, en función a gustos o tendencias le permiten participar de manera sostenible en el mercado. Asimismo, Arcos (2015) concluyó que la industria del calzado una industria capacitada llegara a tener una industria que pueda competir con grandes países productores de calzado como Colombia Brasil, alcanzando una estrategia de diferenciación en el mercado con productos de tendencia mundial.

Según Giménez (2018) la innovación se considera como otro elemento clave de la competitividad empresarial. Los costos de investigación y desarrollo de las empresas de alta tecnología arrojan resultados de gestión positivos.

5.2.2 Variable Financiamiento

5.2.2.1 Objetivo Específico 03: Fuentes de Financiamiento

En la tabla 12 denominada “Recursos propios al inicio de actividades” se constata que el el 80% de los representantes de las MYPE al iniciar sus actividades no han utilizado recursos propios; mientras que el 20% señala que si utilizaron recursos propios.

Esto se compara con los resultados obtenidos por Reyes (2015) quien determinó que el 43,7% de las MYPE al inicio de sus operaciones empezó con recursos propios, debido a su demanda, luego diversificaron su negocio y accedieron a financiamiento externo.

Rodríguez (2011), define a la financiación es el mecanismo a través del cual una persona o empresa recibe fondos para un proyecto en particular. Gracias a la financiación, las empresas pueden mantener una economía estable, planificar su futuro y crecer. Drimer (2008), comenta que el financiamiento es el mecanismo por el cual una empresa o una persona obtienen fondos a través de recursos financieros para el proyecto.

En la tabla 13 denominada “Financiamiento por ahorros” se constata que el 70% de los representantes el financiamiento no es a través de ahorros de la empresa para realizar sus operaciones; mientras que el 30% indican lo contrario.

Torres (2016) concluye que en su totalidad los propietarios MYPE acostumbran a ahorrar, para poder utilizar dichos ahorros como capital inicial de trabajo.

López (2014) cuando refiere que la principal actividad para hacer empresa es acumular dinero. Por esta razón, una de las fuentes de financiamiento se considera los Ahorros personales; esta es la fuente más importante en la que las personas necesitan crear una empresa que merezca estos ahorros a cambio de obtener un préstamo de los prestamistas.

En la tabla 14 denominada “Créditos por prestamistas” se evidencia que la totalidad de representantes (100%) no han recurrido a préstamos mediante prestamistas.

Huarcaya, Pozo y Vílchez (2016) sostuvo que los préstamos informales, por su parte, son una alternativa para aquellas personas que no pueden acceder al financiamiento a través del sistema financiero formal; sin embargo, el impacto del costo de estos préstamos hace que no sean una opción atractiva para los proyectistas culturales.

López (2014) indica que los Amigos o Parientes; ofrecen otra oportunidad para recaudar dinero, que en algunos casos es una tasa de interés sin interés o baja, que es muy útil para estas transacciones, y algunas veces estas personas con altas tasas de interés corren riesgo de la compañía y la misma persona que tomó el préstamo está en riesgo.

En la tabla 15 denominada “Créditos en instituciones bancarias” se constata que el 80% de los representantes manifiestan que si cuentan con créditos bancarios; mientras que un 20% indica que no.

Castillo (2016) sostuvo que la totalidad de las MYPES solicitaron financiamiento por terceros y lo recibieron de entidades bancarias. El monto que solicitaron fue a mediano plazo en bancos y por montos de S/.5 001 a S/. 10 000 soles a una tasa de interés entre 11 a 20 por ciento. Asimismo, Reyes (2015) Llegándose a las conclusiones respecto al financiamiento el 33.33% recibieron financiamiento bancario, el 10% que recibieron financiamiento a corto plazo, el 40% por las experiencias obtenidas en solicitar y obtener crédito se animaron a solicitar otro.

López (2014) señala que los Bancos son instituciones que otorgarán préstamos hasta que el capital acumulado esté acreditado y garantizado por las garantías necesarias para asegurar el préstamo.

Crédito Bancario: Préstamo bancario: esta es una oportunidad para reunir capital y una de las compañías y compañías más utilizadas en este momento. Obtener fondos de los bancos es fácil y accesible para las personas y las empresas, si usted es solvente. (Briceño, 2009).

En la tabla 16 denominada “Créditos en cajas de crédito” se constata que la totalidad de representantes (100%) señalan que cuentan o han incurrido en créditos brindados por las cajas de créditos.

Esto se comparó con Torres (2016) quien concluye que la fuente de financiamiento más utilizada son las fuentes externas priorizando a las Cajas Municipales, en cuanto el financiamiento los propietarios han preferido optar al financiamiento a corto plazo debido a las tasas de interés.

Según Cifuentes (2013) son instituciones especializadas en créditos a pequeñas y medianas empresas con negocio y brinda las facilidades necesarias acorde a tres características relevantes el monto requerido, la tasa de interés, la duración acordada.

5.2.2.2 Objetivo Específico 04: Tipos de financiamiento

En la tabla 17 denominada “Créditos comerciales” se constata que el 70% de los representantes han utilizado créditos comerciales, mientras que un 30% no ha utilizado este tipo de créditos.

Martínez (2016) Respecto al Financiamiento de las MYPE, concluyo que el 100% manifestaron que el crédito obtenido contribuyó a la solución de la falta de liquidez de su empresa es decir le alcanzó para el cumplimiento de sus obligaciones corrientes, el mismo que fue utilizado para pagar a proveedores. El 100% manifestó que el crédito obtenido si ayudó al cumplimiento de sus objetivos empresariales.

Crédito Comercial: Es importante que una compañía use bonos a corto plazo para obtener los fondos de la manera más económica. Entre las ventajas, tenemos un soporte más equilibrado y permite a las empresas racionalizar sus negocios.(Briceño, 2009).

