



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS, Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DEL SECTOR SERVICIO-
RUBRO IMPRENTAS DE LA CIUDAD DE SULLANA, AÑO
2017**

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

AUTORA:

WENDY MILADY ZURITA RAMIREZ

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS.

SULLANA-PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

WENDY MILADY ZURITA RAMIREZ

Autora

CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

Docente Tutor

VÍCTOR VILELA VARGAS

Docente Asesor Revisor De La Universidad Católica Los Angeles De Chimbote

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgtr. María Del Carmen Rosillo de Purizaca

Secretaria

Dr. Félix Wong Cervera
Miembro

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas
Asesor

AGRADECIMIENTO

Le agradezco primero a Dios por permitirme culminar esta investigación, por estar siempre presente en cada paso que he

tomado y por darme fortaleza y un sabio conocimiento.

A la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por permitirme crecer no solo profesionalmente sino también como persona, a mí asesor Mgtr. Carlos David Ramos Rosas por brindarme el apoyo necesario para realizar esta investigación, y a las empresas por brindar la información solicitada para poder culminar mi investigación.

DEDICATORIA

A mis queridos padres, Juan

Zurita y Lucy Ramírez que
siempre me apoyan
incondicionalmente en la
parte moral y económica
para poder llegar a ser una
profesional con ética y
valores.

RESUMEN

La investigación tiene como principal problema ¿Cuáles son las características del financiamiento y competitividad de las micro y pequeñas empresas del servicio rubro imprentas de la ciudad de Sullana año 2017? , el objetivo general fue Determinar las características del financiamiento y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro imprentas de la ciudad de Sullana año 2017. En la metodología de la investigación su nivel es descriptivo, con un diseño no experimental, transversal. La población es de 22 representantes para la variable financiamiento y 67 clientes para la variable competitividad; la técnica de recolección de datos fue la encuesta, y el instrumento el cuestionario. Los principales resultados de la investigación son el 100% de las mypes en estudio utilizan las fuentes de financiamiento internas y externas, el 100% de las mype en estudio no utilizan el tipo de financiamiento a largo plazo; el 81% señalan que Siempre ser único hace a una empresa competitiva; el 55% casi siempre se sienten satisfechos con el servicio; las conclusiones fueron que las mypes usan financiamiento interno y externo; no utilizan tipos de financiamiento a largo plazo, los elementos señalan que ser único hace ser competitivos y en las estrategias que no usan la estrategia de diferenciación y segmentación de mercado.

Palabras claves: competitividad, financiamiento, mype

ABSTRACT

The main problem of the research is: What are the characteristics of the financing and competitiveness of the micro and small companies of the print business in the city of Sullana year 2017? , the general objective was to determine the characteristics of the financing and the competitiveness of the micro and small companies of the service-sector sector presses of the city of Sullana year 2017. In the methodology of the investigation its level is descriptive, with a nonexperimental design, cross. The population is 22 representatives for the financing variable and 67 clients for the competitiveness variable; the technique of data collection was the survey, and the instrument the questionnaire. The main results of the research are 100% of the mypes under study use the sources of internal and external financing, 100% of the mype under study do not use the type of long-term financing; 81% state that Always being unique makes a company competitive; 55% almost always feel satisfied with the service; the conclusions were that the mypes use internal and external financing; they do not use long-term financing types, the elements point out that being unique makes them competitive and in strategies that do not use the strategy of market differentiation and segmentation.

Keywords: competitiveness, financing, mype

INDICE

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	10
2.1 Antecedentes	10
2.2.1 Internacionales	10
2.2.1 Antecedentes Nacionales.....	14
2.2.1.1 Antecedentes Locales	19
2.2.2 BASES TEÓRICAS	24
2.2.2.1 Teoría del financiamiento	24
2.2.2 Tipos de financiamiento	28
2.2.2.1 Teoría de Competitividad	33
III. HIPÓTESIS	39
IV METODOLOGÍA	40
4.1 Tipo de investigación	40
4.2 Diseño de la investigación	40
4.3 Población	40
4.4 Muestra	42
4.5 Definición y operacionalización de variables	44
4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
4.6 Plan de análisis	46
4.7 MATRIZ DE CONSISTENCIA	48
4.8 Principios éticos	49
V. RESULTADOS	50
5.1 Respecto Al Financiamiento	50
5.2 Análisis De Resultados	68
5.2.1 Respecto Al Financiamiento	68

5.2.1.1 Respecto A La Competitividad	71
VI. CONCLUSIONES.....	75
PROPUESTA DE MEJORA	76
Referencias Bibliograficas.....	77
ANEXOS	82
Constancia De Juicio De Experto	93
Validación De Encuesta Por Expertos De Juicio	94
Evidencia Del Turnitin	96
INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS	

TABLA y gráfico 1 Inició sus actividades empresariales con dinero propio	50
TABLA y gráfico 2 reservas del capital aseguran la expansión de la MYPE	51
TABLA y gráfico 3 reinvertir en la MYPE ayuda a su mejoramiento	52
TABLA y gráfico 4 servicios financieros que brindan los banco.....	53
TABLA y gráfico 5 tasa de interés	54
TABLA y gráfico 6 obtención de un crédito de proveedores	55
TABLA y gráfico 7 crédito bancario	56
TABLA y gráfico 8 Uso del pagaré para cancelar la deuda de su empresa	57
TABLA y gráfico 9 Financiamiento a largo plazo	58
TABLA y gráfico 10 Hipotecado de un bien	59
TABLA y gráfico 11 Preferencia.....	60
TABLA y gráfico 12 Cumplimiento de expectativas	61
TABLA y gráfico 13 Ser único hace ser competitivo.....	62
TABLA y gráfico 14 Ser determinante.....	63
TABLA y gráfico 15 Precios Competitivos	64
TABLA y gráfico 16 Servicios que ofrecen las imprentas	65
TABLA y gráfico 17 tecnología avanzada	66
TABLA Y gráfico 18 Segmentación de clientes.....	67

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas (MYPE) hoy en día son consideradas el componente esencial de la economía de cualquier país en vías de desarrollo, ya que estas contribuyen al crecimiento económico, generan oportunidades de trabajo y satisfacen las necesidades de la sociedad. En esta investigación se ha considerado pertinente investigar acerca del rol que cumplen las imprentas en el desarrollo de nuestro país y en la provincia de Sullana. Actualmente estas imprentas se han mantenido en el mercado a lo largo del tiempo, y que además siguen satisfaciendo las necesidades de las personas que requieran de este servicio.

Cabe señalar que las imprentas son consideradas MYPE porque sus ventas no son muy altas, debido a que existe un mercado competitivo. Para que una empresa esté bien posicionada en el mercado necesita tener una viabilidad es decir con un alto potencial de crecimiento y productividad.

Así mismo existen microempresas no viables o de subsistencia, son unidades económicas que se caracterizan por ser inestables desde el punto de vista de su viabilidad, tienen una baja productividad y operan por debajo de sus costos; los ingresos que generan son insuficientes para sus propietarios y trabajadores por lo general este tipo de empresas que generan poca rentabilidad son informales ya que estas no cumplen lo establecido por la ley, prefieren omitirla que ponerse a derecho (Herrera 2014).

Para ser reconocida como MYPE estas deben estar inscritas en el Registro Nacional de la Micro y pequeña empresa, para poder realizar sus actividades sin ningún inconveniente y se ajusten a la nueva Ley N°30056. Esta ley se modificó el 02 de julio del año 2013 y hasta la fecha sigue vigente. Dentro de las modificaciones está la clasificación para las MYPE, las ventas anuales de una

microempresa es hasta 150 UIT y no tiene límites de trabajadores; las ventas anuales de la pequeña empresa es más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT y tampoco tiene límites de trabajadores, la mediana empresa sus ventas anuales deben ser más de 1, 700 UIT hasta 2,300 UIT y no hay límites de trabajadores. Esta ley tiene como objetivo establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (Miempresapropia, 2016).

Ya instalada la MYPE tendrá que regirse al Régimen MYPE tributario la cual comprende a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho de profesionales y similares que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país cuyos ingresos netos no superen las 1 700 UIT en el ejercicio gravable (SUNAT).

La MYPE también deberá cumplir con la declaración y pago de impuestos, la cual se realizará mensualmente de acuerdo a lo establecido por SUNAT. En el mes de marzo del presente año entro en vigencia la Ley IGV justo; en donde más de 1 027,000 micro y pequeñas empresas se beneficiarían de dicha ley. La norma permitirá a la MYPE prorrogar el pago del Impuesto General a la Ventas (IGV) hasta 90 días de haberse emitidas sus facturas y se aplicaría a aquellas que facturan hasta 1,700 unidades impositivas tributarias (UIT) (Perú 21, 2017). Con esta ley se beneficiarían todas aquellas micro empresas que estén dichamente escritas en el Registro Nacional de la Micro y pequeña empresa, lo cual es una ventaja para estas ya que no tendrían ningún problema con la ley y trabajarían de la mejor manera.

En el año 2015 el Perú exportó al mundo 34,011 millones de dólares en productos, y registró un total de 7,768 empresas exportadoras, entre las que exportaron productos, un 56% fueron

microempresas; un 27%, pequeñas empresas; un 13%, mediana, y un 4%, grande, es decir, un 96% fueron MYPE (Apec Perú).

Para el 2016 estas cifras habrían reducido, por falta de competitividad “son 978 microempresas y 391 pequeñas empresas las que se encuentran en esta situación y juntos concentran el 78.5% del total de afectados, siendo los más propensas a reducir el empleo, afectando la economía familiar de miles de peruanos. Solo el 21.5% de empresas restantes son medianas y grandes empresas” (ADEX, 2016).

Por otro lado, en el año 2017, las ventas de las micro y pequeñas empresas en el Perú sumaron 135,000 millones de soles en 2017 y equivalen al 19.2% del Producto Bruto Interno (PBI) del país, tal es así que en el 2017 el número de mypes en el país han ascendido a 5.9 millones cantidad mayor en 3.8% respecto al 2016. Sin embargo a pesar de que las mypes han crecido las ventas han caído en un 0.7% lo que refleja una menor eficiencia (Andina, 2018).

El Perú tiene todas las probabilidades de ser un país exitoso sin embargo hay muchos obstáculos que lo impiden, entre ellos tenemos que tienen muy poco acceso al financiamiento y por la falta de competitividad que existen entre las MYPE, algunos confunden competitividad con ser el rival del otro, sin embargo la competitividad va más allá de eso, ser competitivo consiste en sacar provecho a los recursos que se tiene y lograr tener un valor agregado.

El microempresario peruano tiene todas las capacidades y habilidades para triunfar en los negocios pero la falta de conocimientos acerca de cómo poder sostener una empresa hacen que la tasa de mortalidad de sus negocios sea mayor.

Un microempresario no tiene dinero suficiente como para poder invertir en los mercados nacionales e internacionales. Estos cuentan con un capital menor que solo les permite mantener a su negocio y a sus familias. Para ayudar a los pequeños microempresarios a salir adelante se necesita contar con políticas gubernamentales promotoras de financiamiento ya que estas podrían ayudarles a mantener la estabilidad económica de la empresa o negocio.

Según estudios del Grupo Kobsa, señalan que los créditos bancarios a las microempresas del país crecieron en 11% entre enero y agosto de este año, en relación con similar periodo del 2016, además de tener un gran potencial para seguir expandiéndose (La República, 2017).

El gobierno peruano ha creado un programa de compras estatales a favor de las microempresas, con el fin de duplicar el número de Mype que se beneficiarían con dicho programa. Actualmente, el monto anual que se adjudica a las Mype dentro de la compra pública es de 12,000 millones de soles y las contrataciones por debajo de 8 UIT representan un importante monto que ejecutan las entidades a favor de las medianas y pequeñas empresas (La República, 2017).

Por otro lado en el Perú existen empresas dedicadas al servicio de impresiones gráficas, las cuales son denominadas como Mype sus ventas no sobrepasan las 150 UIT, estas Mypes han ayudado de alguna manera al crecimiento económico del país, generando empleos. Además es de vital importancia que estas MYPE estén a la vanguardia de la tecnología, ya que cada año se va innovando y adquiriendo nuevas maquinarias para sus negocios.

Sabemos que los gustos, preferencias y modas de cada persona van cambiando, es por ello que cada negocio, en este caso las imprentas vayan innovando su calidad de producto y servicio, para que así puedan tener mayor afluencia de clientes. En el caso de las imprentas lo que se busca es

que estos negocios sean atractivos para los clientes ya que toda impresión está en la imagen que se proyecta.

Es evidente que las imprentas de hoy se han adaptado a estas nuevas tecnologías, ya que ahora las expectativas de los clientes son muchas, ellos esperan recibir un servicio de calidad, un buen trato y que los precios estén al alcance de su bolsillo. La imprenta se inició como un método artesanal y con el pasar del tiempo ha ido evolucionando, dando lugar a múltiples técnicas de impresión, como son: flexografía, serigrafía, litografía, impresión offset e impresión digital que va desde el ordenador hacia la máquina (Zumo imprenta integral, s.f).

Si bien es cierto que contar con máquinas modernas ayuda a mejorar la productividad de la empresa también es importante tener comunicación con los clientes, ahora nadie es ajeno a las redes sociales es por ello que se debe contar con una página web, donde te puedas contactar con tu clientes, además de exponer tus productos o servicios.

La seguridad y salud en el trabajo es muy importante en cada actividad laboral, entendida como aquel conjunto de elementos interrelacionados que tienen como objetivo establecer una política de seguridad y salud en el centro de trabajo promoviendo una cultura de prevención de riesgos, con el fin de salvaguardar la seguridad y salud de los empleadores y trabajadores. La Ley N°29783 nos dice que el empleador deberá adoptar un enfoque del sistema de gestión en el área de seguridad y salud en el trabajo, el cual es obligatorio para los empleadores de todos los sectores económicos y de servicios; comprende asimismo, a todos los empleadores y los trabajadores bajo el régimen laboral de la actividad privada a nivel nacional; trabajadores y funcionarios del sector público; trabajadores de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional del Perú, así como a trabajadores por cuenta propia (Sunafil).

La competencia es una de las fuerzas más poderosas en la sociedad que permite que cada ser humano se esfuerce al máximo para lograr que su empresa sea altamente competitiva en el mercado, el poder de negociación con los clientes afecta el entorno competitivo para el proveedor e influye en la capacidad de este para alcanzar la rentabilidad. Los clientes fuertes pueden presionar a los vendedores a bajar los precios, mejorar la calidad de los productos, y ofrecer más y mejores servicios, todas estas cosas representan costos para la empresa, toda empresa necesita de clientes para poder subsistir, ellos son la base principal de los negocios, cada uno de ellos tiene gustos y preferencias distintas, debido a que hoy en día los clientes se han vuelto más exigentes. La rivalidad entre los competidores, adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio, actualmente en Sullana existen muchos establecimientos dedicados a la impresión gráfica y digital, la cual están en una lucha constante de quién ofrece el mejor servicio, ofreciendo a sus clientes productos que están a la vanguardia de la tecnología, descuentos en cualquier tipo de trabajo.

Cuanto más fácil es el acceso de una empresa a un sector mayor es la competencia, ya que cuando eres nuevo en algo siempre vas a empezar con todas las pilas puestas, vas a aprovechar a aquel cliente que salió insatisfecho de la competencia y le vas a ofrecer tu mejor servicio, cuestión de cada uno poder sostener esa pequeña ventaja.

En Sullana hay una gran variedad de imprentas que ofrecen estos servicios, pero con distintas cualidades o maneras de trabajar, hay personas que prefieren ir donde la atención es mejor que la de su competencia, otras prefieren la calidad de servicio que ofrecen y otras porque los precios

están al alcance del bolsillo. Todas estas cualidades forman parte de tener una ventaja competitiva ante la competencia.

El poder de negociación de los proveedores es muy importante para un negocio, ya que se necesita de materia prima para poder producir, los dueños de las imprentas en Sullana no son la excepción de este tipo de negociaciones ya que la mayoría de las imprentas tienen un proveedor que los abastece con el material. Toda empresa necesita de clientes para poder subsistir, ellos son la base principal de los negocios, cada uno de tiene gustos y preferencias distintas, debido a que hoy en día los clientes se han vuelto más exigentes, porque cuentan con una mayor variedad de productos o servicios que compiten por complacer sus expectativas.

La amenaza de productos sustitutos es algo con la que tienen que lidiar las imprentas porque cada día se inventa algo nuevo, lo cual puede hacer cambios en el sector en el que se encuentran, a medida que aparecen más sustitutos, tanto la demanda y el precio de los productos se hace más elástica, es decir si el precio de los productos sustitutos cae el proveedor puede que suba su precio, pero si este cae el empresario se ve en la obligación de bajar algún porcentaje su precio. Por lo tanto, se desconoce el motivo por el cual los empresarios que conducen estas micro y pequeñas empresas decidieron llevar a cabo la constitución jurídica de estas.

Además se desconoce las características del financiamiento, si es que estas mype reciben algún tipo de financiamiento y de qué entidades crediticias la obtuvieron y si es que los intereses fueron muy altos, el nivel de conocimiento sobre las tasas de interés, si es que reciben una atención inmediata al solicitar el préstamo. Finalmente, sobre la competitividad, si es que se consideran empresas competitivas, o si tienen conocimiento de quienes son sus competidores potenciales, cuales son las estrategias que utilizan para que su Mype tenga una ventaja competitiva ya que podría repercutir en la rentabilidad de la empresa.

Es por ello que se plantea la siguiente interrogante: **¿Cuáles son las características del financiamiento y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas de la ciudad de Sullana año 2017?**

Para poder dar respuesta al problema de la investigación se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las características del financiamiento y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro imprentas de la ciudad de Sullana año 2017. Así también para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos:

- a) Identificar las fuentes de financiamiento que utilizan las MYPE del sector servicio rubro imprentas de la ciudad de Sullana año 2017;
- b) Identificar los tipos de financiamiento a las que pueden acceder las MYPE del sector servicio rubro imprentas de la ciudad de Sullana año 2017;
- c) Identificar los elementos de la competitividad que tienen las mype del sector servicio rubro imprentas de la ciudad de Sullana año 2017,
- d) Identificar las estrategias competitivas que utilizan las MYPE del sector servicio rubro imprentas de la ciudad de Sullana año 2017.

Esta investigación se justifica porque va a permitir a la sociedad tener conocimiento acerca de las características del financiamiento y competitividad de las MYPE sector servicio-rubro imprentas en la ciudad de Sullana, año 2017.

En términos sociales se justifica porque obtendremos información relevante acerca de las variables en estudio, y de esta manera ayudar a mejorar su competitividad, también les permitirá conocer las características de financiamiento las mismas que pueden ser utilizadas para mejorar su funcionamiento y esto trasciende a la sociedad en la buena atención que reciba.

Así mismo esta investigación contiene información válida sobre financiamiento y competitividad, la cual servirá para la elaboración de antecedentes y bases teóricas por otros estudiantes, de la región o del país.

Desde el punto de vista institucional, esta investigación beneficiará a la biblioteca de la universidad, ya que sirve como base de consultas a los estudiantes o empresarios que estén interesados en realizar una investigación similar. Por otro lado, me permitirá como profesional obtener el título de Licenciada en Administración.

