



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DEL SECTOR
COMERCIO – RUBRO GRIFOS Y ESTACIONES DE
SERVICIO DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018**

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

AUTORA:

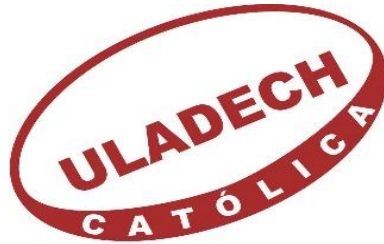
Bach. MILAGROS MARICIELO VASQUEZ REYES

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DEL SECTOR
COMERCIO – RUBRO GRIFOS Y ESTACIONES DE
SERVICIO DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018**

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

AUTORA:

Bach. MILAGROS MARICIELO VASQUEZ REYES

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

BACH. MILAGROS MARICIELO VÁSQUEZ REYES
AUTOR

MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
DTI
DOCENTE TUTOR DE INVESTIGACION

MGTR. VICTOR HUGO VILELA VARGAS
DAR
DOCENTE ASESOR REVISOR

FIRMA DE JURADO EVALUADOR 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

En primer lugar, a Dios, mi fuerza y guía en cada uno de mis pasos, a mis padres Raúl y Aracely por su esfuerzo y apoyo incondicional en cada una de mis metas y sueños.

A los dueños y gerentes de las MYPE del rubro grifos y estaciones de servicios; que son los principales protagonistas de esta investigación y me permitieron cumplir con el desarrollo de la misma.

DEDICATORIA

A Dios, mi fuerza, fe, confianza, esperanza y amor.

A mis padres Raúl y Aracely por su amor, apoyo, confianza plena y esfuerzo por darme lo mejor. Así como a mis padres espirituales, Wilinton y Mariana por su afecto, apoyo y consejos brindados.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización del financiamiento y la competitividad de las MYPE del sector comercio – rubro grifos y estaciones de servicios del Distrito de Sullana, año 2018” tuvo como objetivo determinar las principales características del financiamiento y competitividad de las MYPE en estudio. La investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con 20 preguntas cerradas, aplicado a una muestra poblacional de 12 MYPE para la variable financiamiento y 384 clientes para la variable competitividad. Esta investigación tiene los siguientes resultados: Respecto al financiamiento: 58% de microempresarios utiliza financiamiento a corto plazo, 58% le fue más fácil acceder al financiamiento de Corto plazo y 100% si cuenta con fuentes de financiamiento externo. Respecto a la competitividad: 71% de los clientes encuestados señala que la Mype no logra satisfacer, 44% el precio influye en su decisión de compra y el 78% considera que la Mype que frecuenta si cuentan con alianzas estratégicas con sus proveedores. Se concluye que las Mype de este rubro recurren según la procedencia a fuentes de financiamiento externo y según el tiempo de devolución a los créditos financieros utilizando las fuentes de financiamiento a corto plazo; asimismo, utilizan la línea de crédito simple, aunque sí tuvieron dificultades para acceder a ella. En cuanto a la competitividad las Mype no logran satisfacer a los clientes debido a que no aplican estrategias competitivas. El poder de negociación de los proveedores predomina como fuerza competitiva.

Palabras clave: Competitividad, Estrategias, Financiamiento, Fuentes de financiamiento, Fuerzas de la competitividad, Líneas de crédito.

ABSTRAC

The present investigation entitled "Characterization of the financing and the competitiveness of the SMEs of the commerce sector - item taps and service stations of the District of Sullana, year 2018" had as objective to determine the main characteristics of the financing and competitiveness of the MYPE under study. The research was quantitative, descriptive level and non-experimental design, the technique used was the survey and the instrument the questionnaire with 20 closed questions, applied to a population sample of 12 MYPE for the financing variable and 384 clients for the competitiveness variable. This research has the following results: Regarding financing: 58% of microentrepreneurs use short-term financing, 58% had easier access to short-term financing and 100% had financing sources external. Regarding competitiveness: 71% of the clients surveyed indicate that the Mype does not manage to satisfy, 44% the price influences its purchase decision and the 78% considers that the Mype that frequents if they have strategic alliances with their suppliers. It is concluded that the Mype of this item turn according to the source to sources of external financing and according to the time of return to the financial credits using the sources of short-term financing; They also use the simple credit line, although they did have difficulty accessing it. In terms of competitiveness Mype fail to satisfy customers because they do not apply competitive strategies. The bargaining power of suppliers predominates as a competitive force.

Keywords: Competitiveness, Strategies, Financing, Sources of financing, Competitiveness forces, Credit lines.

2.2.1.2.3. OPCIONES DE FINANCIAMIENTO DISPONIBLES PARA LAS PYMES	53
2.2.2. LA COMPETITIVIDAD	54
2.2.2.1. ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD	54
A) COMPETENCIA EN EL PRECIO:	55
B) DIFERENCIACIÓN:	56
C) LA ESTRATEGIA HÍBRIDA O DE ESPECIALIZACIÓN:	56
D) LA ESTRATEGIA DEL LÍDER:	57
E) ESTRATEGIAS RETADORAS, SEGUIDORAS O DE ESPECIALIZACIÓN EN UN NICHOS:	57
F) ESTRATEGIA DEL SEGUIDOR:	58
G) ESTRATEGIA DEL ESPECIALISTA	58
2.2.2.2. LAS FUERZAS DE LA COMPETITIVIDAD	59
A) AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	59
B) PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE	60
C) PODER DE NEGOCIACIÓN DEL PROVEEDOR	60
D) AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS	60
E) RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES	61
III. METODOLOGÍA	63
3.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	63
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.	64
3.2.1 POBLACIÓN	64
3.2.2. MUESTRA	65
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	67

3.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	70
3.4.1	TÉCNICAS.....	70
3.4.2.	INSTRUMENTOS.....	70
3.5.	PLAN DE ANÁLISIS.....	71
3.6.	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	72
3.7.	PRINCIPIOS ÉTICOS.....	73
IV.	RESULTADOS.....	74
4.1.	RESULTADOS.....	74
4.2	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	94
V.	CONCLUSIONES.....	103
	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	105
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	106
	ANEXOS.....	116
	ANEXO 1: CUADRO N° 01: PRESUPUESTO.....	117
	ANEXO 2: CUADRO N° 02: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	118
	ANEXO 3: FORMATO DE ENCUESTA.....	119
	ANEXO 4: CUADRO N° 03: HOJA DE TRABAJO DEL PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO.....	123
	ANEXO 5: CUADRO N° 04: HOJA DE TRABAJO DEL SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO.....	125
	ANEXO 6: CUADRO N° 05: HOJA DE TRABAJO DEL TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO.....	127
	ANEXO 7: CUADRO N° 06: HOJA DE TRABAJO DEL CUARTO OBJETIVO ESPECÍFICO.....	129

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 01: ¿Qué tipo de financiamiento según el plazo de duración utiliza con frecuencia?	74
TABLA 02: ¿Suele recurrir a créditos bancarios?	75
TABLA 03: ¿Ha obtenido alguna vez financiamiento de sus proveedores?	76
TABLA 04: ¿Ha solicitado créditos hipotecarios?	77
TABLA 05: ¿Cuál de los dos tipos de financiamiento considera que es más accesible?	78
TABLA 06: ¿Recurre al finamiento interno?	79
TABLA 07: ¿Cuenta con fuentes de financiamiento externo?	80
TABLA 08: ¿Fue fácil acceder a un crédito de financiamiento externo?.....	81
TABLA 09: ¿La Mype cuenta con plan de contingencia?.....	82
TABLA 10: ¿La Mype cuenta en su plan de contingencia con una línea de crédito simple?	83
TABLA 11: ¿Tuvo dificultades para obtener una Línea de Crédito Simple?.....	84
TABLA 12: ¿Cuenta su Mype con una Línea de crédito revolvente?	85
TABLA 13: ¿Cómo considera el precio de los productos respecto al de los competidores de la Mype que frecuenta?.....	86
TABLA 14: ¿La Mype logra satisfacer sus expectativas como clientes a través de sus productos o servicio?	87
TABLA 15: ¿Considera que las Mype saben identificar los grandes segmentos generadores de oportunidades de mercadeo?.....	88
TABLA 16: ¿ Considera viable la entrada de un nuevo competidor al mercado de venta de combustible?.....	89

TABLA 17: ¿Qué es lo que influye en su decisión de compra?.....	90
TABLA 18: ¿Considera que la Mype que frecuenta cuenta con alianzas estratégicas con sus proveedores?	91
TABLA 19: ¿Encuentra productos o servicios sustitutos?	92
TABLA 20: ¿Conoce las redes sociales que la Mype que frecuenta utiliza para promocionar su empresa y sus productos o servicios?	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Grafico de barras acerca de qué tipo de financiamiento según el plazo de duración utiliza con frecuencia.	74
Figura 2: Grafico de barras acerca si suele recurrir a créditos bancarios.	75
Figura 3: Grafico de barras sobre si ha obtenido alguna vez financiamiento de sus proveedores.	76
Figura 4: Grafico de barras sobre si ha solicitado créditos hipotecarios.	77
Figura 5: Grafico de barras acerca de cuál de los dos tipos de financiamiento considera que es más accesible.	78
Figura 6: Grafico de barras acerca de si recurre al finamiento interno.	79
Figura 7: Grafico de barras acerca de si cuenta con fuentes de financiamiento externo.	80
Figura 8: Grafico de barras acerca de si fue fácil acceder a un crédito de financiamiento externo.	81
Figura 9: Grafico de barras acerca de si la Mype cuenta con plan de contingencia.	82
Figura 10: Grafico de barras acerca de si la Mype cuenta en su plan de contingencia con una línea de crédito simple.	83
Figura 11: Grafico de barras acerca de si tuvo dificultades para obtener una Línea de Crédito simple.	84
Figura 12: Grafico de barras acerca de si cuenta su Mype con una Línea de crédito revolvente.	85
Figura 13: Grafico de barras sobre si cómo considera el precio de los productos respecto al de los competidores de la Mype que frecuenta.	86
Figura 14: Grafico de barras sobre si la Mype logra satisfacer sus expectativas como	

clientes a través de sus productos o servicio.....	87
Figura 15: Grafico de barras sobre si considera que las Mype saben identificar los grandes segmentos generadores de oportunidades de mercadeo.....	88
Figura 16: Grafico de barras sobre si Considera viable la entrada de un nuevo competidor al mercado de venta de combustible.....	89
Figura 17: Grafico de barras sobre qué es lo que influye en su decisión de compra.	90
Figura 18: Grafico de barras sobre si considera que la Mype que frecuenta cuenta con alianzas estratégicas con sus proveedores.....	91
Figura 19: Grafico de barras sobre si encuentra productos o servicios sustitutos...	92
Figura 20: Grafico de barras sobre si la Mype que frecuenta utiliza las redes sociales para promocionar su empresa y sus productos o servicios.	93

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 05: presupuesto	117
CUADRO N° 06: cronograma de actividades	118

INTRODUCCIÓN

Una Mype es una pequeña unida de producción, comercio o prestación de servicios. Según la legislación peruana, una Mype es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (ProInversion, 2007)

Actualmente, las micro y pequeñas empresas significan para los países un sector muy importante ya que no solo aumentan el PBI, sino que además ayudan a optimizar la calidad de vida de las personas, a disminuir la pobreza y la desigualdad de oportunidades, esto debido a su indiscutible participación en la generación de empleo.

Al respecto Villarán (2007) afirma no se puede poner en duda la importancia que representan las pequeñas empresas tanto para los países desarrollados como en desarrollo. En términos porcentuales, en primer lugar, debido a que forman parte casi del 99% del total de empresas existentes; en segundo lugar, a su participación de entre el 50 y 80 % en la generación de empleo y en tercer lugar a su aporte importante en el producto bruto interno, de entre el 40 y 70%. Datos que en cualquier lugar del mundo no se pueden negar. (pág. 10).

Por su parte, el Instituto Nacional de Estadística Italiano [ISTAT] (2010) manifiesta en su informe que en Italia las microempresas tienen una participación mayor en comparación con las grandes empresas que cuentan con no menos de 250 trabajadores; ya que atraen el 42,2% de los trabajadores y producen el 33,3% del valor agregado. Mientras las grandes empresas, solo atraen el 18,6 % de los trabajadores y cubren el 28,7 % del valor agregado. Pero también añade que no todo es color de rosa para las microempresas italianas, en palabras textuales del ISTAT, la razón está en que la “renta muestra una tendencia neta a crecer al aumentar las dimensiones de la empresa”. Es decir que los ingresos o la utilidad dependen en gran manera del tamaño y capacidad productiva de la empresa. Lo cual para una microempresa con dimensiones menores a las grandes es una desventaja muy notable. Por último también, señala que el salario de estas empresas en relación con las grandes empresas es mucho menor, significando también una gran desventaja.

Asimismo, la Organización Internacional de Trabajo [OIT] (2010) dice que en América Latina más del 90% de las empresas entran en la categoría de micro y/o pequeñas empresas, definidas como aquellas que dan empleo a un máximo de 20 personas. En un reciente estudio del Banco Interamericano de Desarrollo revela la existencia de pequeños negocios poco productivos, demostrando que los países latinoamericanos muy pocas veces toman en cuenta la división del trabajo, la capacitación y el financiamiento como elementos clave para el desarrollo de las MYPE, además las estadísticas muestran que el 80% del total de las MYPE en América Latina, son atendidas con servicios financieros, esencialmente crédito.

De acuerdo con un estudio de alcance internacional realizado por la Global Entrepreneurship Monitor 2004-2005, en el cual participo por primera vez el Perú se encontró que en el país existen aproximadamente 6,3 millones de emprendedores y nuestro índice de actividad emprendedora asciende a 40,3%, lo que significa que en promedio 4 de cada 10 peruanos adultos están realizando algún tipo de actividad emprendedora. Ello en comparación a un promedio de solo 9,3% para los 34 países analizados. Lo que nos ubicó como el país más emprendedor del mundo. En relación a estos resultados Jaime Serida Nishimura, Director del Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN opina es una buena noticia. Indica que el peruano tiene deseos de superación y, aun con escasos recursos y un entorno adverso, es capaz de salir adelante. Cada vez los peruanos esperan menos asistencia del Gobierno y, más bien, confían en sus propios esfuerzos para progresar. Sin embargo, cabe señalar que, debido a una serie de limitaciones, la mayoría de los emprendimientos son muy pequeños, tienen poco crecimiento o cierran prematuramente. (ProInversion, 2007)

Para la región Piura el porcentaje de Mype según estadísticas de la Sunat de la región, existen 58 mil 927 microempresas y 2 mil 193 pequeñas empresas. Asimismo, resalta que al 2014 a nivel nacional el 99.4% de las MYPES son formales. (Walac noticias, 2016)

Según La Republica (2015) es evidente que las Pymes, se han convertido en un factor importante en la economía peruana, pero es conveniente indicar que nuestras Pymes todavía no están listas para participar en el comercio internacional de una economía globalizada, pues sus niveles tecnológicos no les permiten actualmente adaptarse a los nuevos flujos de información.

En la Encuesta Nacional de Empresas realizada el año 2015 se encontró como los factores más limitantes para todas las empresas, la informalidad con un 47.5%, la demanda limitada, la excesiva regulación tributaria y el exceso de cargas tributarias que restringen su crecimiento en el 2014, siendo todos estos factores clasificados como problemas externos a la empresa. Por su parte, el 12.9% encontró como limitante la dificultad de obtener financiamiento, clasificándose dicho problema como uno administrativo; mientras que el 5.9% de empresas consideró un problema estratégico, es decir la falta de información de mercados, como un factor limitante a su desarrollo. (Ministerio De La Producción, 2017)

Al hablar de micro y pequeñas empresas, nos entramos ante la existencia de un gran porcentaje de estas y un sin número de dificultades que tienen que enfrentar para mantenerse en el mercado, problemas relacionados con financiamiento, productividad, calidad, competencia, etc. Para algunos autores el financiamiento es un factor importante en el desarrollo de las Mype debido a que determinara su rumbo y su nivel de competitividad.

Las MYPE ayudan al crecimiento y desarrollo de la economía de los países, pero existen una variedad de factores que las limitan entre los cuales está la falta de financiamiento, ya que el problema de capital restringe el desarrollo de nuevos emprendimientos. Siendo, una de las mayores preocupaciones de los micro, pequeños y medianos empresarios debido a que obtener financiamiento significa que puedan impulsar sus inversiones, hacer más atractivos sus productos, mejorar su calidad, así como crear canales de comercialización que amplié su mercado a nivel nacional e internacional. Cabe resaltar, que una de las raíces de este problema está en las altas tasas de interés que pueden llegar hasta 36% anuales impuestas por las entidades financieras al obtener un crédito. (Regalado, 2000)

El financiamiento es importante, ya que todo empresario de la micro y pequeña empresa necesita del financiamiento de banca múltiple, cajas municipales, cajas rurales y Edpymes u otros medios para poder atender todas las posibilidades de éxito ante la competitividad y la globalización. (Andina, Agencia peruana de noticias., 2012)

En cuanto a la competitividad, Iván Vásquez (como se citó en Hernández, 2008) la define como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas, es decir, sus habilidades, recursos, conocimientos y atributos que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Pero también es importante tener

en cuenta que en el contexto de competitividad tanto nacional como internacional, las MYPES no solo tienen la necesidad de ser competitivas internamente, sino que la globalización exige buscar la competitividad externa y consolidarse haciendo alianzas estratégicas, subcontratación y utilizar otros mecanismos para lograr permanecer en los mercados. (Centurión, 2013).

En lo político legal, el estado promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPE y el apoyo a los nuevos emprendimientos, a través de los Gobiernos Nacional, regionales y locales; y establece un marco legal e incentiva la inversión privada, generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial de las MYPE, estableciendo políticas que permitan la organización y asociación empresarial para el crecimiento económico con empleo sostenible (Escalante, 2016). El 02 de Julio del 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, entre ellas la Ley N° 28015- Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, y Decreto 17 Legislativo N° 1086, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente y su reglamento aprobado con D.S. N° 007-Buscando impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”.

Uno de los principales objetivos del estado peruano es establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas lo que se ve evidenciado en la ley N° 30056, esta ley que fue publicada el 2 de Julio de 2016 modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. De igual modo, se han introducido importantes modificaciones en el régimen laboral especial de las micro y pequeñas empresas; entre las cuales destaca, la eliminación del número máximo de trabajadores como elemento para categorizar a las empresas, quedando solo el volumen de ventas como criterio de categorización; además, se ha creado un nuevo nivel de empresas: la Microempresa, es así que para clasificar dentro de este nivel se debe tener ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT y también está la Pequeña Empresa que requiere ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT. (Velásquez, 2016)

El organismo supervisor de la inversión en energía y minería (OSINERGMIN) establece el siguiente reglamento para las MYPE del rubro en estudio: D.S. N° 054-93-EM “Reglamento de Seguridad para Establecimientos de Venta al Público de Combustibles Derivados de Hidrocarburos” (Modificatorias: DS 020-2001-EM; DS 027-2005- EM; DS 037-2007-EM) TMD.S. N° 030-98-EM “Reglamento de Comercialización de Combustibles Líquidos” 25, D.S. N° 019-97-EM “Reglamento

de Establecimientos de Gas Licuado de Petróleo para uso automotor – Gasocentros. (Modificatorias: DS 027-2005-EM; DS 037-2007- EM), D.S. N° 015-2006-EM “Reglamento para la Protección Ambiental en las actividades de Hidrocarburos”.

En cuanto al factor económico en el 2017, la economía peruana mostró un crecimiento relativamente débil, de 2,5%. Sin embargo, esto no fue impedimento para que la dinámica de creación de empresas en el país se acelerase. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), al final del año pasado existían 2’303.662 firmas en el Perú. (El Comercio, 2018).

De acuerdo con diferentes estudios de EY y la experiencia de muchos casos de “emprendedurismo”, el emprender negocios formales genera mayores retornos y el retorno a la sociedad también es más alto. En primer lugar, cuando se emplea en una pyme formal, el trabajador verá mejoras en su calidad de empleo (estabilidad y beneficios), y en sus ingresos. En segundo lugar, la sociedad se beneficiará con la contribución fiscal y el aumento de la productividad. Como producto de este cambio, los países se vuelven más productivos y competitivos, y sus poblaciones se vuelven más prósperas, con lo que se muestra a las pymes como la base del desarrollo. No por nada, en promedio, el 76% de la fuerza laboral de los países del mundo se concentra en las pequeñas y medianas empresas, por lo que su existencia es vital para la economía mundial y la prosperidad de su población. Su importancia en la generación de ingresos, empleo e innovación, sitúa a las pymes en el centro de la agenda nacional de desarrollo.

En el Perú, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99.6% de todos los negocios en el país, las cuales producen el 47% del PBI y dan empleo a más del 80% de la fuerza laboral, cifras que explican por qué EY Perú está tan comprometida en ayudar y apoyar el crecimiento de nuestras pymes, alentando a los emprendedores del país. (Pantigoso, 2015)

Los comerciantes de estación de servicios vienen creciendo económicamente como micro empresarios debido al tipo de combustible, ya que este lugar es frecuentado por clientes de los diferentes tipos de vehículos. La economía de este sector se manifiesta fuerte, enfrentando retos y riesgos que les permitirá impulsar sobre todo las relaciones emprendedor – comprador. (Velásquez, 2016)

Sánchez, 2006 (como se citó en Velásquez, 2016) califica las micro y pequeñas empresas en nuestro país como un componente importante del motor de nuestra economía. En porcentajes, las MYPE a nivel de todo el Perú generan el 80% de la población económicamente activa - PEA y cerca del 40% del producto bruto interno-PBI. Las MYPE contribuyen en varios aspectos importantes de la economía del país, entre los cuales está su contribución a la generación de empleo, que si bien no es generado en las condiciones adecuadas de realización personal, permite de forma creciente a reducir el alto índice de desempleo que es una amenaza constante en el Perú, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principalmente por la falta de un sistema tributario

estable y simplificado que les permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas.

En cuanto al factor socio-cultural, las Mype son muy importantes porque en primer lugar son una fuente de empleo para muchos jóvenes que buscan oportunidades ante un mercado laboral muy exigente, con horarios pocos flexibles, en el caso de las Mype del rubro grifos y estaciones de servicio los jóvenes aprovechan a trabajar de noche para poder estudiar durante el día y crecer profesional, moral e intelectual mejorando su calidad de vida.

El Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo [MINTRA] (2016) clasifica a las Mype del rubro grifos y estaciones de servicio, dentro del comercio al por menor y manifiesta acerca de la demanda ocupacional de griferos que para el año 2013 se requirieron contratar un promedio 834 despachadores de combustibles en grifos (estaciones de servicios); asimismo en su boletín ocupacional del año 2014 esta demanda obtuvo un ligero aumento incrementándose a 900 trabajadores de grifos quienes desempeñan la función de manipular la máquina surtidora o dispensadora para el despacho de combustible; así como el cobro y el arqueo de caja.

Asimismo, los cambios en las actitudes, gustos, preferencias, hábitos, valores y creencias de las personas sobre lo que necesitan consumir; los cambios en la forma

de vida en las grandes ciudades, en los poblados, en el campo; la cantidad de jóvenes, niños, ancianos, y de hombres y mujeres que conforman la población, etc., modifican los hábitos de compra y de consumo. Las MYPE de la provincia de Sullana se crean para satisfacer las necesidades de sus clientes; por lo tanto, un cambio en dichas necesidades impactará las actividades de las mismas, obligándolas a adaptarse al nuevo entorno. (Velásquez, 2016)

Para el rubro en estudio la necesidad de la población de trasladarse de un lugar a otro sea por trabajo, estudios, etc. Impacta en gran manera puesto que la mayoría emplea moto taxis, automóviles, motos lineales sean propios o por servicio de terceros. Generando el aumento de las ventas y por ende una mayor competitividad. La interacción que se da entre vendedor y comprador es también de gran relevancia puesto que si resulta asertiva el comprador se sentirá satisfecho y el vendedor otorgará una buena imagen del lugar.

En cuanto al factor tecnológico es el que más impacto genera en la competitividad de las Mype puesto que si no están actualizadas poseerán menor ventaja ante quienes si se adaptan a los nuevos cambios tecnológicos. En el caso de los combustibles la aparición de productos sustitutos de menor precio, avances tecnológicos que mejoran los procesos de atención.

La revolución tecnológica se ha instalado también en las estaciones de servicio. Atrás quedan las gasolineras en las que un mismo empleado se encargaba del repostaje y el cobro al cliente. Los avances tecnológicos y el desarrollo de dispositivos que permiten controlar todos los aspectos del negocio desde un ordenador o un dispositivo móvil permiten a los gestores de las gasolineras realizar muchas más tareas, en menos tiempo y de una forma más eficiente. Mejorar la productividad de la empresa, reducir costes de producción o integrar gestión y producción son algunas de las ventajas que supone la automatización para las empresas en general. Y en particular el sector de las estaciones de servicio no ha quedado ajeno a esta tendencia. (Alvic, s/f)

En el análisis competitivo del entorno de un determinado sector, las 5 fuerzas de Porter son un modelo que permite analizar la rentabilidad y los factores que determina las ventajas competitivas y la vez contribuye a crear estrategias para el logro de objetivos organizacionales.

En el que se detallan los componentes o determinantes que influyen de manera positiva o negativa en el ambiente competitivo de la industria: Barreras de Entrada, Amenaza de Productos Sustitutos, El poder de negociación de los compradores. El poder de negociación de los proveedores y La rivalidad entre los competidores. (Vásquez, Castañeda y Triana, 2011, p.37)

Para que un nuevo competidor pueda entrar al mercado, evaluar las Barreras de entrada será determinante en su rentabilidad frente a los competidores ya existentes; por otro lado, para los competidores ya establecidos será igual de importante evaluar la amenaza de entrada de nuevos competidores.

En el caso de que haya beneficios superiores a la media en el sector, atraerá mayor número de inversionistas, aumentando la competencia y, en consecuencia, bajando la rentabilidad media del sector. El número de competidores potenciales estará condicionado a las barreras de entrada existentes y a la capacidad de represalia de las empresas pertenecientes del sector. (Baena, Sánchez y Montoya, 2003, p.3)

Con la presencia de los dos más importantes refinadores y distribuidores como son Petroperú y Refinería La Pampilla (Repsol), la entrada de un nuevo competidor estaría limitado en primer lugar por la barrera de capital; puesto que, involucra inversión para infraestructura adecuada y así competir exitosamente. Otra barrera de entrada es los precios puesto que estos tienden a ser establecidos mediante una política de precios al que la mayoría de grifos se acogen por lo tanto no se podría pensar en una competencia por diferenciación de precios. “El mercado peruano de combustibles está lejos de ser un mercado abierto, competitivo y con consumidores sensibles al precio y a la calidad de los combustibles que adquieren” (Santillana y Salinas, s/f).

