



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
FINANCIAMIENTO DE LAS MYPES RUBRO
ABARROTES, MERCADO ZONAL DE SANTA ROSA,
DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE – PIURA, AÑO 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR(A)

MONTEJO OLAYA, ROSA ELVIRA

ORCID: 0000-0003-1792-4333

ASESOR(A)

PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Montejo Olaya Rosa Elvira

ORCID: 0000-0003-1792-4333

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Piura, Perú

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Piura, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000- 0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000- 0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgr. Iván Arturo Guzmán Castro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Miembro

Mgr.. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A **Dios** por ser mi luz y mi esperanza
en mi largo caminar.

A los comerciantes del Mercado Zonal de Santa Rosa
por brindarme la oportunidad de desarrollar mi tesis
profesional en su centro de labores.

DEDICATORIA

A mis padres, **PASCUAL Y ENA**, porque ellos no solo me dieron la vida, sino que se han convertido en mis guías a lo largo de mi vida y pienso que con este logro aún no puedo compensarles, el amor y la preocupación, para que me convierta en gran profesional. Y, por su perseverancia, promoviendo el desarrollo y la unión familiar junto a mis hermanos.

A mi hijo **CÉSAR AGUSTÍN**, por ser la razón por la cual me levantó cada día para esforzarme por el presente y el mañana. Posiblemente en este momento no entiendas mis palabras, pero para cuando seas capaz, quiero que te des cuenta que eres todo para mí.

RESUMEN

El presente trabajo pertenece a la línea de investigación: “Caracterización de la capacitación, competitividad financiamiento y rentabilidad de las MYPES” línea que ha sido asignada por la escuela profesional de administración de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Se realizó con el propósito de describir las características de la competitividad y financiamiento de las MYPES, rubro abarrotes, Mercado Zonal de Santa Rosa, Distrito Veintiséis de Octubre, Piura Año 2018. Se empleó la metodología nivel descriptivo de tipo cuantitativo, con diseño no experimental y de corte transversal. Para el recojo de información se aplicó la técnica de la encuesta. Para la variable competitividad la población fue infinita, siendo el tamaño muestral no probabilístico por conveniencia, identificando a 95 clientes conocidos, obteniéndose los siguientes resultados, con un 70% se identifica un nivel de competitividad microeconómico, así mismo, como estrategia de competitividad en un 97% es liderazgo en costos. por otro lado, para la variable financiamiento la población finita y estuvo constituida por las 12 MYPES, se encontró que en un 66% acceden a financiamiento de corto plazo y el 50% accede a fuentes de financiamiento externo. Los recursos financieros los obtienen a través de entidades flexibles y conocen las condiciones para obtener estos recursos, como tipos de interés y plazos. De igual forma, determinan la cantidad de recursos necesarios para cubrir sus necesidades monetarias y toman decisiones de inversión.

Palabras Clave: Competitividad, Financiamiento, Niveles, Estrategias, Tipo, Fuentes.

ABSTRACT

The present work belongs to the research line: "Characterization of the training, competitiveness, financing and profitability of the MYPES" line that has been assigned by the professional school of administration of the Los Angeles Chimbote Catholic University. It was carried out with the purpose of describing the characteristics of the competitiveness and financing of the MYPES, grocery item, Zonal Market of Santa Rosa, District Veintiséis de Octubre, Piura Year 2018. The descriptive level methodology of quantitative type was used, with non-experimental design and cross section. To collect information, the survey technique was applied. For the competitiveness variable, the population was infinite, the sample size being non-probabilistic for convenience, identifying 95 known customers, obtaining the following results, with 70% a microeconomic competitiveness level is identified, likewise, as a competitiveness strategy in a 97% is cost leadership. On the other hand, for the financing variable the finite population and was made up of 12 MYPES, it was found that 66% have access to short-term financing and 50% access sources of external financing. The financial resources are obtained through flexible entities and they know the conditions to obtain these resources, such as interest rates and terms. Similarly, they determine the amount of resources necessary to cover their monetary needs and make investment decisions.

Keywords: Competitiveness, Financing, Levels, Strategies, Type, Sources.

CONTENIDO

FIRMA DE JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
SUMMARY	¡Error! Marcador no definido.
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISION DE LA LITERATURA	10
2.1. ANTECEDENTES.....	10
2.1.1. VARIABLE COMPETITIVIDAD.....	10
2.1.2. VARIABLE FINANCIAMIENTO	14
2.2. BASES TEORICAS.....	21
2.2.1. COMPETITIVIDAD.....	21
a. NIVELES DE COMPETITIVIDAD.....	23
b. ESTRATEGIAS DE LA COMPETITIVIDAD.....	26
2.2.2. FINANCIAMIENTO	30
a. TIPOS DE FINANCIAMIENTO.....	31
b. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	34
III. HIPOTESIS	36
IV. METODOLOGIA	36
4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	36
4.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	37
4.3. TIPO DE INVESTIGACION.....	37
4.4. POBLACION Y MUESTRA.....	38
4.5. CRITERIO DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN.....	40
4.6. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	42
4.7. TECNICAS E INSTRUMENTOS.....	44
4.8. PLAN DE ANÁLISIS	44
4.9. MATRIZ DE CONSISTENCIA	45
4.10. PRINCIPIO ÉTICOS	46
V. RESULTADOS	48

5.1. RESULTADO Y GRAFICOS	48
5.2. ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	76
5.2.1. COMPETITIVIDAD	76
5.2.2. FINANCIAMIENTO	87
VI. CONCLUSIONES	94
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	96
ANEXOS.....	101

I. INTRODUCCIÓN

El Perú, es un país que continúa desarrollándose económicamente con el avance tecnológico y la globalización, porque se han establecido nuevos mercados y los inversionistas también enfrentan nuevos desafíos, ya que sus negocios han crecido significativamente, todo esto es muy fácil de verificar, ya que en las diferentes provincias y regiones en las que hemos estado, siempre hay más de un centro de abastecimiento minorista, que proporciona, una gran variedad de productos de primera necesidad.

Las MYPES juegan un rol de mucha importancia en nuestro país, y representan un gran potencial para el crecimiento económico, desarrollo social y generación de empleo. Según la Asociación de emprendedores del Perú (ASEP) las MYPES aportan aproximadamente el 40% del PBI, por tanto, se les considera las mayores impulsadoras del crecimiento económico; es necesario destacar su participación en la materia de generación de empleo, inclusión social, innovación competitividad y lucha contra la pobreza. (INEI, 2016)

Themma (2016) indica que nuestro país está conformado por personas emprendedoras y exitosas, que tienen una idea en mente y la plasma en papel para concretarla dicha idea se manifiesta como una gran oportunidad para comenzar a formar empresa. Los emprendedores se caracterizan por poseer grandes atributos, visionario, pasión, determinación, persistencia, saben lo que quieren y lo que tienen que hacer para conseguir los objetivos que se han propuesto, aprovechando todas las oportunidades que se les presenta según sea el mercado al que se van a incursionar.

El punto de inicio para el desarrollo de las MYPES es el emprendimiento de los peruanos, ya que estos plasman sus ideas de negocios y de la mano de la innovación

tienen como resultado empresas más fortalecidas, capaces de generar e implementar estrategias para un crecimiento sostenido. Solo así generan mayores fuentes de empleo y mayor nivel de producción que es lo que nuestro país tanto necesita.

Hace algunos años, el mercado peruano se vio afectado por muchas malas prácticas comerciales, y como consecuencia de ello surge la creación de grandes cadenas de supermercados. Se pensó inmediatamente que estos podrían desaparecer o al menos disminuir, como sucedió en los países vecinos. Sin embargo, esto no sucedió; al contrario, su número ha aumentado. Además, nos encontramos con que tenemos un mercado bien gestionado, seguridad, garantías de peso precisas y un gran número de productos.

Pereda (2013), hoy los peruanos necesitamos cambiar nuestro mercado para hacerlo atractivo y competitivo, mejorando así la vida de millones de compatriotas que dependen de estas actividades. “En el Perú las micro y pequeñas empresas (MYPES) representan cerca del 96% de las empresas del país, nutren al empleo en un 77%, es necesario trabajar con ellas y aplicar políticas que permitan fortalecer sus estructuras incrementado sus capacidades y su producción, para poder insertarse óptimamente en otros mercados y hay que brindarles asistencia técnica (capacitarlos en procesos de gestión y producción) sólo así tendremos micro y pequeñas empresas (MYPES) más competitivas que contribuyan con el desarrollo del país”.

En el Perú, el mercado de abastecimiento ha reunido a millones de pequeños y medianos empresarios, lo que refleja el esfuerzo de miles de personas por encontrar su propio trabajo sin depender del Estado ni de las empresas privadas. por tanto, la presencia de negocios informales es un común denominador en nuestro país, dado que

estos negocios son liderados por personas que mayormente no tienen la experiencia en el negocio, sin embargo, se ven obligados a buscar alguna alternativa que les permita satisfacer sus necesidades.

En Piura, específicamente en el Distrito Veintiséis de Octubre, el mercado Zonal de Santa Rosa, que es el centro de esta investigación cuenta con varias tiendas minoristas especializadas en la venta de abarrotes. Aquí hay una comunicación eficiente entre compradores y vendedores. El principal objetivo de estos centros de suministro es crear y mejorar las condiciones para que los vendedores y clientes puedan mejorar su calidad de vida en todos los aspectos. La importancia del mercado radica en que los precios de los productos están al alcance de los consumidores. Es necesario y muy importante señalar que en el aspecto social (relaciones interpersonales), cultural (no se discrimina a nadie por razones culturales) y el aspecto económico (competitividad en los precios), están muy interrelacionados.

El mercado del Santa Rosa abrió en 1969, su objetivo principal era el suministro de mercancías a la región occidental de Piura. Sin embargo, dado que no ha implementado nuevas estrategias de venta durante muchos años, su desarrollo no ha sido completamente rentable. El manejo de este mercado depende directamente del Municipio de Piura. Hasta el momento, los servicios en el mercado están en buen estado: hay instalaciones de luz, agua y saneamiento en condiciones normales, pero la falta de seguridad es un inconveniente, porque a pesar de los dos policías municipales que prestan los servicios y vigilantes, los constantes hurtos no cesan. Aunque el alcance es pequeño, interfiere con la tranquilidad de comerciantes y consumidores y reduce la demanda del local.

En el ámbito político, legal el gobierno central establece que los mercados se rigen a un reglamento denominado “REGLAMENTO DEL COMPLEJO DE MERCADOS Y MERCADOS ZONALES DE PROPIEDAD MUNICIPAL”. Cuyo objetivo es regular el acopio, distribución y comercialización de los productos alimenticios y afines en el mercado; su finalidad es mejorar el funcionamiento a fin de ofrecer al usuario interno y externo la correcta realización de la actividad comercial. La oficina de mercados respetara la competencia de los diferentes órganos de la municipalidad provincial de Piura, en cuanto a la naturaleza funcional de éstos dentro del complejo de mercados de mercados y mercados zonales además prestara apoyo para la solución de problemas que en ellas se presenten. Así mismo queda establecido que la municipalidad provincial de Piura a través de la Gerencia de Servicios Comerciales, gerencia territorial y de transporte, gerencia de medio ambiente, población y salud y gerencia de seguridad ciudadana y control municipal serán las encargadas de dar cumplimiento a lo dispuesto en este reglamento.

Según Castillo (2016), el factor político legal está constituido por el conjunto de leyes, ordenanzas y reglamentos establecidos por los órganos gubernamentales. Las leyes se crean o se modifican con el propósito de impulsar la promoción de las MYPE. Por lo tanto, La Ley N° 30056 que modifica diversas leyes para facilitar la inversión impulsar el desarrollo productivo y lograr el crecimiento empresarial, tiene como propósito poder erradicar los problemas, a través de la aplicación de un conjunto de acciones encaminadas a reducir los costos en procedimientos administrativos acceder al financiamiento, nuevos mercados, servicios tecnológicos y a crear un régimen laboral que sea accesible a las MYPE, también indica el cumplimiento de las leyes, ordenanzas y reglamentos generados por los órganos gubernamentales como: el

Ministerio de trabajo y promoción del empleo (MTPE), Superintendencia de administración tributaria, superintendencia de registros públicos (SUNARP), Ministerio de industria, turismo, Ministerio de la producción (PRODUCE), estas instituciones emiten normas y tienen que ser cumplidas.

En cuanto al factor económico, De acuerdo a la información obtenida en el portal web del Instituto Nacional de Estadística e Informática a lo largo del tiempo el PBI tiene constantes cambios debido a las alzas y bajas de la economía, considerándolo como el mejor indicador económico, que mide el crecimiento de un país basándose en la producción dentro de ella, tanto de empresas nacionales y extranjeras. (INEI, 2016) La economía nacional logro una tasa de crecimiento anual de 3.9% en el 2018, superior al 2.5% registrado en el año anterior, con una buena recuperación de la inversión privada. Esto hizo que se sintiera un clima lleno de estabilidad ya que se recuperaron financieramente y así el consumo se incrementó de manera positiva. (Diario El Peruano, 2019). Cuando los participantes del comercio minorista (comerciantes) obtienen la capacidad de acumular recursos para reinvertirlos en el mejoramiento empresarial, el comercio minorista se convierte en el potencial para el desarrollo local, lo que genera una variedad de las conexiones que se han convertido en polos de desarrollo de diferentes áreas de la ciudad. Sin embargo, los comerciantes deben superar muchos desafíos: Primero, los comerciantes deben modernizarse para enfrentar la enorme competencia de productos y servicios de las grandes cadenas comerciales que dependen principalmente de operaciones de capital externo.