Metodológicamente la investigación será de tipo descriptiva, para llevarla a cabo se escogerá a los representantes legales de las MYPE y a los clientes, para ello se escogió una muestra de 22 microempresas, a quienes se les aplicará un cuestionario de veinte preguntas, las cuales 10 son dirigidas al representante de la MYPE, y las otras 10 a los clientes, utilizando la técnica de la encuesta. La temática de la investigación se desarrolla respecto a las características de las MYPE en cuanto a Financiamiento y competitividad. Los principales resultados de la investigación son el 100% de las mypes en estudio utilizan las fuentes de financiamiento internas y externas, el 100% de las mype en estudio no utilizan el tipo de financiamiento a largo plazo; el 81% señalan que Siempre ser único hace a una empresa competitiva; el 55% casi siempre se sienten satisfechos con el servicio; las conclusiones fueron que las mypes usan financiamiento interno y externo; no utilizan tipos de financiamiento a largo plazo, los elementos señalan que ser único hace ser competitivos y en las estrategias que no usan la estrategia de diferenciación y segmentación de mercado.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.2.1 Internacionales

- Financiamiento

Salas (2015) en su investigación titulada “financiamiento del sector industrial de las MIPYMES en el municipio de Sincelejo”, tesis que le sirvió para optar el título de magíster en administración, cuya metodología fue mixta ya que combinó lo cualitativo con lo cuantitativo, utilizando la técnica de la encuesta, el autor concluyó que las empresas del sector industrial del municipio de Sincelejo mayoritariamente inician sus operaciones con recursos propios, familiares, o de particulares. Son muy pocas las que iniciaron operaciones con recursos de otros sectores(financiero, apoyo Gobierno Nacional).Especialmente las constituidas como persona natural inician sus operaciones con recursos propios. Entre las fuentes de financiamiento a las que han tenido acceso estas empresas se destacan los prestamistas informales. Con el negocio en marcha y ante la necesidad inminente de un crédito, las fuentes de financiamiento a las que más recurren las Mipymes del sector industrial del municipio de Sincelejo son a recursos del sector financiero, recursos propios y reinversión de sus utilidades. Teniendo la tendencia, por tamaño de empresa, a acudir a las mismas fuentes de financiamiento. Además, hay acuerdo intra-grupos por tamaño de empresa en que hay mayor facilidad de acceso a créditos del sector financiero, que con particulares. Además, hay

consenso casi unánime entre los empresarios del sector industrial del municipio de Sincelejo en que una financiación oportuna mejoraría su empresa y en que es posible conseguir costos más bajos en el sector financiero, que con particulares.

Montecinos (2015) en la investigación titulada “Sistemas Regionales de Innovación (SRI): La incidencia de la cooperación y el financiamiento público regional en la iniciativa innovadora de las empresas”, cuya investigación le sirvió para obtener el grado de magíster en políticas públicas, el autor llegó a las siguientes conclusiones se investigó especialmente como influyen los espacios colaborativos y con tendencia a recibir financiamiento por parte del Estado en estas variables, tomando como unidad geográfica la región. Se estimó un modelo estructural que describe las relaciones entre la intensidad de la inversión, la probabilidad de innovar y el resultado innovador en función de las variables de interés antes mencionadas. Por otra parte, encontramos evidencia de que las empresas innovan menos en aquellos lugares en que hay más empresas que cuentan con apoyo económico público, probablemente esto se deba a la escasez de los mismos o a la falta de un programa organizado para su asignación, o bien puede ser que el Estado asigne recursos a aquellas regiones donde hay menos innovación. Puede ocurrir incluso que las empresas pierdan el incentivo a innovar al ver competencia en este ámbito y que las empresas que reciben los fondos decidan no realizar una inversión privada extra generándose un efecto de sustitución de los recursos. El hecho de que el financiamiento público a nivel regional no haya resultado significativo, puede llevar a la conclusión de que las políticas deben tender a fomentar la inversión privada, ya que la pública por sí sola no resulta suficiente o bien no resulta eficiente en su asignación. Se requiere investigar más profundamente, cómo opera la asignación pública de recursos a las empresas en este ámbito y su efecto en el medio. La existencia de otros elementos que conforman a los SRI y su potencial efecto en la productividad, debería ser tema para futuras

investigaciones, siempre con miras en fomentar la descentralización y diversificar la matriz productiva en función de las potencialidades locales de cada una de las regiones de nuestro país.

Bustos (2017) en la investigación titulada "caracterización de la utilización de fuentes de financiamiento en pymes apoyadas por cdn – sercotec", cuya investigación le sirvió para obtener el grado de ingeniero comercial, mención en administración, esta investigación obtuvo las conclusiones de la investigación son las siguientes: si bien en términos generales los clientes de los CDN ven a la falta de clientela como la principal limitante al crecimiento de sus negocios (26,6 %), la falta de financiamiento para inversión aparece como el segundo factor más escogido (14,1 %). Adicionalmente, al comparar estos factores a través de las comunas de origen de los negocios, es posible identificar que la falta de financiamiento es considerada la principal limitante para aquellos negocios ubicados en las comunas de menores ingresos del Gran Santiago. También, a partir de los resultados, es posible identificar que los recursos propios corresponden a la fuente de financiamiento mayormente utilizada para poner en marcha las ideas de emprendimiento. En línea con lo anterior, los resultados muestran que 182 clientes de un total de 1148 (15,86 %) han solicitado algún tipo de crédito bancario para el financiamiento de su negocio. De ellos 115 lo hicieron a título personal y 50 a nombre de su negocio; al mirar en más detalle estos resultados, se desprende que empresas de tamaño mediano solicitan mayormente créditos a nombre de la empresa, a diferencia de microempresas que solicitan principalmente a nombre del dueño. A partir de estos resultados sería interesante profundizar en comprender los motivos de esta tendencia, como hipótesis las necesidades de aval, y en particular la falta de aval de empresas pequeñas, podrían jugar un rol relevante en explicar este fenómeno.

Competitividad

Mera (2018) en su tesis titulada Rediseño de modelos de negocio, productos y servicios para mejorar la competitividad en las MIPYMES de la zona 9 del Ecuador, investigación que le valió para optar el título de ingeniería industrial, el principal objetivo fue, rediseñar los modelos de negocio, productos y servicios, de la mano del diseño industrial y la innovación, con la finalidad de mejorar la competitividad de las MIPYMES de la zona 9 del país. Sus principales conclusiones fueron: La situación actual por la que atraviesan las MIPYMES referente a sus modelos de negocio, productos y servicios es que, en algunos casos, son empíricos y sin mejoramiento; en otros casos aún no se lo ha definido ya que han venido trabajando sobre un lienzo vacío, razón por la cual no se alcanza niveles de innovación y por tanto poca participación en el mercado nacional e internacional. Las MIPYMES tienen facilidades para potenciar sus niveles de competitividad y estas son el entorno emprendedor y empresarial ecuatoriano, las ideas creativas y la gran cantidad de recursos para generar valor agregado, que, con el uso de metodologías de innovación y el pensamiento del ingeniero en diseño industrial se puede lograr alcanzar niveles económicos mayores.

Garrido (2017) indica en su investigación titulada factores de competitividad de las pymes andaluzas, esta investigación le sirvió al autor para optar el grado de doctor, su objetivo principal fue determinar el peso relativo de los factores de competitividad de las pymes andaluzas según sus propios gerentes, dicha muestra fueron 40 directivos y empresarios, utilizó la encuesta como técnica, las conclusiones que llegó el autor de esta investigación fue que para que las pymes logren cautivar mercados nacionales e internacionales, con niveles altos de eficacia y productividad es

necesario que encuentren un ecosistema de otras empresas y organismos que puedan apoyarlas para mejorar su competitividad. El estudio teórico nos ha mostrado que históricamente se han desarrollado diversos enfoques teóricos sobre la competitividad y que no existe un criterio único acerca de los factores que influyen en ella, El estudio empírico dio como resultado que, según los expertos consultados, los factores más relevantes para la competitividad futura de las pymes andaluzas son: 1. La capacidad directiva de sus directivos (capacidad de los directivos a dar respuesta a las cuestiones de su área de responsabilidad). 2. La adecuada gestión financiera (salud financiera, solvencia, adecuado nivel de endeudamiento). 3. La calidad del producto / servicio. Es decir, los gerentes consultados piensan que las claves para la competitividad son rodearse de un equipo directivo capaz, que tengan como prioridad la adecuada gestión financiera y conseguir la excelencia en los productos y servicios que ofrecen a sus clientes.

2.2.1 Antecedentes Nacionales

- Financiamiento

Murga (2018) señala en su investigación titulada “Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro imprentas de Huaraz, 2017 investigación que le permitió obtener el título profesional de contador público, tuvo como objetivo general determinar las principales características del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro imprentas Huaraz, 2017, utilizó una muestra de 19 microempresas, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, las siguientes conclusiones a las que llegó el autor es que el financiamiento es un medio importante para el desarrollo y crecimiento de Mype, el 58% de las Mype se han financiado internamente, el 74% se han financiados externamente, el 68% consideran a las líneas de crédito como un

instrumento financiero, solicitaron al banco un financiamiento el 63% de las Mype, el 68% solicito financiamiento a las cajas municipal de ahorro y crédito para sus empresas, las Mype que solicitaron financiamiento a las empresas de desarrollo de la pequeña y micro empresa solo fue de un 32%, el 84% de los representantes legales de las Mype no recurrieron al financiamiento de un agiotista o prestamista profesional, el 47% de las Mype participaron en juntas de financiamiento informal, el 74% de las Mype se financiaron con ahorros personales de los propietarios, el 53% de las Mype utilizaron el financiamiento recibido para capital de trabajo, las entidades que otorgan el financiamiento con mayor facilidad son las entidades no bancarias nos dice el 84% de las Mype, el 68% de las Mype le otorgaron el crédito solicitado, las Mype que obtuvieron.

Carreño (2017) nos señala en su investigación titulada “caracterización de la gestión de calidad y financiamiento de las mype rubro transporte de carga ruta sullana-lima-sullana año 2017”, la investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad y financiamiento de las MYPE rubro transporte de carga ruta Sullana – Lima – Sullana año 2017, la muestra utilizada es de 10 microempresas, utilizando la tecnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, las principales conclusiones con respecto al financiamiento son: las diferentes formas de financiamiento que conocen estás empresas y a las cuales recurren al financiamiento largo plazo dentro del cual está el crédito bancario porque consideran que son los más beneficiosos, con respecto al tiempo, tasas de interés, además generan mejoras en el negocio y hacen más competitivo y rentable, generando mayores rentabilidades a las mismas.

Colchado (2015) nos dice en su investigación titulada “participación del financiamiento en la gestión económica y financiera de las empresas comerciales del Perú caso MYPE imprenta Romisa EIRL de Chimbote 2013, cuya investigación le sirvió para obtener el título profesional de contador público, cuyo objetivo general fue conocer y describir como participa el financiamiento

en la gestión económica y financiera de las empresas comerciales del Perú caso Mype imprenta Romisa EIRL de Chimbote 2013, el diseño de la investigación fue descriptivo y tuvo como muestra a 6 empleados de la empresa, el instrumento fue el cuestionario con la técnica de la encuesta, las principales conclusiones: la participación del financiamiento mejora positivamente la gestión económica y financiera de la imprenta Romisa E.I.R.L, ya que el financiamiento le permite atender las necesidades de flujo de caja y optimizar su activo de capital ,porque le asegura una adecuada administración de ingresos y gastos, tomar decisiones acertadas y oportunas, obteniendo ventajas por anticipado a los acontecimientos futuros, de igual forma permite mejorar aquéllos bienes que se destinan a seguir el proceso productivo que son los activos fijos, de esta forma el financiamiento estaría participando favorablemente en su gestión. De la investigación realizada en la imprenta Romisa E.I.R.L, se conoce que el principal problema que esta pequeña empresa afronta es el difícil acceso a recursos financieros, debido al alto costo de interés que cobra y los demasiados requisitos y trámites que solicita el sistema bancario, ya que considera muy riesgoso otorgarles un préstamo, por otro lado el sistema no bancario no solicita muchos requisitos y es más fácil obtener un financiamiento, pero el costo de interés sigue siendo alto para lo que esta MYPE puede pagar. el préstamo obtenido le permitió financiar las diversas operaciones que la empresa realiza a diario, ello va permitir que la empresa permanezca en el mercado y pueda expandirse, no solo en el mercado nacional si no también proyectar sus actividades en el mercado internacional al poder ofrecer un producto de calidad, entonces se habla de grandes objetivos que la empresa puede alcanzar cuando un financiamiento se utiliza para el mejoramiento de la empresa, al lograrse ello también genera desarrollo para nuestro país debido a que traerá consigo mayor producción.

- **Competitividad**

Fernández (2018) en su tesis titulada Caracterización de la competitividad y capacitación de las mypes del sector servicio rubro imprentas en el distrito de Tumbes, 2018, cuya investigación le permitió obtener el título profesional de licenciada en administración, el objetivo general de esta investigación fue determinar la caracterización de la competitividad y capacitación de las mypes, sector servicio rubro imprentas en el distrito de tumbes, 2018, utilizó una muestra de 8 microempresas dedicadas a este rubro, utilizando la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario, el autor llegó a la conclusión: Se concluyó respecto al objetivo específico 01, que la dimensión de características de competitividad las empresas brindan facilidades de pago al cliente, además al disminuir el precio la empresa aumentaría su competencia en el mercado pero afectaría a la misma pero gracias a ello el cliente puede adquirir el producto y/o servicio de la empresa lo cual lo hace competente en el mercado, además los clientes se sienten satisfecho con el servicio brindado, las promociones que brinda empresa y los descuentos que ofrece. Se concluyó respecto al objetivo específico 02, que la dimensión de tipos de competitividad; el compromiso de los trabajadores es importante, además que la empresa debe de contar con servicios novedosos además de innovar para mantenerse en el mercado, así mismo, se capacita a los trabajadores para que el servicio sea competitivo a diferencia de su competencia y así adaptarse a los cambios del mercado, finalmente gracias a los trabajadores que son eficientes con el servicio que brinda la empresa es aceptable.

Correa (2018) en su investigación titulada caracterización de la capacitación y la competitividad en las mype del rubro restaurantes de la urbanización santa ana de piura, año 2018, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Como objetivo general tuvo establecer las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, año 2018; con una muestra de 06 de micros y pequeñas

empresas, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Llegando a las siguientes conclusiones Las ventajas competitivas presentes en las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, se determinó que en su totalidad las MYPE, cuentan con una buena ubicación; que casi en su totalidad las MYPE gozan de buena imagen y cuentan con un valor agregado que atraen al cliente, por otro lado, se determinó que más de la mitad de las MYPE se preocupan por el desempeño de la competencia, se diferencian por los precios brindados en su carta y cuentan con equipos y maquinarias en óptimas condiciones; por último, se determinó que menos de la mitad de las MYPE cuenta con personal capacitado para la atención del cliente. Las estrategias competitivas que utilizan las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, se determinó que más de la mitad de las MYPE cuentan con precios respecto a la calidad del producto, con la aceptación de insumos y materias de buena calidad, se distingue por su atención al cliente, y se enfocan en un solo segmento del mercado contando con una mayor frecuencia de clientes; por otro lado, menos de la mitad percibe diferencias en la calidad del producto o servicio y no se preocupan por la lealtad de sus clientes

Rivera (2016) caracterización de la competitividad bajo la teoría de la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas mype del sector servicio – rubro actividades de agencias de viajes y operadores turísticos del distrito de Huaraz, 2014, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Como objetivo general tuvo Describir las principales características de la competitividad bajo la teoría de la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro actividades de agencias de viaje y operadores turísticos del distrito de Huaraz, 2014. Las conclusiones que propuso fue; los resultados muestran que las características de la competitividad bajo la teoría de la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas del sector

servicio – rubro actividades de agencias de viajes y operadores turísticos del distrito de Huaraz son las siguientes: Existe mucha amenaza de entrada de nuevos competidores ya que los costos iniciales no son muy elevados y no brindan un servicio diferenciado cualquier empresa puede entrar a ofrecer un mejor servicio y los puede sacar del mercado, en cuanto a los productos sustitutos en el mercado no hay muchos que cubran sus necesidades, el poder de negociación de los competidores no es muy alta porque existe mucha competencia en su sector generando así una mejor negociación, en cuanto a los clientes no tienen mucho poder de negociación por que realizan una diferenciación frente los demás, el grado de rivalidad entre competidores es alto porque existen muchas empresas sobre agencias de viajes, esta deficiencia se debe a que ellos no realizan y un análisis. Respecto a las principales características identificadas de la competitividad bajo la teoría de la ventaja competitiva son: amenaza de entrada de nuevos competidores, amenaza de productos y servicios sustitutos, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, rivalidad entre competidores, situación que se da empíricamente siendo perjudicial para las agencias de viaje.

2.2.1.1 Antecedentes Locales

- Financiamiento

Castro (2017) señala en su investigación titulada caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las opticas del distrito de sullana año 2016, tesis que le sirvió para obtener el título profesional de licenciada en administración, el objetivo general de esta investigación fue determinar las principales características del financiamiento y la rentabilidad de las ópticas del distrito de Sullana, año 2016, usando una muestra de 21 microempresas dedicadas a este rubro, la técnica que se usó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, las siguientes

conclusiones son las principales características del financiamiento de las ópticas del distrito de Sullana, son en su mayoría financiadas en entidades financieras, el monto desembolsado fue a tiempo con el cual cubrió las necesidades de su negocio, lo que le permitió mejorar su local y adquirir maquinarias y equipos. Las fuentes de financiamiento que identifican los propietarios de las ópticas en Sullana son el financiamiento a corto y a largo plazo, los créditos hipotecarios, los pagare, las líneas de crédito, las cuales contribuyen al crecimiento de su empresa.

Viera (2016) nos indica en su tesis titulada “caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro clínicas particulares del distrito de sullana, año 2014”, tesis que le sirvió para optar el título de licenciada en administración, la muestra en esta investigación fue de 08 Micro y pequeñas empresas cuyos datos, utilizando el cuestionario y la técnica de la encuesta, en las cuales .Las conclusiones en las que llegó el autor fueron: Se determinó que las unidades de investigación financia los servicios que brinda con financiamiento propio con un 75%, mientras que el 25% es por financiamiento por terceros en el cual el 50% de estos acuden a instituciones financieras como los bancos para la obtención 81 de dicho financiamiento en donde el 63% de la banca privada le brinda mejores tasas de interés . Así mismo las unidades de investigación invierten su financiamiento en capital fijo y capital de trabajo es decir en ambas partes por lo que se ha demostrado que para adquirir financiamiento reciben asesoramiento en un 63% por parte de algunas entidades financieras.

Pinillos (2016) nos detalla en su investigación llamada caracterización del financiamiento y la rentabilidad de la micro y pequeñas empresa sector comercio rubro venta de ropa para caballeros del centro comercial la bahía diego ferre, sullana año 2014, tesis que le sirvió para obtener el título profesional de licenciado en administración, teniendo como objetivo general determinar

la caracterización del financiamiento y la rentabilidad de la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa para caballeros del centro comercial La Bahía Diego Ferrer-Sullana Año 2014, la muestra utilizada en esta investigación fueron 15 dedicadas a este rubro, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, el autor concluye que como principales características del financiamiento tenemos que las MYPE se iniciaron con financiamiento propio; los empresarios saben cómo acceder al financiamiento formal; obtenido de prestamistas informales y entidades financieras formales; el recibido fue usado en su mayoría para capital de trabajo, asimismo permitió adquirir activos fijos. Así mismo entre las características de la rentabilidad encontradas tenemos: en los dos últimos años la rentabilidad si ha mejorado; y la escasez de recursos financieros son la causa del fracaso de la empresa y las MYPE no cuentan con todos los recursos financieros necesarios para obtener resultados esperados. Se concluye que las micro pequeñas empresas del sector en estudio utilizan en su mayoría fuentes de financiamiento formal, brindándole la posibilidad a dichas instituciones de mantener una economía y una continuidad de sus actividades comerciales estable y eficiente y por consecuencia otorgar un mayor aporte al sector económico a la empresa.

- **Competitividad**

Velásquez (2017) nos indica en su tesis titulada caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes del serctor servicio rubro grifos ubicados en la provincia de sullana año 2016, tesis que le permitió para obtener el título profesional de licenciada en administración, tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE del sector servicio, rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana

año 2016, la muestra utilizada fue de 9 microempresas, la técnica usada fue la encuesta y el instrumento utilizado el cuestionario. Las principales conclusiones fueron: que las principales características de competitividad que poseen las microempresas de este rubro son la confianza que tienen los clientes al adquirir combustible, tienen personal capacitado y con cualidades en atención al cliente, además poseen la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad adecuada para las operaciones de las empresas. Los factores de competitividad que utilizan las microempresas pertenecientes al sector servicio en el rubro grifos es tecnología, recursos para mantener el precio del combustible, calidad de servicio y producto que brindan para tener satisfecho a los clientes.

