



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**“CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA  
COMPETITIVIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑA  
EMPRESA DEDICADAS AL SERVICIO DE  
TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DEL DISTRITO DE  
SULLANA A LA CIUDAD DE PIURA -2016”**

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

**AUTOR:**

**Bchr. DANILO ANDRES GARCES FLORES**

**ASESOR:**

**MG. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS**

**SULLANA –PERÚ**

**2017**

**JURADO EVALUADOR**

---

**Mgtr. VICTOR HUGO VILELA VARGAS**

**PRESIDENTE**

---

**Mgtr. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO**

**SECRETARIO**

---

**Lic. Adm. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA**

**MIEMBRO**

---

**Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS**

**ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento muy especial a mis  
padres, porque ellos fueron los promotores  
de mis sueños, gracias a mí estimado  
docente Carlos por estar ahí asesorando y  
guiando en la realización de este trabajo de  
investigación.

## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermanos, que son quienes con su amor me brindaron su apoyo incondicional hacia mí persona gracias y por estar ahí en los momentos difíciles.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tipo descriptiva, nivel de estudio cuantitativo, diseño no experimental; se realizó con el propósito de describir las principales características del financiamiento y la competitividad en las Mype dedicadas al servicio de transporte interprovincial del distrito de Sullana a la ciudad de Piura -2016; empleándose una muestra poblacional de 26 representantes legales de las Mypes a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 25 preguntas, utilizándose la técnica de la encuesta, para el análisis y procesamiento de datos se realizaron en el programa Excel, obteniéndose los siguientes resultados: se determinó que el 73% utilizan financiamiento a largo plazo, el 85% necesitan hasta 100,000.00 para asegurar el crecimiento y competitividad, el 85% busca una tasa de interés baja para poder elegir una entidad financiera, el 100% si ha tenido dificultades para cumplir con el pago de los créditos, respecto a la competitividad el 100% considera que en Sullana los clientes son exigentes, el 85% de los empresarios no consideran sencillo encontrar alternativas para el servicio brindado, el 100% considera que tienen control sobre los precios, el 100% considera que no existe un líder absoluto de mercado y el 65% considera que existen competidores y están en crecimiento.

**Palabras clave:** Financiamiento, competitividad, Mypes.

## **ABSTRAC**

The present research work, descriptive type, level of quantitative study, nonexperimental design; Was carried out with the purpose of describing the main characteristics of the financing and the competitiveness in the Mype dedicated to the service of interprovincial transport of the district of Sullana to the city of Piura -2016; Using a population sample of 26 legal representatives of the Mypes who were given a structured questionnaire of 25 questions, using the survey technique, for the analysis and processing of data were performed in the Excel program, obtaining the following results: It was determined that 73% use long-term financing, 85% need up to 100,000.00 to ensure growth and competitiveness, 85% seek a low interest rate to choose a financial institution, 100% if they have had difficulties to comply With the payment of the credits, with regard to competitiveness, 100% consider that in Sullana customers are demanding, 85% of entrepreneurs do not consider it easy to find alternatives for the service provided, 100% consider that they have control over prices, 100% believe that there is no absolute market leader and 65% believe that there are competitors and are growing.

**Key words:** Financing, competitiveness, Mypes.

## CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Hoja de firma del jurado y asesor	ii
3. Hoja de agradecimiento	iii
4. Hoja de dedicatoria	iv
5. Resumen	v
6. Abstrac	vi
7. Contenido	vii
8. índice de tablas	x
9. Índice de gráficos	xii
10. Índice de cuadros	xiv
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b>	<b>15</b>
2.1 Antecedentes	15
2.2 Bases Teóricas	23
2.2.1 El financiamiento	23
2.2.1.1 Teoría del financiamiento	23
2.2.1.2 El sistema financiero	26
2.2.1.3 Determinación de la tasa de interés	27
2.2.1.4 Instrumentos financieros a disposición de las MYPE	28
2.2.1.5 Etapas del proceso de financiamiento de las MYPE	30
2.2.1.6 Barreras de acceso al financiamiento	32
2.2.1.7 El leasing como opción de financiamiento en el rubro transporte	34
2.2.2 Competitividad	37
2.2.2.1 Definición de competitividad	37
2.2.2.2 La competitividad comercial	38
2.2.2.3 Las cinco fuerzas competitivas que moldean la estrategia	39

2.2.2.4	Niveles determinantes de la competitividad	41
2.2.2.5	La ventaja competitiva	42
2.2.2.6	Diagnóstico competitivo	44
2.2.2.7	El modelo Biasca para aumentar la competitividad	45
2.2.2.8	Determinación de una estrategia empresarial competitiva	46
2.2.2.9	Las cinco fuerzas de Michael Porter	47
2.2.2.10	Barreras de ingreso de nuevos competidores	50
2.2.3	Las MYPE	52
2.2.3.1	Definición de las micro y pequeñas empresas	52
2.2.3.2	Características de las MYPE	52
2.2.3.3	Requisitos para inscripción en el REMYPE	53
2.2.3.4	Pasos para registrarse en el REMYPE	53
2.2.4	El Transporte	54
2.2.4.1	Evolución del transporte en la historia	54
2.2.4.2	Concepto actual de transporte	57
2.2.4.3	Definición de transporte público	58
<b>III. METODOLOGÍA</b>		<b>59</b>
3.1	Diseño de la investigación	59
3.2	Universo y muestra	60
3.2.1	Universo	60
3.2.2	Muestra	62
3.3	Definición y operacionalización de las variables	63

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	65
3.5 Plan de análisis	65
3.6 Matriz de consistencia	66
3.7 Principios éticos	67
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>68</b>
4.1 Resultados	68
4.2 Análisis de resultados	93
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>98</b>
<b>ASPECTOS COMPLEMENTARIOS</b>	<b>100</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>100</b>
Anexos	109
Anexo 1: Cuestionario	110
Anexo 2: Presupuesto	114
Anexo 3: Relación de empresas de transporte - Gechisa	115
Anexo 4: Diagrama de actividades	116
Anexo 5: Validación de cuestionario	117
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	
TABLA 1: ¿Utiliza Financiamiento a corto plazo?	71
TABLA 2: ¿Usa pagaré como instrumento de financiamiento?	72
TABLA 3: ¿Utiliza leasing financiero para la compra de vehículos?	73
TABLA 4: Qué opción de financiamiento le parece más conveniente para su empresa	74
TABLA 5: ¿Cuánto dinero cree necesitar para asegurar el crecimiento y/o la competitividad?	75
TABLA 6: ¿Dónde busca información acerca de quienes ofrecen el producto que necesita?	76
TABLA 7: ¿Qué criterio utiliza para elegir la entidad financiera a la que se acudirá en busca de los fondos requeridos?	77

TABLA 8: ¿Cuáles son los requerimientos que no ha podido satisfacer cuando ha solicitado crédito?	77
TABLA 9: ¿Ha tenido dificultades para cumplir con el pago de algún crédito obtenido?	78
TABLA 10: ¿Considera que la información para obtener un crédito es insuficiente?	79
TABLA 11: ¿Tiene problemas para conseguir garantías solicitadas para el financiamiento?	80
TABLA 12: ¿Considera que la tasa de interés que ofrecen actualmente es alta?	81
TABLA 13: Existe la posibilidad de tener nuevos competidores en el sector Transportes	82
TABLA 14: ¿Cree Ud. que es sencillo es iniciar un negocio en el sector en esta categoría del transporte?	83
TABLA 15: ¿Cree Ud. que existen restricciones legales o regulatorias?	84
TABLA 16: ¿Cree Ud. que existen muchas barreras de entrada?	85
TABLA 17: ¿Considera que en Sullana en el sector transporte son exigentes los Clientes?	86
TABLA 18: ¿Pueden los clientes disminuir drásticamente los precios del servicio?	87
TABLA 19: ¿Pueden los clientes de la competencia dictar nuevas reglas o términos en el servicio?	88
TABLA 20: ¿Considera sencillo encontrar alternativas para el servicio brindado?	89
TABLA 21: ¿Es una amenaza el número de proveedores del mismo servicio que existen en el sector?	90
TABLA 22: ¿Considera que tienen control sobre los precios?	91
TABLA 23: ¿Existe un líder absoluto de mercado en este sector?	92
TABLA 24: ¿Considera que existen competidores y están en crecimiento?	93
TABLA 25: ¿Considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones?	94

## ÌNDICE DE GRÀFICOS

FIGURA 1: Gráfico de barras sobre si utiliza Financiamiento a corto plazo.	68
FIGURA 2: Gráfico de barras sobre si usa pagaré como instrumento de financiamiento.	69
FIGURA 3: Gráfico de barras sobre si utiliza leasing financiero para la compra de vehículos.	70
FIGURA 4: Gráfico de barras sobre qué opción de financiamiento le parece más conveniente para su empresa.	71
FIGURA 5: Gráfico de barras sobre cuánto dinero cree necesitar para asegurar el crecimiento y/o la competitividad.	72
FIGURA 6: Gráfico de barras sobre dónde busca información acerca de quienes ofrecen el producto que necesita.	73
FIGURA 7: Gráfico de barras sobre qué criterio utiliza para elegir la entidad financiera a la que se acudirá en busca de los fondos requeridos.	74
FIGURA 8: Gráfico de barras sobre cuáles son los requerimientos que no ha podido satisfacer cuando ha solicitado crédito.	75
FIGURA 9: Gráfico de barras sobre si ha tenido dificultades para cumplir con el pago de algún crédito obtenido.	76
FIGURA 10: Gráfico de barras sobre si considera que la información para obtener un crédito es insuficiente.	77

FIGURA 11: Gráfico de barras sobre si tiene problemas para conseguir garantías solicitadas para el financiamiento.	78
FIGURA 12: Gráfico de barras sobre si considera que la tasa de interés que ofrecen actualmente es alta.	79
FIGURA 13: Gráfico de barras sobre si existe la posibilidad de tener nuevos competidores en el sector Transportes.	80
FIGURA 14: Gráfico de barras sobre si cree Ud. que es sencillo es iniciar un negocio en el sector en esta categoría del transporte.	81
FIGURA 15: Gráfico de barras sobre si cree Ud. que existen restricciones legales o regulatorias.	82
FIGURA 16: Gráfico de barras sobre si cree Ud. que existen muchas barreras de entrada.	83
FIGURA 17: Gráfico de barras sobre si considera que en Sullana en el sector transporte son exigentes son los Clientes.	84
FIGURA 18: Gráfico de barras sobre si pueden los clientes disminuir drásticamente los precios del servicio.	85
FIGURA 19: Gráfico de barras sobre si pueden los clientes de la competencia dictar nuevas reglas o términos en el servicio.	86
FIGURA 20: Gráfico de barras sobre si considera sencillo encontrar	

alternativas para el servicio brindado.	87
FIGURA 21: Gráfico de barras sobre si es una amenaza el número de proveedores del mismo servicio que existen en el sector.	88
FIGURA 22: Gráfico de barras sobre si considera que tienen control sobre los precios.	89
FIGURA 23: Gráfico de barras sobre si existe un líder absoluto de mercado en este sector.	90
FIGURA 24: Gráfico de barras sobre si considera que existen competidores y están en crecimiento.	91
FIGURA 25: Gráfico de barras sobre si considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones.	92

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 01: Operacionalización del financiamiento	63
CUADRO N° 02: Operacionalización de la competitividad	64
CUADRO N° 03: Matriz de consistencia	66
CUADRO N° 04: Presupuesto	114
CUADRO N° 05: Relación de empresas de transporte – Gechisa	115
CUADRO N° 06: Cronograma de actividades	116

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como título “Caracterización del financiamiento y la competitividad en la micro y pequeña empresa dedicadas al servicio de transporte interprovincial del distrito de Sullana a la ciudad de Piura - 2016”, el cual deriva de la línea de investigación de la escuela profesional de Administración, según priorización de grupos de interés y problema social que aborda.

La Micro y Pequeña Empresa de acuerdo a ley se define como “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (Ley N° 28015, 2003).

En España, debe entenderse que la Pequeña Empresa está integrada en la abreviatura PYME y los parámetros de su definición son el volumen de negocios, balance general y número de trabajadores. (Fernández Dávila, s.f)

En América Latina hay algunas experiencias interesantes sobre políticas que nacen de los gobiernos a favor de la pequeña empresa. En México las MYPE representan más del 50% del PBI y brindan 7 de cada 10 empleos. Pero en promedio los nuevos emprendimientos desaparecen antes de cumplir desafíos de funcionamiento. En este escenario es fácil deducir que la innovación corre por cuenta de las grandes empresas, exclusivamente de las transnacionales. Desde el 2001 hasta la fecha, el Estado ha invertido más de US\$ 800 millones en fortalecer programas a favor de las PYME. Una

de ellas fue el Sistema Nacional de Incubación de Empresas (SNIE), una red de asesoría a las personas en el desarrollo del plan de negocios y la puesta en marcha de una nueva empresa. Entre el 2001 y 2006 se ha producido 71 incubadoras tradicionales, 140 de tecnología intermedia y 9 de alta tecnología.

En el caso de Argentina, el Fondo Nacional para la Creación y Consolidación de Micro emprendimientos (FOMICRO) es un programa a cargo del Banco de la Nación Argentina (BNA) y el Ministerio de Economía y Producción. Consiste en que organizaciones sociales se encarguen de la capacitación, asistencia técnica y la aprobación de proyectos de quienes quieran financiamiento para sus empresas. Luego estas organizaciones reciben un porcentaje de los créditos otorgados para solventar los gastos de asesoría. Otra oferta es la del Centro de Apoyo a la Microempresa (CAM), que ofrece en Buenos Aires asistencia técnica y capacitación, pero quizá lo más relevante es el programa financiero Créditos a Tasa Cero que se otorga a nuevos y pequeños emprendimientos.

Para promover la cultura emprendedora en Brasil, el Servicio Brasileño de apoyo a las Microempresas y Pequeñas Empresas (SEBRAE) obtiene por ley el 90% de su presupuesto –que llega anualmente a US\$ 450 millones- de las contribuciones del 0.3% de la planilla de las empresas medianas y grandes. Este monto es repartido entre las 37 oficinas regionales, las cuales brindan asesoría profesional a quienes quieran iniciar una empresa. Según el estudio Latín América Business Monitor (LAB), Brasil es el país cuyos empresarios tienen las mejores perspectivas de crecimiento. (Paredes, 2008)

Cohen & Baralla (2012) afirman: La importancia de las empresas pequeñas y medianas (MYPE) en las economías modernas ha sido objeto de numerosos estudios de

investigación y comentarios en medios de prensa en los últimos años. En particular se ha venido destacando la fuerte incidencia que estas tienen en proveer de fuentes de trabajo que conforman una base fundamental del tejido social. No existen definiciones universales para delimitar qué empresas son MYPE, ya que en muchas ocasiones difiere el criterio oficial utilizado en cada país para focalizar sus políticas de apoyo a empresas de estas características. Sin embargo, a los fines de un marco de comparación entre definiciones relativamente homogéneas (no son exactamente las mismas definiciones). (p.6)

En relación con el acceso al financiamiento Cohen & Baralla (2012) nos dicen: A través del sistema bancario, se observa que existe una gran diversidad entre los países. En el caso de las pequeñas empresas la proporción de empresas que acceden al financiamiento bancario es relativamente baja, salvo en el caso de Chile en el cual más de 72% de las empresas lo hace. Argentina se ubica por debajo de gran parte de los países de América Latina en este aspecto, ya que sólo 38% de las pequeñas empresas accede al financiamiento bancario.

Al considerar las medianas empresas se observa en general que todos los países presentan mejores indicadores de acceso al crédito y se presenta menos heterogeneidad. En Argentina, el 58,9% de las empresas de este segmento accede a este financiamiento. Por su parte, en el caso de grandes empresas se presentan indicadores más elevados aún, y en casi todos los países se tiene que más de 70% las de grandes empresas que disponen de préstamos bancarios o líneas de crédito. Esto

indica que independientemente del país que se analice, en general las MYPE tienen un menor acceso al crédito bancario. (p. 7 - 8)

Las MYPE, en su gran mayoría, tienen impedimentos al solicitar un crédito en el sistema bancario. Este obstáculo, frena su desarrollo y expansión en el mercado nacional, ya que, al no obtener el dinero necesario para llevar a cabo las operaciones de su empresa, afrontan graves problema de liquidez; y si acceden al crédito, el costo de este es muy alto (debido a que se cobran altas tasas de interés). Ello se explica a que les aquejan diversos problemas como la falta de títulos de propiedad registrados, la ausencia de información sistemática sobre sus negocios, los altos riesgos de operar con información parcial y la carencia de bienes para el otorgamiento de garantías reales. (Corporativo Caballero Bustamante, s.f. p. 01)

Aparte de los obstáculos descritos, se atribuyen otras características a las MYPE que las hacen menos atractivas como sujetos de crédito, ya que obtienen sus recursos principalmente de la reinversión de sus utilidades, no realizan grandes inversiones en activo fijo ni en tecnología, en su mayoría son informales, no poseen experiencia de gestión administrativa, se les considera el sector de mayor riesgo y muchas de ellas no sobrepasan los dos años de operación. (Corporativo Caballero Bustamante, s.f. p. 01)

Por otro lado, respecto a la competitividad nos dice (PIMEX, 2013), en la actualidad, las micro y pequeñas empresas (Mype) necesitan volverse competitivas si desean expandirse a nuevos mercados, para ello deben cambiar su perspectiva de

desarrollo.

El tema Competitividad es de gran interés en nuestro país, principalmente cuando se relaciona con las MYPE frente al Tratado de Libre Comercio, representando este un gran desafío para este tipo de empresas.

Es a consecuencia de lo expuesto que se deben implementar mejores medidas que promuevan el financiamiento y la competitividad a dichas empresas y puedan lograr su desarrollo sobre todo en estos tiempos de coyuntura difícil.

Por otro lado, es necesario conocer los factores que interceden en el éxito de este tipo de microempresas, tal como es el caso del factor político-legal, en el cual las empresas de transporte a nivel nacional tienen que estar regidas bajo la ley N° 27181, en donde describe en el artículo “1” que “la presente ley establece los lineamientos generales económicos, organizacionales y reglamentarios del transporte y tránsito terrestre y rige en todo el territorio de la República” (MTC [Ministerio de transportes y comunicaciones], 2015, pag. 1). Asimismo, en el decreto N° 004-2016-MTC señala que:

“Que, el Reglamento Nacional de Administración de Transportes, aprobado por el Decreto Supremo N° 017-2009-MTC, es uno de los reglamentos nacionales derivados de la Ley N° 27181, Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre; que tiene por objeto regular la prestación del servicio de transporte público y privado de personas, mercancías y mixto en los ámbitos nacional, regional y provincial, estableciendo las condiciones de acceso y permanencia de carácter

técnico, legal y operacional, que deben cumplir los operadores prestadores del servicio; los requisitos y formalidades para obtener una autorización o habilitación; y los procedimientos para la fiscalización del servicio de transporte en todos sus ámbitos, en procura de lograr la completa formalización del sector y brindar mayor seguridad a los usuarios del mismo, promoviendo que reciban un servicio de calidad”. (MTC, 2016)

Ahora bien, retonando a la ley N° 27181, esta describe un factor muy importante para la población el cual es la protección del medio ambiente, esto se describe en el artículo “3” de dicha ley en donde señala que:

La acción estatal en materia de transporte y tránsito terrestre se orienta a la satisfacción de las necesidades de los usuarios y al resguardo de sus condiciones de seguridad y salud, así como a la protección del ambiente y la comunidad en su conjunto. (MTC, 2015, pag. 1)

Ahora bien, el servicio de transporte también se encuentra influenciado por el factor económico lo cual se puede describir lo siguiente:

El servicio de transporte Urbano debe ser considerado como un servicio público en razón a que califica como una actividad de interés general que satisface necesidades básicas de las personas y que a la vez es explotable económicamente; por tanto, su prestación y calidad deben ser garantizados por el estado.

En el servicio de transporte Urbano se presentan fallas de mercado tales como la existencia de bienes públicos, asimetría de información, externalidades negativas, etc., razón por la cual -generalmente- se encuentra sujeto a algún tipo de regulación como sucede en la mayoría de mercados de transporte.

En el Perú el transporte urbano se encuentra bajo un régimen de libre mercado: libre acceso al servicio de transporte, previo cumplimiento de los requisitos reglamentarios -seguridad, condiciones técnicas vehiculares, etc.- y libre competencia en los precios, pudiendo acceder a él mediante una autorización en el caso de servicios en vías no saturadas o por medio de una concesión, si la prestación del servicio es en un área o vía calificada como saturada.

La aplicación e interpretación de las reglas del libre mercado en el transporte urbano deben considerar los fenómenos económicos y sociales que se presentan en este servicio Público, tales como las fallas de mercado y la prestación de servicios universales u obligaciones de servicio público; todo ello, más allá de los títulos habilitantes que permitan acceder y permanecer en el servicio de transporte Urbano. Dentro de una economía social de mercado, ante la presencia de fallas de mercado en el servicio de transporte urbano, el estado debe regular la actividad mediante las distintas herramientas regulatorias, tales como el control de acceso a la actividad, la regulación tarifaria, cobro de tasas por congestión o antigüedad vehicular, entre otros. Asimismo, con el fin de garantizar la satisfacción del interés público que reviste a esta actividad, la regulación social se justifica por razones de equidad distributiva.

El servicio de transporte Urbano puede ser gestionado bajo un esquema de competencia en el mercado o competencia por el mercado; no obstante, el primero presenta distintas dificultades para la correcta prestación y mejora del servicio, tales como la asimetría de información, no prestación de servicios de transporte por interés social y ausencia de incentivos de las operadoras del servicio para la integración tarifaria; en consecuencia, la competencia por el mercado permite una mejor planificación y desarrollo del transporte urbano con estándares mínimos de calidad, desarrollo de economías de escala, integración operativa y tarifaria, y cumplimiento de obligaciones de servicio Público con la debida previsión económico-financiera.

La gestión del servicio de transporte Urbano debe considerar la existencia de fallas de mercado propias de la actividad y de la necesidad de regulación social para satisfacer el interés público que reviste el servicio; por lo que, el marco jurídico del transporte urbano en el Perú debe dotar a las autoridades competentes de las herramientas regulatorias necesarias para la correcta gestión del servicio y la corrección de las fallas o distorsiones del mercado. (Jara & Vásquez, 2012, pag. 322)

La infraestructura de transporte es básica para permitir la conectividad de las distintas zonas y poblaciones del territorio nacional. Igualmente, los servicios de transporte que se prestan sobre la infraestructura son fundamentales para facilitar la movilidad de mercancías y personas de manera oportuna y segura. Estos servicios pueden ser de carácter público o privado.

La evaluación de los impactos de la inversión de los proyectos de transporte requiere del análisis de los cambios (positivos y negativos, previstos y no previstos) que pueden generar en:

- La calidad de vida de la población en términos de reducción de pobreza y mejora del índice de desarrollo humano; siempre y cuando pueda medirse la influencia del proyecto sobre estos indicadores.
- la movilización de personas en términos de reducción de tiempos de viaje y accesibilidad a zonas de producción y mercados de consumo.
- El desarrollo de los sectores agrícola y forestal, en el sentido de permitir la explotación competitiva de los campos productivos al contar con una reducción en los costos de traslado de los productos.
- El desarrollo del turismo y comercio debido a la mejora de las condiciones de acceso a los visitantes de fuera y la viabilidad de las inversiones comerciales destinadas a atender a los visitantes y migrantes.
- Externalidades derivadas de un incremento en el tránsito vehicular (accidentes y contaminación).