Por su parte, el ex ministro de Energía y Minas, Carlos Herrera Descalzi señala el negocio de comercializar combustibles es altamente rentable en el país, otorgando una vista general de la rentabilidad a largo plazo de un nuevo competidor. La ganancia mensual promedio de una estación de servicio por la venta de combustibles en Lima Metropolitana es de S/. 35,831. Es decir, anualmente un grifo logra como ganancia unos S/. 429,971 al año en promedio. Esto debido a que por ejemplo, la ganancia promedio por cada galón que los grifos venden es de S/. 2,07 en el gasohol de 97 octanos, mientras que en la de 90 es de S/. 0,79. Por otra parte, El costo operativo en promedio de un grifo es de alrededor el 10% del precio de venta al público, realizando una inversión de S/. 60 mil al mes en sus operaciones, personal, electricidad entre otros. (García, 2013)

Debido a que el combustible hasta ahora es el producto principal de los consumidores del rubro grifos y estaciones de servicio, la amenaza de productos sustitutos es poco notoria; sin embargo, están entrando nuevos productos como GLP y gas natural que están teniendo poco a poco una pequeña participación en este mercado.

Los factores que determinan la decisión de compra de un consumidor son principalmente el precio, la calidad y atención. En el rubro en estudio el cliente al optar por que el precio influya en su decisión de compra, pierde su poder de negociación; puesto que las Mype de este rubro, se acogen a la política de precios de combustibles existiendo una variación mínima entre los precios de una y otra. Pero si apuesta por la

calidad y atención de servicio, recupera el poder de negociación que se le es quitado al momento de exigir reducción en los precios. Llevando a los empresarios a otorgar un valor agregado a su actividad principal, MINTRA (2004) señala que la mayoría de estos presentan en sus instalaciones un minimarket, en el cual se ofrecen diversos productos al por menor. Además, algunos le añaden servicio de lavado y engrase, enllante y mantenimiento de vehículos. Siendo esta la razón por la que aparte de despachadores de combustibles también encontramos ocupaciones de vendedor demostrador y dependiente de tienda.

La posición de los proveedores también es importante, sobre todo si el producto que ofrecen es esencial del producto final que se le ofrece al cliente. Esto se conoce como el poder de negociación de los proveedores.

Su fuerza se verá disminuida si el producto que ofrecen es estándar y puede obtenerse en el mercado con facilidad, es decir, existe un gran número de proveedores. En este caso el comprador estará en una buena posición para elegir la mejor oferta. Por el contrario, el proveedor estará en posición ventajosa si el producto que ofrece escasea y los compradores necesitan adquirirlo para sus procesos. (Baena, Sánchez y Montoya, 2003, p.5)

La rivalidad competitiva es una de las fuerzas más trascendentales del modelo de Porter, debido a que determina el punto de partida para que los empresarios promuevan acciones que fortalezcan su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector. (Baena et al., 2003, p.3)

Y si bien los grifos no se diferencian únicamente por precio sino también por calidad de servicio, resulta crucial garantizar que exista competencia entre ellos. Según el Minem, el margen de ganancia de los grifos y estaciones de servicio ha subido en 20% en este proceso. Como decíamos, entonces, para que el mercado funcione adecuadamente y los consumidores puedan beneficiarse de mejores productos a menores precios, es crucial que tanto el sector público como el sector privado operen según lo que se espera de ellos. El primero siendo más transparente con sus decisiones de precios y sin aprovechar indebidamente su posición de poder en el mercado, y el segundo compitiendo legítimamente por captar las preferencias de los consumidores. En tanto ello no suceda, seguiremos pagando de más por un producto básico y por el que hoy otros países pagan mucho menos”. (Santillana y Salinas, s/f)

La problemática de los grifos en el Perú, se da en relación principalmente a la informalidad, la competencia desleal, la evasión de impuestos, la adulteración, el contrabando, la inseguridad de las instalaciones y la contaminación ambiental. Siendo entonces, afrontar los problemas del mercado de combustibles líquidos del país el

principal reto del organismo fiscalizador y regulador. (Morris, Díaz, Marco, y Montenegro, 2010)

En el distrito de Sullana, donde se realizará el estudio existen varios establecimientos conocidos como MYPES dedicados al rubro grifos y estaciones de servicio, de los cuales se desconocen las principales características del financiamiento, y la rentabilidad; es decir, si dichas MYPES en los últimos años han sido rentables o no, si su rentabilidad ha subido o ha bajado. Por esta razón planteamos la siguiente pregunta como enunciado del problema ¿Cuáles son las principales características del financiamiento y la competitividad de las MYPE del sector comercio – rubro grifos y estaciones de servicios del distrito de Sullana, año 2018?

Para dar respuesta al problema, se planteó como objetivo general: Determinar las principales características del financiamiento y la competitividad de las MYPE del sector comercio – rubro grifos y estaciones de servicios del distrito de Sullana, año 2018.

Así mismo, para poder alcanzar el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos.

- Identificar las principales fuentes de financiamiento de las MYPE del sector comercio - rubro grifos y estaciones de servicios del distrito de Sullana, año 2018.

- Identificar el tipo de línea de crédito que utilizan las MYPE del sector comercio - rubro grifos y estaciones de servicios del distrito de Sullana, año 2018.
- Identificar las estrategias para mejorar la competitividad de las MYPE del sector comercio - rubro grifos y estaciones de servicios del distrito de Sullana, año 2018.
- Identificar las fuerzas que determinan la competitividad de las MYPE del sector comercio - rubro grifos y estaciones de servicios del distrito de Sullana, año 2018.

La presente investigación se justifica debido porque permitirá conocer a nivel descriptivo las principales características del financiamiento y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro grifos y estaciones de servicios del distrito de Sullana y por consiguiente tener ideas más concretas y acertadas acerca de cómo opera el financiamiento, así como la competitividad en las MYPE del sector y rubro en estudio.

También se justifica porque desde el punto de vista metodológico proporcionará un instrumento (cuestionario) para el recojo de información y desde el punto de vista práctico, permitirá contar con datos estadísticos concretos y abordar con precisión las principales características del financiamiento y la competitividad de las MYPE del ámbito de estudio.

Asimismo, se justifica porque la investigación realizada servirá de antecedente y base teórica para futuros estudios a ser realizados por los estudiantes de la comunidad universitaria, tanto local como nacional.

Además, servirá para ampliar no solo nuestros conocimientos como estudiantes, sino que además podamos realizar contrastaciones y comparaciones de nuestros resultados con los de investigaciones que se hayan realizado con anterioridad. Lo que conllevará a poseer una idea más real de la situación que afrontan las MYPE actualmente en cuanto a financiamiento y competitividad, factores que son muy importantes cuando se trata de que un negocio, empresa y principalmente una MYPE pueda obtener los resultados que espera. Esta investigación incide en la calidad de formación y en la capacidad.

En cuanto al aspecto social se justifica porque la información y los datos que se obtendrán servirán de aporte para mejorar el crecimiento y desarrollo de las MYPE del ámbito de estudio, así como también para que aquellos emprendedores que deseen incursionar en este rubro poseen los conocimientos de las características del financiamiento y la competitividad, permitiéndoles estar preparados para aprovecharlas o afrontarlas.

Asimismo, se justifica porque esta investigación me servirá para obtener el título de licenciada en administración, y además para que la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, mejore sus estándares de calidad señalados por la Nueva Ley

Universitaria, al permitir y exigir la titulación de sus egresados a través de la elaboración y sustentación de trabajos de investigación.

Metodológicamente la investigación será de tipo descriptiva, para su ejecución se escogerá una muestra de doce microempresas debidamente formalizadas y que se encuentren ubicadas dentro de la ciudad de Sullana, a cuyos representantes se les aplicará un cuestionario de veintitrés preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. Por otra parte, la temática de la investigación, se desarrolla en relación a las características de las MYPE, en cuanto a financiamiento y competitividad.

Esta investigación tiene los siguientes resultados: Respecto al financiamiento: 83% inicio su negocio con financiamiento tanto propio como de terceros, 58% utiliza el financiamiento a corto plazo, 75% utiliza con frecuencia el crédito simple como financiamiento a corto plazo y 67% utiliza el crédito de habilitación como financiamiento a largo plazo. Respecto a la competitividad: 71% de los clientes la Mype no logra satisfacer, en el 44% el precio influye en su decisión de compra, 78 % considera que las MYPE cuenta con alianzas estratégicas con sus proveedores. Se concluye que las Mype de este rubro hacen uso tanto del financiamiento interno y externo, utilizando con mayor frecuencia el crédito simple como línea de crédito a corto plazo y el crédito de habilitación a largo plazo. En cuanto a la competitividad las Mype de este rubro no logran satisfacer a los clientes, su principal estrategia es la competitividad en el precio, no hacen uso de los descuentos como estrategia.

La presente investigación está dividida en 3 partes donde desarrollamos el planteamiento de la investigación, que incluye la caracterización del problema, enunciado del problema, objetivos generales y específicos y la justificación del problema. Se desarrolla también el marco teórico y conceptual donde se presenta los antecedentes, base teórica relacionada con el problema, los modelos a seguir y las definiciones conceptuales sobre las micro empresas en relación con las variables “Financiamiento y competitividad” las cuales forman parte de la investigación.

De igual forma, se presenta el marco metodológico en el cual se menciona el tipo y nivel de la investigación dando a conocer que será de tipo cuantitativo dado que se harán recolecciones de datos para ser presentados a través de procedimientos estadísticos; también dentro del capítulo se presenta, el diseño de la investigación, la población y la muestra.

Además, se elabora un plan de análisis de tipo descriptivo, que permite recolectar una serie de información para poder planificar como se realizará, con qué estrategia y que instrumentos utilizare, todo esto con la finalidad de obtener datos más concretos y viables. Se muestran también, los resultados obtenidos después de la aplicación del instrumento de investigación, así como las recomendaciones en relación a los resultados. Para finalizar, se presenta las conclusiones seguidas de las referencias bibliográficas para dar mayor compatibilidad a esta investigación y de este

modo, las ideas plasmadas en este documento sean de apoyo para guiar, de manera prospectiva.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Variable Financiamiento

Romero y Lemus (2017) en su investigación titulada “Formulación de Plan de Contingencias y Emergencias para la Estación de Servicio de Combustible Brío en el Corregimiento La Unión, Municipio de Fómeque, Cundinamarca” Trabajo de Grado Presentado para Obtener el Título de Ingeniero Ambiental y Sanitario tuvo como objetivo diseñar el plan de emergencias y contingencias para la Estación de Servicio “Brío La Unión” ubicada en Fómeque (Cundinamarca), con el fin de disminuir el riesgo de desastres dentro del área de influencia de la misma. En la cual utilizo la metodología de análisis semicuantitativa, de colores y la Guía para la identificación de los peligros y la valoración de los riesgos en seguridad y salud ocupacional, obteniendo las siguientes conclusiones: La Estación de Servicio Brío La Unión, ubicada en el corregimiento La Unión, Cundinamarca, no cuenta con el conocimiento adecuado para la prevención y atención de emergencias, incrementando la vulnerabilidad del recurso humano, físico y ambiental. De acuerdo a la evaluación de la vulnerabilidad y amenaza realizada, los recursos son el factor que más deficiencia presenta, esto sin dejar de lado los programas de prevención y capacitación para reducción del riesgo; dicha evaluación acogía diferentes criterios incluidos en la metodología integral propuesta por los autores, la cual tuvo en cuenta el cálculo del nivel de riesgo con resultados de 9 amenazas con nivel medio y nivel de probabilidad Alto-Medio, demostrando la necesidad de la Estación de Servicio por implementar un Plan de Contingencias y

Emergencias (PDCE) para la empresa, sin embargo los riesgos de baja prioridad deben ser aceptados y monitoreados.

García y Villafuerte (2015) en su investigación titulada “Las restricciones al financiamiento de las PYMES del Ecuador y su incidencia en la política de inversiones”. De tipo descriptiva cuyo objetivo fue analizar si las restricciones de financiamiento que tienen las PYMES del Ecuador han condicionado sus posibilidades de crecimiento. Con una muestra de 400 empresas de diferentes sectores a la cual le aplico un cuestionario de 12 preguntas haciendo uso de la encuesta como técnica para la recolección de datos. Obteniendo los siguientes resultados: que la mediana empresa del total de sus activos 60% está financiada por recursos ajenos y 40% con recursos propios; en cambio las pequeñas empresas tienen un financiamiento ajeno de 64% y 36% de recursos propios; además, se concluyó que Las fuentes de financiación preferida por las PYMES es la bancaria en 74.84%, seguida por las cooperativas en 17.68%. En menos escala utilizan a las mutualistas 3.27%. El 3.92% restante se distribuyen entre la bolsa de valores, la propia empresa y otras fuentes de financiamiento. Llegando a la conclusión que en las empresas en estudio su financiación preferida es la bancaria y la alterna son las cooperativas de ahorro y crédito. Otras vías de financiamiento como la bolsa de valores o la propia empresa entre otras son escasamente utilizadas. Pero a pesar de utilizar al banco como su fuente principal de financiamiento, estas empresas muestran su descontento atribuyéndoselo a los costos altos, plazos inadecuados, recorte en la cuantía documentación, demora en la concesión y finalmente las garantías.

Ajtun (2014) realizó una investigación en la Universidad Rafael Landívar Guatemala sobre “Fuentes de financiamiento de pequeñas empresas del sector confección de la ciudad de Mazatenango”. Método descriptivo, muestra 18 pequeñas empresas dedicadas a la confección. Para efecto de estudio se tomó el 100% de estas empresas. Obteniendo los siguientes resultados: El 37% de empresarios dedicados a la confección utilizan préstamos con instituciones financieras, el 32% utilizan utilidades retenidas, mientras un 26% utilizan a proveedores finalmente un 5% recurren a préstamos particulares con intereses; El 55% de empresarios encuestados manifestó haber utilizado capital combinado al iniciar sus operaciones, mientras el 39% inició con capital propio, y un 6% indicó haber utilizado únicamente préstamo en una institución financiera. Concluyo que la mayoría de empresarios dedicados a la confección en la ciudad de Mazatenango, acuden a instituciones financieras en busca de préstamos, lo que revela que su principal fuente para financiar sus actividades productivas ha sido el financiamiento externo, entre tanto un porcentaje mínimo utiliza financiamiento interno. Los resultados demuestran que la mayor parte de empresarios acuden a bancos, y a ONG, en busca de recursos para financiar sus actividades productivas. Únicamente un porcentaje mínimo se ha acercado a las cooperativas la mayoría de empresarios que participaron en esta investigación afirman que las mayores dificultades que tuvieron al momento de solicitar un préstamo fueron los trámites y requisitos que solicitan las financieras, además consideran que las tasas de intereses que cobran son algunas de las causas por la que no utilizarían préstamos.

López (2018) en su investigación “Aplicación de un planeamiento financiero para mejorar la rentabilidad de la empresa Coesti s.A. estación de servicio, año 2017”

Tesis para optar el título profesional de contador público, tuvo como objetivo Demostrar que un Planeamiento financiero mejora la rentabilidad de la empresa COESTI S.A. Estación de Servicio en el periodo 2017. El análisis se llevó a cabo mediante el uso del método Diseño Inductivo, Transversal – Correlacional Causal y las técnicas de entrevista, cuestionario, fichaje y análisis de contenido que fueron aplicadas al personal de la empresa. Obteniendo los siguientes resultados: las ventas en el 2015 disminuyeron en 8.06% en relación al año 2014, así también las ventas en el año 2016 disminuyeron en un 2.47% en comparación al año base y en un 4.79% en relación al año 2015; asimismo concluyo que las disminuciones anualmente se deben básicamente a la disminución de descuentos y eliminación de promociones ofertadas anteriormente a los clientes, aumento de la competencia y la no participación de la empresa en licitaciones públicas (motivo de evitar las retenciones del 6%) tal como lo manifestó el gerente general de la empresa COESTI S.A.

Perez (2017) en su trabajo de investigación titulado “Propuesta de diseño de una instalación de consumidor directo de diésel B5 y gasolina para disminuir el costo de adquisición de combustibles para la municipalidad provincial de Maynas – Loreto” investigación para optar el Título Profesional de Ingeniero Mecánico, tuvo como objetivo disminuir el costo final de adquisición de los combustibles para la Municipalidad. El diseño de la investigación fue de tipo Investigación Tecnológica, nivel Aplicada. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron: la técnica documental y la técnica empírica, Para el análisis de datos se Utilizó la prueba estadística “Prueba T o t-students”. Se realizó un estudio técnico y de seguridad de las instalaciones del consumidor directo de Diésel B5 y Gasolina, También se realizó un

estudio económico, y un estudio de impacto ambiental. Finalmente obtuvo como resultado que mediante la instalación de un consumidor directo para la Municipalidad Provincial de Maynas, se genera un ahorro en bruto de 21.9% en el costo de Gasolina y un 27.9% en el caso del Diesel B5, resultando en un ahorro neto total en el costo de adquisición del combustible de 21%. Llegando a la conclusión que La Actual forma de abastecimiento de combustible que tiene la municipalidad por medio de una estación de Servicios genera un margen comercial muy excesivo por pagar, Mediante la instalación de un consumidor Directo de Diésel B5 y gasolina para la municipalidad Provincial de Maynas, se puede disminuir el costo de adquisición del combustible, donde en un periodo de 10 años se ve generado un ahorro Neto de alrededor de S/. 4, 210,203.93, el cual equivale a un 21% en ahorro, referente al costo total de adquisición del combustible mediante una estación de servicios.

Arrascue (2017) en su investigación denominada “Caracterización del financiamiento y su incidencia en los resultados de la micro y pequeña empresa del Sector Comercio – Rubro Abarrotes – Caso de Comercial Princesa de la Ciudad De Guadalupe – La Libertad - Periodo 2016” tuvo como objetivo validar y justificar las características del financiamiento y su incidencia en los resultados de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro abarrotes – caso de Comercial Princesa de la ciudad de Guadalupe – La Libertad - periodo 2016. Esta investigación fue cualitativa y de nivel descriptiva. Se aplicó a través de la técnica de la encuesta a 30 comerciantes de la ciudad. Los principales resultados que se obtuvieron son los siguientes: el 50% comento que, si trabaja con créditos a corto plazo, además el 67% comento que, si pagan impuestos; mientras que el 33% no y el 73% comento que si ha

obtenido intereses económicos y el 27% no. Concluyendo que en la ciudad de Guadalupe en el rubro de abarrotes si se correlacionan con las entidades bancarias. Esto se demuestra con el cumplimiento de algunos puntos que benefician a las MYPE, como por ejemplo los cómodos intereses y las ventajas que brindan. Las entidades bancarias presentan ante las MYPE un buen apoyo para poder crecer en el mercado.

Sandoval (2016) en su trabajo de investigación titulado “Caracterización del financiamiento y la capacitación en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de abarrotes del distrito de Callería, 2016”. Tesis para optar el título de Contador Público. Tuvo como objetivo general, describir las principales características del financiamiento y la capacitación en la rentabilidad de las Mypes del sector comercio, rubro compra y venta de abarrotes del distrito de Callería. La cual fue descriptiva, con una muestra poblacional de 11 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 40 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados los empresarios encuestados manifestaron que: el 100% financia su actividad económica con préstamos de terceros y el 27% lo invirtió en mejoramiento y/o ampliación de su local. Concluyendo que las Mype de este rubro financian con fondos de terceros, han obtenido su crédito de entidades no bancarias debido a que dan mayor facilidad en la obtención del crédito

Aguilar (2015) realizo la investigación titulada “Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas de Trujillo, 2013.” Aplicada a una muestra de 37 MYPE, de una población de 370, a quienes se les aplicó un cuestionario de 32

preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta. En esta investigación, el autor propone describir las principales características del financiamiento y rentabilidad de las MYPE del sector comercio - rubro boticas de Trujillo, 2013; de la cual se obtuvieron los siguientes resultados: en cuanto a financiamiento poco más de la mitad (51.4%) de las MYPE encuestadas autofinanciaron su actividad productiva. resto (48.6%) lo hizo con financiamiento de terceros. De igual manera, la mayoría (83%) de las MYPE encuestadas que solicitaron créditos de terceros, obtuvo dichos créditos de distribuidoras y laboratorios farmacéuticos. La mayoría (86%) de las MYPE encuestadas, que solicitaron crédito de terceros, los créditos otorgados fueron de corto plazo y el resto (14%) fue de largo plazo. Finalmente, poco más de 2/3 (72%) de las MYPE encuestadas, que solicitaron crédito de terceros, los créditos otorgados lo invirtieron en capital de trabajo.

Campos (2015) en su investigación titulada “Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de pastelería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2015” tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración. Propuso determinar las principales características de financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro pastelería del distrito de Chimbote. Provincia del Santa periodo 2015. Siendo la investigación fue cuantitativa-descriptiva. Con una muestra de 10 micro y pequeñas empresas de una población total de 35 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: El 50% de los encuestados respondieron que han solicitado préstamo en cajas municipales. El 60%

han solicitado 5000 para el financiamiento de su negocio. El 60% solicitó el financiamiento a corto plazo, El 80% respondieron que el interés que le cobraron fue de 5 a 10 %. El 60% utilizó su préstamo en maquinaria y equipo. El 80% percibe que su empresa es rentable. Llegando a la conclusión que la mayoría de empresarios encuestados del rubro pastelería del distrito de Chimbote obtuvo su financiamiento en Cajas Municipales, en un monto menor a S/.5000 nuevos soles y solicitaron financiamiento a Corto Plazo, pagando por el financiamiento de 5 al 10% de tasa de interés y utilizaron el financiamiento en la compra de máquinas y equipos.

Domínguez (2015) en su investigación denominada “Caracterización Del Financiamiento, En Las Micro Y Pequeña Empresa Del sector comercio - rubro venta de calzado en el mercado modelo de la ciudad de Chimbote en el año 2013” tesis para optar el título profesional de licenciada en administración tuvo como objetivo principal determinar las principales características del financiamiento en la Micro y pequeña empresa del sector comercio- rubro venta de calzado en el mercado modelo de la ciudad de Chimbote - 2013. La investigación fue tipo cuantitativo, nivel Descriptivo y de diseño No experimental/ transversal, con una muestra de 37 MYPES, se aplicó un cuestionario de 16 preguntas abiertas y cerradas obteniendo los siguientes resultados: La mayoría de las MYPES solicitó créditos bancarios en los últimos 5 años y un 2,8% no lo hizo, Siendo SCOTIABANK una mejor fuente de financiamiento para las MYPES acercándose Mi banco por sus bajas tasas de intereses, el 55.6% utiliza la Línea de crédito estándar ofrecida por el Número de MYPES Porcentaje banco, 33.3 % la línea de crédito autorizada conforme a la necesidad de la empresa y 11.1% Tarjeta de crédito. Llegando a la conclusión que las microempresas de este rubro utiliza la

línea de crédito que les ofrecen las entidades financieras de acuerdo a su posibilidad de endeudamiento, así poder cumplir con sus obligaciones financieras sin que afecte su presupuesto y que es bien adecuado el plazo que le brinda su entidad financiera que ellos mismos escogen de acuerdo a sus posibilidades de pago, tratando de no endeudarse más de lo que ellos pueden cumplir.

Pacherrez (2017) en su investigación titulada “Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicio del Perú: caso empresa “Transportes Janvsa” Sullana y propuesta de mejora, 2017” tiene como objetivo describir las características del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicio del Perú: Caso Empresa “Transportes Janvsa” Sullana 2017. La metodología fue de nivel No experimental, diseño Transversal – descriptivo. Aplicando la técnica de entrevista estructurada con 23 preguntas, Obteniendo los siguientes resultados: Las tasas de interés, varían de acuerdo a la entidad que financia, un 45% recibió financiamiento de instituciones financieras y un 55% de cajas de ahorro. Así mismo un 70% destino el crédito a compras de activos y mejoramiento de local, y en cuanto a la devolución del crédito los empresarios no tuvieron problemas para asumir deudas a corto plazo, los empresarios en su totalidad concluyen que el financiamiento incremento su capital de trabajo. Se concluyó que Transportes JANVSA adquiere su financiamiento con fuentes propias y mixtas de terceros (prestamistas) y autogestión con las ganancias obtenidas de los servicios de transportes, ya que por experiencia propia considera que los bancos son muy burocráticos para desembolsar el dinero y los prestamistas entregan el dinero el mismo día que lo solicitas, el crédito obtenido fue destinado a compras de vehículos y

mantenimientos de las mismas. Tuvo limitación para la devolución del crédito porque los negocios no son constantes ni parejos, y hay meses en que las ventas disminuyen, considera que el financiamiento es muy importante y que mejoró su negocio, obtuvo mejores ganancias y dio mejores servicios a los clientes.

Sernaque (2017) en su investigación titulada: "Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las Mype Rubro Restaurante Cevichería, de la Urbanización La Providencia Piura, Año 2016" tuvo por objetivo determinar las características del financiamiento y la rentabilidad en las MYPE del Rubro Restaurante Cevichería de la Urbanización La Providencia. La investigación fue de tipo Cuantitativa y el nivel es Descriptivo, para llevarla a cabo se escogió en forma dirigida una muestra de 4 restaurantes Cevicherías. Obteniendo los siguientes resultados: el 50% de los casos que inician o empiezan su negocio utilizando capital propio, 25% admite haber recurrido y obtenido préstamo y el restante 25% señala que utilizó una combinación de capital propio y préstamo, el 75% de los casos si han hecho uso de financiamiento externo durante el último año y 25% manifiesta que no, el 100% de los empresarios admiten que no es difícil obtener financiamiento externo, 75%, no utilizan financiamiento de proveedores y solo 25% señala que si, 75%, señala que las Cajas son las entidades que otorgan financiamiento externo y solo 25% obtiene financiamiento de los Bancos, 50% manifiesta que canceló el préstamo obtenido en el plazo que le otorgo la entidad financiera y el 50% restante admite haber cancelado su préstamo antes del plazo que le otorgaron. Concluyendo que la gran mayoría hace uso del financiamiento externo debido a la facilidad para obtenerlo siendo las Cajas las principales entidades financieras que lo proporcionan. Los principales beneficios que

se obtienen del financiamiento, se refieren al plazo adecuado que obtienen para cancelar el préstamo, el mismo que es utilizado mayormente en materias primas e insumos.

Panta (2015) en su investigación titulada “Caracterización del financiamiento de las empresas comerciales del Perú. Caso: Estación de Servicio Nevado de la ciudad de Piura en el año 2015” Tesis para optar el título de Contador Público, tuvo como objetivo determinar las principales características del financiamiento de las Empresas Comerciales del Perú y de la Estación de Servicios Nevado de la ciudad de Piura en el año 2015. Se desarrolló usando la Metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño No experimental-descriptivo-bibliográfico-documental de caso, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. La determinación de la población no aplico por ser una investigación descriptiva, bibliográfica y documental de caso; así mismo la muestra estuvo constituida por la empresa en estudio —Estación de Servicios Nevadol, ubicado en la ciudad de Piura. Obteniendo lo siguientes resultados: La Estación de Servicio Nevado EIRL. Financia sus actividades comerciales y capital de trabajo con créditos en entidades bancarias, considera que los factores que limitan la obtención de créditos son falta de garantías y falta de capacidad de pago, la tasa de interés cobrado fue el 25% anual. Llegando a las siguientes conclusiones: las Mypes no se encuentran en la capacidad de afrontar pagos de cuotas y tasas de interés con montos elevados, porque no cuentan con ingresos fijos y permanentes, En las Mypes afectan al financiamiento la falta de garantías, las Mypes localizadas en Chimbote, no sólo tienen problemas de financiamiento para modernizar sus activos fijos (tecnología), sino que también se enfrentan a la vulnerabilidad de su

poco capital de trabajo con que cuentan para el desarrollo de sus actividades cotidianas.