Zúñiga (2016) señala en su investigación titulada características de la competitividad y la rentabilidad en las mype de servicio rubro animación de eventos en sullana año 2016, está investigación le permitió obtener el título profesional de licenciada en administración, el objetivo general determinar las principales características de la competitividad y la rentabilidad de las MYPE de servicio del rubro animación de eventos en Sullana, año 2016, cuya muestra fue de 14 micrempresas, la técnica usada fue la encuesta, y el instrumento el cuestionario. Las conclusiones de la investigación fueron las siguientes: Las características determinadas de competitividad de las MYPE dedicadas a la animación de eventos son: existe preocupación por una buena imagen, existe inversión en prestaciones adicionales al servicio que brinda, se busca una ubicación privilegiada, precio más reducido que el de los rivales. Se determinó que los empresarios no utilizan políticas que les permitan mejorar las ventajas comparativas con que cuenta la empresa, se determinó que los empresarios de este rubro sólo utilizan algunas estrategias competitivas, entre las cuales tenemos: El estudiar a sus competidores, medir la satisfacción de sus clientes y desarrollar sus estrategias en función de la calidad.

Cavero (2015) nos detalla en su tesis titulada caracterización del financiamiento y la competitividad de las micro y pequeña empresas del rubro de servicios de estimulación temprana, ubicadas en el cercado de sullana año 2014, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración teniendo como objetivo general determinar las características del financiamiento y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro de servicios de Estimulación Temprana, ubicadas en el Cercado de Sullana, año 2014, con una muestra de 10 MYPE y el instrumento utilizado fue el cuestionario, este investigador llegó a los siguientes resultados: Respecto a si los microempresarios han introducido mejoras para sus servicios, cabe precisar que el 50% si ha introducido mejoras, lo que marcara pauta a seguir en el camino de la competitividad, el 40% de encuestados casi siempre encuentran barreras a la Innovación de su empresa lo que genera atraso en la expansión y crecimiento de la misma, el 60 % de los microempresarios no dispone de indicadores para medir el desempeño en atención al cliente de sus trabajadores, pues no se debe descuidar la calidad del servicio. A las conclusiones que llegó el autor fueron: Se concluye que en general las micro y pequeñas empresas del rubro de estimulación temprana no son competitivas frente a las características identificadas en el estudio y carecen de Empowerment direccional limitando medir el desempeño de los trabajadores hacia sus clientes.

2.2. 2 BASES TEÓRICAS

2.2.2. 1 Teoria del financiamiento

2.2.1.1 Definición del Financiamiento

Domínguez (2007) en su tesis define al financiamiento “como la obtención de recursos o medios de pago, que se destinan a la adquisición de los bienes de capital que la empresa necesita para el cumplimiento de sus fines. Según su origen, las fuentes financieras suelen agruparse en financiación interna y financiación externa; también conocidas como fuentes de financiamiento propias y ajenas”.

Para el autor el tema del financiamiento está vinculado a conceptos como la tasa de interés y el nivel general de liquidez. También toma como referencia lo dicho por Alfred Marsha este señala que tienden a equilibrarse en un mercado de libre competencia: "Luego el interés, siendo el precio pagado en un mercado por el uso del capital, tiende a alcanzar un nivel tal de equilibrio que la demanda total de capital en ese mercado, a dicho tipo de interés, sea igual a la oferta total de capital que haya en el mismo tipo (Drimer. L, 2008, p.4).

Otra perspectiva acerca del financiamiento es la que tiene la autora García (2015) que nos dice que el financiamiento es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos para un proyecto específico que puede ser adquirir bienes y servicios, pagar proveedores, etc. Por medio del financiamiento las empresas pueden mantener una economía estable, planear a futuro y expandirse.

Se podría decir que el financiamiento es indispensable para cualquier tipo de actividad, ya que se necesita de este para poder mantener una buena economía, el financiamiento hace que las empresas de hoy tengan una buena estabilidad económica.

Se conocen dos maneras de obtener financiamiento, estas se clasifican en fuentes las cuales son internas o externas. Para el autor Domínguez (2007) estas fuentes son:

Financiación interna o autofinanciación:

Proviene de la parte no repartida (entre accionistas en una sociedad anónima o entre socios en una sociedad colectiva) de los ingresos que toman forma de reservas. También constituyen fuentes internas de financiamiento las amortizaciones, las provisiones y las previsiones.

1. Reservas: son una prolongación del capital permanente de la empresa, las reservas aseguran la expansión sobre todo cuando resulta de gran dificultad la financiación ajena para empresas pequeñas y medianas con escasas posibilidades de acceso a los mercados de capital, o en otros casos en que el riesgo de la inversión es muy grande para confiarlo a la financiación ajena, generadora de un elevado coste.
2. Previsiones: son también una prolongación del capital pero a título provisional, con objetivos concretos y que pueden requerir una materialización de los fondos. Se constituyen para hacer frente a riesgos determinados aún no conocidos o pérdidas eventuales y también se dotan con cargo al beneficio del período.
3. Depreciación: es la constatación contable de la pérdida experimentada sobre el valor del activo de los inmovilizados que se deprecian con el tiempo. Las cuotas de depreciación pueden ser constantes o variables, bien crecientes o bien decrecientes.
4. Por último, existen criterios diversos en cuanto a la consideración o no como una fuente de financiación propia de la llamada ampliación del capital, que consiste en el aumento del capital social de la empresa mediante la emisión de acciones.

Financiación Externa: proveniente del recurso de la actividad ordinaria de la empresa o del uso del financiamiento ajeno con coste explícito, existen tipos muy variados de ellos. Cuando la duración de la deuda es inferior a un año, se dice que es a corto plazo y se utiliza para financiar

el activo circulante, dividiéndose en dos grandes grupos: financiación sin garantía y financiación con garantía colateral.

Por otro lado Ccaccya (2015) nos dice que estas fuentes pueden ser:

□ **Según el origen de financiación en las que se encuentran:**

- **Financiación interna:** Son proporcionadas, creadas o producidas por la propia operación de la empresa, como consecuencia de la práctica comercial y el funcionamiento de las organizaciones.

□ Entre las principales formas que se tienen son:

- Provenientes de los accionistas de la empresa.
- Nuevas aportaciones que los accionistas dan a la organización.
- Por medio de la capitalización de las utilidades de operación retenidas

- Incrementos de Pasivos Acumulados

Son los generados íntegramente en la empresa. Como ejemplo tenemos los impuestos que deben ser reconocidos mensualmente, independientemente de su pago, las pensiones, las provisiones contingentes (accidentes, devaluaciones, incendios), etc.

- Utilidades Reinvertidas

Esta fuente es muy común, sobre todo en las empresas de nueva creación, y en la cual, los socios deciden que en los primeros años, no repartirán dividendos, sino que estos son invertidos en la organización mediante la programación predeterminada de adquisiciones o construcciones (compras calendarizadas de mobiliario y equipo, según necesidades ya conocidas).

- Aportaciones de los Socios

Referida a las aportaciones de los socios, en el momento de constituir legalmente la sociedad

(capital social) o mediante nuevas aportaciones con el fin de aumentar éste. Venta de Activos (desinversiones): Como la venta de terrenos, edificios o maquinaria en desuso para cubrir necesidades financieras

- Depreciaciones y Amortizaciones

Son operaciones mediante las cuales, y al paso del tiempo, las empresas recuperan el costo de la inversión, porque las provisiones para tal fin son aplicados directamente a los gastos de la empresa, disminuyendo con esto las utilidades, por lo tanto, no existe la salida de dinero al pagar menos impuestos y dividendos.

- Emisión de acciones

Las acciones son títulos corporativos cuya principal función es atribuir al tenedor de la misma calidad de miembro de una corporación: son títulos que se expiden de manera seriada y nominativa, son esencialmente especulativas, quien adquiere una acción no sabe cuánto ganará, ya que se somete al resultado de los negocios que realice la sociedad, y de la manera en que la asamblea que realice la sociedad, y de la manera en que la asamblea decide distribuir los dividendos (Kong Ramos & Moreno Quilcate, 2014).

- **Financiación externa:** Son los recursos que provienen de instituciones financieras u otras empresas. Los bancos y empresas proveedoras son las fuentes de recursos para aquellas empresas con garantía suficientes (Mungaray & Ramírez, 2004, p.122).

En términos financieros al uso de las fuentes externas de financiamiento se le denomina "Apalancamiento Financiero". A mayor apalancamiento, mayor deuda, por el contrario, un menor apalancamiento, implicaría menos responsabilidad crediticia. En general, el "Apalancamiento" es

ventajoso para la estructura financiera de las empresas, siempre y cuando se utilice en forma estratégica, por ello, respecto a las decisiones de financiamiento, es conveniente e importante que se tengan políticas para la selección de la fuente que más convenga.

2.2.2 Tipos de financiamiento

El financiamiento a corto plazo:

Consiste en obligaciones que se espera que venzan en menos de un año y que son necesarias para sostener gran parte de los activos circulantes de la empresa, como efectivo, cuentas por cobrar e inventarios.

- Crédito comercial y de proveedores
 - Es una forma común de financiación a corto plazo prácticamente en todos los negocios. Es la mayor fuente de fondos a corto plazo para las compañías pequeñas, principalmente debido a que los proveedores son generalmente más liberales en el otorgamiento de crédito que las instituciones financieras.
 - “La primera fuente natural de recursos que encuentran las empresas en operación es la constante relación con los proveedores, pues es el más adecuado debido a la facilidad de obtención” (Morales Castro, Morales Castro, & Alcocer Martínez, 2014, p. 84).

Para los autores Bravo & Mondragon (2010) en su libro de “Administración financiera” nos dicen que existen 3 tipos de créditos de proveedores:

- ✓ Cuenta corriente: Es el más generalizado, el vendedor envía los artículos al comprador junto con la factura que ampara dichos productos, en este tipo de financiamiento el proveedor otorga crédito con base en su investigación al cliente.
- ✓ Documentado con pagare: Aquí se le pide al comprador que firme uno o más pagares que cubren el monto de la deuda en los que se señala una fecha precisa de vencimiento.
- ✓ Aceptación de letras de cambio: El deudor reconoce legalmente la suma que adeuda al proveedor. El vendedor expide una letra de cambio contra el girado (comprador) ordenándole pagar en determinada fecha. Luego de aprobada, se convierte en una aceptación comercial que puede tener algún grado de negociabilidad.

- Préstamos y Créditos Bancarios

Son otorgados por instituciones crediticias, típicamente los bancos, mediante la celebración de un contrato por el que nace la deuda. Las instituciones bancarias y los organismos auxiliares de crédito ofrecen distintos esquemas de financiamiento de corto plazo que a través del tiempo se van adecuando para poder ser atractivos a las empresas y conservar la rentabilidad para el propio banco (Morales. A , Morales J, & Alcocer , 2014, p.85).

Las operaciones más comunes son:

- ✓ Crédito simple: también llamado quirografario o directo, su objetivo es apoyar a las empresas en resolver problemas de liquidez, aquí se pacta un plazo menos de un año, el interés en este tipo de financiamiento suelen ser muy altas.
- ✓ Línea de crédito simple: el objetivo de este es que la empresa tenga lista una fuente de financiamiento para el momento que lo requiera, el plazo es por un año, las

garantías requeridas en las líneas de crédito son mayores, ya que los montos de crédito también se incrementan.

- ✓ Factoraje financiero: la empresa utiliza recursos para otorgar a sus clientes, se toman las cuentas por cobrar entregadas por la empresa para garantizar el crédito, estas cuentas por cobrar que fueron financiadas deben ser cubiertas por los clientes de la empresa.

- Los Pagaré

Para Bravo & Mondragon (2010) el pagaré es un documento negociable, aquí se le pide al comprador que firme uno o más pagarés que cubren el monto de la deuda en los que señala una fecha precisa de vencimiento. También emplea pagarés cuando el cliente se atrasa en sus pagos (p.95).

- Financiamiento por medio de las cuentas por cobrar

Es aquel en la cual la empresa consigue financiar dichas cuentas por cobrar consiguiendo recursos para invertir en ellas.

Financiamiento a largo plazo

- Financiamiento bancario: Las condiciones generales de los préstamos bancarios son similares tanto en las operaciones de corto como de largo plazo. Las principales diferencias están en cuanto al monto de los financiamientos que en el caso de largo plazo son mayores; las tasas de interés tienden a ser menores, y se exigen por lo regular garantías adicionales o colaterales.
- Hipoteca

Traslado condicionado de propiedad que es otorgado por el prestatario al prestamista, a fin de garantizar el pago del préstamo. Es un traslado condicionado de propiedad que es otorgado por el prestatario (deudor) al prestamista (acreedor) a fin de garantizar el pago del préstamo (Ccaccya Bautista, 2015).

- Acciones

Representan la participación patrimonial o de capital de un accionista dentro de una organización a la que pertenece. La diferencia entre el financiamiento mediante la emisión de acciones contra el financiamiento a través de acreedores o prestamistas consiste en que los tenedores de acciones se pueden considerar como dueños de la empresa. Los accionistas tendrán diversos derechos y obligaciones dependiendo del tipo de acción que posean (Morales & Alcocer, 2014, p.113).

- Acciones Comunes: son aquellas que otorgan a los tenedores derechos corporativos para votar en las asambleas y elegir a los administradores de las empresas. Estas tienen derechos a dividendos siempre y cuando se generen utilidades en la empresa.
- Acciones Preferentes: los tenedores de acciones preferentes tienen rendimientos garantizados a cambio de no tener derecho a voto.

- Bonos

Instrumento escrito en la forma de una promesa incondicional certificada en la cual el prestatario promete pagar una suma especificada en una fecha determinada en unión a los intereses a una tasa determinada. Los costos del financiamiento a través de la emisión de bonos son altos si se desean recursos por corto plazo; sin embargo, dichos costos se reducen

a medida que el plazo sea mayor y el monto de la oferta de bonos también se incremente (Morales & Alcocer, 2014, p.111).

- Arrendamiento Financiero o leasing

Cuando la empresa requiere adquirir un activo fijo sin comprometer recursos del capital de trabajo, pueden recurrir a este tipo de financiamiento, la cual constituye un contrato mediante el arrendador financiero se compromete a dar en renta el uso del bien de la empresa por el cual se compromete a pagar en un periodo determinado (Morales Castro, Morales Castro, & Alcocer Martínez, 2014, p.106).

2.2.2.1 Teoría de Competitividad

Definición de competitividad

Se define competitividad a la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. Este concepto se puede aplicar tanto a una empresa como a un país (Anzil, 2008).

Para Michael Porter la competitividad es “la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad” (Suñol Sandra, 2006).

Otra definición de competitividad es la que dan los investigadores Lorenzi, Ivancevich,

Skinner, & Crosby (1996) donde la definen como “la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aumentando al mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos”p 5).

Con las definiciones anteriores se puede decir que la competitividad es la capacidad que tiene cada empresa para poder satisfacer las necesidades de sus clientes, teniendo en cuenta la calidad de su producto, la atención brindada al cliente y el precio justo, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector. Es importante resaltar que la competitividad radica en saber administrar los recursos de la empresa, incrementar la productividad y estar al tanto de los requerimientos que surgen en el mercado.

Ventaja competitiva

Es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás (Sevilla, 2015).

“Una ventaja competitiva es la que constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado”, es decir aquella al que los clientes prefieran, ya sea por el servicio que brindan o por los productos que ofrecen” (Marketing Publishing, 1997, p.44).

Otra definición que nos da el mismo autor es que la ventaja competitiva constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante.

Para Espinosa (2017) la competitividad determina el éxito o el fracaso de las empresas. Para que una empresa pueda subsistir en cualquier mercado competitivo, debe superar a sus competidores, y para ello es totalmente necesario que cree y desarrolle una ventaja competitiva sostenible. El concepto fue desarrollado en 1980 por Michael Porter, considerado el padre de la estrategia corporativa.

Ahora bien con estos conceptos queda claro que la ventaja competitiva es la característica que te diferencia de otras, es el plus que le das a tu empresa para lograr el éxito y estar un paso adelante de tu competencia.

Elementos claves del concepto de ventaja competitiva

- **Preferencia:** La búsqueda de ventajas competitivas debe estar basada en provocar la preferencia de los consumidores, usuarios o clientes hacia la empresa y/o sus productos o servicios; se trata, pues, de «crear» nuevas armas para competir de forma más eficaz en los mercados que sean de interés para la empresa.
- **Percepción:** No se trata de que exista una diferencia objetivamente cuantificada o medible, basta con que los clientes, consumidores o usuarios la perciban así; es decir, puede ser una diferencia real o imaginada.

- Único: El factor diferencial debe ser percibido como propio de aquella única empresa, si uno o varios de los competidores lo tiene deja de ser único y por ende deja de tener ventaja competitiva.
- Determinante: Se debe construir un elemento que sea determinante en el proceso de decisión de compra de los clientes, consumidores o usuario (Marketing Publishing, 1997, p. 46).

Estrategias Competitivas

Una estrategia es un plan diseñado para cumplir un objetivo determinado. La estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales está buscando llegar a ello (Escalante, 2009).

- a) Liderazgo total en costos: Consiste en lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo básico. El liderazgo en costos requiere de la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, de vigoroso empeño en la reducción de costos basados en la experiencia, de rígidos controles de costo y de los gastos indirectos, evitar las cuentas marginales, y la minimización de los costos tales como Investigación y desarrollo, servicio, fuerza de ventas, publicidad, etc. Esto requiere de una fuerte atención administrativa al control de costos para alcanzar estos fines. El bajo costo con calidad, el servicio y otras áreas no pueden ser ignorados. Teniendo una posición de costos bajos, se logra que la empresa

obtenga rendimientos mayores al promedio en su sector industrial, a pesar de la presencia de una intensa competencia.

- b) **Diferenciación.** Consiste en crear algo que sea percibido en el mercado como único. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño de imagen o marca; en tecnología, características muy particulares, en servicio al cliente, cadena de distribución o en otras dimensiones. Debe subrayarse que la estrategia de diferenciación no permite que la empresa ignore los costos, sino más bien estos no son el objetivo estratégico primordial. La diferenciación, es una estrategia viable para devengar rendimientos mayores al promedio, ya que crea una posición defendible para enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas, aunque en una forma distinta al liderazgo en costos. La diferenciación proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva. También aumenta utilidades, lo que evita la necesidad de una posición de costo bajo. La diferenciación produce márgenes más elevados para tratar con el poder del proveedor y claramente mitiga el poder del comprador, ya que los compradores carecen de alternativas comparables y por lo tanto son menos sensibles al precio.
- c) **Enfoque o alta segmentación:** Consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas. Está construida para servir muy bien a un objetivo en particular y cada política funcional está formulada teniendo esto en mente. Aun cuando la estrategia de enfoque no logra el bajo costo o la diferenciación, desde la perspectiva del mercado en su totalidad, alcanza una o ambas de estas posiciones frente al objetivo de su mercado limitado.

La estrategia de enfoque siempre implica ciertas limitaciones en cuanto a la participación total del mercado por alcanzar. El enfoque implica necesariamente un trueque entre lo rentable y el volumen de ventas (Escalante, 2009).

Para que una estrategia sea útil y pueda ayudar a la empresa a tomar mejores decisiones, es necesario que la empresa tenga en claro sus objetivos y directrices que le permitan alcanzarlos en los términos deseados. Toda estrategia coherente debe considerar los siguientes componentes sugeridos por Saloner, Shepard y Podolny (Mungaray & Ramírez , 2004)

1. **Objetivos a Largo plazo:** Se definen todos los objetivos de la empresa, donde indique la posición en el mercado o estatus que la empresa desee lograr, para ello se debe responder a la pregunta ¿a dónde quiere el empresario que llegue su empresa?, existen dos maneras de conseguirlos, la primera es la motivación entre los mismos trabajadores, ya que si trabajan en equipo es muy probable que se pueda lograr más rápido los objetivos.
2. **Esfera de acción,** en cuanto a productos a ofrecer, mercado objetivo, así como las actividades que ello le implicarían; cuando nos referimos a la esfera de acción es el ¿qué? de la estrategia, ¿qué productos o servicios ofrecer?, este componente tiene varias ventajas, como es que por simple exclusión se infiere las actividades que no se llevarán a cabo, lo que ayuda a clarificar el panorama de acción, elimina controversias en temas estratégicos y evita pérdidas de tiempo en confusiones sobre lo que se deba y pueda hacer en el futuro.

3. El tercer componente precisa el ¿Cómo? de la estrategia, se explica la forma en que la empresa logrará sus objetivos, muestra las razones por las que espera salir airoso en su lucha con la competencia.
4. El cuarto componente, concreta el “¿Por qué?” de la estrategia, da una explicación clara de su mecánica de operación, contiene el argumento fundamental de la razón de su éxito.