Es importante destacar que para que un proyecto de transporte genere los efectos esperados, además de la infraestructura, se requiere servicios de transporte de calidad adecuada. (Giesecke, 2012,pag.12-13)

Otro de los factores que predominan en el éxito del servicio de transportes es el factor tecnológico, es de gran importancia puesto que, al tener un servicio de transportes

moderno esto permitirá que los ciudadanos obtengan un servicio de calidad para ellos, ayudándoles en su vida cotidiana y sobre todo en su salud.

Cuidar la calidad urbana y promover un transporte de calidad para todos que compita exitosamente con el carro privado y la moto requiere que se tomen en cuenta algunas consideraciones primordiales.

Primero, el transporte público se debe insertar en un plan de movilidad basado en una visión de futuro de la ciudad, es decir que transporte y urbanismo se piensen y gestionen juntos. Eso supone crear estructuras institucionales de alcance metropolitano con que los distintos niveles de gobierno y sectores colaboren. Un plan de movilidad no puede estar en desacuerdo con el plan de desarrollo urbano. Eso debe traducirse en la promoción e implementación de un desarrollo urbano orientado por el transporte público, que genera beneficios sociales, económicos y ambientales a nivel macro y micro en la ciudad.

Una red de transporte público estructurante multimodal e integrada es un medio para la remodelación urbana, la colaboración política e institucional a nivel metropolitano y la oferta de soluciones de transporte público que respondan a las aspiraciones básicas de movilidad y accesibilidad de la población (rápido, asequible, cómodo, confiable y seguro). Es indispensable implantar un transporte público que sea competitivo, con soluciones puerta a puerta, que tenga un rendimiento equivalente o superior a los otros modos de transporte urbano. Para competir con la moto debe tener flexibilidad, velocidad y seguridad. Y para competir con el auto privado el transporte público debe

asegurar un servicio cómodo, confiable y rápido que permita evitar la congestión. En ambos casos tiene que ofrecer tarifas muy competitivas.

Así, la implementación de un BRT o de cualquier otro modo de transporte colectivo tiene que ser planificada y controlada sobre la base de estándares de calidad y de satisfacción del usuario. Para esto será necesario incorporar y manejar eficientemente avances tecnológicos y servicios al cliente; así se alcanzará la calidad esperada y se proyectará una nueva imagen del transporte público en buses. Cambiar la imagen del transporte público resulta ser un factor primordial para alentar a la gente a usar los transportes públicos en vez del auto privado, lo que se debe alcanzar con el apoyo de una estrategia de comunicación y de marketing innovador a y ambiciosa que trate a los usuarios como clientes. (Gutiérrez, 2013)

En lo que respecta al sector Transporte interprovincial ruta Sullana –Piura en la provincia de Sullana en donde se llevara a cabo la investigación, no existe estadísticas oficiales a nivel nacional, regional y local.

Tampoco se ha podido mencionar trabajos publicados sobre las características de la variable financiamiento y la competitividad de la MYPE del sector transporte. Además, desconocemos las principales características de la variable financiamiento y competitividad de dichas MYPE, no, se conoce si tienen acceso o no al financiamiento, el tipo de interés y las instituciones financieras que recurren para obtener dicho financiamiento, si se ha mejorado o empeorado o cual es el manejo de la competitividad en el periodo de estudio, entre otros aspectos.

De lo anteriormente expresado se formuló el siguiente resultado: ¿Cuáles son las principales características del financiamiento y competitividad en la micro y pequeña empresa dedicadas al servicio de transporte interprovincial del distrito de Sullana a la ciudad de Piura - 2016?

Es necesario plantearnos un objetivo general para poder dar respuesta al enunciado: Describir las principales características del financiamiento y la competitividad en la micro y pequeña empresa dedicadas al servicio de transporte interprovincial del distrito de Sullana a la ciudad de Piura -2016.

Buscando dar cumplimiento al objetivo general, se formularon como objetivos específicos los siguientes:

- 1.- Determinar cuáles son las etapas del proceso de financiamiento de las MYPE en el ámbito de estudio.
  - 2.- Identificar las barreras que perjudican el acceso al financiamiento de las MYPE en el ámbito de estudio.
  - 3.- Determinar si la amenaza de nuevos competidores, perjudica en la competitividad de Mype en el ámbito de estudio.
  - 4.- Determinar si los clientes tienen poder de negociación y si afecta a las MYPE en el ámbito de estudio.
  - 5.- Identificar la rivalidad existente entre las MYPE en el ámbito de estudio.
- Por otro lado, la investigación se justifica porque a través de ella nos permitirá tener conocimiento de las principales características del financiamiento y competitividad en

la micro y pequeña empresa dedicadas al servicio de transporte interprovincial del distrito de Sullana a la ciudad de Piura. Conociendo a nivel exploratorio descriptivo sobre el tema.

También la investigación se justifica porque servirá como antecedente para realizar otros trabajos parecidos al presente en otros ámbitos geográficos. Finalmente, la investigación será útil como base para trabajo de investigación similares pudiendo además ser aplicado sectores diferentes en el distrito de Sullana y otros ámbitos geográficos conexos.

**Justificación teórica:** Este estudio Teórica se justifica teóricamente por que la información presentada dentro del mismo servirá como base o antecedente para realizar estudios similares.

**Justificación práctica:** La justificación práctica porque permitirá a los empresarios conocer las características del financiamiento y la competitividad dentro de las MYPE, esta información, a su vez, ayudará en la toma de decisiones de los empresarios en cuanto a las variables estudiadas y por consiguiente lograr mejores resultados en la MYPE.

**Justificación metodológica:** Se justifica metodológicamente porque aportará un instrumento de recolección de datos confiable, el cual podrá ser utilizado por otros investigadores.

El presente consta de los siguientes apartados:

Apartado 01: El primer capítulo de la tesis tiene carácter introductorio, por lo que consiste en la caracterización del problema, enunciado del problema, objetivos y justificación.

Apartado 02: El segundo capítulo de la tesis es la revisión de la literatura, por lo que consiste en los antecedentes, bases teóricas y marco conceptual.

Apartado 03: El tercer capítulo de la tesis es la metodología, por lo que consiste en el diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos.

Apartado 04: El cuarto capítulo de la tesis son los resultados, por lo que consiste en el análisis de los resultados.

Apartado 05: El quinto apartado de la tesis son las conclusiones del estudio y los aspectos complementarios que incluyen las referencias bibliográficas y los anexos.

## **II. REVISION DE LA LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1 Internacional:**

Zorrilla J (2006). En su estudio sobre “La importancia del capital para las PYMES en un contexto globalizado”, explica que la importancia del capital financiero recae principalmente en incrementarlo, y para esto se debe de invertir en otros tipos o formas de capital, ya que esta reacción en cadena genera un aumento en la rentabilidad y beneficios de la empresa, al mismo tiempo que se incrementan el valor del capital en conjunto. Sin embargo, para las diferentes MYPES, el acceso a una financiación en condiciones de costo, plazo y vencimiento adecuadas constituye uno de los principales problemas estructurales que limitan sus posibilidades de supervivencia y crecimiento en el mercado. Las dificultades son derivadas, por una parte, por factores relacionados con el funcionamiento de los mercados financieros; y por otra, por mecanismos relacionados con las características del ámbito interno de la empresa.

Escalera (2007), en su estudio para optar el grado de Doctor en Administración: “El impacto de las características organizacionales e individuales de los dueños o administradores de las pequeñas y medianas empresas en la toma de decisiones financieras que influyen en la maximización del valor de la empresa”, realizada en México”. El objetivo fue identificar los factores individuales y organizacionales asociados al éxito de las PyMES percibidos por los empresarios y administradores y observar si hay discrepancias y de qué manera influyen sus diferencias en la toma

de decisiones financiera y si las decisiones financieras favorecen la creación de valor económico. La muestra estuvo conformada por 97 PyMEs y para el recojo de la información se utilizó un cuestionario. Por último, se obtuvieron las siguientes conclusiones: pone de manifiesto que los factores explicativos del éxito competitivo de las PyMES son: la posición tecnológica de la empresa, la innovación, la calidad del producto o servicio y la capacitación del personal. Con relación a la capacitación del personal mencionan que el fomento de planes de formación para lograr un personal calificado es uno de los factores determinantes del éxito de las MYPES. Además, señalan que algunos de los factores capaces de promover estas condiciones incluyen inversiones no productivas, un crecimiento mayor de lo sostenible, problemas de mentalidad empresarial, financiamiento y tamaño de la empresa en las MYPES de

San Luís de Potosí.

Aragon Sánchez, Rubio Bañón , Serna Jiménez, & Chablé Sangeado (2010), en su estudio: “Estrategia y competitividad empresarial: Un estudio en las MiPyMEs de Tabasco”, tuvo como muestra 629 Mipymes a las que se les aplicó un cuestionario y se obtuvieron las siguientes conclusiones: el tamaño explica parcialmente el éxito alcanzado por las MiPyMEs. Puede afirmarse que el debate acerca de la influencia del tamaño sobre la competitividad se mantiene abierto. Tradicionalmente, la competitividad se ha venido asociando positivamente a dicha variable, justificándose por los beneficios que representan en las empresas de mayor tamaño las economías de escala, el mayor poder de negociación y solidez de estructuras financieras y la facilidad de acceso a mercados internacionales.

Otra conclusión a la que se llegó fue que todos los recursos y capacidades introducidos tienen influencia positiva en la competitividad de la empresa. La innovación se confirma como una de las ventajas competitivas encontradas como clave del éxito. Asimismo, la necesidad de adaptación a los requerimientos de los clientes debe realizarse prestando especial atención a la calidad del producto o servicio. El que los productos de las MiPyMEs certificadas sean mejor aceptados lleva a recomendar una mayor atención a la inversión en aseguramiento de la calidad. Además, se caracterizan por una gestión de los recursos humanos que permite atraer candidatos cualificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas para su desarrollo, factor que es clave para su éxito competitivo. También, la ausencia de capacidad en el directivo es una de las principales causas de fracaso en las MiPyMEs. La revisión realizada permite afirmar que éstas deben estar dirigidas por personas que se adapten con facilidad a nuevas situaciones, manejen grandes volúmenes de información, sean capaces de gestionar en entornos inciertos y se orienten a la innovación.

### **2.1.2 Nacional:**

Vargas (2005), en su tesis para optar el grado de magíster en Administración: “El financiamiento como estrategia de desarrollo para la mediana empresa en Lima Metropolitana”. El objetivo fue evaluar los factores que afectan el desarrollo de la mediana empresa en Lima Metropolitana, precisando el papel del financiamiento, sus instrumentos y mecanismos, de acuerdo a su realidad y necesidades, como conclusiones se obtuvo: evaluó los factores que afectan el desarrollo de la mediana empresa en Lima Metropolitana, precisando el papel del financiamiento, sus

instrumentos y mecanismos, de acuerdo a su realidad y necesidades. Asimismo, estudió cómo mejorar la intervención de los diversos factores que se oponen al desarrollo de la eficiente formación y capacitación de los recursos humanos, como también la obsolescencia de los equipos e instalaciones, así como un adecuado mantenimiento, todos estos factores atentan contra una mayor eficiencia de la producción, dificultando el desarrollo de la mediana empresa en Lima Metropolitana.

Farromeque (2014), en su estudio para optar el título de Licenciado en Administración: “La competitividad en las MYPES del sector comercio – rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote, año 2013”, el objetivo fue describir las principales características del financiamiento y competitividad en las MYPES del sector comercio rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote, año 2013, la muestra estuvo conformada por 20 MYPES a quienes se les aplicó un cuestionario y se llegó a las siguientes conclusiones: Respecto al financiamiento de la empresa, el total de MYPES encuestadas del rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote son financiadas con dinero alquilado por lo cual solicitaron créditos de cajas municipales para pagar deudas a terceros y una cantidad considerable de MYPES encuestadas del rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote pagan intereses de acuerdo al mercado, el resto aplica intereses altos, en el año 2013 en el rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote se han preocupado por competir muy parejo con su competencia y estar sobresaliendo en el tema servicio y

producto ya que solo un buen vendedor tiene que ofrecer un buen producto a través de un buen servicio.

Vera (2015), en su estudio para optar el título de Licenciada en Administración: “Caracterización del financiamiento y la competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro distribuidoras de útiles escolares del distrito de Santa, año 2013”, tuvo por objetivo determinar las principales características del financiamiento y la competitividad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro distribuidoras de útiles escolares del distrito de Santa, año 2013, la muestra constó de 15 MYPE y se obtuvieron las siguientes conclusiones: El 66,7 % de los representantes legales de las Mypes tiene edad entre 35 – 50 años, el 53,3% son de sexo masculino, el 46,7% tienen grado de instrucción superior no universitaria. El 53,3% son de estado civil conviviente, El 100% ha solicitado y recibido un crédito financiero, el 53,3% solicitó crédito a la entidad financiera Edpyme, el 100% respondieron que el monto de crédito solicitado y recibido fue de S/. 10 001 a más, el 53,3% solicitó 2 veces al año un crédito financiero, el 80% respondieron que, si volvería a solicitar un crédito financiero, 73,3% han pagado entre 21% a más de tasa de interés por el crédito solicitado, el 100% invirtió el dinero recibido en capital de trabajo, el 100% del financiamiento recibido ha permitido el desarrollo de su empresa. El 66,7% respondieron que cuenta con un plan estratégico, el 80% respondieron que, si conoce el término competitividad, el 86,7% respondieron que cree que su empresa es competitiva, el 100% respondieron que, si conocen a sus principales competidores, el 53,3% respondieron que su empresa es competitiva por los precios bajos de su empresa.

### **2.1.3 Regional:**

Lopez (2014), en su estudio para optar el título de Licenciado en Administración: “Calidad del servicio y competitividad de la empresa de transportes y servicios Ceuno S.R.L Piura, año 2013”, tuvo como objetivo: identificar las características que tiene la calidad de servicio y la competitividad de la Empresa de Transportes y Servicios CEUNO S.R.L en Piura, año 2013. La muestra del estudio estuvo conformada por 239 personas y se usó la técnica de la encuesta y cuestionario. Entre las principales conclusiones tenemos: Los resultados evidencian que el 100% de las unidades de autos tienen Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT), que el 48% son unidades modernas, la empresa carece de organización y procesos, se evidencia que el 39% de las unidades de autos tiene GPS, la seguridad es considerada alta en un 78% y la empresa apuesta muy poco por el cambio de paradigma solo se evidencia en un 34%, la calidad del servicio de la empresa CEUNO SRL es considerada regular y está en función al total cumplimiento en cuanto a la responsabilidad, rapidez, y frecuencias en las salidas de las unidades, así mismo la credibilidad, confianza, calidad, atención – trato y cuidado de cliente tiene un nivel de aceptación de 85%, 80%, 75%, 71% y 58% respectivamente. La calidad del servicio es considerada como regular y el nivel de competitividad es bajo debido a que carece de visión empresarial, existe poca relaciones humanas y de organización entre los miembros de la empresa, la empresa no ha innovado su flota de unidades en un 50%.

Cisneros (2014) en su investigación para optar el título de Licenciado en

Administración: “Caracterización de formalización y competitividad en la empresa de transportes Celeste y Servicios S.A. (Piura), año 2014”. Tuvo como objetivo general: analizar las características de formalización y competitividad en la empresa de transportes Celeste y Servicios S.A. Piura, año 2014. Se escogió una muestra de 384 personas y se les aplicó un cuestionario, llegando a las siguientes conclusiones: El grado de competitividad de la Empresa Celeste S.A. Piura, se encuentra en un porcentaje mínimo de cumplimiento, donde se observa que no cuentan con una flota de vehículos propia, y no se preocupan por obtener mejores resultados, ya que muchos de los trabajadores no tienen visión, en proyectarse y ser más competitivos. Podemos decir que las características de competitividad de la empresa de transportes Celeste y Servicios S.A. Piura, no son cumplidas, ya que cuenta con un alto porcentaje de deficiencias, para su mejora donde se puede observar que los pequeños empresarios del servicio de transportes de pasajeros se encuentran operando bajo la informalidad.

Alberca (2015) en su trabajo para optar el título de Licenciado en Administración: “Caracterización calidad de servicio y competitividad MYPE del rubro transporte de pasajeros ruta Piura – Lalaquiz – año 2013”. Tuvo como objetivo general: determinar las características de la competitividad y la calidad de servicio de las MYPE del sector transporte de pasajeros de la ruta de Piura – Lalaquiz, al año 2013. Además se escogió una muestra de 173 MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario y se llegaron a las siguientes conclusiones: Las ventajas competitivas de las MYPE del rubro transporte de la ruta Piura - Lalaquiz, se basan a que sólo existen 02 MYPE que satisfacen la demanda de los clientes; cuentan con

experiencia en la ruta por más de 10 años en el rubro; cuentan con disponibilidad de efectivo para invertir; y precios accesibles. Las estrategias competitivas de las MYPE del rubro transporte de pasajeros interprovincial de la ruta de Piura – Lalaquiz se basan en la estrategia de precios asequibles a los usuarios del servicio, consolidando una demanda constante.

#### **2.1.4 Local:**

Albuquerque (2014), realizó el estudio para optar el Título de Licenciada en Administración: “Caracterización de la competitividad y la capacitación en las MYPES del sector comercial, rubro de textiles de la ciudad de Sullana. Año 2014”, tuvo como objetivo determinar y describir las principales características de la competitividad y la capacitación de las MYPE en el ámbito de estudio. La muestra estuvo conformada por 20 microempresarios a quienes se les aplicó un cuestionario y se obtuvieron las siguientes conclusiones: 60% de los empresarios consideran importante la aplicación de técnicas adecuadas para lograr la calidad del servicio, 35% aprueba el trabajo en equipo de los trabajadores, 60% muestra disposición a la comparación frente a sus competidores, 60 % aprueba los créditos como una alternativa para mejorar la MYPE. Respecto a la competitividad el 60% se muestran conformes con la competitividad y dispuestos a aplicar estrategias para mejorar el negocio, sin embargo, sólo el 45% considera importante la tecnología en la industria de textiles. En lo referente a la capacitación 55% está de acuerdo que los trabajadores reciban talleres de orientación, pero sólo 35% de los empresarios consideran la capacitación como una inversión y 40% se muestra dispuesto a capacitar y perfeccionar a sus trabajadores.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 El financiamiento**

### **2.2.1.1 Teoría del Financiamiento:**

Según Schnettler Morales (2002) señala que:

El núcleo de la teoría financiera se desarrolla bajo un conjunto de supuestos generalmente conocidos como los supuestos de mercado perfecto. De este conjunto de supuestos emergen conclusiones respecto de las decisiones de inversión y financiamiento de las empresas, que son elegantes y atractivas en su simplicidad. La primera conclusión establece que las decisiones de inversión y financiamiento son separables y que las empresas pueden elegir entre todos los proyectos de inversión disponibles y ordenar los mejores, sin reparar en la forma en que dichos proyectos son financiados.

Al respecto existen dos posturas bien diferenciadas, la primera conocida como la tesis M-M y la segunda como la tesis de los tradicionales. Los “tradicionales” argumentaban que, mientras la rentabilidad económica de la empresa, entendida ésta como el resultado antes de intereses e impuestos sobre la inversión total, sea mayor al costo relativo de la deuda, entonces el incremento de la deuda en la estructura de capital produce un incremento en el valor de la firma. No obstante, estos afirmaban que este efecto estaba acotado hasta cierto nivel “normal” aceptado por el mercado, sobre el cual la mayor deuda de la empresa se entendía como un incremento en el riesgo promedio y, por lo tanto, era obtenida a costa de incrementos en los costos financieros que terminaban dando vuelta la condición antes

mencionada. Claramente, esta posición, implica una importante recomendación de política financiera, mientras se cumpla la condición antes mencionada, la empresa debe incrementar su endeudamiento hasta el nivel “normalmente” aceptado por el mercado. Por otro lado, la tesis M-M es desarrollada en un mundo de mercados perfectos, sin impuestos y basa su predicción en el hecho que existe un arbitraje realizado por los propios accionistas, con el cual a través de acciones en el mercado, actúan reduciendo el precio de las acciones de empresas apalancadas y aumentando el precio en empresas no apalancadas, eliminando las eventuales ganancias en el valor de las primeras.

Existen teorías del financiamiento y cada una tiene un enfoque distinto. Al respecto Herrera Santiago, Limón Suárez, & Soto Ibáñez (s.f.), reúnen las siguientes teorías:

**Modelo de Marris**, el objetivo de la empresa en el modelo de Marris es la maximización de la tasa balanceada de crecimiento de la empresa, esto es, la maximización de la tasa de crecimiento de la demanda de los productos de la empresa y del crecimiento de su capital".

Marris define que la diferencia entre los objetivos de gerentes y los objetivos de empresarios no es tan grande como otras teorías suponen; argumenta que los gerentes, al maximizar la tasa de crecimiento de la empresa - y no su tamaño absoluto -, logran maximizar la tasa de

crecimiento de la demanda (que maximiza la utilidad gerencial) y la tasa de crecimiento del capital (que maximiza la utilidad de los propietarios).

**Teoría tradicional en comparación con la Teoría moderna de Modigliani y Miller**, la teoría tradicional de la estructura financiera de la empresa plantea que la estructura financiera óptima será aquella que maximice el valor de mercado de la empresa y minimice el costo del capital. Debido a razones de riesgo de negocio el costo del endeudamiento es inicialmente menor que el de los fondos propios pero ambos tienen una evolución creciente a medida que aumenta el endeudamiento de la empresa. Esto determina que el costo total del endeudamiento sea inicialmente decreciente, debido al efecto inicial de la deuda, luego presenta un mínimo, para posteriormente crecer cuando se alcanzan niveles de endeudamiento de tal grado, que aumenta el riesgo financiero de la empresa. La estructura financiera óptima se dará en aquel punto que minimiza el costo total.

La importancia del planteamiento de Modigliani y Miller radica en que facilita la comprensión de los efectos que se producen sobre la estructura financiera cuando los supuestos iniciales son levantados. De esta forma, dejan sentadas las bases de una teoría positiva de la estructura financiera donde los equilibrios de los mercados influyen sobre las políticas óptimas de endeudamiento.

**Teoría del Trade-off**, esta teoría, sugiere que la estructura financiera óptima de las empresas queda determinada por la interacción de fuerzas competitivas que presionan sobre las decisiones de financiamiento. Estas fuerzas son las ventajas impositivas del financiamiento con deuda y los costos de quiebra. Por un lado, como los intereses pagados por el endeudamiento son generalmente deducibles de la base impositiva del impuesto sobre la renta de las empresas, la solución óptima sería contratar el máximo posible de deuda.

#### **2.2.1.2 El Sistema Financiero:**

Según Lira (2009):

El sistema financiero es el conjunto de mercados donde se transa dinero y activos financieros (acciones, bonos, etc.). En este se dan encuentro personas y empresas que tienen excedentes de dinero (ofertantes) con aquellas que necesitan dinero (demandantes). En otras palabras, el Sistema Financiero es el mercado en el cual el bien que se comercializa es el dinero.