Cortez (2016) indica que el sector sociocultural con el transcurso del tiempo ha sufrido transformaciones debido a los constantes cambios sociales y también climáticos tanto en el comprador como el productor. Si bien es cierto la razón por la

que los supermercados se asentaron en áreas de clase socioeconómica baja es por el tamaño de la población concentrada en estas áreas, lo que demuestra que la demanda es razonable. Todo esto obliga a los comerciantes de los centros de suministro minorista a introducir nuevos modelos de gestión, marketing y servicios de calidad para atraer la demanda real y potencial. Por tanto, es necesario hacer que las empresas locales sean competitivas y atractivas, y visualizar su contribución al desarrollo económico local. Aquí se incluye el modelo cultural principal, nivel educativo, tasa de crecimiento poblacional, distribución de edades, movilidad; niveles de formación general y específica; sistemas de valores y creencias, y normas de comportamiento que inciden en las necesidades de determinados sectores. La dinámica empresarial en el Perú depende de la dinámica social y económica de cada región. Aquí nos referimos a los fenómenos comerciales tradicionales y tratamos de entender por qué la inserción de nuevas formas comerciales (supermercados) en comunidades populares amenazan su continuidad. Actualmente, el Mercado de Santa Rosa se ve afectado por la entrada de grandes cadenas de supermercados ubicados en la misma zona, nos referimos a Tottus, Makro, Economax y Precio Uno, sin duda, esta es una amenaza competitiva con una competencia feroz, que se prolonga por mucho tiempo y es de fácil acceso para los consumidores. Estos centros han desarrollado tecnologías cada vez más especializadas para atraer y fidelizar clientes, así como estrategias de marketing y publicidad, intentando reducir las actividades comerciales tradicionales, que se ven afectadas por sus fallos. Los grandes supermercados se instalaron inicialmente en las áreas de nivel medio y alto de la economía social. Pero ahora se han asentado en zonas populares de diferentes ciudades del país. Los centros comerciales se han convertido en nuevos lugares públicos de la ciudad. Atrae una media de un millón de compradores

y visitantes cada mes. Asimismo, no podemos dejar de mencionar la aparición constante de bodegas que han adquirido agentes bancarios para facilitar los pagos, retiros y depósitos de servicios, han estimulado la compra y venta de productos.

Morris (2019) dice que la tecnología y la innovación no deben trabajar de forma separada, sino que debe existir un estricto uso de la tecnología de una manera planificada, integrada por un desarrollo de la sociedad, aquí la tecnología es la clave de las empresas ya que gracias a ellas vamos a poder brindar a los clientes la Información necesaria y rápida sobre todos nuestros productos.

Otro aspecto importante para este tipo de instituciones es el uso de la tecnología. Los países del oriente, en su gran mayoría, y algunos europeos, con la aparición de la globalización, aplicaron la tecnología de la informática y la comunicación (TIC), con extraordinarios resultados, lo que les ha permitido estar a la cabeza de los países desarrollados. Pese a que en nuestra patria no se le ha dado mucha importancia, es necesario que todas las empresas, entre ellas las MYPES, apliquen adecuadamente esta tecnología para el desarrollo o crecimiento de sus instituciones comerciales o industriales.

La presente investigación denominada “Caracterización de la competitividad y financiamiento de las MYPES rubro abarrotes, Mercado Zonal de Santa Rosa, Piura Distrito Veintiséis de Octubre, año 2018” pertenece a la línea de investigación: “Caracterización de la capacitación, competitividad financiamiento y rentabilidad de las MYPES” línea que ha sido asignada por la escuela profesional de administración de la Universidad Católica Los ángeles Chimbote”.

De acuerdo a la situación caracterizada el enunciado del problema es ¿Qué características tiene la competitividad y el Financiamiento en las MYPES Rubro abarrotes, Mercado Zonal de Santa Rosa, distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2018? problemática que existe en el distrito Veintiséis de Octubre y que gracias a la universidad ULADECH Católica filial Piura, facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, la escuela profesional de Administración, buscara dar solución a la problemática antes indicada.

El propósito principal de su desarrollo es describir las características de la competitividad y financiamiento de las MYPES, rubro abarrotes del mercado Zonal de Santa Rosa, del Distrito Veintiséis de Octubre, Piura, en el año 2018. Además, tiene como objetivos específicos: (a) Identificar el nivel de competitividad en las MYPES, rubro abarrotes, rubro abarrotes, mercado Zonal de Santa Rosa, del Distrito Veintiséis de Octubre, Piura, en el año 2018. (b) Describir las estrategias de competitividad las MYPES, rubro abarrotes, rubro abarrotes, mercado Zonal de Santa Rosa, del Distrito Veintiséis de Octubre, Piura, en el año 2018 (c) Definir el tipo de financiamiento las MYPES, rubro abarrotes, rubro abarrotes, mercado Zonal de Santa Rosa, del Distrito Veintiséis de Octubre, Piura, en el año 2018 (d) Conocer las fuentes de financiamiento utilizadas por las MYPES, rubro abarrotes, mercado Zonal de Santa Rosa, del Distrito Veintiséis de Octubre, Piura, en el año 2018.

La presente investigación se justifica de manera práctica porque permitió describir las características de la competitividad y el financiamiento de las MYPES, rubro abarrotes, mercado Zonal de Santa Rosa, del Distrito Veintiséis de Octubre, Piura, en el año 2018; para que así mejoren en el logro de sus objetivos y obtengan mejores resultados sobre la competitividad y financiamiento, ya que a partir de esta

investigación puedan invertir y tomar las decisiones correctas para lograr más productividad. En la justificación teórica porque es conveniente llevar a cabo el estudio así se obtendrá aspectos teóricos de las características de las variables competitividad y financiamiento, en los cuales se busca determinar los conceptos básicos sobre ambas para lo cual se acudió a muchas fuentes de información tales como: Tesis de diferentes autores relacionados con el tema investigado, revistas de investigación, biblioteca física y virtual, que nos dará una visión más amplia sobre la competitividad y el financiamiento en las MYPES. Justificación metodológica porque para el logro de los objetivos de estudio, se acudió al empleo de técnicas de investigación como el cuestionario y su procesamiento en software para medir las dimensiones de cada variable. Con ello se pretende conocer el nivel y las estrategias de competitividad, así como los tipos y fuentes de financiamiento de las MYPES. Así, los resultados de la investigación se apoyan en técnicas de investigación válidas en el medio.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables competitividad y financiamiento. Desde el plano geográfico queda delimitada en el interior del Mercado Zonal de Santa Rosa distrito veintiséis de octubre, departamento de Piura. Desde la perspectiva psicográfica son micro empresas enfocadas al rubro abarrotes y por último la delimitación temporal se desarrolla en función al año 2018.

Se empleó la metodología nivel descriptivo de tipo cuantitativo, con diseño no experimental y de corte transversal. Con los resultados obtenidos podemos concluir que se identificó un nivel de competitividad microeconómico, así mismo, como estrategia de competitividad la más utilizada es el liderazgo en costos. Optan por el tipo de financiamiento a corto plazo y acceden a fuentes de financiamiento externo.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. VARIABLE COMPETITIVIDAD

Ibarra (2016) en su tesis titulada “Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California”, publicada en la Universidad autónoma de Baja California. El objetivo de esta investigación es determinar el nivel de competitividad empresarial de las pymes manufactureras de Baja California e identificar las áreas que, dentro de ellas, influyen en dicha competitividad. La metodología es de carácter descriptivo, correlacional y de corte transversal; se desarrolló el modelo de competitividad sistémica a escala micro y se aplicó un instrumento de medición de 64 preguntas a 195 empresas del estado; además, se hizo uso de regresiones lineales múltiples de tipo tradicional para la comprobación de hipótesis. Entre los hallazgos tenemos que las pymes en el estado presentan un nivel de competitividad medio-bajo, sin mostrar relación entre el tamaño de las empresas y su competitividad, mientras que el área de producción-operaciones resultó ser más significativa para su nivel de competitividad. Si bien el instrumento de medición que se aplicó no tiene proporcionalidad a nivel de municipios y subsector, sí nos permite acercarnos al funcionamiento interno de las pymes.

Jaramillo (2014) en su tesis titulada "Análisis de la competitividad agrícola internacional de México". Publicado en la Universidad de Córdoba. Cuyo Objetivo fue determinar aspectos de la economía internacional, la integración y la competitividad, se concluye que México ha llevado a cabo una serie de reformas

estructurales desde 1982, que llevaron a abandonar el modelo de desarrollo económico proteccionista comercial y adoptar el modelo neoliberal. Para lograr estos objetivos, el estudio incluyó productos agrícolas mexicanos exportados a los tratados de libre comercio de México de 1989 a 2001; en cada producto y mercado, a partir de la metodología propuesta por la CEPAL, análisis de competencia nacional En la Ley (CAN) se analizan varios indicadores, incluyendo participación de mercado, contribución de la industria, porcentaje de exportaciones y especialización.

Alban (2014) en su tesis titulada "Estrategia Competitiva de la Pequeña y Mediana Empresa" presentado a la Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma de México, el autor señaló que, según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de 2010, las pymes mexicanas representan el 95% de las empresas mexicanas. En los últimos años, México ha mostrado una disminución en los temas de competitividad a escala global. El propósito de este artículo es brindar el apoyo necesario para mejorar la competitividad de las PYMES. La mayoría de los empresarios mexicanos ven su empresa como un apoyo para ellos y sus familias. Esto representa las raíces culturales que deben modificarse para hacer crecer la empresa. El caso de aplicación propuesto es el desarrollo de un perfil laboral que deben tener los emprendedores PYMES El responsable de la competencia debe tener un conocimiento integral de la empresa, ya que en la mayoría de los casos la responsabilidad recae en una sola persona en lo que respecta a las PYMES.

Daga (2015) realizó una investigación titulada "Principales Características de la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas de Latinoamérica y del

Perú, 2012” tesis que se presentó en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote (Chimbote) utilizando una metodología de tipo cualitativo y de nivel descriptivo teniendo como objetivo general; determinar y describir las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas de Latinoamérica y del Perú, 2012, concluyendo lo siguiente; las principales características de la competitividad en las MPYPE de Latinoamérica y del Perú son: la tecnología de nivel artesana, la deficiente gestión empresarial, la escasa capacitación, las limitaciones financieras y la informalidad.

González (2014) en la tesis “ Gestión empresarial y competitividad en las MYPES del sector textil en el marco de la ley N° 28015 en el distrito de La Victoria - año 2014” presentada a la facultad de ciencias contables, económicas y financieras escuela Profesional de contabilidad y finanzas de la Universidad San Martín de Porres – Lima , Perú; El objetivo general del estudio propuesto por el autor es comprender la Ley N ° 28015 que afecta la gestión y competitividad de las pequeñas, medianas y microempresas de la industria textil en la región, teniendo en cuenta los puntos clave de dichos temas. La empresa considera que no ha realizado una correcta gestión empresarial porque sus actividades suelen realizarse en base a la experiencia. El diseño de la investigación es de carácter descriptivo y no experimental, su diseño metodológico es horizontal y se considera investigación aplicada, ya que su práctica y alcance de aplicación están sustentados en los estándares y medios técnicos de recolección de información. Teniendo en cuenta los aportes e investigaciones de diferentes personalidades, estas personas facilitan la absorción del sujeto investigado. Los resultados de la investigación de campo muestran que gran parte de estas empresas no comprenden la Ley N ° 28015, lo que

las hace carentes de capacidad de gestión y competitividad, y enfrentan situaciones de exportación y relacionadas con la exportación. Uso de financiamiento.

Camacho (2017) en su investigación titulada “La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango” de la Universidad San Ignacio de Loyola. El propósito de esta investigación fue analizar cuál es la influencia de la competitividad de las empresas peruanas de mango frente al desempeño exportador. Para ello, se revisaron los conceptos de competitividad utilizados en la Administración y Negocios Internacionales, así como también la competitividad empresarial y sus dimensiones; además de entender cómo se muestra el desarrollo exportador en las principales empresas peruanas de mango. Todo lo examinado, revisado y analizado permitió establecer la forma en que las capacidades competitivas de las empresas, sean consideradas estratégicas, así como las distintas estrategias seguidas por las empresas contribuyen al éxito competitivo de las empresas peruanas de mango fresco, utilizando para ello a las 09 principales empresas peruanas. Uno de los aportes de la investigación es la síntesis sobre diversos acercamientos para medir la competitividad; así, se destaca las dimensiones utilizadas y las variables que se orientan a medir la competitividad en el mundo y en particular, en el desempeño del sector exportación en el Perú. La bibliografía utilizada en esta investigación permitió afirmar que el éxito competitivo en las empresas peruanas de mango fresco, está relacionado con el desempeño exportador y que sus dimensiones en particular se encuentran fuertemente relacionados.

Romero Y Guevara (2014) realizó una investigación de “Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las MYPES del sector artesanal en la región de Piura, frente

a las nuevas tendencias del mercado” presentada a la Facultad de ciencias económicas y empresariales de la Universidad de Piura los autores señala que el objetivo es proponer una guía estratégica para hacer de los artesanos una alianza solidaria, y competitiva que aproveche sus ventajas comparativas para hacer que sus productos valgan la pena exportar. Por ello, es fundamental romper muchos paradigmas y barreras, que hasta ahora no han podido impedir el desarrollo y crecimiento real de un sector tan importante como Piura. En su conclusión, señalaron que para promover el desarrollo de la industria y hacerla más competitiva y capaz para lograr exportaciones, es necesario seguir una serie de pautas clave basadas en una serie de principios y valores, que deben ser su negocio. Basado en los criterios o parámetros. El desarrollo incluye: liderazgo, competitividad, asociación, capacitación, tecnología y financiamiento.