III. HIPÓTESIS

Para el presente estudio es de tipo descriptivo, por lo cual no se formularon hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

IV METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

Para Cazau (2006) un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno”.

En este caso el tipo de investigación fue descriptiva porque solo se describieron a las variables en estudio, en este caso sería financiamiento y competitividad.

4.2 Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – descriptivo.

4.3 Población

Para Suárez (2011) la población es el conjunto de individuos al que se refiere nuestra pregunta de estudio o respecto al cual se pretende concluir algo. Para la variable financiamiento la población de esta investigación está conformada por un total de 22 MYPE del sector servicios rubro imprentas del distrito de Sullana, año 2016.

Criterios de inclusión y exclusión

Para la variable financiamiento se consideran solo a los propietario de las mypes, de ambos sexos, con un rango de edad entre 18 a 65 años, que se muestren participes en la investigación a realizar. Se consideran todas aquellas imprentas que estén formalizadas ya sea por personas naturales o jurídicas.

Así también para la variable competitividad se incluye a los clientes mayores de 18 años. Por otro lado se excluye, a clientes que presenten alguna ocurrencia psicológica no apta para el recojo de información.

N°	DIRECCIÓN	RAZON SOCIAL	RUC
----	-----------	--------------	-----

1	CALLE DOS DE MAYO N°970- CENTRO DE SULLANA	ANTON SATAN NEPTALY	10038623759
2	CALLE CALLAO N°603 CENTRO DE SULLANA	QUEYPO LAZARO LUZ AZUCENA	10180621933
3	CALLE UGARTE N°723	CHAVEZ VILELA DANIEL MANUEL	10035864640
4	CALLE ESPINAR N°358	COMERCIAL E IMPRESIONES GRAFICAS SANTA ROSA S.A.C	20525613373
5	CALLE CALLAO N°119-AA.HH. SANTA TERESITA	CORNEJO ROJAS YOLANDA NATHALY	10424293771
6	AV. JOSE DE LAMA N°533	DOMENAK-ARTES GRAFICAS S.R.L	20484225355
7	CALLE GRAU N°1182 –ENTRE LA TACNA Y PIURA	FRAMAR SERVICIOS GENERALES E.I.R.L	20484162175
8	CALLE ESPINAR N°357	GRAFICA SANTA ROSA	20277104416
9	CALLE ALFONSO UGARTE N°982 CERCADO DE SULLANA	GRAFIMAX SAN ANTONIO E.I.R.L	20525356117
10	CALLE UGARTE N°998	IMPRESA BELEN SOCIEDAD COMERCIAL DE R.L	20440736841
11	CALLE SEIS N°636-BARRIO BUENOS AIRES (FRENTE AL COLEGIO SALAVERRY)	IMPRESA MADRID EMPRESA INDIVIDUAL.R.L	20483919078
12	CALLE BERNARDO ALCEDO N°256	IMPRESA OFFSET EL RELICARIO S.R.L	20357262331
13	CALLE UGARTE N°630 (FRENTE AL BAHIA DIEGO F.)	IMPRESA Y CONFECCIONES VERONICA S.R.L	20526489552
14	AV. JOSE DE LAMA N°130- CENTRO DE SULLANA	IMPRESA Y NEGOCIOS GENERALES EL SOBRE E.I.R.L	20530257062
15	CALLE PIEROLA N°214 BARRIO LETICIA	IMPRESA NEGOCIOS GENERALES RICHARD E.I.R.L	20529785489
16	AV. JOSE DE LAMA N°419 (COSTADO DE PANADERIA LA ESQUINA DEL PAN)	INSEGE-MERCURIO E.I.R.L	20525864708
17	CALLE BOLIVAR N°342 (FRENTE DEL EPS-GRAU)	J.P. EDITORES IMPRESORES E.I.R.L	20399262373
18	TRANSVERSAL CALLAO N°199-AA.HH JUAN VELASCO ALVARADO	MADRID OCAÑA JOSUE SANTIAGO	10441571793
19	A.V BUENOS AIRES A.H JUAN VELASCO (CERCA A PRECIO UNO)	ALVAREZ SANCHEZ EULOGIO	10035772532
20	CALLE 26 DE ABRIL N°287 A.A.HH JUAN VELASCO ALVARADO	SERVICIOS GRAFICOS JC .E.I.R.L	20484047660
21	CALLE DOS N°702-BARRIO BUENOS AIRES	LIBRERÍA E IMPRESA REQUENA E.I.R.L	20102794371
22	TRANSVERSAL ARICA N°502	SILVIA SULLON EDUARDO HECTOR	10035834350

4.4 Muestra

Cuando un investigador en la educación en su proyecto realiza, una encuesta o cualquier tipo de estudio, trata de obtener conclusiones generales acerca de una población determinada. Para el estudio de ese grupo, tomará un sector, al que se conoce como muestra, que puede ser probabilística y no probabilística. (Hernández, 2013). Para la variable competitividad, se consideraron a los clientes de las MYPE del sector servicio rubro imprentas por lo cual se considera una población infinita y se utiliza la fórmula general.

$$\eta = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

El tamaño de muestra, para un nivel de confianza del 90 %, un error del 10 % y una proporción estimada de 0.01. Para $1-\alpha = 0.90$ resulta $Z_{1-\alpha/2} = 1.645$

Dónde:

Z^2 = Grado de confiabilidad (90%) e

= Margen de error (10%) p =

Probabilidad que ocurra (50%) q =

Probabilidad que no ocurra (50%)

n= valor por determinar Por

lo tanto:

$$\eta = \frac{1.645^2 * 0.05 * 0.50}{0.1^2}$$

$$\eta = \frac{2.70 * 0.50 * 0.50}{0.01^2}$$

$$\eta = 6.750$$

$\eta = 67$ clientes

4.5 Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
Obtención de recursos o medios de pago que destinan a la adquisición de los bienes de capital que la empresa necesita para el cumplimiento de sus fines. Según su origen las fuentes conocidas como fuentes de financiamiento propias y ajenas. (Domínguez,2007)	Fuentes de financiamiento	Interno	¿Inició sus actividades empresariales con dinero propio?
			Cree usted que las reservas del capital aseguran la expansión de la MYPE?
			¿Considera que reinvertir en la MYPE ayuda a su mejoramiento?
		Externo	¿Hace uso de los servicios financieros que brindan los bancos?
			¿Considera que la tasa de interés brindado por las instituciones financieras es muy alta?
			¿Considera que es mucho más factible la obtención de un crédito de proveedores?
	Tipos de financiamiento	Corto plazo	¿Cree usted que un crédito bancario ayuda a resolver los problemas de liquidez de la empresa?
			¿Alguna vez ha hecho uso del pagaré para cancelar la deuda de su empresa?
		Largo plazo	¿Ha hecho uso del financiamiento a largo plazo?
			¿Alguna vez ha hipotecado su casa o algún bien con el fin de garantizar el préstamo?

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
Se define competitividad a la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. Este concepto se puede aplicar tanto a una empresa como a un país (Anzil, 2008).	Elementos de la competitividad	Preferencia	¿Considera que los productos ofrecidos por las imprentas son de su preferencia?
		Percepción	¿Cree usted que las imprentas en Sullana han cumplido sus expectativas?
		Único	¿Cree usted que ser único hace a una empresa competitiva?
		Determinante	¿Consideras que las imprentas en Sullana tengan algo diferente que haga que usted se anime a comprarles?
	Estrategias competitivas	Estrategia de costos bajos	¿Cree usted que las imprentas en Sullana ofrecen precios competitivos?
		Estrategia de diferenciación	¿Se siente satisfecho con el servicio que ofrecen las imprentas?
			¿Cree usted que las imprentas en Sullana cuentan con tecnología avanzada?
	Estrategia de segmentación	¿Cree usted que las imprentas en Sullana tienen definido a sus clientes?	

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas pueden ser utilizadas en relación al conjunto de métodos cualitativos o cuantitativos. La encuesta es útil si se quiere dar cuenta de los aspectos estructurales y/o atributos generales de una población, o las razones u opiniones que tienen las personas acerca de determinados temas (Dalle, Boniolo, Sautu, & Elbert Rodolfo , 2005).

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta que se les aplicó a los representantes legales o gerentes y clientes de las MYPE del sector servicio – rubro imprentas del distrito de Sullana, año 2017. Para el recojo de la información de la investigación se aplicará un cuestionario, el cual constó de 20 preguntas, obtenidas a partir de la matriz de operacionalización de las variables en estudio.

4.6 Plan de análisis

Se utilizó el programa SPSS V.22, el cual permitió analizar los resultados obtenidos y que estos sean confiables, además se utilizó para la discusión de resultados y la elaboración de las conclusiones, y la propuesta de mejora. Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del instrumento del cuestionario, con técnica de la encuesta, aplicado a los representantes y clientes de las Micro y pequeñas empresas.

Se realizó una recolección sistemática de los datos del instrumento de investigación, los cuales se describieron sus resultados al lado de una

tabulación, los mismos que fueron presentados mediante cuadros y gráficos haciendo el uso del programa Microsoft Excel versión 2010 en la cuál va a permitir detallar los resultados por cada una de las dimensiones de las variables investigadas.

4.7 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>¿Cuáles son las características del financiamiento y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio_rubro imprentas de la ciudad de Sullana año 2017?</p>	General	Determinar las características del financiamiento y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro imprentas de la ciudad de Sullana año 2017	<p>Variable independiente 1:</p> <p>Financiamiento</p> <p>Variable independiente 2:</p> <p>Competitividad</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Universo o población:</p> <p>Financiamiento se considera a 22 mype del rubro.</p> <p>Para la variable competitividad se utilizó la fórmula en total serán 67 clientes.</p>
	Específicos	Identificar que fuentes de financiamiento utilizan las MYPE del sector servicio rubro imprentas de la ciudad de Sullana año 2017		
		Identificar los tipos de financiamiento a las que pueden acceder las MYPE del sector servicio rubro imprentas de la ciudad de Sullana año 2017		
		Identificar los elementos de la competitividad que tienen las MYPE del sector servicio rubro imprentas.		
		Identificar las estrategias competitivas que utilizan las MYPE del sector servicio rubro imprentas de la ciudad de Sullana año 2017.		

4.8 Principios éticos

Se hace necesario tener criterios establecidos sobre unos principios éticos fundamentales que sirvan de guía para la preparación concienzuda de protocolos de investigación científica y la ejecución coherente con ellos hasta el final. (Osorio, 2000)

- **Justicia.**- El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.
- **Integridad científica.**- La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso.**- En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

V. RESULTADOS

5.1 Respecto Al Financiamiento

TABLA 1

¿Inició sus actividades empresariales con dinero propio?

Ítem	N	%
Si	11	50
No	11	50
Total	22	100

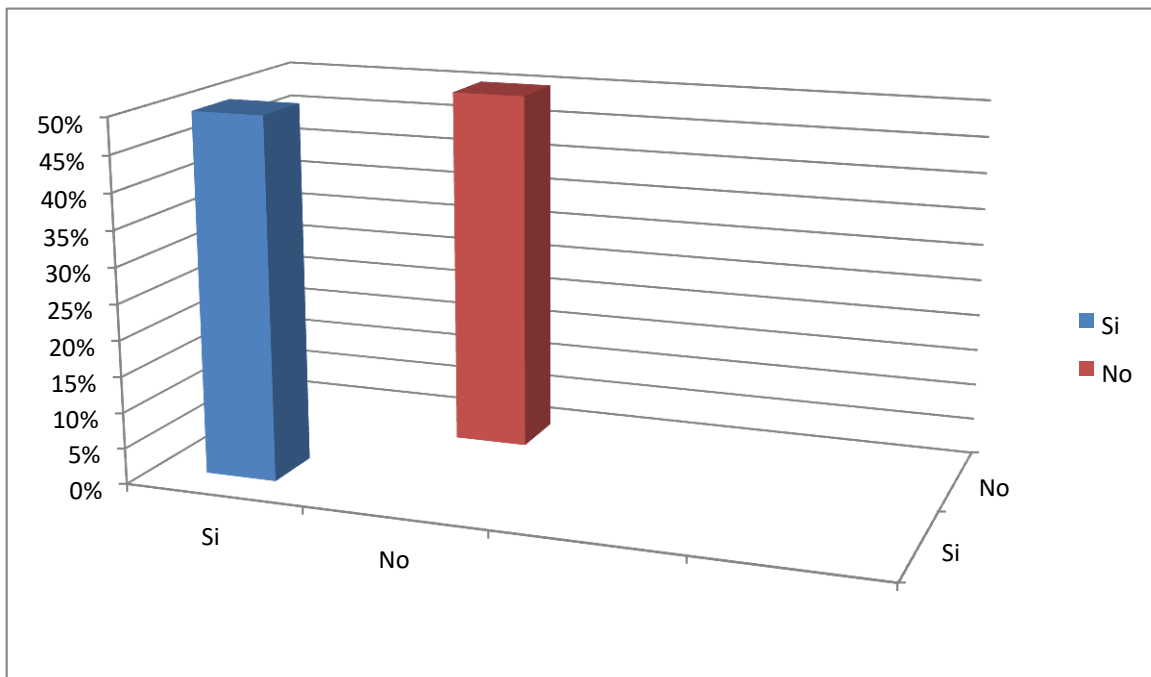


Gráfico N°1 diagrama de barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 1 ¿Inició sus actividades empresariales con dinero propio?

INTERPRETACIÓN: Se puede apreciar en la Tabla N°1 con su respectivo gráfico, que el 50% de los propietarios legales de las MYPE si inició sus actividades con dinero propio, y el 50% no inició sus actividades con dinero propio.

TABLA 2

¿Cree usted que las reservas del capital aseguran la expansión de la MYPE?

Ítem	N	%
Si	22	100
No	0	0
Total	22	100

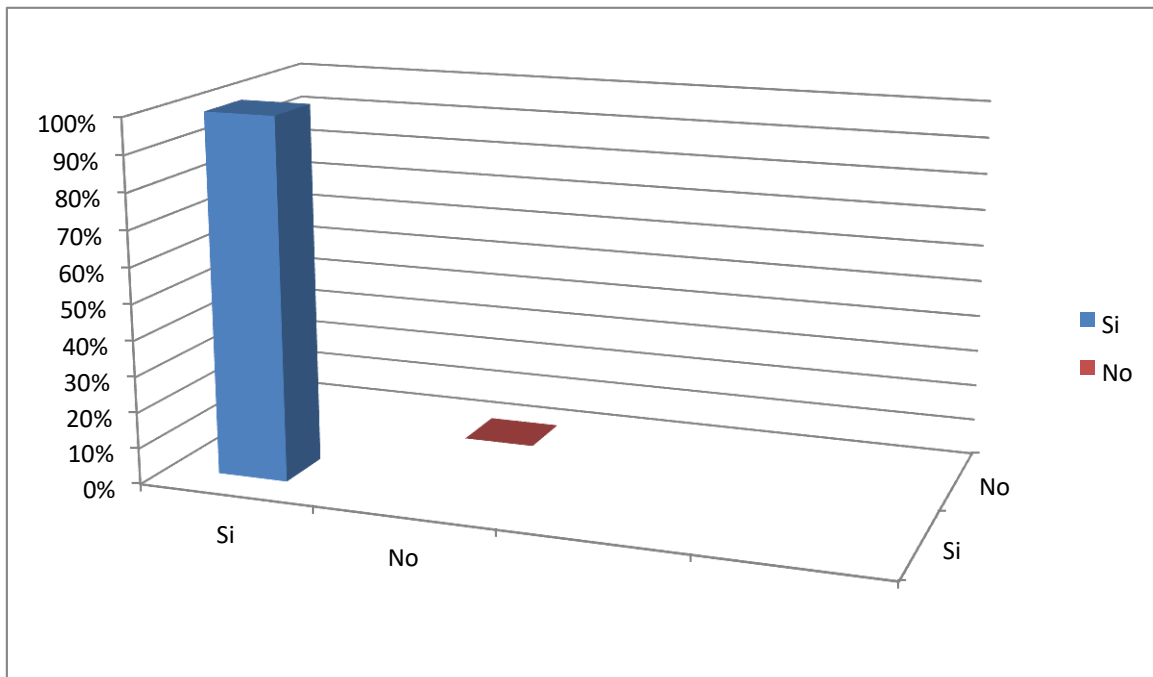


Gráfico N°2 diagrama de barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 2 ¿Cree usted que las reservas del capital aseguran la expansión de la MYPE?

INTERPRETACIÓN: Se puede observar en la Tabla N°2 y en su respectivo gráfico que el 100% de los propietarios si cree que las reservas del capital aseguran su expansión, puesto que estas reservas les ayudan ante cualquier situación que se presente en la MYPE.

TABLA 3

¿Considera que reinvertir en la MYPE ayuda a su mejoramiento?

Ítem	N	%
Si	22	100
No	0	0
Total	22	100

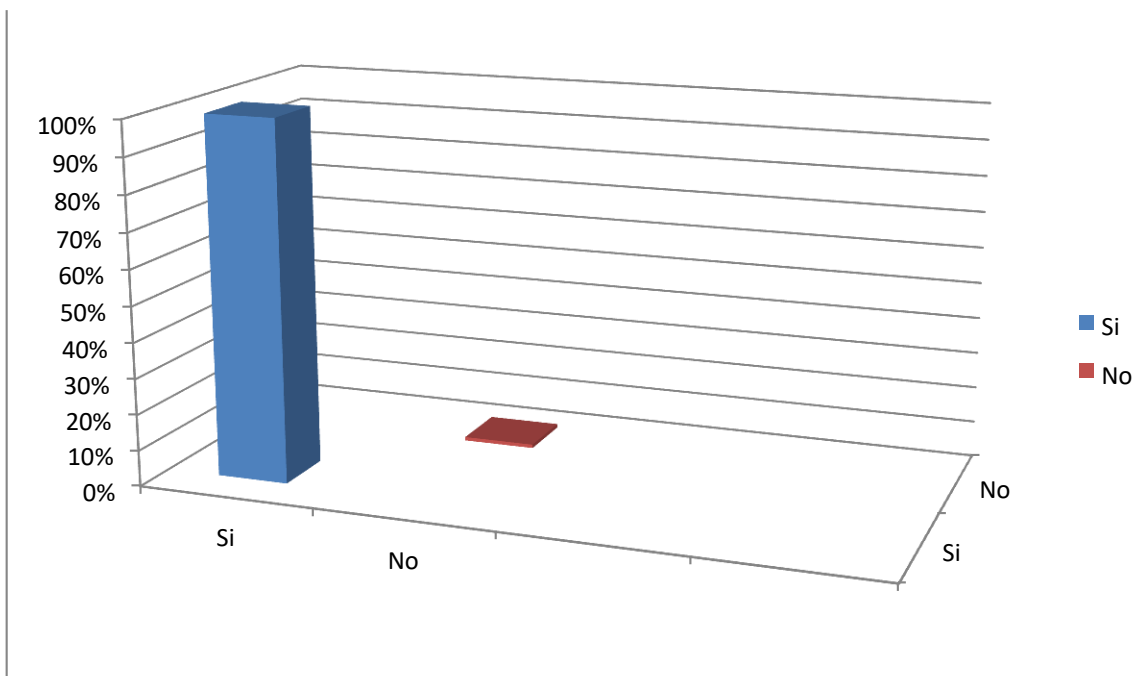


Gráfico N°3 diagrama de barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 3 ¿Considera que reinvertir en la MYPE ayuda a su mejoramiento?

INTERPRETACIÓN: Se puede apreciar en la Tabla N°3 y en el gráfico que el 100% de los propietarios encuestados si considera que reinvertir en su MYPE ayuda a su mejoramiento.

TABLA 4

¿Ha hecho uso de los servicios financieros que brindan los bancos?