El Sistema Financiero o mercado de dinero está compuesto, a su vez, por dos mercados: el mercado financiero y el mercado de capitales. Lo que realmente diferencia a estos mercados, es la forma como se canalizan los recursos entre los que tienen excedentes (ofertantes) y los que los necesitan (demandantes).

- El mercado financiero también es llamado mercado de intermediación indirecta, porque los fondos se movilizan desde los que los tienen a los que requieren, a través de instituciones financieras (bancos, cajas municipales, entre otras) y son estas las que deciden a quien entregar los fondos en calidad de préstamo.
  
- En el mercado de capitales o mercado de intermediación directa, a diferencia del mercado anterior, la decisión de la entrega de los fondos es de absoluta responsabilidad de la persona o empresa que tiene el excedente de liquidez.

### **2.2.1.3 Determinación de la tasa de interés:**

El BCRP (2006):

Asume como hipótesis que los bancos definen un objetivo de ganancia esperada, medida como rendimiento sobre el patrimonio, en función al segmento al cual orientan sus colocaciones. Bajo este enfoque, la determinación de la tasa de interés cobrada se realiza por agregación de los costos incurridos, el riesgo de crédito y el margen de ganancia esperado. Por ello, el análisis se efectúa agrupando estos factores que afectan la determinación de las tasas de interés, de la siguiente manera:

- a. Costo de fondos, tomado como un promedio ponderado de la tasa de interés pagada por las distintas fuentes de fondeo (depósitos y adeudos).
- b. Costos operativos, asociados a la colocación de recursos.

- c. Riesgo de crédito, expresado como una prima de riesgo.
- d. Características de la demanda.
- e. Ganancia esperada, medida como proporción del capital. La tasa de interés determinada por la agregación de los costos de fondos, costos operativos, riesgo de crédito y ganancia esperada sufrirá modificaciones en su nivel como consecuencia de las numerosas ofertas y demandas resultantes de un mercado en competencia. Finalmente, la tasa de interés será determinada por las fuerzas del mercado.

#### **2.2.1.4 Instrumentos Financieros a disposición de las MYPE:**

El autor Lira (2009), en su libro finanzas y financiamiento menciona los siguientes instrumentos financieros:

Las operaciones crediticias pueden clasificarse en corto y largo plazo. Por convención, hemos denominado corto plazo a aquellas operaciones cuyo plazo de pago sean menores a un año, en tanto que operaciones cuyos plazos de pago sean mayores a un año caerán bajo la categoría de largo plazo. Asimismo, mencionamos que, por el principio de Temporalidad, las solicitudes de apoyo financiero para capital de trabajo serán básicamente operaciones de corto plazo y las destinadas a financiar compras de activos pertenecerán al largo plazo.

**a. Productos crediticios directos de corto plazo:** El término Directo, implica que el apoyo financiero involucra entrega de efectivo de la entidad financiera al solicitante. Los productos financieros

disponibles para financiar capital de trabajo son: Sobregiro, Pagarés, Descuento de letras, Factoring Nacional e Internacional

**b. Productos crediticios indirectos a corto plazo:** Dentro de este tipo de productos podemos mencionar la carta fianza y el aval. El término indirecto significa que el apoyo otorgado por la institución financiera no implica entrega de efectivo, sino más bien una garantía de pago y, por lo tanto, los ingresos que obtiene ésta no se denominan intereses sino comisiones.

**c. Productos financieros:** En el mercado existen productos que permiten asegurar al vendedor el pago de las exportaciones efectuadas. Antes que productos financieros son seguros, que el exportador toma para protegerse contra el incumplimiento en el pago de las ventas efectuadas. Actualmente, se pueden encontrar 4 productos de ese tipo: la Póliza de seguro de crédito a la exportación (SECREX), el Programa de Seguro de Crédito a la Exportación para las PYME (SEPYMEX), la Garantía Internacional de Exportación (GIEX) y la Orden de Pago Irrevocable e Internacional de Pago de Exportación (OIEX).

**d. Productos crediticios directos de mediano y largo plazo:** Los productos crediticios directos que pueden ser utilizados por empresas y personas naturales para financiar la adquisición de activos, los cuales por definición se sabe son de largo plazo y pueden requerirse en moneda nacional o extranjera. Recordemos que el término directo implica que el apoyo financiero involucra entrega de efectivo de la entidad financiera al solicitante. Los productos de este tipo son:

Pagarés y Arrendamiento Financiero.

### **2.2.1.5 Etapas del proceso de financiamiento de las MYPE:**

Según Lira (2009):

El proceso que cualquier persona natural o jurídica debe seguir para obtener apoyo del sistema financiero es el siguiente:

1.- Determinación de la necesidad financiera: Las necesidades financieras que puede tener un negocio presentan dos dimensiones: Temporalidad (también conocido como plazo) y moneda (soles o dólares).

En cuanto a temporalidad, se puede requerir apoyo financiero de corto plazo o mediano plazo. En el primer caso, el tiempo de pago del mismo será menor a los 12 meses, en tanto que el mediano plazo se refiere a plazos mayores de 1 año. Respecto a la moneda, el préstamo que solicita podrá ser desembolsado en moneda nacional (nuevos soles) o en moneda extranjera.

2.- Búsqueda de información: Determinar el lugar en el cual se puede recurrir para obtener el apoyo financiero. Para ello se busca información acerca de quienes ofrecen el producto que se necesita y en qué condiciones lo hacen, por ello es necesario visitar las oficinas de las instituciones financieras y / páginas web.

3.- Elección del proveedor financiero: Una vez tomada la decisión de requerir apoyo financiero y de haber conseguido toda la información

relevante acerca de los productos ofrecidos, se debe enfrentar la toma de una decisión crucial, que tiene que ver con la elección de la institución financiera a la que se acudirá en busca de los fondos requeridos.

4.- Documentación sustentatoria: La ecuación que maneja el sistema financiero cuando estudia la conveniencia de entregar un crédito es: A más información, entonces menor riesgo. En este sentido, mientras más información relevante se le proporcione mayor será el conocimiento que sobre la empresa y la operación tenga la institución financiera y por lo tanto, podrá sentirse más segura en la decisión crediticia que adopte.

5.- El proceso de evaluación del riesgo crediticio: Antes de iniciar el proceso en sí, la entidad financiera necesita conocer al solicitante y el conocimiento que requiere tener va de la mano de la cantidad de información que pueda reunir.

Una parte de la información que necesita el banco es de responsabilidad del solicitante del crédito. Sin embargo, la información adicional será obtenida a través de las visitas que harán los representantes de la entidad al negocio, consultas a las centrales de riesgo y, en caso de ser necesario, consultas puntuales a través de llamadas telefónicas a los clientes, proveedores e instituciones financieras del solicitante.

6.- Aprobación, implementación y desembolso: Como ya se mencionó anteriormente, la aprobación (o rechazo) del apoyo financiero solicitado, se puede efectuar a través de un funcionario que cuente con

autonomía o por el Comité de Créditos de la institución financiera. La decisión será comunicada, en la mayoría de los casos, en forma verbal y en muy pocos por escrito.

Asumiendo que el apoyo financiero solicitado ha sido aprobado.

7.- Pago del Crédito: Los seis pasos anteriores tienen una característica en común: la empresa solicitante todavía no cuenta con el dinero. El paso 7, supone que el préstamo ya fue desembolsado. A pesar que este es sólo uno de siete pasos, quizá sea de los más importantes para la empresa que recibió el crédito, puesto que si paga el dinero recibido en forma oportuna y sin retrasos le permitirá tener un record crediticio que a su vez le posibilitará acceder a créditos cada vez mayores y en mejores condiciones financieras (menor tasa de interés y mayores plazos).

#### **2.2.1.6 Barreras de acceso al financiamiento:**

Los autores Ferraro, Goldstein, Alberto Zuleta, & Garrido (2011), mencionan las siguientes barreras que impiden que las MYPE tengan acceso al financiamiento:

La baja participación de las empresas de menor tamaño en el crédito al sector privado es un problema que aqueja a todas las economías modernas desde hace muchos años. Las argumentaciones que suelen esgrimirse para explicar esta baja participación son de diversa índole. Una de las principales se basa en la existencia de fallas en el funcionamiento de los mercados de créditos, esencialmente, por la

insuficiente información con que cuentan los bancos para realizar las evaluaciones de riesgo. La cantidad de recursos canalizados, también se ve influida por el método de selección de beneficiarios predominante; este depende, por un lado, de la información que se encuentra disponible, y, por el otro, de las características de las entidades que operan en el mercado. La experiencia indica que las empresas pequeñas tienen mayor facilidad para obtener financiamiento cuando: predominan los bancos públicos, la banca privada es de capital nacional, existen instituciones más chicas y con mayor flexibilidad y se dispone de un banco nacional de desarrollo. La falta de información sobre los proyectos de las empresas, sus ventas, potencialidad de crecimiento y la inexistencia o escasa transparencia de los balances contables, hacen difícil la medición del riesgo de incobrabilidad por parte de las entidades financieras. Adicionalmente, los bancos alegan que incurren en economías de escala en las evaluaciones de créditos a pymes, ya que se trata de numerosas operaciones de bajo monto. Como resultado de la insuficiencia de información y de los riesgos atribuidos a estos créditos, las instituciones financieras imponen la presentación de garantías para cubrirse del riesgo y elevan las tasas de interés. Las pymes, por su parte, tienen enormes dificultades para cumplir con los requisitos que les son exigidos. Por una parte, muestran falencias técnicas asociadas a la presentación de las solicitudes de préstamo ante los bancos; esto incluye el armado del proyecto, el diseño de una

estrategia y la capacidad de reunir la documentación pertinente. Por otra, tienen dificultades que se centran en la falta de garantías suficientes, lo que constituye uno de los impedimentos más relevantes que enfrentan las empresas.

#### **2.2.1.7 El leasing como opción de financiamiento de empresas de transporte:**

Según el Ministerio de la Producción (s.f):

El Leasing es una operación de financiamiento que consiste en que la institución financiera compra el bien (usado o nuevo) mueble (maquinarias, equipos, vehículos, etc.) o inmueble (leasing inmobiliario) que necesita tu empresa para expandirse y se lo alquila durante un tiempo al término del cual tu empresa puede adquirirlo por un monto simbólico (usualmente 1 dólar o 1 sol). Este monto simbólico es posible porque en realidad lo que ha hecho la institución financiera con el pago de tus cuotas de alquiler es ir “vendiéndote a crédito” o en cuotas el bien a una tasa de interés (tasa del leasing) y un plazo determinado; es decir, te lo ha financiado y las cuotas de ese financiamiento las has estado pagando a modo de alquiler. Eso sí, a diferencia de financiamiento directo el bien es y será de propiedad de la institución financiera hasta que termines de pagar las cuotas de “alquiler” pactadas. Por tanto, si a la mitad de tus cuotas, no pagas, pierdes todo lo pagado pues la institución financiera no te transferirá la propiedad del bien ni te devolverá lo pagado. Para que puedas

obtener el financiamiento de un activo vía leasing, la institución financiera te evaluará antes de financiar la adquisición de un bien por este medio e incluso podría pedirte garantías de considerar necesario. Así mismo, algunas instituciones financieras otorgan también cuotas de gracia para este tipo de financiamiento. Sin embargo, la aceptación de este tratamiento está sujeta a evaluación. Finalmente, si bien el leasing puede financiar la “compra” de bienes sin cuota inicial es común que te sugieran pagar una cuota inicial entre 10 y 20% del bien a adquirir.

**- Beneficios:**

- Actualmente, existe un gran beneficio tributario para este tipo de operación y es que, para fines tributarios, se puede depreciar (reconocer contablemente el gasto o deterioro del activo) aceleradamente a razón del tiempo que dure el contrato de leasing. Es decir, al considerar, por ejemplo, que tu maquinaria se gastará en 3 años (plazo que tu dura el leasing) en lugar de 10 años (plazo normal para una maquinaria para la industria de la confección, por ejemplo), deberás registrar contablemente ese gasto o deterioro a través del reconocimiento de una depreciación mucho más grande que genera mayor gasto y, por tanto, menos utilidades finales lo cual a su vez significa un menor pago de impuesto (escudo fiscal o tributario).
- Adicionalmente, el financiamiento se realiza sobre el valor del bien sin IGV (menor monto de deuda) el cual pagarás en cada cuota

teniendo la posibilidad de generar crédito fiscal, es decir, teniendo el derecho de reconocer el IGV compra (que restará al IGV de tus ventas resultando un menor saldo a entregar a SUNAT por IGV) en cada cuota pagada.

- Así mismo, en general, la tasa de interés tiende a ser un poco menor debido a que no existe transferencia de propiedad del bien adquirido por parte del banco, sino que siempre sigue siendo de él. Sin embargo, dependerá de la evaluación financiera que te haga el banco para determinar tu tasa final.

Por otro lado, según Red Financiera BAC - CREDOMATIC (2008) existen dos tipos de financiamiento:

- a) Financiero: el arrendatario alquila el activo con la intención de comprarlo, financiado a un determinado plazo. Al finalizar este contrato, el activo pasará a ser del cliente. Conceptualmente es un préstamo a largo plazo.
- b) Operativo: consiste en un alquiler a largo plazo, en el que no necesariamente el arrendatario adquirirá el activo, su intención u objeto es usar ese activo. En este tipo de leasing el arrendatario tiene tres opciones al finalizar su contrato: comprar el activo, devolverlo o renovarlo.

El cliente que tiene leasing operativo podría decidir terminar su contrato de arrendamiento antes, mientras que en un leasing

financiero esto no es posible, ya que esto es una compra pactada a un plazo financiado.

## **2.2.2 Competitividad**

### **2.2.2.1 Definición de competitividad:**

El autor Reig Martínez (2007), define competitividad como:

Es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que puede entenderse como la capacidad por parte de éstas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado. El hecho de que la ganancia de cuota de mercado, por parte de una empresa, deba ser necesariamente a costa de las demás empresas que operan en el mismo sector otorga a la idea de competitividad empresarial la connotación habitual de rivalidad en el logro de unos determinados resultados económicos.

Por el contrario, resulta mucho menos clara la traslación del concepto de competitividad a una escala territorial, ya se trate de un país o de una región. La razón estriba, en primer lugar, en la dificultad de encontrar un equivalente a escala nacional de la quiebra empresarial, o del desplazamiento del mercado de una empresa por razones derivadas de su pérdida de competitividad. Los números rojos en la balanza comercial no pueden constituir, por múltiples razones, el factor crucial que marque el fracaso competitivo de un país, al representar más bien un indicador del desequilibrio macroeconómico entre gasto y producción. Este

desequilibrio puede venir justificado por el esfuerzo inversor que un país lleva a cabo en una fase concreta de su desarrollo económico, y su sostenibilidad en el tiempo puede presentar múltiples escenarios de acuerdo con las circunstancias. Del mismo modo, la ganancia de cuota en el mercado internacional por parte de las exportaciones nacionales puede carecer de cualquier significación positiva inmediata, en términos de bienestar, si es el fruto de una devaluación que simultáneamente reduce la capacidad adquisitiva de la población.

Por otro lado, Avalos (2009) define competitividad como:

La capacidad que tiene una organización para operar y crecer rentablemente, es decir crear valor para sus propietarios, en un mercado donde operan competidores exitosos. Una empresa logra competitividad estratégica cuando formula e implanta con éxito una estrategia que le permite obtener un retorno superior sobre el capital en ella invertido, incrementando de esta manera su valor.

#### **2.2.2.2 La competitividad comercial:**

Rubalcaba Bermejo (2002) manifiesta que:

El problema de referir la competitividad de un modo apropiado a la competitividad comercial lo establecen dos cuestiones: dimensión y estructura. En general, cuanto más pequeña es nuestra unidad, más comportamientos parecidos a los de la empresa tendremos; cuanto más grande lo sea, más habrá que pensar en términos de economía nacional. El problema no es identificar o separar los razonamientos

empresariales con los razonamientos económicos nacionales; es obvio que son cosas distintas, sino en pensar que existe un tejido intermedio entre unos y otros que estará afectado por lo que es propio de ambos. Un sector económico en un país determinado no es una única empresa ni tampoco un único país.

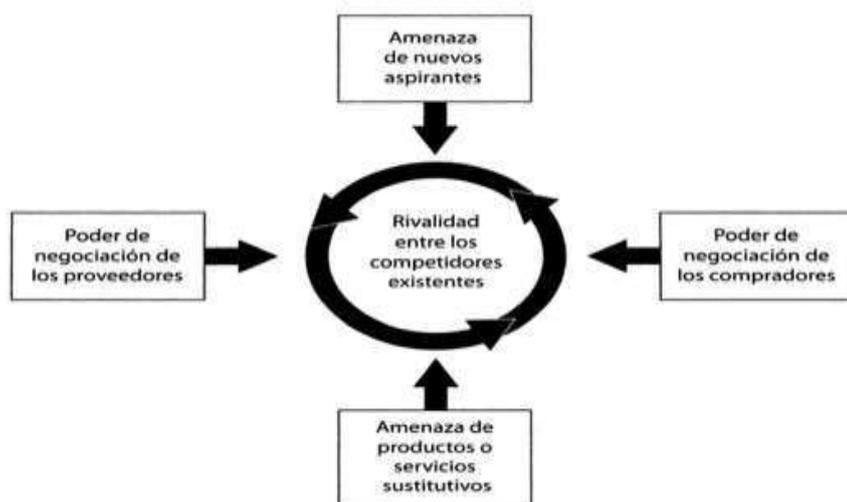
### **2.2.2.3 Las cinco fuerzas competitivas que moldean la estrategia:**

El autor Porter (2009), en su libro “Ser competitivo”, manifiesta lo siguiente:

La labor fundamental del estratega es comprender y hacer frente a la competencia. Sin embargo, a menudo, los directivos definen la competencia en términos demasiado estrechos de miras, como si esta solo produjera entre los competidores directos de la actualidad. Sin embargo, la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella.

Si bien a simple vista las industrias pueden parecer muy distintas entre sí, los motores subyacentes de la rentabilidad son los mismos. La industria global de la automoción, por ejemplo, no parece tener nada en común con el mercado mundial de las obras de arte pictóricas o con la industria sanitaria europea, fuertemente regulada. Sin embargo, con

el fin de comprender la competencia industrial y la rentabilidad en cada uno de estos tres casos, primero debemos analizar la estructura subyacente de la industria en función de esas cinco fuerzas. Si las fuerzas son intensas, como ocurre en sectores como el aéreo, el textil o el hotelero, prácticamente ninguna empresa obtiene beneficios de la inversión. Si las fuerzas son benignas, como ocurre en industrias como la del software, la de los refrescos o la de los artículos de aseo, muchas compañías son rentables. Es la estructura de la industria la que impulsa la competencia y la rentabilidad, no el hecho de si una industria produce un producto o servicio, si es emergente o madura, si es de alta o baja tecnología, si está regulada o no. A pesar de que son muchos los factores que pueden incidir en la rentabilidad de una industria a corto plazo – entre ellos el clima y el ciclo empresarial – la estructura de la industria, manifestada en las fuerzas competitivas, marca su rentabilidad a medio y a largo plazo.



#### 2.2.2.4 Niveles determinantes de la competitividad:

Según Avalos (2009), existen 4 dimensiones o niveles determinantes de la competitividad los cuales son:

- **Nivel meta.** - Dentro de este nivel tenemos los siguientes aspectos:
  - Patrones básicos de organización política, jurídica y económica.
  - Factores socioculturales y valores compartidos que alienten la dinámica empresarial.
  - Capacidad estratégica y política de los actores sociales para el logro de consensos en los objetivos y estrategias de largo plazo.
  
- **Nivel macro.** - Dentro de este nivel tenemos factores como:
  - Política monetaria.
  - Política presupuestaria.
  - Política fiscal.
  - Política comercial.
  - Política de competencia.
  - Política cambiaria
  
- **Nivel meso.** - Presenta los siguientes factores:
  - Política de exportaciones e importaciones.
  - Política de infraestructura física.
  - Política educacional.
  - Política tecnológica.
  - Política de desarrollo industrial.
  - Política regional.
  - Política medioambiental
  
- **Nivel micro.** - Tiene como aspectos determinantes:

- Capacidad de gerencia.
- Diseño de estrategias empresariales.
- Gestión de la innovación.
- Aplicación de las mejores prácticas a lo largo de toda la cadena de valor.
- Integración en redes de cooperación tecnológica.
- Reorganización de la logística entre empresas.
- Promoción de la interacción de proveedores, productores y clientes.

#### **2.2.2.5 La ventaja competitiva:**

Según *Emprende Pyme* (s.f):

Una empresa tiene ventaja competitiva cuando se encuentra en una mejor posición para defenderse contra las fuerzas competitivas y mantener a los clientes. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas: elaborar un producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

La ventaja competitiva se obtiene cuando se hace algo diferente dentro del proceso tradicional de tu industria y que te da una ventaja exponencial sobre cualquiera de tus competidores. Aunque sea un cambio pequeño, año con año se va ganando un poco de ventaja, con el tiempo la empresa crecerá hasta que tus competidores no te puedan alcanzar.

Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

1. Difícil de igualar
2. Única
3. Posible de mantener
4. Netamente superior a la competencia
5. Aplicable a variadas situaciones

Encontrar la ventaja o ventajas competitivas, es una tarea que la misma empresa tiene que ir “descubriendo”, ya que la existencia de mercados hoy día tan cambiantes, con innovaciones frecuentes, hace que las empresas deban trabajar cada día en la creación de esas ventajas competitivas, en mantenerlas, en explotarlas, y en ir buscando con más énfasis esas características que nos hacen diferentes del resto de la competencia. Pero sobre todo las empresas deben concentrarse en luchar por que esas características sean percibidas y valoradas por nuestro mercado actual y potencial, difundiéndolas para situarlas el mayor tiempo posible en las mentes de los clientes o consumidores. Encontrar esa ventaja competitiva puede ayudar a conseguir el éxito de la Pyme.

#### **2.2.2.6 Diagnóstico competitivo:**

Según Biasca (2001), dentro del diagnóstico competitivo se deben establecer como mínimo cinco aspectos para realizar el diagnóstico competitivo:

- a) El nivel de deterioro. – Un análisis de indicadores de resultados, un estudio para determinar oportunidades, amenazas que presenta el contexto y una evaluación de las fortalezas, debilidades de la empresa permitirán clasificar la situación competitiva en desesperada u óptima, o en alguna situación intermedia.
- b) El tiempo disponible. - No se trata del tiempo que a la persona le gustaría tener para comenzar los cambios. Es un tiempo fijado para situaciones de contexto y la disponibilidad de financiamiento. Cuanto mayor es el nivel de deterioro, menor es el tiempo para cambiar.
- c) Los recursos necesarios. - Son los recursos necesarios para cambiar. Cuanto mayor es el nivel de deterioro, más recursos se requieren.
- d) Aspectos relevantes de contexto, estrategia, estructura que deberían tomarse en cuenta en las propuestas de cambio. - Son las restricciones que habrá que contemplar al formular la prescripción.
- e) Análisis detallado de algunos problemas importantes. - Es profundizar aquellos temas en donde hay problemas (u oportunidades) no obvios.

#### **2.2.2.7 El modelo Biasca para aumentar la competitividad:**

El modelo planteado por Biasca (2004), incluye 4 etapas para mejorar la competitividad de una empresa dentro de las cuales tenemos:

- a) ¿Somos competitivos?