Bances (2018), en su tesis titulada “Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPES de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018 tesis que presento en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo general: describir la gestión de calidad y competitividad en las MYPES de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018 Metodología fue de tipo de descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La población se consideró tres unidades económicas, con 15 trabajadores, de carácter infinito para las dos variables, siendo los resultados de la muestra obtenidos, 84 clientes, utilizando la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Luego de las aplicaciones de análisis de los resultados se concluyó: que los factores básicos de la gestión de calidad son 74% de aplicación de procesos por escrito, 69% de los recursos humanos con valores y de confianza; en relación de las necesidades el 79%

satisface sus necesidades de hospedaje por la mejora del servicio, 62% por el cumplimiento del personal en sus tareas y la característica de amabilidad. Siguiendo con la variable competitividad se tiene que en lo referido a la innovación prima los sistemas de tecnología facilitando los servicios de internet, los bajos costos, personal preparado, en cuanto a los tipos de competitividad conocen con mayor acercamiento la ambiental y la dinámica.

Falla (2017) realizó una investigación titulada “Caracterización de la Competitividad y Financiamiento en la MYPE del rubro servicios generales de la provincia de Talara, año 2018” tesis que se presentó en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Talara) utilizando una metodología de nivel descriptivo, investigación cuantitativa, diseño no experimental, teniendo como objetivo general; determinar las características de la competitividad y financiamiento de las MYPE rubro servicios generales de Talara, año 2018, concluyendo lo siguiente; respecto al nivel de competitividad, se determinó que las MYPE de servicios generales, mantienen una buena comercialización de sus productos y sistemas de información dado a las buenas relaciones y la comunicación oportuna con sus clientes; la producción y operación se refleja con certificaciones para la realización de servicios; la planeación estratégica en el marco político de sus actividades y en la adquisición de las materias prima.

2.1.2. VARIABLE FINANCIAMIENTO

Rodríguez (2016) en su tesis titulada: El incremento de la rentabilidad en la empresa “el carrete”. Su objetivo general es mejorar la rentabilidad de la empresa "EL CARRETE" y formular políticas y estrategias adecuadas a las necesidades de la empresa para lograr su desarrollo y mejorar su posición en el mercado. El método

utilizado en la investigación es la inducción, porque las técnicas que utilizo son las encuestas y sus instrumentos, es decir, cuestionarios y registros bibliográficos. Y llego a las siguientes conclusiones. Con base en el crecimiento del mercado y la rentabilidad de las sucursales, se recomienda realizar estudios de mercado para abrir más sucursales en áreas donde otros nuevos mercados no están satisfechos. Dado que los resultados de la investigación de mercado indican la importancia de la innovación de los productos básicos, se debe mantener un control permanente del inventario para evitar pérdidas o daños a los productos básicos. Para brindar servicios de marketing de alta calidad, el enfoque principal es satisfacer las necesidades y requisitos del cliente, que es la razón del desarrollo comercial, y los empleados bien capacitados están comprometidos con los objetivos de la empresa.

Aranda (2016) en su estudio investigó: la generación y sustentación de rentabilidad de la industria textil en México. Del 2005 al 2011, la rentabilidad de las empresas de la industria textil disminuyó, y el último informe de investigación ha determinado que los factores inherentes a las empresas que generan y mantienen su rentabilidad han dado lugar a los siguientes problemas: Esta situación es común en las empresas textiles en México. En una situación de inestabilidad económica y elevados costes energéticos. Como objetivo es determinar en qué medida la rentabilidad de las empresas textiles mexicanas fue generada y mantenida por factores de fondo y factores propios de la empresa durante el período de 1999 a 2007. Para ello, se estableció un método cuantitativo. Métodos de inferencia, utilizando como herramientas técnicas de encuestas, cuestionarios y registros bibliográficos. Los resultados muestran que la rentabilidad de las empresas textiles mexicanas es generada y mantenida en gran medida por sus propios factores, y posteriormente

generada y sustentada por factores ambientales, brindando así evidencia empírica sobre los recursos propios y la teoría económica de la empresa actual. Confirme que el contenido identificado en las últimas investigaciones también se aplica a dichas empresas. Finalmente, la sugerencia es generalizar el uso de datos estadísticos en el modelo de análisis financiero para identificar áreas que la empresa necesita mejorar o fortalecer.

Gachpin (2013) en su tesis titulada: el financiamiento y la rentabilidad del micro y pequeñas empresas licoreras en México. Su objetivo general es determinar la financiación y rentabilidad de las pequeñas empresas vitivinícolas. El tipo de investigación es cuantitativa, diseño de investigación descriptiva, no experimental, la tecnología es encuesta y su herramienta es cuestionario. Y llegó a la siguiente conclusión en México: el 99.7% de las empresas son micro, pequeñas y medianas empresas, pero estas empresas buscan generar una herramienta para otorgar los créditos financieros que necesitan para incrementar su rentabilidad y por ende mejorar la rentabilidad del país. Sin embargo, para ello, es fundamental que estas empresas cuenten con servicios financieros disponibles y utilizables y sistemas de educación y formación efectivos y de alta calidad para que puedan adquirir conocimientos, habilidades y tecnología de alguna forma y así participar en los alrededores competitivos.

Kong & Moreno (2012) en su tesis titulada: influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo de las MYPES del distrito de san José Lambayeque en el período 2010 – 2012. Este trabajo de investigación se centra principalmente en determinar la relación entre las fuentes de financiamiento y el desarrollo de las PYMES, por lo que, debido a que los métodos de análisis son relevantes, el diseño de

la investigación se realiza de tipo Ex post facto ya que se da en un tiempo especificado. Por otro lado, hay algunas pequeñas empresas que no asignan correctamente su financiamiento, lo que limita su desarrollo en el tiempo, que se ve afectado básicamente por una mala gestión empresarial. La fuente de financiamiento ha tenido un impacto positivo en el desarrollo de las PyMEs en el área de San José, porque estos fondos les permiten obtener préstamos para financiar sus inversiones en capital de trabajo, activos fijos y tecnología y los incentivan a realizar mejoras. Porque ahora tienen un mejor inventario que se puede proporcionar a los clientes, tanto en términos de producción como de ingresos.

Arias (2014) en su tesis denominada: caracterización del financiamiento y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro 21 restaurantes de comidas criollas del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima. El propósito es describir las principales características del financiamiento y competitividad de las pequeñas, medianas y microempresas de la industria de servicios en la localidad de San Vicente, Cañete, Lima. La muestra muestra una muestra de 30 restaurantes criollos bajo investigación. Esta investigación es descriptiva. Culmina en el desarrollo de resultados, que se expresan en números y porcentajes, y se extraen conclusiones comparando la teoría con los supuestos y resultados obtenidos. Como sugerencia, hago el siguiente comentario: Las instituciones financieras comprometidas con brindar servicios de microfinanzas para ayudar a las micro y pequeñas empresas deben desarrollar servicios que se adapten a nuestras condiciones locales, derribar barreras para obtener crédito financiero y estimular riesgos. La competitividad de MYPES afectará a la forma de planificar y formular cualquier plan de negocio, manteniendo sistemáticamente una ventaja comparativa,

para que pueda ganar, mantener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Guevara (2016) en su tesis denominada: caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad del micro y pequeñas empresas del sector servicios. Rubro restaurantes - distrito de Chimbote. Su objetivo general es describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de MYPES en la industria de servicios. 31 Restaurantes en el distrito de Chimbote. La investigación es cualitativo-descriptiva. La conclusión es que la mayoría de las MPE del estudio utilizan su propio financiamiento para construir su propio capital. Se recomienda que los propietarios de la industria de servicios hoteleros en el área de Chimbote administren adecuadamente los recursos financieros y materiales, especialmente los recursos humanos como base de su negocio, y desarrollen planes de marketing para promover los servicios y productos que brindan. Esto ayudará a seguir mejorando la rentabilidad de MYPES.

Zevallos (2014) en su tesis titulada: análisis del financiamiento de la MYPES del sector construcción rubro negocios y servicios generales Francor SAC. de la provincia de Sullana 2014. El objetivo general es determinar las características principales del análisis financiero de las MYPES del sector de construcción rubro negocios y servicios generales francor sac de sullana 2014 La investigación es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. La tecnología consiste en investigar y utilizar 16 preguntas relacionadas con la investigación para realizar una encuesta cuestionario sobre un cuestionario preconstruido y aplicarlo a empresas, empresas y áreas de servicios generales. Los principales resultados obtenidos: Respecto al financiamiento: La empresa sí obtuvo financiamiento del banco y recibió

crédito en 12 meses e hicieron préstamos para la construcción dos veces al año: ha trabajado en la industria de la construcción durante 7 años, tiene 5 trabajadores fijos y temporales (si es necesario), y el préstamo se utiliza para todas las inversiones relacionadas con la construcción.

Silva (2013) en su tesis titulada: Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las medianas y pequeñas empresas del sector comercio – rubro artesanía en el distrito de Catacaos provincia de Piura departamento de Piura periodo 2013. Tuvo como objetivo general describir las 23 principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPES del sector comercio rubro artesanía en el distrito de Catacaos provincia de Piura departamento de Piura. El estudio es descriptivo y se seleccionaron 20 muestras MYPES de 40 empresas del sector artesanal de la región de Catacaos; utilizando técnicas de encuesta para aplicarles 20 cuestionarios. Las PYMES son un grupo de pequeñas y medianas empresas formales e informales dedicadas a actividades de desarrollo que brindan oportunidades de empleo o autoempleo para la mayoría de la población y familias para combatir la pobreza. Debido a factores financieros que limitan el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (MPE), se considera que ciertas empresas de esta industria no reciben crédito. Esta investigación se basa en diversas fuentes de información disponibles sobre el sector artesanal y las entidades financieras de Piura.

Vargas (2013) en su tesis titulada: características del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro, distribuidora de abarrotes, en el distrito de Tambogrande. El propósito de esta investigación es determinar el financiamiento, capacitación y rentabilidad de emprendedores, microempresas, microempresas y pequeñas empresas del sector

comercial en la región de Tambogrande durante 2013. Las microempresas representan unidades económicas que pueden crear oportunidades de empleo para un gran número de personas, eliminando así la pobreza. La investigación esencialmente utiliza herramientas de recolección de información (como cuestionarios) para la descripción cuantitativa, con el propósito de comprender las características de las variables indicadoras. Conclusión La edad media del representante legal de la empresa investigadora es de 40 a 44 años, representando el 56% de la muestra. Del mismo modo, el 92% de los propietarios son mujeres, mientras que el 45% de las mujeres tiene estudios superiores completos, el 32% son docentes y el 80% de los encuestados mencionó que su objetivo es generar ingresos para sus familias.

2.2. BASES TEORICAS

2.2.1. COMPETITIVIDAD

La competitividad se refiere a la capacidad de las organizaciones públicas o privadas, rentables o no, de mantener sistemáticamente sus ventajas para que puedan alcanzar, mantener y mejorar una posición específica en el entorno social y económico en el que operan. En otras palabras, mejorar la competitividad en las condiciones necesarias son para el crecimiento económico sostenido y la prosperidad del país.

Para Cabrera (2013) la competitividad es un proceso de creación de ventajas, donde es importante tener la capacidad de innovar para lograr un salto tecnológico, porque tienes la capacidad de innovar en tecnología y además puedes anticiparte a las necesidades del consumidor, ganarás capacidades organizacionales, infraestructura y marco legal.

Labarca, (2015) Manifiesta que hoy en día la competitividad se ha convertido en un tema de preocupación para los departamentos de actividad económica, lo que refleja el proceso de globalización que se está dando a nivel internacional. Entre ellos, las organizaciones necesitan mejorar la eficiencia y efectividad en el manejo y uso de los recursos financieros, humanos, naturales y tecnológicos para enfrentar los desafíos no solo que plantea el mercado interno, sino también los desafíos de apertura. Desde la frontera de su país de origen.

Mantener y aumentar la capacidad de participar en el mercado internacional, mientras se mejoran los niveles de vida de la población. La única forma confiable de lograr este objetivo es aumentar la productividad. (Porter, 2015).

A pesar de que, como se indica en la definición anterior, Porter considera al factor humano como un factor importante de competitividad porque constituye uno de los pilares para mejorar la calidad, la eficiencia y la productividad. En este sentido, dijo: “A largo plazo, la productividad es el principal determinante del nivel de vida de un país y del ingreso nacional per cápita. La productividad de los recursos humanos determina los salarios y la productividad del capital determina los beneficios para el propietario. (Porter, 2015).

Existe una relación bidireccional entre la productividad y el nivel de vida de la población. De hecho, la productividad se ve afectada por los salarios y las ganancias, la distribución del ingreso, la calidad ambiental, el nivel de gobernanza política y la libertad y los derechos de las personas. A su vez, la productividad define el nivel de salarios y ganancias de capital de inversión, es decir, el nivel de ingresos que determinará el nivel de vida de la población. Si la competitividad se entiende solo como

el crecimiento continuo de la inversión, entonces ya no es importante mejorar el nivel de vida de las personas e incorporarlas al proceso de desarrollo.

Por tanto, la competencia se entiende como una medida del desempeño de una unidad de producción (ya sea una empresa, una industria o la propia economía nacional), que puede comparar su posición con respecto a la competencia y, a su vez, es posible determinar ventajas y desventajas.

a. NIVELES DE COMPETITIVIDAD

Una empresa es competitiva si es rentable. Esto significa que su costo promedio no excede el precio de mercado de su producto. Además, su costo no supera el costo promedio de sus competidores. De lo contrario, significa que su productividad es baja o que paga un precio más alto por sus insumos, o por ambas razones. (Solleiro & Castañón, 2005).