Ríos (2017) en su investigación denominada “Caracterización del financiamiento y la capacitación en las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Sullana, año 2016”, estableció como objetivo describir las características del financiamiento y la capacitación en las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Sullana, año 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal; para poder ejecutar la investigación se aplicó una encuesta de 16 preguntas a una población de 14 MYPE, constituida por 14 propietarios y 70 trabajadores. Siendo los resultados respecto a las características del financiamiento: el 100% financian su actividad productiva con recursos ajenos, 64.29% de las MYPE en los dos últimos años se han capitalizado financieramente con préstamos a bancos, 42.86% de los encuestados pagan una tasa de interés entre los rangos del 21% a 30%, el 50% de los encuestados creen que el mayor factor que limita la obtención de un crédito es la informalidad. Concluyendo que las MYPE de este rubro financian su actividad productiva con recursos ajenos y mayoritariamente acuden a los bancos para obtener financiamiento.

Luzuriaga (2016) en su investigación titulada “Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las mype del sector servicio - rubro consultorios odontológicos y dentales del distrito de Sullana, año 2016” la cual es una Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración cuyo propósito fue determinar las características generales del financiamiento y la rentabilidad de las MYPE del sector servicio - rubro consultorios odontológicos y dentales, del distrito de

Sullana, Año 2016. De tipo cuantitativa de nivel descriptiva, con un diseño no experimental – descriptivo y una muestra del 100% de la población, constituida por 12 microempresarios, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 28 preguntas, obteniéndose las siguiente resultados: El 75% si tiene conocimiento del financiamiento formal, el 58% utilizo financiamiento propio para el inicio de la actividad comercial de su negocio, el 75% adquirió financiamiento a largo plazo, el 50% considera que algunas veces el financiamiento es importante para el crecimiento y desarrollo de la MYPE, el 42% algunas veces está conforme con la tasa de interés del financiamiento adquirido. Concluyendo que los micro empresarios de las MYPE estudiadas para el inicio de su actividad comercial utilizaron financiamiento de terceros, sin embargo, casi nunca solicitan financiamiento para las operaciones comerciales de su negocio. Dicho financiamiento solicitado fue a largo plazo, ya que es el que siempre se ajusta a sus posibilidades empresariales, finalmente respecto a la relevancia del financiamiento, consideran que algunas veces el financiamiento es importante para el crecimiento y desarrollo de la MYPE.

Coronado (2015) en su investigación titulada “Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las MYPE del sector turismo, rubro Cevicherías del distrito Sullana, año 2014”, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración; tuvo como como objetivo general: Determinar las principales características del financiamiento y la rentabilidad de las MYPE antes mencionadas. La investigación fue de tipo descriptiva y de nivel cuantitativo y se escogió una muestra de 30 MYPE, a quienes se le aplicó un cuestionario de 20 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados: el 57% siempre usa financiamiento a mediano

plazo, el 43% solicitó financiamiento en los bancos, el 73% utilizó el financiamiento para capital de trabajo, el 77% no está conforme con la tasa de interés.

2.1.2. Variable Competitividad

Narváez y Fernández (2018) en su investigación denominada “Factores Condicionantes para El Desarrollo Empresarial Competitivo: Estudio Empírico De La Pyme En Venezuela” teniendo como objetivo analizar los principales factores que condicionan o limitan el desarrollo competitivo de las Pequeñas y Medianas Empresas (pymes) en Venezuela; para la cual se emplearon criterios teóricos y empíricos y metodológicamente con diseño de campo, teniendo una muestra constituida por cien (100) empresas pequeñas y medianas que forman parte del sector terciario o de servicios de la economía venezolana. Los resultados del estudio reflejaron que el 98% de los gerentes encuestados indica que la aplicación y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) limitan el desempeño de la gestión organizacional de sus empresas; en relación a la capacidad financiera, el 73% de los encuestados manifiesta que este aspecto los afecta, sobre todo en lo correspondiente a la capacidad de acceder a financiamientos externos con la banca nacional; el 61% expreso que la capacidad de sus empresas para crear, modificar, sustituir, reemplazar o en última instancia innovar sus procesos organizativos o productos limita el desarrollo empresarial de sus organizaciones; el 58% de los gerentes indica que la calificación del personal que forma parte de las organizaciones limita el desempeño de sus empresas. Obteniendo las siguientes conclusiones entre los principales factores internos que limitan la capacidad competitividad de las pequeñas y medianas empresas

del contexto venezolano destacan: escasa aplicación y uso de las modernas tecnologías de información y comunicación que apoyen los procesos administrativos y de producción, dificultades para acceder a financiamientos con la banca nacional, recurso humano con pocas competencias y con bajos niveles de formación y capacitación, escasa capacidad de las empresas para crear, modificar, sustituir, reemplazar o en última instancia innovar sus procesos organizativos o productos, y resistencia por parte de las empresas para establecer alianzas o asociaciones con otros agentes empresariales para emprender esfuerzos conjuntos para el logro de objetivos comunes.

García (2018) en su investigación denominada Gestión bajo el Enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, Estaciones de Servicios, distrito de Iquitos, año 2018 - informe final de investigación, tuvo como objetivo determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, Estaciones de Servicios, distrito de Iquitos, año 2018. La metodología de investigación se caracterizó por ser del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. Se aplicó a través de la técnica de la encuesta y de un cuestionario como instrumento a una población de 11 mypes de estaciones de servicio con una muestra del 100,0% de la población. Obteniendo los siguientes resultados: 54,6% de los encuestados respondieron conocer las perspectivas del cliente a futuro, El 55,5% de las microempresas han invertido en mejoras para brindar un servicio de calidad a sus clientes, El 54.6% de los microempresarios del sector en investigación, indican no contar con un servicio post venta, los gerentes de las estaciones de servicios, indicaron que atender y satisfacer al cliente, les representa “rentabilidad” (45,45%); “posicionamiento” (36,36%) y “nuevos clientes” (18,18%),

El 45,5% de los microempresarios del sector en investigación, aseguran que la radio es el medio más efectivo para llegar a los clientes, en comparación a un 9% que confían en las redes sociales para empoderarse en el mercado. Asimismo se obtuvieron las siguientes conclusiones: los que dirigen y están a cargo de las microempresas en estudio no se preocupan en brindar un servicio de calidad que satisfaga a sus clientes.

León y Urbina (2017) en su estudio Titulado “Tecnologías de Información y Comunicación y su Incidencia en la Competitividad de las MYPEs de Calzado del Distrito El Porvenir” en la cual se analizó la incidencia del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en la Competitividad de las Mypes de Calzado del Distrito El Porvenir. La investigación fue de tipo aplicada, no experimental, con nivel descriptivo y diseño transaccional, con una población finita la cual estuvo constituida por una muestra de 116 micro y pequeñas empresas formales de las cuales 93 estuvieron representadas por microempresas y 23 pequeñas empresas. Obteniendo los siguientes resultados: 72 empresas tienen acceso a internet, lo que representa el 62% y el 38% no cuentan con este servicio en su negocio; 96 no cuentan con página web y sólo 20 de estos negocios poseen páginas web lo que representa el 17% del total; 74 los propietarios de Mypes hacen uso del correo electrónico (64% del total); 45 Mypes Si utilizan las redes sociales, mientras que 71 empresas no utilizan las redes para intercambio de información y comunicación. Las Mypes dejaron de adquirir estos instrumentos principalmente porque consideraban su costo elevado lo que representa el 40% del total, 32% consideraban que no lo necesitan, 22% porque desconocían su forma de utilización y solo el 7% comento que utilizan estos medios en otro lugar diferente al lugar de trabajo. Asimismo, se obtuvieron las siguientes conclusiones: las

Mypes de Calzado del distrito El Porvenir han constatado el valor que tienen las TICs en sus negocios y de cómo el uso adecuado de estas herramientas puede ser beneficioso en sus procesos administrativos, productivos, financieros, ventas entre otros; lo que finalmente les permitirá obtener una ventaja competitiva frente a otras empresas locales, nacionales y extranjeras que no incorporan dichas TICs en sus procesos.

Tangoa (2017) en su investigación denominada “Caracterización de la competitividad y el Kaizen en las Mype rubro restaurante del distrito Tabalosos, provincia Lamas – San Martín, año 2017” tesis para optar el título licenciada en Administración. Tuvo por objetivo general establecer las características de la competitividad y el Kaizen en las MYPE en estudio. La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental – transversal, con una población de 04 MYPE y una muestra de 150 clientes para la variable competitividad, a quienes se les aplicó el instrumento cuestionario a través de la técnica encuesta. Obtuvo los siguientes resultados y conclusiones: Según las ventajas competitivas la percepción de los clientes del restaurante es cuentan con recursos adecuados para la atención, lo demuestra el 56%, del mismo modo los restaurantes cuentan con recursos tecnológicos que mejora la satisfacción del cliente, lo confirma el 54%; así mismo el desempeño del personal en la atención al cliente, lo demuestra el 49%; así como el restaurante no cuenta con personal capacitado, lo afirma el 54% y según las determinantes de Competitividad la percepción de los clientes del restaurante es que emplean estrategias de publicidad, lo confirma el 72%; así mismo los empleados evidencian procesos de atención visible, lo afirma el 68%, de igual manera los restaurantes brindan platos de calidad, lo demuestra

el 62%; del mismo modo el restaurante cuenta con servicios innovadores para una mejor atención al cliente, lo confirma 56%; concluyendo que la gestión del restaurante le permite la captación de mayor clientes, lo afirma el 52%.

Feijoó (2016) en su investigación denominada “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPEs comerciales rubro electrodomésticos en Tumbes, 2016”. Informe final para optar el título profesional de licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general determinar las características de la capacitación y la competitividad en las MYPEs comerciales rubro electrodomésticos en la ciudad de Tumbes, 2016. La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva, de corte transversal y el nivel es cuantitativo, con una muestra de 54 clientes de una población infinita, a quienes se les aplicó un cuestionario a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 100% nos manifiesta que el servicio brindado influye a que ellos regresen a adquirir en otra oportunidad más productos, al 48% la empresa si satisface sus expectativas como consumidores, el 48% nos manifiesta que no recibe promociones en las tiendas de electrodomésticos que frecuentas, el 100% manifiesta que la innovación de los productos si influye para que la empresa sea competitiva. Así mismo concluyo que: las estrategias competitivas que se mencionan en esta investigación se orientan más en las estrategias de enfoque y/o segmentación de mercado, en donde se ha observado que en el área de marketing divide a los clientes de acuerdo a sus necesidades (TV/Audio, Cómputo y Cocina/Lavandería) y los factores que determinan la competitividad las Pymes de este rubro es el recurso humano.

Espinoza (2016) en su investigación titulada “Proyecto De Inversión: Evaluación De Factibilidad Económica Y Financiera Para La Instalación De GLP Para Uso Automotor En La Estación De Servicio De Venta De Combustibles Líquidos – Picorp-Ubicada En Lurigancho – Chosica” Tesis para optar el título profesional de: Ingeniero Industrial tuvo como objetivo validar la viabilidad de la ampliación de Estación de Servicio para la instalación de GLP para uso automotor en la Estación de Servicio de venta de combustibles líquidos – Picorp - Ubicada en Lurigancho – Chosica, la investigación fue de tipo de Investigación Cualitativo – Cuantitativo, Nivel Descriptivo – Correlativo, Diseño No experimental y transversal con una población de 8,777 clientes / usuarios y una muestra de 80 clientes – usuarios, a quienes se les aplico haciendo uso de la técnica Análisis de regresión lineal y como instrumentos la Encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 34% respondió que el precio promedio de GLP es de 1.37, el 61% no utilizan los volantes como publicidad y el 70% utiliza las afiliaciones (contratos) como de publicidad y el 37.5% prefiere a Primax como estación de servicio. Llegando a la conclusión que para ingresar al mercado con un precio competitivo en la comercialización de GLP en Estación de Servicio deberá tener un margen comercial de 40% y como la relación beneficio costos (B/C) es mayor a 1, se podrá de recuperar la inversión y cubrir la tasa de rendimiento obteniendo una ganancia extra, un excedente en dinero después de cierto tiempo del funcionamiento, haciendo viable el negocio.

Cruz (2016) en su investigación titulada “Caracterización competitividad y gestión de calidad en la Mype rubro banano orgánico en Tumbes, 2016” tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración. Tuvo como objetivo

determinar las principales características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPES rubro banano orgánico en Tumbes, 2016. La investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental – transversal y se escogió una muestra de 40 personas a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: el 58% si tiene conocimiento de ideas innovadoras para aumentar su competitividad, el 40% hace mantenimiento a su maquinaria de producción anualmente y el 48 % de las empresas actualiza su infraestructura tecnológica de 2 a 4 años. Concluye que: Uno de los factores competitivos en las MYPES bajo estudio es la innovación y que para lograr altos niveles de satisfacción en sus clientes actualizan su infraestructura y su mantenimiento de la maquinaria cada año.

Domínguez (2017) en su investigación titulada “Caracterización del financiamiento y competitividad de las Mype rubro compra y venta de calzado del mercado central de Tambogrande - Piura, año 2017”, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, tuvo como objetivo general determinar las características del financiamiento y la competitividad de las MYPE antes mencionadas. La investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental – transversal y se escogió una muestra de 10 MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: Respecto al financiamiento que el 60% utiliza financiamiento bancario, el 70% solicitaron en el 2017 créditos bancarios, el 100% atendieron su crédito en menos de una semana, el 100% de las MYPE estudiadas les otorgaron los créditos en los montos solicitados, el 70% que sus créditos fueron a largo plazo y que el 60% trabaja

con dinero de prestamistas. Respecto a la competitividad: el 63% si percibe que motivan a los trabajadores, el 68% afirma que la atención es buena, el 71% que innovan en los productos, el 92% si le ofrecen descuento y que el 83% los productos son de buena calidad. Llegando a las siguientes conclusiones: Las fuentes de financiamiento que emplean las MYPE para iniciar sus actividades comerciales son bancarias, las ventajas de la competitividad en más de la mitad de las MYPE es innovar constantemente en los productos y Las estrategias de la competitividad que utilizan las MYPE bajo estudio es el poder de negociación de los clientes al ofrecer descuentos para que no se vayan a la competencia.

Aguilar (2016) en su investigación titulada “Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPE de servicios rubro fotocopiado del AA. HH Santa Rosa, Piura 2016” tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración. Tuvo por objetivo general determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE de servicios rubro Fotocopiado del AA.HH Santa Rosa, 2016; la metodología de la investigación fue de nivel cuantitativo, tipo descriptivo, con un diseño no experimental, transversal. La población está conformada por 11 MYPE donde la muestra está conformada por 20 trabajadores y 384 clientes, a quienes se les aplico un cuestionario, haciendo uso de la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados y conclusiones: se estableció que las ventajas competitivas se enfocan en contar con personal con experiencia o calificado para el servicio, se busca la fidelidad de los clientes, para contar con la mayor representación en el mercado. Asimismo, las estrategias competitivas se enfocan en el precio del servicio y la calidad del producto para satisfacer a los clientes.

Velásquez (2017) en su investigación “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las Mype del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016” 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 investigación fue de tipo cuantitativa, descriptiva con una muestra de 09 microempresas dedicadas al rubro; a las que se les aplicó un cuestionario conformado de 17 preguntas cerradas. Esta investigación tiene los siguientes resultados: el 79% de clientes encuestados consideran que el combustible que venden los grifos de Sullana es confiable. El 78% de clientes encuestados considera que se siente satisfecho con la calidad de servicio y producto que le brindan los grifos. Se concluye 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, y 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.

Viera (2015) en su investigación titulada “Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las Mype comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015”, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, tuvo como objetivo general identificar las características de la Competitividad y la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015. Se empleó la metodología de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo, diseño no experimental de

corte transversal y se escogió una muestra de 58 clientes de una población infinita para la variable competitividad, a los cuales se les aplicó un cuestionario a través de la técnica encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: el 73% si posee alianzas estratégicas con sus proveedores, el 40% que su decisión de compra se ve influenciada por la calidad del producto, el precio 19%, la moda 29% y la marca el 12%, el 87% no cuenta con un terminal electrónico de venta/servicio. Concluyo que: uno de los factores de la competitividad (innovación, responsabilidad social, distribución de resultados) valorado por la mayoría de los clientes es la calidad de los productos.; además la investigación muestra que los representantes o propietarios de las MYPE estudiadas no se preocupan por innovar su empresa u organización, no aprovechan las redes sociales, no cuentan con una página web que promocioe su empresa y sus productos.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. EL FINANCIAMIENTO

2.2.1.1. Definición de financiamiento

El nivel de crecimiento que vienen desarrollando las mypes es sin duda cada vez mayor, y por lo tanto es cada vez mayor la necesidad de obtener recursos económicos y de crédito que les permitan desarrollarse, poder invertir y realizar sus operaciones económicas, las cuales pueden ser provistas de diversas fuentes y dependiendo de estas tener un costo denominado por las entidades financieras como tasa de interés. A la obtención de estos recursos es a lo que conocemos como financiamiento.

Así, para Palomo (2001) el financiamiento es el conjunto de recursos económicos (dinero) que obtiene la empresa para aplicarlos e invertirlos, de una u otra manera en su proceso productivo, y que deben ser debidamente planificados en cuanto a su cuantía, origen o fuente, condiciones y finalidad que se les va a dar. (pág. 112)

Sin embargo, Skertchly y Murguía (2000) nos dicen que el financiamiento no es visto como una forma de disponer de dinero para resolver problemas coyunturales y sacar a la empresa de una crisis financiera -en el caso de la microempresa una crisis de liquidez-, sino por el contrario permite el crecimiento de la empresa, para ponerla en posibilidad de aprovechar oportunidades. Esto

cambia radicalmente la postura del empresario frente al financiamiento, porque aparece como una oportunidad que potencia a la empresa, en vez de una carga que le significa pagar por algo que aparentemente resolvió problemas, pero que, tarde o temprano, es un obstáculo que no generó posibilidades de desarrollo.

Entonces, el financiamiento es muy importante ya que como dicen Skertchly y Murguía mas que un recurso economico es un mecanismo para mejorar la organizacion y aprovechar oportunidades, aunque muchas empresas no lo ven desde este punto de vista, sino que por el contrario limitan los beneficios que se pueden obtener de un financiamiento, llegando muchas veces a en lugar de mejorar su situacion, perder lo que invirtieron y ademas quedar endeudados.

2.2.1.2. Fuentes de financiamiento

Obtener recursos económicos para invertir en la empresa o solventar algún problema financiero, puede tener diversas procedencias, algunos autores los clasifican de diferentes formas dependiendo del criterio que apliquen para su clasificación. Así tenemos las siguientes:

2.2.1.2.1. Clasificación de las fuentes de financiamiento según el plazo de devolución

Para, Morales, Morales, y Ramón (2014) las fuentes de financiamiento se pueden clasificar dependiendo al tiempo en que serán devueltas desde del momento de su

adquisición, así nos presenta:

a. Fuentes de Financiamiento a corto plazo

Este tipo de financiamiento es adquirido para un determinado tiempo, regularmente no mayor de un año. La desventaja es que las tasas de interés que se les aplican a este tipo son muy altas a diferencia de las de largo plazo.

Este tipo de financiamiento tiene como objetivo apoyar los activos circulantes de la empresa; los inventarios, las cuentas por cobrar, y el efectivo necesario para hacer frente de manera temporal a las erogaciones normales generadas por la operación de la empresa, coinciden en requerimientos similares de financiamiento. (Morales, Morales, & Ramón, 2014, pág. 82)

Según, el autor las fuentes de financiamiento a corto plazo más comunes son:

- **Financiamiento de proveedores:**

Éste es quizá la primera fuente natural de recursos que encuentran las empresas en operación, derivado de la constante relación con sus proveedores. También pudiera parecer en muchos casos como el más adecuado por la facilidad de obtención e inclusive algunas empresas lo consideran como una fuente de financiamiento sin costo.

- **Financiamiento bancario:**

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. (pág. 86)

Así mismo indica que las operaciones más comunes de este tipo de crédito son:

- **Crédito simple:** También llamado préstamo quirografario o directo. Su objetivo es apoyar a las empresas en resolver problemas de liquidez temporal de corto plazo. Se pacta a un plazo menor de un año, al inicio del cual la institución financiera entrega el monto del crédito a la empresa. Las garantías exigidas se limitan regularmente a la firma de los títulos de crédito y de los avales. Las tasas de interés y comisiones aplicables a este tipo de financiamiento son más altas que las utilizadas en las líneas de crédito.
- **Línea de crédito simple:** El objetivo de este contrato es que la empresa tenga lista una fuente de financiamiento para el momento contingente que lo requiera. El plazo de contratación es por un año y el monto del crédito se entrega en cualquier momento siempre dentro del plazo contratado a solicitud de la empresa. El monto de la línea de crédito puede ser utilizado todo en un solo momento, o mediante disposiciones parciales. Las garantías requeridas en las líneas de crédito son mayores, ya que los montos de crédito también se incrementan.
- **Línea de crédito revolvente:** El crédito revolvente funciona de manera semejante a la línea de crédito simple, la diferencia consiste en que a medida

que la empresa paga el capital que ha utilizado, éste vuelve a quedar a su disposición durante el plazo del contrato.

- **Factoraje financiero:** Cuando la empresa utiliza sus recursos para otorgar crédito a sus clientes, es posible utilizar dichas cuentas por cobrar para obtener financiamiento. Las instituciones de factoraje, también llamadas Factores, toman las cuentas por cobrar entregadas por la empresa para garantizar el crédito.
- **Pasivos acumulados:** A estas fuentes de financiamiento no se les reconoce costo en condiciones normales de uso; sin embargo, si no son pagadas a tiempo pudieran ser aplicables penalidades incluso más altas que las demás fuentes de financiamiento.

Actualmente de todas las operaciones de financiamiento bancario mencionadas anteriormente hay una que ha empezado a tomar mayor importancia para el sector microempresario. El factoring o factoraje, una forma de obtener financiamiento a partir de las facturas por cobrar que posea la empresa, una manera rápida y segura de obtener su dinero y seguir invirtiendo solo a cambio de un pequeño descuento por la entidad financiera. Además, con la promulgación de la [Ley 19.983](#) en abril de 2005 el factoring ha tomado una mayor fuerza e importancia.

b. Fuentes de financiamiento a largo plazo

A diferencia del financiamiento a corto plazo este tipo de financiamiento tiene un tiempo de cancelación mayor a un año, en su mayoría destinado a alguna mejora, en beneficio de la empresa y aumento de las ganancias (Córdoba , 2012).

Morales, Morales, y Ramón (2014) define en su libro Administración financiera cada una de las formas de financiamiento a largo plazo.

- **Financiamiento Bancario:**

- **Crédito de habilitación o avío:**

Este tipo de financiamiento está destinado al apoyo o fortalecimiento del capital de trabajo; es decir, a la adquisición de materias primas, materiales, salarios, gastos directos de fabricación o explotación, de empresas manufactureras en los sectores industrial, agropecuario, forestal y pesquero.

- **Crédito refaccionario:**

Se utiliza cuando la empresa requiere incrementar su planta productiva o adquirir activos fijos. Puede también utilizarse en parte para la liquidación de adeudos fiscales o derivados de su operación normal.

- **Crédito hipotecario industrial:**

Este tipo de financiamiento es similar al crédito refaccionario y puede ser utilizado por la empresa cuando el crédito refaccionario no es suficiente o aplicable para sus requerimientos. Su destino es también la adquisición de activos fijos o la consolidación de pasivos.

- **Arrendamiento financiero:**

Es la fuente de recursos más importante con que cuenta una compañía. Las empresas que presentan salud financiera o una gran estructura de capital sana o

sólida son aquellas que generan montos importantes de utilidades, con relación a su nivel de ventas y conforme a sus aportaciones de capital. (Córdoba, 2012)

- **Bonos:**

Son instrumentos de deuda a largo plazo, emitidos por las empresas que participan en el mercado de valores con el objetivo de obtener financiamiento a largo plazo. Al igual que otros tipos de financiamiento a largo plazo, habitualmente los recursos que se obtienen por la colocación de obligaciones son usados por la empresa para invertirlos en proyectos originados en el proceso de presupuestos de capital. (Córdoba, 2012)

- **Utilidades retenidas:**

Es la fuente de recursos más importante con que cuenta una compañía. Las empresas que presentan salud financiera o una gran estructura de capital sana o sólida son aquellas que generan montos importantes de utilidades, con relación a su nivel de ventas y conforme a sus aportaciones de capital. (Córdoba, 2012)

Asimismo, Córdoba también resalta que la importancia que tienen tanto los financiamientos a largo plazo, que diariamente utilizan las distintas organizaciones, 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 al cual participan.

2.2.1.2.2. Clasificación de las fuentes de financiamiento según la procedencia.

Según Córdoba (2012) las fuentes de financiamiento se clasifican en internas y externas.

- a. Fuentes internas:** Dentro de las fuentes de financiamiento internas sobresalen las aportaciones de los socios o capital social, que se divide en dos grupos: capital social común y capital social preferente.
- b. Fuentes externas:** entre ellas se tienen a los proveedores, hipoteca, bonos, arrendamiento financiero o leasing.

2.2.1.2.3. Opciones de financiamiento disponibles para las pymes

Según Chorro (2010) las opciones de financiamiento disponibles para las PYMES son proporcionadas por una amalgama de instituciones dentro de las cuales se incluyen:

- a. Intermediarios financieros bancarios:** banca privada y pública.
- b. Diversos tipos de intermediarios financieros no bancarios:** fundaciones y organizaciones no gubernamentales (ONG), cajas de crédito, cooperativas de ahorros y crédito, bancos de los trabajadores, entre otros y
- c. Intermediadoras de fondos provenientes de instituciones de segundo piso:** como el BMI y otros fondos públicos y externos (intermediarios financieros bancarios, FEDECREDITO, entre otros).

2.2.2. LA COMPETITIVIDAD

“La competitividad es la capacidad de una empresa para enfrentar exitosamente a sus contrapartes por de medio sus productos o servicios” (Rubio y Baz, 2004, p.20).

Porter et al. (1994) (como se citó en Cerda, 2005) afirma: “La competitividad es la capacidad que poseen las empresas para disminuir los costos y ofrecer productos de alta calidad a un precio favorable” (p.4).

La competitividad es lo que permite a una empresa ser exitosa en el mundo en que se desenvuelve. Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo. (Rubio y Baz, 2004, p.20). Una empresa es competitiva cuando así lo muestra el conjunto de medidas objetivas y convencionalmente aceptadas, como pueden ser sus ventas, utilidades, exportaciones, porcentaje del mercado, etc. (Rubio y Baz, 2004, p.23).