Responder a esta pregunta con razonable grado de certeza implica disponer de datos objetivos, medición; un análisis criterioso de la información obtenida y, finalmente, llegar a un diagnóstico de situación.

b) ¿Qué propuestas tenemos?

La segunda fase del médico es la prescripción del tratamiento. Una vez que llega a un diagnóstico, nos hace una propuesta terapéutica.

Equivale a las propuestas de mejora en la empresa.

c) ¿Cómo cambiamos?

En la empresa, ésta es la etapa en que las ideas transforman en hechos concretos. Si la propuesta era cambiar la máquina, se compra, se instala, se aprueba.

d) ¿Cómo nos mantenemos competitivos?

Cuando ya hemos resuelto el problema, comienza la prevención; mantener la competitividad alcanzada, para evitar acciones abruptas si se pierde.

#### **5.2.2.8 Determinación de una estrategia empresarial competitiva:**

Weinberger (2009) en su libro Plan de Negocios pone de manifiesto que:

Luego de identificar y adquirir los recursos necesarios para la puesta en marcha de la empresa, es fundamental que el empresario decida cuál

es la estrategia más adecuada para ingresar al mercado y competir con las empresas que ya se encuentran posicionadas, la elección será entre la estrategia de liderazgo en costos, diferenciación o enfoque. Este es un aspecto crítico, que podría marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso de la iniciativa empresarial. Por lo general, el empresario está tan preocupado por crear productos y servicios innovadores, que olvida que debe enfrentar a la competencia. En este momento decidirá si va a luchar para:

- ✦ Ser un producto o servicio con un precio menor al promedio de precios del mercado (estrategia de liderazgo en costos).
- ✦ Ser un producto o servicio que al tener una característica diferente al de la competencia y que es valorada por el cliente, éste estará dispuesto a pagar un precio superior al promedio del mercado (estrategia de diferenciación).
- ✦ Ser un producto o servicio exclusivo para un segmento o nicho de mercado con características muy particulares (estrategia de enfoque).

Para determinar cuál es la estrategia más adecuada, el empresario debe hacer un estudio exhaustivo de todos los competidores de la industria y en especial un análisis de los recursos y capacidades internas con los que cuenta la empresa; que son los que la preparan para competir. Es el análisis de los recursos y capacidades internas de la organización, o del equipo empresarial fundador. (P 28)

### **2.2.2.9 Las cinco fuerzas de Michael Porter:**

Estamos en vísperas de un nuevo año y de un nuevo ciclo comercial por el que varias empresas se encuentran en estos momentos planeando, preparando estrategias y acciones que los lleven a ganar un pedazo más grande de su mercado, con crecimiento en ingresos y rentabilidad.

Pretendo incrustarme en dicho estado mental de mis colegas mercadólogos para rescatar una herramienta de análisis, creada en un artículo de Harvard Business Review de 1979 por el autor Michael Porter. Se trata del modelo de ventaja competitiva o también conocida como el modelo de 5 fuerzas de Porter. (Geifman, 2013)

Las cinco fuerzas del modelo consisten en las siguientes preguntas:

#### **1.- Fuerza 1 – Amenaza de nuevos competidores**

Es de suma importante entender si nuestra marca o nuestro negocio es susceptible de tener nuevos competidores en el corto plazo, que tan fácil o complejo es iniciar un negocio competidor, cuál sería la inversión y las barreras legales que le impidan surgir. Nuestras acciones de mercadotecnia podrían modificarse hacia prevenir o bloquear el surgimiento de nuevos jugadores, pero solo podemos anticiparlo si nos hacemos esta pregunta durante el proceso de planeación. **Las preguntas son:**

- ¿Cuál es la posibilidad de tener nuevos competidores en nuestro sector?
- ¿Qué tan sencillo es iniciar un negocio en esta categoría?
- ¿Cuáles son las restricciones legales o regulatorias?
- ¿Cuáles son las principales barreras de entrada?

## **2.- Fuerza 2 – Poder de compra**

Toda empresa tiene un poder de negociación como comprador, mismo que puede determinar su posición de mercado. Por ejemplo, el volumen de frascos para shampoo que puede comprar P&G vs. un competidor local le permite obtener una sustancial ventaja competitiva en costos, tan solo por la masa crítica. Dicha fortaleza puede determinar una postura competitiva, y es importante analizar dicho poder dentro de todas las empresas que nos compiten, para así plantear estrategias de prevención. **Las preguntas son:**

- ¿Qué tan estructurados son los compradores?
- ¿Pueden los compradores disminuir drásticamente los costos en esta categoría? ○  
  - ¿Pueden los compradores de la competencia dictar nuevas reglas o términos en la categoría?

## **3.- Fuerza 3 – Amenaza de productos sustitutos**

Hemos visto varias empresas quebrar debido a que no dimensionaron el impacto de sus productos sustitutos (productos de otras categorías que satisfacen la misma necesidad). ¿Recuerdan los radiolocalizadores Skytel? Se preocupaban solo por su competencia directa y no vieron venir a las compañías de telefonía celular y sus mensajes de texto SMS. Ejemplos como el Walkman de Sony, las cámaras Kodak y

muchos más fracasos recientes provienen de la falta de vigilancia hacia los sustitutos.

**Las preguntas son:**

- ¿Qué tan sencillo es encontrar alternativas para nuestro producto o servicio?
- ¿Se puede tercerizar o automatizar?

**4.- Fuerza 4 – Poder de Venta**

Así como las empresas tienen un control o poder de negociación como compradores, también existe el poder de negociación como proveedores. Esto tiene alta relevancia en la cadena de distribución. Aquellas empresas que representan un porcentaje importante de las compras para un detallista, ya sea autoservicio o tienda departamental, tendrá mayores facultades para bloquear o disminuir el nivel de ventas de algún competidor, además de obtener otros beneficios, como exhibiciones preferentes, promociones, espacios, volumen, etc.

Es muy importante entender nuestra posición competitiva, pero como proveedores de la cadena de distribución, para entender claramente cómo proceder de manera inteligente. **Las preguntas son:**

- ¿Cuántos proveedores existimos en el sector?
- ¿Existen algunos que tienen control sobre los precios? ¿Cuántos son y cuáles son?
- ¿Cuál es el poder de los proveedores al inicio de la cadena productiva?

**5.- Fuerza 5 – Rivalidad competitiva**

Finalmente, es importante entender el nivel de dinamismo o agresividad competitiva que tiene el sector o categoría en el que nos encontramos, o en el que deseamos competir en el futuro. **Las preguntas son:**

- ¿Existe un líder absoluto de mercado en este sector?
- ¿Cuántos competidores existen, y cómo se comporta su crecimiento reciente?
- ¿Qué tan sensible es nuestro sector ante la publicidad y las promociones?

El modelo que Porter creó en 1979 sigue vigente, y más que nunca será valioso hacernos estas preguntas antes de concluir un plan de mercadotecnia, con seguridad encontraremos áreas de oportunidad.

#### **5.2.2.10 Barrera de ingreso de nuevos competidores:**

Según Buenosnegocios.com (2016), Porter define 6 barreras comunes, es decir, obstáculos que debe superar un nuevo competidor para entrar a un determinado sector del mercado:

- Economías de escala. - Los volúmenes de producción impactan en la eficiencia; así, las economías de escala ocurren cuando los costos de producción disminuyen con el aumento de las cantidades producidas. Por ejemplo, sería muy difícil competir con la empresa Tramontina en el mercado de los tenedores sin contar con sus capacidades productivas.
- Alta inversión inicial. - Se da cuando el negocio requiere de un gran capital inicial para operar eficientemente. Por ejemplo, en el caso de las empresas de transporte la compra de una flota de vehículos suele mantener fuera a pequeños competidores.

- Acceso a proveedores y canales de distribución. - Puede ser una barrera si la producción de alguno de los insumos claves está concentrada en manos de pocas empresas (por ejemplo, el lúpulo en la industria cervecera), o cuando el producto requiere de un canal de distribución especial (por ejemplo, diarios y revistas).
- Alta diferenciación de algún producto existente. - Si alguno de los competidores en el sector cuenta con un producto muy bien posicionado en la mente del consumidor resulta muy difícil competir (ver "Posicionamiento" ). Así, los nuevos ingresantes deben gastar tiempo y dinero en esfuerzos de marketing, como es el caso de las gaseosas cola.
- Falta de experiencia en la industria. - En ciertas actividades, por ejemplo, diseño, asesoría profesional, salud y otras la especialización y la experiencia real resultan factores clave de éxito. Lanzarse sin la preparación adecuada puede llevar a frenar el acceso.
- Barreras legales. - En algunos sectores la entrada de nuevos competidores está sujeta a la aprobación de algún organismo oficial que fija los cupos máximos o requiere el cumplimiento de requisitos especiales. Es el caso del transporte público, la explotación de algunos recursos turísticos o naturales y otros similares.

### **2.2.3 Las Mype**

### 2.2.3.1 Definición de las micro y pequeñas empresas:

La definición legal de Mype nos dice que “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (Sunat, s.f).

### 2.2.3.2 Características de las MYPE:

Según Proinversión (2013), las micro, pequeñas Y medianas' empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

<b>LEY N° 30056</b>		
	<b>VENTAS ANUALES</b>	<b>TRABAJADORES</b>
<b>Microempresa</b>	Hasta 150 UIT	No hay limites
<b>Pequeña Empresa</b>	Más de 150 UIT y Hasta 1s,700 UIT	No hay limites
<b>Mediana Empresa</b>	Más de 1,700 y Hasta 2,300 UIT	No hay limites

(\*)Monto de la UIT para el 2015 es de S/. 3,850 nuevos soles.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la Pequeña

Empresa será determinado por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas cada dos (2) años y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido período.

#### **2.2.3.3 Requisitos para inscripción en el REMYPE:**

- Contar al menos con un trabajador. En el caso de las MYPE constituidas por persona natural o EIRL, el encargado no cuenta como trabajador.
- Cumplir con las características de las MYPE (número de trabajadores y ventas).  
Se considera el promedio de trabajadores de los 12 últimos meses calendarios
- No incurrir en supuestos de grupo o vinculación económica, que en conjunto no cumplan con las características de la MYPE. Por ejemplo, ser una MYPE que conforma un grupo empresarial más grande, con evidentes conexiones de gestión.
- Contar con RUC y Clave SOL.

#### **2.2.3.4 Pasos para registrarte en el REMYPE:**

- Accede a la página Web del Ministerio de trabajo y promoción del Empleo [www.mintra.gob.pe](http://www.mintra.gob.pe).
- Accede al enlace de REMYPE con tu número de RUC y clave SOL: Regístrate aquí en el REMYPE.
- Confirmar los datos de la empresa.

□ Ingresar los datos de tus trabajadores y su modalidad contractual.

□ Imprime tu constancia.

## **2.2.4 El Transporte**

### **2.2.4.1 Evolución del transporte en la historia:**

Arbesú (2003) explica la evolución del transporte a lo largo de la historia: El transporte constituye una de las actividades económicas fundamentales en los países y en las relaciones existentes entre ellos, desde el origen de los primeros núcleos sociales humanos.

En un principio el hombre era trashumante y sus limitaciones técnicas le obligaban a seguir a los grandes rebaños en sus emigraciones para obtener comida y vestidos, generalmente atacando ejemplares de las manadas que quedaban retrasados o abandonados por ser viejos, por estar enfermos o por estar heridos.

Posteriormente, y con el descubrimiento de las armas, los grupos de cazadores fueron capaces de enfrentarse de una forma más directa a estos animales.

Fue la aparición de las primeras ciudades de la Mesopotamia cuando el hombre agricultor y sedentario empezó a convivir con el hombre nómada y cazador, hasta entonces enfrentados. De este modo, apareció la necesidad de intercambiar productos complementarios y por ello se establecieron relaciones entre ciudades por motivos comerciales. Así, el transporte de mercancías para el intercambio o la compraventa empezó a

tomar forma, y de este modo surgieron las primeras redes planeadas y conservadas para uso público. Estas redes fueron las llamadas Veredas Reales o Imperiales, que a su vez generaron la posibilidad de recaudar recursos monetarios mediante la aplicación de tasas que gravaban dichas actividades comerciales.

Fue precisamente este afán recaudatorio el que propició que los poderes existentes crearan mejores rutas comerciales, con lo que apareció una mayor facilidad para el transporte y, por lo tanto, un incremento de la actividad.

Son un claro ejemplo de este desarrollo histórico los imperios del cercano y del lejano Oriente, destacando por encima de todos el caso del Imperio Romano, que basó su extensión y desarrollo en la construcción de calzadas que hoy en día todavía perduran, y que son el origen de gran parte de las comunicaciones por tierra que se producen en el territorio europeo.

Posteriormente, y a medida que las comunicaciones aumentaban, surgió la necesidad de abrir nuevos mercados para ciertos productos manufacturados así como de buscar nuevos yacimientos de los que poder obtener las materias primas necesarias. De esta manera, se consolidó el transporte marítimo, ya que éste presentaba las ventajas cualitativas de mayor capacidad y velocidad frente al transporte terrestre de la época, desarrollado a través de caminos difíciles y en largas caravanas de animales.

Pero no fue hasta el siglo XVIII cuando se produjo la primera gran revolución en el transporte con la aparición del transporte sobre raíles. Este transporte por ferrocarril está basado en el principio de la adherencia acero-acero y en el del guiado, que exige que el material rodante recorra un camino prefijado y establecido. Esta restricción que se impone a los grados de libertad del movimiento del vehículo ofrece serios inconvenientes desde el punto de vista de la explotación, ya que los adelantamientos y cruces tan sólo pueden realizarse por medio de aparatos situados en lugares fijos. Sin embargo, esta característica tan especial no ha impedido que el ferrocarril haya tenido una enorme proyección en todo el mundo, hasta el punto de ser considerado como uno de los inventos más importantes de este planeta.

Para explicar esta gran importancia, se debe tener presente que la incorporación del ferrocarril permitió a los diferentes países adquirir elevados grados de desarrollo, ya que suponía una mejora considerable respecto de los medios terrestres que hasta ese momento poseían. Esta circunstancia permitió que el ferrocarril ocupase una posición de monopolio, ya que tan solo era inquietado por las vías de navegación, siempre y cuando la competencia pudiera establecerse.

La aparición posterior del transporte aéreo no hizo más que refrendar la gran importancia que el transporte ha tenido en las actividades económicas entre regiones o países. (pag.1-2)

#### **2.2.4.2 Concepto actual de transporte:**

Existe varias definiciones de transporte, como es la del autor Arbesú (2003):

Hoy en día, puede entenderse el transporte como la “ciencia” que estudia cómo los objetos, sujetos y la información pueden superar el tiempo y la distancia de forma eficiente. De este modo, además del diseño, construcción y explotación de las infraestructuras del transporte, los temas a abordar por esta “ciencia” incluyen la planificación de las infraestructuras y de los servicios de transporte, la organización de las empresas de transporte, la previsión de la demanda, el diseño y estructura del guiado, aspectos relacionados con el rendimiento óptimo de las flotas, la evaluación económica, el análisis del flujo de tráfico y su control, etc.

En este sistema de transportes actual, intervienen usuarios, operadores, externalidades que influyen en el transporte, fabricantes y constructores, ingenieros del transporte, sin olvidar las administraciones competentes, que se involucran en el sector por varios motivos, como pueden ser la cohesión social, la regulación del sistema, la protección, etc. Así pues, es evidente que el sector transportes juega un papel decisivo en cualquiera de las sociedades actuales, y por ello está presente de forma muy directa en las relaciones económicas entre diversos países o regiones. (pag.2)

#### **2.2.4.3 Definición de transporte público:**

Según FACUA (2007):

El transporte público es un sistema integral de medios de transporte de uso generalizado, capaz de dar solución a las necesidades de desplazamientos de las personas.

El transporte público se basa fundamentalmente en criterios de solidaridad.

Hay que considerar que se vive en un mundo globalizado donde las necesidades de desplazamientos entre distintos territorios cada vez adquieren más importancia. Los lugares de producción se encuentran situados a grandes distancias de los puntos de consumo. Los ciudadanos residen en una localidad, trabajan o estudian en otra y los lugares de ocio y disfrute del tiempo libre pueden estar en otro lugar distinto. El autobús, el tren o el metro se presentan como medios de locomoción que facilitan el transporte alejado del estrés que genera el automóvil.

A la profesionalidad que normalmente envuelve estos servicios se suma la posibilidad real de desconexión de la carretera, desde el primer momento que el usuario hace uso de ellos, mediante una plácida lectura de un libro, proyección de películas, deleite del paisaje, conversación o descanso. Estos factores hacen que la demora e inversión del tiempo empleados para tomar estas líneas de transporte público, se vean fuertemente compensados por el tiempo útil empleado en otros menesteres que no se vuelquen expresamente en una atención y tensión constante hacia la carretera.

### **III. METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño de la investigación:**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2010) la investigación no experimental:

Podría definirse como la investigación como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza.

En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tienen control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

El tipo de investigación fue descriptivo, porque el propósito fue describir las principales características del Financiamiento y la Competitividad de las MYPE en estudio. Los autores Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio,

(2010) nos dice que en la investigación de tipo descriptiva:

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las

propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

Fue de nivel cuantitativa porque “el objetivo de este tipo de investigación es el estudiar las propiedades, fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente. La investigación cuantitativa desarrolla y emplea modelos matemáticos, teorías e hipótesis que competen a los fenómenos naturales.” (Mamani Nina, 2009)

### **3.2 Universo y muestra:**

#### **3.21 Universo:**

González & Salazar (2008), señalan que:

Dentro de toda investigación, es importante establecer cuál es la población en estudio; bien sea individuos, objetos, entre otros, que poseen una característica común y que estén claramente definidos para calcular las estimaciones en la búsqueda de Información

Desde el punto de vista estadístico, una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales se pretende indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones

obtenidas en la investigación. También se puede definir como el conjunto de datos acerca de unidades de análisis (individuos, objetos) en relación a una misma característica, propiedad o atributo (variable).

En este sentido la población de la investigación estuvo constituida por 26 representantes legales de las 26 micro y pequeñas empresas dedicadas al sector y rubro en estudio. La relación de MYPES se obtuvo mediante el señor Garces Vargas Dante Rodrigo, quien es el presidente del directorio de Grupo Empresarial del Chira S.A.

Asimismo, en la presente investigación se ha optado por realizar la investigación desde el punto de vista de los representantes legales.

Se consideró como criterio de inclusión- exclusión:

- Todas las MYPE deben contar con RUC vigente a la fecha de la investigación.
- Todas las MYPE deben cubrir la ruta Sullana – Piura.

### **3.2.2 Muestra:**

Asimismo, González & Salazar (2008), señalan que:

Para el análisis de datos de proyectos de investigación, deben sintetizarse en muchos casos, el conjunto de sujetos con características semejantes, sometidos al estudio y agrupados con la denominación de la muestra. Por lo tanto, la muestra juega un papel muy importante en la investigación; puesto que representa la conducta del universo y de ella se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables que serán estudiada por el investigador.

La muestra estadística es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo; reflejando las características que definen la población de la que fue extraída, lo cual indica que es representativa. Se dice que una muestra es representativa cuando reproduce las distribuciones y los valores de las diferentes características de la población, con márgenes de error calculables.

La muestra estuvo conformada por el total de la población, es decir, 26 representantes legales de las 26 MYPE del rubro estudiado. Al respecto, Hernández (citado en Castro 2003), expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" (p.69)

Cabe recalcar que la investigación fue realizada desde el punto de vista de los representantes legales de las MYPE.

### 3.3 Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores:

**CUADRO N°01: OPERACIONALIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	
F I N A N C I A M I E N T O	INSTRUMENTOS FINANCIEROS	CORTO PLAZO	¿Utiliza Financiamiento a corto plazo?	CUESTIONARIO	
		PAGARES	¿Usa pagaré como instrumento de financiamiento??		
		LEASING FINANCIERO	¿Utiliza leasing financiero para la compra de vehículos?		
	ETAPAS	DETERMINACIÓN DE LA NECESIDAD	¿Qué opción de financiamiento le parece más conveniente para su empresa?		¿Cuánto dinero cree necesitar para asegurar el crecimiento y/o la competitividad?
			BUSQUEDA DE INFORMACIÓN		¿Dónde busca información acerca de quienes ofrecen el producto que necesita?
		ELECCIÓN DEL PROVEEDOR DOCUMENTACIÓN SUSTENTATORIA EVALUACION DEL RIESGO	¿Qué criterio utiliza para elegir la entidad financiera a la que se acudirá en busca de los fondos requeridos?		¿Cuáles son los requerimientos que no ha podido satisfacer cuando ha solicitado crédito?
			PAGO DEL CREDITO		¿Ha tenido dificultades para cumplir con el pago de algún crédito obtenido?
	BARRERAS	INSUFICIENTE INFORMACIÓN	¿Considera que la información para obtener un crédito es insuficiente?		
		FALTA DE GARANTIAS	¿Tiene problemas para conseguir garantías solicitadas para el financiamiento?		
		TASA DE INTERES ALTA	¿Considera que la tasa de interés que ofrecen actualmente es alta?		

**CUADRO N°02: OPERACIONALIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
C O M P E T I T I V I D A D	AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	COMPETENCIA	¿Existe la posibilidad de tener nuevos competidores en el sector Transportes?	CUESTIONARIO
		COMPETENCIA	¿Cree Ud. que es sencillo es iniciar un negocio en el sector en esta categoría del transporte?	
		BARRERAS	¿Cree Ud. que existen restricciones legales o regulatorias?	
		BARRERAS	¿Cree Ud. que existen muchas barreras de entrada?	
	PODER DE COMPRA	CLIENTES	¿Considera que en Sullana en el sector transporte son exigentes son los Clientes?	
		CLIENTES	¿Pueden los clientes disminuir drásticamente los precios del servicio?	
		CLIENTES	¿Pueden los clientes de la competencia dictar nuevas reglas o términos en el servicio?	
	PODER DE VENTA	BARRERAS	¿Considera sencillo encontrar alternativas para el servicio brindado?	
		PROVEEDORES	¿Es una amenaza el número de proveedores del mismo servicio que existen en el sector?	
		CONTROL	¿Considera que tienen control sobre los precios?	
	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	LIDERAZGO	¿Existe un líder absoluto de mercado en este sector?	
		COMPETIDORES	¿Considera que existen competidores y están en crecimiento?	
PUBLICIDAD		¿Considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones?		



### **3.4 Técnicas e instrumentos:**

#### **3.4.1 Técnicas:**

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta que se aplicará a los representantes legales o gerentes de las MYPE en estudio.

“Con esta técnica de recolección de datos da lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos.” (Tamayo Ly & Silva Siesquén, s.f)

#### **3.4.2 Instrumentos:**

Según Tamayo Ly & Silva Siesquén (s.f), el cuestionario:

“Contiene un conjunto de preguntas destinados a recoger, procesar y analizar información sobre hechos estudiados en poblaciones (muestras). Sus preguntas pretenden alcanzar información mediante las respuestas de la población.”

Para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 25 preguntas, distribuidas en dos partes: la primera parte contiene 12 preguntas respecto a la variable financiamiento y la segunda parte está conformada por 13 preguntas referentes a la variable competitividad.

### **3.5 Plan de análisis:**

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hará el uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel.