Solleiro y Castañón (2005) Señalan que la competitividad es la capacidad de una organización para mantener o aumentar su participación de mercado de acuerdo con las nuevas estrategias comerciales, el crecimiento continuo de la productividad y la capacidad de participar en negociaciones con diferentes organizaciones y otras empresas de la organización. Medio ambiente, el entorno competitivo determinado por el sector y mercado de consumo, y las políticas formuladas por los gobiernos y las alianzas económicas regionales.

La competitividad comercial se deriva de la ventaja competitiva de la empresa sobre sus competidores en un mercado particular a través de métodos de producción y organización reflejados en el precio y la calidad del producto final. (Abdel & Romo, 2014). Por tanto, podemos decir que la competitividad de una empresa depende de la

productividad, rentabilidad, posición competitiva, participación en mercados internos y externos, relaciones interempresariales, industria e infraestructura regional.

FERRO, (2011) dice que Existen cuatro esferas que condicionan y modelan su desempeño:

EL NIVEL MICRO-ECONÓMICO

En el nivel microeconómico se da en la planta y dentro de las empresas, para crear ventajas competitivas; se ha generado un mejoramiento continuo de las empresas y las cadenas de producción, con ello se han producido externalidades positivas y se ha generado un entorno en el que las empresas desarrollan cuatro factores necesarios para alcanzar la competitividad: eficiencia en costos, calidad, diversidad de productos y capacidad de respuesta; para lograrlo se han realizado cambios en organización de la producción, desarrollo de producto y organización de la cadena de valor; así la empresa se preocupa por mejorar el producto y los servicios que ofrece porque de ellos dependerá sus ingresos. Es importante el precio del producto a fin de aumentar la demanda del mismo. También buscan crear un producto que mejor se adapte a las necesidades o deseos del demandante tanto por su duración, seguridad, diseño, funcionalidad.

EL NIVEL MESOECONÓMICO

Examina la formación de un entorno con la capacidad de fomentar, complementar y multiplicar los esfuerzos al nivel de la empresa, tales como la fusión de los elementos que forman parte de la economía industrial, de la teoría de la innovación y de la sociología industrial. Eficiencia del entorno, mercados de factores, infraestructura física e institucional y, en general, las políticas específicas para la creación de ventajas competitivas, las relaciones laborales la tecnología, el medio ambiente y el desarrollo

regional. Este nivel es aquel en donde los factores tanto públicos como privados del ámbito nacional, regional y local intervienen para fomentar los negocios y donde se implementan en forma conjunta políticas de objetivo específico, iniciativas de apoyo y proyectos concretos para promocionar las ventajas del lugar y aumentar la competitividad relativa.

EL NIVEL MACROECONÓMICO:

Este dado por la política fiscal que comprende los impuestos, tributos aranceles, arbitrios, establecidos por el gobierno. monetaria, comercial, cambiaria, presupuestaria, competencia. El nivel macro hace referencia a la estabilización del contexto macroeconómico apoyándose en las reformas de las políticas fiscal y presupuestaria, así como de la monetaria y cambiaria. vinculación de la estabilización económica y la liberalización con la capacidad de transformación. Compuesto por el conjunto de condiciones macroeconómicas estables, particularmente una política cambiaria realista y una política comercial que estimule la industria local.

EL NIVEL META ECONÓMICO:

Estudian los factores como la capacidad de una sociedad en términos de integración y estrategia, así como consenso con “orientación al mercado y al mercado mundial” se refiere a la estructura política y económica del país que está orientada al desarrollo, estructura competitiva de la economía, visiones estratégicas, planes nacionales de desarrollo. Este nivel está vinculado, con la política económica del país, como la eliminación de barreras para el ingreso de nuevas empresas.

En este sentido, si las personas han tenido en cuenta los desafíos de la industria en el proceso de adaptación continua desde mediados de la década de 1980, entonces el

enfoque sistemático es relevante. En el consenso de Washington. Frente a una realidad en constante cambio y un entorno más competitivo y abierto, un enfoque competitivo sistemático ofrece nuevas opciones para analizar y formular políticas públicas en las industrias de los países en desarrollo. Sin embargo, según Guerrero (2015), “Considerando que la estructura productiva de los países en desarrollo es muy débil, esta es una gran debilidad para mejorar el nivel de competitividad, lo cual es muy importante.”.

b. ESTRATEGIAS DE LA COMPETITIVIDAD

Harold Koontz (2004) define lineamientos estratégicos de acciones para mejorar la competitividad de una empresa u organización en el mercado. Los lineamientos estratégicos se basan en los objetivos de la empresa. Los MYPES en el mercado que desarrollan intentan brindar productos en base a las necesidades del cliente, a veces esto sucede sin un análisis previo de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, o sin tomar ciertas medidas ante los cambios del mercado. Ocurre en condiciones operativas. A menudo, no comprenden cuáles son las necesidades reales de sus clientes o cuáles son sus capacidades comerciales. Sus ventajas competitivas son las que los hacen mejores que sus competidores. Pueden competir para mantener sus precios en línea con sus competidores, porque no tienen economías de escala, y este error puede hacer que ofrezcan productos a precios inferiores al costo. Deben tener una estrategia clara, porque las MYPES son más flexibles que las empresas grandes y medianas, por lo tanto, su capacidad de respuesta debe ser más rápida, lo que podrá cumplir con los requerimientos del cliente, por lo que no perderán oportunidades de trato.

Torres (2016), Las MYPES no suele analizar sus recursos y capacidades, lo que conducirá a incumplimientos de los requisitos alcanzados con los clientes, generando lucro cesante y mala imagen de la empresa. Para incrementar la productividad, la MYPES debe basarse en cinco principios fácilmente identificables: clasificación, orden, limpieza, estandarización y disciplina, esta es una filosofía empresarial muy exitosa llamada 5 S KAIZEN, que se ha convertido en la principal competitividad de muchas empresas. Empresas de Factor de todo el mundo (incluidos los peruanos) ya lo están implementando (Romero, 2014).

Michael Porter (2011) describió la estrategia competitiva como las acciones ofensivas o defensivas que emprende la empresa para establecer una posición defendible dentro de la organización, acciones que versan sobre las cinco fuerzas competitivas que señaló: Competencia entre competidores existentes, Amenazas de nuevos productos y servicios, Amenaza de nuevos competidores, El poder del cliente, Poder del proveedor para negociar. Lo que permite evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa, además de colocarla en una buena posición defensiva en el mercado y predecir cambios en factores básicos. Estos tienen un efecto decisivo sobre la naturaleza y grado de competencia de la organización, por lo que la organización busca obtener un retorno de inversión considerable. Porter ha identificado tres estrategias generales, que se pueden utilizar solas o en conjunto para establecer una posición defendible a largo plazo y así superar a los competidores en la industria.

Esas tres estrategias genéricas son:

LIDERAZGO EN COSTOS:

Actualmente las empresas tienen como objetivo encontrar ventajas competitivas, el liderazgo de costos le permitan ofrecer productos o servicios a menor costo del mercado. A precios menores que sus rivales, la posición del líder se traduce en mayores retornos, sin embargo, no se deben vender productos estándar ignorando las bases de la diferenciación del producto en sí, ya que, si el cliente no percibe el producto como comparable, la empresa deberá fijar precios muy bajos en relación a la competencia para alcanzar ventas. La estrategia de liderazgo en costos pretende que una empresa sea el líder, en lugar de varias empresas luchando alcanzar esa posición, pues esto implica la rivalidad y competencia que puede traer consecuencias desfavorables para todas.

Trabajar con costos reducidos, permite a la empresa:

- Lograr mayor volumen de ventas.
- Obtener márgenes de utilidad superiores.
- Sostener y aguantar guerras de precios entre la competencia.
- Empezar diversas políticas de precios, pues una empresa que logra el éxito con esta estrategia es debido a que tiene costos menores, lo que le permite bajar los precios agresivamente para eliminar a la competencia.

La organización que emplee esta estrategia tiene la ventaja de hacer que producto o servicio no necesite ser el mejor solo tener una calidad aceptable, le permite dirigirse a consumidores que están orientados al precio. Se basa en la creación de economías de escala en todos los pasos del proceso empresarial. Por ello, solo tiene sentido en los mercados suficientemente grandes. Los riesgos de esta estrategia son la

imitación por parte de los competidores, la posibilidad de que la innovación tecnológica deje desfasados los procesos de la empresa y los cambios en el interés de los consumidores, que pueden pasar a valorar otras características por encima del precio.

DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS:

Una estrategia de diferenciación consiste en crear un producto o servicio con valor agregado que se considere único y exclusivo y que sean percibido así por los consumidores, quienes están en disposición de pagar más por tenerlos. Se lleva a cabo mediante una investigación de mercado que nos permite comprender las necesidades y preferencias de los compradores. A diferencia del liderazgo en costes, la diferenciación no es exclusiva de una sola empresa de cada sector, sino que varias compañías pueden tenerla, p.ej. una de ellas destaca por su diseño y la otra por un rendimiento superior. No puede ignorar el coste, ya que el valor adicional percibido por el consumidor debe ser superior a la diferencia en precio respecto a otros productos de la competencia. Es muy recomendable en mercados que sean poco sensibles al precio. Esta estrategia también conlleva algunos riesgos como que la característica diferencial sea imitada por la competencia y que los consumidores no la valoren en la medida suficiente.

ENFOQUE:

Esta estrategia puede establecer una ventaja especializada en un segmento de mercado determinado, de modo que la organización pueda obtener una ventaja competitiva; cuando los consumidores tienen preferencias o necesidades únicas y los empresarios no intentan competir en el mismo segmento de mercado. Esta estrategia

de enfoque o concentración, (tanto la basada en costes como en diferenciación) se caracteriza por la elección previa de un segmento, mercado local, fase del proceso productivo, etc. y por ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes escogidos. Se trata, en consecuencia, no de ser los mejores (en coste o en diferenciación) del mercado, pero sí de ser los mejores en el segmento escogido. La concentración puede apoyarse en la existencia de tipologías distintas de compradores (con estrategias de compra distintas), en la existencia de canales de distribución distintos (venta directa, por minoristas, por representantes, por correo) y en la posibilidad de ofrecer variedad de productos (tamaño, calidad, precio, prestaciones, etc.). (Larrea, p.98)

Evidentemente, toda estrategia puede asegurar una ventaja competitiva sostenible hasta que aparezca otra empresa que pueda ganar posición en el mercado y cambiar nuestra supremacía, es decir, cuando tengamos que recurrir a otra para evitar ser derrotados. Las empresas deben considerar estrategias priorizadas en sus planes comerciales.

2.2.2. FINANCIAMIENTO

La recaudación de fondos según Godos (2013) es un proceso mediante el cual individuos o empresas obtienen recursos para un proyecto específico, este puede ser para obtener bienes y servicios y pagar a proveedores. A través del financiamiento, la empresa puede mantener una economía estable, planificar el futuro y expandirse. Cada fuente de financiamiento tiene un costo específico, no solo económico, sino también de tiempo, por lo que, una vez seleccionada la capacidad de pago, no solo puede

resolver nuestra demanda inmediata de efectivo, sino también prevenir la demanda futura de efectivo.

Mogollón (2011) considera que el desarrollo de nuevas empresas se ve limitado por dificultades de financiamiento, principalmente por condiciones financieras desfavorables, como plazos de pago cortos o costos elevados. Asimismo, define la financiación como una forma de otorgar el capital necesario a una empresa para que pueda utilizar estos recursos económicos para sus diferentes tipos de necesidades cuando corresponda.

a. TIPOS DE FINANCIAMIENTO

Para Ramírez (2013), "los mercados financieros permiten la captación de fondos sin la oportunidad de realizar inversiones productivas en quienes tienen la oportunidad. Al hacerlo, ayudan a incrementar la producción y la eficiencia de toda la economía". Según el autor, "El funcionamiento eficaz de los mercados financieros puede mejorar la situación económica de todos en la sociedad". El financiamiento es la estructura que se plantea una empresa para obtener dinero, es decir, es el medio de pago, comúnmente aceptado, a cambio de bienes y servicios, y en la liquidación de obligaciones o deudas.

Se obtiene a través del mercado financiero. La función principal del mercado financiero es dirigir los fondos de los ahorradores a las personas que tienen pocos fondos porque quieren gastar más dinero en lugar de ingresos. En la financiación directa, el deudor obtiene fondos directamente del prestamista vendiendo sus derechos sobre los ingresos o activos futuros del deudor al prestamista en el mercado financiero.

FINANCIAMIENTO DE CORTO PLAZO

El financiamiento de corto plazo incluye: préstamos comerciales, préstamos bancarios, líneas de crédito, financiamiento a través de cuentas por cobrar y financiamiento a través de inventarios. Es muy importante para cualquier persona cuyo plazo de caducidad sea inferior a un año, pero también tiene ventajas y desventajas” (Godos, 2009).

Crédito comercial: Crédito comercial: Es un uso de las cuentas por pagar de la empresa, el costo de obtener recursos de la misma forma es menor porque permite a la empresa simplificar sus operaciones comerciales. El crédito comercial es el más importante porque es el uso inteligente de la deuda a corto plazo de la empresa y obtiene recursos de la manera más barata.

Crédito Bancario: Es un financiamiento a corto plazo que obtiene una empresa a través de un banco que ha establecido una relación funcional con el banco. Tiene la ventaja de la flexibilidad, por lo que puede negociar préstamos que se adapten a sus necesidades. El crédito bancario es uno de los métodos más utilizados por las empresas en la actualidad para obtener la financiación necesaria.