En la tabla 18 denominada “Facilidad de pago por proveedores” se constata que la totalidad de representantes (100%) manifiesta que cuentan con facilidades de pago por parte de los proveedores.

Chamba (2015) concluyó que las MYPE en un 73.33 % recibieron crédito por parte de los proveedores por materia prima o insumos; asimismo por producto terminados; permitiendo mejorar la rentabilidad de su empresa.

Financiamiento por medio de los Inventarios: el inventario se utiliza como garantía para un préstamo si el acreedor tiene derecho a una garantía si la empresa no cumple con las reglas. Es importante, ya que permite a los gerentes usar el inventario como fuente de fondos gravando los suministros como garantía, los activos se pueden obtener de acuerdo con las formas usuales de financiamiento, como depósitos de valores y una hipoteca. (Briceño, 2009).

En la tabla 19 denominada “Extensión de línea de cuenta corriente” se constata que el el 100% de los representantes manifiesta que utilizan su extensión de líneas de crédito de sus cuentas corrientes ante requerimientos de capital de trabajo.

Martínez (2016) concluye que el 37% recibieron montos de S/. 5,000 nuevos soles con ampliaciones de líneas de crédito, el 63% recibieron más de S/. 10,000 nuevos soles, con tasas y periodos que determinó que el 63% no quedo conforme.

Línea de Crédito: significa dinero que siempre está disponible en el banco previo acuerdo. Es importante que el banco acuerde que la compañía tomará prestado tanto como sea posible y dentro de un cierto período de tiempo cuando lo solicitará. Este documento siempre respeta al banco y evita la negociación de un nuevo préstamo cada vez que una empresa necesita vender activos.(Briceño, 2009).

En la tabla 20 denominada “Presentación de garantía para créditos” se evidencia que los representantes en un 70% han presentado garantías para recibir créditos; mientras que el 30% indica que no.

Kong Y Moreno (2014) las fuentes de financiamiento han influenciado de manera positiva en el desarrollo de las MYPES del Distrito de San José, al evaluar las diferentes fuentes de financiamiento que tuvieron mayor participación en el Mercado del Distrito de San José, durante el período 2010 – 2012, quien tuvo un mayor dinamismo en el sector fue Mi Banco como principal proveedor de recursos financieros quienes les dieron las facilidades a las MYPES de obtener un financiamiento ya sea para capital de trabajo o atender obligaciones con terceros, para lo cual fue necesario presentar garantía como requerimiento al acceso.

Hipoteca: Es una transferencia condicional de propiedad, que el propietario (deudor) concede al prestamista (acreedor) para garantizar el pago del préstamo. Es importante tener en cuenta que la hipoteca no es una obligación de pago, porque el deudor que proporciona la hipoteca y el acreedor es el destinatario, si el prestamista no cancela la hipoteca, lo mismo ocurrirá, retirado e irá al prestatario. El propósito de la hipoteca es proporcionar la rentabilidad total del préstamo.(Briceño, 2009).

En la tabla 21 denominada “Créditos para financiamiento de maquinaria o equipos” se evidencia que el 80% no han contado con créditos para financiamiento de maquinaria o equipos; solamente el 20% manifiesta que si han solicitado modalidades de créditos para adquirir equipos.

Ixchop (2014) concluyo que el 13% han canalizado invertir en maquinaria. Por su parte el 50% de representantes de instituciones financieras, de igual forma expresaron que la cantidad de requisitos que solicitan es una de las causas principales

por la que el empresario del sector confección no acude a solicitar un préstamo, el 28% hace mención a la incertidumbre sobre la situación económica.

Arrendamiento Financiero: comparto el criterio de Briceño (2009) es un contrato que se negocia entre el propietario de la propiedad (el acreedor) y la empresa (arrendatario) cuyo uso de la propiedad está permitido durante el período y tras el pago del alquiler especificado, sus disposiciones pueden variar de acuerdo con la situación y cada cliente lo necesita. Su importancia radica en la flexibilidad que otorga a la empresa, ya que no limita la capacidad de cambiar los planes de forma inmediata o tomar medidas imprevistas para aprovechar una oportunidad favorable o adaptarse a los cambios en el futuro.

VI. CONCLUSIONES

Respecto a las estrategias competitivas, se determinó que las MYPE de calzado del Distrito la Unión, si utilizan estrategias competitivas entre ellas producción de bajo costo con precios acorde el mercado, la estrategia de diferenciación en la calidad y en la entrega a sus clientes, así como estrategias de enfoque, centrándose en marcas exclusivas de calzado.

Respecto a los factores influyentes competitivas, se determinó que las MYPE de calzado del Distrito la Unión, si cuentan con factores influyentes competitivas entre ellas la cultura empresarial definidos en el servicio y en el desempeño adecuado, el factor influyente en la experiencia y talento del personal en las ventas, así como el factor construir comunidad y relaciones con el cliente, centrándose en servicio adecuado que satisface a sus clientes.

En cuanto a las fuentes de financiamiento, se determinó que las MYPE de calzado del Distrito la Unión, si utilizan fuentes de financiamiento en Instituciones Bancarias y facilitando el acceso al créditos en las cajas de créditos.