“La competitividad de cada empresa es producto de la suma de ambos factores: el interno y el externo. Sin embargo, cuando la competencia alcanza el plano internacional, los factores del entorno comienzan a adquirir una enorme relevancia” (Rubio y Baz, 2004, p.35).

2.2.2.1. ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD

“La estrategia de una empresa es el conjunto de objetivos e iniciativas que se establecen para pasar de la situación competitiva actual a la deseada en el futuro” (Heredia, 2006, p.3).

Algunas son:

a) **Competencia en el precio:** esta estrategia requiere de una alta eficiencia de los procesos productivos, para poder vender a precios más bajos que los de la competencia. “Las empresas que quieren ser competitivas en costes deben invertir su valor añadido en adquirir y mejorar sus recursos, ya que los niveles de competencia tanto en precio como en calidad son siempre crecientemente exigentes” (Heredia, 2006, p.10).

- **Competencia en precio con bajo valor añadido:** se refiere a aquella competencia que ofrece productos o servicios a segmentos del mercado que no le da valor a la calidad y consiste en obtener recursos baratos, sobre todo de mano de obra para la producción del bien o servicio. Si bien busca el liderazgo en costes, es muy poco probable que lo logre. (Heredia, 2006, p.10).
- **Competencia en precio con un valor añadido a la par con el sector:** es la más común en los sectores más competitivos sobre todo en aquellos que se encuentran en la fase de crecimiento o entrando a la etapa de madurez y consiste en mantener los precios ofreciendo progresivamente mayor variedad y calidad en el producto y servicio. (Heredia, 2006, p.10).

b) Diferenciación: esta estrategia se basa en que las empresas encuentren vías originales para lograr diferenciarse del resto de competidores, para ello será importante una alta eficiencia de los procesos productivos como del propio diseño de la estrategia. Esto debido a que el valor añadido que perciban los clientes repercutirá en su decisión de compra. Los métodos que pueden elegir estas empresas son múltiples, sobre todo a través de la potenciación del marketing, o la I+D, o la integración vertical (por ejemplo, desarrollo de la red de distribución). (Heredia, 2006)

c) La estrategia híbrida o de especialización: es una mezcla de las ventajas de la competencia de precio y la diferenciación, requiere de ideas geniales para ofrecer productos y servicios con valor añadido y a bajos precios. Cambiar los procesos productivos (Ford), cambiar la distribución (McDonalds), cambiar el producto (Microsoft), son algunos ejemplos de métodos para conseguir hacer realidad esta estrategia. (Heredia, 2006).

Esta estrategia se centra en satisfacer las necesidades de un segmento concreto del mercado con la intención de conseguir en él una cuota de participación muy elevada, fruto de una mejor adaptación a sus necesidades. Es conveniente que la adopción de esta estrategia vaya precedida por un estudio exhaustivo que permita averiguar si la comercialización del producto entre el colectivo, a pesar de ser éste reducido, puede generar rentabilidad para la empresa. (Rodríguez, Ammetler y López 2006. p.66)

Por su parte Kotler y Keller (citado en Rodríguez et al., 2006) las clasifica en cuatro estrategias:

d) La estrategia del líder: “es la que ejerce la empresa que ocupa una posición dominante en el mercado y que es reconocida como tal por sus competidores” (Rodríguez et al., 2006. p.69).

e) Estrategias retadoras, seguidoras o de especialización en un nicho: esta estrategia la utilizan en su mayoría las empresas que se encuentran en segundo lugar y aunque su principal objetivo es ocupar el lugar del líder también puede optar por tratar de incrementar su cuota de mercado luchando contra competidores de su tamaño o contra empresas menores. Para ambos casos deberán evaluar sus recursos y capacidades antes de intentar llevar a cabo cualquier acción contra el competidor, ante la cual sea capaz de reaccionar (Rodríguez et al., 2006). Kotler hace mención de dos diferentes formas de llevar a cabo esta estrategia:

- **El ataque frontal:** es un ataque directo, que requiere recursos elevados y se plantea con la pretensión de desbancar en poco tiempo al líder de su posición.
- **El ataque lateral:** pretende sacar provecho de algún punto débil del líder, sobre el que resulta más fácil erosionar su posición dominante: una zona geográfica donde tiene escasa implantación, un segmento de mercado que no trata correctamente, etc. A diferencia del ataque lateral, necesita un volumen de recursos menor, aunque, en contrapartida, conlleva un proceso de enfrentamiento más lento.

f) Estrategia del seguidor:

En vez de atacar al líder, estas empresas persiguen un objetivo de coexistencia pacífica y de reparto consciente del mercado, alineado su actitud a la del líder reconocido del mercado. Es una estrategia que se desarrolla, a través de un comportamiento de adaptación al líder, por un competidor con una baja cuota de mercado. Es aquella estrategia que busca y se concentra en los segmentos en los que tiene una posición mayor a través de una mayor especialización con la que conseguir una mayor rentabilidad reduciendo la diversificación. En esta estrategia la mayoría de empresas no tratan de arrebatar clientela a la competencia, sino de presentar ofertas similares, normalmente copiando las del líder y dando lugar a gran estabilidad en las cuotas de mercado. Esto se puede resumir en tres importantes principios: comportamiento adaptativo al líder, coexistencia pacífica y no represalias del líder.

Cuando las empresas son seguidoras e imitan al líder, no significa que estén desprovistos de estrategias ya que deben mantener el nivel actual de su clientela y tratar de incrementarlo poco a poco.

g) Estrategia del especialista

En la estrategia del especialista, Kotler hace mención a que en la mayoría de las industrias existen empresas que se especializan en determinados nichos de mercado en lugar de atender a todos los mercados. Incluso se enfocan a segmentos amplios, buscando segmentos dentro de los segmentos, llamados nichos. Este fenómeno, la mayoría de veces, se da en pequeñas empresas con escasez de recursos, aunque las unidades de negocio de grandes empresas han seguido también esta estrategia. La

ventaja del especialista procede de su capacidad para satisfacer de forma única las necesidades de ese segmento específico. (Castro, 2010)

2.2.2.2. LAS FUERZAS DE LA COMPETITIVIDAD

Porter (citado en Roldan, 2000) señala que existen cinco fuerzas que determinan el poder competitivo de una organización. Estas fuerzas son importantes ya que su análisis permite comprender el grado de competitividad en la que se encuentra la empresa, mejorando la formulación de estrategias para aprovechar las oportunidades o defenderse ante las amenazas que se presenten en el mercado.

a) Amenaza de nuevos competidores

(...) hace referencia a la posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores. El alcance de la amenaza depende de las barreras de entrada existentes, de la posibilidad de crear nuevas barreras de entrada y de la acción combinada de los competidores actuales. Con este análisis lo que se pretende es determinar los condicionantes que afectan a una empresa que quiera entrar en el sector donde opera la sociedad. Si las barreras de entrada son altas y/o el nuevo entrante puede anticipar una dura revancha de los competidores existentes, la amenaza de entrada será baja.

b) Poder de negociación del cliente

Un determinado sector puede verse forjado a bajar los precios, al sentirse amenazado por sus clientes que apuestan por mayores niveles de calidad y más servicios, provocando de este modo la rivalidad entre los competidores que intentan satisfacerlos y llenar sus expectativas. Siendo una de las principales consecuencias entre muchas otras que genera este comportamiento por parte de los clientes, la reducción de la rentabilidad del sector. El poder de cada uno de estos grandes grupos de compradores depende de las características, de la situación del mercado y de la importancia de las compras de ese grupo comparadas con el negocio total del sector.

c) Poder de negociación del proveedor

Los proveedores pueden ejercer una notable influencia en un sector presionando en una subida del precio, en el tiempo de entrega o en la calidad de los productos, y de esta manera exprimir la rentabilidad de un sector, por ello es de vital importancia averiguar qué papel juegan dentro del sector.

d) Amenaza de productos o servicios sustitutos

Esto hace referencia a la existencia de productos que posean características parecidas al producto original y que puedan sustituirlo. Que esto ocurra conlleva a una serie de consecuencias, entre ellas tenemos:

- Afectaría el posicionamiento y rentabilidad de las empresas del sector, principalmente porque cuanto más atractivo sea el precio y la calidad del producto sustituto en relación con el original, tendrá más oportunidad de entrar al mercado.

Es necesario que las empresas estén actualizadas, adaptándose a los cambios que puedan acontecer, para mantener el equilibrio en su empresa.

e) Rivalidad entre los competidores existentes

Actualmente las empresas innovan constantemente y hacen uso de diversas estrategias que les ayuden a alcanzar o mantenerse en una posición favorable en comparación con sus competidores. Así tenemos:

- Las guerras de precios.
- Las guerras publicitarias
- Los lanzamientos de productos o el incremento de servicios.
- Garantías para los consumidores.

Se sabe que, ante una acción, hay una reacción y esto se aplica en la rivalidad de los competidores de un rubro, si se sienten en presión o amenazados crean estrategias o toman medidas para mantenerse o mejorar su posición.

La rivalidad entre los competidores es mayor cuando se dan las siguientes condiciones:

- Existe un gran número de competidores de tamaño similar en el mercado. Cuando se trata de un sector donde hay muchas empresas, en este entorno la inestabilidad surge de la batalla entre empresas que poseen recursos para mantener la lucha. Las empresas que compiten en el mercado utilizan hoy fundamentalmente el precio, la calidad del servicio y la imagen para incrementar su cuota de mercado.
- Los competidores ofrecen un producto similar poco diferenciado. Cuando los compradores no aprecian la diferenciación de los productos del mercado la competencia se hará de acuerdo al precio, y por lo tanto será mayor.
- La competencia en el sector es desleal y existen grandes presiones que ejercen los competidores para ganar cuota de mercado.
- Las barreras de salida existentes condicionan a la permanencia en el sector de empresas que no obtienen la rentabilidad esperada.
- Se trata de un sector que atraviesa en el ciclo económico del producto la etapa de madurez, caracterizada por un exceso de capacidad productiva en el mercado, lo que conduce a fuertes guerras de precios entre los competidores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de investigación

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

- a. No experimental, porque las variables no serán manipuladas intencionalmente, sino que se les observo tal como se manifestaron dentro de su contexto.
- b. Descriptivo, porque su propósito fue describir las características de las variables en estudio, recolectando los datos en un solo momento y tiempo único.

M \longrightarrow O

Dónde:

M = Muestra conformada por los representantes de las Mype encuestadas del rubro grifos y estaciones de servicio del distrito de Sullana, 2018 para la variable financiamiento y conformada por los clientes de las Mype del rubro grifos y estaciones de servicio del distrito de Sullana, 2018 para la variable competitividad.

O = Observación de las variables: Financiamiento y competitividad.

El tipo de investigación será descriptivo porque describe características de un conjunto de sujetos o áreas de interés y se interesa en describir, no en explicar. (Martínez J, 2011). Además, me permite llegar a notas y conclusiones inmediatamente derivadas de los datos cuantitativos. (Mejía, 2006)

El nivel de investigación será cuantitativo sustentándolo en lo que afirma Mejía (2006) que “este tipo de investigación tiene por objetivo presentar datos procesados y no poner a prueba un conocimiento, los estudios se quedan en una etapa de clasificación y tabulación en la exposición de cuadros de frecuencias y porcentajes, sin ningún análisis e interpretación teórica de los resultados”.

3.2. Población y muestra.

3.2.1 Población

El área donde se realizó el estudio está ubicada en la Ciudad de Sullana. La población de nuestro estudio para la variable financiamiento estuvo conformada por un total de 12 representantes legales y/o gerentes de las Mype del rubro grifos y estaciones de servicio, localizadas en el distrito de Sullana, las cuales están debidamente formalizadas y cuentan con número de ruc; siendo una población finita; obtenida de la observación directa. Y para la variable competitividad la población estuvo conformada por los clientes de las Mype del rubro grifos y estaciones de servicio, la cual es infinita por lo que se procedió a calcular la muestra.

LISTA DE MYPES DEL RUBRO GRIFOS Y ESTACIONES DE SERVICIO

RAZÓN SOCIAL	RUC	DIRECCIÓN
COESTI S.A.	20127765279	AV. MARCELINO CHAMPAGNAT N° 1220
GRIFO AVILA S.C.R.L.	20102995946	PANAMERICANA NORTE KM. 1021
GRIFO SANTA JULIA	20102550588	SULLANA - AV PANAMERICANA, 1110 URB. SANTA ROSA
GRIFO REGA BUSINESS S.A.C	20526380381	AV. BUENOS AIRES NRO. 425 A.H. SANTA TERESITA
GRIFO SAN LUIS (SIN ANUNCIO)	20483791845	CENTRO DE SULLANA- SAN MARTIN- 100
COMBUSTIBLES Y TRANSPORTES UGAZ E.I.R.L.	20525879217	A.V.MARIANO SANTOS- CALLE 7 0 MZ A LT 03
EST. DE SERV. PETRO WORLD	20514636843	ZONA 2 INDUSTRIAL- PANAMERICANA, 0 - KM 1017

ESTACIÓN DE SERVICIOS MARIO E.I.R.L	20357023000	CARRETERA SULLANA – TAMBOGRANDE KM 1021
ESTACION DE SERVICIOS SAN MIGUEL S.R.L	20484259764	A.V. JOSE DE LAMA Y AV CGHAMPAGNAT
ESTACION DE SERVICIOS KIKE E.I.R.L.	20316094539	CARRETERA SULLANA- TAMBOGRANDE N° C7- ZONA INDUSTRIAL DE SULLANA 1 ETAPA
SERVICENTRO A Y R S.R.L	20525747906	SANTA ROSA N°504
ESTACIÓN DE SERVICIOS MARNOVI S.A.C	20525801293	AV. CHAMPAGNAT NRO. 1022 A.H. SANTA ROSA (DENTRO ESTACIÓN DE SERVICIO NOBLECILLA)

3.2.2. Muestra

La muestra estuvo conformada para la variable financiamiento por el 100% de los representantes legales y/o gerentes de las Mype del rubro grifos y estaciones de servicios del distrito de Sullana, las cuales están debidamente formalizadas y cuentan con número de ruc, equivalente a 12 MYPES, siendo esta cifra menor a 50, por lo tanto según Hernández, Fernández y Batista (2011) en su libro “metodología de la investigación 2010”, señala que cuando una población es menor a 50 no requiere de aplicación de formula estadística, por tanto para esta variable la muestra es 12.

Para la variable competitividad se requiere la opinión de los clientes por lo cual se procedió hallar la muestra con la siguiente formula:

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

Dónde:

Z^2 = Nivel de confianza considerado (para el 95% de confianza $Z=1.96$)

e = Margen de error (5%)

p = Probabilidad de concurrencia (0.5)

q = Probabilidad de no concurrencia (0.5)

n = Tamaño de la muestra a ser estudiada

Por lo tanto:

$$\eta = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$\eta = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$\eta = 384.16$$

$$\eta = 384 \text{ clientes}$$

$n = 384.16 = 384$ (N° encuestas)

Para la recolección de los datos se realizaron visitas previas a las Mype del sector comercio –Rubro grifos, con la finalidad de coordinar con los representantes legales y/o gerentes de estas, para determinar si estos se encontraban dispuestos a proporcionarnos la información suficiente para la realización de nuestro trabajo de investigación. Finalmente, luego se realizarán las coordinaciones pertinentes, se procedió a la aplicación del instrumento (cuestionario).

- **Criterios de inclusión**

Con respecto a los criterios de inclusión para la variable financiamiento se consideraron los criterios de inclusión: propietarios con más de 6 meses en el mercado, localizadas en el distrito de Sullana, las cuales están debidamente formalizadas y cuentan con número de ruc. Para la variable competitividad la encuesta estuvo dirigida a los clientes con los siguientes criterios de inclusión: hombres y mujeres mayores de 18 años y menores de 37 que posean un medio de transporte terrestre (moto lineal, automóvil, moto taxi), residentes en la Provincia de Sullana.

- **Criterios de exclusión**

Los criterios de exclusión para la variable financiamiento fueron: propietarios de las MYPE comerciales del rubro grifos y estaciones de servicio no formalizadas, propietarios con menos de 06 meses en el mercado y propietarios que no se encuentren en la capacidad de proporcionar información sobre las variables bajo estudio. Para la variable competitividad fueron: personas con limitaciones censo-perceptivas que les impiden responder, menores de edad y personas no residentes en la Provincia de Sullana.

3.3. Definición y operacionalización de las variables

Definición y operacionalización de la Variable Financiamiento

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUB-DIMENSION	INDICADORES	ÍTEMS O PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN
FINANCIAMIENTO	Conjunto de recursos económicos (dinero) que obtiene la empresa para aplicarlos e invertirlos, de una u otra manera en su proceso productivo, y que deben ser debidamente planificados en cuanto a su cuantía, origen o fuente, condiciones y finalidad que se les va a dar. (Palomo, 2001)	Fuentes de financiamiento	Fuentes de financiamiento según el tiempo de devolución.	Corto plazo	¿Qué tipo de financiamiento según el plazo de duración utiliza con frecuencia?	a) Corto plazo
					¿Suele recurrir a créditos financieros?	b) Largo plazo
				Largo plazo	¿Ha obtenido alguna vez financiamiento de sus proveedores?	a) SI
					¿Ha solicitado créditos hipotecarios?	b) NO
			Fuentes de financiamiento según la procedencia.	Interno	¿Cuál de los dos tipos de financiamiento considera que es más accesible?	a) Corto plazo
					¿Recurrir al financiamiento interno?	b) Largo plazo
				Externo	¿Cuenta con fuentes de financiamiento externo?	a) SI
					¿Fue fácil acceder a un crédito de financiamiento externo?	b) NO
		Líneas de crédito	Créditos bancarios	Línea de crédito simple	¿La Mype cuenta con plan de contingencia?	a) SI
					¿Cuenta su Mype con una Línea de crédito simple?	b) NO
					¿Tuvo dificultades para obtener una línea de crédito simple?	a) SI
				Línea de crédito revolvente	¿Cuenta su Mype con una Línea de crédito revolvente?	b) NO

Definición y operacionalización de la Variable Competitividad

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS O PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	
COMPETITIVIDAD	Porter et al. (1994) (como se citó en Cerda, 2005) afirma: “La competitividad es la capacidad que poseen las empresas para disminuir los costos y ofrecer productos de alta calidad a un precio favorable” (p.4).	Estrategias	Competencia en el precio	¿Cómo considera el precio de los productos respecto al de los competidores de la Mype que frecuenta?	Muy bajos	Muy altos
			Diferenciación	¿La Mype logra satisfacer sus expectativas como clientes a través de sus productos o servicio?	Si	No
			La estrategia híbrida o de especialización	¿Considera que la Mype sabe identificar los grandes segmentos generadores de oportunidades de mercadeo?	Si	No
		Fuerzas	Amenaza de nuevos competidores	¿Considera viable la entrada de un nuevo competidor al mercado de venta de combustible?	Si	NO
			Poder de negociación del cliente	¿Qué es lo que influye en su decisión de compra?	El precio	La atención
					La calidad	
			Poder de negociación del proveedor	¿Considera que la Mype que frecuenta cuenta con alianzas estratégicas con sus proveedores?	Si	No
			Amenaza de productos o servicios sustitutos	¿Encuentra productos o servicios sustitutos?	Si	No
		Rivalidad entre los competidores existentes	¿La Mype que frecuenta utiliza las redes sociales para promocionar su empresa y sus productos o servicios?	Si	No	

3.4. Técnicas e instrumentos.

3.4.1 Técnicas

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, Martínez (2009) no dice que la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterable a lo largo de todo el proceso investigativo. Las repuestas se recogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

3.4.2. Instrumentos

Para el recojo de la información de la investigación se utilizó como instrumento un cuestionario, el cuál fue aplicado a las MYPE del rubro grifos y los clientes del rubro en el estudio; consta de 20 preguntas segmentadas en dos partes, la primera son 12 interrogantes sobre el financiamiento, y la última parte son 08 preguntas referentes a la competitividad.

De acuerdo con Martínez (2009) la utilización de este instrumento es importante por su finalidad que permite obtener respuestas a las preguntas previamente elaboradas que son significativas para la investigación que se realiza y se aplica al universo, o a una muestra, utilizando para ello un formulario impreso, que los individuos responden por sí mismos.

3.5. Plan de análisis.

Para analizar los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis Descriptivo; asimismo para la elaboración de las tablas y gráficos de los datos se utilizó el programa Excel. Luego se procedió a realizar un análisis teniendo en cuenta los antecedentes y bases teóricas de la investigación.

3.6. Matriz de consistencia

CUADRO N° 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA					
ENUNCIADO	VARIABLES	OBJETIVOS	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO Y METODOLOGÍA	INSTRUMENTO / TÉCNICA
¿Cuáles son las principales características del financiamiento y la competitividad de las MYPES del sector comercio _ rubro grifos y estaciones de del distrito de Sullana, año 2018?	Financiamiento	OBJETIVO GENERAL:	POBLACION	<ul style="list-style-type: none"> El tipo y nivel de la investigación será de tipo cuantitativo – descriptiva. 	INSTRUMENTO: Cuestionario
		<ul style="list-style-type: none"> Determinar las principales características del financiamiento y la competitividad de las MYPE del sector comercio – rubro grifos y estaciones de servicio del distrito de Sullana, año 2018. 	<ul style="list-style-type: none"> La población objetiva será de 12 MYPES para la variable competitividad. Las cuales están debidamente formalizadas y con n° de RUC. Para la variable competitividad la población es infinita por la que se procedió a calcular la muestra. 		
		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:			
	competitividad	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las principales fuentes de financiamiento de las MYPE del sector comercio - rubro grifos y estaciones de servicios del distrito de Sullana, año 2018. 	MUESTRA	<ul style="list-style-type: none"> El diseño de la investigación será no experimental – descriptivo. 	TECNICA: Encuesta
		<ul style="list-style-type: none"> Identificar el tipo de línea de crédito que utilizan las MYPE del sector comercio - rubro grifos y estaciones de servicios del distrito de Sullana, año 2018. 	La muestra estará conformada para la variable financiamiento por el 100% de las Mype del rubro grifos y estaciones de servicios del distrito de Sullana, las cuales están debidamente formalizadas y cuentan con número de ruc, equivalente a 12 MYPES. Y para la variable competitividad procedimos hallar la muestra a través de una formula obteniendo 384 clientes.		
		<ul style="list-style-type: none"> Identificar las estrategias para mejorar la competitividad de las MYPE del sector comercio - rubro grifos y estaciones de servicios del distrito de Sullana, año 2018. 			
<ul style="list-style-type: none"> Identificar las fuerzas que determinan la competitividad de las MYPE del sector comercio - rubro grifos y estaciones de servicios del distrito de Sullana, año 2018. 					

3.7. Principios éticos

- **Responsabilidad:** este principio ético se aplicó en esta investigación puesto que cumpliéremos responsablemente con las actividades en los tiempos indicados, haciéndonos responsables de la información inscrita y analizada en esta investigación para el logro de nuestros objetivos.
- **Honestidad:** este principio se aplicó porque en esta investigación seré honesta en la presentación de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas por la razón de que deseo que esta investigación sea un aporte para la sociedad y contribuya al crecimiento económico de nuestro país a través del apoyo e información que brindaremos a las MYPE acerca de las variables de estudio, las cuales son factores importantes en su desarrollo.
- **Confiabilidad:** se aplicó este principio en esta investigación puesto que las personas que muy amablemente participaron en el desarrollo de la investigación, tienen la seguridad que solo será utilizada para fines académicos.
- **Consentimiento informado:** se aplicó este principio porque las personas dieron su autorización para participar en el estudio así como que la información obtenida fuera utilizada para el análisis y la obtención de resultados de la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1 DEL FINANCIAMIENTO DE LAS MYPES.

TABLA 1

¿Qué tipo de financiamiento según el plazo de duración utiliza con frecuencia?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA (MYPE)	PORCENTAJE
Corto plazo	7	58%
Largo plazo	5	42%
TOTAL	12	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

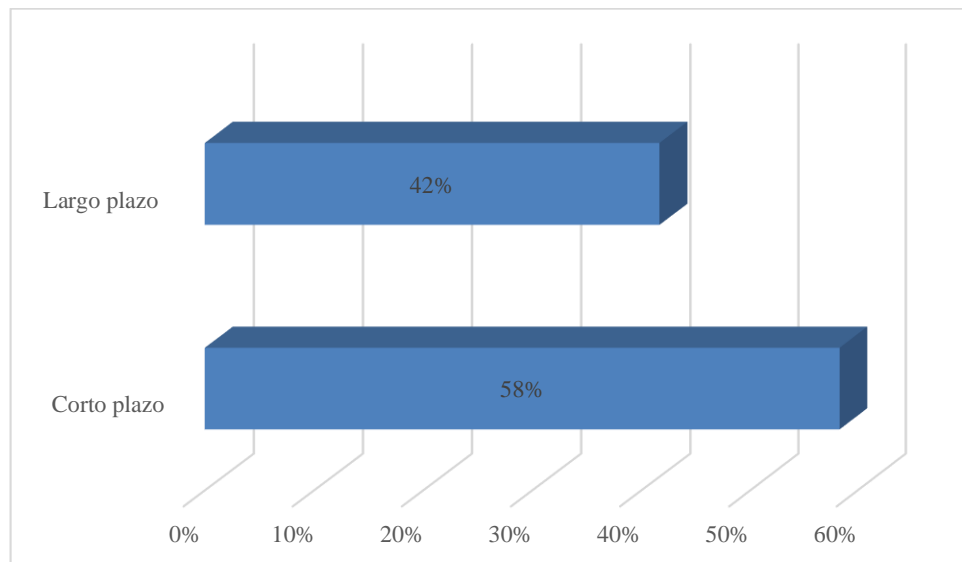


Figura 1: Gráfico de barras acerca de qué tipo de financiamiento según el plazo de duración utiliza con frecuencia.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 1 y la figura 1 se observa que el 58% de los representantes legales respondió que utiliza el financiamiento a corto plazo y el 42% que utiliza financiamiento a largo plazo.

TABLA 2

¿Suele recurrir a créditos bancarios?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA (MYPE)	PORCENTAJE
Si	10	83%
No	2	17%
TOTAL	12	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

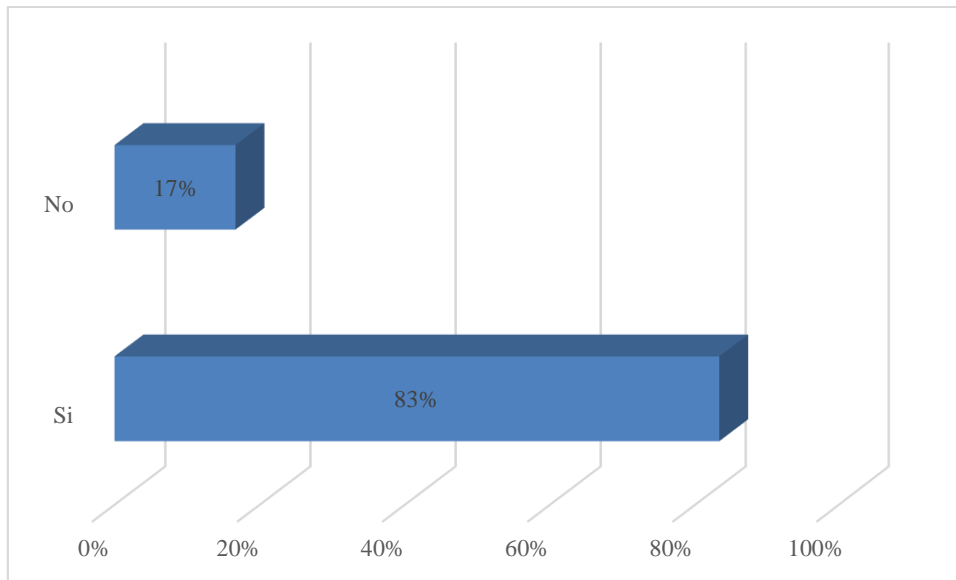


Figura 2: Grafico de barras acerca si suele recurrir a créditos bancarios.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 2 y la figura 2 se observa que el 83% de los representantes legales respondió que sí suele recurrir a créditos bancarios y el 17% que no suele recurrir a créditos bancarios.