### 3.6 Matriz de consistencia:

**CUADRO N°03: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las principales características del financiamiento y competitividad en la micro y pequeña empresa dedicadas al servicio de transporte interprovincial del distrito de Sullana a la ciudad de Piura - 2016?</p>	<b>GENERAL</b>	<p>Describir las principales características del financiamiento y la competitividad en la micro y pequeña empresa dedicadas al servicio de transporte interprovincial del distrito de Sullana a la ciudad de Piura 2016.</p>	FINANCIAMIENTO Y COMPETITIVIDAD	<p><b>Universo:</b></p> <p>La población de esta investigación estuvo conformada por un total de 26 representantes legales de las MYPE dedicadas al servicio de transporte interprovincial del distrito de Sullana a la ciudad de Piura – 2016.</p> <p>Se considerará como criterio de inclusión- exclusión: Todas las MYPE deben contar con RUC vigente a la fecha de la investigación.</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>La Investigación será de tipo descriptiva.</p> <p><b>Nivel de investigación:</b></p> <p>El nivel de investigación es un estudio cuantitativo</p>	<b>CUESTIONARIO</b>
		<p>1.- Determinar cuáles son las etapas del proceso de financiamiento de las MYPE en el ámbito de estudio.</p>		<p><b>Muestra:</b></p> <p>La muestra estuvo conformada por 26 representantes legales de las , la misma que representa el 100% de la población en estudio.</p>	<p><b>Diseño:</b> Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizará el diseño no experimental: transversal</p>	
		<p>2.- Identificar las barreras que perjudican el acceso al financiamiento de las MYPE en el ámbito de estudio.</p>				
		<p>3.- Determinar si la amenaza de nuevos competidores, perjudica en la competitividad de MYPE en el ámbito de estudio.</p>				
		<p>4.- Determinar si los clientes tienen poder de negociación y si afecta a las MYPE en el ámbito de estudio.</p>				
<p>5. Identificar la rivalidad existente entre las MYPE en el ámbito de estudio.</p>						



### **3.7 Principios éticos:**

Los principios éticos son normas importantes que hacen que cada acción sea correcta. Al respecto, Pérez Porto & Merino (2013) definen a los principios éticos como: “una regla que sirve como guía para definir la conducta, ya que recoge aquello que se toma como válido o bueno”.

El trabajo se realizó bajo los siguientes principios éticos:

**Veracidad:** Principio que indica que todos los datos expuestos en el presente trabajo están conformes con la verdad y se ajusta a ella.

**Confidencialidad:** Principio que indica que se debe proteger la propiedad de la información, por la que se garantiza que está accesible únicamente a personas autorizadas.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados

#### 4.1.1 Financiamiento:

**TABLA 1 ¿Utiliza Financiamiento a corto plazo?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	27%
No	19	73%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes dueños de las MYPE.  
Elaboración propia.

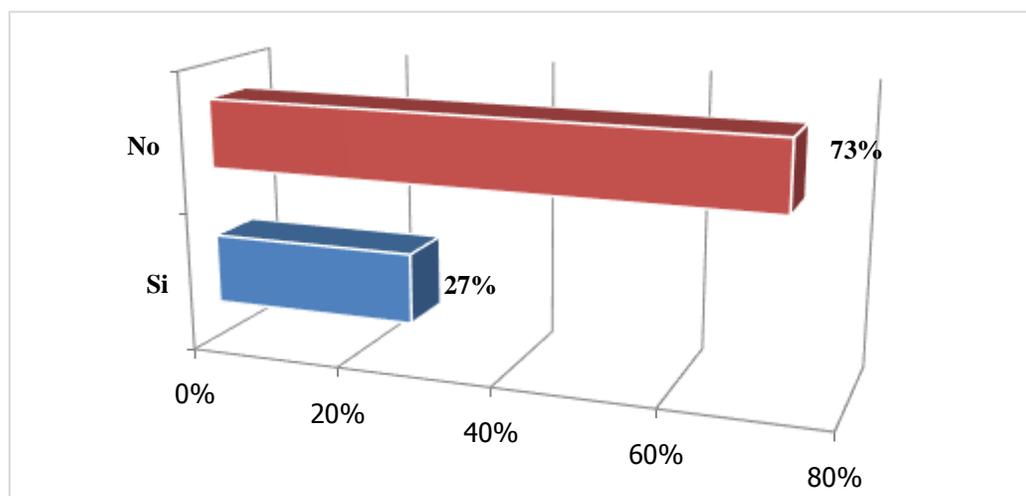


FIGURA 1: Gráfico de barras sobre si utiliza Financiamiento a corto plazo.

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

**Interpretación:** El 73% de los empresarios no utiliza financiamiento a corto plazo y el 27% si utiliza el financiamiento a corto plazo.

**TABLA 2 ¿Usa pagaré como instrumento de financiamiento?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	26	100%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes dueños de las MYPE.  
Elaboración propia.

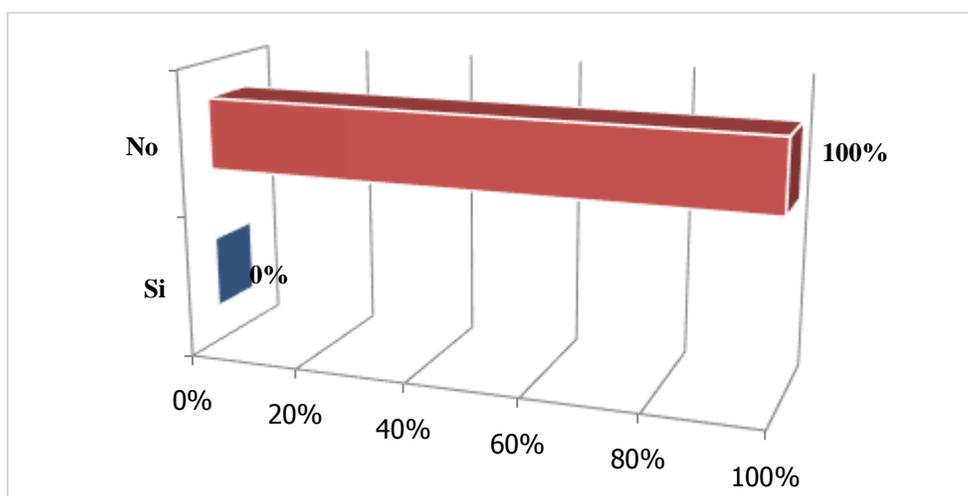


FIGURA 2: Gráfico de barras sobre si usa pagaré como instrumento de financiamiento.  
Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

**Interpretación:** De los empresarios encuestados, el 100% no utiliza el pagare como instrumento de financiamiento.

**TABLA 3 ¿Utiliza leasing financiero para la compra de vehículos?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	26	100%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes dueños de las MYPE. Elaboración propia.

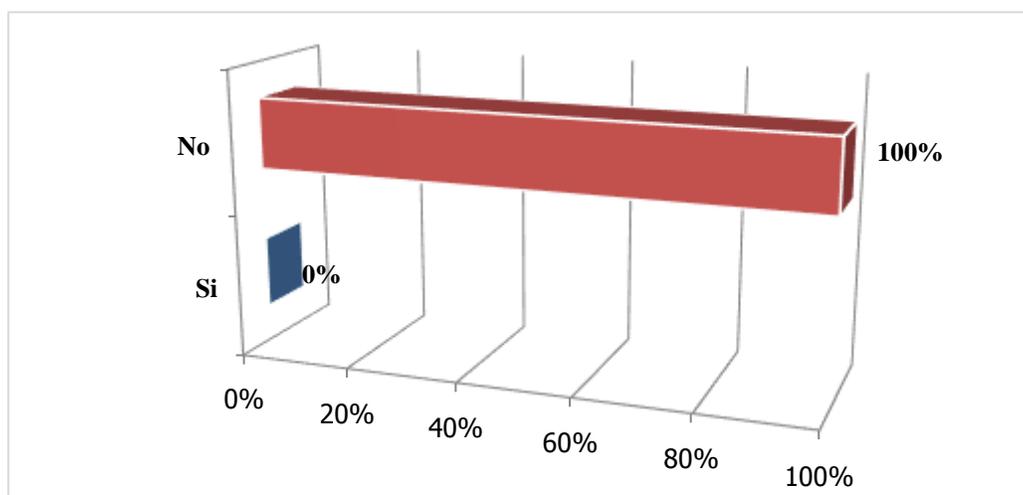


FIGURA 3: Gráfico de barras sobre si utiliza leasing financiero para la compra de vehículos. Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

**Interpretación:** De los empresarios encuestados, el 100% no utiliza leasing financiero para la compra de vehículos.

**TABLA 4** Qué opción de financiamiento le parece más conveniente para su empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Corto plazo	7	27%
Largo plazo	19	73%
Ambos	0	0%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes dueños de las MYPE.  
Elaboración propia.

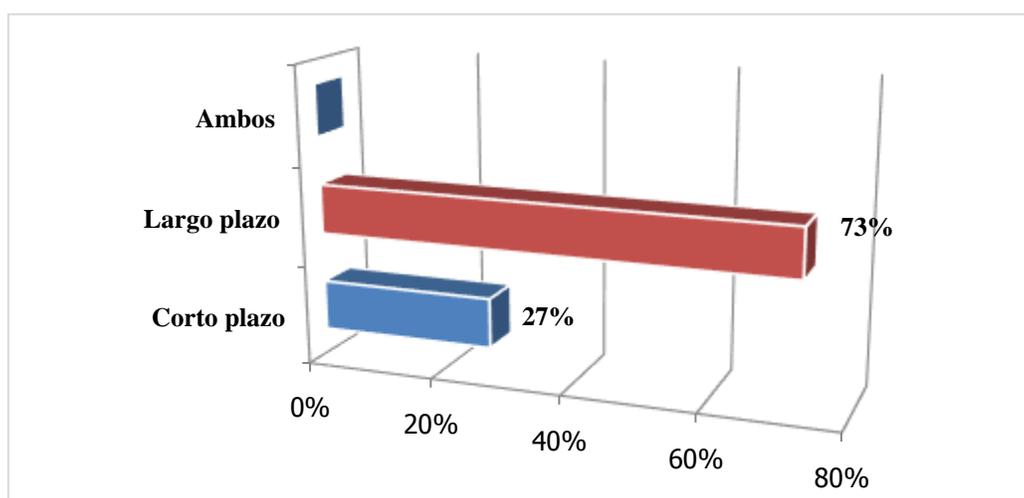


FIGURA 4: Gráfico de barras sobre qué opción de financiamiento le parece más conveniente para su empresa.

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

**Interpretación:** El 73% de los empresarios encuestados manifiesta que la opción más conveniente de financiamiento para su empresa es largo plazo y para el 27% el financiamiento a corto plazo es la mejor opción.

**TABLA 5 ¿Cuánto dinero cree necesitar para asegurar el crecimiento y/o la competitividad?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hasta S/. 100,000.00	22	85%
Más de S/.100,000.00 y menos de S/.500,000.00	4	15%
Más de S/. 500,000.00	0	0%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes dueños de las MYPE.  
Elaboración propia.

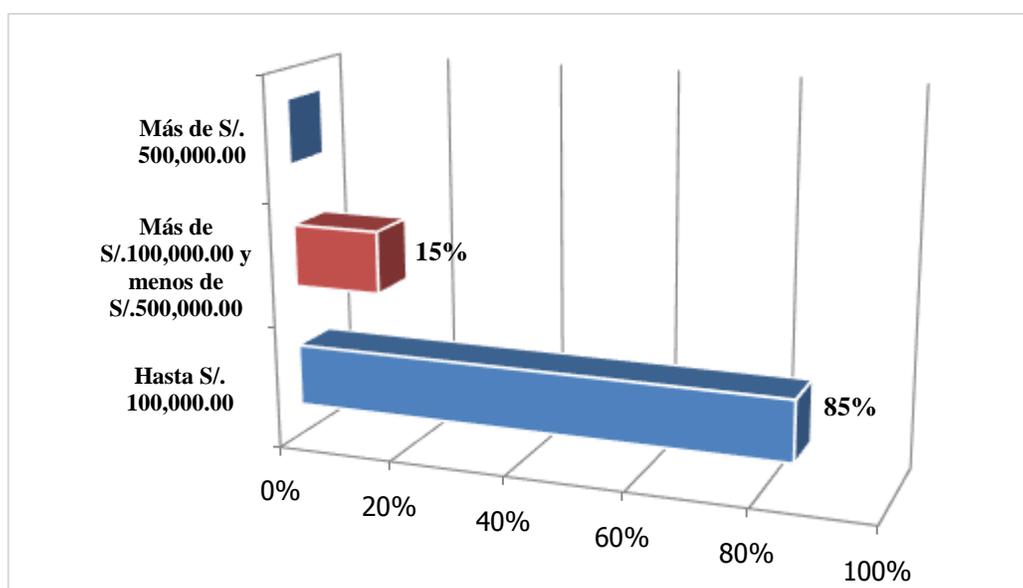


FIGURA 5: Gráfico de barras sobre cuánto dinero cree necesitar para asegurar el crecimiento y/o la competitividad.

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

**Interpretación:** El 85% de los empresarios manifestaron que la cantidad de dinero que necesitan para asegurar el crecimiento y competitividad es el monto de hasta 100,000.00 y el 15% manifestó necesitar más de 100,000.00 y menos de 500,000.00.

**TABLA 6 ¿Dónde busca información acerca de quienes ofrecen el producto que necesita?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Página Web	8	31%
Institución Financiera	11	42%
Promotor de crédito	7	27%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes dueños de las MYPE.  
Elaboración propia.

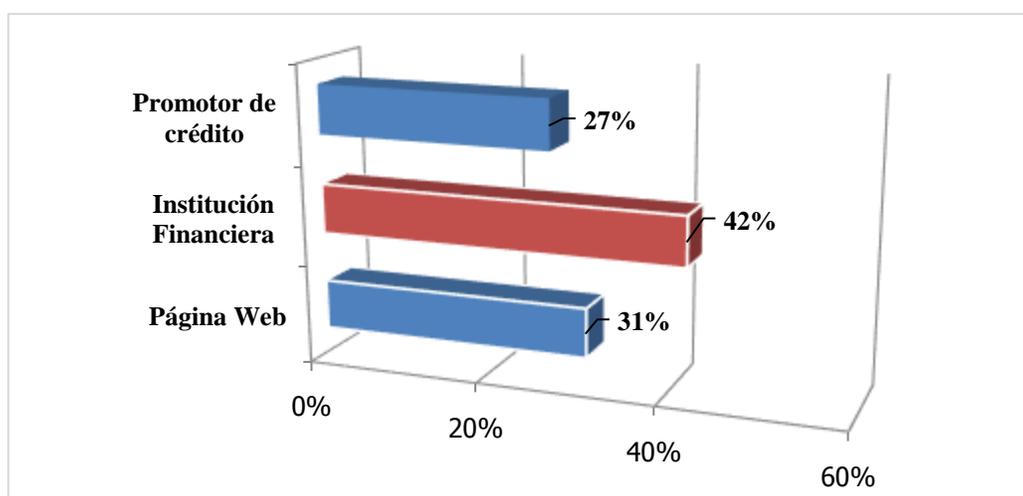


FIGURA 6: Gráfico de barras sobre dónde busca información acerca de quienes ofrecen el producto que necesita.

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

**Interpretación:** El 42% de los empresarios busca información en las instituciones financieras, el 31% recurre a páginas web y el 27% busca a promotores de créditos.

**TABLA 7 ¿Qué criterio utiliza para elegir la entidad financiera a la que se acudiría en busca de los fondos requeridos?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tasa de Interés Baja	22	85%
Simplicidad de Trámites	4	15%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes dueños de las MYPE. Elaboración propia.

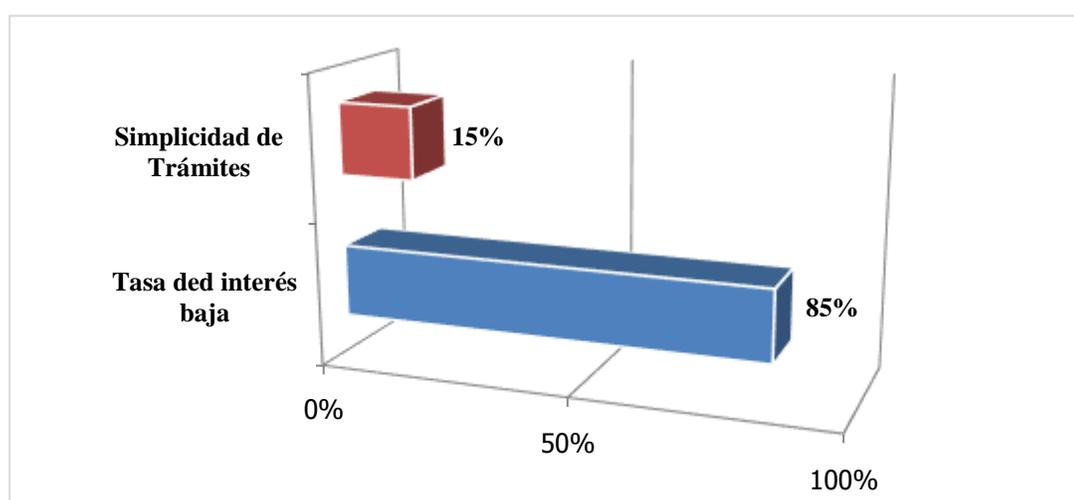


FIGURA 7: Gráfico de barras sobre qué criterio utiliza para elegir la entidad financiera a la que se acudiría en busca de los fondos requeridos.

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

**Interpretación:** El 85% de los empresarios utiliza como criterio de elección para elegir a la entidad financiera, la tasa de interés que ofrecen y el 15% busca simplicidad en los trámites.

**TABLA 8 ¿Cuáles son los requerimientos que no ha podido satisfacer cuando ha solicitado crédito?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estructura formal	4	15%

Garantías	11	42%
Información Financiera elaborada por profesionales	0	0%
Experiencia Crediticia	7	28%
Avales	4	15%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes dueños de las MYPE.  
Elaboración propia.

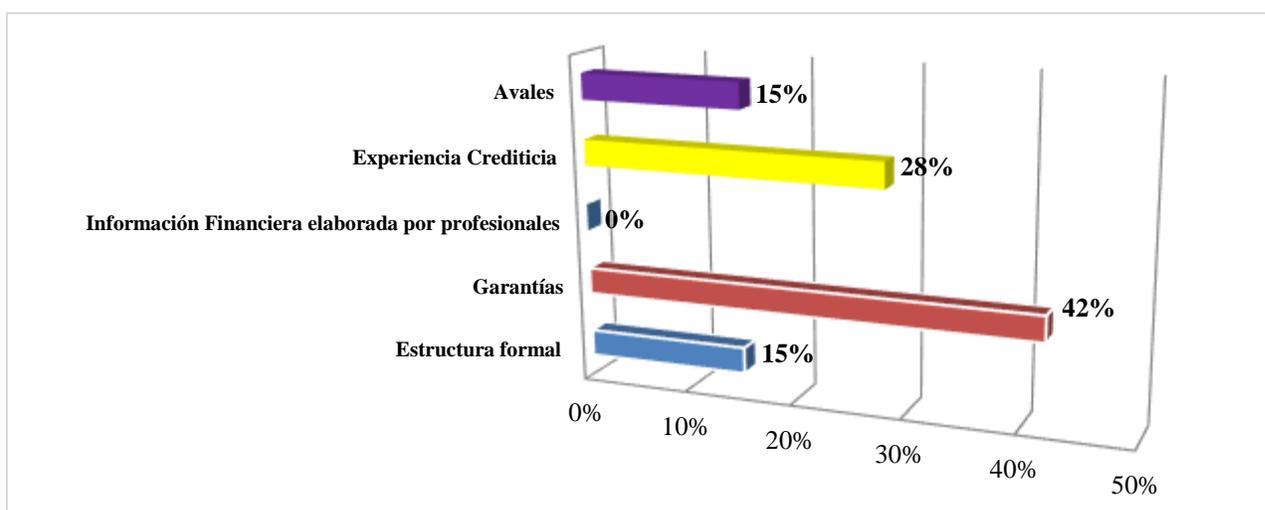


FIGURA 8: Gráfico de barras sobre cuáles son los requerimientos que no ha podido satisfacer cuando ha solicitado crédito.

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

**Interpretación:** El 42% de los empresarios manifiestan que el requerimiento que no pudieron satisfacer cuando solicitaron un crédito es el de garantías, el 28% no tiene experiencia crediticia, el 15% no contaba con avales y el otro 15% no tenía estructura formal.

**TABLA 9 ¿Ha tenido dificultades para cumplir con el pago de algún crédito obtenido?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	26	100%
No	0	0%

<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes dueños de las MYPE.  
Elaboración propia.

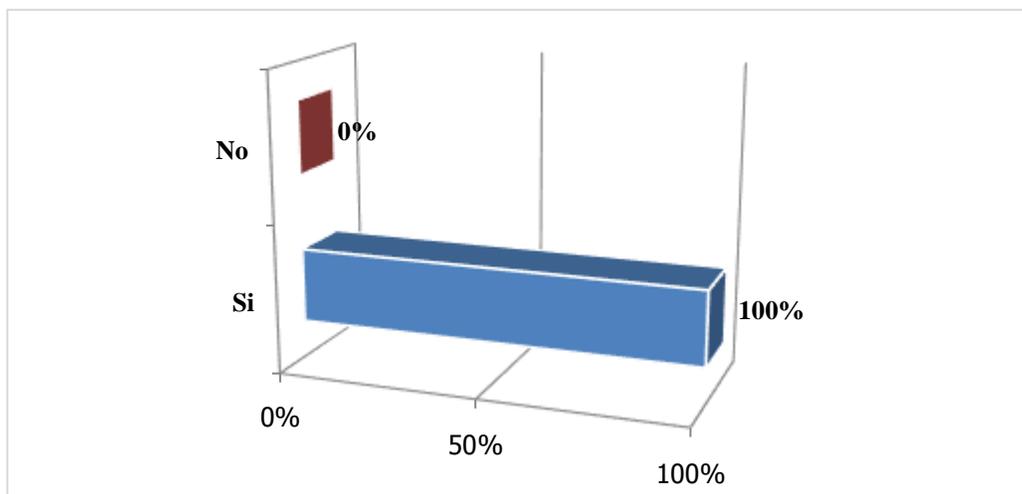


FIGURA 9: Gráfico de barras sobre si ha tenido dificultades para cumplir con el pago de algún crédito obtenido.

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

**Interpretación:** De los empresarios, el 100% manifiesta que nunca ha tenido dificultades para cumplir con el pago de los créditos obtenidos.

**TABLA 10 ¿Considera que la información para obtener un crédito es insuficiente?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	18	69%
No	8	31%

<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes dueños de las MYPE.  
Elaboración propia.