Respecto a los tipos de financiamiento, se determinó que las MYPE de calzado del Distrito la Unión, si cuentan con tipo de financiamiento a corto plazo en créditos comerciales, facilidades de pago de los proveedores y cuentan con líneas de crédito en sus cuentas corrientes. Asimismo, cuentan con tipo de financiamiento a largo plazo presentando garantías o hipotecas para acceder a créditos en Instituciones financieras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amadeo, A. (2013). Determinación del comportamiento de las actividades de financiamiento de las Pequeñas y Medianas Empresas (Tesis de maestría). Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
- Arcos (2015). “Análisis de la competitividad y tecnificación de la industria del calzado en el Ecuador”. Universidad San Francisco de Quito. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4862/1/120707.pdf>.
- Asti, A. (2015). Metodología de la investigación. Editorial Ateinaca Ediciones Universitarias.
- Baños (2011). “Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial: Propuesta y aplicación de un modelo para la detección y desarrollo de competencias en la Pequeña y Mediana Empresa del sector calzado en México”. Universidad Autónoma De Madrid. Recuperado de: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/6723/39670_ba%C3%B1os_ver%C3%B3nica.pdf?sequence=1.
- Choy, E. (2010). Competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPES) ante el tratado de libre comercio (TLC). Revista de investigación UNMSM, 17(33)pp. 127-132. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/4676>.

Cifuentes, R. (26 de agosto de 2013). Importancia del estudio del financiamiento para las empresas. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/importancia-del-estudio-del-financiamiento-para-las-empresas/>.

Díaz, G. (2016). Caracterización del financiamiento de las micro y pequeña empresas del sector comercio rubro zapaterías en el Perú caso: zapatería Alessandro, Piura, 2015 (Tesis para optar el título). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/926/FINANCIAMIENTO_ZAPATERIA_MYPES_DIAZ_TUANAMA_GLADYS_FATIM_A.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Gonzales,H.(20 de enero de2015). Características de las empresas competitivas. Recuperado de <https://prezi.com/ru4majxsgrcj/caracteristicas-de-las-empresas-competitivas/>.

Ixchop, D. (2014). Fuentes de Financiamiento de pequeñas empresas del sector confección de la ciudad de Mazatenango(Tesis de Grado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Ordoñez, J. (2015). Competitividad y bienestar en México: análisis de su relación con el desarrollo humano. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense, Madrid.

Ortega, A. (10 de marzo de 2018). Gobierno busca potenciar financiamiento de emprendedores, Se reducirán en un 50% tasas de interés para las MIPYMES.

El Peruano. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-se-reduciran-un-50-tasas-interes-para-mipymes-64604.aspx>.

Quesada, F. (2 de julio de 2018). BCP: Inflación anual cerraría en 2.5% el 2018. *El comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/bcp-inflacion-anual-cerraria-2-5-2018-noticia-532443>

Pardo (2017). “Competitividad en MYPES de calzado del Distrito El Porvenir, año 2017”. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11518/pardo_sp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santander, C. (2013). Estrategias para inducir la formalidad de la MYPE de la industria Gráfica- Offset por medio de gestión competitiva. (Tesis De Magister). Pontificia en la Universidad Católica Del Perú.

Valenzuela, C. (3 de octubre de 2012). Perú, el país latinoamericano con el mejor entorno para las microfinanzas. *Perú21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/peru-pais-latinoamericano-mejor-entorno-microfinanzas-48722>.

Valenzuela, C. (8de mayo de 2018). MEF financiará a micro, pequeña y mediana empresa con fondo de S/1,000 millones. *Perú21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/mef-financiara-mypes-fondo-s-1-000-millones-406408>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionarios



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días/tardes, el presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominado “**Caracterización de la competitividad y financiamiento en las MYPE rubro calzado del distrito de La Unión – Piura, año 2018**”. Se le agradece, marcar con total libertad de criterio con un aspa (X) dentro del paréntesis.

I. VARIABLE COMPETITIVIDAD

2.1 Dimensión Estrategia de Competitividad

1. ¿Considera que las MYPE cuentan con precios del calzado acorde a los precios de mercado?	SI () NO ()
2. ¿Según su criterio mantener buenas relaciones con los proveedores permite ofrecer precios bajos en sus productos?	SI () NO ()
3. ¿Considera que el calzado que ofrecen las MYPE se diferencian por la calidad?	SI () NO ()
4. ¿Las MYPE ofrecen valor agregado en el servicio que entregan a sus clientes?	SI () NO ()
5. ¿Las MYPE cuentan con marcas exclusivas de calzado?	SI () NO ()
6. ¿Las MYPE se enfocan más en calzado femenino?	SI () NO ()

2.2 Dimensión Factores que influyen en competitividad

7. ¿Evidencia que las MYPE tienen procesos internos definidos en el servicio?	SI () NO ()
8. ¿Considera que los trabajadores de las MYPE siempre mantienen un desempeño adecuado?	SI () NO ()
9. ¿Los trabajadores evidencian experiencia en la venta de calzado?	SI () NO ()
10. ¿Las MYPE evidencian un servicio adecuado que satisface a sus clientes?	SI () NO ()
11. ¿Considera que las MYPE venden calzados con estilos acorde a la moda actual?	SI () NO ()



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Buenos días/tardes, el presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominado **“Caracterización de la competitividad y financiamiento en las MYPE rubro calzado del distrito de La Unión – Piura, año 2018”**. Se le agradece, marcar con total libertad de criterio con un aspa (X) dentro del paréntesis.

I. VARIABLE FINANCIAMIENTO

2.1 Dimensión Fuentes de financiamiento

1. ¿Al inicio de sus funciones, la MYPE utilizó recursos propios?	SI () NO ()
2. ¿El financiamiento de las MYPE es a través de ahorros de la empresa?	SI () NO ()
3. ¿Las MYPE alguna vez han recurrido a prestamistas para continuar operando?	SI () NO ()
4. ¿Usted mantiene créditos con instituciones bancarias?	SI () NO ()
5. ¿Considera que las Cajas de créditos les facilitan el acceso al crédito?	SI () NO ()

2.2 Dimensión Tipos de financiamiento

6. ¿La MYPE cuenta con créditos comerciales?	SI () NO ()
7. ¿Sus proveedores le brindan facilidades de pago?	SI () NO ()
8. ¿Cuentan con líneas de crédito en sus cuentas corrientes?	SI () NO ()
9. ¿Ha presentado garantías o hipotecas para acceder a créditos en instituciones financieras?	SI () NO ()
10. ¿Ha adquirido créditos para financiamiento de maquinaria o equipos?	SI () NO ()

Anexo 2. Validaciones

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, IVAN GUZMAN CASTRO, identificado
con DNI 07722308, con el grado de Doctor en DOCENCIA
CURRÍCULO e INVESTIGACION

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: CUESTIONARIO, elaborado por la estudiante CARINA MARISELA SILVA MORE, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE RUBRO CALZADO DEL DISTRITO DE LA UNIÓN - PIURA, AÑO 2018", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 11 SEPTIEMBRE 2018.


Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

Ítems relacionados con Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, equívoco?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Considera que las MYPE cuentan con precios del calzado acorde a los precios de mercado?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Según su criterio mantener buenas relaciones con los proveedores permite ofrecer precios bajos en sus productos?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Considera que el calzado que ofrecen las MYPE se diferencian por la calidad?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Las MYPE ofrecen valor agregado en el servicio que entregan a sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Las MYPE cuentan con marcas exclusivas de calzado?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Las MYPE se enfocan más en calzado femenino?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Evidencia que las MYPE tienen procesos internos definidos en el servicio?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Considera que los trabajadores de las MYPE siempre mantienen un desempeño adecuado?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Los trabajadores evidencian experiencia en la venta de calzado?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Las MYPE evidencian un servicio adecuado que satisface a sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)


 DR. WILSON GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

Ítems relacionados con Financiamiento	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiéscente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Al inicio de sus funciones, la MYPE utilizó recursos propios?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
2. ¿El financiamiento de las MYPE es a través de ahorros de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
3. ¿Las MYPE alguna vez han incurrido a prestamistas para continuar operando?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
4. ¿Usted mantiene créditos con instituciones bancarias?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
5. ¿Considera que las Cajas de créditos les facilitan el acceso al crédito?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
6. ¿La MYPE cuenta con créditos comerciales?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
7. ¿Sus proveedores le brindan facilidades de pago?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
8. ¿Cuentan con líneas de crédito en sus cuentas corrientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
9. ¿Ha presentado garantías o hipotecas para acceder a créditos en instituciones financieras?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
10. ¿Ha adquirido créditos para financiamiento de maquinaria o equipos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)


 Dr. JUAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

11. ¿Considera que las MYPE venden calzados con estilos acorde a la moda actual?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
--	---	--	--	---	--	---	--------------------



ING. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fernando Suárez Carrasco, identificado
con DNI 02616283, con el grado de Doctor en Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por la estudiante CARINA MARISELA SILVA MORE, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE RUBRO CALZADO DEL DISTRITO DE LA UNIÓN - PIURA, AÑO 2018", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.


M. Fernando Suárez Carrasco Jr.
C.º: 05461

Piura, 11 Setiembre 2018.

Ítems relacionados con Financiamiento	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aguijente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Al inicio de sus funciones, la MYPE utilizó recursos propios?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
2. ¿El financiamiento de las MYPE es a través de ahorros de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
3. ¿Las MYPE alguna vez han incurrido a prestamistas para continuar operando?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
4. ¿Usted mantiene créditos con instituciones bancarias?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
5. ¿Considera que las Cajas de créditos les facilitan el acceso al crédito?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
6. ¿La MYPE cuenta con créditos comerciales?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
7. ¿Sus proveedores le brindan facilidades de pago?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
8. ¿Cuentan con líneas de crédito en sus cuentas corrientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
9. ¿Ha presentado garantías o hipotecas para acceder a créditos en instituciones financieras?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
10. ¿Ha adquirido créditos para financiamiento de maquinaria o equipos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)


 Lic. Fernando Suárez Carrasco Sr.
 #LAD: 05407

Ítems relacionados con Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Considera que las MYPE cuentan con precios del calzado acorde a los precios de mercado?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Según su criterio mantener buenas relaciones con los proveedores permite ofrecer precios bajos en sus productos?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Considera que el calzado que ofrecen las MYPE se diferencian por la calidad?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Las MYPE ofrecen valor agregado en el servicio que entregan a sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Las MYPE cuentan con marcas exclusivas de calzado?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Las MYPE se enfocan más en calzado femenino?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Evidencia que las MYPE tienen procesos internos definidos en el servicio?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Considera que los trabajadores de las MYPE siempre mantienen un desempeño adecuado?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Los trabajadores evidencian experiencia en la venta de calzado?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Las MYPE evidencian un servicio adecuado que satisface a sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)

11. ¿Considera que las MYPE venden calzados con estilos acorde a la moda actual?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
--	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------	------------------


 Lic. Fernando Suárez Cordero de
 CRAB-0246

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alonso Enrique Acuña Hinostroza, identificado con DNI D2459237, con el grado de Doctor en CIENCIAS DE GERENCIA PÚBLICA - LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por la estudiante CARINA MARISELA SILVA MORE, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE RUBRO CALZADO DEL DISTRITO DE LA UNIÓN - PIURA, AÑO 2018", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 11 SEPTIEMBRE, 2018.