TABLA 3

¿Ha obtenido alguna vez financiamiento de sus proveedores?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA (MYPE)	PORCENTAJE
Si	3	25%
No	9	75%
TOTAL	12	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

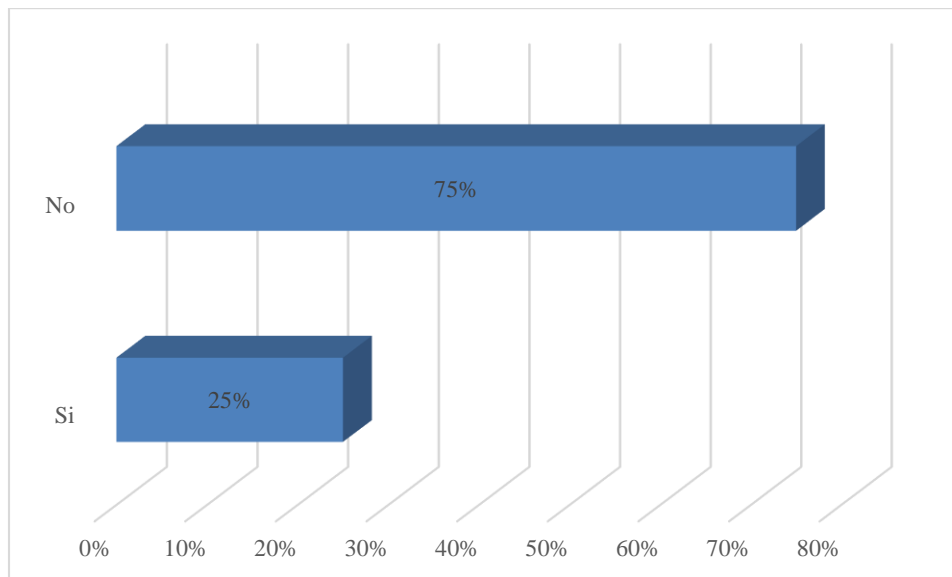


Figura 3: Grafico de barras sobre si ha obtenido alguna vez financiamiento de sus proveedores.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 3 y la figura 3 se observa que el 25% de los representantes legales respondió que sí ha obtenido alguna vez financiamiento de sus proveedores y el 75% que no ha obtenido financiamiento de sus proveedores.

TABLA 4

¿Ha solicitado créditos hipotecarios?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA (MYPE)	PORCENTAJE
Si	11	92%
No	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

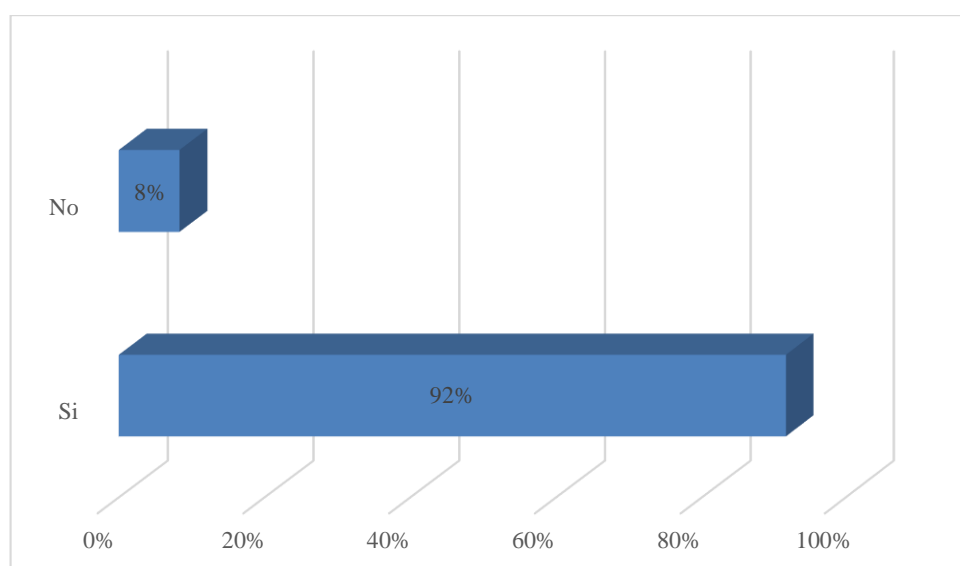


Figura 4: Grafico de barras sobre si ha solicitado créditos hipotecarios.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 4 y la figura 4 se observa que el 92% de los representantes legales respondió que sí ha solicitado créditos hipotecarios y el 8% no ha solicitado.

TABLA 5

¿Cuál de los dos tipos de financiamiento considera que es más accesible?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA (MYPE)	PORCENTAJE
Corto Plazo	7	58%
Largo Plazo	5	42%
TOTAL	12	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

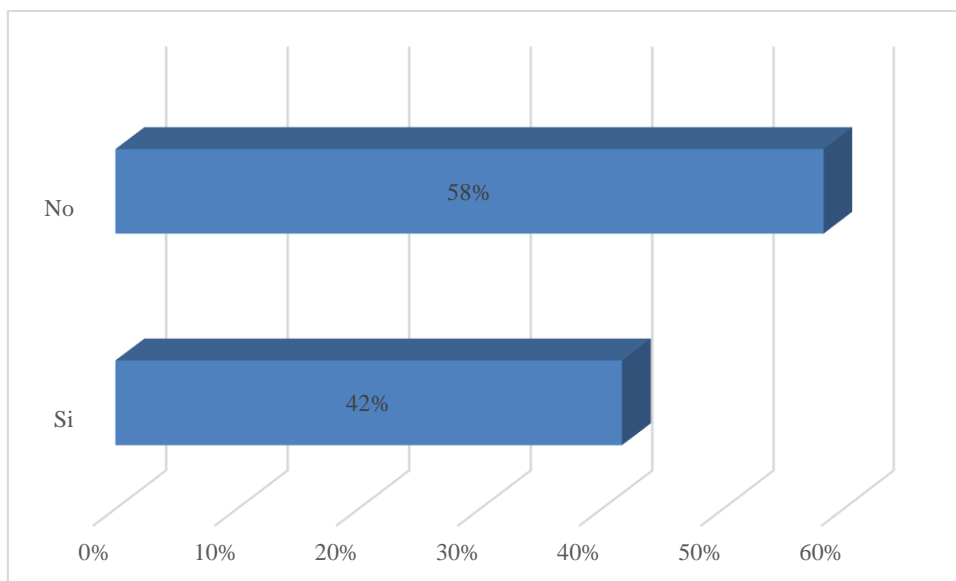


Figura 5: Grafico de barras acerca de cuál de los dos tipos de financiamiento considera que es más accesible.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 5 y la figura 5 se observa que el 58% de los representantes legales respondió que fue más fácil acceder al financiamiento de Corto plazo y el 42% que no le fue más fácil acceder al financiamiento a Largo Plazo.

TABLA 6

¿Recurre al financiamiento interno?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA (MYPE)	PORCENTAJE
Si	5	42%
No	7	58%
TOTAL	12	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

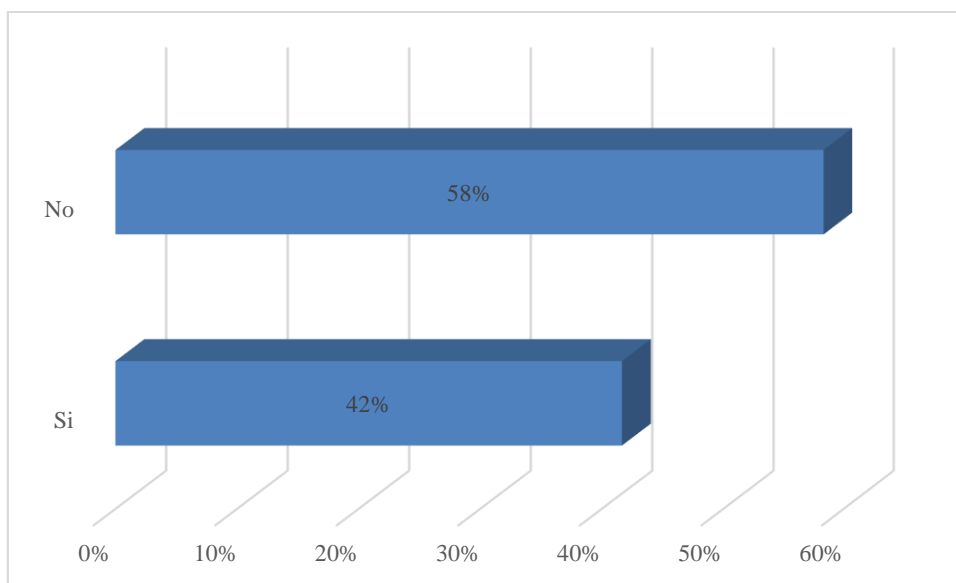


Figura 6: Grafico de barras acerca de si recurre al financiamiento interno.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 6 y la figura 6 se observa que el 42% de los representantes legales respondió que si recurre a financiamiento interno y el 58% respondió que no.

TABLA 7

¿Cuenta con fuentes de financiamiento externo?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA (MYPE)	PORCENTAJE
Si	12	100%
No	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

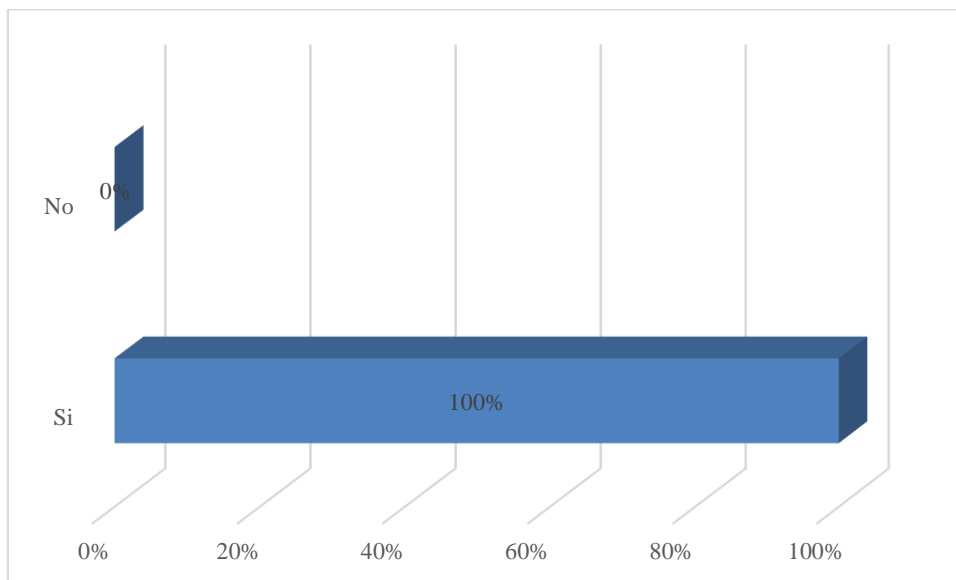


Figura 7: Gráfico de barras acerca de si cuenta con fuentes de financiamiento externo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 7 y la figura 7 se observa que el 100% de los representantes legales respondió que Si cuenta con fuentes de financiamiento externo.

TABLA 8

¿Fue fácil acceder a un crédito de financiamiento externo?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA (MYPE)	PORCENTAJE
Si	7	58%
No	5	42%
TOTAL	12	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

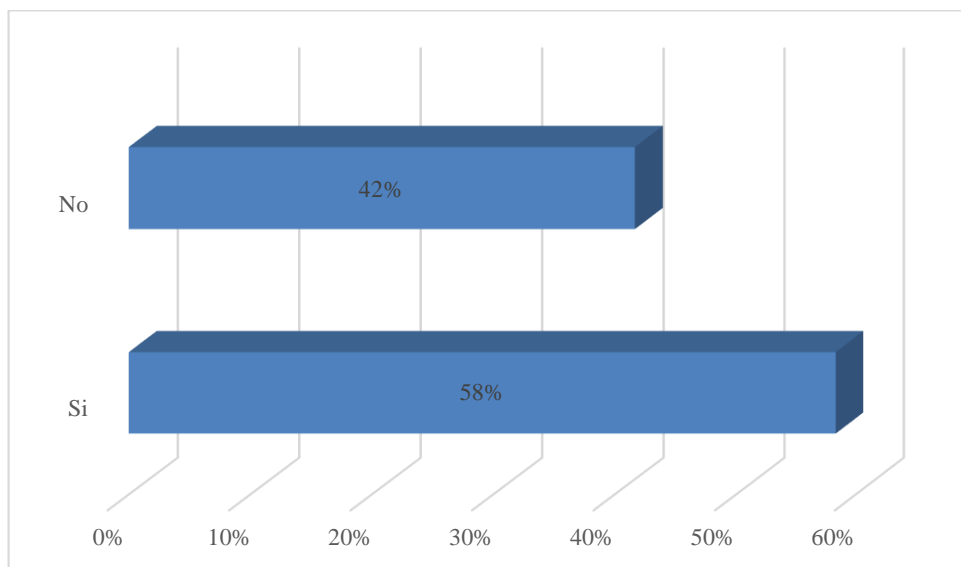


Figura 8: Grafico de barras acerca de si fue fácil acceder a un crédito de financiamiento externo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 8 y la figura 8 se observa que el 58% de los representantes legales respondió que sí fue fácil acceder a un crédito de financiamiento externo y el 42% que no fue fácil.

TABLA 9

¿La Mype cuenta con un plan de contingencia?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA (MYPE)	PORCENTAJE
SI	8	67%
NO	4	33%
TOTAL	12	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

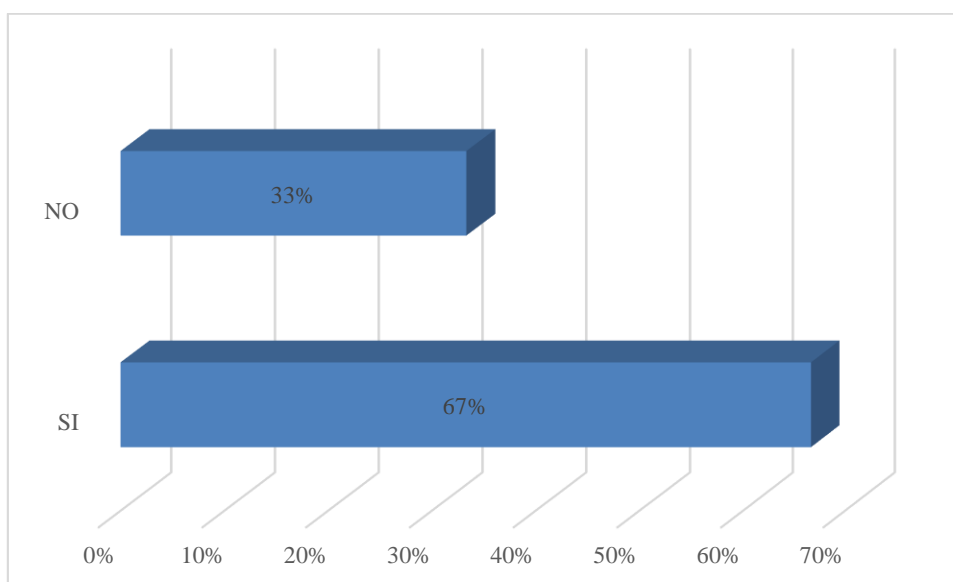


Figura 9: Gráfico de barras acerca de si la Mype cuenta con un plan de contingencia.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 9 y la figura 9 se observa que el 67% de los representantes legales respondió que Si cuenta con un plan de contingencia y el 33% que no.

TABLA 10

¿La Mype cuenta en su plan de contingencia con una línea de crédito simple?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA (MYPE)	PORCENTAJE
SI	10	83%
NO	2	17%
TOTAL	12	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

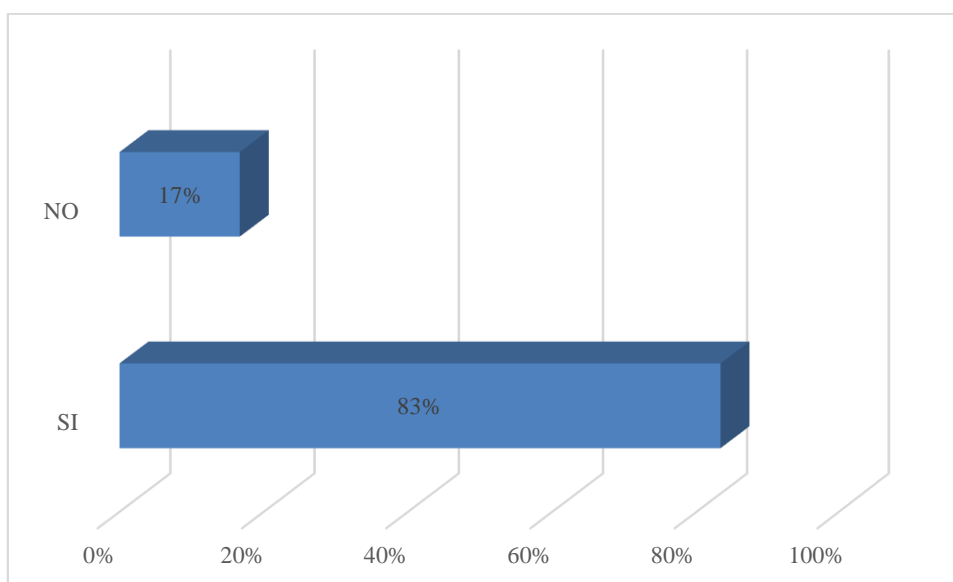


Figura 10: Grafico de barras acerca de si la Mype cuenta en su plan de contingencia con una línea de crédito simple.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 10 y la figura 10 se observa que el 83% de los representantes legales respondió que Si cuenta en su plan de contingencia con una línea de crédito simple financiero y el 17% que no.

TABLA 11

¿Tuvo dificultades para obtener una Línea de Crédito Simple?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA (MYPE)	PORCENTAJE
SI	8	67%
NO	4	33%
TOTAL	12	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

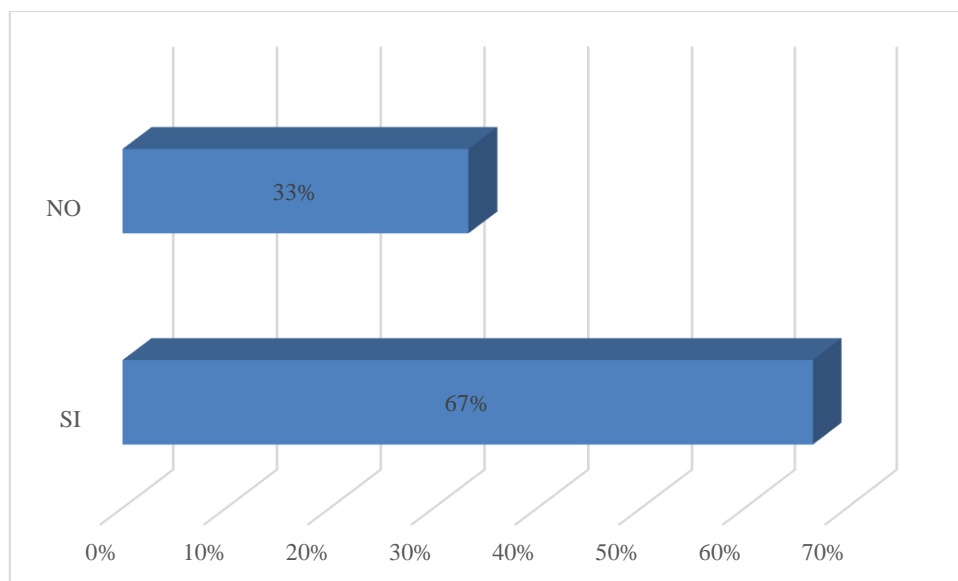


Figura 11: Gráfico de barras acerca de si tuvo dificultades para obtener una Línea de Crédito simple.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 11 y la figura 11 se observa que el 67% de los representantes legales respondió que sí tuvo dificultades para obtener una línea de crédito simple y el 33% dijo que no tuvo dificultades.

TABLA 12

¿Cuenta su Mype con una Línea de crédito revolvente?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA (MYPE)	PORCENTAJE
SI	5	42%
NO	7	58%
TOTAL	12	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

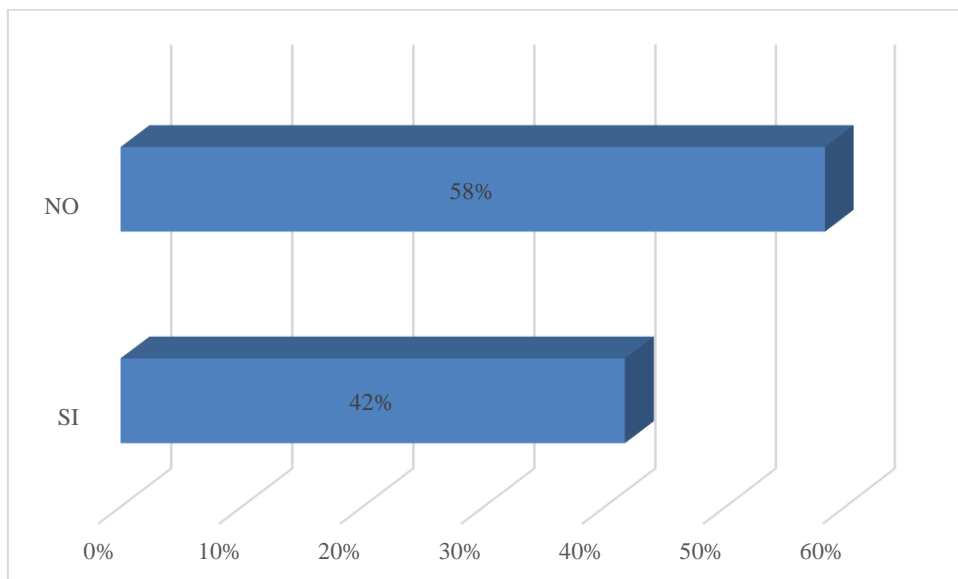


Figura 12: Gráfico de barras acerca de si cuenta su Mype con una Línea de crédito revolvente.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 12 y la figura 12 se observa que el 58% de los representantes legales respondió que no cuenta su Mype con una Línea de crédito revolvente y el 42% respondió que sí.

4.1.2 DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE

TABLA 13

¿Cómo considera el precio de los productos respecto al de los competidores de la Mype que frecuenta?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA (MYPE)	PORCENTAJE
Más elevado	34	9%
Igual	310	81%
Más económico	40	10%
TOTAL	384	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

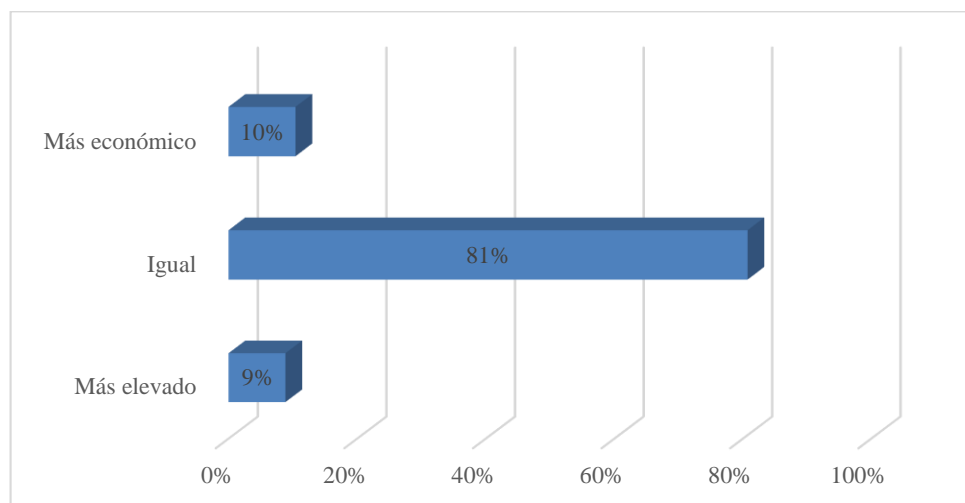


Figura 13: Gráfico de barras sobre si cómo considera el precio de los productos respecto al de los competidores de la Mype que frecuenta.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 13 y la figura 13 se observa que el 81% de los clientes respondió que considera igual el precio de los productos respecto al de los competidores de la Mype que frecuenta; el 10% más económico y el 9% más elevado.

TABLA 14

¿La Mype logra satisfacer sus expectativas como clientes a través de sus productos o servicio?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA (MYPE)	PORCENTAJE
Si	110	29%
No	274	71%
TOTAL	384	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

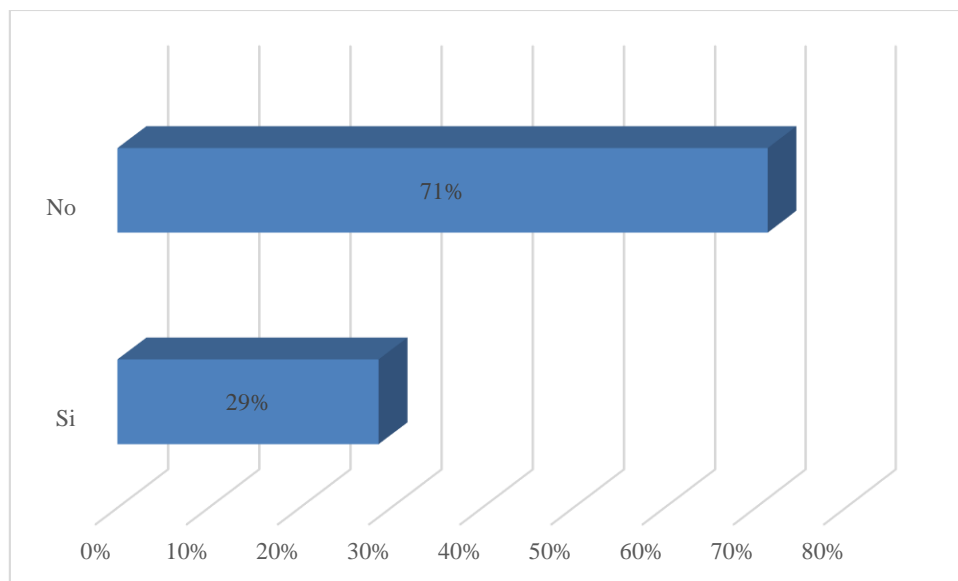


Figura 14: Gráfico de barras sobre si la Mype logra satisfacer sus expectativas como clientes a través de sus productos o servicio.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 14 y la figura 14 se observa que el 29% de los clientes respondió que la Mype si logra satisfacer sus expectativas como clientes a través de sus productos o servicio y el 71% que no la Mype no logra satisfacer sus expectativas.