Ítem	N	%
Si	15	68
No	7	32
Total	22	100

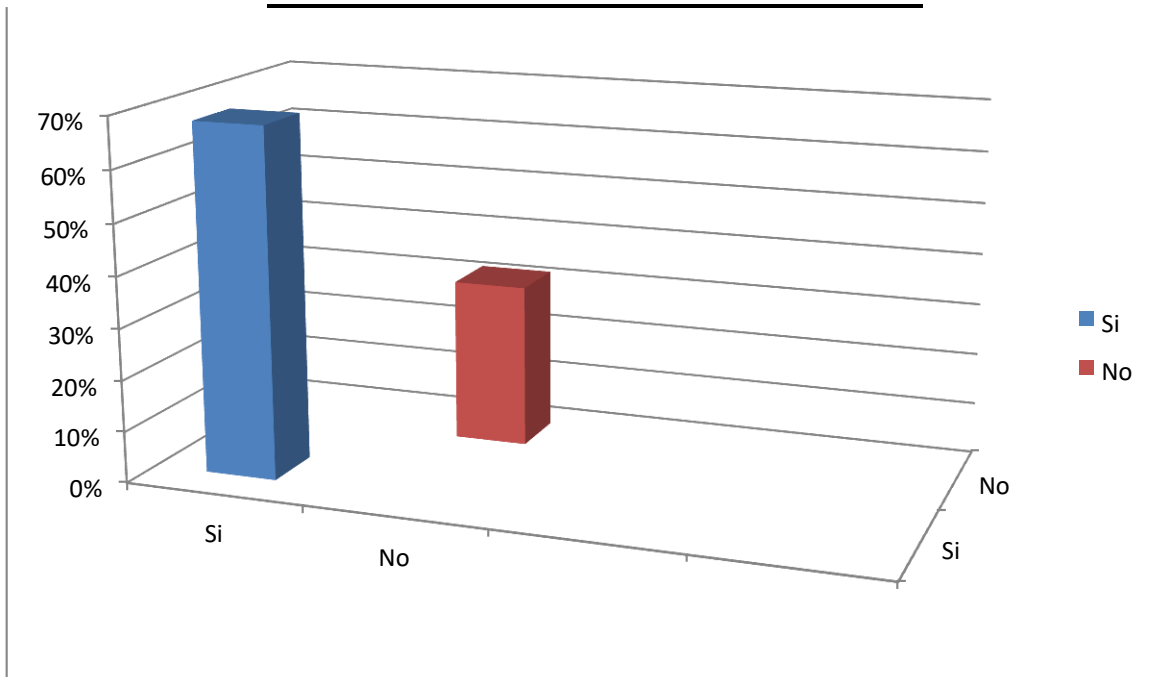


Gráfico N°4 diagrama de barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 4 ¿Ha hecho uso de los servicios financieros que brindan los bancos?

INTERPRETACIÓN: Se observa que en la Tabla N°4 y en su respectivo gráfico, que el 68% de los propietarios encuestados si ha hecho uso de los servicios financieros, el 32% no lo ha hecho.

TABLA 5

¿Considera que la tasa de interés brindado por las instituciones financieras es muy alta?

Ítem	N	%
Si	22	100

No	0	0
Total	22	100

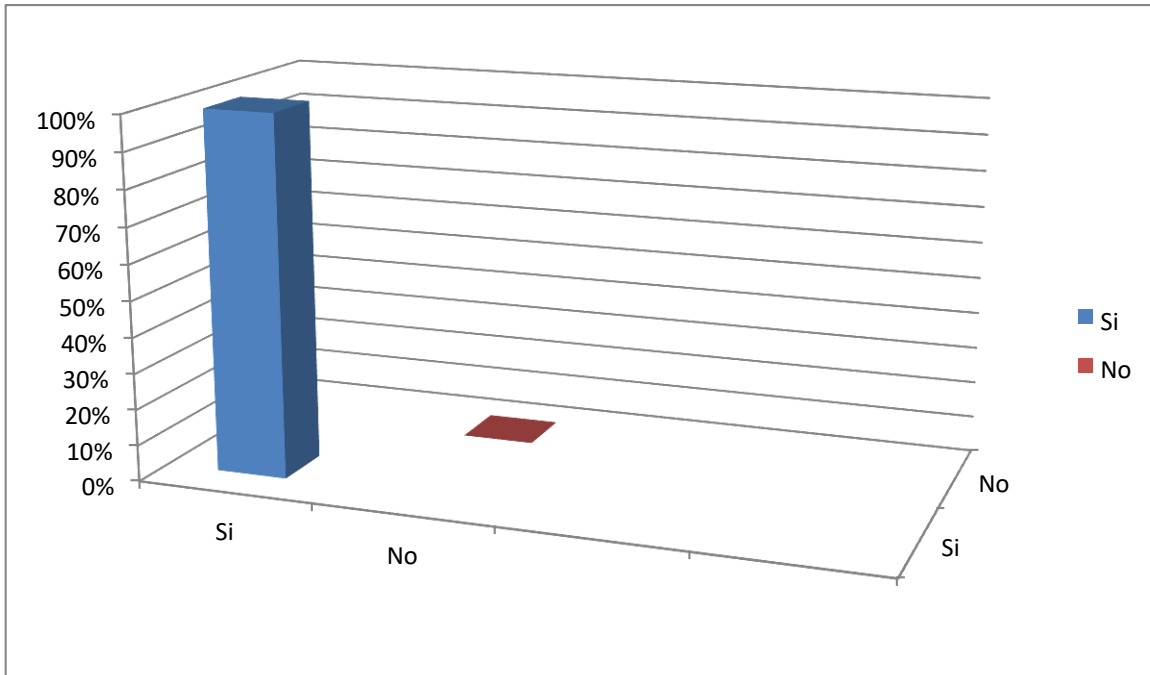


Gráfico N°5 diagrama de barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 5 ¿Considera que la tasa de interés brindado por las instituciones financieras es muy alta?

INTERPRETACIÓN: Se puede apreciar en la Tabla N°5 y en el gráfico, que el 100% de los propietarios encuestados considera que Si la tasa de interés que brindan las instituciones financieras es alta

T
ABLA 6

¿Considera que es mucho más factible la obtención de un crédito de proveedores?

Ítem	N	%
Si	11	50
No	11	50
Total	22	100

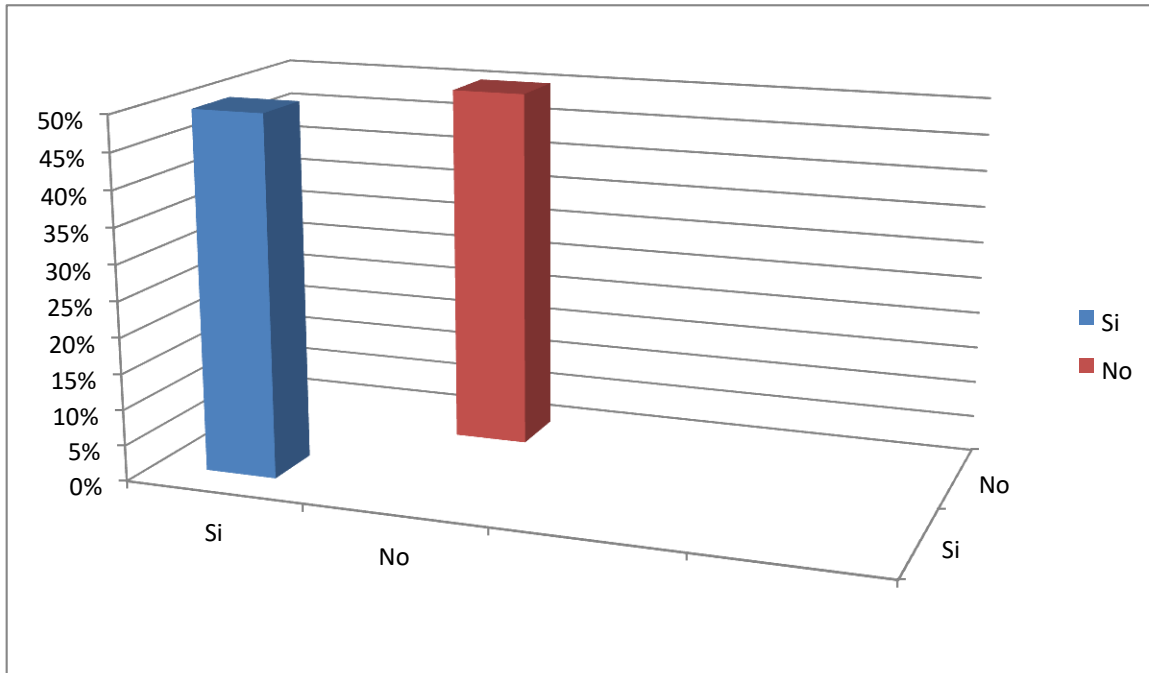


Gráfico N°6 diagrama de barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 6 ¿Considera que es mucho más factible la obtención de un crédito de proveedores?

INTERPRETACIÓN: Se puede observar en la Tabla N°6 y en el gráfico correspondiente, que el 50% considera que si es mucho más factible la obtención de crédito de proveedores, el otro 50% no lo considera.

T
ABLA 7

¿Cree usted que un crédito bancario ayuda a resolver los problemas de liquidez de la empresa?

Ítem	N	%
Si	11	50
No	11	50
Total	22	100

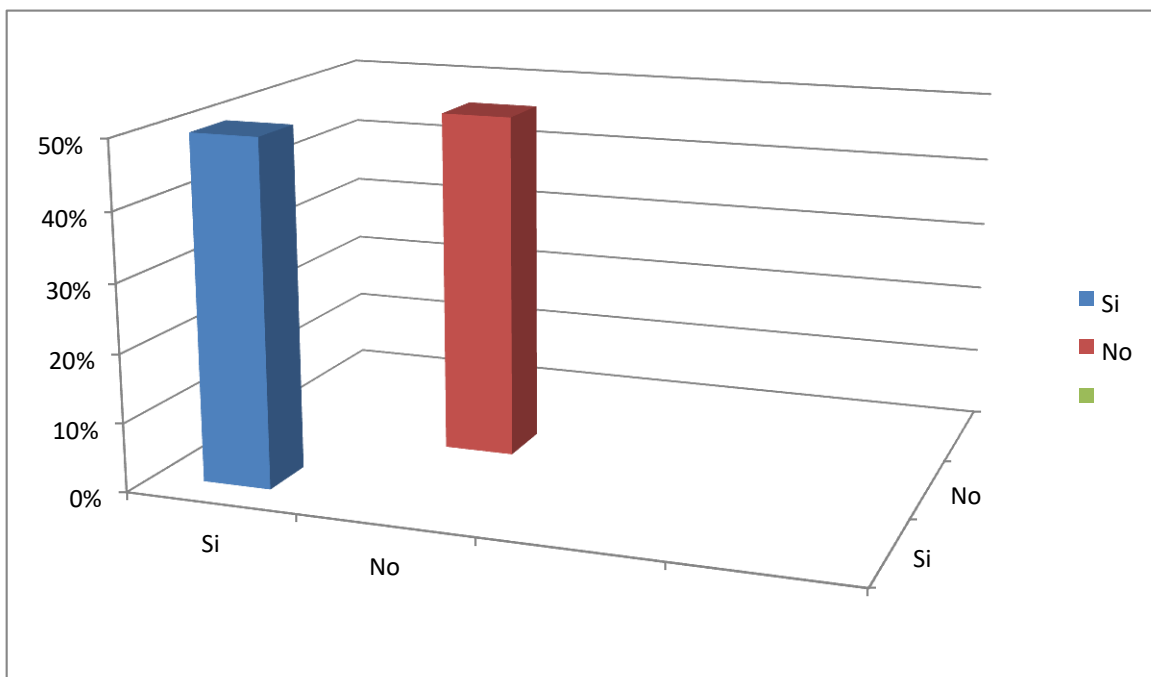


Gráfico N°7 diagrama de barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 7 ¿Cree usted que un crédito bancario ayuda a resolver los problemas de liquidez de la empresa?

INTERPRETACIÓN: En la Tabla N°7 y en su respectivo gráfico, se puede observar que de los propietarios encuestados el 50% señala que el crédito bancario si ayuda a resolver los problemas de liquidez, y el otro 50% no lo considera.

ABLA 8

¿Alguna vez ha hecho uso del pagaré para cancelar la deuda de su empresa?

T		
Ítem	N	%
Si	3	14
No	19	86
Total	22	100

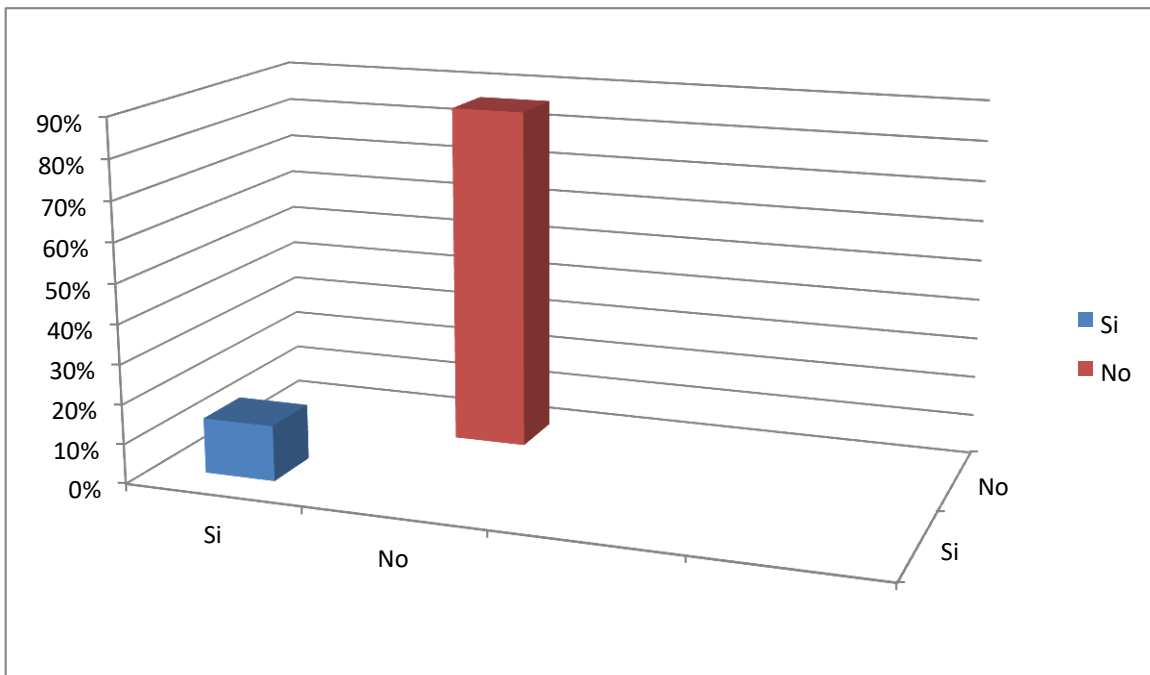


Gráfico N°8 diagrama de barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 8 ¿Alguna vez ha hecho uso del pagaré para cancelar la deuda de su empresa?

INTERPRETACIÓN: Se puede observar en la Tabla N°8 y en el gráfico que el 86% de los encuestados no han hecho uso del pagaré, y el otro 14 % si lo ha hecho.

T

TABLA 9

¿Ha hecho uso del financiamiento a largo plazo?

Ítem	N	%
Si	0	0
No	22	100
Total	22	100

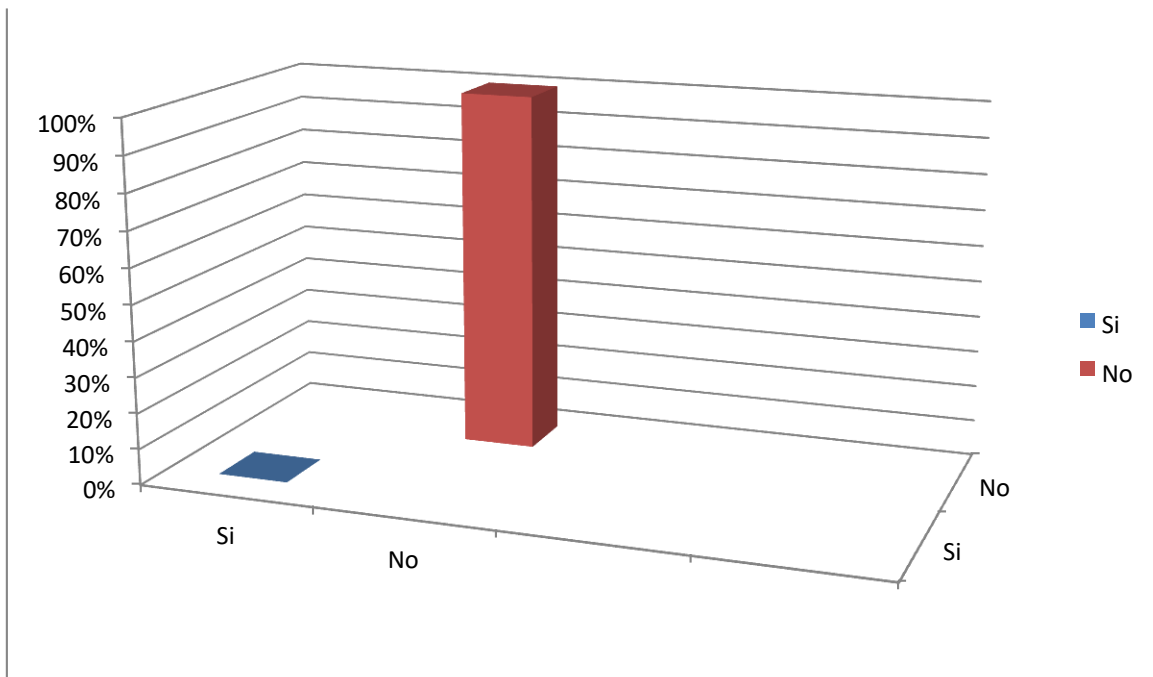


Gráfico N°9 diagrama de barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 9 ¿Ha hecho uso del leasing para adquirir bienes de la empresa?

INTERPRETACIÓN: Se puede observar en la Tabla N°9 y en su respectivo gráfico que el 100% de los encuestados señalan que no han hecho uso del leasing para adquirir bienes en la empresa.

TABLA 10

¿Alguna vez ha hipotecado su casa o algún bien con el fin de garantizar el préstamo obtenido?

Ítem	N	%
Si	0	0
No	22	100
Total	22	100

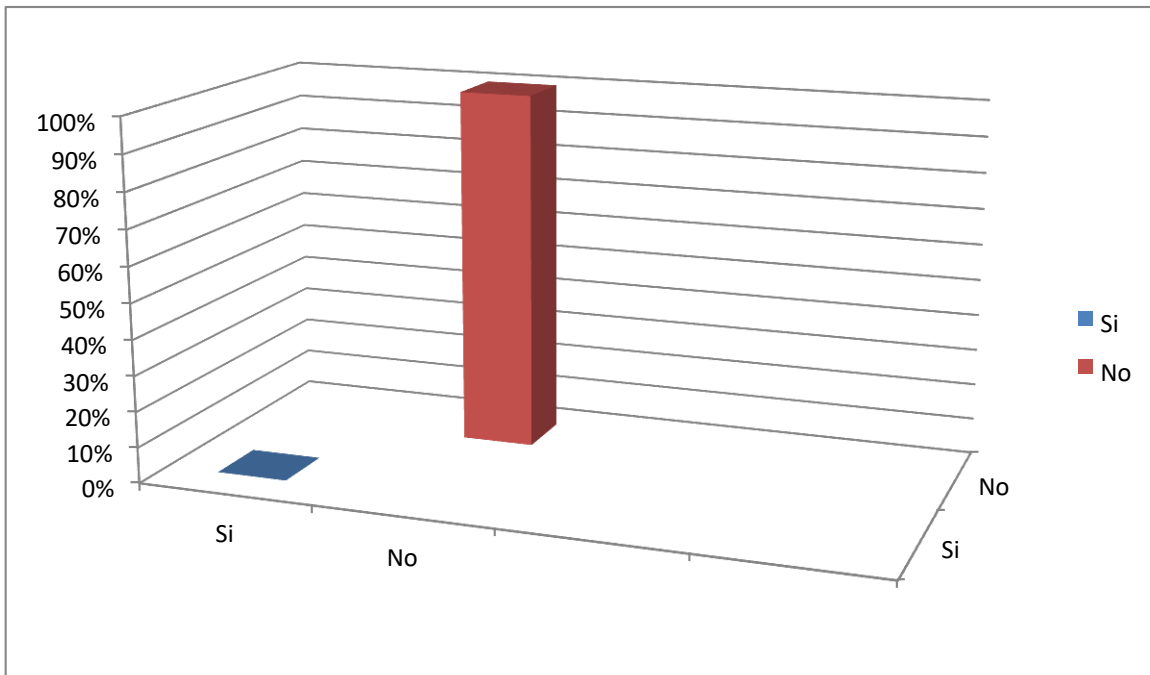


Gráfico N°10 diagrama de barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 10 ¿Alguna vez ha hipotecado su casa o algún bien con el fin de garantizar el préstamo obtenido?