Dg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hincapié
CCAD 05807

Ítems relacionados con Financiamiento	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Al inicio de sus funciones, la MYPE utilizó recursos propios?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿El financiamiento de las MYPE es a través de ahorros de la empresa?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Las MYPE alguna vez han incurrido a prestamistas para continuar operando?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Usted mantiene créditos con instituciones bancarias?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Considera que las Cajas de créditos les facilitan el acceso al crédito?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿La MYPE cuenta con créditos comerciales?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Sus proveedores le brindan facilidades de pago?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Cuentan con líneas de crédito en sus cuentas corrientes?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Ha presentado garantías o hipotecas para acceder a créditos en instituciones financieras?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Ha adquirido créditos para financiamiento de maquinaria o equipos?	X			X		X	SI () NO (X)


 Mg. Lic. Adm. Manuel G. Rivera Hincapié
 CLAD 0000

Ítems relacionados con Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Considera que las MYPE cuentan con precios del calzado acorde a los precios de mercado?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Según su criterio mantener buenas relaciones con los proveedores permite ofrecer precios bajos en sus productos?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Considera que el calzado que ofrecen las MYPE se diferencian por la calidad?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Las MYPE ofrecen valor agregado en el servicio que entregan a sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Las MYPE cuentan con marcas exclusivas de calzado?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Las MYPE se enfocan más en calzado femenino?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Evidencia que las MYPE tienen procesos internos definidos en el servicio?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Considera que los trabajadores de las MYPE siempre mantienen un desempeño adecuado?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Los trabajadores evidencian experiencia en la venta de calzado?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Las MYPE evidencian un servicio adecuado que satisface a sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)

Alc. Lic. Adm. Naveg. y M. de Negocios
CLAO (S. 2012)

11. ¿Considera que las MYPE venden calzados con estilos acorde a la moda actual?	X			X		X	SI () NO (X)
--	---	--	--	---	--	---	------------------


 Mg. Lic. Adri. Naveg. G. (Ingeniero) Hincapié
 CLAD 05862

ITEM	Experto	Experto	Experto	Observaciones
	1	2	3	
1.- ¿Considera que las MYPE cuentan con precios del calzado acorde a los precios de mercado?	√	√	√	
2.- ¿Según su criterio mantener buenas relaciones con los proveedores permite ofrecer precios bajos en sus productos?	√	√	√	
3.- ¿Considera que el calzado que ofrecen las MYPE se diferencian por la calidad?	√	√	√	
4.- ¿Las MYPE ofrecen valor agregado en el servicio que entregan a sus clientes?	√	√	√	
5.- ¿Las MYPE cuentan con marcas exclusivas de calzado?	√	√	√	
6.- ¿Las MYPE se enfocan más en calzado femenino?	√	√	√	
6.- ¿Evidencia que las MYPE tienen procesos internos definidos en el servicio?	√	√	√	
7.- ¿Evidencia que las MYPE tienen procesos internos definidos en el servicio?	√	√	√	
8.- ¿Considera que los trabajadores de las MYPE siempre mantienen un desempeño adecuado?	√	√	√	
9.- ¿Los trabajadores evidencian experiencia en la venta de calzado?	√	√	√	
10.- ¿Las MYPE evidencian un servicio adecuado que satisface a sus clientes?	√	√	√	
11.- ¿Considera que las MYPE venden calzados con estilos acorde a la moda actual?	√	√	√	
12.- ¿Al inicio de sus funciones, la MYPE utilizó recursos propios?	√	√	√	
13.- ¿El financiamiento de las MYPE es a través de ahorros de la empresa?	√	√	√	
14.- ¿Las MYPE alguna vez han incurrido a prestamistas para continuar operando?	×	√	√	¿Las MYPE alguna vez han recurrido a prestamistas para continuar operando?
15.- ¿Usted mantiene créditos con instituciones bancarias?	√	√	√	
16.- ¿Considera que las Cajas de créditos les facilitan el acceso al crédito?	√	√	√	
17.- ¿La MYPE cuenta con créditos comerciales?	√	√	√	
18.- ¿Sus proveedores le brindan facilidades de pago?	√	√	√	
19.- ¿Cuentan con líneas de crédito en sus cuentas corrientes?	√	√	√	
20.- ¿Ha presentado garantías o hipotecas para acceder a créditos en instituciones financieras?	√	√	√	
21.- ¿Ha adquirido créditos para financiamiento de maquinaria o equipos?	√	√	√	

Anexo 3. Codificaciones

VARIABLE COMPETITIVIDAD

	Variable Competitividad																				Sumatoria	
	Cientes	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19		
Precios acorde al mercado	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1		18
	No																	2			2	2
Relaciones adecuada con proveedores	Si	1																		1		2
	No		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
Calzado diferenciación por calidad	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	18
	No											2									2	2
Valor agregado en el servicio	Si	1	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1		16
	No						2					2							2		2	4
Marcas exclusivas de calzado	Si	1	1						1		1	1	1		1	1						8
	No			2	2	2	2	2		2				2			2	2	2	2	2	12
Enfoque a clientes femeninos	Si	1							1	1					1	1						5
	No		2	2	2	2	2	2			2	2	2	2			2	2	2	2	2	15
Procesos internos definidos	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
	No																					0

Desempeño adecuado	Si	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
	No				2						2							2				3
Experiencia de venta	Si	1	1				1		1		1	1	1		1	1	1		1	1		12
	No			2	2	2		2		2				2				2			2	8
Servicio satisface al cliente	Si	1	1	1			1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
	No				2	2		2		2												4
Calzado de moda	Si	1									1			1	1	1	1	1	1	1		8
	No		2	2	2	2	2	2	2	2	2		2	2							2	12
		Variable Competitividad																				
	Clientes	C2 1	C2 2	C2 3	C2 4	C2 5	C2 6	C2 7	C2 8	C2 9	C3 0	C3 1	C3 2	C3 3	C3 4	C3 5	C3 6	C3 7	C3 8	C3 9	C4 0	Sumat oria
Precios acorde al mercado	Si	1	1	1		1		1	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1		15
	No				2		2							2				2			2	5
Relaciones adecuada con proveedores	Si	1									1			1						1		4
	No		2	2	2	2	2	2	2	2		2	2		2	2	2	2	2	2	2	16
Calzado diferenciación por calidad	Si	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1		16
	No								2				2				2				2	4
Valor agregado en el servicio	Si	1	1		1	1			1	1	1		1	1		1	1			1		12
	No			2			2	2				2			2			2	2		2	8
Marcas exclusivas de calzado	Si	1	1						1		1	1	1		1	1		1			1	10
	No			2	2	2	2	2		2				2			2		2	2		10
Enfoque a clientes	Si		1	1					1	1					1	1			1			7