TABLA 15

¿Considera que las Mype saben identificar los grandes segmentos generadores de oportunidades de mercadeo?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA (MYPE)	PORCENTAJE
Si	150	39%
No	234	61%
TOTAL	384	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

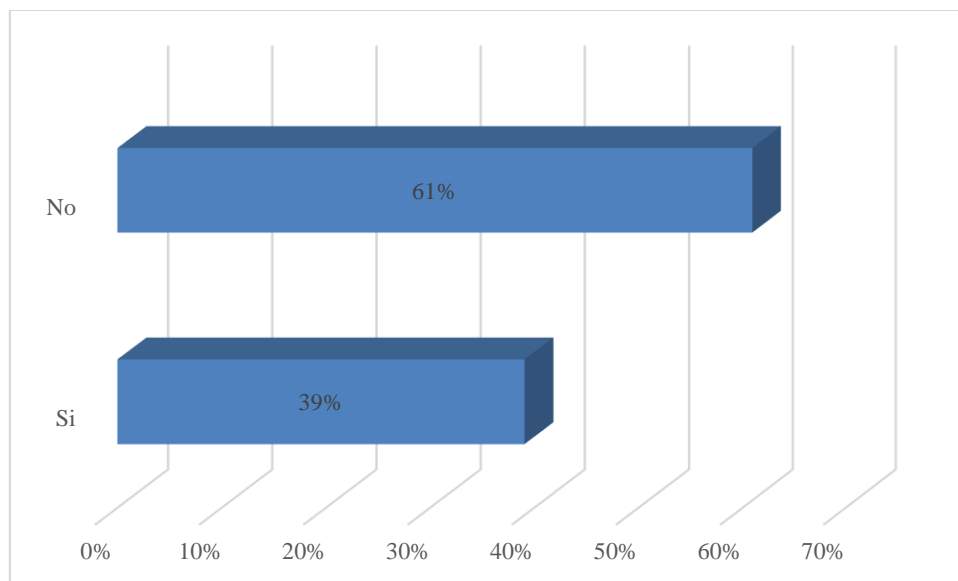


Figura 15: Grafico de barras sobre si considera que las Mype saben identificar los grandes segmentos generadores de oportunidades de mercadeo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 15 y la figura 15 se observa que el 39% de los clientes respondió que si considera que las Mype saben identificar los grandes segmentos generadores de oportunidades de mercadeo y el 61% que las Mype no saben identificar los grandes segmentos generadores de oportunidades de mercadeo.

TABLA 16

¿Considera viable la entrada de un nuevo competidor al mercado de venta de combustible?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA (MYPE)	PORCENTAJE
Si	79	21%
No	305	79%
TOTAL	384	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

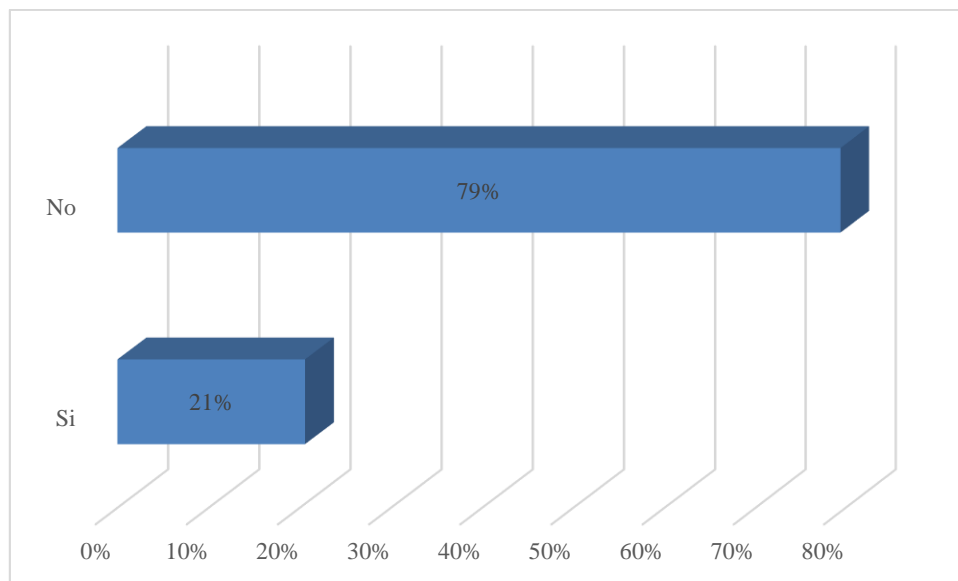


Figura 16: Gráfico de barras sobre si Considera viable la entrada de un nuevo competidor al mercado de venta de combustible

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 16 y la figura 16 se observa que el 79% de los clientes respondió que sí considera viable la entrada de un nuevo competidor al mercado de venta de combustible y el 21% que no.

TABLA 17

¿Qué es lo que influye en su decisión de compra?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA (MYPE)	PORCENTAJE
El precio	170	44%
La calidad	150	39%
La atención	64	17%
TOTAL	384	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

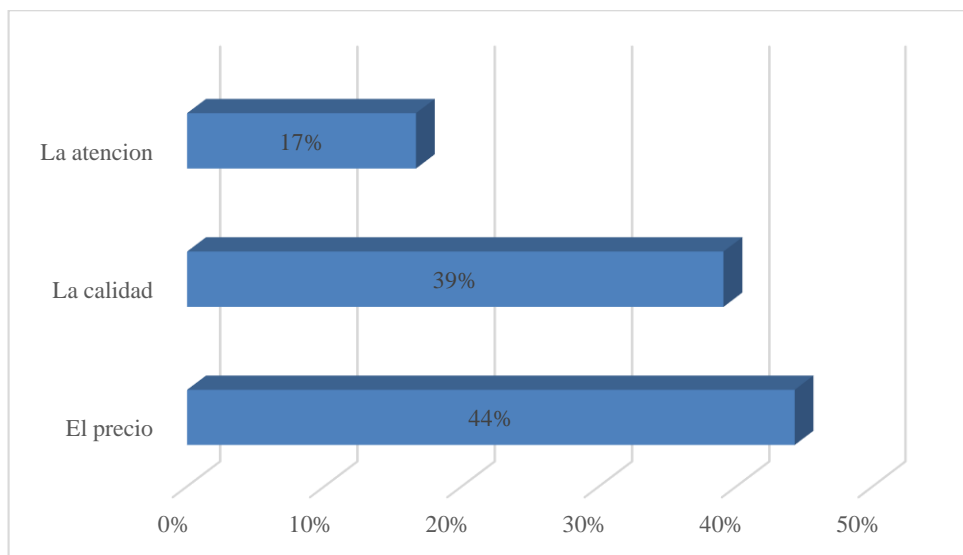


Figura 17: Gráfico de barras sobre qué es lo que influye en su decisión de compra.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 17 y la figura 17 se observa que el 44% de los clientes respondió que el precio influye en su decisión de compra; el 39% la calidad y el 17% la atención.

TABLA 18

¿Considera que la Mype que frecuenta cuenta con alianzas estratégicas con sus proveedores?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA (MYPE)	PORCENTAJE
Si	300	78%
No	84	22%
TOTAL	384	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

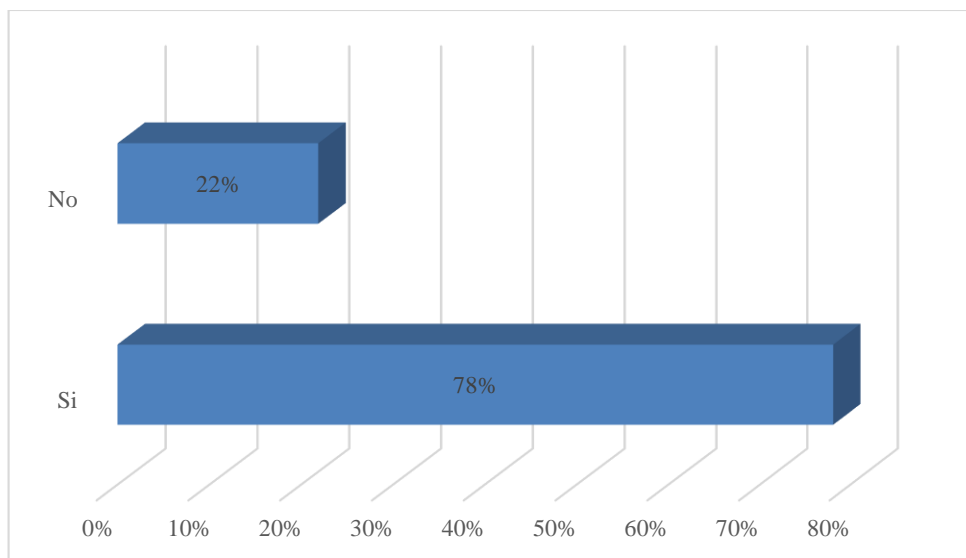


Figura 18: Gráfico de barras sobre si considera que la Mype que frecuenta cuenta con alianzas estratégicas con sus proveedores.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 18 y la figura 18 se observa que el 78% de los clientes respondió que si considera que la Mype que frecuenta cuentan con alianzas estratégicas con sus proveedores y el 22% respondió que no.

TABLA 19

¿Encuentra productos o servicios sustitutos?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA (MYPE)	PORCENTAJE
Si	84	22%
No	300	78%
TOTAL	384	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

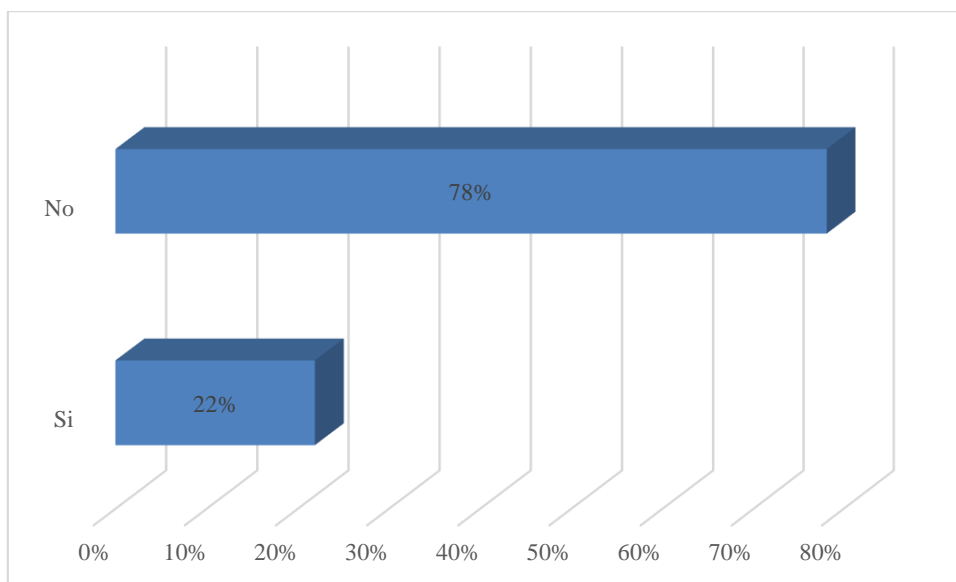


Figura 19: Gráfico de barras sobre si encuentra productos o servicios sustitutos.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 19 y la figura 19 se observa que el 22% de los clientes respondió que sí encuentra productos o servicios sustitutos y el 78% que no encuentra.

TABLA 20

¿Conoce las redes sociales que la Mype que frecuenta utiliza para promocionar su empresa y sus productos o servicios?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA (MYPE)	PORCENTAJE
Si	54	14%
No	330	86%
TOTAL	384	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

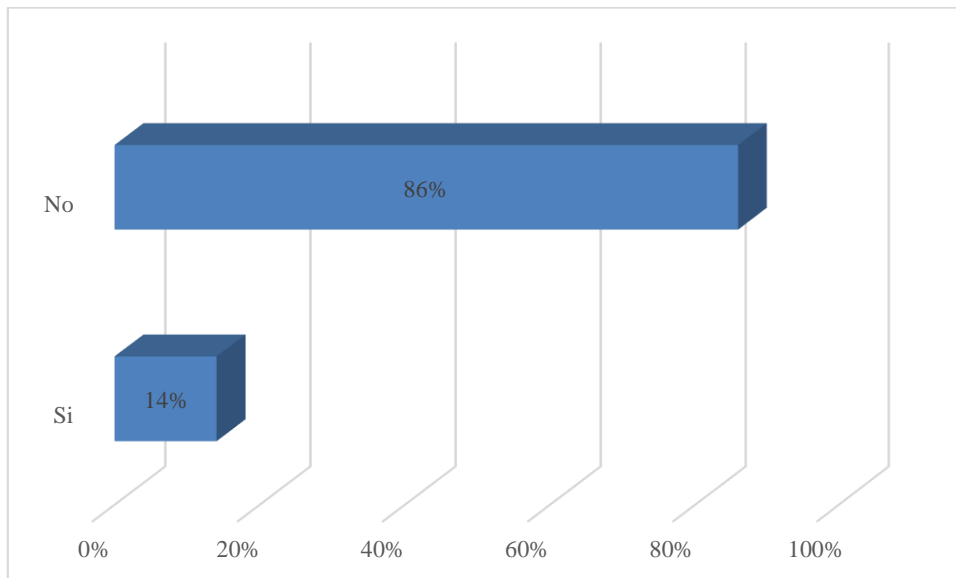


Figura 20: Grafico de barras sobre si la Mype que frecuenta utiliza las redes sociales para promocionar su empresa y sus productos o servicios.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 20 y la figura 20 se observa que el 86% de los clientes respondió que no conoce las redes sociales que la Mype que frecuenta utiliza para promocionarse y el 14% respondió que sí.

4.2 Análisis de resultados

4.2.1 Variable financiamiento

En la tabla 1 y la figura 1 se observa que el 58% de los representantes legales respondió que utiliza el financiamiento a corto plazo y el 42% que utiliza financiamiento a largo plazo. Resultado similar al de Coronado (2015) quien obtuvo que el tipo de financiamiento más usado según el 57% de los encuestados es el financiamiento a mediano plazo y diferente al de Luzuriaga (2016) quien obtuvo en su investigación que el 75% de consultorios odontológicos y dentales del distrito de Sullana adquirió financiamiento a largo plazo. Córdova (2012) afirma a diferencia del financiamiento a corto plazo este tipo de financiamiento tiene un tiempo de cancelación mayor a un año, en su mayoría destinado a alguna mejora, en beneficio de la empresa y aumento de las ganancias.

En la tabla 2 y la figura 2 se observa que el 83% de los representantes legales respondió que sí suele recurrir a créditos financieros y el 17% que no suele recurrir a créditos bancarios. Resultado que se aproxima al de Ríos (2017) quien en su investigación “Caracterización del financiamiento y la capacitación en las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Sullana, año 2016” obtuvo que el 64.29% de las MYPE en los dos últimos años se han capitalizado financieramente con préstamos a bancos. Morales, Morales y Ramón, (2014) señala “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” (pág. 86).

En la tabla 3 y la figura 3 se observa que el 25% de los representantes legales respondió que sí ha obtenido alguna vez financiamiento de sus proveedores y el 75% que no ha obtenido financiamiento de sus proveedores. Este resultado se aproxima al resultado obtenido por Logreira y Bonett (2017) quien ubica en tercer lugar a los créditos comerciales otorgador por proveedores (9,8%) ya que estos no ofrecían ventaja alguna para el microempresario. Sin embargo, Morales, Morales, y Ramón (2014) afirma que este tipo de financiamiento pudiera parecer en muchos casos como el más adecuado por la facilidad de obtención e inclusive algunas empresas lo consideran como una fuente de financiamiento sin costo.

En la tabla 4 y la figura 4 se observa que el 8% de los representantes legales respondió que sí ha solicitado créditos hipotecarios y el 92% no ha solicitado. Resultado que se aproxima al de Campos (2016) quien obtuvo que el 75% de los encuestados recibieron el tipo de crédito comercial, y el 25% restante corresponde a créditos hipotecarios. Córdoba (2012) señala que el destino de un crédito hipotecario es la adquisición de activos fijos o la consolidación de pasivos.

En la tabla 5 y la figura 5 se observa que el 58% de los representantes legales respondió que fue más fácil acceder al financiamiento de Corto plazo y el 42% que no le fue más fácil acceder al financiamiento a Largo Plazo. Este resultado es diferente al de Ajtun (2014) quien concluyo en su investigación que la mayoría de empresarios tuvieron dificultades al momento de solicitar un préstamo que fueron los trámites y requisitos que solicitan las financieras, además consideran que las tasas de intereses que cobran son algunas de las causas por la que no utilizarían préstamos. Morales, Morales, &

Ramón (2014) indica que las garantías exigidas se limitan regularmente a la firma de los títulos de crédito y de los avales. Las tasas de interés y comisiones aplicables a este tipo de financiamiento son más altas que las utilizadas en las líneas de crédito.

En la tabla 6 y la figura 6 se observa que el 42% de los representantes legales respondió que si recurre a financiamiento interno y el 58% respondió que no. Resultado diferente a de García y Villafuerte (2015) quien obtuvo que la mediana empresa del total de sus activos 60% está financiada por recursos ajenos y 40% con recursos propios; en cambio las pequeñas empresas tienen un financiamiento ajeno de 64% y 36% de recursos propios. Córdoba (2012) señala que dentro de las fuentes de financiamiento internas sobresalen las aportaciones de los socios o capital social, que se divide en dos grupos: capital social común y capital social preferente.

En la tabla 7 y la figura 7 se observa que el 100% de los representantes legales respondió que sí cuenta con fuentes de financiamiento externo. Siendo este resultado diferente al de Sernaque (2017) quien en su investigación titulada: "Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las Mype Rubro Restaurante Cevicheria, de la Urbanización La Providencia Piura, Año 2016" encontró que el 75% de los casos si han hecho uso de financiamiento externo durante el último año y 25% manifiesta que no y al de Ajtun (2014) quien concluyo en su investigación que la mayoría de empresarios dedicados a la confección en la ciudad de Mazatenango, acuden a instituciones financieras en busca de préstamos, lo que revela que su principal fuente para financiar sus actividades productivas ha sido el financiamiento externo, entre tanto un porcentaje mínimo utiliza financiamiento interno. Córdoba (2012) señala que

entre las fuentes de financiamiento externo se tienen a los proveedores, hipoteca, bonos, arrendamiento financiero o leasing.

En la tabla 8 y la figura 8 se observa que el 58% de los representantes legales respondió que sí fue fácil acceder a un crédito financiero y el 42% que no fue fácil. Este resultado es similar al de Sernaque (2017) quien obtuvo que el 100% de los empresarios admiten que no es difícil obtener financiamiento externo y concluyo que la gran mayoría hace uso del financiamiento externo debido a la facilidad para obtenerlo siendo las Cajas las principales entidades financieras que lo proporcionan. Por su parte, Morales, Morales, & Ramón (2014) señala que 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.

En la tabla 9 y la figura 9 se observa que el 67% de los representantes legales respondió que sí cuenta con un plan de contingencia y el 33% que no. Resultado diferente a lo concluido por Romero y Lemus (2017) quien en su investigación titulada “Formulación de Plan de Contingencias y Emergencias para la Estación de Servicio de Combustible Brío en el Corregimiento La Unión, Municipio de Fómeque, Cundinamarca” señala la estación en servicio no cuenta con el conocimiento adecuado para la prevención y atención de emergencias, incrementando la vulnerabilidad del recurso humano, físico y ambiental.

En la tabla 10 y la figura 10 se observa que el 83% de los representantes legales respondió que sí cuenta en su plan de contingencia con una línea de crédito simple y el 17% que no. Resultado diferente al de Domínguez (2015) quien en su investigación denominada “Caracterización Del Financiamiento, En Las Micro Y Pequeña Empresa Del sector comercio - rubro venta de calzado en el mercado modelo de la ciudad de Chimbote en el año 2013” obtuvo que el 55.6% utiliza la Línea de crédito estándar ofrecida por el Número de MYPES Porcentaje banco, 33.3 % la línea de crédito autorizada conforme a la necesidad de la empresa y 11.1% Tarjeta de crédito. Morales, Morales, & Ramón (2014) señala “El objetivo de este contrato es que la empresa tenga lista una fuente de financiamiento para el momento contingente que lo requiera”.

En la tabla 11 y la figura 11 se observa que el 67% de los representantes legales respondió que sí tuvo dificultades para obtener una línea de crédito simple y el 33% dijo que no tuvo dificultades. Resultado similar a lo concluido por Panta (2015) quien en su investigación “Caracterización del financiamiento de las empresas comerciales del Perú. Caso: Estación de Servicio Nevado de la ciudad de Piura en el año 2015” señala respecto a las dificultades de obtener financiamiento que en las Mypes afectan al financiamiento la falta de garantías, las Mypes localizadas en Chimbote, no sólo tienen problemas de financiamiento para modernizar sus activos fijos (tecnología), sino que también se enfrentan a la vulnerabilidad de su poco capital de trabajo con que cuentan para el desarrollo de sus actividades cotidianas. Morales, Morales, & Ramón (2014) afirma “Las garantías requeridas en las líneas de crédito son mayores, ya que los montos de crédito también se incrementan”.

En la tabla 12 y la figura 12 se observa que el 58% de los representantes legales respondió que no cuenta su Mype con una Línea de crédito revolvente y el 42% respondió que sí. . Resultado similar al de Domínguez (2015) quien en su investigación denominada “Caracterización Del Financiamiento, En Las Micro Y Pequeña Empresa Del sector comercio - rubro venta de calzado en el mercado modelo de la ciudad de Chimbote en el año 2013” obtuvo que solo un 11.1% utiliza Tarjeta de crédito como financiamiento y llegó a la conclusión que las microempresas de este rubro utiliza la línea de crédito que les ofrecen las entidades financieras de acuerdo a su posibilidad de endeudamiento, así poder cumplir con sus obligaciones financieras sin que afecte su presupuesto y que es bien adecuado el plazo que le brinda su entidad financiera que ellos mismos escogen de acuerdo a sus posibilidades de pago, tratando de no endeudarse más de lo que ellos pueden cumplir. Para Morales, Morales, & Ramón (2014) “El crédito revolvente funciona de manera semejante a la línea de crédito simple, la diferencia esta que a medida que la empresa paga el capital que ha utilizado, éste vuelve a quedar a su disposición durante el plazo del contrato”.

4.2.2 Variable competitividad

En la tabla 13 y la figura 13 se observa que el 81% de los clientes respondió que considera igual el precio de los productos respecto al de los competidores de la Mype que frecuenta; el 10% más económico y el 9% más elevado. Este resultado es similar al de Aguilar (2016) quien determinó que las estrategias competitivas de las Mype en su estudio se enfocan en el precio del servicio y la calidad del producto para satisfacer a los clientes y con Viera (2015) quien obtuvo que el 60% considera el precio igual al

de sus competidores. Por su parte, Heredia (2006) señala “Las empresas que quieren ser competitivas en costes deben invertir su valor añadido en adquirir y mejorar sus recursos, ya que los niveles de competencia tanto en precio como en calidad son siempre crecientemente exigentes”

En la tabla 14 y la figura 14 se observa que el 29% de los clientes respondió que la Mype si logra satisfacer sus expectativas como clientes a través de sus productos o servicio y el 71% que no la Mype no logra satisfacer sus expectativas. Diferente al de Feijoó (2016) quien obtuvo que al 48% la empresa si satisface sus expectativas como consumidores.

En la tabla 15 y la figura 15 se observa que el 39% de los clientes respondió que si considera que las Mype saben identificar los grandes segmentos generadores de oportunidades de mercadeo y el 61% que las Mypes no saben identificar los grandes segmentos generadores de oportunidades de mercadeo. Feijoó (2016) concluyo en su investigación que las estrategias competitivas que se mencionan se orientan más en las estrategias de enfoque y/o segmentación de mercado. Rodríguez, Ammetller y López (2006) señala que esta estrategia se centra en satisfacer las necesidades de un segmento concreto del mercado con la intención de conseguir en él una cuota de participación muy elevada, fruto de una mejor adaptación a sus necesidades.

En la tabla 16 y la figura 16 se observa que el 79% de los clientes respondió y el 21% que no le ofrecen descuento. Este resultado es difiere Espinoza (2016) quien en su investigación titulada “Proyecto De Inversión: Evaluación De Factibilidad Económica

Y Financiera Para La Instalación De GLP Para Uso Automotor En La Estación De Servicio De Venta De Combustibles Líquidos – Picorp-Ubicada En Lurigancho – Chosica” concluyo que para ingresar al mercado con un precio competitivo en la comercialización de GLP en Estación de Servicio deberá tener un margen comercial de 40% y como la relación beneficio costos (B/C) es mayor a 1, se podrá de recuperar la inversión y cubrir la tasa de rendimiento obteniendo una ganancia extra, un excedente en dinero después de cierto tiempo del funcionamiento, haciendo viable el negocio. Porter (citado en Roldan, 2000) señala “El alcance de la amenaza depende de las barreras de entrada existentes, de la posibilidad de crear nuevas barreras de entrada y de la acción combinada de los competidores actuales”.

En la tabla 17 y la figura 17 se observa que el 44% de los clientes respondió que el precio influye en su decisión de compra; el 39% la calidad y el 17% la atención. Resultado diferente al de Viera (2015) quien obtuvo que el 40% que su decisión de compra se ve influenciada por la calidad del producto, el precio 19%, la moda 29% y la marca el 12%. Para, Heredia (2006) el valor añadido que perciban los clientes repercutirá en su decisión de compra. Porter (citado en Roldan, 2000) señala “los clientes amenazan a un sector forzando a la baja los precios, negociando por mayores niveles de calidad y más servicios, fomentando de este modo la rivalidad entre los competidores”.

En la tabla 18 y la figura 18 se observa que el 78% de los clientes respondió que sí considera que la Mype que frecuenta cuentan con alianzas estratégicas con sus proveedores y el 22% respondió que no. Similar al de Viera (2015) quien obtuvo que

el 73% si posee alianzas estratégicas con sus proveedores. Porter (citado en Roldan, 2000) señala los proveedores pueden ejercer una notable influencia en un sector presionando en una subida del precio, en el tiempo de entrega o en la calidad de los productos, y de esta manera exprimir la rentabilidad de un sector, por ello es de vital importancia averiguar qué papel juegan dentro del sector.

En la tabla 19 y la figura 19 se observa que el 22% de los clientes respondió que sí encuentra productos o servicios sustitutos y el 78% que no encuentra. Resultado diferente al de quien obtuvo que el 77% (297) si encuentra productos sustitutos. Porter (citado en Roldan, 2000) afirma “Todas las empresas de un sector compiten con otros sectores que producen productos y servicios sustitutivos”.