Línea de crédito: Es tener fondos suficientes en el banco, y acordar de antemano. Este tipo de financiamiento está reservado para los clientes más solventes del banco, pero en algunos casos puede requerir garantías antes de extender la línea de crédito. La empresa debe mantener "limpia" la línea de crédito y pagar todas las reservas establecidas.

Financiamiento por medio de los inventarios: Aquí, el inventario se utiliza como garantía del préstamo, y si la empresa deja de cumplir, el acreedor tiene derecho a tomar posesión de la garantía.

FINANCIAMIENTO DE LARGO PLAZO

El plazo es mayor a un año y la financiación a largo plazo es: hipoteca, arrendamiento financiero. Hipoteca: Es una transferencia condicional de propiedad, que es otorgada por el prestatario (deudor) al prestamista (acreedor) para garantizar la devolución del préstamo. Arrendamiento financiero. Por ejemplo, en este caso, arrienda equipos en lugar de comprar activos para usarlos en el proceso de producción de la empresa. Son una fuente de financiación ajena que hay que devolver y remunerar, con un coste explícito: intereses, comisiones y otros gastos (de registro, notario, impuestos, etc.). La condición de largo plazo significa que la devolución del capital y los intereses se realiza a lo largo de varios años en forma de cuotas periódicas. Las cuotas se calculan en función del capital prestado, el tipo de interés y el plazo de amortización/duración del préstamo.

Según Morris (2010), los préstamos a largo plazo tienen las siguientes ventajas:

- ✓ El contrato se puede modificar o renegociar.
- ✓ Puede programar mejor el flujo de caja.
- ✓ Mayor flexibilidad en la elaboración del contrato para adecuarlo a las necesidades del prestatario.
- ✓ No es necesario registrarse en la Comisión Nacional de Valores.
- ✓ Se necesita menos tiempo para hacer un préstamo.

- ✓ Puede renunciar a una gran cantidad de préstamos estacionales a corto plazo, lo que reduce el riesgo de no renovación.

b. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La fuente de los fondos es el origen de la financiación, es decir, la empresa puede obtener recursos financieros de allí para poder realizar inversiones críticas para sus operaciones. (Herero, 2006). Según Durand (2014), las pequeñas empresas mantienen un ciclo de financiamiento según la etapa en la que se encuentran, accediendo a diferentes tipos de financiamiento. Al inicio de las actividades la empresa se financia vía aportes de los fundadores o de fuentes cercanas.

Conforme van creciendo, podrían acceder a fuentes a través de intermediarios como préstamos bancarios y capital de riesgo. Y por último, aquellas empresas que pasan esa fase y continúan creciendo podrían acceder a los mercados públicos. De acuerdo a Casanova y Beltrán (2013), existen diversas formas de clasificar las fuentes de financiación de la empresa, las cuales según el origen de la financiación se pueden resumir en la siguiente clasificación:

FINANCIACIÓN INTERNA:

Corresponde a una forma de financiar una empresa con los recursos financieros que esta genera. La forma más habitual es a través de los propios beneficios. Normalmente se le conoce como autofinanciación o financiación propia a los préstamos de capital que son efectuados por los socios de la empresa. Aunque es habitual no es del todo correcto ya que la autofinanciación de una empresa deriva de sus propios recursos. Y en el caso de los préstamos efectuados por los socios estaríamos ante una financiación propia pero no interna pues no es generada por la

propia empresa. La autofinanciación presenta importantes ventajas para las empresas que tienen dificultades para captar financiación ajena por las fuertes garantías que se exigen, ahora bien, esta ventaja se puede convertir en un inconveniente porque al carecer estos recursos de un coste explícito se pueden llegar a invertir sin aplicar criterios de valoración rigurosos. El hecho de que la autofinanciación interna no tenga asociado un coste explícito no quiere decir que la utilización de estos recursos financieros no conlleve un importante coste de oportunidad.

FINANCIACIÓN EXTERNA:

Son los recursos obtenidos de personas, bancos o entidades ajenas al negocio, que tienen un coste para la empresa el cual es pactado de antemano, pero sobre todo es necesario hacer una valoración previa teniendo en cuenta las diferentes posibilidades de financiación que están al alcance de la empresa y que tendrán mejores resultados haciendo un análisis de costo – beneficio; considerando cuál es el efecto que generará en la empresa al elegir una u otra alternativa de financiamiento y de qué forma este efecto se relaciona con la estrategia de la empresa. Dentro de los principales criterios, se indican los siguientes: (a) Costo efectivo, (b) Efecto sobre solvencia y rentabilidad, (c) Destino de los fondos, (d) Disponibilidad de recursos, (e) condiciones de la amortización, (f) garantías, entre otras. Por tanto, este coste es conocido como gasto financiero en cada ejercicio por la utilización de dinero ajeno.

III. HIPOTESIS

Hurtado (2012) cree que la investigación descriptiva no suele hacer supuestos antes de recolectar datos, y su naturaleza es inductiva, lo cual es correcto, especialmente si su alcance es exploratorio o descriptivo. Este tipo de investigación solo quiere saber cómo se manifiesta una determinada característica, condición o conjunto de características. Formular hipótesis en la investigación y verificar la causalidad en estos estudios, especialmente en los casos confirmatorios y evaluativos. En la investigación descriptiva no hay hipótesis que corresponda a un trabajo, pensamiento, propuesta o conclusión extraída después de una investigación completa, porque lo que se quiere hacer es observar la situación. Posteriormente, los datos recopilados en un estudio descriptivo bajo ciertas circunstancias pueden usarse como argumentos para generar y respaldar hipótesis formuladas, y usar estas descripciones para explicar eventos o ideas como evidencia.

IV. METODOLOGIA

4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Hurtado (2010) afirmó que la investigación no experimental se realiza sin manipulación deliberada de variables. Es decir, es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. De hecho, los sujetos de investigación no presentaban condiciones ni estímulos. Es decir, en su estado natural, se observó los objetos en la realidad.

El diseño que se aplica en esta investigación es No Experimental ya que no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. Aquí las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables de competitividad y financiamiento de las MYPES, rubro abarrotes, Mercado Zonal de Santa Rosa.

4.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Según Fernández (2012) “La investigación de nivel descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. Esta investigación es descriptiva porque no se limita a la recolección de datos, sino que también incluye predecir e identificar la relación entre competitividad y variables de financiamiento.

4.3. TIPO DE INVESTIGACION

De acuerdo con la metodología cuantitativa de Perales (2015), el método tiene como objetivo recolectar información medible, y la tecnología cuantitativa para obtener información requiere soporte matemático y permite cuantificar los resultados. Se utilizaron principalmente para obtener datos principales, especialmente datos sobre características, comportamiento y conocimientos. En este tipo de investigación, el objetivo es establecer una relación causal, que es una interpretación del fin de investigación, a partir de una gran muestra representativa de una población específica.

Este estudio utilizó un tipo de instrumento cuantitativo, y su aplicación significa que se pueden utilizar métodos estadísticos para determinar la muestra, y los resultados son aplicables a toda la población.

4.4. POBLACION Y MUESTRA

Según Núñez (2010), se entiende por población “a todas las unidades de observación, individuos o grupos corporativos que tienen características similares o diferentes pero que pueden ser estudiadas”. En el estudio propuesto, basado en los datos requeridos durante la fase de investigación, la población total está conformada por 12 MYPES, rubro abarrotes del mercado zonal de Santa Rosa distrito Veintiséis de Octubre, Piura.

Variable Competitividad: la población es infinita, está conformada por clientes que frecuentemente asisten a comprar abarrotes al Mercado Zonal de Santa Rosa distrito veintiséis de octubre – Piura

Variable Financiamiento: la población es finita, se consultará a empresario y/o dueños de tiendas de abarrotes del Mercado Zonal de Santa Rosa Distrito veintiséis de octubre-Piura.

MUESTRA:

Según Muñoz (2015) el Tamaño de la muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo tiempo, y con la condición de que sean representativos de la población.

Según Cuesta (2016) por ser una población infinita se utiliza el muestreo no probabilístico donde las unidades muestrales no se seleccionan al azar, son elegidas

por los dueños de las MYPES. El diseño es más simple y los costos son significativamente menores. Uno de los procedimientos más comunes en este tipo de muestreo es el realizado por conveniencia, en donde las muestras se seleccionan según un criterio de accesibilidad, comodidad, menor costo, menor consumo de tiempo y mayor conveniencia, en este sentido debe usarse para decisiones que no impliquen altos costos o riesgos elevados. Se seleccionan unidades de análisis que cumplen los requisitos de la población objeto de estudio, pero que, sin embargo, no son seleccionadas al azar. Se utiliza preferentemente en estudios donde la población es demasiado grande.

- **CUADRO 1: RELACIÓN DE MYPES**

N	NOMBRE DE LA MYPES	DIRECCION	N° PUESTOS
1	T.D.A. D.	Interior – Mercado Zonal De Santa Rosa	1
2	D A N Y	Interior – Mercado Zonal De Santa Rosa	1
3	L U M A	Interior – Mercado Zonal De Santa Rosa	1
4	B.M. L	Interior – Mercado Zonal De Santa Rosa	1
5	E.D. L	Interior – Mercado Zonal De Santa Rosa	1
6	L.A.M.P.	Interior – Mercado Zonal De Santa Rosa	1
7	M.O.R. E.	Interior – Mercado Zonal De Santa Rosa	1
8	O.P.L S	Interior – Mercado Zonal De Santa Rosa	1
9	DANTE	Interior – Mercado Zonal De Santa Rosa	1
10	MELO	Interior – Mercado Zonal De Santa Rosa	1
11	D.L.M.H	Interior – Mercado Zonal De Santa Rosa	1
12	M y T	Interior – Mercado Zonal De Santa Rosa	1

Elaboración Propia

En la presente investigación luego de conocer que la población para la variable competitividad es infinita se procede a utilizar el tamaño muestral no probabilística por conveniencia en la cual los datos son más reales ya que se tiene accesibilidad al titular de las 12 MYPES cuya actividad es el comercio de abarrotes, los cuales brindaron el número de sus clientes que más concurren a sus MYPES a comprar como se detalla a continuación en el siguiente cuadro, obteniendo una muestra no probabilístico por conveniencia de 95 clientes.

Cuadro 2: Clientes Conocidos

N°	NOMBRE DE LA MYPES	CLIENTES CONOCIDOS
1	T.D.A. D.	8
2	D A N Y	9
3	L U M A	8
4	B.M. L	8
5	E.D. L	9
6	L.A.M.P.	6
7	M.O.R. E.	7
8	O.P.L S	6
9	DANTE	7
10	MELO	8
11	D.L.M.H	10
12	M y T	9
Total		95

Elaboración propia

Para la variable FINANCIAMIENTO, la población es finita porque están inmersas los Propietario de MYPES. Siendo el tamaño muestral 12 gerentes.

4.5. CRITERIO DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

Criterio de inclusión:

- Empresarios de MYPES DEL RUBRO ABARROTES ubicados en el mercado zonal de Santa Rosa, Distrito veintiséis de Octubre, Piura.
- Persona que acepta participar en dicho estudio de investigación.
- Tener el tiempo suficiente en la MYPES (mínimo 1 año)

- Que tengan el conocimiento adquirido de la MYPES.

Criterio de exclusión:

- Personas (empresarios) que no se encuentren en la capacidad de proporcionar información de dichas variables de estudio: competitividad y financiamiento.
- Propietarios que no tengan el tiempo disponible.
- Cliente que no recurren frecuentemente a las tiendas de abarrotes.

4.6. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFICION OPERACIONAL	INDICADORES	FUENTES
COMPETITIVIDAD	La competitividad se entiende como una medida en la que se puede comparar el desempeño de la unidad de producción con su posición competitiva, y luego se pueden determinar las ventajas y desventajas. Sin embargo, se establece a través de un conjunto de comportamientos organizacionales. (Moral, 2011)	NIVELES	La dimensión NIVELES se medirá con sus indicadores: Microeconómico, Meso económico, Macroeconómico, Meta económico. Con la técnica encuesta y su instrumento cuestionario.	MICRO ECONÓMICO MESOECONÓMICO MACROECONÓMICO METAECONÓMICO	CLIENTES
		ESTRATEGIAS	Las ESTRATEGIAS se medirán con sus indicadores: Liderazgo en costos, diferenciación de productos, enfoque. Con la técnica encuesta y su instrumento Cuestionario.	LIDERAZGO EN COSTOS DIFERENCIACION DE PRODUCTOS ENFOQUE	CLIENTES

FINANCIAMIENTO	El financiamiento es el proceso por el cual personas o empresas obtienen recursos para un proyecto específico, el proyecto puede ser la adquisición de bienes y servicios, pago a proveedores, etc. (Godos, 2013).	TIPOS	El financiamiento es una estructura que establece una empresa para obtener dinero, es decir, un medio de pago, para obtener los bienes de capital que la empresa necesita para lograr sus objetivos.	CORTO PLAZO LARGO PLAZO	DUEÑO
		FUENTES	La fuente de los fondos es el origen de la financiación, es decir, la empresa puede obtener recursos financieros de allí para poder realizar inversiones críticas para sus operaciones.	FINANCIAMIENTO INTERNO FINANCIAMIENTO EXTERNO	DUEÑO

Elaboración propia

4.7. TECNICAS E INSTRUMENTOS

Para Ávila (2016), la encuesta se utiliza para estudiar la población mediante el análisis de muestras representativas para explicar las variables de investigación y sus frecuencias. Esta investigación se llevó a cabo mediante la recopilación de datos utilizando encuestas que fueron diseñadas para recopilar datos a través de cuestionarios prediseñados sin cambiar el entorno ni controlar el proceso observado. Los datos se obtienen de la realización de un conjunto de preguntas estandarizadas para un conjunto de muestras representativas con el fin de comprender el estado de opiniones, características o hechos concretos. El cuestionario se obtuvo de la operatividad de las variables, utilizando una serie de preguntas escritas (cerradas) con preguntas nominales que se entregaron a los sujetos para que puedan responder por escrito.