INTERPRETACIÓN: Se aprecia en la Tabla N°10 y en el gráfico correspondiente, que el 100% de los propietarios encuestados, no han hipotecado su casa o algún bien para poder garantizar un préstamo.

5.1.1 Competitividad

TABLA 11

¿Considera que los productos ofrecidos por las imprentas son de su preferencia?

Ítem	N	%
Siempre	21	31
casi siempre	40	60
Nunca	5	7
Casi nunca	1	1
Total	67	100

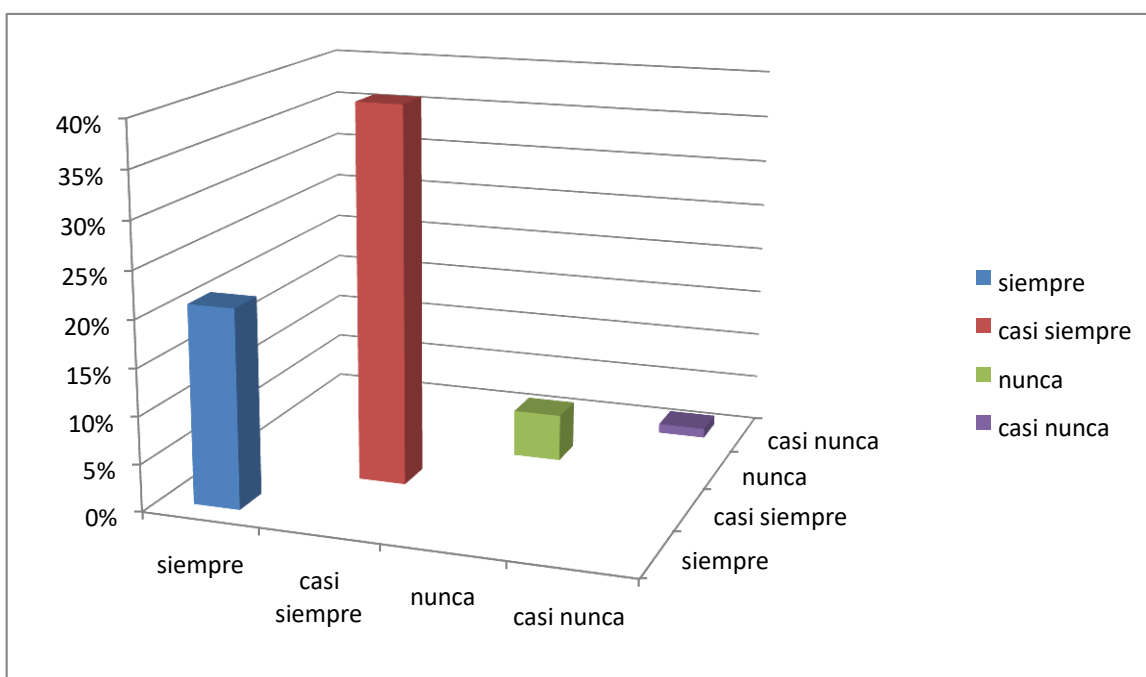


Gráfico N°11 diagrama de barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 11 ¿Considera que los productos ofrecidos por las imprentas son de su preferencia?

INTERPRETACIÓN: En la Tabla N°11 y en su gráfico se puede apreciar que de los clientes encuestados el 31% señaló que siempre son de su preferencia, el 60% casi siempre siente preferencia, el 7% nunca y el 1 % casi nunca.

T
ABLA 12

¿Cree usted que las imprentas en Sullana han cumplido sus expectativas?

Ítem	N	%
Siempre	26	39
casi siempre	29	43
Nunca	8	12
Casi nunca	4	6
Total	67	100

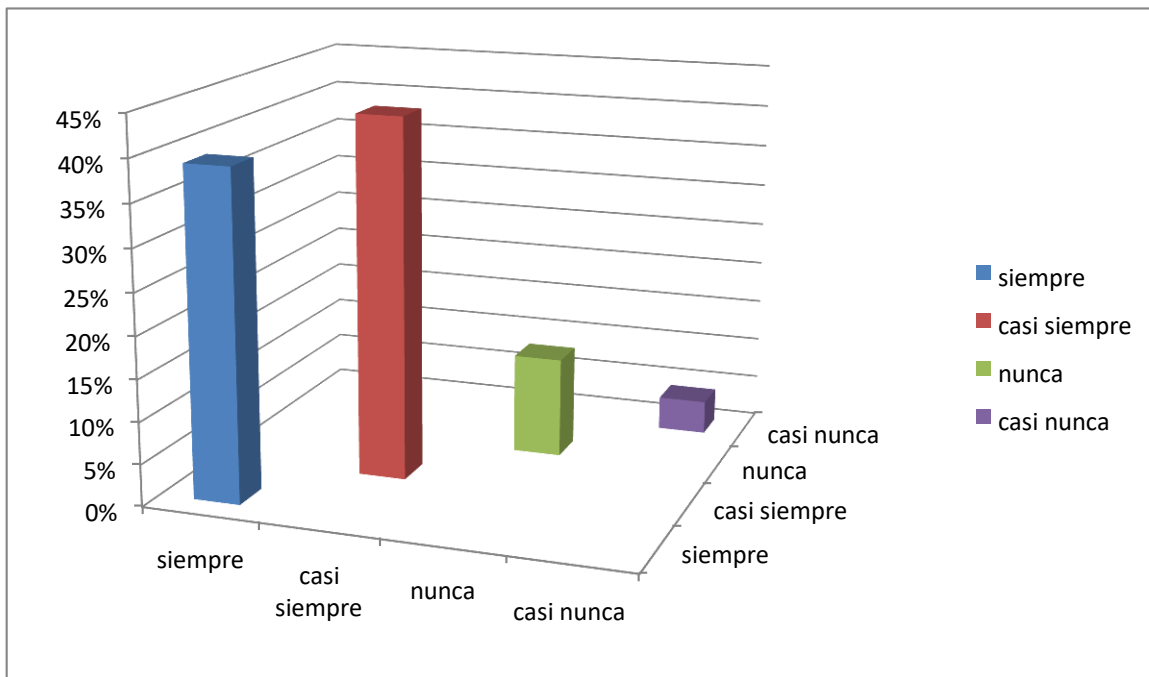


Gráfico N°12 diagrama de barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 12 ¿Cree usted que las imprentas en Sullana han cumplido sus expectativas?

INTERPRETACIÓN: Se observa en la Tabla N°12 y en su respectivo gráfico que el 39% de los encuestados señalaron que siempre las imprentas han cumplido sus expectativas, el 43% nos dice que casi siempre lo considera, el 12% nunca, el 6% casi nunca.

T

ABLA 13

¿Cree usted que ser único hace a una empresa competitiva?

Ítem	N	%
Siempre	54	81
casi siempre	11	16
Nunca	1	1
Casi nunca	1	1
Total	67	100

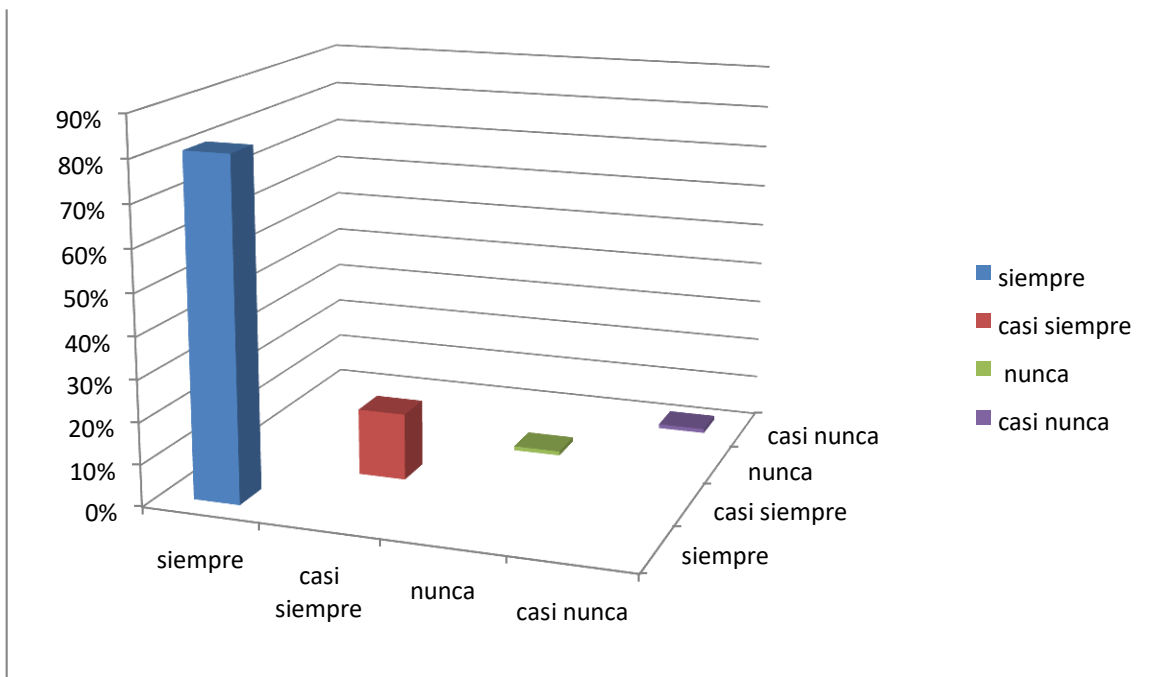


Gráfico N°13 diagrama de barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 13 ¿Cree usted que ser único hace a una empresa competitiva?

INTERPRETACIÓN: En la Tabla N°13 y en el gráfico correspondiente se puede observar que de los clientes encuestados el 81% señalan que Siempre ser único hace a una empresa competitiva, el 16% casi siempre, el 1% nunca, el 1% casi nunca.

T

ABLA 14

¿Consideras que las imprentas en Sullana tengan algo diferente que haga que usted se anime a adquirir de sus servicios?

Ítem	N	%
Siempre	21	31
casi siempre	35	52
Nunca	7	10
Casi nunca	4	6
Total	67	100

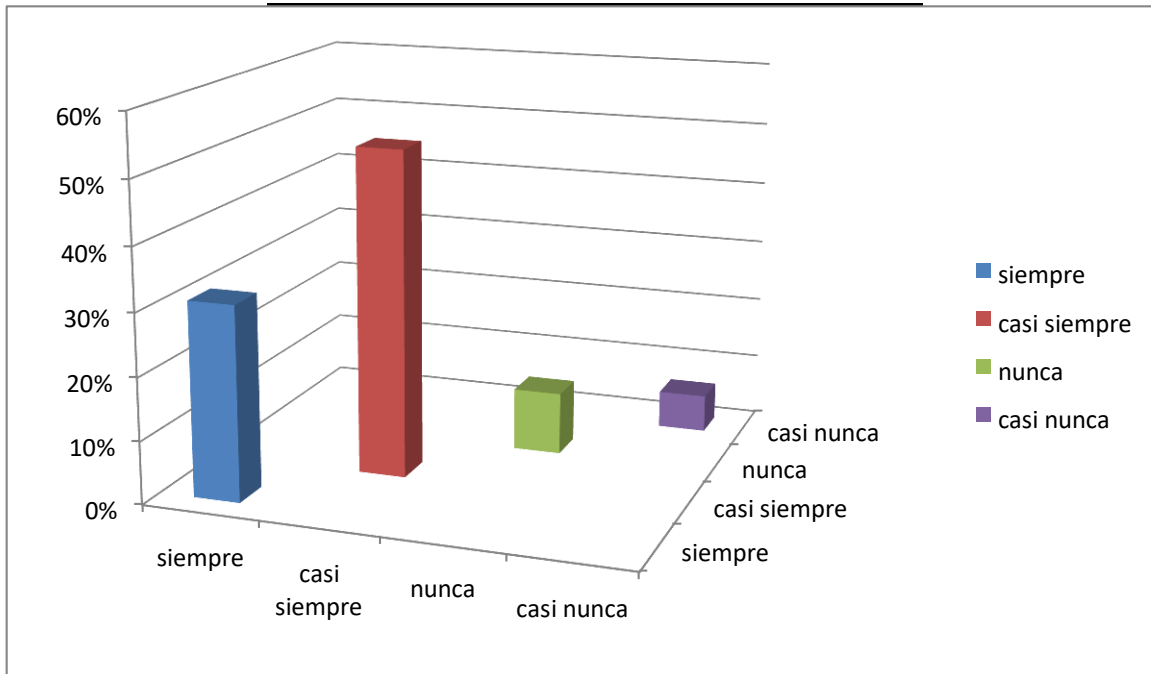


Gráfico N°14 diagrama de barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 14 ¿Consideras que las imprentas en Sullana tengan algo diferente que haga que usted se anime a adquirir de sus servicios?

INTERPRETACIÓN: En la Tabla N°15 y en el gráfico se observa que el 52% de los encuestados dicen que casi siempre la empresa tiene un factor que los diferencia de las demás, el 31% dice que casi siempre lo tiene el 10% nunca y el 6% casi nunca.

T

TABLA 15

¿Cree usted que las imprentas en Sullana ofrecen precios competitivos?

Ítem	N	%
Siempre	21	31
casi siempre	35	52
Nunca	6	9
Casi nunca	5	7
Total	67	100

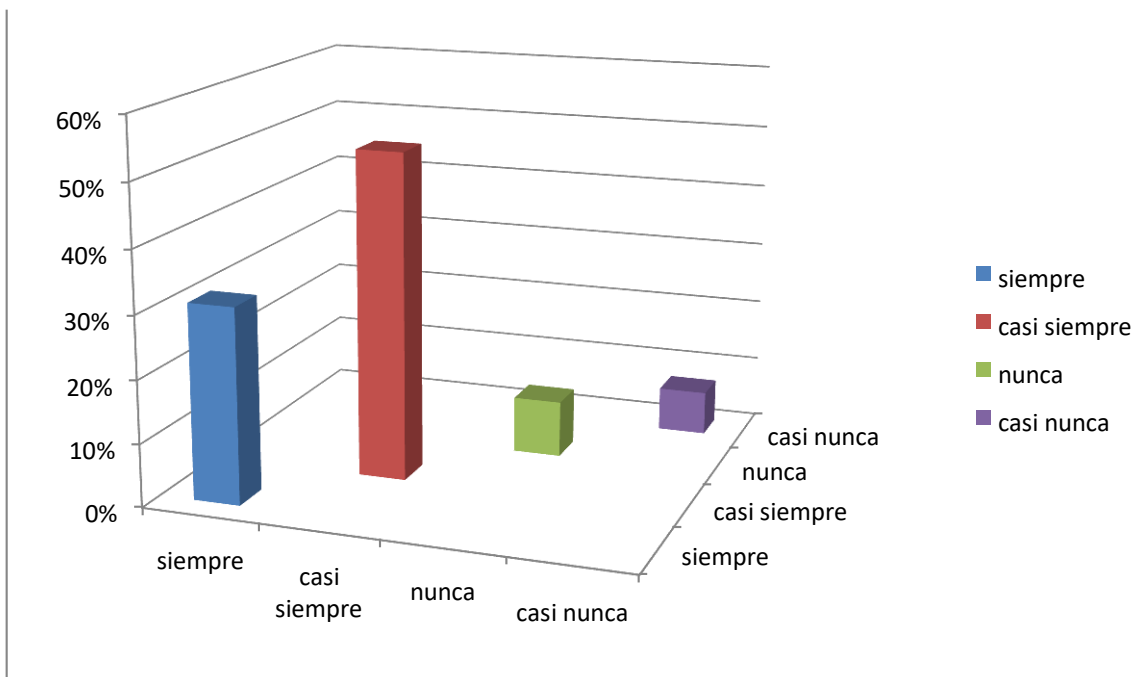


Gráfico N°15 diagrama de barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 15 ¿Cree usted que las imprentas en Sullana ofrecen precios competitivos?

INTERPRETACIÓN: En la Tabla N°16 y en el gráfico se puede apreciar que el 31% de los clientes encuestados nos dice que siempre considera que las imprentas ofrecen productos a bajos precios, y el otro 52% dice que casi siempre, el 9% nunca y el 7% casi nunca.

TABLA 16

¿Se siente satisfecho con el servicio que ofrecen las imprentas?

Ítem	N	%
Siempre	27	40
casi siempre	37	55
Nunca	2	3
Casi nunca	1	1
Total	67	100

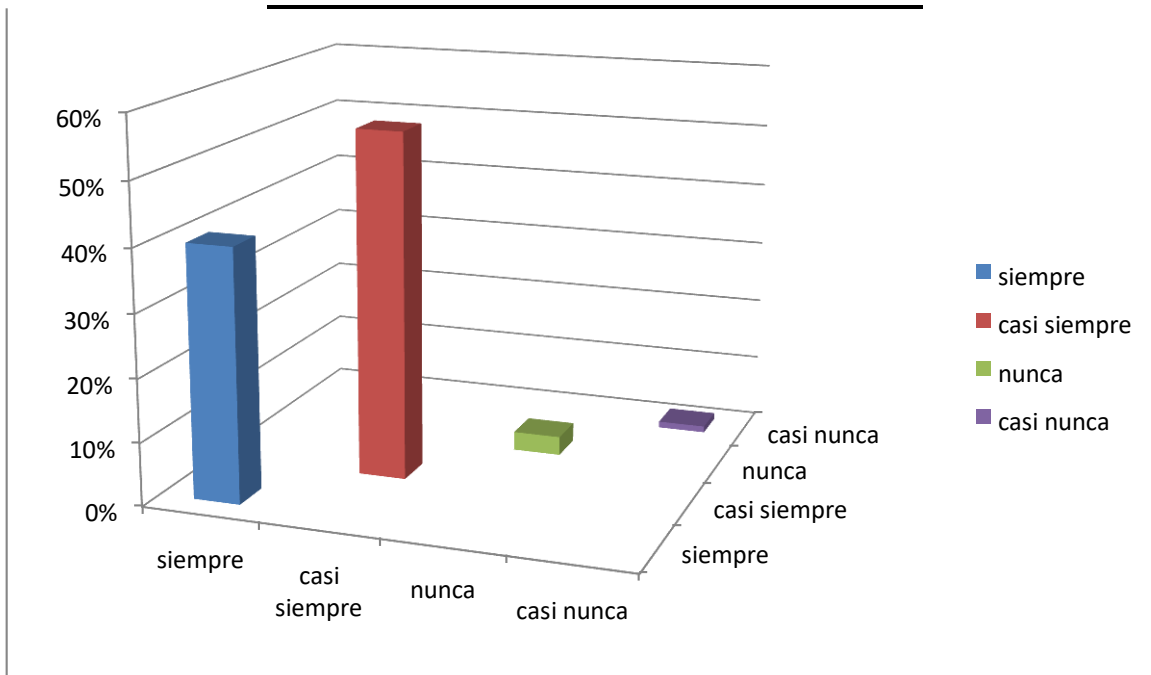


Gráfico N°16 diagrama de barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 16 ¿Se siente satisfecho con el servicio que ofrecen las imprentas?

INTERPRETACIÓN: En la Tabla N°17 y en el gráfico se puede observar que el 40% señalan que Siempre se sienten satisfechos con el servicio ofrecido por las imprentas, el 55% casi siempre, el 3% nunca y el 1% casi nunca.

TABLA 17

¿Cree usted que las imprentas en Sullana cuentan con tecnología avanzada?