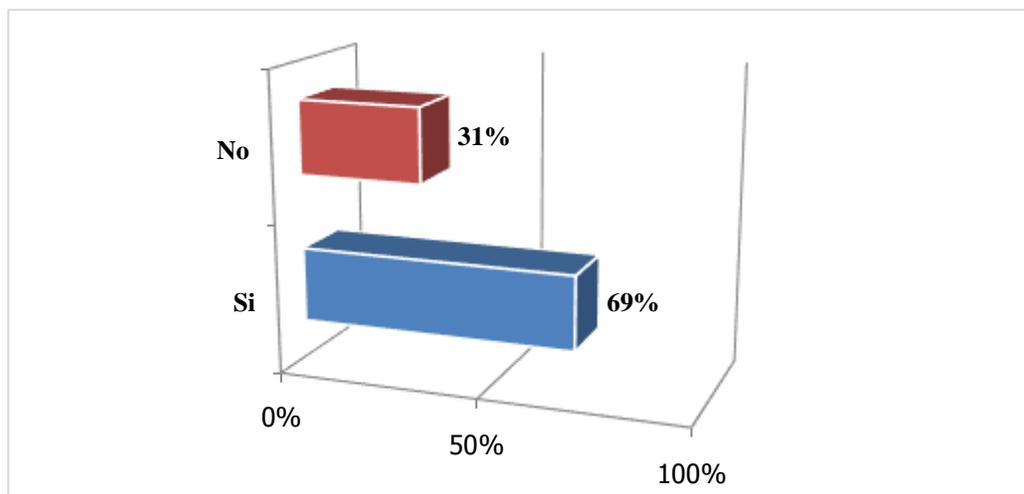


FIGURA 10: Gráfico de barras sobre si considera que la información para obtener un crédito es insuficiente.

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

**Interpretación:** Sólo el 69% de los dueños de estas MYPE consideran que la información para obtener un crédito es insuficiente y el 31% considera que la información no es suficiente.

**TABLA 11 ¿Tiene problemas para conseguir garantías solicitadas para el financiamiento?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	11	42%
No	15	58%

<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes dueños de las MYPE.  
Elaboración propia.

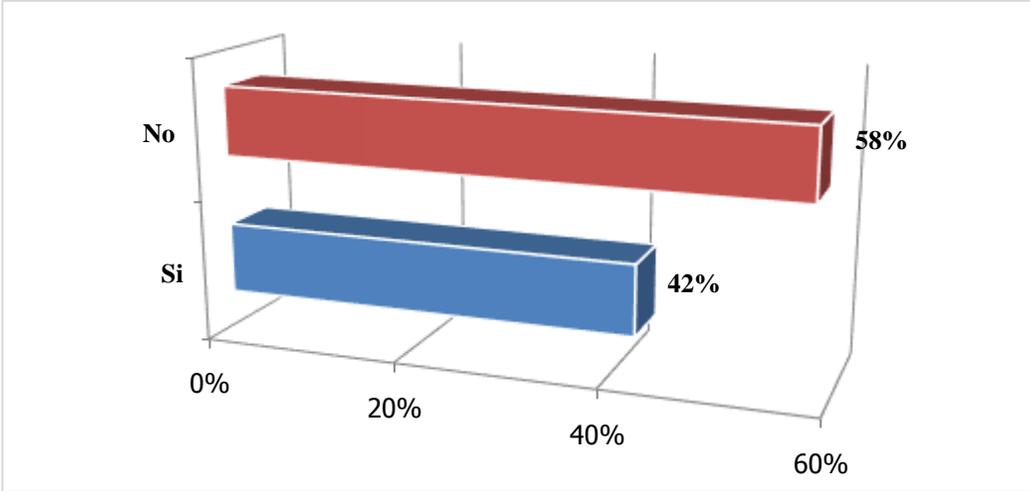


FIGURA 11: Gráfico de barras sobre si tiene problemas para conseguir garantías solicitadas para el financiamiento.

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

**Interpretación:** El 58% de los empresarios no tiene problemas para conseguir las garantías solicitadas para el financiamiento y el 42% si tiene problemas para poder conseguirlas.

**TABLA 12 ¿Considera que la tasa de interés que ofrecen actualmente es alta?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	26	100%
No	0	0%

<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes dueños de las MYPE.  
Elaboración propia.

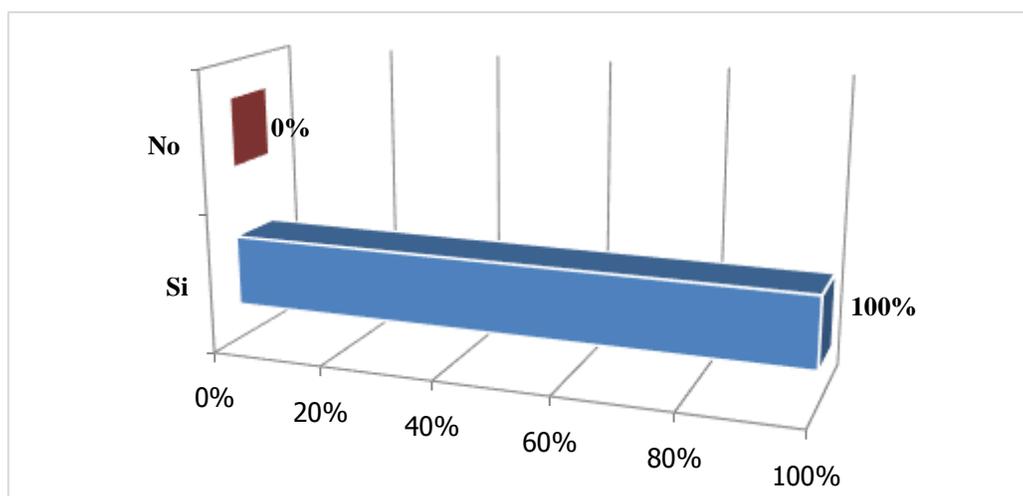


FIGURA 12: Gráfico de barras sobre si considera que la tasa de interés que ofrecen actualmente es alta.  
Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

**Interpretación:** El 100% de los empresarios considera que la tasa de interés que ofrecen actualmente las entidades financieras son altas.

#### 4.1.2 Competitividad:

**TABLA 13 Existe la posibilidad de tener nuevos competidores en el sector Transportes**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	26	100%

No	0	0%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes dueños de las MYPE.  
Elaboración propia.

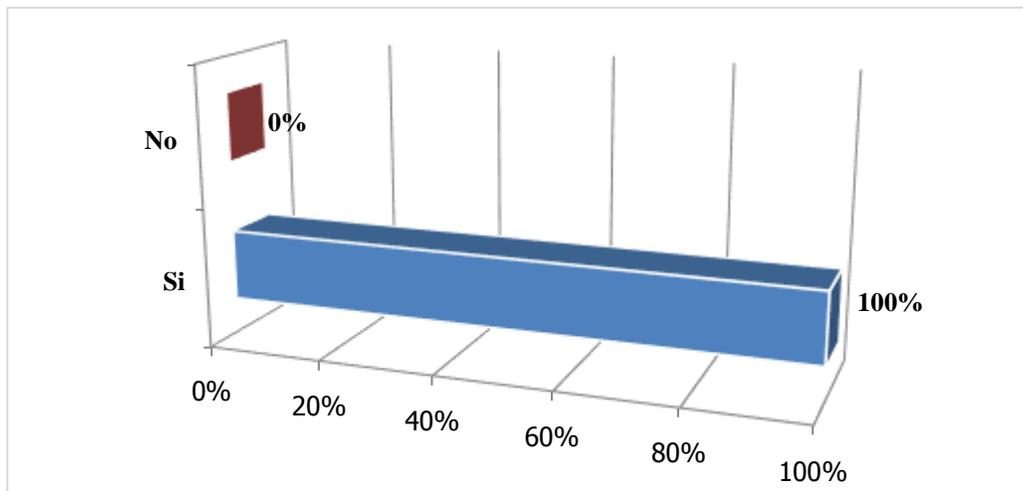


FIGURA 13: Gráfico de barras sobre si existe la posibilidad de tener nuevos competidores en el sector Transportes.

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

**Interpretación:** El 100% de los empresarios manifiestan que si existe la posibilidad de tener nuevos competidores.

**TABLA 14 ¿Cree Ud. que es sencillo es iniciar un negocio en el sector en esta categoría del transporte?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	26	100%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes dueños de las MYPE. Elaboración propia.

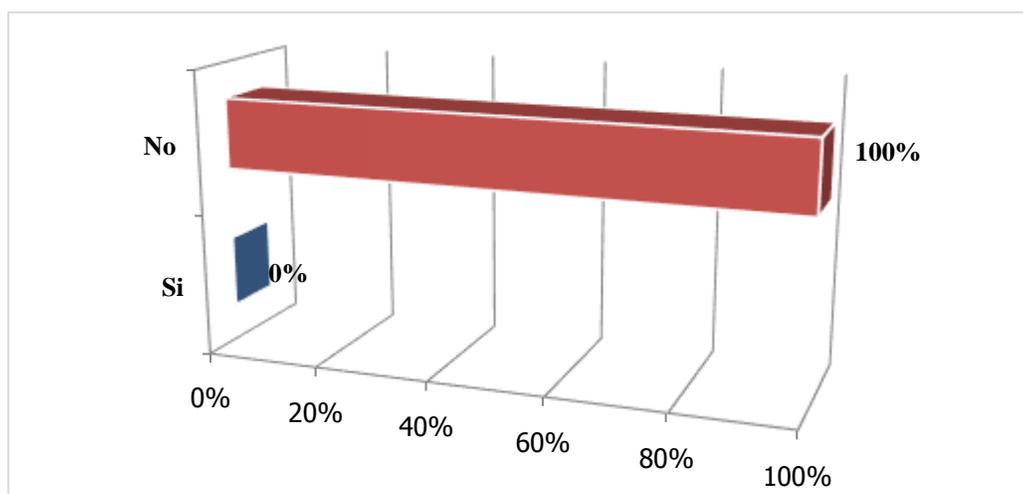


FIGURA 14: Gráfico de barras sobre si cree Ud. que es sencillo es iniciar un negocio en el sector en esta categoría del transporte.

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

**Interpretación:** El 100% de los empresarios consideran que no es sencillo comenzar en el negocio de los transportes.

**TABLA 15 ¿Cree Ud. que existen restricciones legales o regulatorias?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	11	42%
No	15	58%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes dueños de las MYPE. Elaboración propia.

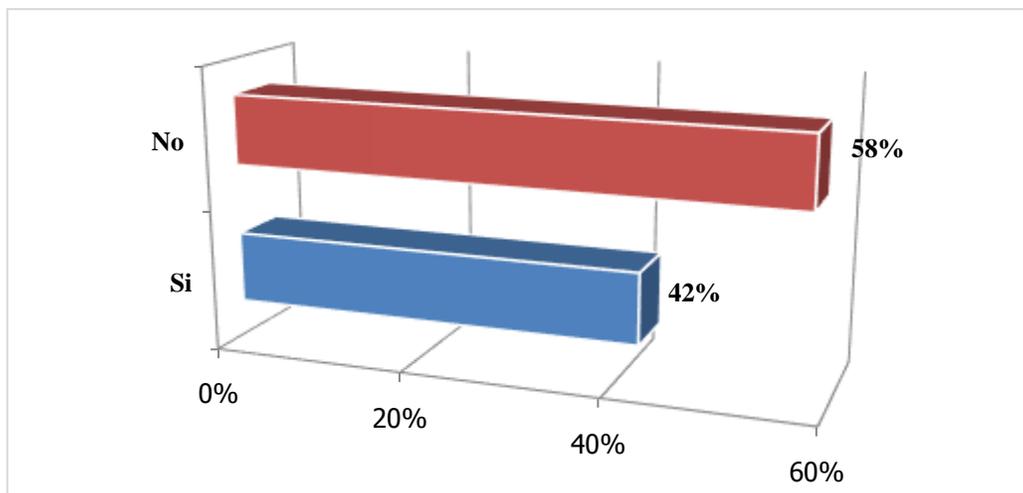


FIGURA 15: Gráfico de barras sobre si cree Ud. que existen restricciones legales o regulatorias.  
Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

**Interpretación:** Sólo el 58% de los empresarios no cree que existan restricciones legales o regulatorias y para el 42% si existen restricciones legales o regulatorias.

**TABLA 16 ¿Cree Ud. que existen muchas barreras de entrada?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	58%
No	11	42%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes dueños de las MYPE. Elaboración propia.

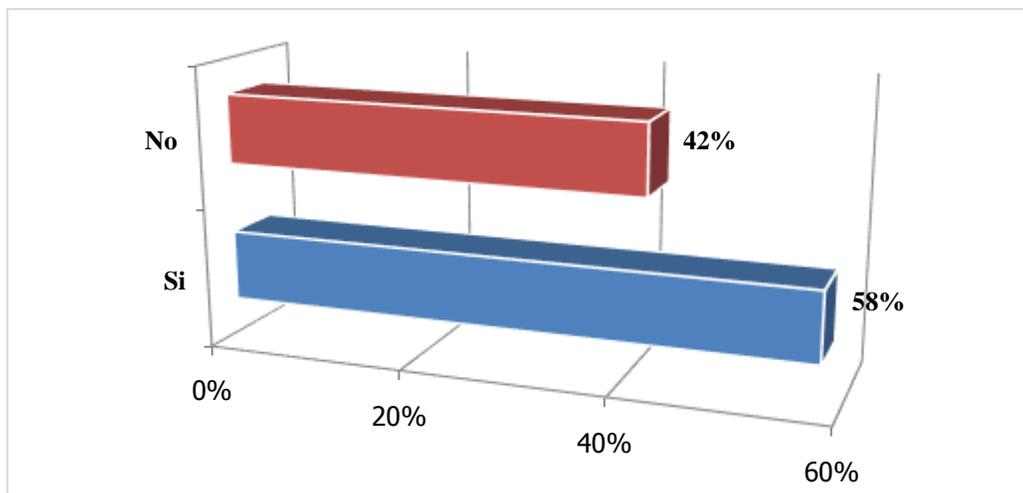


FIGURA 16: Gráfico de barras sobre si cree Ud. que existen muchas barreras de entrada.

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

**Interpretación:** Sólo el 58% de los empresarios creen que existen muchas barreras de entrada y para el 42% si existen barreras de entrada.

**TABLA 17 ¿Considera que en Sullana en el sector transporte son exigentes los Clientes?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	26	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes dueños de las MYPE.  
Elaboración propia.

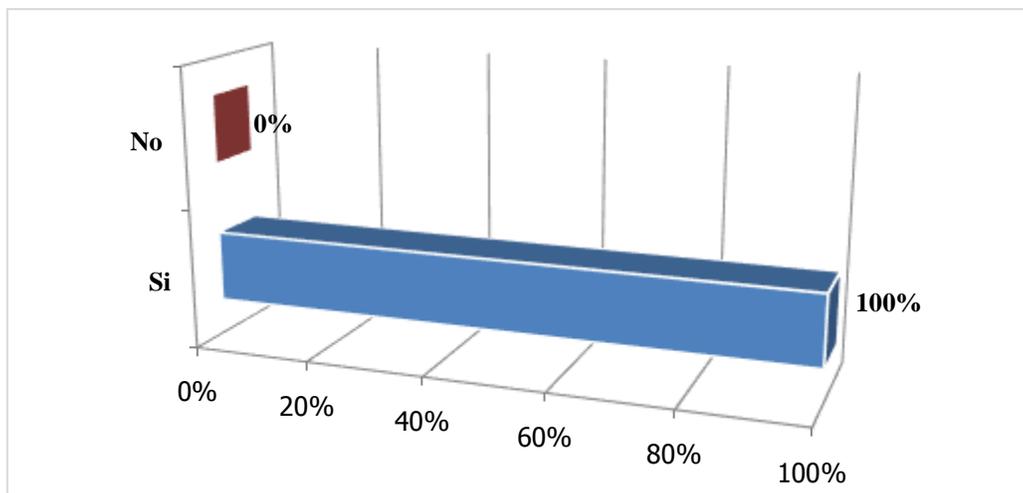


FIGURA 17: Gráfico de barras sobre si considera que en Sullana en el sector transporte son exigentes son los Clientes.

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

**Interpretación:** De los empresarios, el 100% considera que en Sullana los clientes son exigentes.

**TABLA 18 ¿Pueden los clientes disminuir drásticamente los precios del servicio?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	26	100%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes dueños de las MYPE.  
Elaboración propia.

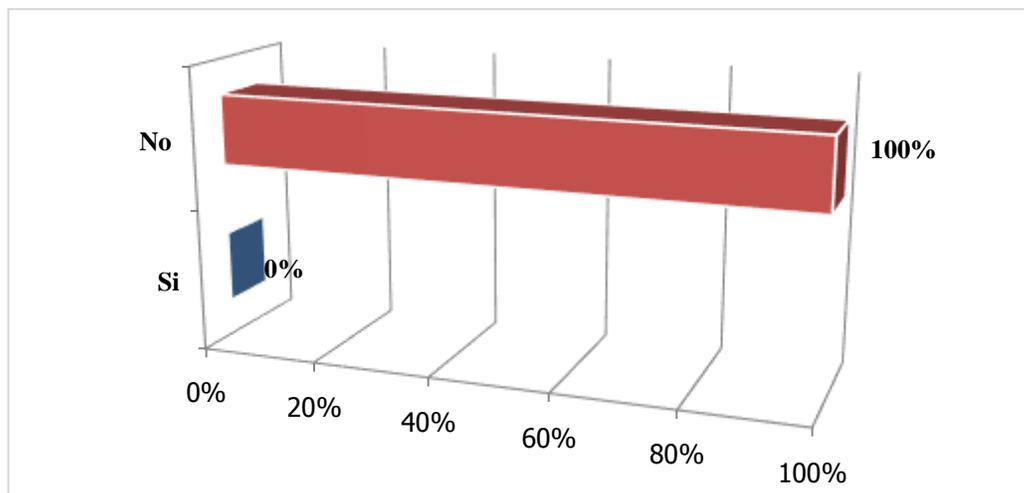


FIGURA 18: Gráfico de barras sobre si pueden los clientes disminuir drásticamente los precios del servicio.  
Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

**Interpretación:** El 100% de los empresarios aseguran que los clientes no pueden disminuir los precios del servicio.

**TABLA 19** ¿Pueden los clientes de la competencia dictar nuevas reglas o términos en el servicio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	26	100%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes dueños de las MYPE.  
Elaboración propia.

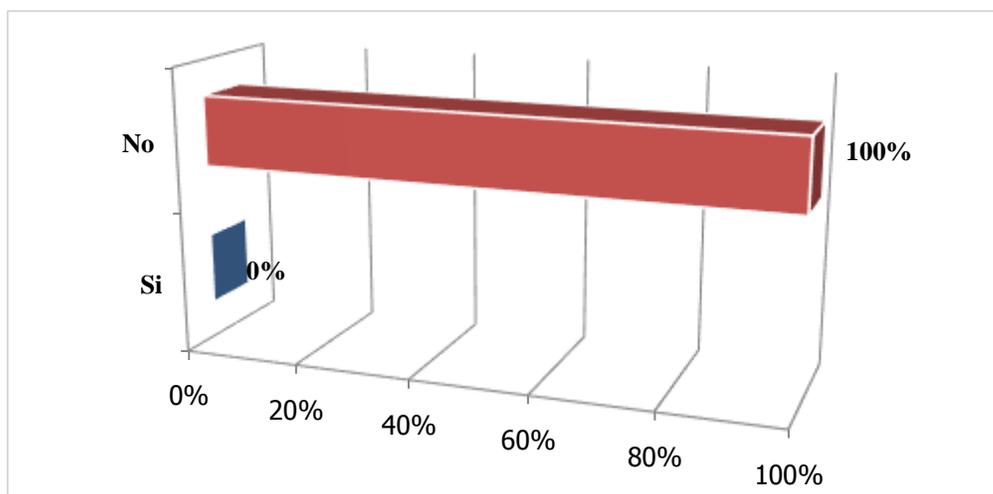


FIGURA 19: Gráfico de barras sobre si pueden los clientes de la competencia dictar nuevas reglas o términos en el servicio.

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

**Interpretación:** El 100% de los empresarios indica que los clientes de la competencia no pueden dictar nuevas reglas o términos en el servicio.

**TABLA 20 ¿Considera sencillo encontrar alternativas para el servicio brindado?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	15%
No	22	85%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes dueños de las MYPE.  
Elaboración propia.

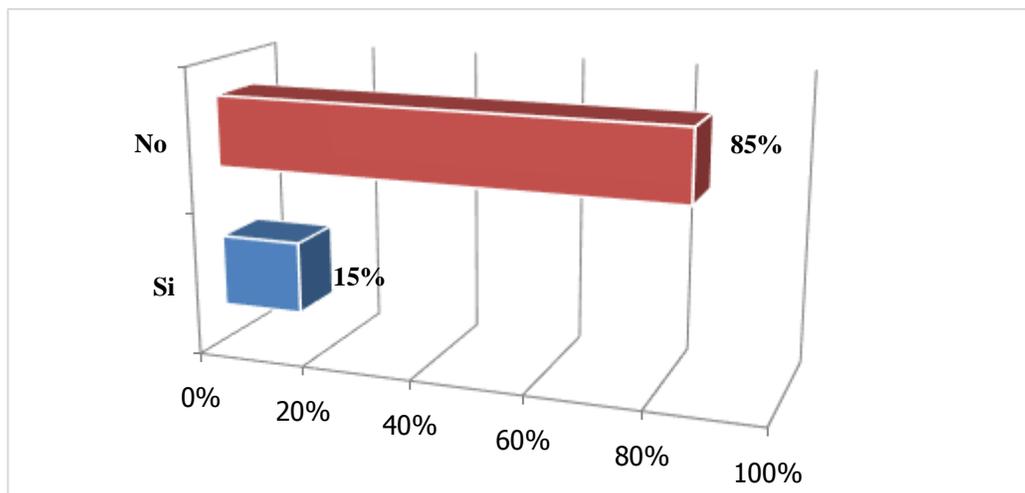


FIGURA 20: Gráfico de barras sobre si considera sencillo encontrar alternativas para el servicio brindado.  
Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

**Interpretación:** El 85% de los empresarios no consideran sencillo encontrar alternativas para el servicio brindado y el 15% si considera que es sencillo encontrar alternativas sustitutas para el servicio.

**TABLA 21 ¿Es una amenaza el número de proveedores del mismo servicio que existen en el sector?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	17	65%
No	9	35%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes dueños de las MYPE.  
Elaboración propia.

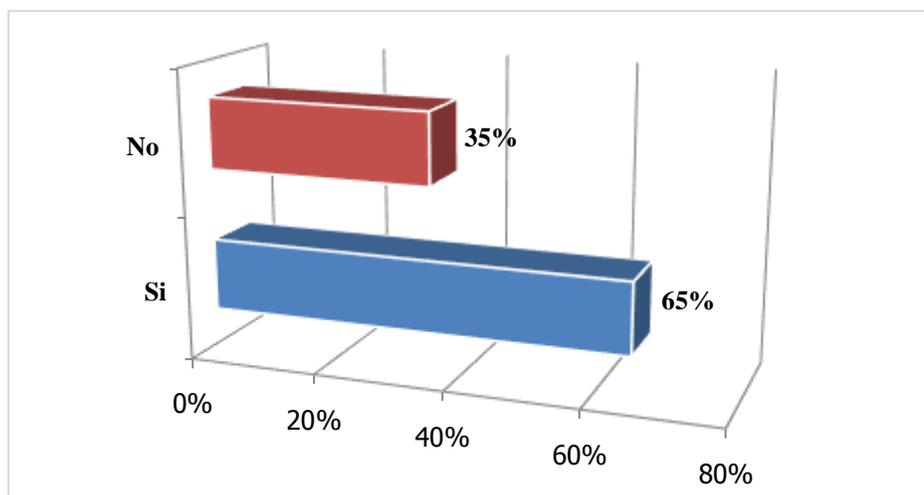


FIGURA 21: Gráfico de barras sobre si es una amenaza el número de proveedores del mismo servicio que existen en el sector.