En la tabla 20 y la figura 20 se observa que el 86% de los clientes respondió que no conoce las redes sociales que la Mype que frecuenta utiliza para promocionarse y el 14% respondió que sí. Resultado diferente al de Tangoa (2017) quien obtuvo que el 72% emplean estrategias de publicidad y similar al de Viera (2015) quien obtuvo que el 87% no cuenta con un terminal electrónico de venta/servicio. Porter (citado en Roldan, 2000) señala “Las empresas usan tácticas como las guerras de precios, las guerras publicitarias, los lanzamientos de productos o el incremento de servicios y garantías para los consumidores”

V. CONCLUSIONES

En cuanto al primer objetivo específico se logró Identificar que las principales fuentes de financiamiento de las MYPE del sector comercio - rubro grifos y estaciones de servicios del distrito de Sullana, año 2018 son según la procedencia fuentes de financiamiento externo y según el tiempo de devolución recurre a los créditos financieros utilizando las fuentes de financiamiento a corto plazo por ser más accesibles, lo que les permite obtener recursos financieros con prontitud. Sin embargo, no recurren a los créditos hipotecarios, ni al financiamiento de sus proveedores y tampoco hacen uso del financiamiento interno.

En cuanto al segundo objetivo específico se logró identificar que el tipo de línea de crédito que utilizan las MYPE del sector comercio - rubro grifos y estaciones de servicios del distrito de Sullana, año 2018 es la línea de crédito simple aunque sí tuvieron dificultades para obtenerla por las garantías que se exigen; asimismo este tipo de línea de crédito las Mype la incluyen dentro de su plan de contingencia financiero. Por otro lado las Mype de este rubro no cuentan con una línea de crédito revolvente.

En cuanto al tercer objetivo específico se logró identificar que las MYPE del sector comercio - rubro grifos y estaciones de servicios del distrito de Sullana, año 2018 no utilizan estrategias para mejorar la competitividad; es así que, en cuanto a la competencia en el precio este lo mantienen igual con diferencias no atractivas; no aplican una estrategia de diferenciación por este motivo no logran satisfacer las expectativas del cliente y tampoco una estrategia híbrida o de especialización

perdiendo la posibilidad de obtener ventajas frente a sus competidores al identificar los segmentos generadores de oportunidades.

En cuanto al cuarto objetivo específico se logró identificar que las fuerzas que determinan la competitividad de las MYPE del sector comercio - rubro grifos y estaciones de servicios del distrito de Sullana, año 2018 son el poder de negociación del proveedores puesto que establecen alianzas estratégicas con sus proveedores. Sin embargo, el poder de negociación de los clientes no es notorio ya que el cliente no negocia al momento del adquirir el producto o servicio ni por el precio, la calidad o la atención; asimismo, la amenaza de productos o servicios sustitutos no determina la competitividad de las Mype de este rubro debido a que no hay aun productos que estén posicionados y sustituyan el uso del combustible; la amenaza de nuevos competidores tampoco determina la competitividad de las Mype de este rubro y en cuanto a la rivalidad entre los competidores esta fuerza tampoco determina la competitividad de las Mype de este rubro al no utilizar estrategias competitivas como el uso de las redes sociales para promocionarse.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

PROPUESTA DE MEJORA

Los representantes de las Mype del rubro grifos y estaciones de servicio en cuanto al financiamiento deben ensanchar las líneas de crédito por las cuales obtienen financiamiento con la finalidad de aprovechar todas las opciones que tienen que ofrecer las diferentes fuentes de financiamiento sobre todo las entidades financieras, esto les permitirá conocer las tasas de interés que serían favorables para su rentabilidad y competitividad. Además, una opción para que la obtención de créditos sea más accesible sería que en la entidad de la que se desee les otorgue crédito abrir cuentas de ahorro para que les favorezca su historial crediticio.

Los representantes legales y/o gerentes de las Mype del rubro grifos y estaciones deben ampliar las estrategias para ser competitivos; si bien no existe un factor común que influye en la decisión de compra del cliente es necesario fidelizar y satisfacer con el servicio que se ofrece. Para algunos es el precio, para otros la calidad, la atención o el valor agregado que se les dé al producto. Diseñar estrategias en las que se pueda fusionar todos estos factores o los más importantes. Además, ahora con la importancia del uso de la tecnología las Mype de este rubro deben incluir como estrategia para competir el uso de las redes sociales y lograr que sus clientes conozcan sus páginas sociales y a través de ellas promocionarse con concursos, descuentos por compartir su página, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, L. (2015). *Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas de Trujillo, 2013*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Trujillo, Perú.
- Alegria, L. (01 de Marzo del 2018). *El número de empresas en el Perú creció 8,4% en el 2017*. El comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/numero-empresas-peru-crecio-8-4-2017-noticia-501043>
- Arrascue, C. (2017). *Caracterización Del Financiamiento Y Su Incidencia En Los Resultados De La Micro Y Pequeña Empresa Del Sector Comercio – Rubro Abarrotes – Caso De Comercial Princesa De La Ciudad De Guadalupe – La Libertad - Periodo 2016*. Tesis para Optar el Título de Contador Público. Lima – Perú. Recuperado de [file:///C:/Users/cielo1/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(12\).pdf](file:///C:/Users/cielo1/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(12).pdf)
- Andina, Agencia peruana de noticias. (03 de Mayo de 2012). Microempresas pueden obtener rentabilidad de hasta 400% en Perú.
- Alvic. (s/f). *¿Cómo ha revolucionado la tecnología el negocio de las gasolineras?*. Recuperado de <http://blog.alvic.net/como-ha-revolucionado-la-tecnologia-el-negocio-de-las-gasolineras/>
- Cabrera, R. (2005). *Caja de ahorro como opción para el financiamiento de micro y pequeños empresarios*. (Tesis para obtener el título en Licenciatura en Contaduría y Finanzas con orientación en Alta Dirección). Universidad de las Américas Puebla, Puebla, México. Obtenido de

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ladi/cabrera_d_r/capitulo_1.html#

Campos , A. (2015). *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de pastelería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2015* (Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Recuperado el 24 de Junio de 2017

Campodónico, H. (11 de Enero de 2016). ¿Solo las MYPES salvarán al Perú? *La Republica*. Recuperado el 10 de Setiembre de 2016, de <http://larepublica.pe/impres/opinion/732722-solo-las-mypes-salvaran-al-peru>

Centurion, R. (2013). Gestión de calidad, formalización, competitividad, financiamiento, capacitación y rentabilidad en micro y pequeñas empresas de la provincia del Santa (2013). Recuperado de <http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/viewFile/829/489>

Córdoba , M. (2012). *Gestión financiera*. Bogota: Ecoe Ediciones. Recuperado el 10 de Setiembre de 2016, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10623913>

Coronado, A. (2015). *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las MYPE del sector turismo, rubro Cevicherías del distrito Sullana, año 2014*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Díaz, N., Escamilla, N., García, Y., & Quintana, M. (2011). *rentabilidad y solvencia de las empresas de comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas*

y tabaco en Canarias. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Hacienda Canaria. Obtenido de http://www.gobiernodecanarias.org/tributos/portal/recursos/pdf/revista/Revista35/RevistaHC-35_04.pdf

Domínguez, M. (2015). “*Caracterización Del Financiamiento, En Las Micro Y Pequeña Empresa Del Sector Comercio - Rubro Venta De Calzado En El Mercado Modelo De La Ciudad De Chimbote En El Año 2013*”. Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/899/MYPES_FINANCIAMIENTO_DOMINGUEZ_SANTISTEBAN_MILAGROS_DEL_PILAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escalante, E. (24 de septiembre de 2016). MiEmpresaPropia. Obtenido de MiEmpresaPropia: <http://www.mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-empresas/>

Espinoza, W. (2016). “Proyecto De Inversión: Evaluación De Factibilidad Económica Y Financiera Para La Instalación De Glp Para Uso Automotor En La Estación De Servicio De Venta De Combustibles Líquidos – Picorp-Ubicada En Lurigancho – Chosica”. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial. Universidad privada del Norte, Lima.

Garayoa, P. (2013). *Gestión financiera*. Macmillan Iberia, S.A. Recuperado el 10 de Setiembre de 2016, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10820548>

- García , H., & Villafuerte , M. (2015). *Las restricciones al financiamiento de las PYMES del Ecuador y su incidencia en la política de inversiones*. (A. C. FACES., Ed.) Recuperado el 05 de Mayo de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25739666004>
- Gonzales, M. (2014). “*Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las mypes del sector servicio – rubro estación de servicio-grifos, del distrito de Yarinacocha- período 2012 – 2013*. (Tesis para optar el título de contador público). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú.
- García, G. (27 de Abril de 2013). Cada grifo de Repsol tiene al año una ganancia promedio de S/. 429 mil 971. *La Republica*. Recuperado el 10 de Setiembre de 2016, de <http://larepublica.pe/27-04-2013/cada-grifo-de-repsol-tiene-al-ano-una-ganancia-promedio-de-s-429-mil-971>
- García, A., & Paredes, M. (2014). *Estrategias financieras empresariales*. México: Larousse - Grupo Editorial Patria. Recuperado el 26 de Setiembre de 2016, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11013370>
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2011). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill. México. Segunda edición.
- Instituto Nacional de Estadística Italiano [ISTAT]. (2010). *Economía italiana se apoya en la pequeña empresa, pero no los salarios*. Recuperado el 10 de setiembre del 2016, de <http://www.eastwebsiteside.com/economia-italiana-se-apoya-en-la-pequena-empresa-pero-no-los-salarios.html>
- León, J. C., & Urbina, E. C. (2017). *Tecnologías de Información y Comunicación y su Incidencia en La Competitividad de las MYPES de Calzado del Distrito El*

Porvenir. Revista CIENCIA Y TECNOLOGÍA, 12(3), 255-271.

<http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1497/1503>

Lopez, L. (2018). “APLICACIÓN DE UN PLANEAMIENTO FINANCIERO PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA COESTI S.A. ESTACION DE SERVICIO AÑO 2017”. Tesis para optar el título profesional de Contador Público. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13281/Lopez%20Brice%20Lauro%20Amarildo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Luzuriaga, M. (2016). *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las mype del sector servicio - rubro consultorios odontológicos y dentales del distrito de Sullana, año 2016*. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana, Peru. Recuperado el 24 de Junio de 2017

Martínez, J. (2011). *Metodos de investigacion cualitativa*.

Martínez, R. (2009). *Investigación comercial: técnicas e instrumentos*. Tébar Flores.

Medina, L., Noemi, B., & Sempertegui Núñez, C. (2017). Influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo de las Mypes en la ciudad de Chota, octubre 2016-agosto 2017

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4296/Llamo%20Medina%20Sempertegui%20Nu%20ez.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Mejía, J. (2006). *La investigación cuantitativa en la sociología peruana*. Chile: Red Cinta de Moebio.

Ministerio de la Produccion, (2017). *Estudios de la situacion actual de las empresas peruanas*. Recuperado de

http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publi81171136fe74561a7_7_9.pdf

Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo [MINTRA]. (2016). *Publicaciones especiales: encuesta de demanda ocupacional*. Lima. Recuperado el 10 de setiembre de 2016, de

<http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=94&tip=9>

Morales, A., Morales, J., & Ramón, F. (2014). *Administración financiera*. Mexico: Larousse - Grupo Editorial Patria. Recuperado el 10 de Setiembre de 2016, de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11216780>

Morillo, M. (2005). *Rentabilidad financiera y reducción de costos*. Venezuela: Red Actualidad Contable Faces. Recuperado el 10 de Setiembre de 2016, de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10074838>

Morris, E., Díaz, J., Marco, E., & Montenegro, C. (2010). *Comercialización de combustibles: (Primera edición ed.)*. Lima: Cordillera S. A. C. Recuperado el 10 de Setiembre de 2016, de

<http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2010/12/03/Comercializaci%C3%B3n%20de%20combustiblesconSello.pdf>

Narváez, M., & Fernández, G. (2018). *Factores condicionantes para el desarrollo empresarial competitivo: Estudio empírico de la Pyme en Venezuela*. *CICAG*,

13(1), 20-37. <file:///C:/Users/cielo1/Downloads/1936-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4351-1-10-20180418.pdf>

Organización Internacional de Trabajo [OIT]. (2010). *Políticas para las MIPYMES frente a la crisis - Conclusiones de un estudio comparativo de América Latina y Europa*. Informe de investigación. Recuperado el 10 de setiembre del 2016,

de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_191351.pdf

Palomo, J. (2001). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Madrid/ España: Paraninfo.

Panta, M. (2015). *Caracterización del Financiamiento de las Empresas Comerciales del Perú. Caso: Estación de Servicio Nevado de la Ciudad de Piura en el Año 2015*. Tesis para optar el título de Contador Público. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Pantigoso, P. (2015). *Las pymes en el Perú: Impulsando el crecimiento económico*. Recuperado de <https://perspectivasperu.ey.com/2015/06/17/las-pymes-en-el-peru-impulsando-el-crecimiento-economico/>

Pacherres, S. (2017). *Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicio del Perú: caso empresa “Transportes Janvsa” Sullana y propuesta de mejora, 2017*. Tesis para optar el título profesional de Contador Público. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000046006>

Pavón, L. (2010). *Financiamiento a las microempresas y las pymes en México (2000-2009)*. Mexico . Obtenido de <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5205/lc13238e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Perez, L. (2017). *Propuesta de diseño de una instalación de consumidor directo de diésel B5 y gasolina para disminuir el costo de adquisición de combustibles para la municipalidad provincial de Maynas - Loreto*. Para Optar el Título

Profesional de Ingeniero Mecánico. Universidad Nacional Del Centro Del Perú, Huancayo.

ProInversion, (2007). *MyPequeña empresa crece. Guia para el desarrollo de la micro y pequeña empresa.* Recuperado de <http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/Mype.pdf>

Regalado, R. (2000). *Las MIPYMES en Latinoamérica* (Reimpresión ed.). (J. C. Coll, Ed.) Recuperado el 10 de setiembre del 2016, de https://books.google.com.pe/books?id=vBMPUG7JkUMC&pg=PA234&dq=mypes&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q=mypes&f=false

Ríos, S. (2017). *Caracterización del financiamiento y la capacitación en las Mype, rubro restaurantes de la ciudad de Sullana, año 2016.* Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044029>

Romero, k., & Lemus, L. (2017). “*Formulación de Plan de Contingencias y Emergencias para la Estación de Servicio de Combustible Brío en el Corregimiento La Unión, Municipio de Fómeque, Cundinamarca*”. Un Trabajo de Grado Presentado para Obtener el Título de Ingeniero Ambiental y Sanitario. Universidad La Salle, Bogotá. Recuperado de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21743/41122191_2017.pdf?sequence=1

Ruiz, R. (2015). *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de la micro y pequeña empresa sector comercio rubro venta de abarrotes del mercado modelo de Sullana – año 2015.* (Tesis para optar el título profesional de

licenciado en administración). Universidad catolica los angeles de Chimbote, Sullana, Perú.

Sandoval, E. (2016). *Caracterización del financiamiento y la capacitación en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de abarrotes del distrito de Callería, 2016* (Tesis para optar el yítulo de Contador Público), Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Pucallpa, Peru. Recuperado el 24 de Junio de 2017

Santiesteban, E., Fuentes, V., & Leyva, E. (2009). *Análisis de la rentabilidad económica: tecnología propuesta para incrementar la eficiencia empresarial*. La Habana: Universitaria. Recuperado el 10 de Setiembre de 2016, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10467169>

Sernaque, S. (2017). *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las Mype rubro restaurante Cevicheria, de la Urbanización la Providencia Piura, año 2016*. Tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045894>

Skertchly, R. & Murguía , L. (2000). *Microempresa, financiamiento y desarrollo: el caso de México* . Mexico: Miguel Ángel Porrúa. Recuperado el 29 de Setiembre de 2016, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11138541>

Vásquez, I. (2015). *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro construcción del distrito Sullana, 2015* (Tesis para obtener el título profesional de Contador Público).

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote., Sullana, Peru. Recuperado el 24 de Junio de 2017.

Velásquez, Y. (2016). Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016 (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana, Perú. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045974>

Villarán, F. (2007). El mundo de la pequeña empresa. Lima: COPEME, CONFIEP y MINCETUR. Recuperado el 10 de Setiembre de 2016, de <http://docplayer.es/4463114-El-mundo-de-la-pequena-empresa.html>

ANEXOS

ANEXO 1: CUADRO N° 01: PRESUPUESTO

PRESUPUESTO	
GASTOS	IMPORTE EN S/.
BIENES	
Papel (Cuaderno)	S/. 12.00
USB	S/. 22.00
Lapiceros	S/. 3.00
Computadora	S/ 2, 000.00
SERVICIOS	
Fotocopias	S/. 70.00
Internet	S/. 300.00
Impresiones	S/. 50.00
Pasajes	S/. 150.00
Tipeo	S/. 2.00
Personal para aplicación de encuestas (6 personas).	S/. 180.00
TOTAL	S/. 2, 789.00

ANEXO 2: CUADRO N° 02: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N° ORDEN	ACTIVIDADES	SEMANAS							
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Título de investigación.								
2	Planteamiento del problema.								
3	Caracterización.								
4	Enunciado del problema.								
5	Planteamiento de los objetivos: General y específicos.								
6	Justificación de la investigación.								
7	Marco teórico								
8	Metodología de investigación								
9	Técnicas e instrumentos, matriz de consistencia.								
10	Referencias bibliográficas.								
11	Informe Final de pre banca.								
12	Levantar Observaciones.								
13	Empastado								
14	Sustentación final.								

ANEXO 3: FORMATO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

Cuestionario aplicado a los dueños, gerentes o representantes legales de las Mype del ámbito en estudio.

El presente cuestionario tiene por objetivo recolectar información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado: **CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO GRIFOS Y ESTACIONES DE SERVICIO DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018**. La información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Gracias

Encuestador(a):..... fecha:...../...../.....

I. FINANCIAMIENTO

1. ¿Qué tipo de financiamiento según el plazo de duración utiliza con frecuencia?
 - a) Corto Plazo
 - b) Largo Plazo

2. ¿Suele recurrir a créditos financieros?
 - a) SI
 - b) NO

3. ¿Ha obtenido alguna vez financiamiento de sus proveedores?
 - a) SI
 - b) NO

4. ¿Ha solicitado créditos hipotecarios?
 - a) SI
 - b) NO
5. ¿Cuál de los dos tipos de financiamiento considera que es más accesible?
 - a) Corto Plazo
 - b) Largo Plazo
6. ¿Recurre al finamiento interno?
 - a) SI
 - b) NO
7. ¿Cuenta con fuentes de financiamiento externo?
 - a) SI
 - b) NO
8. ¿Fue fácil acceder a un crédito de financiamiento externo?
 - a) SI
 - b) NO
9. ¿La Mype cuenta con plan de contingencia?
 - a) SI
 - b) NO
10. ¿La Mype cuenta en su plan de contingencia con una línea de crédito simple?
 - a) SI
 - b) NO
11. ¿Tuvo dificultades para obtener una Línea de Crédito Simple?
 - a) SI
 - b) NO

12. ¿Cuenta su Mype con una Línea de crédito revolvente?
- a) SI
 - b) NO

II. COMPETITIVIDAD

13. ¿Cómo considera el precio de los productos respecto al de los competidores de la Mype que frecuenta?
- a) Muy bajos
 - b) Igual
 - c) Muy altos
14. ¿La Mype logra satisfacer sus expectativas como clientes a través de sus productos o servicio?
- a) SI
 - b) NO
15. ¿Considera que la Mype sabe identificar los grandes segmentos generadores de oportunidades de mercadeo?
- a) SI
 - b) NO
16. ¿Considera viable la entrada de un nuevo competidor al mercado de venta de combustible?
- a) SI
 - b) NO
17. ¿Qué es lo que influye en su decisión de compra?
- a) El precio
 - b) La calidad
 - c) La atención

18. ¿Considera que la Mype que frecuenta cuenta con alianzas estratégicas con sus proveedores?
- a) SI
 - b) NO
19. ¿Encuentra productos o servicios sustitutos?
- a) SI
 - b) NO
20. ¿La Mype que frecuenta utiliza las redes sociales para promocionar su empresa y sus productos o servicios?
- a) SI
 - b) NO

Sullana, Junio de 2018

ANEXO 4: CUADRO N° 03: HOJA DE TRABAJO DEL PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO

OBJETIVO	SUB-DIMENSION	INDICADORES	ÍTEMS O PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	RESULTADOS	CONCLUSION
1° FUENTES DE FINANCIAMIENTO	Fuentes de financiamiento según el tiempo de devolución.	Corto plazo	¿Qué tipo de financiamiento según el plazo de duración utiliza con frecuencia?	a) Corto plazo	58%	En cuanto al primer objetivo específico se logró Identificar que las principales fuentes de financiamiento de las MYPE del sector comercio - rubro grifos y estaciones de servicios del distrito de Sullana, año 2018 son según la procedencia fuentes de financiamiento externo y según el tiempo de devolución recurre a los créditos bancarios utilizando las fuentes de financiamiento a corto plazo por ser más accesibles, lo que les permite obtener recursos financieros con prontitud. Sin embargo, no recurren a los créditos hipotecarios, ni al financiamiento de sus proveedores y tampoco hacen uso del financiamiento interno.
				b) Largo plazo	42%	
		Largo plazo	¿Suele recurrir a créditos financieros?	a) SI	83%	
				b) NO	17%	
			¿Ha obtenido alguna vez financiamiento de sus proveedores?	a) SI	25%	
				b) NO	75%	
	¿Ha solicitado créditos hipotecarios?		a) SI	8%		
			b) NO	92%		
	¿Cuál de los dos tipos de financiamiento considera que es más accesible?	a) Corto plazo	58%			
		b) Largo plazo	42%			
	Fuentes de financiamiento según la procedencia.	Interno	¿Recurre al financiamiento interno?	a) SI	42%	
				b) NO	58%	
		Externo	¿Cuenta con fuentes de financiamiento externo?	a) SI	100%	
				b) NO	0%	
¿Fue fácil acceder a un crédito de financiamiento externo?			a) SI	58%		
			b) NO	42%		

OBJETIVO	SUB-DIMENSION	INDICADORES	ÍTEMES O PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	RESULTADOS	ANTECEDENTE	TEORIA	
1º FUENTES DE FINANCIAMIENTO	Fuentes de financiamiento según el tiempo de devolución.	Corto plazo	¿Qué tipo de financiamiento según el plazo de duración utiliza con frecuencia?	a) Corto plazo	58%	Coronado (2015) Luzuriaga (2016)	Córdoba (2012)	
				b) Largo plazo	42%			
			¿Suele recurrir a créditos financieros?	a) SI	83%	Ríos (2017)		Morales, Morales y Ramón, (2014)
				b) NO	17%			
		Largo plazo	¿Ha obtenido alguna vez financiamiento de sus proveedores?	a) SI	25%	Logreira y Bonett (2017)	Morales, Morales, y Ramón (2014)	
				b) NO	75%			
			¿Ha solicitado créditos hipotecarios?	a) SI	8%	Campos (2016)	Córdoba (2012)	
				b) NO	92%			
	¿Cuál de los dos tipos de financiamiento considera que es más accesible?	a) Corto plazo	58%	Ajtun (2014)	Morales, Morales, & Ramón (2014)			
		b) Largo plazo	42%					
	Fuentes de financiamiento según la procedencia.	Interno	¿Recorre al financiamiento interno?	a) SI	42%	García y Villafuerte (2015)	Córdoba (2012)	
				b) NO	58%			
		Externo	¿Cuenta con fuentes de financiamiento externo?	a) SI	100%	Sernaque (2017) Y Ajtun (2014)	Córdoba (2012)	
				b) NO	0%			
¿Fue fácil acceder a un crédito de financiamiento externo?			a) SI	58%	Sernaque (2017)	Morales, Morales, & Ramón (2014)		
			b) NO	42%				

ANEXO 5: CUADRO N° 04: HOJA DE TRABAJO DEL SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO

OBJETIVO	SUB-DIMENSION	INDICADORES	ÍTEMS O PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	RESULTADOS	CONCLUSION
2° LÍNEAS DE CRÉDITO	Créditos bancarios	Línea de crédito simple	¿La Mype cuenta con plan de contingencia financiero?	a) SI	67%	En cuanto al segundo objetivo específico se logró identificar que el tipo de línea de crédito que utilizan las MYPE del sector comercio - rubro grifos y estaciones de servicios del distrito de Sullana, año 2018 es la línea de crédito simple aunque sí tuvieron dificultades para obtenerla por las garantías que se exigen; asimismo este tipo de línea de crédito las Mype la incluyen dentro de su plan de contingencia financiero. Por otro lado las Mype de este rubro no cuentan con una línea de crédito revolvente.
				b) NO	33%	
			¿Cuenta su Mype con una Línea de crédito simple?	a) SI	83%	
		Línea de crédito revolvente	¿Tuvo dificultades para obtener una línea de crédito simple?	b) NO	17%	
				a) SI	67%	
			b) NO	33%		
			a) SI	42%		
			b) NO	58%		

OBJETIVO	SUB-DIMENSION	INDICADORES	ÍTEMES O PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	RESULTADOS	ANTECEDENTE	TEORIA
2° LÍNEAS DE CRÉDITO	Créditos bancarios	Línea de crédito simple	¿La Mype cuenta con plan de contingencia financiero?	a) SI	67%	Romero y Lemus (2017)	Morales, Morales, & Ramón (2014)
				b) NO	33%		
			¿Cuenta su Mype con una Línea de crédito simple?	a) SI	83%	Domínguez (2015)	Morales, Morales, & Ramón (2014)
				b) NO	17%		
			¿Tuvo dificultades para obtener una línea de crédito simple?	a) SI	67%	Panta (2015)	Morales, Morales, & Ramón (2014)
				b) NO	33%		
		Línea de crédito revolvente	¿Cuenta su Mype con una Línea de crédito revolvente?	a) SI	42%	Domínguez (2015)	Morales, Morales, & Ramón (2014)
				b) NO	58%		

ANEXO 6: CUADRO N° 05: HOJA DE TRABAJO DEL TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO

OBJETIVO	INDICADORES	ÍTEMES O PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	RESULTADOS	CONCLUSIONES
3°ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD	Competencia en el precio	¿Cómo considera el precio de los productos respecto al de los competidores de la Mype que frecuente?	Más elevado	9%	En cuanto al tercer objetivo específico se logró identificar que las MYPE del sector comercio - rubro grifos y estaciones de servicios del distrito de Sullana, año 2018 no utilizan estrategias para mejorar la competitividad; es así que, en cuanto a la competencia en el precio este lo mantienen igual con diferencias no atractivas; no aplican una estrategia de diferenciación por este motivo no logran satisfacer las expectativas del cliente y tampoco una estrategia híbrida o de especialización perdiendo la posibilidad de obtener ventajas frente a sus competidores al identificar los segmentos generadores de oportunidades.
			Igual	81%	
			Más económico	10%	
	Diferenciación	¿La Mype logra satisfacer sus expectativas como clientes a través de sus productos o servicio?	Si	29%	
			No	71%	
	La estrategia híbrida o de especialización	¿Considera que la Mype sabe identificar los grandes segmentos generadores de oportunidades de mercadeo?	Si	39%	
			No	61%	