4.8. PLAN DE ANÁLISIS

Luego de recolectar los datos se ordenaron en las tablas y gráficos de acuerdo a cada variable y su tamaño, se utilizó el análisis descriptivo para encuestar a representantes de micro y pequeñas empresas. Para calcular la frecuencia, el porcentaje y el promedio se emplearon programas de Excel y Windows, los datos recopilados se mostrarán en forma de tablas y gráficos.

4.9. MATRIZ DE CONSISTENCIA

ELABORACIÓN PROPIA

TITULO	FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA
Caracterización de la Competitividad Financiamiento de las MYPES Rubro abarrotes, mercado Zonal de Santa Rosa, Distrito Veintiséis de Octubre- Piura 2018	¿Qué características tiene la competitividad y el Financiamiento en las MYPES Rubro abarrotes, mercado zonal de Santa Rosa, distrito Veintiséis de Octubre – Piura 2018?	OBJETIVO GENERAL	En los estudios descriptivos no puede existir una hipótesis que corresponde a una tesis, una idea, propuesta o conclusión que se llega tras un estudio completo, ya que lo que va a hacer es observar una situación. Hurtado (2012)	Competitividad Financiamiento	TIPO DE INVESTIGACION: Cuantitativa NIVEL DE LA INVESTIGACION: Descriptiva DISEÑO No Experimental de Corte Transversal TECNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario
		Describir las características de la competitividad y financiamiento de las MYPES, rubro abarrote, Mercado Zonal de Santa Rosa, Distrito Veintiséis de Octubre - Piura 2018.			
		OBJETIVOS ESPECIFICOS			

Elaboración Propia

4.10. PRINCIPIO ÉTICOS

En la investigación se considera la veracidad de resultados por sobre todas las cosas, en cualquier espacio, circunstancia, así se acudió y acudirá al mayor número posible de fuentes, para un mejor conocimiento de los hechos. Se respeta la propiedad intelectual, la privacidad, protegiéndose la identidad de los individuos que participan en el estudio. Además, se rechazarán las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes. (ULADECH, 2018).

Principios:

- **Protección a las personas:** implica el pleno respeto de los derechos fundamentales, así mismo su dignidad humana, confidencialidad y privacidad de la identidad de las personas que voluntariamente han participado en la investigación.
- **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** tomar las medidas necesarias para evitar daños en el medio ambiente, plantas y animales.
- **Libre participación y derecho de estar informado:** las personas como sujetos investigados o titular tiene derecho a estar informado sobre los propósitos y finalidades de la investigación. Tienen la libertad de participar de ella por voluntad propia.
- **Beneficencia no maleficencia:** asegurar el bienestar de las personas que participan en la investigación.
- **Justicia:** el investigador está obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la

investigación, así mismo este principio otorga a todas las personas que participan en la investigación, el derecho de acceder a los resultados.

- **Integridad científica:** deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

V. RESULTADOS

5.1. RESULTADO Y GRAFICOS

TABLA 1
EFICACIA DE LOS TRABAJADORES

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	92	97%
NO	3	3%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

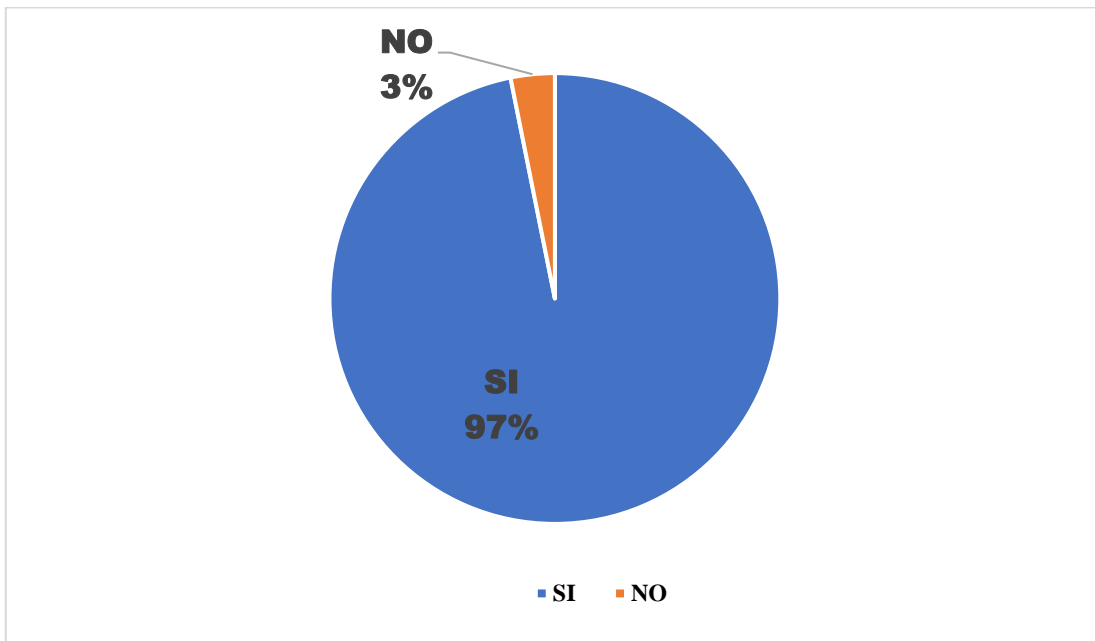


Figura 1: Gráfico circular que representa la Eficacia de los trabajadores.

En la tabla denominada **EFICACIA DE LOS TRABAJADORES** y figura 1, se observó que un 96% de la población encuestada, admite que la eficacia mostrada por el personal es muy importante, sin embargo, el 4% opina lo contrario.

TABLA 2

ACEPTACIÓN DE CRITICAS

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	84%
NO	15	16%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

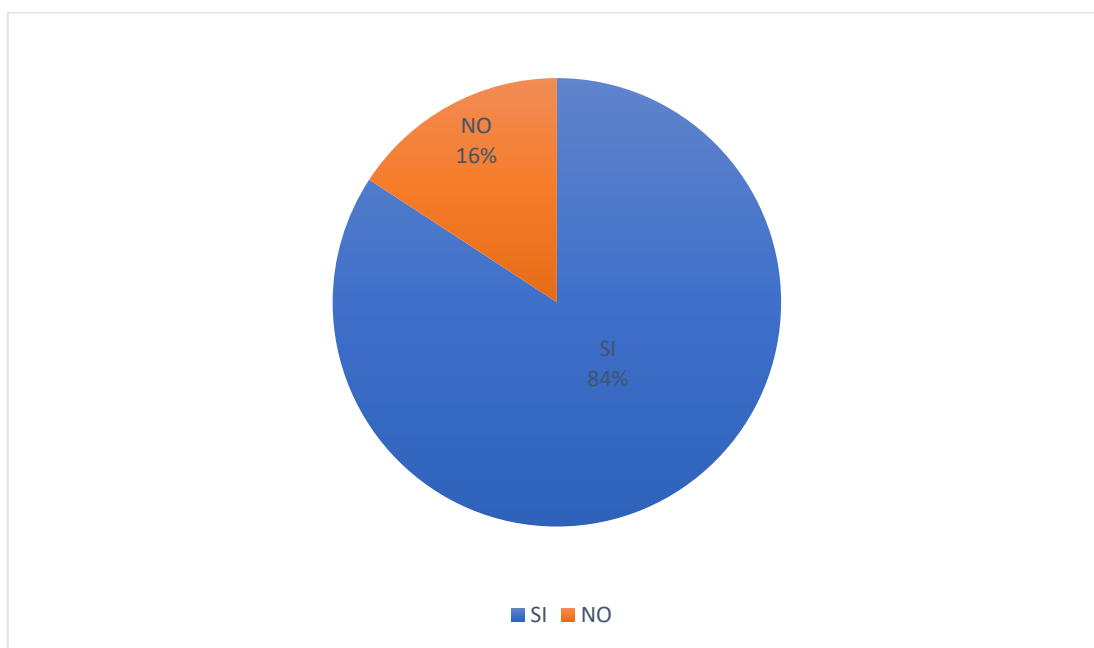


Figura2: Grafico circular que representa la Aceptación de Criticas

La tabla 2 y Figura 2 que hace referencia a la “Aceptación de Criticas”, el 84% de los clientes dijo que las MYPES rubro abarrotos, acepta activamente las críticas, mientras que el 16% dice lo contrario.

TABLA 3

ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN FRENTE A INCONVENIENTES

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	84%
NO	15	16%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

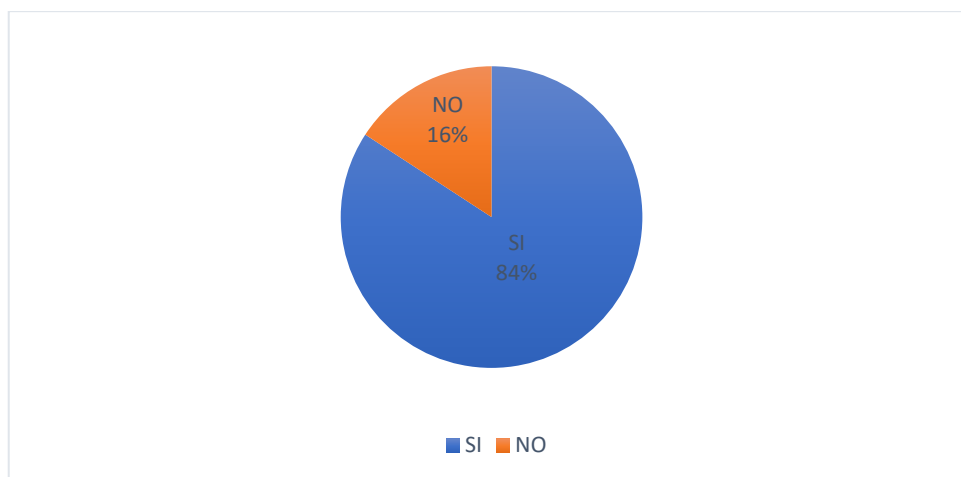


Figura2: Gráfico circular que representa la Alternativas de solución frente a inconvenientes

En la encuesta denominada "alternativas de solución" ¿Cuándo se presenta algún problema al momento de la compra los dueños dan alternativas de solución a los problemas? en la Tabla 3 y la Figura 3, el 84% de los clientes encuestados afirma que cuando había un problema durante la compra, el propietario sí brindaba una alternativa para resolver el problema, pero el 15% dice que No.

TABLA 4

CLIMA DE TRABAJO

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	74	79%
NO	21	21%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Propia

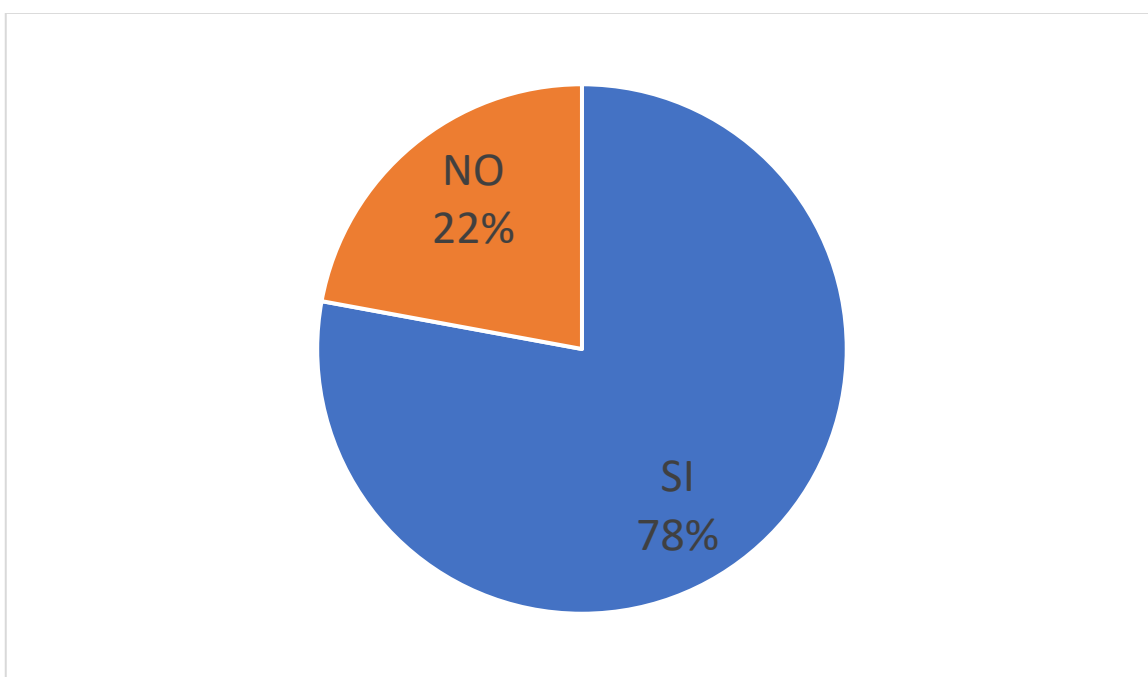


Figura 4: Gráfico circular que representa el Clima Laboral.

En el llamado ambiente de trabajo de la Tabla 4 y la Figura 4, el 78% de los clientes encuestados confirmaron que los propietarios crean un ambiente de trabajo agradable sin olvidar los objetivos del equipo, mientras que el 22% de los clientes opinaron, por lo contrario.