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

**Interpretación:** El 65% de los empresarios afirma que si es una amenaza el número de proveedores del mismo servicio que existe en el sector y el 35% no considera una amenaza al número de proveedores del mismo servicio.

**TABLA 22 ¿Considera que tienen control sobre los precios?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	26	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes dueños de las MYPE.  
Elaboración propia.

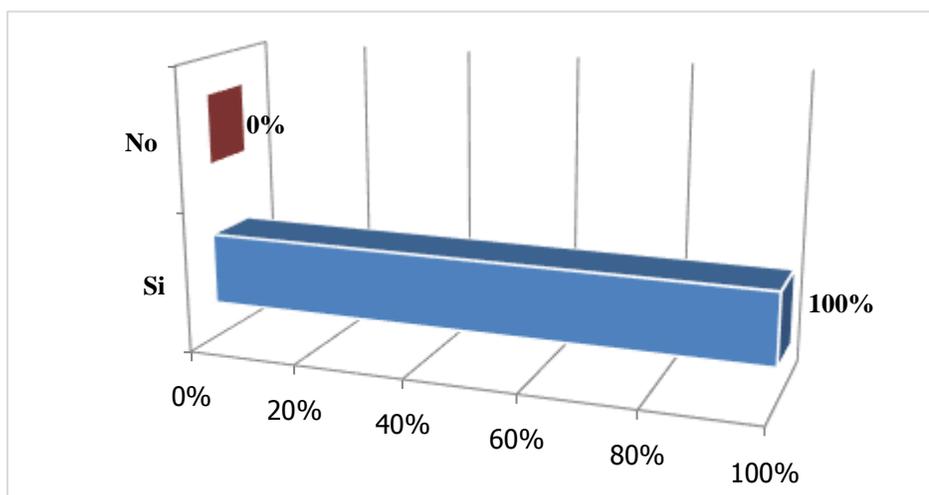


FIGURA 22: Gráfico de barras sobre si considera que tienen control sobre los precios.  
Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

**Interpretación:** De los empresarios encuestados, el 100% considera que si tienen control sobre los precios.

**TABLA 23 ¿Existe un líder absoluto de mercado en este sector?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	26	100%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes dueños de las MYPE.  
Elaboración propia.

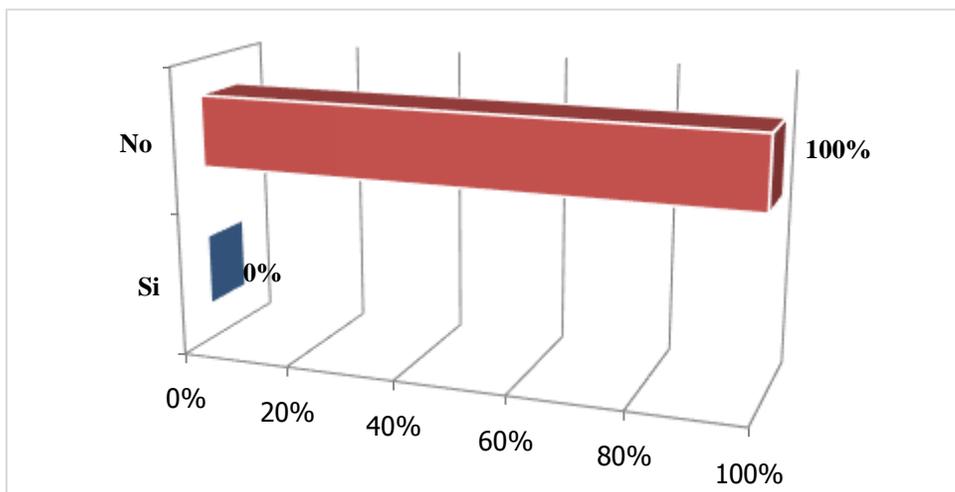


FIGURA 23: Gráfico de barras sobre si existe un líder absoluto de mercado en este sector.  
Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

**Interpretación:** De los empresarios encuestados, el 100% consideran que no existe un líder absoluto del mercado en el sector.

**TABLA 24 ¿Considera que existen competidores y están en crecimiento?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	17	65%
No	9	35%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes dueños de las MYPE.  
Elaboración propia.

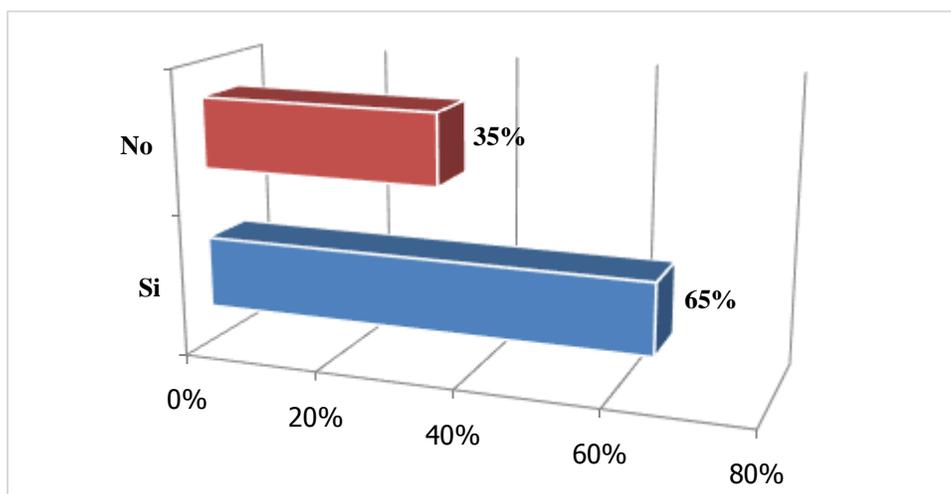


FIGURA 24: Gráfico de barras sobre si considera que existen competidores y están en crecimiento.  
Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

**Interpretación:** El 65% de los empresarios encuestados manifestaron que si existen competidores que están en crecimiento y para el 35% no existen competidores que estén en crecimiento.

**TABLA 25 ¿Considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	26	100%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes dueños de las MYPE.  
Elaboración propia.

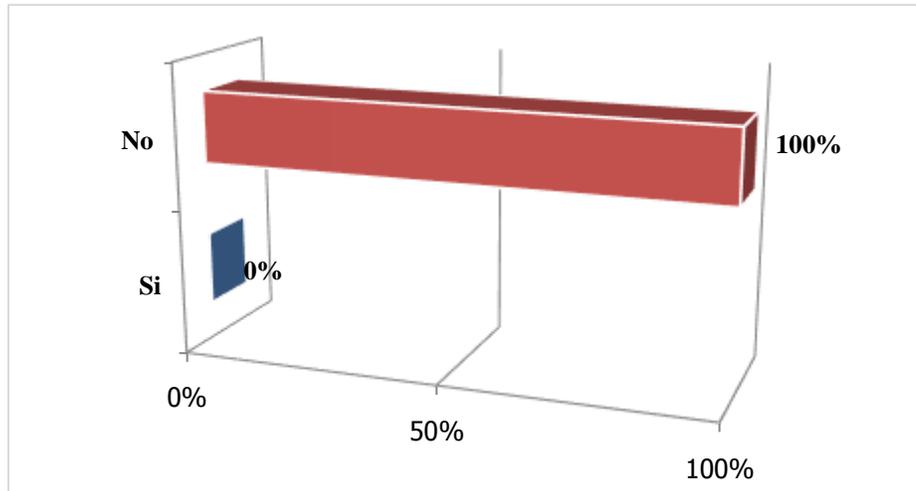


FIGURA 25: Gráfico de barras sobre si considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones.

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

**Interpretación:** El 100% de los empresarios manifestaron que los clientes no son sensibles ante la publicidad y las promociones otorgadas.

## 4.2 Análisis de resultados

- ✦ En la tabla 1, se obtuvo como resultado que el 73% de los empresarios del rubro transportes interprovincial del distrito de Sullana – Piura, no utilizan el financiamiento a corto plazo. Este resultado demuestra que dentro de este rubro los empresarios necesitan de un plazo mayor para poder cumplir con el pago de los créditos solicitados.

- ✦ En la tabla 2, se obtuvo que el 100% de los empresarios no utilizan el pagaré como instrumento de financiamiento, por lo tanto, se deduce que los empresarios están utilizando otros tipos de garantías para la obtención del financiamiento.
- ✦ En la tabla 3, se observa que el 100% de los empresarios no utilizan el Leasing financiero para la compra de vehículos, esto se da porque este tipo de financiamiento es más costoso que los préstamos tradicionales.
- ✦ En la tabla 4, se observa que el 73% de los empresarios consideran que la mejor opción en cuanto al plazo del financiamiento, es el largo plazo. Este resultado reafirma el encontrado en la Tabla N° 1, ya que los empresarios necesitan un periodo largo para poder cumplir con el pago del financiamiento.
- ✦ En la tabla 5, se puede observar que el 85% de los empresarios, necesitan hasta S/ 100, 000.00 para poder asegurar el crecimiento de la MYPE. Sin embargo, este resultado no coincide con el encontrado en el estudio de Vera Gonzáles (2015), quien concluye que el 100% de los empresarios solicitan financiamiento de S/ 10,001.00 a mas.

- ✦ En la tabla 6, se determinó que el 42% de los empresarios buscan en las instituciones financieras información sobre los productos financieros que necesita su empresa. Por lo tanto, se establece que los empresarios de este rubro prefieren obtener la información que buscan directamente en las entidades financieras, en donde se contactan con los asesores de créditos.
  
- ✦ En la tabla 7, se encontró que el 85% de los empresarios al momento de elegir la entidad en la que solicitaran financiamiento, buscan que la tasa de interés sea baja, por lo tanto, se puede afirmar que la tasa de interés es un factor determinante al momento de elegir la entidad financiera.
  
- ✦ En la tabla 8, se observa que el 42% de los empresarios no pudo cumplir con las garantías solicitadas por la entidad financiera, de ello se determina que las instituciones financieras están pidiendo garantías excesivas.
  
- ✦ En la tabla 9, se determinó que el 100% de los empresarios han presentado algunas dificultades al momento de realizar los pagos de sus créditos, esto demuestra que en este rubro algunas veces se ha tenido problemas de liquidez.
  
- ✦ En la tabla 10, se determinó que el 69% de los empresarios consideran que la información para obtener un crédito es insuficiente, es decir, las entidades financieras no están ofreciendo la información necesaria sobre los tipos de créditos, plazos y beneficios de cada producto que ofrecen.

✦

En la tabla 11, se observa que el 42% de los empresarios tienen dificultades para conseguir las garantías solicitadas por las entidades financieras. Este resultado es acorde al encontrado en la tabla N° 8, donde se encontró que el 42% de los empresarios no pueden cumplir con las garantías exigidas.

✦ En la tabla 12, se encontró que el 100% de los empresarios considera que la tasa de interés que ofrecen los bancos es alta. Esto demuestra que pese a que en tablas anteriores se determinó que los empresarios buscan a las entidades financieras que ofrecen la tasa de interés más baja, la misma sigue siendo considerada alta.

✦ En la tabla 13, se determinó que el 100% de los empresarios consideran que existe la posibilidad de tener nuevos competidores en este rubro, es decir, los empresarios son conscientes de que nuevas MYPE pueden ingresar al mercado y por lo tanto deben ser competitivos.

✦ En la tabla 14, se observa que el 100% de los empresarios consideran que no es sencillo iniciar un negocio de este rubro, esto se debe a que se necesita de una considerable inversión.

✦ En la tabla 15, se determinó que el 81% de los empresarios considera que, si existen restricciones legales y regulatorias para estas MYPE, esto demuestra que los dueños de estas MYPE conocen las normas que deben cumplir.

- ✦ En la tabla 16, se observa que el 58% de los empresarios consideran que, si existen barreras de entrada en este rubro, dentro de estas barreras de entrada se consideran las normas legales y regulatorias que rigen en nuestro país.
  
- ✦ En la tabla 17, se encontró que el 100% consideran que los clientes son exigentes, es decir, los empresarios saben que los clientes son un factor importante para la MYPE y por lo tanto se deben cubrir sus expectativas.
  
- ✦ En la tabla 18, el 100% de los empresarios consideran que los clientes no pueden disminuir los precios establecidos por el servicio brindado, por lo tanto, este resultado demuestra que dentro de este rubro no se está considerando el poder de negociación del consumidor.
  
- ✦ En la tabla 19, se observa que el 100% de los empresarios consideran que los clientes de la competencia no pueden dictar nuevas reglas o términos en el servicio, este resultado reafirma que los clientes no tienen poder de negociación.
  
- ✦ En la tabla 20, se determinó que el 85% de los empresarios consideran que no es sencillo encontrar alternativas para el servicio que ellos brindan, es por ello que los empresarios de este rubro consideran que los clientes no pueden disminuir los precios establecidos.
  
- ✦ En la tabla 21, se encontró que el 65% de los empresarios consideran como una amenaza el número de proveedores del mismo servicio que existen en el sector, es decir, son

✦ conscientes de que la competencia podría hacer que la MYPE pierda clientes y vaya al declive.

En la tabla 22, se observa que el 100% de los empresarios consideran que tienen control sobre precios, ello reafirma la tabla N° 18 donde se establece que los clientes no tienen poder de negociación.

✦ En la tabla 23, se determinó que el 100% de los empresarios consideran que no hay un líder absoluto en este sector, por lo tanto, se establece que la competencia dentro de este rubro se está presentando una competencia homogénea, es decir, todas las MYPE se encuentran en el mismo nivel.

✦ En la tabla 24, se observa que el 65% de los empresarios consideran que existen competidores y están en crecimiento, por lo tanto, deben estar en constante innovación para poder mantenerse en el mercado.

✦ En la tabla 25, se determinó que el 100% de los empresarios no consideran que la publicidad y las promociones son factores que benefician a la MYPE, es decir, en este sector la publicidad y promociones no afectan al desarrollo de la MYPE.

✦

## V. CONCLUSIONES

- ✦ Se determinaron que el proceso de financiamiento presenta seis etapas, como son: La determinación de la necesidad de financiamiento, dentro de este rubro los empresarios necesitan cantidades considerables de financiamiento para poder asegurar el crecimiento de su MYPE; la segunda etapa es la búsqueda de información, en este rubro los empresarios recurren directamente a las instituciones financieras para solicitar información sobre los productos financieros que ofrecen; la tercera etapa es la elección de la entidad financiera, los empresarios consideran como un factor determinante para la elección que la tasa de interés que ofrecen; la cuarta etapa es la presentación de documentación sustentatoria, en este punto se determinó que la mayor parte de los empresarios cumplen con las garantías exigidas por las entidades financieras; la quinta etapa es la evaluación del riesgo, esta etapa es realizada por las entidades financieras; la sexta y última etapa es el pago del crédito, en esta etapa los empresarios de este rubro están presentando algunas dificultades al momento de realizar el pago de los créditos recibidos.
  
- ✦ Se identificó que las barreras que perjudican el acceso al financiamiento son: la insuficiente información para obtener un crédito y la alta tasa de interés.

- ✦ Los empresarios encuestados manifiestan que, si existe la posibilidad de tener nuevos competidores pese a que no es sencillo iniciar una MYPE en el rubro transportes, sin embargo, el ingreso de nuevos competidores no afecta a la MYPE.
  
- ✦ Se determinó que los clientes no tienen poder de negociación como consumidores del servicio y por lo tanto no afectan a la MYPE.
  
- ✦ No existe rivalidad entre las MYPE de este rubro, porque no existe un líder absoluto, la competencia es homogénea.

## ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alberca, M. C. (2015). *Caracterización calidad de servicio y competitividad MYPE del rubro transporte de pasajeros ruta Piura - Lalaquiz - año 2015*. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado el 15 de 09 de 2016, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039371>

Alburqueque Camacho, N. D. (2014). *Caracterización de la competitividad y la capacitación en las MYPES del sector comercial, rubro textiles de la ciudad de Sullana. Año 2014*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Sullana. Recuperado el 11 de 09 de 2016, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035375>

Aragon Sánchez, A., Rubio Bañón , A., Serna Jiménez, A., & Chablé Sangeado, J. J. (2010). *Estrategia y competitividad empresarial: Un estudio en las MiPyMEs de Tabasco*. Tabasco. Recuperado el 11 de 09 de 2016, de <http://www.uaa.mx/investigacion/revista/archivo/revista47/Articulo%201.pdf>

Arbesú, A. (2003). *Posible nuevo escenario competitivo del ferrocarril de alta velocidad: las compañías aéreas de bajo coste*. Catalunya: Universitat Politècnica de Catalunya.

Avalos Rocca, F. (2009). *Factores determinantes de la competitividad empresarial*. Lima.

Recuperado el 11 de 09 de 2016, de  
[http://www3.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/621/Avalos-](http://www3.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/621/Avalos-CompetitividadEmpresarial.pdf)

[CompetitividadEmpresarial.pdf](http://www3.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/621/Avalos-CompetitividadEmpresarial.pdf)

BCRP. (2006). *El costo del crédito en el Perú, revisión de la evolución reciente*. Lima.

Recuperado el 11 de 09 de 2016, de

[http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-](http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2006/Documento-Trabajo-04-2006.pdf)

[Trabajo/2006/Documento-Trabajo-04-2006.pdf](http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2006/Documento-Trabajo-04-2006.pdf)

Biasca, R. (2001). *¿Somos competitivos? Análisis estratégico para crear valor*. Argentina:

Ediciones Granica S.A. Recuperado el 12 de 09 de 2016, de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HyNo5cvXJc4C&oi=fnd&pg=PA13>

[&dq=libro+de+competitividad&ots=c3yu6cbo\\_K&sig=L\\_whCv-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HyNo5cvXJc4C&oi=fnd&pg=PA13)

[Xf5w5lJzmyqzx37iys9U#v=onepage&q=libro%20de%20competitividad&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HyNo5cvXJc4C&oi=fnd&pg=PA13)

Biasca, R. (2004). *Resultados: La fórmula para crecer en el vértigo competitivo* (Segunda

edición ed.). Argentina: Granica S.A. Recuperado el 11 de 09 de 2016, de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=N\\_JyNimuL04C&oi=fnd&pg=PA26](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=N_JyNimuL04C&oi=fnd&pg=PA26)

[&dq=libro+de+competitividad&ots=hIhkNM3IVI&sig=DiOZCMRtY8drUEZYGS](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=N_JyNimuL04C&oi=fnd&pg=PA26)

[4RRDCCg1k#v=onepage&q=libro%20de%20competitividad&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=N_JyNimuL04C&oi=fnd&pg=PA26)

Buenosnegocios.com. (17 de Marzo de 2016). *Buenosnegocios.com*. Recuperado el 16 de

Agosto de 2016, de [http://www.buenosnegocios.com/notas/340-6-barreras-](http://www.buenosnegocios.com/notas/340-6-barreras-entradaque-pueden-frenar-tu-emprendimiento)

[entradaque-pueden-frenar-tu-emprendimiento](http://www.buenosnegocios.com/notas/340-6-barreras-entradaque-pueden-frenar-tu-emprendimiento)

Castro Márquez, F. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración* (Segunda ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Uyapar.

Cisneros, E. A. (2014). *Caracterización de formalización y competitividad en la empresa de Transporte Celeste y Servicios S.A. (Piura), año 2014*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado el 15 de 09 de 2016, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034232>

Cohen Arazi, M., & Baralla, G. (2012). *La situación de las PyMEs en América Latina*. Recuperado el 11 de 09 de 2016, de <http://copal.org.ar/wp-content/uploads/2015/06/peal.pdf>

Corporativo Caballero Bustamante. (s.f). *¿Qué tipos de Financiamiento existen en el Mercado Peruano para las MYPES?* Recuperado el 11 de 09 de 2016, de [http://www.caballerobustamante.com.pe/plantilla/lab/ecb191009\\_1.pdf](http://www.caballerobustamante.com.pe/plantilla/lab/ecb191009_1.pdf)

Emprende Pyme. (s.f). *Emprende Pyme*. Recuperado el 11 de 09 de 2016, de <http://www.emprendepyme.net/la-ventaja-competitiva.html>

FACUA. (2007). *El transporte público*. Andalucía. Recuperado el 13 de 09 de 2016, de <http://www.facua.org/es/guia.php?Id=77>

Farromeque Mendoza, L. E. (2014). *Caracterización del financiamiento y la competitividad en las MYPES del sector comercio - rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Chimbote, año 2013*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Chimbote. Recuperado el 11 de 09 de 2016, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034419>

Fernández Dávila, E. (s.f). Consideraciones sobre las MYPE (PYME en España). España. Recuperado el 11 de 09 de 2016, de [https://www.fogapi.com.pe/assets/consideraciones-sobre-las-mype-\(pyme-enespa%C3%B1a\)2.pdf](https://www.fogapi.com.pe/assets/consideraciones-sobre-las-mype-(pyme-enespa%C3%B1a)2.pdf)

Ferraro, C., Goldstein, E., Alberto Zuleta, L., & Garrido, C. (2011). *Eliminando barreras: El financiamiento a las pymes en América Latina*. España. Recuperado el 11 de 09 de 2016, de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/9C831480E71D5E9B05257D9E00750F3C/\\$FILE/1\\_pdfsam\\_S2011124\\_es.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/9C831480E71D5E9B05257D9E00750F3C/$FILE/1_pdfsam_S2011124_es.pdf)

Geifman, A. (29 de Noviembre de 2013). *Merca2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/preguntas-estrategicas-que-no-pueden-faltar-en-un-plande-mercadotecnia/>

Giesecke, C. (2012). *Pautas de Orientación Sectorial para la Evaluación Ex Post de Proyectos de Inversión Pública, Sector transportes*. Lima: AGENCIA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL DEL JAPÓN – JICA y MINISTERIO DE

González, R., & Salazar, F. (2008). *ASPECTOS BÁSICOS DEL ESTUDIO DE MUESTRA Y POBLACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN*. Cumaná: UNIVERSIDAD DE ORIENTE NÚCLEO DE SUCRE

Gutiérrez, L. (2013). *TRANSPORTE PÚBLICO DE CALIDAD Y LA MOVILIDAD URBANA*.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). (M. Á. Toledo Castellanos, Ed.) México: McGraw-Hill Companies, Inc. Recuperado el 15 de 02 de 2017, de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Methodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Methodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Herrera Santiago, G., Limón Suárez, E., & Soto Ibáñez, M. (s.f.). *Eumed.net*. Recuperado el 09 de 09 de 2016, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2006/ghs.htm>

Jara, M., & Vásquez, J. (2012). *El Servicio de Transporte Público Urbano de personas: libre mercado y regulación* 12. Lima: PUCP - CDA.