Ítem	N	%
Siempre	12	18
casi siempre	32	48
Nunca	15	22
Casi nunca	8	12
Total	67	100

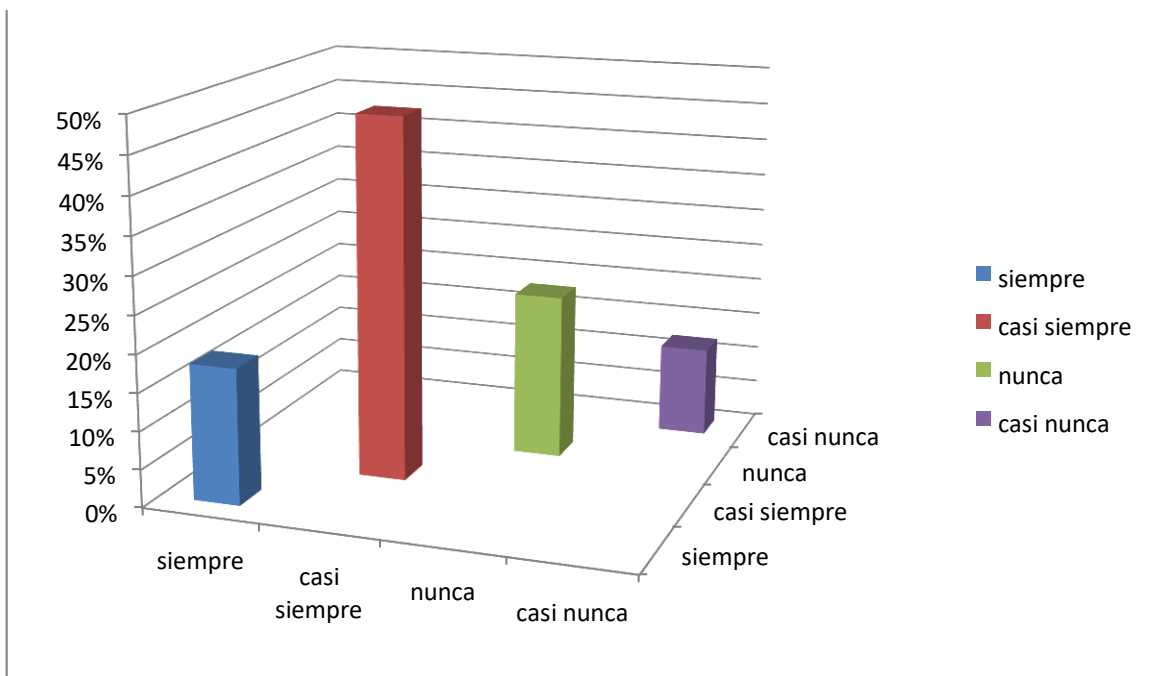


Gráfico N°17 diagrama de barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 17 ¿Cree usted que las imprentas en Sullana cuentan con tecnología avanzada?

INTERPRETACIÓN: En la Tabla N°18 y en el gráfico correspondiente, se puede observar que el 18% señalan que Siempre las imprentas en Sullana cuentan con tecnología avanzada, el otro 48% nos dice que casi siempre, 22% nunca y el 12 % casi nunca. Es importante que las imprentas cuenten con una buena tecnología para poder ofrecer productos de calidad.

TABLA 18

¿Cree usted que las imprentas en Sullana tienen definido a sus clientes?

Ítem	N	%
Siempre	27	40
casi siempre	37	55
Nunca	2	3
Casi nunca	1	1
Total	67	100

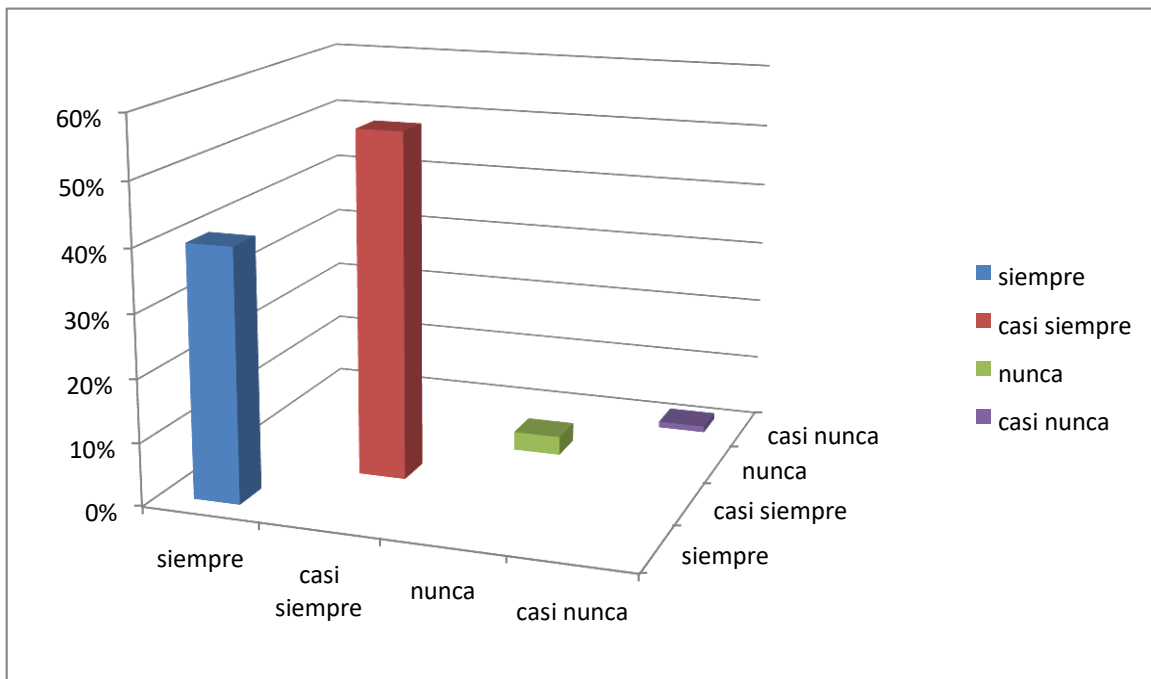


Gráfico N°18 diagrama de barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 18 ¿Cree usted que las imprentas en Sullana tienen definida a sus clientes

INTERPRETACIÓN: En la Tabla N° 18 y en el gráfico correspondiente se puede observar que de los clientes encuestados el 40% señalan que Siempre las imprentas tienen definidos a sus clientes, el 55% casi siempre, el 3% nunca y el 1% casi nunca.

5.2 Análisis De Resultados

5.2.1 Respecto Al Financiamiento

TABLA N° 1 denominada *¿Inició sus actividades empresariales con dinero propio? el 50% manifestaron que si inició sus actividades con dinero propio, el 50% no inició sus actividades con dinero propio. Resultando coincidente con Salas (2015) quien concluyó que las empresas del sector industrial del municipio de Sincelejo inician sus operaciones con recursos propios y son muy pocas las que iniciaron operaciones con recursos de otros sectores. Por otra parte Ccaccya (2015) nos dice que la autofinanciación son producidas por la propia operación de la empresa.*

TABLA N°2 denominada *¿Cree usted que las reservas del capital aseguran la expansión de la MYPE? el 100% de los propietarios si cree que las reservas del capital aseguran su expansión. Resultado coincidente con Viera (2016) quien concluyo que las unidades las mype invierten su financiamiento en capital fijo y capital de trabajo. Por otro lado Domínguez (2007) dice que las reservas son una prolongación del capital permanente de la empresa.*

TABLA N° 3 denominada *¿Considera que reinvertir en la MYPE ayuda a su mejoramiento? el 100% de los propietarios encuestados si considera que reinvertir en su MYPE ayuda al mejoramiento. Resultado que coincide con Salas (2015) las fuentes de financiamiento a las que más recurren las Mipymes del sector industrial del municipio de Sincelejo son a recursos del sector financiero, recursos propios y reinversión de sus utilidades. Por otra parte Ccaccya (2015) quien hablo que las Utilidades Reinvertidas los socios deciden que en los primeros años, no repartirán dividendos, sino que estos son invertidos en la organización.*

TABLA N°4 denominada *¿Ha hecho uso de los servicios financieros que brindan los bancos? el 68% de los propietarios encuestados si ha hecho uso de los servicios financieros,*

el 32% no lo ha hecho. Este resultado es coincidente con Viera (2016) quien concluyo que en su mayoría estos acuden a instituciones financieras como los bancos para la obtención de dicho financiamiento. Por otro lado Mungaray & Ramírez (2004) dice que la financiación externa son los recursos que provienen de instituciones financieras u otras empresas.

TABLA N°5 denominada ¿Considera que la tasa de interés brindado por las instituciones financieras es muy alta? el 100% de los propietarios encuestados considera que Si la tasa de interés que brindan las instituciones financieras es alta. Resultado que coincide con Colchado (2015) quien concluyo que la investigación realizada en la imprenta Romisa E.I.R.L, se conoce que el principal problema que esta pequeña empresa afronta es el difícil acceso a recursos financieros, debido al alto costo de interés que cobran. Por otra parte Mungaray & Ramírez (2004) dice que los bancos y empresas proveedoras son las fuentes de recursos para aquellas empresas con garantía suficientes.

TABLA N°6 denominada ¿Considera que es mucho más factible la obtención de un crédito de proveedores? el 50% considera que si es mucho más factible la obtención de crédito de proveedores, el otro 50% no lo considera. Resultado que coincide con Colchado (2015) quien concluyo que el sistema no bancario no solicita muchos requisitos y es más fácil obtener un financiamiento. Por otra parte Morales Castro, Morales Castro, & Alcocer Martínez (2014) aseguran que el crédito comercial o de proveedores es una forma común de financiación a corto plazo prácticamente en todos los negocios.

TABLA N°7 denominada ¿Cree usted que un crédito bancario ayuda a resolver los problemas de liquidez de la empresa? el 50% señala que el crédito bancario si ayuda a resolver los problemas de liquidez, y el otro 50% no lo considera. Estos resultados coinciden con Carreño (2017)

quien concluyo que los tipos de financiamiento a las que recurren son a largo plazo porque consideran el crédito bancario son los más beneficiosos. Para el autor Castro, Morales. A , Morales J, & Alcocer (2014) quien dice que crédito bancario son otorgados por instituciones crediticias, típicamente los bancos, mediante la celebración de un contrato por el que nace la deuda.

TABLA N°8 denominada ¿Alguna vez ha hecho uso del pagaré para cancelar la deuda de su empresa? el 86% de los encuestados no han hecho uso del pagaré, y el otro 14 % si lo ha hecho. Resultados que difieren con Castro (2017) quien concluyó que los créditos hipotecarios, los pagare, las líneas de crédito, contribuyen al crecimiento de su empresa. Por otro lado Bravo & Mondragon (2010) el pagaré es un documento negociable, aquí se le pide al comprador que firme uno o más pagarés que cubren el monto de la deuda.

TABLA N°9 denominada ¿Ha hecho uso del financiamiento a largo plazo? el 100% de los encuestados señalan que no han hecho uso del financiamiento a largo plazo. Resultados coincidente con Carreño (2017) quien concluyo que las diferentes formas de financiamiento que conocen estas empresas y a las cuales recurren al financiamiento largo plazo. Para Morales Castro, Morales Castro, & Alcocer Martínez (2014) habla del financiamiento a largo plazo la cual Consiste en obligaciones que se espera que vengán en menos de un año y que son necesarias para sostener gran parte de los activos circulantes de la empresa.

TABLA N°10 denominada ¿Alguna vez ha hipotecado su casa o algún bien con el fin de garantizar el préstamo? el 100% de los representantes encuestados manifestaron que no han hipotecado su casa o algún bien para poder garantizar el préstamo. Resultando coincidente con Colchado (2015) quien concluyo que los créditos hipotecarios, los pagare, las líneas de crédito, las cuales contribuyen al crecimiento de su empresa. Por otra parte Morales Castro, Morales

Castro, & Alcocer Martínez (2014) dicen que el arrendamiento Financiero o leasing es cuando la empresa requiere adquirir un activo fijo sin comprometer recursos del capital de trabajo.

5.2.1.1 Respecto Al La Competitividad

TABLA N°11 denominada *¿Considera que los productos ofrecidos por las imprentas son de su preferencia?* el 31% manifestaron que siempre son de su preferencia, el 60% casi siempre sienten preferencia, el 7% nunca y el 1 % casi nunca. Resultado coincidente con Garrido (2017) quien concluyó que la calidad del producto / servicio, son elementos las claves para la competitividad. Por otra parte Marketing Publishing (1997) dicen que la búsqueda de ventajas competitivas debe estar basada en provocar la preferencia de los consumidores, usuarios o clientes hacia la empresa y/o sus productos o servicios.

TABLA N°12 denominada *¿Cree usted que las imprentas en Sullana han cumplido sus expectativas?* el 39% manifestaron que siempre las imprentas han cumplido sus expectativas, el 43% nos dice que casi siempre lo considera, el 12% nunca, el 6% casi nunca. Resultado que concuerda con Velásquez (2017) quien concluyo que las principales características de competitividad que poseen las microempresas de este rubro son la confianza que tienen los clientes al adquirir combustible, tienen personal capacitado y con cualidades en atención al cliente. Por otro lado Marketing Publishing (1997) quien habló de percepción no se trata de que exista una diferencia objetivamente cuantificada o medible, basta con que los clientes, consumidores o usuarios la perciban así; es decir, puede ser una diferencia real o imaginada.

TABLA N°13 denominada *¿Consideras que las imprentas en Sullana tengan algo diferente que haga que usted se anime a adquirir servicios?* el 81% manifestaron que Siempre ser

único hace a una empresa competitiva, el 16% casi siempre, el 1% nunca, el 1% casi nunca. Resultado que coincide con Correa (2018) quien concluye que para tener una ventaja competitiva se contar con una buena ubicación; y que cuentan con un valor agregado. Por otro lado Marketing Publishing (1997) quien habló de ser únicos es el factor diferencial debe ser percibido como propio de aquella única empresa, si uno o varios de los competidores lo tiene deja de ser único y por ende deja de tener ventaja competitiva.

TABLA N° 14 denominada *¿Consideras que las imprentas en Sullana tengan algo diferente que haga que usted se anime a adquirir servicios? el 52% de los encuestados dicen que casi siempre la empresa tiene un factor que los diferencia, el 31% dice que casi siempre lo tiene el 10% nunca y el 6% casi nunca. Resultado que coincide con Fernández (2018) quien concluyo que se sienten satisfechos lo que hace diferente a estas empresas son las promociones que brindan y los descuentos que ofrece. Por otro lado Marketing Publishing (1997) ser único es el factor diferencial debe ser percibido como propio de aquella única empresa.*

TABLA N°15 denominada *¿Cree usted que las imprentas en Sullana ofrecen precios competitivos? el 31% de los clientes encuestados nos dice que siempre considera que las imprentas ofrecen precios competitivos, y el otro 52% dice que casi siempre, el 9% nunca y el 7% casi nunca. Resultados que coinciden con Correa (2018) quien concluyo que más de la mitad de las MYPE cuentan con precios respecto a la calidad del producto. Para Escalante (2009) dice que el liderazgo total en costos en un sector industrial mediante es un conjunto de políticas orientadas a este objetivo básico.*

TABLA N°16 denominada *¿Se siente satisfecho con el servicio que ofrecen las imprentas? el 40% señalan que Siempre se sienten satisfechos con el servicio ofrecido por las imprentas,*

el 55% casi siempre, el 3% nunca y el 1% casi nunca. Resultado que coincide con Fernández (2018) concluyo que se capacita a los trabajadores para que el servicio sea competitivo a diferencia de su competencia y así adaptarse a los cambios del mercado. Por otro lado Escalante (2009) dice que ser diferente consiste en crear algo que sea percibido en el mercado como único.

TABLA N°17 denominada *¿Cree usted que las imprentas en Sullana cuentan con tecnología avanzada? el 18% señalan que Siempre las imprentas en Sullana cuentan con tecnología avanzada, el otro 48% nos dice que casi siempre, 22% nunca y el 12 % casi nunca. Resultados que difieren con Velásquez (2017) quien concluyo que los factores de competitividad que utilizan las microempresas pertenecientes al sector servicio en el rubro grifos es tecnología. Por otro lado Escalante (2009) habló sobre os métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño de imagen o marca; en tecnología, características muy particulares, en servicio al cliente, cadena de distribución o en otras dimensiones.*

TABLA N°18 denominada *¿Cree usted que las imprentas en Sullana tienen definido a sus clientes? el 40% señalan que Siempre las imprentas tienen definidos a sus clientes, el 55% casi siempre, el 3% nunca y el 1% casi nunca. Resultados que coinciden con Correa (2018) quien concluyo que las estrategias competitivas que utilizan las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, se determinó que más de la mitad de las MYPE cuentan con precios respecto a la calidad del producto, con la aceptación de insumos y materias de buena calidad, se distingue por su atención al cliente, y se enfocan en un solo segmento del mercado. Por otra parte Escalante (2009) habla sobre la segmentación del mercado la cual Consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular.*

VI. CONCLUSIONES

- Se identificó que las mypes en estudio utilizan las fuentes de financiamiento internas y externas. Ya que consideran que reinvertir en la mype ayudan a su mejoramiento, además dicen que las reservas del capital aseguran la expansión de la mype. En cuanto a financiamiento externo estas mypes consideran que las tasas de interés ofrecidos por los servicios financieros son muy altos.
- Se identificó que las mype en estudio no utilizan el tipo de financiamiento a largo plazo, ya que no hacen uso financiamiento a largo plazo y tampoco hipotecan sus bienes para pagar alguna deuda ya que esto generaría que se endeuden aún más.
- Se identificó que dentro de los elementos de la competitividad que hacen uso las mype en estudio es de ser único, ya que esto hace que sean competitivos en sus rubros. Otro de los elementos que utilizan son el de preferencia, ya que los clientes consideran que los productos ofrecidos por las imprentas son de su preferencia.

- Se detallan que las mype del rubro utilizan estrategias competitivas, como por ejemplo estrategias de diferenciación y estrategias de segmentación de mercado, porque tienen identificados a sus clientes y a sus posibles clientes.

PROPUESTA DE MEJORA

PROBLEMA ENCONTRADO	SOLUCION DE MEJORA	RESPONSABLE
No tiene en buen servicio	Implementar un portal de servicio al cliente, en donde se exponga aquellas, dudas o consultas que el cliente requiera.	Gerente o propietario
No tiene productos innovadores	Hacer nuevos diseños, contar con la tecnología adecuada para que puedan .	Gerente o propietario

<p>No cuentan con precios bajos</p>	<p>Implementar la estrategia de precios bajos, para que pueda n aumentar la productividad de la empresa y con esto conseguir nuevos clientes.</p>	<p>Gerente o propietario</p>
-------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------

Referencias Bibliograficas

- ADEX. (21 de enero de 2016). *adexperu.org.pe*. Recuperado el 23 de mayo de 2017, de <http://www.adexperu.org.pe/prensa/notas-de-prensa/item/480-1-300-mypesexportadoras-urgen-de-medidas-en-competitividad-para-no-salir-del-mercado>
- Andina. (5 de agosto de 2018). *andina.pe*. Recuperado el 9 de marzo de 2019, de <https://andina.pe/agencia/noticia-comex-venta-anual-de-mype-peruana-equivalen-al192-del-pbi-720015.aspx>
- Amazon.com . (2016). Tratados comerciales internacionales. En A. Sulser Valdés, *Tratados comerciales internacionales*. ISEF EMPRESA LIDER.
- Bravo Malpica, G., & Mondragon Reyes, H. (2010). *Administración financiera*. Instituto Politécnico Nacional.
- BUSTOS CASTRO, P. (2017). *CARACTERIZACIÓN DE LA UTILIZACIÓN DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO EN PYMES APOYADAS POR CDN – SERCOTEC*. SANTIAGO : UNIVERSIDAD DE CHILE.
- CASTRO ALVA, F. M. (2017). *CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA RENTABILIDAD DE LAS ÓPTICAS DEL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2016*. SULLANA: UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE .

carreño, N. W. (2017). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y FINANCIAMIENTO DE LAS MYPE RUBRO TRANSPORTE DE CARGA RUTA SULLANA – LIMA – SULLANA AÑO 2017*. PIURA: UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE.

CAVERO CELI, J. M. (2015). *CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE SERVICIOS DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA, UBICADAS EN EL CERCADO DE SULLANA, AÑO 2014*. SULLANA: UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE .

Ccaccya Bautista, D. A. (2015). Fuentes de financiamiento empresarial. *Actualidas Empresarial*.

Correa Reyes, F. N. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE DEL RUBRO RESTAURANTES DE LA URBANIZACIÓN SANTA ANA DE PIURA, AÑO 2018*. Piura : Universidad Católica los ángeles de chimbote.

DELGADO QUISPE, L. L. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO ESTUDIOS FOTOGRÁFICOS DEL CENTRO DE CHIMBOTE, AÑO 2013*. CHIMBOTE: UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE .

FERNÁNDEZ MADRID, G. A. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CAPACITACIÓN DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO RUBRO IMPRENTAS EN EL DISTRITO DE TUMBES, 2018*. Tumbes : Universidad Católica lo Angeles de Chimbote .