TABLA 5

TECNICAS DE DIFERENCIACION

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	25%
NO	71	75%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Propia

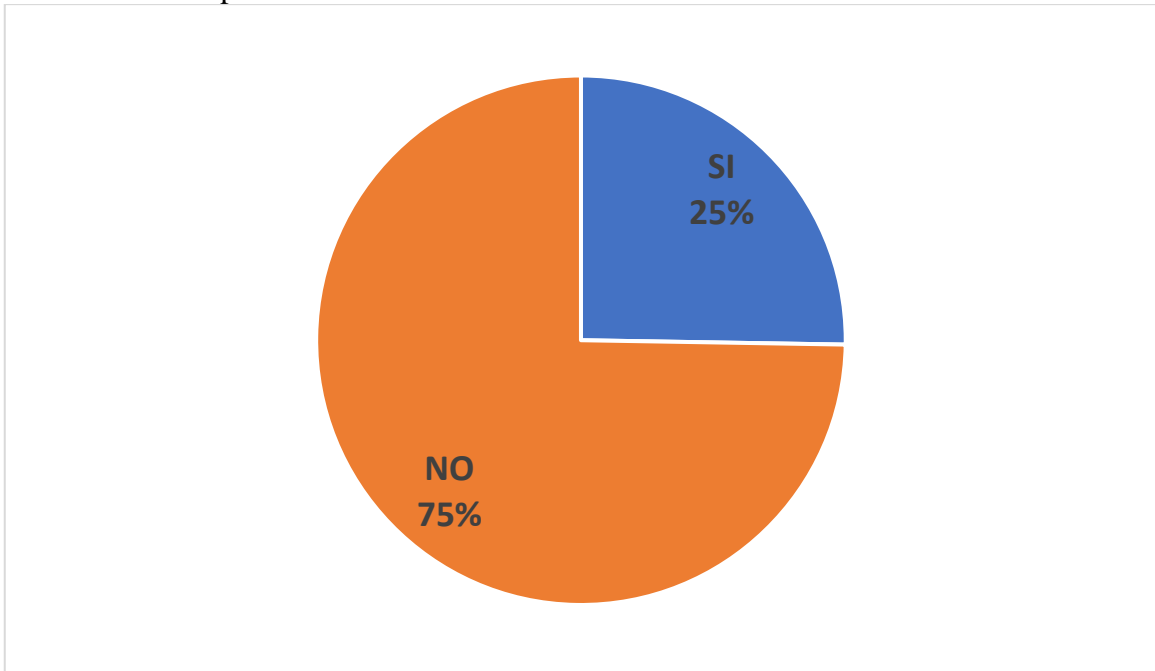


Figura 5: Gráfico circular que representa las Técnicas de Diferenciación.

En la Tabla 5 y Figura 5 denominada Técnicas de Diferenciación, el 25% de los clientes encuestados afirman que han podido distinguir que el personal utiliza técnicas que lo diferencien con otros negocios sin embargo en su mayoría el 75% no distinguen ninguna técnica.

TABLA 6

IMPLEMENTACION DE TECNICA

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	67	75%
NO	28	25%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Propia

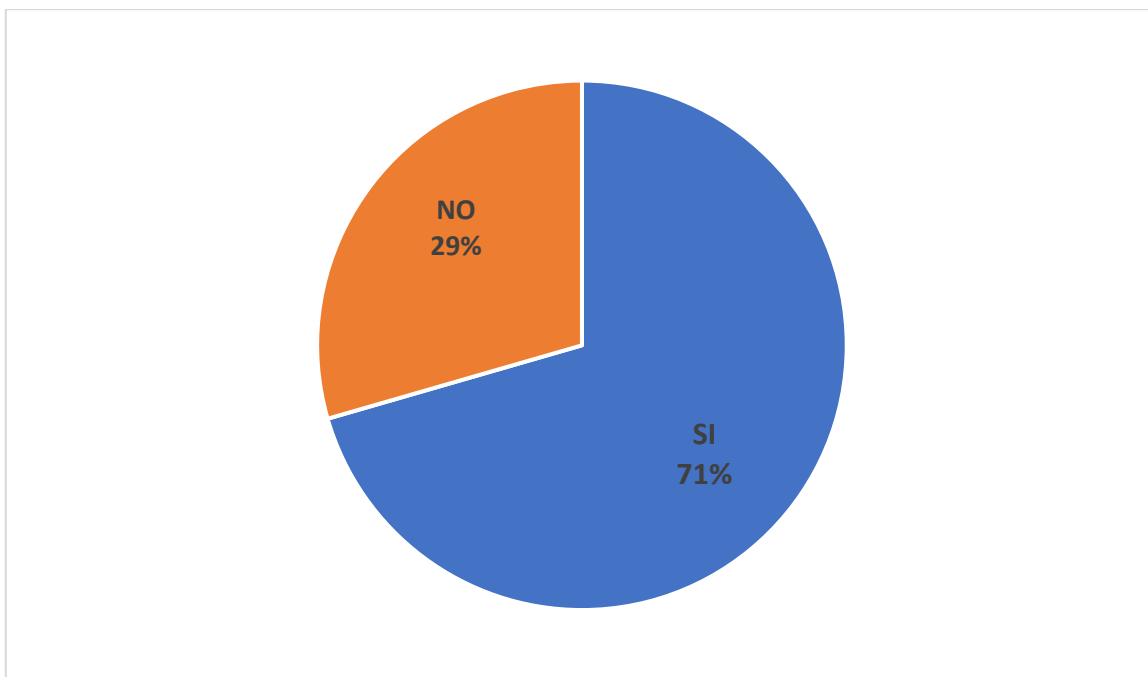


Figura 6: Gráfico circular que representa la Implementación de Técnicas.

En la Tabla 6 y la Figura 6 (denominadas técnicas de implementación), el 71% de los clientes encuestados confirmaron que creen que es necesario que las MYPES implementen técnicas más competitivas, pero el 29% de los clientes cree que es innecesario.

TABLA 7

SERVICIO AL CLIENTE

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	88	92%
NO	07	08%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Propia

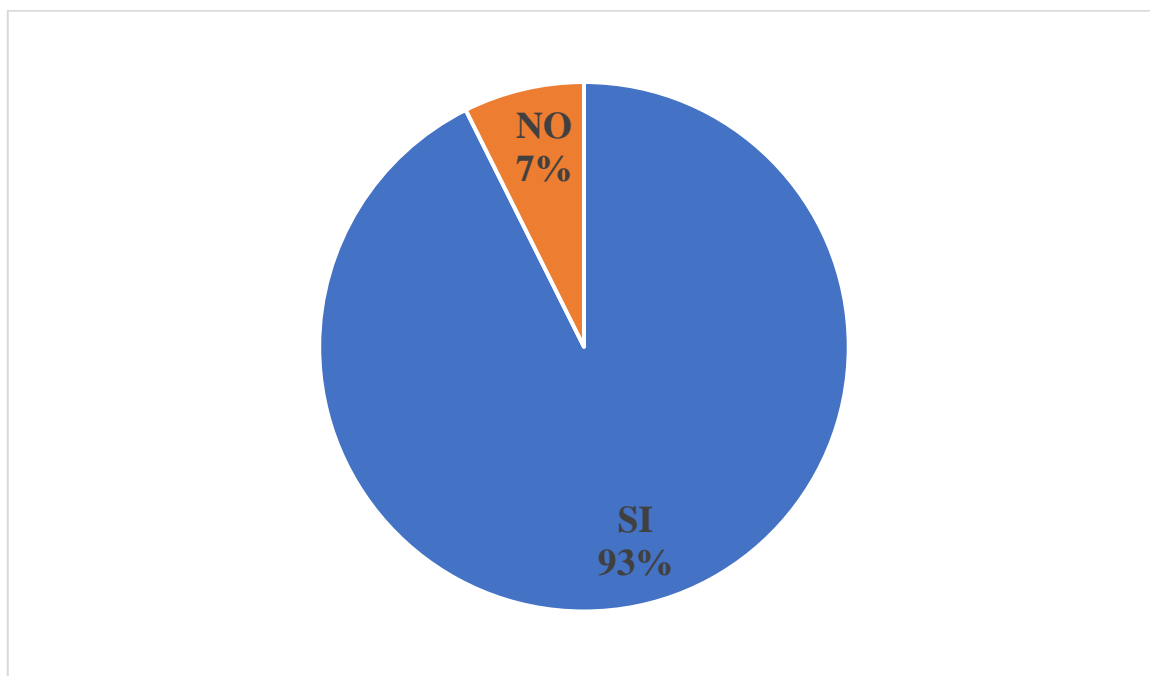


Figura 7: Gráfico circular que representa el Servicio al Cliente.

En la Tabla 7 y la Figura 7 referidas como "servicio al cliente", el 93% de los clientes encuestados confirmaron que las MYPES RUBRO ABARROTES del mercado zonal de Santa Rosa se preocupa por brindar servicios de calidad a sus clientes, mientras que el 7% de los clientes piensa que No se preocupa por ello.

TABLA 8

INDAGAR LA SATISFACION DE CLIENTE

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	13%
NO	83	87%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Propia

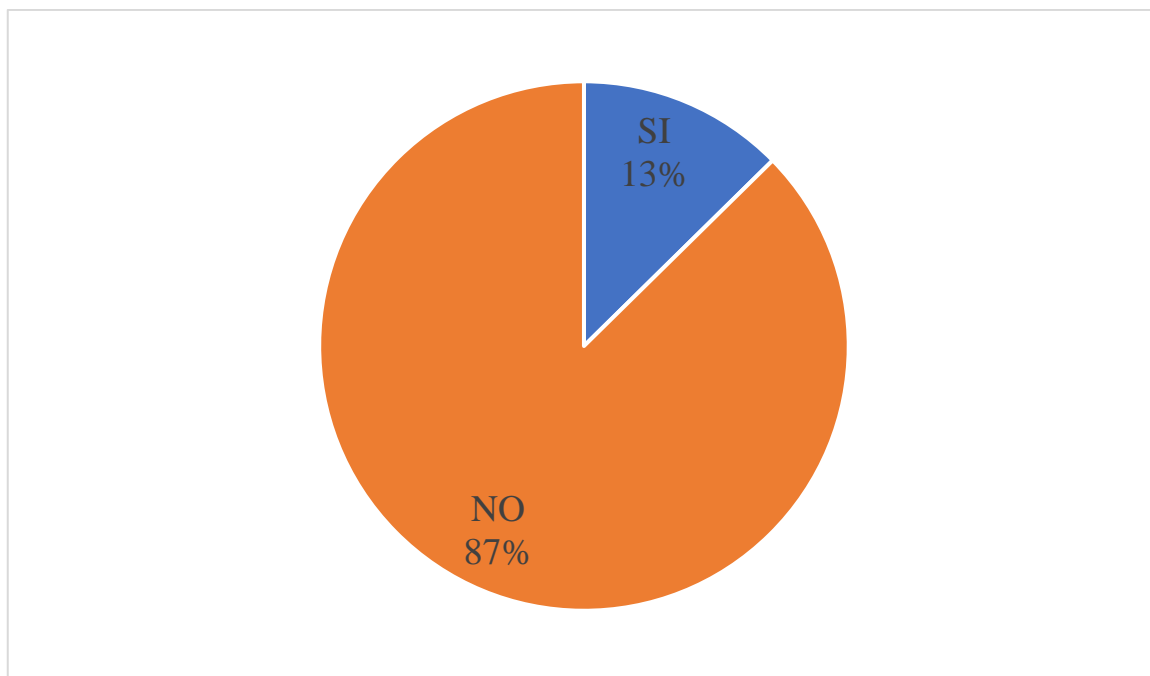


Figura 8: Gráfico circular que representa la Indagación de la Satisfacción del Cliente.

Entre las consultas denominadas satisfacción del cliente en la Tabla 8 y la Figura 8, el 87% de los clientes encuestados confirmaron que las MYPES generalmente no les preguntan a los clientes qué piensan de los servicios que brindan. Sin embargo, el 13% de los encuestados dicen que Ellos si se preocupan.