Lira Briceño, P. (2009). *Finanzas y Financiamiento: Las herramientas de gestión que toda pequeña empresa debe conocer*. Lima: Nathan Associates INC. Recuperado el 11 de 09 de 2016, de

[http://www.cohep.com/contenido/biblioteca/portaldoc201\\_3.pdf?deabb46c839de113c6d8480121a62efa](http://www.cohep.com/contenido/biblioteca/portaldoc201_3.pdf?deabb46c839de113c6d8480121a62efa)

Lopez Benites, O. (2014). *Calidad del servicio y competitividad de la empresa de transportes y servicios Ceuno S.R.L Piura, año 2013*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Piura. Recuperado el 11 de 09 de 2016, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034251>

Mamani Nina, W. A. (18 de 05 de 2009). Recuperado el 14 de 02 de 2017, de <http://paqspssinvcuantitativa.blogspot.pe/>

Ministerio de la Producción. (s.f). *Alternativas de financiamiento para las MIPYME*. Perú. Recuperado el 15 de 09 de 2016, de [file:///C:/Users/KATTIANA/Downloads/cuaderno\\_alternativas\\_financiamiento.pdf](file:///C:/Users/KATTIANA/Downloads/cuaderno_alternativas_financiamiento.pdf)

MTC. (2015). *Ley general de transporte y transito terrestre*. Lima - Perú: Sistema Peruano de Información Jurídica .

MTC. (2016). *Decreto supremos N° 004-2016-MTC*. Lima - Perú: El Peruano.

Paredes Nina, A. A. (16 de 10 de 2008). La informalidad en la constitución de las micro y pequeñas empresas en Bolivia. Bolivia. Recuperado el 11 de 09 de 2016, de <http://aldoalejandroparedesnina.blogspot.pe/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2013). *Definición.de*. Recuperado el 12 de 11 de 2016, de <http://definicion.de/principio-etico/>

PIMEX. (2013). *PIMEX.pe*. Recuperado el 11 de 09 de 2016, de <https://pymex.pe/pymes/estrategias-de-crecimiento/como-mejorar-lacompetitividad-de-las-pymes>

Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. España: Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L. Recuperado el 11 de 09 de 2016, de [https://books.google.es/books?id=CIgKoErmS\\_MC&pg=PA31&hl=es&source=gbs\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=CIgKoErmS_MC&pg=PA31&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false)

Proinversión. (23 de junio de 2013). *Proinversión*. Recuperado el 09 de Julio de 2015, de [http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML\\_GRAL\\_INVERSION\\_LEY\\_30056/Ley%20N%2030056.pdf](http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSION_LEY_30056/Ley%20N%2030056.pdf)

Red Financiera BAC - CREDOMATIC. (2008). *Libro maestro de educación financiera. Un sistema para vivir mejor*. (Primera ed.). San José, Costa Rica: Innova Technology S.A. Recuperado el 11 de 10 de 2016, de [file:///E:/LIBROS/educacion\\_financiera.pdf](file:///E:/LIBROS/educacion_financiera.pdf)

Reig Martínez, E. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. Bilbao. Recuperado el 11 de 09 de 2016

Rubalcaba Bermejo, L. (2002). *Competitividad y bienestar en la economía Española*.

Madrid: Ediciones Encuentro. Recuperado el 11 de 09 de 2016, de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cT6nY->

[5IksQC&oi=fnd&pg=PA261&dq=libro+de+competitividad&ots=A2GLdS\\_QbJ&sig=nhJg58vY-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cT6nY-5IksQC&oi=fnd&pg=PA261&dq=libro+de+competitividad&ots=A2GLdS_QbJ&sig=nhJg58vY-)

[TNf4UcPPwjBhXhbhG0#v=onepage&q=libro%20de%20competitividad&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cT6nY-TNf4UcPPwjBhXhbhG0#v=onepage&q=libro%20de%20competitividad&f=false)

Schnettler Morales, B. (10 de 05 de 2002). Estructura de capital de micro y pequeñas empresas

agropecuarias del sur de Chile. Temuco, Chile. Recuperado el 11 de 09 de

2016, de <http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0304->

[88022002000200007&script=sci\\_arttext&t](http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0304-88022002000200007&script=sci_arttext&t)

Tamayo Ly, C., & Irene, S. S. (s.f). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*.

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Recuperado el 14 de 02

de 2017, de [http://www.postgradoune.edu.pe/documentos/tecnicas\\_Instrumentos.pdf](http://www.postgradoune.edu.pe/documentos/tecnicas_Instrumentos.pdf)

Vargas Pacheco, M. A. (2005). *El financiamiento como estrategia de desarrollo para la*

*mediana empresa en Lima Metropolitana*. Tesis para optar el grado de Magíster en

Administración, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el 11 de

09 de 2016, de

[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2704/1/Vargas\\_pm.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2704/1/Vargas_pm.pdf)

Vera Gonzáles, A. E. (2015). *Caracterización del financiamiento y la competitividad de las*

*MYPES del sector comercio - rubro distribuidoras de útiles escolares del distrito de Santa, año 2013.* Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Chimbote. Recuperado el 11 de 09 de 2016, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039180>

Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.* (Primera ed.). (E. Lastra , & A. Arce, Edits.) Perú: Nathan Associates Inc. Recuperado el 11 de 09 de 2016, de [http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO\\_PLAN\\_DE\\_NEGOCIOS.pdf](http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf)

# ANEXOS

## ANEXO 01: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**ENCUESTA:**

INSTRUCCIONES: Marcar dentro del paréntesis con una “X” la alternativa correcta:

**I. EL FINANCIAMIENTO EN LA MYPE:**

1. ¿Utiliza Financiamiento a corto plazo?
  - a. Si ( )
  - b. No ( )
  
2. ¿Usa pagaré como instrumento de financiamiento??
  - a. Si ( )
  - b. No ( )
  
3. ¿Utiliza leasing financiero para la compra de vehículos?
  - a. Si ( )
  - b. No ( )
  
4. ¿Qué opción de financiamiento le parece más conveniente para su empresa?
  - a. Corto Plazo ( )
  - b. Largo Plazo ( )
  - c. Ambos ( )
  
5. ¿Cuánto dinero cree necesitar para asegurar el crecimiento y/o la competitividad?
  - a. Hasta S/. 100,000.00 ( )
  - b. Más de S/.100,000.00 y menos de S/.500,000.00 ( )
  - c. Más de S/. 500,000.00 ( )
  
6. ¿Dónde busca información acerca de quienes ofrecen el producto que necesita?
  - a. Página Web ( )
  - b. Institución Financiera ( )
  - c. Promotor de crédito ( )
  
7. ¿Qué criterio utiliza para elegir la entidad financiera a la que se acudirá en busca de los fondos requeridos?

- a. Tasa de Interés Baja ( )
  - b. Simplicidad de Trámites ( )
8. ¿Cuáles son los requerimientos que no ha podido satisfacer cuando ha solicitado crédito?
- a. Estructura formal ( )
  - b. Garantías ( )
  - c. Información Financiera elaborada por profesionales ( )
  - d. Experiencia Crediticia ( )
  - e. Avaluos ( )
9. ¿Ha tenido dificultades para cumplir con el pago de algún crédito obtenido? a. Si ( )  
b. No ( )
10. ¿Considera que la información para obtener un crédito es insuficiente?
- a. Si ( )
  - b. No ( )
11. ¿Tiene problemas para conseguir garantías solicitadas para el financiamiento? a. Si ( )  
b. No ( )
12. ¿Considera que la tasa de interés que ofrecen actualmente es alta?
- a. Si ( )
  - b. No ( )

## II. COMPETITIVIDAD DE LA MYPE

13. ¿Existe la posibilidad de tener nuevos competidores en el sector Transportes?
- a. Si ( )
  - b. No ( )

14. ¿Cree Ud. que es sencillo es iniciar un negocio en el sector en esta categoría del transporte?
- a. Si
  - b. No
15. ¿Cree Ud. que existen restricciones legales o regulatorias?
- a. Si
  - b. No
16. ¿Cree Ud. que existen muchas barreras de entrada?
- a. Si
  - b. No
17. ¿Considera que en Sullana en el sector transporte son exigentes son los Clientes? a.
- No
  - b. Si
18. ¿Pueden los clientes disminuir drásticamente los precios del servicio?
- a. Si
  - b. No
19. ¿Pueden los clientes de la competencia dictar nuevas reglas o términos en el servicio?
- a. Si
  - b. No
20. ¿Considera sencillo encontrar alternativas para el servicio brindado?
- a. Si
  - b. No
21. ¿Es una amenaza el número de proveedores del mismo servicio que existen en el sector?
- a. Si
  - b. No
22. ¿Considera que tienen control sobre los precios?
- a. Si
  - b. No
23. ¿Existe un líder absoluto de mercado en este sector?

- a. Si            ( )
- b. No            ( )

24. ¿Considera que existen competidores y están en crecimiento?

- a. Si            ( )
- b. No            ( )

25. ¿Considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones?

- a. Si            ( )
- b. No            ( )

**ANEXO 02:**

**CUADRO N° 04: PRESUPUESTO**

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PARCIAL	TOTAL
------	-------------	--------	----------	--------------------	---------	-------

<b>1</b>	<b>Remuneraciones</b> • Asesor	Unidad	1	1500.00	1500.00	<b>1500.00</b>
<b>2</b>	<b>Bienes</b> • USB • Hojas • Materiales de escritorio	Unidad Millar Global	2 1 ---- -	20.00 13.00 70.00	40.00 13.00 70.00	<b>123.00</b>
<b>3</b>	<b>Servicios</b> • Fotocopiado • Impresión • Internet • Transporte • Teléfono	Unidad Unidad Global Global Global	400 300 ----- ----- -----	0.05 0.30 30.00 90.00 60.00	20.00 90.00 30.00 90.00 60.00	<b>290.00</b>
<b>Total</b>						<b>1913.00</b>

**ANEXO 03:**

**CUADRO N° 05:**

**RELACION DE EMPRESAS DE TRANSPORTES- GECHISA**

N°	RUC	EMPRESA	DIRECCIÓN
1	20530134734	EMPRESA DE TRANSPORTES TOURS MORAN E.I.R.L.	CALLE STA CATALINA 8064-B- SANCHEZ CERRO- SULLANA
2	20484214744	TURS AMERICA DEL NORTE E.I.R.L.	CALLE ESPINAR N° 532 DO PISO-SULLANA
3	20399106923	COMPANIA D TRANSPORTS MILAGROS E.I.R.L.	CALLE ESPINAR N° 532 DO PISO-SULLANA
4	20530277764	EMPRESA DE TRANSPORTES EVAVI S.A.C	MZ C-4 LT 14. TACALA-CASTILLA-PIURA
5	20159207936	EMP.D TRANSPORTS SAN MIGUEL D PIURA SRL	JR.CALLAO NRO 763-SULLANA
6	20231602691	TRANSPORTES KANOZO S.R.L.	JR.TRUJILLO NRO.401-LAS LOMAS
7	20399259828	EMP. DE TRANSPORTES CCP. S.R.L	CALLE CUZCO 497. BELLAVISTA
8	20600427432	EMPRESA DE TRANSPORTES ADNER EIRL	AV.CHAMPAÑAT 312 BLOK- A DPTO.302
9	20440741500	TRANSPORTES WANKA E.I.R.L	CAL.STA CATALINA NRO.206 SULLANA
10	20399267928	EMPRESA DE TRANSPORTES ROGERS S.R.L.	MZA.E DPTO.101 URB.STA.M DEL PINAR-PIURA
11	20484301981	EMPRESA DE TRANSPORTES BELGICA S.R.L.	JR.LAS PALMAS MZA. A LOTE PIURA
12	20525263968	EMP. DE TRANSPORTES VIRGEN DE LUJAN S.R.L	CAL.LA QUEBRADA NRO.314 -SULLANA
13	20398786158	EMPRESA DE TRANSPORTES EL MAR S.R.L.	Nro.D INT.19 URB. MICAELA BASTIDAS-PIURA
14	20526138253	EMPRESA DE TRANSPORTES LIZA BUSS S.A.C.	CAL.STA. URSULA NRO.506 URB.STA ROSA-SULLANA
15	20399268061	EMPRESA DE TRANSPORTE YOVANI S.R.L.	AV.SANCHEZ CERRO S/N TERMINAL EL BOSQUE-PIURA
16	20399321091	EMP. TRANSPORTE DON ANTONIO E.I.R.L.	BLOCK NRO.16INT.201 UNIDAD VECINAL-PIURA
17	20526154291	EMP. TRANSPORTES MARGARETH E.I.R.L.	AV. MARCELINO CHAMPAGNAT MZA. A LOTE. 25 -SULLANA
18	20228323102	EMP. DE TRANSP. SR. DE LA MISERICORDIA E.I.R.L.	CAL.UNION NRO.273 A.H. JUAN VELASCO ALVARADO-PIURA
19	20525369871	EMPRESA DE TRANSPORTES TOURS GARCES	CALLE LEONCIO PRADO NRO 675 -SULLANA
20	20399266107	EMPRESA DE TRANSPORTE GARCE S.R.L.	LAS CASUARINAS NRO.B INT.50 URB- PIURA
21	20600304942	EMPRESA DE TRANSPORTE GENY TRANS. E.I.R.L	VICHAYAL 355 STA TERESITA- SULLANA
22	20102539185	EMP. D TRANSPORTS TURISMO DEL NORTE S.R.L	AV.JOSE DE LAMA NRO 385 -SULLANA
23	20526394845	EMP. DE TRANSPORTES ESCOMEL EIRL	MZA.A LOTE.18 URB STA.ROSA PIURA-SULLANA
24	20526466773	EMP. TRANSPORTE TRAVEL'S EXPRESS E.I.R.L.	ZONA INDUSTRIAL LOTE 9 S/N PIURA
25	20530180841	EMPRESA DE TRANSPORTE ELBA ZAPATA	CAL. LAS ACACIAS 160- URB. MIRAFLORES PIURA-CASTILLA
26	20530276105	EMPRESA DE TRANSPORTES GREYBE SAC.	CAL. MADRE DE DIOS 464.- BELLAVISTA-SULLANA

**ANEXO 04:**

**CUADRO N° 05: DIAGRAMA DE ACTIVIDADES**

ACTIVIDADES	MESES																			
	SEMANA 1				SEMANA 2				SEMANA 3				SEMANA 4				SEMANA 5			
Determinación del sector y rubro a estudiar.	■																			
Tema de investigación e identificación de las variables.		■																		
Introducción			■																	
Objetivos y justificación de la investigación				■																
Revisión de la Literatura					■															
Redacción de bases teóricas						■														
Redacción de la metodología											■									
Recolección de datos													■							
Redacción de resultados														■						
Análisis de resultados																			■	
Conclusiones																				■
Referencias Bibliográficas																				■
Anexos																				■

## **ANEXO N° 05: VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO**

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO DE EXPERTOS

Yo, \_\_\_\_\_, con cédula de colegiatura \_\_\_\_\_, con profesión \_\_\_\_\_ y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Caracterización del financiamiento y la competitividad en la micro y pequeña empresa dedicadas al servicio de transporte interprovincial del distrito de Sullana a la ciudad de Piura -2016”, presentado por el estudiante universitario Danilo Andrés Garcés Flores de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones
				REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
F I N A N C I A M I E N T O	Instrumentos financieros	Corto plazo	¿Utiliza Financiamiento a corto plazo?									
		Pagares	¿Usa pagaré como instrumento de financiamiento?									
		Leasing financiero	¿Utiliza leasing financiero para la compra de vehículos?									
	ETAPAS	Determinación de la necesidad		¿Qué opción de financiamiento le parece más conveniente para su empresa?								
				¿Cuánto dinero cree necesitar para asegurar el crecimiento y/o la competitividad?								
		búsqueda de información		¿Dónde busca información acerca de quienes ofrecen el producto que necesita?								
		Elección del proveedor		¿Qué criterio utiliza para elegir la entidad financiera a la que se acudirá en busca de los fondos								

		Documentación sustentadora	requeridos?									
		Evaluación del riesgo	¿Cuáles son los requerimientos que no ha podido satisfacer cuando ha solicitado crédito?									
		Pago del crédito	¿Ha tenido dificultades para cumplir con el pago de algún crédito obtenido?									
	Barreras	Insuficiente información	¿Considera que la información para obtener un crédito es insuficiente?									
		Falta de garantías	¿Tiene problemas para conseguir garantías solicitadas para el financiamiento?									
		Tasa de interés alta	¿Considera que la tasa de interés que ofrecen actualmente es alta?									

FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones
				Redacción		Contenido		Congruencia		Pertinencia		
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
C O M P E T I T	Amenaza de nuevos competidores	COMPETENCIA	¿Existe la posibilidad de tener nuevos competidores en el sector Transportes?									
			¿Cree Ud. que es sencillo es iniciar un negocio en el sector en esta categoría del transporte?									
		BARRERAS	¿Cree Ud. que existen restricciones legales o regulatorias?									
			¿Cree Ud. que existen muchas barreras de entrada?									
			¿Considera que en Sullana en el sector transporte son exigentes son los Clientes?									

I V I D A D	Poder de compra	CLIENTES	¿Pueden los clientes disminuir drásticamente los precios del servicio?										
			¿Pueden los clientes de la competencia dictar nuevas reglas o términos en el servicio?										
	PODER DE VENTA	BARRERAS	¿Considera sencillo encontrar alternativas para el servicio brindado?										
		Proveedores	¿Es una amenaza el número de proveedores del mismo servicio que existen en el sector?										
		Control	¿Considera que tienen control sobre los precios?										
	Rivalidad entre competidores	Liderazgo	¿Existe un líder absoluto de mercado en este sector?										
		Competidores	¿Considera que existen competidores y están en crecimiento?										
		Publicidad	¿Considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones?										

---

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO DE EXPERTOS

Yo, \_\_\_\_\_, con cédula de colegiatura \_\_\_\_\_, con profesión \_\_\_\_\_ y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Caracterización del financiamiento y la competitividad en la micro y pequeña empresa dedicadas al servicio de transporte interprovincial del distrito de Sullana a la ciudad de Piura -2016”, presentado por el estudiante universitario Danilo Andrés Garcés Flores de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación

estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones
				REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
F I N	Instrumentos financieros	Corto plazo	¿Utiliza Financiamiento a corto plazo?									
		Pagares	¿Usa pagaré como instrumento de financiamiento?									
		Leasing financiero	¿Utiliza leasing financiero para la compra de vehículos?									
			¿Qué opción de financiamiento le parece más conveniente para su empresa?									

A  
N  
C  
I  
A  
M  
I  
E  
N  
T  
O

ETAPAS	Determinación de la necesidad	¿Cuánto dinero cree necesitar para asegurar el crecimiento y/o la competitividad?										
	búsqueda de información	¿Dónde busca información acerca de quienes ofrecen el producto que necesita?										
	Elección del proveedor	¿Qué criterio utiliza para elegir la entidad financiera a la que se acudirá en busca de los fondos requeridos?										
	Documentación sustentadora											
	Evaluación del riesgo	¿Cuáles son los requerimientos que no ha podido satisfacer cuando ha solicitado crédito?										
	Pago del crédito	¿Ha tenido dificultades para cumplir con el pago de algún crédito obtenido?										
	Insuficiente información	¿Considera que la información para obtener un crédito es insuficiente?										

	Barreras	Falta de garantías	¿Tiene problemas para conseguir garantías solicitadas para el financiamiento?									
		Tasa de interés alta	¿Considera que la tasa de interés que ofrecen actualmente es alta?									

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones
				Redacción		Contenido		Congruencia		Pertinencia		
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	

C O M P E T I T I V I D A D	Amenaza de nuevos competidores	COMPETENCIA	¿Existe la posibilidad de tener nuevos competidores en el sector Transportes?										
			¿Cree Ud. que es sencillo es iniciar un negocio en el sector en esta categoría del transporte?										
		BARRERAS	¿Cree Ud. que existen restricciones legales o regulatorias?										
			¿Cree Ud. que existen muchas barreras de entrada?										
	Poder de compra	CLIENTES	¿Considera que en Sullana en el sector transporte son exigentes son los Clientes?										
			¿Pueden los clientes disminuir drásticamente los precios del servicio?										
			¿Pueden los clientes de la competencia dictar nuevas reglas o términos en el servicio?										

	PODER DE VENTA	BARRERAS	¿Considera sencillo encontrar alternativas para el servicio brindado?										
		Proveedores	¿Es una amenaza el número de proveedores del mismo servicio que existen en el sector?										
		Control	¿Considera que tienen control sobre los precios?										
	Rivalidad entre competidores	Liderazgo	¿Existe un líder absoluto de mercado en este sector?										
		Competidores	¿Considera que existen competidores y están en crecimiento?										
		Publicidad	¿Considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones?										

---

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO DE EXPERTOS

Yo, \_\_\_\_\_, con cédula de colegiatura \_\_\_\_\_, con profesión \_\_\_\_\_ y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Caracterización del financiamiento y la competitividad en la micro y pequeña empresa dedicadas al servicio de transporte interprovincial del distrito de Sullana a la ciudad de Piura -2016”, presentado por el estudiante universitario Danilo Andrés Garcés Flores de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones	
				REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
F I N A N C I A M I E N	Instrumentos financieros	Corto plazo	¿Utiliza Financiamiento a corto plazo?										
		Pagares	¿Usa pagaré como instrumento de financiamiento?										
		Leasing financiero	¿Utiliza leasing financiero para la compra de vehículos?										
	Determinación de la necesidad		¿Qué opción de financiamiento le parece más conveniente para su empresa?										
			¿Cuánto dinero cree necesitar para asegurar el crecimiento y/o la competitividad?										
		búsqueda de información	¿Dónde busca información acerca de quienes ofrecen el producto que necesita?										

T O	ETAPAS	Elección del proveedor	¿Qué criterio utiliza para elegir la entidad financiera a la que se acudirá en busca de los fondos											
		Documentación sustentadora	requeridos?											
		Evaluación del riesgo	¿Cuáles son los requerimientos que no ha podido satisfacer cuando ha solicitado crédito?											
	Barreras	Pago del crédito	¿Ha tenido dificultades para cumplir con el pago de algún crédito obtenido?											
		Insuficiente información	¿Considera que la información para obtener un crédito es insuficiente?											
		Falta de garantías	¿Tiene problemas para conseguir garantías solicitadas para el financiamiento?											
		Tasa de interés alta	¿Considera que la tasa de interés que ofrecen actualmente es alta?											

FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones	
				Redacción		Contenido		Congruencia		Pertinencia			
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
	Amenaza de nuevos competidores	COMPETENCIA	¿Existe la posibilidad de tener nuevos competidores en el sector Transportes?										
¿Cree Ud. que es sencillo es iniciar un negocio en el sector en esta categoría del transporte?													
BARRERAS		¿Cree Ud. que existen restricciones legales o regulatorias?											

C O M P E T I T I V I D A D			¿Cree Ud. que existen muchas barreras de entrada?									
	Poder de compra	CLIENTES	¿Considera que en Sullana en el sector transporte son exigentes son los Clientes?									
			¿Pueden los clientes disminuir drásticamente los precios del servicio?									
			¿Pueden los clientes de la competencia dictar nuevas reglas o términos en el servicio?									
PODER DE VENTA	BARRERAS	¿Considera sencillo encontrar alternativas para el servicio brindado?										
	Proveedores	¿Es una amenaza el número de proveedores del mismo servicio que existen en el sector?										
	Control	¿Considera que tienen control sobre los precios?										

Rivalidad entre competidores	Liderazgo	¿Existe un líder absoluto de mercado en este sector?										
	Competidores	¿Considera que existen competidores y están en crecimiento?										
	Publicidad	¿Considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones?										

---

FIRMA DEL EVALUADOR