femeninos																							
	No	2			2	2	2	2			2	2	2	2			2	2		2	2		13
Procesos internos definidos	Si		1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1		16
	No	2		2								2							2				4
Desempeño adecuado	Si	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1		1	1			14
	No			2						2				2			2			2	2		6
Experiencia de venta	Si	1	1				1		1		1	1	1		1	1	1		1	1			12
	No			2	2	2		2		2				2				2			2		8
Servicio satisface al cliente	Si	1	1	1			1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
	No				2	2		2		2													4
Calzado de moda	Si	1										1			1	1	1	1	1	1	1		8
	No		2	2	2	2	2	2	2	2	2		2	2								2	12
	Variable Competitividad																						
	Clientes	C4 1	C4 2	C4 3	C4 4	C4 5	C4 6	C4 7	C4 8	C4 9	C5 0	C5 1	C5 2	C5 3	C5 4	C5 5	C5 6	C5 7	C5 8	C5 9	C6 0	Sumatoria	
Precios acorde al mercado	Si	1	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1	1	1		1	1		15	
	No							2	2	2								2			2	5	
Relaciones adecuada con proveedores	Si	1																			1	2	
	No		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		2	18
Calzado diferenciación por calidad	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1		18
	No											2										2	2
Valor agregado en el servicio	Si	1	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1		16
	No						2					2							2		2		4

Marcas exclusivas de calzado	Si	1	1						1		1	1	1		1	1						8
	No			2	2	2	2	2		2				2			2	2	2	2	2	12
Enfoque a clientes femeninos	Si	1							1	1					1	1						5
	No		2	2	2	2	2	2			2	2	2	2			2	2	2	2	2	15
Procesos internos definidos	Si	1				1	1	1	1					1	1	1	1	1	1	1	1	13
	No		2	2	2					2	2	2	2									7
Desempeño adecuado	Si	1	1				1	1	1	1			1	1	1					1	1	11
	No			2	2	2					2	2				2	2	2	2			9
Experiencia de venta	Si		1				1		1		1	1	1		1		1		1			9
	No	2		2	2	2		2		2				2		2		2		2	2	11
Servicio satisface al cliente	Si		1	1			1		1		1	1				1	1	1	1	1	1	12
	No	2			2	2		2		2			2	2	2							8
Calzado de moda	Si	1				1	1	1				1			1	1	1	1	1	1		11
	No		2	2	2				2	2	2		2	2							2	9
		Variable Competitividad																				
	Clientes	C6 1	C6 2	C6 3	C6 4	C6 5	C6 6	C6 7	C6 8	C6 9	C7 0	C7 1	C7 2	C7 3	C7 4	C7 5	C7 6	C7 7	C7 8	C7 9	C8 0	Sumatoria
Precios acorde al mercado	Si			1	1	1	1	1	1	1	1	1						1	1	1	1	13
	No	2	2										2	2	2	2	2					7
Relaciones adecuada con proveedores	Si							1	1	1	1	1										5
	No	2	2	2	2	2	2						2	2	2	2	2	2	2	2	2	15
Calzado diferenciación por calidad	Si	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	17

	No					2								2						2			3
Valor agregado en el servicio	Si	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1		17
	No				2								2							2			3
Marcas exclusivas de calzado	Si	1		1	1	1		1	1		1	1	1		1	1		1	1	1			14
	No		2				2			2				2			2					2	6
Enfoque a clientes femeninos	Si	1	1					1	1							1	1						6
	No			2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	2	14
Procesos internos definidos	Si	1							1	1						1	1					1	6
	No		2	2	2	2	2	2				2	2	2	2			2	2	2	2	2	14
Desempeño adecuado	Si	1				1	1	1	1						1	1	1	1	1	1	1	1	13
	No		2	2	2						2	2	2	2									7
Experiencia de venta	Si	1	1				1	1	1	1				1	1	1						1	10
	No			2	2	2						2	2				2	2	2	2		2	10
Servicio satisface al cliente	Si		1				1		1		1	1	1		1		1		1		1	1	10
	No	2		2	2	2		2		2				2		2		2		2		2	10
Calzado de moda	Si		1	1			1		1		1	1				1	1	1	1	1	1		11
	No	2			2	2		2		2				2	2	2						2	9
		Variable Competitividad																					
	Clientes	C8 1	C8 2	C8 3	C8 4	C8 5	C8 6	C8 7	C8 8	C8 9	C9 0	C9 1	C9 2	C9 3	C9 4	C9 5	C9 6	C9 7	C9 8	C9 9	C1 00	Sumatoria	
Precios acorde al mercado	Si	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	17	
	No				2								2							2		3	
Relaciones adecuada con	Si	1		1	1	1		1	1		1	1	1		1	1		1	1	1		14	