GARRIDO MARTÍNEZ, E. (2017). *Factores de competitividad de las pymes andaluzas*. Huelva: Universidad de Huelva .

Gelmetti, C. (2011). *Pymes globales: estrategias y prácticas para la internacionalización de Pymes (2a. ed.)*. Ugerman Editor.

Morales Castro, A., Morales Castro, J. A., & Alcocer Martínez, F. R. (2014). *Administración financiera*. Grupo Editorial Patria.

MORAN ROSILLO, C. L. (2018). *CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO HOSPEDAJE DEL DISTRITO DE AGUAS VERDES, 2017*. TUMBES: UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE.

MURGA TORRES, K. A. (2018). *CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO RUBRO IMPRENTAS DE HUARAZ, 2017*. Huaraz: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

RIVERA ESPINOZA, B. M. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD BAJO LA TEORIA DE LA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS MYPE DEL SECTOR*

SERVICIO – RUBRO ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORES TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2014. Huaraz: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.

VIERA SANCHEZ, N. (2016). *“CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO, LA CAPACITACIÓN Y LA RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO RUBRO CLÍNICAS PARTICULARES DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2014.”.* Sullana: UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE.

INEI. (31 de Julio de 2014). Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de Inei.gob.pe:
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-centro-de-lima-hay-mas-de-3-milimpresas-7660/>

carreño, N. W. (2017). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y FINANCIAMIENTO DE LAS MYPE RUBRO TRANSPORTE DE CARGA RUTA SULLANA – LIMA – SULLANA AÑO 2017.* PIURA: UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE.

Domínguez Gómez, E. (2007). *FUENTES DE FINANCIAMIENTO EMPRESARIAL.* Matanzas-Cuba .

Drimer. L, R. (2008). *Teoría del financiamiento, evaluación y aportes.* Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires: Facultad de ciencias económicas.

El Comercio. (29 de setiembre de 2018). *elcomercio.pe.* Recuperado el 9 de marzo de 2019, de [elcomercio.pe: https://elcomercio.pe/economia/peru/produce-decretos-emitidosimpulsaran-productividad-mypes-noticia-nndc-561663](https://elcomercio.pe/economia/peru/produce-decretos-emitidosimpulsaran-productividad-mypes-noticia-nndc-561663)

Escalante, K. (2009). *Estrategias Competitivas.* El Cid Editor.

Espinosa, R. (22 de octubre de 2017). *robertoespinosa.es.* Recuperado el 9 de marzo de 2019, de [robertoespinosa.es: https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-estipos-ejemplos/](https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-estipos-ejemplos/)

Farias, L. F. (2011). *Herramientas de financiamiento para desarrollos inmobiliarios de empresas PyMEs en Argentina.* Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires: Facultad de ciencias económicas.

Ferraro, C., & Stumpo, G. (2010). "Políticas de apoyo a las MYPE en América Latina". En *Políticas de apoyo a las PYMES en América Latina: entre avances innovadores y desafíos institucionales : entre avances innovadores y desafíos institucionales* (pág. 380). B-CEPAL.

García Gonzales , N. (2015). *“LA ORGANIZACIÓN Y FINANCIAMIENTO PARA LOGRAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES EN EL ECTOR DE PRODUCCIÓN DE MUEBLES EN LA REGIÓN DE AYACUCHO – 2014”.* Ayacucho : <http://repositorio.uladech.edu.pe>.

Hernández Hermosillo, S. M. (2013). *Población y muestra.* Maestría en Tecnología educativa.

- Hernández, Fernández, & Baptista. (2008). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/texson_a_gg/capitulo4.pdf
- Herrera García, B. (2014). ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LAS MYPEs y PYMES. *Quipukamayoc*, 79.
- Kong Ramos, J. A., & Moreno Quinde, J. M. (2014). "Influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo de las MYPE del distrito de san José- Lambayeque en el período 2010-2012". Chiclayo : Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo .
- Kong Ramos, Y. A., & Moreno Quilcate, J. M. (2014). *Influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo de las MYPES del distrito de San José - Lambayeque en el periodo 2010 - 2012*. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo .
- La República. (17 de Mayo de 2017). *larepublica.pe*. Recuperado el 21 de noviembre de 2017, de [larepublica.pe: http://larepublica.pe/politica/876764-gobierno-promueve-participacionde-mypes-en-compras-publicas](http://larepublica.pe/politica/876764-gobierno-promueve-participacionde-mypes-en-compras-publicas)
- La República. (20 de noviembre de 2017). *larepublica.pe*. Recuperado el 21 de noviembre de 2017, de [larepublica.pe: http://larepublica.pe/economia/1147522-creditos-a-microempresascrecen-11-hasta-agosto](http://larepublica.pe/economia/1147522-creditos-a-microempresascrecen-11-hasta-agosto)
- LAREPUBLICA. (2017). Obtenido de <http://larepublica.pe/economia/1003354-2017-la-economiaperuana-en-el-punto-de-despegue>
- Maza, K. (27 de febrero de 2019). *elcomercio.pe*. Recuperado el 9 de marzo de 2019, de [elcomercio.pe: https://elcomercio.pe/economia/peru/172-mil-mypes-encuentran-riesgoalto-lluvias-noticia-611988](https://elcomercio.pe/economia/peru/172-mil-mypes-encuentran-riesgoalto-lluvias-noticia-611988)
- Miempresapropia. (24 de setiembre de 2016). *mep.pe*. Recuperado el 27 de setiembre de 2017, de <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otrasnormas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Mungaray Lagarda, A., & Ramírez Urquidy, M. (2004). *Lecciones de microeconomía para microempresas*. Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Perú 21. (28 de febrero de 2017). *peru21.pe*. Recuperado el 26 de junio de 2017, de <http://peru21.pe/economia/ley-igv-justo-mypes-entra-vigencia-manana-2272330>
- PERÚ21. (2017). Obtenido de <https://peru21.pe/economia/gobierno-emitio-decreto-constitucionempresas-62012>
- PINILLOS MIÑAN, L. A. (2016). "CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA RENTABILIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA SECTOR COMERCIO RUBRO VENTA DE ROPA DE CABALLEROS DEL CENTRO COMERCIAL LA BAHIA DIEGO FERRE- SULLANA –AÑO 2014". SULLANA: UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE.

- PORTER, M. (2015). *MILENIO.COM*. Obtenido de http://www.milenio.com/firmas/universidad_tecnologica_del_valle_del_mezquital/Competitividad-concepto-importancia_18_541925858.html
- Porter, M. (2017). Obtenido de <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericasde-michael-porter/>
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Reimpresión R0801E-E.
- Quispe Quiroz, U. (2001). *Introducción a la economía*. San Marcos.
- Riquelme, M. (16 de julio de 2018). *webyempresas*. Recuperado el 9 de marzo de 2019, de [webyempresas: https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michaelporter/](https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michaelporter/)
- Salas Quintana, H. (2015). *Financiamiento del sector industrial de las MIPYMES en el Municipio de Sincelejo*. Bogotá-Colombia: Universidad Nacional de Colombia-Facultad de ciencias económicas Maestría en Administración.
- Sunafil . (s.f.). *sunafil.gob.pe*. Recuperado el 9 de marzo de 2019, de www.sunafil.gob.pe: https://www.sunafil.gob.pe/seguridad-y-salud-en-el-trabajo.html
- SUNAT. (s.f.). *sunat.gob.pe*. Recuperado el 15 de 09 de 2015, de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- SUNAT. (s.f.). *sunat.gob.pe*. Recuperado el 23 de junio de 2017, de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- SUNAT. (s.f.). *sunat.gob.pe*. Recuperado el 26 de junio de 2017, de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mypetributario/6842-05-inclusion-de-oficio-al-rmt-por-parte-de-sunat>
- sunat.gob.pe*. (s.f.). Recuperado el 04 de octubre de 2017, de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- Suñol Sandra. (2006). <http://www.redalyc.org>. Recuperado el 04 de octubre de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>
- VELÁSQUEZ COBA, Y. (2017). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO RUBRO GRIFOS UBICADOS EN LA PROVINCIA DE SULLANA AÑO 2016*. SULLANA: UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE .
- Walac Noticias. (2 de marzo de 2019). *walac.pe*. Recuperado el 9 de marzo de 2019, de <https://walac.pe: https://walac.pe/lluvias-gobierno-auxiliaria-solo-a-mypes-que-sufrierondanos/>

Zumo imprenta integral. (s.f). Recuperado el 9 de marzo de 2019, de
<https://zumografica.com/mejores-maquinas-de-imprenta-digital/>

ZÚÑIGA GUEVARA, O. F. (2016). *CARACTERISTICAS DE LA COMPETITIVIDAD Y LA RENTABILIDAD EN LAS MYPE DE SERVICIO – RUBRO ANIMACIÓN DE EVENTOS EN SULLANA 2016*. SULLANA: UNIVERSIDA CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE.

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO N° 1

DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS LAS MYPE



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “**Caracterización del financiamiento y la competitividad de las MYPE del sector servicio –rubro imprentas de la ciudad de Sullana, año 2017**”

La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Gracias

I. RESPECTO AL FINANCIAMIENTO

1. ¿Inició sus actividades empresariales con dinero propio?

SI () NO ()

2. ¿Cree usted que las reservas del capital aseguran la expansión de la MYPE?

SI () NO ()

3. ¿Considera que reinvertir en la MYPE ayuda a su mejoramiento?

SI () NO ()

4. ¿Ha hecho uso de los servicios financieros que brindan los bancos?
- SI () NO ()
5. ¿Considera que la tasa de interés brindado por las instituciones financieras es muy alta?
- SI () NO ()
6. ¿Considera que es mucho más factible la obtención de un crédito de proveedores
- SI () NO ()
7. ¿Cree usted que un crédito bancario ayuda a resolver los problemas de liquidez de la empresa?
- SI () NO ()
8. ¿Alguna vez ha hecho uso del pagaré para cancelar la deuda de su empresa?
- SI () NO ()
9. ¿Ha hecho uso del financiamiento a largo plazo?
- SI () NO ()
10. ¿Alguna vez ha hipotecado su casa o algún bien con el fin de garantizar el préstamo obtenido?
- SI () NO ()

ANEXO 2: CUESTIONARIO N° 2

DIRIGIDO A LOS CLIENTES



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado **“Caracterización del financiamiento y la competitividad de las MYPE del sector servicio –rubro imprentas de la ciudad de Sullana, año 2017”**

La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Gracias

II. COMPETITIVIDAD

1. ¿Considera que los productos ofrecidos por las imprentas son de su preferencia?

Siempre () Casi siempre () Nunca () casi nunca ()

2. ¿Cree usted que las imprentas en Sullana han cumplido sus expectativas?

Siempre () Casi siempre () Nunca () casi nunca ()

3. ¿Cree usted que ser único hace a una empresa competitiva?

Siempre () Casi siempre () Nunca () casi nunca ()

4. ¿Consideras que las imprentas en Sullana tengan algo diferente que haga que usted se anime a adquirir de sus servicios?

Siempre () Casi siempre () Nunca () casi nunca ()

5. ¿Cree usted que las imprentas en Sullana ofrecen precios competitivos?

Siempre () Casi siempre () Nunca () casi nunca ()

6. ¿Se siente satisfecho con el servicio que ofrecen las imprentas?

Siempre () Casi siempre () Nunca () casi nunca ()

7. ¿Cree usted que las imprentas en Sullana cuentan con tecnología avanzada?

Siempre () Casi siempre () Nunca () casi nunca ()

8. ¿Cree usted que las imprentas en Sullana tienen definido a sus clientes?

Siempre () Casi siempre () Nunca () casi nunca ()

ANEXO 3

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PARCIAL	TOTAL
1	Bienes					
	• USB	Unidad	1	30.00	30.00	
	• Hojas	Millar	1	13.00	13.00	
	• Materiales de escritorio	Global	-----	70.00	70.00	113.00
2	Servicios					
	• Fotocopiado	Unidad	400	0.05	20.00	
	• Impresión	Unidad	300	0.30	90.00	
	• Internet	Global	-----	42.00	42.00	
	• Transporte	Global	-----	90.00	90.00	
	• Teléfono	Global	-----	42.00	42.00	284.00
					Total	397.00

Variable	Dimensión	Indicadores	Items	Si	No
Obtención de recursos o medios de pago que destinan a la adquisición de los bienes de capital que la empresa necesita para el cumplimiento de sus fines. Según su origen las fuentes conocidas como fuentes de financiamiento propias y ajenas. (Domínguez,2007)	Fuentes de financiamiento	Interno	¿Inició sus actividades empresariales con dinero propio?	50%	50%
			Cree usted que las reservas del capital aseguran la expansión de la MYPE?	100%	0%
			¿Considera que reinvertir en la MYPE ayuda a su mejoramiento?	100%	0%
		Externo	¿Ha hecho uso de los servicios financieros que brindan los bancos?	68%	32%
			¿Considera que la tasa de interés brindado por las instituciones financieras es muy alta?	100%	0%
			¿Considera que es mucho más factible la obtención de un crédito de proveedores?	50%	50%
	Tipos de financiamiento	Corto plazo	¿Cree usted que un crédito bancario ayuda a resolver los problemas de liquidez de la empresa?	50%	50%
			Largo plazo	¿Alguna vez ha hecho uso del pagaré para cancelar la deuda de su empresa?	14
		¿Ha hecho uso del financiamiento a largo plazo?		0	100
		¿Alguna vez ha hipotecado su casa o algún bien con el fin de garantizar el préstamo?		0	100

Variable	Dimensión	Indicadores	Items	siempre	casi siempre	nunca	casi nunca
<p>Se define competitividad a la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. Este concepto se puede aplicar tanto a una empresa como a un país (Anzil, 2008).</p>	Elementos de la competitividad	Preferencia	¿Considera que los productos ofrecidos por las imprentas son de su preferencia?	31%	60%	7%	1%
		Percepción	¿Cree usted que las imprentas en Sullana han cumplido sus expectativas?	39%	43%	12%	6%
		Único	¿Cree usted que ser único hace a una empresa competitiva?	81%	16%	1%	1%
		Determinante	¿Consideras que las imprentas en Sullana tengan algo diferente que haga que usted se anime a adquirir de sus servicios?	31%	52%	10%	6%
	Estrategias competitivas	Estrategia de costos bajos	¿Cree usted que las imprentas en Sullana ofrecen precios competitivos?	31%	52%	9%	7%
		Estrategia de diferenciación	¿Se siente satisfecho con el servicio que ofrecen las imprentas?	40%	55%	3%	1%
			¿Cree usted que las imprentas en Sullana cuentan con tecnología avanzada?	18%	48%	22%	12%
			¿Cree usted que las imprentas en Sullana tienen definido a sus clientes?	40%	55%	3%	1%

Validación de estadístico

“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

DOCENTE: Mg. Lic. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS

ESPECIALIDAD: ESTADÍSTICO

COLEGIADO: COESPE N°214

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 89 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió la “Caracterización del financiamiento y la competitividad de las MYPE del sector servicio- rubro imprentas de la ciudad de Sullana, año 2017” fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 25. Dando el siguiente resultado:


LIC IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
COESPE 214
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

ESTADÍSTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR "CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DEL SECTOR SERVICIO- RUBRO IMPRENTAS DE LA CIUDAD DE SULLANA, AÑO 2017"

VARIABLE FINANCIAMIENTO:

Estadística de Fiabilidad	
Nº de Preguntas	Alfa Cronbach
10	0.812

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	13,18	2,442	,953	,722
P02	13,68	4,227	,000	,823
P03	13,68	4,227	,000	,823
P04	13,36	2,909	,671	,773
P05	13,68	4,227	,000	,823
P06	13,18	2,442	,953	,722
P07	13,18	2,442	,953	,722
P08	12,82	3,584	,391	,807
P09	12,68	4,227	,000	,823
P10	12,68	4,227	,000	,823

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 81.2 % de confiabilidad con respecto a 10 Preguntas (22 encuestados) de la Variable Financiamiento.


 LIC IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
 COESPE 214
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

VARIABLE COMPETITIVIDAD:

Estadística de Fiabilidad	
Nº de Preguntas	Alfa Cronbach
08	0.941

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	22,22	23,510	,809	,932
P02	22,28	21,358	,895	,926
P03	21,61	25,999	,703	,941
P04	22,33	21,951	,896	,926
P05	22,31	22,188	,896	,926
P06	22,04	24,528	,811	,934
P07	22,76	22,882	,643	,949
P08	22,04	24,528	,811	,934

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 94.1% de confiabilidad con respecto a 08 Preguntas (67 encuestados) de la Variable Competitividad.


LIC IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
COESPE 214
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL EXPERTO: _____
PROFESIÓN: _____
DNI: _____

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo “Caracterización del financiamiento y competitividad de las MYPE del sector servicio rubro imprentas de la ciudad de Sullana año 2017”, presentado por la estudiante universitario Wendy Milady Zurita Ramírez, cursante del taller de Titulación de Administración.

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que los instrumentos de recolección de datos son válidos para su aplicación.

Firma y Sello

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

Yo: _____
Procedo a efectuar la validación de los cuestionarios del
tesis: _____

Orden	Variables	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la relación?		Es tendencioso aquiescente.		Se necesitan más ITEM para medir el concepto.	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	Financiamiento								
1	¿Inició sus actividades empresariales con dinero propio?								
2	¿Cree usted que las reservas del capital aseguran la expansión de la MYPE?								
3	¿Considera que reinvertir en la MYPE ayuda a su mejoramiento?								
4	¿Ha hecho uso de los servicios financieros que brindan los bancos?								
5	¿Considera que la tasa de interés brindado por las instituciones financieras es muy alta?								
6	¿Considera que es mucho más factible la obtención de un crédito de proveedores?								
7	¿Cree usted que un crédito bancario ayuda a resolver los problemas de liquidez de la empresa?								
8	¿Alguna vez ha hecho uso del pagaré para cancelar la deuda de su empresa?								
9	¿Ha hecho uso del financiamiento a largo plazo?								
10	¿Alguna vez ha hipotecado su casa o algún bien con el fin de garantizar el préstamo?								
	Competitividad								

11	¿Considera que los productos ofrecidos por las imprentas son de su preferencia?								
12	¿Cree usted que las imprentas en Sullana han cumplido sus expectativas?								
13	¿Cree usted que ser único hace a una empresa competitiva?								
14	¿Consideras que las imprentas en Sullana tengan algo diferente que haga que usted se anime a adquirir de sus servicios?								
15	¿Cree usted que las imprentas en Sullana ofrecen precios competitivos?								
16	¿Se siente satisfecho con el servicio que ofrecen las imprentas?								
17	¿Cree usted que las imprentas en Sullana cuentan con tecnología avanzada?								
18	¿Cree usted que las imprentas en Sullana tienen definido a sus clientes?								

EVIDENCIA DEL TURNITIN

Nombre del estudiante	Título del documento	Porcentaje de similitud	Estado	Fecha de entrega
Anthony Abel Gonzale...	INTRODUCCION	4%	Completado	09-mar.-2019
Katy Yuissa Olaya M...	Introduccion	4%	Completado	11-mar.-2019
Gaby Deysy Tocto Cru...	Introduccion	4%	Completado	12-mar.-2019
Juan Miguel Valladar...	INTRODUCCIÓN	4%	Completado	15-mar.-2019
Wendy Milady Zurita ...	INTRODUCCION	4%	Completado	14-mar.-2019
Jonathan Paul Pulach...	INTRODUCCION	7%	Completado	14-mar.-2019
Emerita Surita Herre...	Introduccion	7%	Completado	11-mar.-2019
Pierina Alexandra Sá...	Introduccion	8%	Completado	11-mar.-2019
Rolando Quino De Los...	INTRODUCCION	9%	Completado	14-mar.-2019
Danitza Rubid Zapata...	INTRODUCCIÓN	9%	Completado	15-mar.-2019
Patricia Maleidy Zap...	INTRODUCCIÓN	9%	Completado	15-mar.-2019
Carmen Rosa Barba Me...	Introduccion	12%	Completado	11-mar.-2019
Sidnir Martin Panta ...	INTRODUCCION	13%	Completado	14-mar.-2019

Derechos de autor © 1998 – 2019 Turnitin, LLC. Todos los derechos reservados.

07:23 p.m. 15/03/2019