OBJETIVO	INDICADORES	ÍTEMS O PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	RESULTADOS	ANTECEDENTES	TEORIA
3° ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD	Competencia en el precio	¿Cómo considera el precio de los productos respecto al de los competidores de la Mype que frecuenta?	Más elevado	9%	Aguilar (2016)	Heredia (2006)
			Igual	81%	Viera (2015)	
			Más económico	10%		
	Diferenciación	¿La Mype logra satisfacer sus expectativas como clientes a través de sus productos o servicio?	Si	29%	Feijoó (2016)	Heredia (2006)
			No	71%		
	La estrategia híbrida o de especialización	¿Considera que la Mype sabe identificar los grandes segmentos generadores de oportunidades de mercadeo?	Si	39%	Feijoó (2016)	Rodríguez, Ammetller y López (2006)
			No	61%		

ANEXO 7: CUADRO N° 06: HOJA DE TRABAJO DEL CUARTO OBJETIVO ESPECÍFICO

OBJETIVO	INDICADORES	ÍTEMS O PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	RESULTADOS	CONCLUSIONES
4° FUERZAS QUE DETERMINAN LA COMPETITIVIDAD	Amenaza de nuevos competidores	¿Considera viable la entrada de un nuevo competidor al mercado de venta de combustible?	Si	21%	En cuanto al cuarto objetivo específico se logró identificar que las fuerzas que determinan la competitividad de las MYPE del sector comercio - rubro grifos y estaciones de servicios del distrito de Sullana, año 2018 son el poder de negociación del proveedores puesto que establecen alianzas estratégicas con sus proveedores. Sin embargo, el poder de negociación de los clientes no es notorio ya que el cliente no negocia al momento del adquirir el producto o servicio ni por el precio, la calidad o la atención; asimismo, la amenaza de productos o servicios sustitutos no determina la competitividad de las Mype de este rubro debido a que no hay aún productos que estén posicionados y sustituyan el uso del combustible; la amenaza de nuevos competidores tampoco determina la competitividad de las Mype de este rubro y en cuanto a la rivalidad entre los competidores esta fuerza tampoco determina la competitividad de las Mype de este rubro al no utilizar estrategias competitivas como el uso de las redes sociales para promocionarse.
			NO	79%	
	Poder de negociación del cliente	¿Qué es lo que influye en su decisión de compra?	El precio	44%	
			La calidad	39%	
			La atención	17%	
	Poder de negociación del proveedor	¿Considera que la Mype que frecuenta cuenta con alianzas estratégicas con sus proveedores?	Si	78%	
			No	22%	
	Amenaza de productos o servicios sustitutos	¿Encuentra productos o servicios sustitutos?	Si	22%	
			No	78%	
	Rivalidad entre los competidores existentes	¿La Mype que frecuenta utiliza las redes sociales para promocionar su empresa y sus productos o servicios?	Si	14%	
No			86%		

OBJETIVO	INDICADORES	ÍTEMS O PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	RESULTADOS	ANTECEDENTE	TEORIA
4° FUERZAS QUE DETERMINAN LA COMPETITIVIDAD	Poder de negociación del cliente	¿Considera viable la entrada de un nuevo competidor al mercado de venta de combustible?	Si	21%	Espinoza (2017)	Porter (citado en Roldan, 2000)
			NO	79%		
		¿Qué es lo que influye en su decisión de compra?	El precio	44%	Viera (2015)	Heredia (2006)
	La calidad		39%			
	La atención		17%			
	Poder de negociación del proveedor	¿Considera que la Mype que frecuenta cuenta con alianzas estratégicas con sus proveedores?	Si	78%	Viera (2015)	Porter (citado en Roldan, 2000)
			No	22%		
	Amenaza de productos o servicios sustitutos	¿Encuentra productos o servicios sustitutos?	Si	22%	Domínguez (2017)	Porter (citado en Roldan, 2000)
			No	78%		
	Rivalidad entre los competidores existentes	¿La Mype que frecuenta utiliza las redes sociales para promocionar su empresa y sus productos o servicios?	Si	14%	Tangoa (2017)	Porter (citado en Roldan, 2000)
			No	86%		

ANEXO 8: LIBRO DE CODIGOS

VARIABLE FINANCIAMIENTO

CLIENTE	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2
7	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2
8	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2
9	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
10	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
11	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
12	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
PORCENTAJES	1 = 58%	1 = 83%	1 = 25%	1 = 8% 58%	1 = 42%	1 = 42%	1 = 100%	1 = 58%	1 = 67%	1 = 83%	1 = 67%	1 = 42%
	2 = 42%	2 = 17%	2 = 75%	2 = 92%	2 = 42%	2 = 58%	2 = 0% 42%	2 = 42%	2 = 33%	2 = 17%	2 = 33%	2 = 58%

VARIABLE COMPETITIVIDAD

CLIENTE	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	1	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1	1
26	1	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1	1
29	1	1	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	1	1	1	1
31	1	1	1	1	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1	1	1	1
33	1	1	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	1	1	1	1
35	3	1	1	1	1	1	1	1
36	3	1	1	1	1	1	1	1
37	3	1	1	1	1	1	1	1
38	3	1	1	1	1	1	1	1
39	3	1	1	1	1	1	1	1

40	3	1	1	1	1	1	1	1
41	3	1	1	1	1	1	1	1
42	3	1	1	1	1	1	1	1
43	3	1	1	1	1	1	1	1
44	3	1	1	1	1	1	1	1
45	3	1	1	1	1	1	1	1
46	3	1	1	1	1	1	1	1
47	3	1	1	1	1	1	1	1
48	3	1	1	1	1	1	1	1
49	3	1	1	1	1	1	1	1
50	3	1	1	1	1	1	1	1
51	3	1	1	1	1	1	1	1
52	3	1	1	1	1	1	1	1
53	3	1	1	1	1	1	1	1
54	3	1	1	1	1	1	1	1
55	3	1	1	1	1	1	1	2
56	3	1	1	1	1	1	1	2
57	3	1	1	1	1	1	1	2
58	3	1	1	1	1	1	1	2
59	3	1	1	1	1	1	1	2
60	3	1	1	1	1	1	1	2
61	3	1	1	1	1	1	1	2
62	3	1	1	1	1	1	1	2
63	3	1	1	1	1	1	1	2
64	3	1	1	1	1	1	1	2
65	3	1	1	1	1	1	1	2
66	3	1	1	1	1	1	1	2
67	3	1	1	1	1	1	1	2
68	3	1	1	1	1	1	1	2
69	3	1	1	1	1	1	1	2
70	3	1	1	1	1	1	1	2
71	3	1	1	1	1	1	1	2
72	3	1	1	1	1	1	1	2
73	3	1	1	1	1	1	1	2
74	3	1	1	1	1	1	1	2
75	3	1	1	1	1	1	1	2
76	3	1	1	1	1	1	1	2
77	3	1	1	1	1	1	1	2
78	3	1	1	1	1	1	1	2
79	3	1	1	1	1	1	1	2
80	3	1	1	2	1	1	1	2

81	3	1	1	2	1	1	1	2
82	3	1	1	2	1	1	1	2
83	3	1	1	2	1	1	1	2
84	3	1	1	2	1	1	1	2
85	3	1	1	2	1	1	2	2
86	3	1	1	2	1	1	2	2
87	3	1	1	2	1	1	2	2
88	3	1	1	2	1	1	2	2
89	3	1	1	2	1	1	2	2
90	3	1	1	2	1	1	2	2
91	3	1	1	2	1	1	2	2
92	3	1	1	2	1	1	2	2
93	3	1	1	2	1	1	2	2
94	3	1	1	2	1	1	2	2
95	3	1	1	2	1	1	2	2
96	3	1	1	2	1	1	2	2
97	3	1	1	2	1	1	2	2
98	3	1	1	2	1	1	2	2
99	3	1	1	2	1	1	2	2
100	3	1	1	2	1	1	2	2
101	3	1	1	2	1	1	2	2
102	3	1	1	2	1	1	2	2
103	3	1	1	2	1	1	2	2
104	3	1	1	2	1	1	2	2
105	3	1	1	2	1	1	2	2
106	3	1	1	2	1	1	2	2
107	3	1	1	2	1	1	2	2
108	3	1	1	2	1	1	2	2
109	3	1	1	2	1	1	2	2
110	3	1	1	2	1	1	2	2
111	3	2	1	2	1	1	2	2
112	3	2	1	2	1	1	2	2
113	3	2	1	2	1	1	2	2
114	3	2	1	2	1	1	2	2
115	3	2	1	2	1	1	2	2
116	3	2	1	2	1	1	2	2
117	3	2	1	2	1	1	2	2
118	3	2	1	2	1	1	2	2
119	3	2	1	2	1	1	2	2
120	3	2	1	2	1	1	2	2
121	3	2	1	2	1	1	2	2

122	3	2	1	2	1	1	2	2
123	3	2	1	2	1	1	2	2
124	3	2	1	2	1	1	2	2
125	3	2	1	2	1	1	2	2
126	3	2	1	2	1	1	2	2
127	3	2	1	2	1	1	2	2
128	3	2	1	2	1	1	2	2
129	3	2	1	2	1	1	2	2
130	3	2	1	2	1	1	2	2
131	3	2	1	2	1	1	2	2
132	3	2	1	2	1	1	2	2
133	3	2	1	2	1	1	2	2
134	3	2	1	2	1	1	2	2
135	3	2	1	2	1	1	2	2
136	3	2	1	2	1	1	2	2
137	3	2	1	2	1	1	2	2
138	3	2	1	2	1	1	2	2
139	3	2	1	2	1	1	2	2
140	3	2	1	2	1	1	2	2
141	3	2	1	2	1	1	2	2
142	3	2	1	2	1	1	2	2
143	3	2	1	2	1	1	2	2
144	3	2	1	2	1	1	2	2
145	3	2	1	2	1	1	2	2
146	3	2	1	2	1	1	2	2
147	3	2	1	2	1	1	2	2
148	3	2	1	2	1	1	2	2
149	3	2	1	2	1	1	2	2
150	3	2	1	2	1	1	2	2
151	3	2	2	2	1	1	2	2
152	3	2	2	2	1	1	2	2
153	3	2	2	2	1	1	2	2
154	3	2	2	2	1	1	2	2
155	3	2	2	2	1	1	2	2
156	3	2	2	2	1	1	2	2
157	3	2	2	2	1	1	2	2
158	3	2	2	2	1	1	2	2
159	3	2	2	2	1	1	2	2
160	3	2	2	2	1	1	2	2
161	3	2	2	2	1	1	2	2
162	3	2	2	2	1	1	2	2

163	3	2	2	2	1	1	2	2
164	3	2	2	2	1	1	2	2
165	3	2	2	2	1	1	2	2
166	3	2	2	2	1	1	2	2
167	3	2	2	2	1	1	2	2
168	3	2	2	2	1	1	2	2
169	3	2	2	2	1	1	2	2
170	3	2	2	2	1	1	2	2
171	3	2	2	2	2	1	2	2
172	3	2	2	2	2	1	2	2
173	3	2	2	2	2	1	2	2
174	3	2	2	2	2	1	2	2
175	3	2	2	2	2	1	2	2
176	3	2	2	2	2	1	2	2
177	3	2	2	2	2	1	2	2
178	3	2	2	2	2	1	2	2
179	3	2	2	2	2	1	2	2
180	3	2	2	2	2	1	2	2
181	3	2	2	2	2	1	2	2
182	3	2	2	2	2	1	2	2
183	3	2	2	2	2	1	2	2
184	3	2	2	2	2	1	2	2
185	3	2	2	2	2	1	2	2
186	3	2	2	2	2	1	2	2
187	3	2	2	2	2	1	2	2
188	3	2	2	2	2	1	2	2
189	3	2	2	2	2	1	2	2
190	3	2	2	2	2	1	2	2
191	3	2	2	2	2	1	2	2
192	3	2	2	2	2	1	2	2
193	3	2	2	2	2	1	2	2
194	3	2	2	2	2	1	2	2
195	3	2	2	2	2	1	2	2
196	3	2	2	2	2	1	2	2
197	3	2	2	2	2	1	2	2
198	3	2	2	2	2	1	2	2
199	3	2	2	2	2	1	2	2
200	3	2	2	2	2	1	2	2
201	3	2	2	2	2	1	2	2
202	3	2	2	2	2	1	2	2
203	3	2	2	2	2	1	2	2

204	3	2	2	2	2	1	2	2
205	3	2	2	2	2	1	2	2
206	3	2	2	2	2	1	2	2
207	3	2	2	2	2	1	2	2
208	3	2	2	2	2	1	2	2
209	3	2	2	2	2	1	2	2
210	3	2	2	2	2	1	2	2
211	3	2	2	2	2	1	2	2
212	3	2	2	2	2	1	2	2
213	3	2	2	2	2	1	2	2
214	3	2	2	2	2	1	2	2
215	3	2	2	2	2	1	2	2
216	3	2	2	2	2	1	2	2
217	3	2	2	2	2	1	2	2
218	3	2	2	2	2	1	2	2
219	3	2	2	2	2	1	2	2
220	3	2	2	2	2	1	2	2
221	3	2	2	2	3	1	2	2
222	3	2	2	2	3	1	2	2
223	3	2	2	2	3	1	2	2
224	3	2	2	2	3	1	2	2
225	3	2	2	2	3	1	2	2
226	3	2	2	2	3	1	2	2
227	3	2	2	2	3	1	2	2
228	3	2	2	2	3	1	2	2
229	3	2	2	2	3	1	2	2
230	3	2	2	2	3	1	2	2
231	3	2	2	2	3	1	2	2
232	3	2	2	2	3	1	2	2
233	3	2	2	2	3	1	2	2
234	3	2	2	2	3	1	2	2
235	3	2	2	2	3	1	2	2
236	3	2	2	2	3	1	2	2
237	3	2	2	2	3	1	2	2
238	3	2	2	2	3	1	2	2
239	3	2	2	2	3	1	2	2
240	3	2	2	2	3	1	2	2
241	3	2	2	2	3	1	2	2
242	3	2	2	2	3	1	2	2
243	3	2	2	2	3	1	2	2
244	3	2	2	2	3	1	2	2

245	3	2	2	2	3	1	2	2
246	3	2	2	2	3	1	2	2
247	3	2	2	2	3	1	2	2
248	3	2	2	2	3	1	2	2
249	3	2	2	2	3	1	2	2
250	3	2	2	2	3	1	2	2
251	3	2	2	2	3	1	2	2
252	3	2	2	2	3	1	2	2
253	3	2	2	2	3	1	2	2
254	3	2	2	2	3	1	2	2
255	3	2	2	2	3	1	2	2
256	3	2	2	2	3	1	2	2
257	3	2	2	2	3	1	2	2
258	3	2	2	2	3	1	2	2
259	3	2	2	2	3	1	2	2
260	3	2	2	2	3	1	2	2
261	3	2	2	2	3	1	2	2
262	3	2	2	2	3	1	2	2
263	3	2	2	2	3	1	2	2
264	3	2	2	2	3	1	2	2
265	3	2	2	2	3	1	2	2
266	3	2	2	2	3	1	2	2
267	3	2	2	2	3	1	2	2
268	3	2	2	2	3	1	2	2
269	3	2	2	2	3	1	2	2
270	3	2	2	2	3	1	2	2
271	3	2	2	2	3	1	2	2
272	3	2	2	2	3	1	2	2
273	3	2	2	2	3	1	2	2
274	3	2	2	2	3	1	2	2
275	3	2	2	2	3	1	2	2
276	3	2	2	2	3	1	2	2
277	3	2	2	2	3	1	2	2
278	3	2	2	2	3	1	2	2
279	3	2	2	2	3	1	2	2
280	3	2	2	2	3	1	2	2
281	3	2	2	2	3	1	2	2
282	3	2	2	2	3	1	2	2
283	3	2	2	2	3	1	2	2
284	3	2	2	2	3	1	2	2
285	3	2	2	2	3	1	2	2

286	3	2	2	2	3	1	2	2
287	3	2	2	2	3	1	2	2
288	3	2	2	2	3	1	2	2
289	3	2	2	2	3	1	2	2
290	3	2	2	2	3	1	2	2
291	3	2	2	2	3	1	2	2
292	3	2	2	2	3	1	2	2
293	3	2	2	2	3	1	2	2
294	3	2	2	2	3	1	2	2
295	3	2	2	2	3	1	2	2
296	3	2	2	2	3	1	2	2
297	3	2	2	2	3	1	2	2
298	3	2	2	2	3	1	2	2
299	3	2	2	2	3	1	2	2
300	3	2	2	2	3	1	2	2
301	3	2	2	2	3	2	2	2
302	3	2	2	2	3	2	2	2
303	3	2	2	2	3	2	2	2
304	3	2	2	2	3	2	2	2
305	3	2	2	2	3	2	2	2
306	3	2	2	2	3	2	2	2
307	3	2	2	2	3	2	2	2
308	3	2	2	2	3	2	2	2
309	3	2	2	2	3	2	2	2
310	3	2	2	2	3	2	2	2
311	3	2	2	2	3	2	2	2
312	3	2	2	2	3	2	2	2
313	3	2	2	2	3	2	2	2
314	3	2	2	2	3	2	2	2
315	3	2	2	2	3	2	2	2
316	3	2	2	2	3	2	2	2
317	3	2	2	2	3	2	2	2
318	3	2	2	2	3	2	2	2
319	3	2	2	2	3	2	2	2
320	3	2	2	2	3	2	2	2
321	3	2	2	2	3	2	2	2
322	3	2	2	2	3	2	2	2
323	3	2	2	2	3	2	2	2
324	3	2	2	2	3	2	2	2
325	3	2	2	2	3	2	2	2
326	3	2	2	2	3	2	2	2

327	3	2	2	2	3	2	2	2
328	3	2	2	2	3	2	2	2
329	3	2	2	2	3	2	2	2
330	3	2	2	2	3	2	2	2
331	3	2	2	2	3	2	2	2
332	3	2	2	2	3	2	2	2
333	3	2	2	2	3	2	2	2
334	3	2	2	2	3	2	2	2
335	3	2	2	2	3	2	2	2
336	3	2	2	2	3	2	2	2
337	3	2	2	2	3	2	2	2
338	3	2	2	2	3	2	2	2
339	3	2	2	2	3	2	2	2
340	3	2	2	2	3	2	2	2
341	3	2	2	2	3	2	2	2
342	3	2	2	2	3	2	2	2
343	3	2	2	2	3	2	2	2
344	3	2	2	2	3	2	2	2
345	2	2	2	2	3	2	2	2
346	2	2	2	2	3	2	2	2
347	2	2	2	2	3	2	2	2
348	2	2	2	2	3	2	2	2
349	2	2	2	2	3	2	2	2
350	2	2	2	2	3	2	2	2
351	2	2	2	2	3	2	2	2
352	2	2	2	2	3	2	2	2
353	2	2	2	2	3	2	2	2
354	2	2	2	2	3	2	2	2
355	2	2	2	2	3	2	2	2
356	2	2	2	2	3	2	2	2
357	2	2	2	2	3	2	2	2
358	2	2	2	2	3	2	2	2
359	2	2	2	2	3	2	2	2
360	2	2	2	2	3	2	2	2
361	2	2	2	2	3	2	2	2
362	2	2	2	2	3	2	2	2
363	2	2	2	2	3	2	2	2
364	2	2	2	2	3	2	2	2
365	2	2	2	2	3	2	2	2
366	2	2	2	2	3	2	2	2
367	2	2	2	2	3	2	2	2

368	2	2	2	2	3	2	2	2
369	2	2	2	2	3	2	2	2
370	2	2	2	2	3	2	2	2
371	2	2	2	2	3	2	2	2
372	2	2	2	2	3	2	2	2
373	2	2	2	2	3	2	2	2
374	2	2	2	2	3	2	2	2
375	2	2	2	2	3	2	2	2
376	2	2	2	2	3	2	2	2
377	2	2	2	2	3	2	2	2
378	2	2	2	2	3	2	2	2
379	2	2	2	2	3	2	2	2
380	2	2	2	2	3	2	2	2
381	2	2	2	2	3	2	2	2
382	2	2	2	2	3	2	2	2
383	2	2	2	2	3	2	2	2
384	2	2	2	2	3	2	2	2
PORCENTAJE	1 = 9%	1 = 29%	1 = 39%	1 = 21%	1 = 44%	1 = 78%	1 = 28%	1 = 14%
	2 = 81%	2 = 71%	2 = 61%	2 = 79%	2 = 39%	2 = 22%	2 = 72%	2 = 86%
	3 = 10%				3 = 17%			

ANEXO 9: VALIDACIÓN DE RESULTADOS

“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 396 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 comercio – rubro grifos y estaciones de servicio del distrito de Sullana, año 2018” 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 COMERCIO – RUBRO GRIFOS Y ESTACIONES DE SERVICIO DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018

VARIABLE FINANCIAMIENTO:

Estadística de Fiabilidad	
Nº de Preguntas	Alfa Cronbach
12	0.935

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	15,67	13,152	,909	,921
P02	15,92	14,811	,617	,933
P03	15,33	14,606	,579	,935
P04	15,17	15,970	,328	,940
P05	15,67	13,152	,909	,921
P06	15,50	13,545	,791	,927
P07	16,08	16,811	,000	,943
P08	15,67	13,152	,909	,921
P09	15,75	13,477	,855	,924
P10	15,92	14,811	,617	,933
P11	15,75	13,477	,855	,924
P12	15,50	13,545	,791	,927

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 93.5 % de confiabilidad con respecto a 12 Preguntas (12 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	0.864

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P13	11,96	8,001	,323	,883
P14	12,97	7,260	,838	,826
P15	13,07	7,152	,810	,827
P16	12,89	7,517	,823	,832
P17	12,70	5,601	,687	,864
P18	13,46	8,432	,376	,869
P19	12,90	7,454	,833	,830
P20	12,82	7,955	,729	,844

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 86.4 % de confiabilidad con respecto a 8 Preguntas (384 encuestados) de la Variable Competitividad.


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

ANEXO 10: RESULTADOS DE TURNITIN

Turnitin

https://www.turnitin.com/s_class_portfolio.asp?r=33.77996195379329&svr=323&lang=es&aid=107036&cid=20248933

Milagros Maricelo Vasquez Reyes Información del usuario Mensajes Estudiante Español Ayuda Cerrar sesión

turnitin

Portafolio de la clase Mis notas Discusión Calendario

ESTÁS VIENDO: INICIO > CURSO CO-CUCURRICULAR

Página de Inicio de la clase

Esta es la página de inicio de su clase. Para entregar un trabajo, haga clic en el botón de "Entregar" que está a la derecha del nombre del ejercicio. Si el botón de Entregar aparece en gris, no se pueden realizar entregas al ejercicio. Si está permitido entregar trabajos más de una vez, el botón dirá "Entregar de nuevo" después de que usted haya entregado su primer trabajo al ejercicio. Para ver el trabajo que ha entregado, pulse el botón "Ver". Una vez la fecha de publicación del ejercicio ha pasado, usted también podrá ver los comentarios que le han dejado en el trabajo haciendo clic en el botón e "Ver".

Bandeja de entrada del ejercicio: curso Co-Curricular

	Información	Fechas	Similitud	
1ER AVANCE		Comienzo 26-ene.-2019 9:21AM Fecha de entrega 31-mar.-2019 11:59PM Publicar 31-mar.-2019 11:59PM	0%	Entregar de nuevo Ver
informe Final		Comienzo 13-mar.-2019 4:51PM Fecha de entrega 20-mar.-2019 11:59PM Publicar 20-mar.-2019 11:59PM	0%	Entregar de nuevo Ver

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Windows taskbar: 18:17 14/03/2019


CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL EXPERTO: CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
PROFESIÓN : Lic en Adm. EMPRESAS
DNI : 03694324

Por medio del presente hago constatar que he revisado con fines de validación el instrumento de Recolección de datos del trabajo de investigación "Caracterización del Financiamiento y la Competitividad de las Mype del sector comercio – rubro grifos y estaciones de servicio del distrito de Sullana, año 2018", presentada por la estudiante Universitaria Milagros Maricielo Vásquez Reyes, cursante del taller de titulación en Administración.

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

Sullana 15 de FEBRERO del 2019.

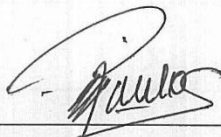

Firma y sello

MATRIZ DE VALIDACION

TITULO: "CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO GRIFOS Y ESTACIONES DE SERVICIO DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018"

ÍTEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE FINANCIAMIENTO	¿ES PERTINENTE CON EL CONCEPTO?		¿NESECITA MEJORAR LA REDACCION?		¿ES TENDENCIOSO, AQUIESCENTE?		¿SE NECESITA MAS ITEMS PARA MEDIR EL CONCEPTO?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Qué tipo de financiamiento según el plazo de duración utiliza con frecuencia?	X			X	X			X
¿Suele recurrir a créditos financieros?	X			X	X			X
¿Ha obtenido alguna vez financiamiento de sus proveedores?	X			X	X			X
¿Ha solicitado créditos hipotecarios?	X			X	X			X
¿Cuál de los dos tipos de financiamiento considera que es más accesible?	X			X	X			X
¿Recurre al financiamiento interno?	X			X	X			X
¿Cuenta con fuentes de financiamiento externo?	X			X	X			X
¿Fue fácil acceder a un crédito de financiamiento externo?	X			X	X			X
¿La Mype cuenta con plan de contingencia financiero?	X			X	X			X

¿Cuenta su Mype con una Línea de crédito simple?	X			X	X			X
¿Tuvo dificultades para obtener una línea de crédito simple?	X			X	X			X
¿Cuenta su Mype con una Línea de crédito revolvente?	X			X	X			X



FIRMA DEL EVALUADOR

ING. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CLAD 03509

ÍTEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE FINANCIAMIENTO	¿ES PERTINENTE CON EL CONCEPTO?		¿NESECITA MEJORAR LA REDACCION?		¿ES TENDENCIOSO, AQUIESCENTE?		¿SE NECESITA MAS ITEMS PARA MEDIR EL CONCEPTO?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿La Mype logra satisfacer sus expectativas como clientes a través de sus productos o servicio?	X			X	X			X
¿Considera que la Mype sabe identificar los grandes segmentos generadores de oportunidades de mercadeo?	X			X	X			X
¿Considera viable la entrada de un nuevo competidor al mercado de venta de combustible?	X			X	X			X
¿Qué es lo que influye en su decisión de compra?	X			X	X			X
¿Considera que la Mype que frecuenta cuenta con alianzas estratégicas con sus proveedores?	X			X	X			X
¿Encuentra productos o servicios sustitutos?	X			X	X			X
¿La Mype que frecuenta utiliza las redes sociales para promocionar su empresa y sus productos o servicios?	X			X	X			X
¿Considera que la Mype que frecuenta analiza su competencia?	X			X	X			X


FIRMA DEL EVALUADOR

.....
 M.G. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CLAD 03509
 149