proveedores																							
	No		2				2			2				2			2				2		6
Calzado diferenciación por calidad	Si	1	1					1	1						1	1							6
	No			2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	2	14
Valor agregado en el servicio	Si	1							1	1					1	1					1		6
	No		2	2	2	2	2	2			2	2	2	2			2	2	2	2	2		14
Marcas exclusivas de calzado	Si	1				1	1	1	1					1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
	No		2	2	2					2	2	2	2										7
Enfoque a clientes femeninos	Si	1	1				1	1	1	1			1	1	1						1		10
	No			2	2	2					2	2				2	2	2	2		2		10
Procesos internos definidos	Si		1				1		1		1	1	1		1		1		1		1		10
	No	2		2	2	2		2		2				2		2		2		2			10
Desempeño adecuado	Si		1	1			1		1		1	1				1	1	1	1	1	1	1	12
	No	2			2	2		2		2			2	2	2								8
Experiencia de venta	Si	1	1				1		1		1	1	1		1	1	1		1	1			12
	No			2	2	2		2		2				2				2			2		8
Servicio satisface al cliente	Si	1	1	1			1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
	No				2	2		2		2													4
Calzado de moda	Si	1										1			1	1	1	1	1	1	1		8
	No		2	2	2	2	2	2	2	2	2		2	2								2	12
		Variable Competitividad																					
	Clientes	C1 01	C1 02	C1 03	C1 04	C1 05	C1 06	C1 07	C1 08	C1 09	C1 10	C1 11	C1 12	C1 13	C1 14	C1 15	C1 16	C1 17	C1 18	C1 19	C1 20	C121	Sumatoria

Precios acorde al mercado	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
	No																	2			2		2
Relaciones adecuada con proveedores	Si	1																			1		2
	No		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		2	19
Calzado diferenciación por calidad	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1			18
	No												2									2	3
Valor agregado en el servicio	Si	1	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1		1	17
	No						2						2							2		2	4
Marcas exclusivas de calzado	Si	1	1						1		1	1	1		1	1							9
	No			2	2	2	2	2		2				2			2	2	2	2	2	2	12
Enfoque a clientes femeninos	Si	1							1	1					1	1							5
	No		2	2	2	2	2	2			2	2	2	2			2	2	2	2	2	2	16
Procesos internos definidos	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
	No																						0
Desempeño adecuado	Si	1	1	1	1	1									1	1	1	1	1	1	1	1	13
	No						2	2	2	2	2	2	2	2									8
Experiencia de venta	Si	1	1				1		1		1	1	1		1	1	1		1	1		1	13
	No			2	2	2		2		2				2					2			2	8
Servicio satisface al cliente	Si	1	1	1			1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
	No				2	2		2		2													4
Calzado de moda	Si	1										1			1	1	1	1	1	1			8
	No		2	2	2	2	2	2	2	2	2		2	2								2	13

VARIABLE FINANCIAMIENTO

	Variable Financiamiento											
	Representantes	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	
1. Recursos propios al inicio de actividades	Si		1						1			2
	No	2		2	2	2	2	2		2	2	8
2. Autofinanciamiento	Si		1				1		1			3
	No	2		2	2	2		2		2	2	7
3. Prestamos de terceros	Si											0
	No	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10
4. Créditos en instituciones bancarias	Si	1		1	1	1		1	1	1	1	8
	No		2				2					2
5. Créditos en cajas	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
	No											0
6. Créditos comerciales	Si		1	1		1		1	1	1	1	7
	No	2			2		2					3
7. Créditos con proveedores	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
	No											0
8. Extensión de línea en cuentas corrientes	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
	No											0
9. Presentación de garantías para créditos	Si	1			1	1		1	1	1	1	7
	No		2	2			2					3
10. Créditos para financiamiento de maquinaria o equipos	Si				1			1				2
	No	2	2	2		2	2		2	2	2	8

Anexo 4. Resultados de Turnityn

Erp University x Turnitin x +

https://turnitin.com/t_inbox.asp?r=5.30200276892074 67%

Informe de calificación en línea | Editar la configuración del ejercicio | Correo electrónico sin remitentes

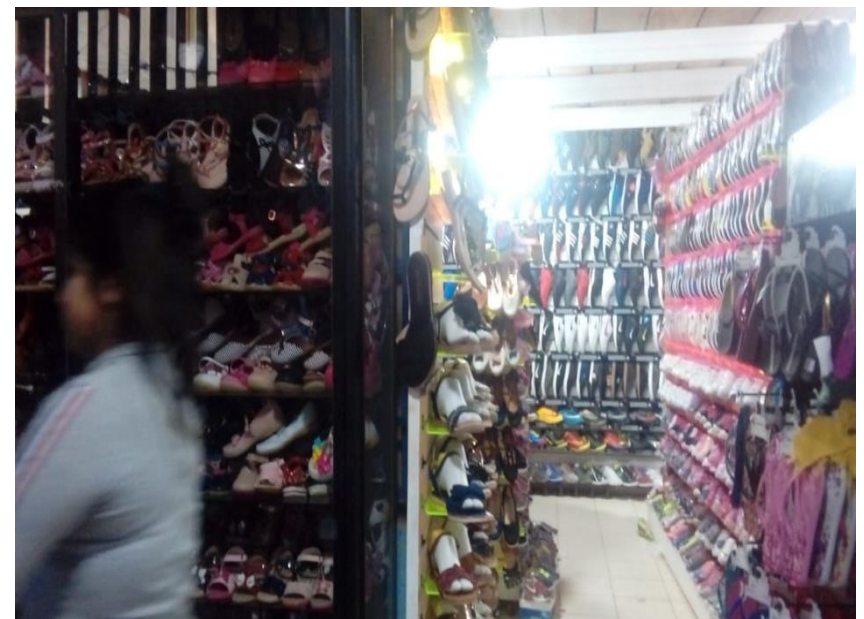
AUTOR	TITULO	SIMILITUD	NOTA	RESPUESTA	ARCHIVO	Nº DEL TRABAJUO	FECHA
<input type="checkbox"/>	Dominguez Chumacero ...	DOMINGUEZ CHUMACERO RESULT 1	0%		-	1004007880	18-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Godos Sanchez Result...	GODOS SANCHEZ RESULTAD	0%		-	1004016051	18-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Mendoza Cruz Resulta...	MENDOZA CRUZ RESULTADOS 211	0%		-	1006338077	21-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Niño Abad Resultad N...	NIÑO ABAD RESULTAD	0%		-	1002803812	16-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Tume Rodriguez Result...	TUME RODRIGUEZ RESULT	0%		-	1002805239	16-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Falla Romero Resulta...	FALLA ROMERO RESULTADO	4%		-	1002806345	16-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Olaya Nole Olaya Nol...	OLAYA NOLE	4%		-	987988908	06-ago-2018
<input type="checkbox"/>	Martinez Arevalo Res...	MARTINEZ AREVALO RESULTAD 211	5%		-	1006338970	21-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Falla Romero Introd ...	FALLA ROMERO INTROD.	6%		-	1004017232	18-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Maza Zapata Result 1...	MAZA ZAPATA RESULT 1	6%		-	1004010296	18-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Alban Panta Resul 2....	ALBAN PANTA RESUL 2	8%		-	1004006624	18-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Godos Sanchez Introd...	GODOS SANCHEZ INTRODUC	9%		-	1004015341	18-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Olaya Nole Result2 O...	OLAYA NOLE RESULT2	11%		-	1004009011	18-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Silva More Introd 21...	SILVA MORE INTROD 211	11%		-	1006303120	21-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Silva More Resultado...	SILVA MORE RESULTADO 2	11%		-	1006334519	21-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Alban Panta Introd A...	ALBAN PANTA INTROD	12%		-	1002814103	16-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Tume Rodriguez Intro...	TUME RODRIGUEZ INTRODUC2	12%		-	1006333627	21-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Zapata Reyes Result...	ZAPATA REYES RESULT 211	12%		-	1006337124	21-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Niño Abad Niño Abad	NIÑO ABAD	13%		-	987989017	06-ago-2018
<input type="checkbox"/>	Zapata Hidalgo Zapat...	ZAPATA HIDALGO	14%		-	987989133	06-ago-2018
<input type="checkbox"/>	Cordova Vilchez Intr...	CORDOVA VILCHEZ INTROD	15%		-	1002812095	16-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Zapata Reyes Zapata ...	ZAPATA REYES	15%		-	987989308	06-ago-2018
<input type="checkbox"/>	Maza Zapata Introd...	MAZA ZAPATA INTRODUC 211	16%		-	1006339334	21-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Zapata Hidalgo Resul...	ZAPATA HIDALGO RESULT	16%		-	1002813153	16-sept-2018
<input type="checkbox"/>	Martinez Arevalo Int...	MARTINEZ AREVALO INTROD	17%		-	1004011554	18-sept-2018

PÁGINA: 1 2

11:32 p.m. 21/09/2018

Anexo 5. Evidencias de aplicación de instrumentos





Anexo 6. Matriz de instrumentos

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Fuentes
Competitividad	Estrategias competitivas	Producción a bajo costo	1. ¿Considera que las MYPE cuentan con precios del calzado acorde a los precios de mercado?	Nominal	Clientes
			2. ¿Según su criterio mantener buenas relaciones con los proveedores permite ofrecer precios bajos en sus productos?	Nominal	
		Estrategia de diferenciación	3. ¿Considera que el calzado que ofrecen las MYPE se diferencian por la calidad?	Nominal	
			4. ¿Las MYPE ofrecen valor agregado en el servicio que entregan a sus clientes?	Nominal	
		Estrategia de enfoque o especialización	5. ¿Las MYPE cuentan con marcas exclusivas de calzado?	Nominal	
			6. ¿Las MYPE se enfocan más en calzado femenino?	Nominal	

	Factores influyentes	Cultura empresarial	7. ¿Evidencia que las MYPE tienen procesos internos definidos en el servicio?	Nominal	Clientes
			8. ¿Considera que los trabajadores de las MYPE siempre mantienen un desempeño adecuado?	Nominal	
		Experiencia y talento del personal	9. ¿Los trabajadores evidencian experiencia en la venta de calzado?	Nominal	
		Construir comunidad y relaciones con los clientes.	10. ¿Las MYPE evidencian un servicio adecuado que satisface a sus clientes?	Nominal	
		Tecnología	11. ¿Considera que las MYPE venden calzados con estilos acorde a la moda actual?	Nominal	

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Fuentes
Financiamiento	Fuentes de financiamiento	Ahorros personales	1. ¿Al inicio de sus funciones, la MYPE utilizó recursos propios?	Nominal	Propietarios
			2. ¿El financiamiento de las MYPE es a través de ahorros de la empresa?	Nominal	
		Amigos o parientes	3. ¿Las MYPE alguna vez han recurrido a prestamistas para continuar operando?	Nominal	
		Bancos y cajas de crédito	4. ¿Usted mantiene créditos con instituciones bancarias?	Nominal	
	5. ¿Considera que las Cajas de créditos les facilitan el acceso al crédito?		Nominal		
Tipos de financiamiento	Financiamiento a corto plazo	6. ¿La MYPE cuenta con créditos comerciales?	Nominal	Propietarios	


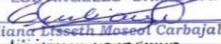
			7. ¿Sus proveedores le brindan facilidades de pago?	Nominal	
			8. ¿Cuentan con líneas de crédito en sus cuentas corrientes?	Nominal	
		Financiamiento a largo plazo	9. ¿Ha presentado garantías o hipotecas para acceder a créditos en instituciones financieras?	Nominal	
			10. ¿Ha adquirido créditos para financiamiento de maquinaria o equipos?	Nominal	

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) SILVA MORE CARINA MARISELA , con código de matrícula 1211110056, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

PIURA, 28 DE SEPTIEMBRE DEL 2018.

 UNIVERSIDAD CATOLICA
LOS ANGELES - CHIMBOTE

Giuliana Lisbeth Maseo Carbajal

 UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS

Srta. Ana Silvia Chuyes Guayra
ESPECIALISTA C.I.R.

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA (*)

(*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.