TABLA 9

MAYOR PRODUCTIVIDAD HAY MAYOR COMPETITIVIDAD

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	90	94%
NO	05	06%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Propia

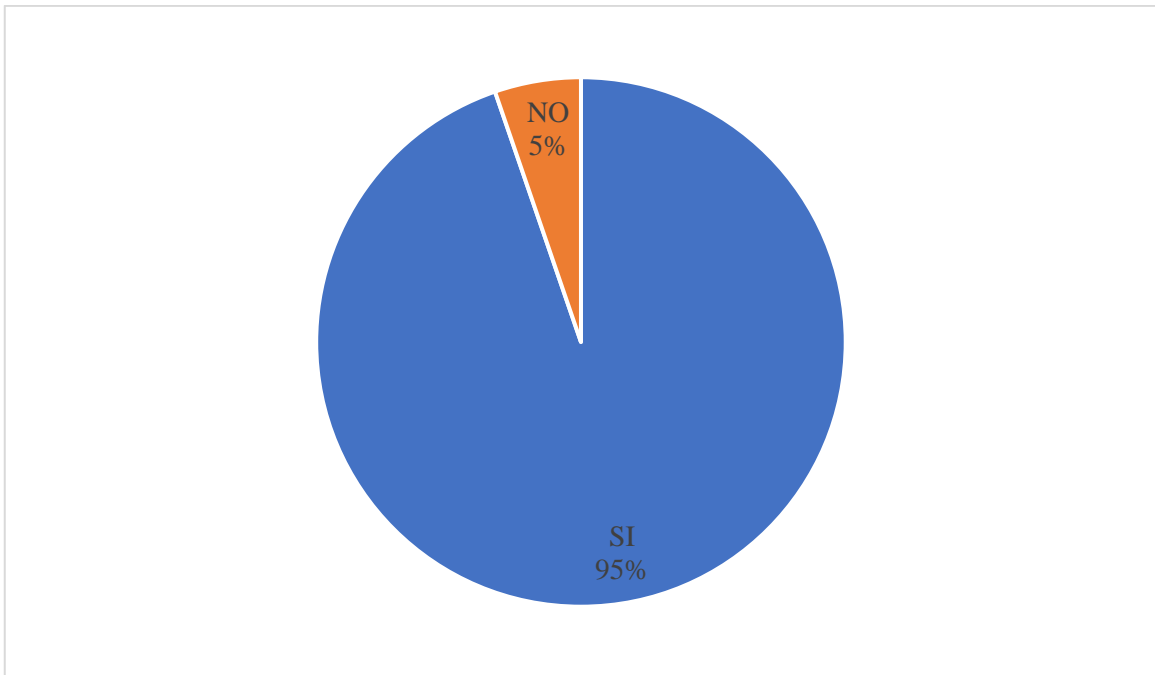


Figura 9: Gráfico circular que representa si mayor productividad hay mayor competitividad

En la Tabla 9 y la Figura 9 (denominada "mayor productividad"), el 95% de los clientes cree que cuando la productividad es mayor, serán más competitivos, mientras que el 5% de los clientes cree lo contrario.

TABLA 10

ESTRATEGIA DE LOS PRECIO BAJOS

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	93	98%
NO	2	2%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Propia

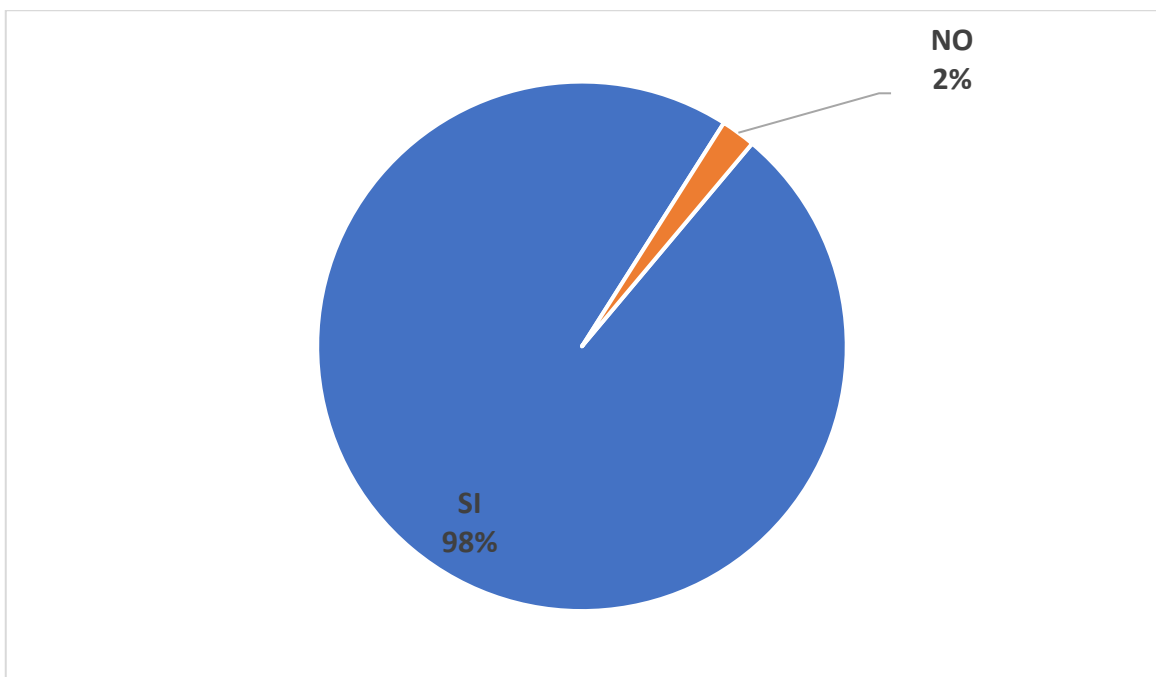


Figura 10: Gráfico circular que representa las Estrategias de los Precios Bajos

En cuanto a las estrategias de los precios bajos en la Tabla 10 y la Figura 10, el 98% de los clientes piensa que el precio bajo es una estrategia competente, mientras que el 2% de los clientes piensa lo contrario.

TABLA 11

VENTA AL POR MAYOR

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	93	98%
NO	02	02%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Propia

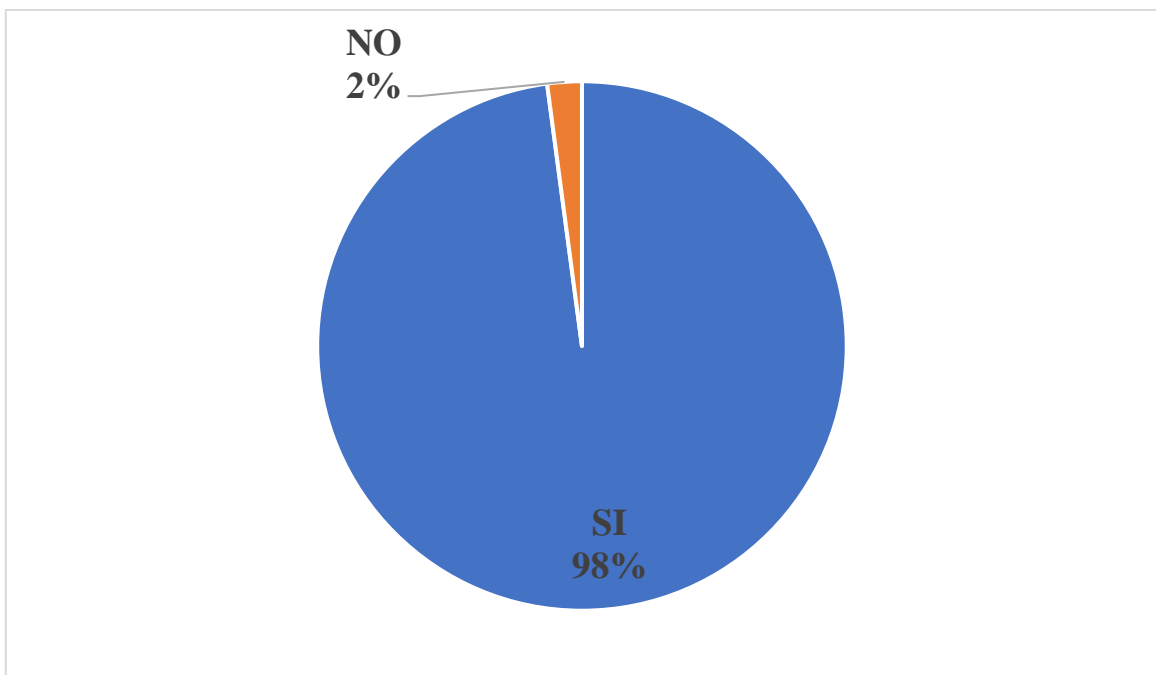


Figura 11: Gráfico circular que representa las Ventas al por Mayor

En la Tabla 11 y Figura 11 denominada VENTAS AL POR MAYOR el 98% de los clientes Considera las ventas al por mayor hacen más competentes a las MYPES mientras que el 02% considera lo contrario.

TABLA 12

IDENTIFICACIÓN DE UNA MYPE EXITOSA

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	38	40%
NO	57	60%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Propia

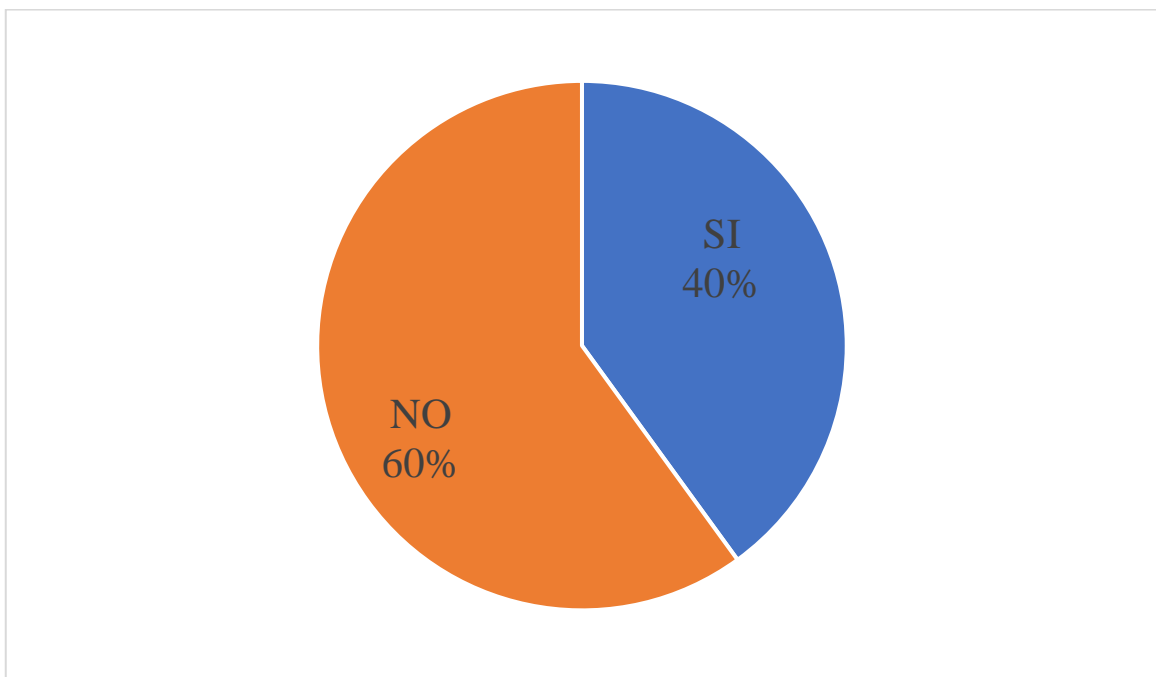


Figura 12: Gráfico circular que representa la Identificación de una MYPE exitosa.

En la Tabla 12 y la Figura 12, denominada "reconocimiento de MYPES", el 40% de las personas reconoció una MYPES con éxito, mientras que el 60% de las personas no las reconoce.

TABLA 13

LIDER EN COSTOS

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	88	93%
NO	07	07%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Propia

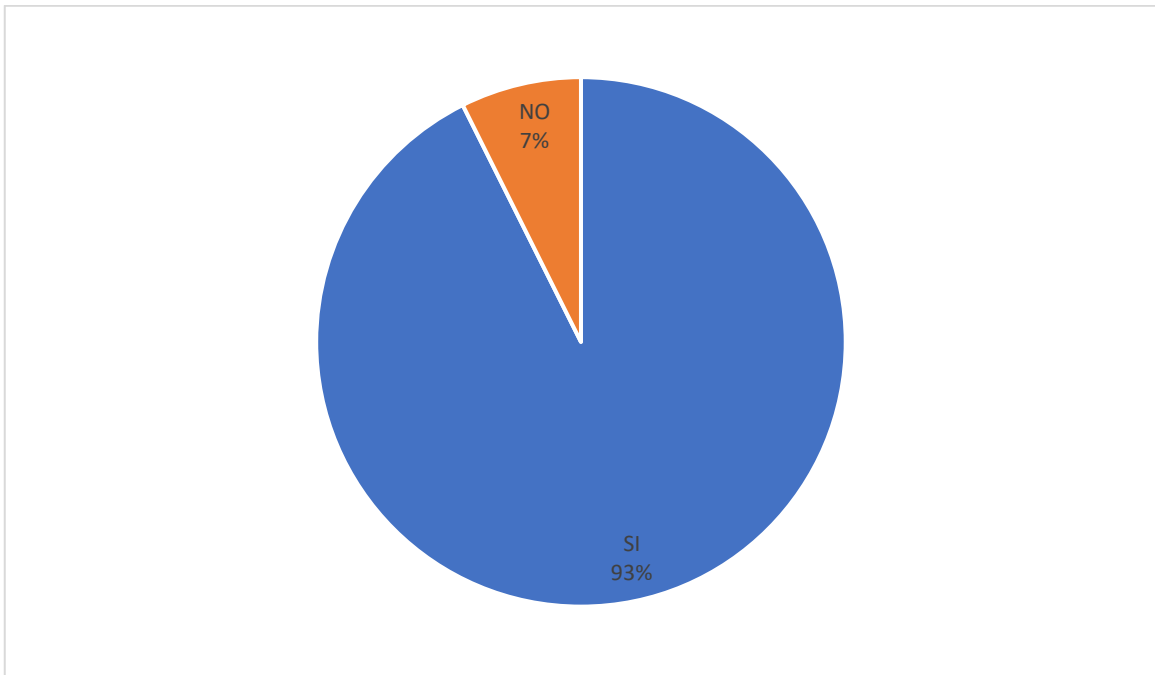


Figura 13: Gráfico circular que representa la empresa Líder en Costos

En la Tabla 13 y Figura 13 denominada empresa Líder en Costo el 93% de los clientes encuestados Considera que las MYPES Luchan por ser el líder en costos en el centro de abastos MERCADO ZONAL DE SANTA ROSA por lo que en su minoría el 7% opina lo contrario.

TABLA 14

PORCION LIMITADA EN EL MERCADO

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	43	45%
NO	52	55%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Propia

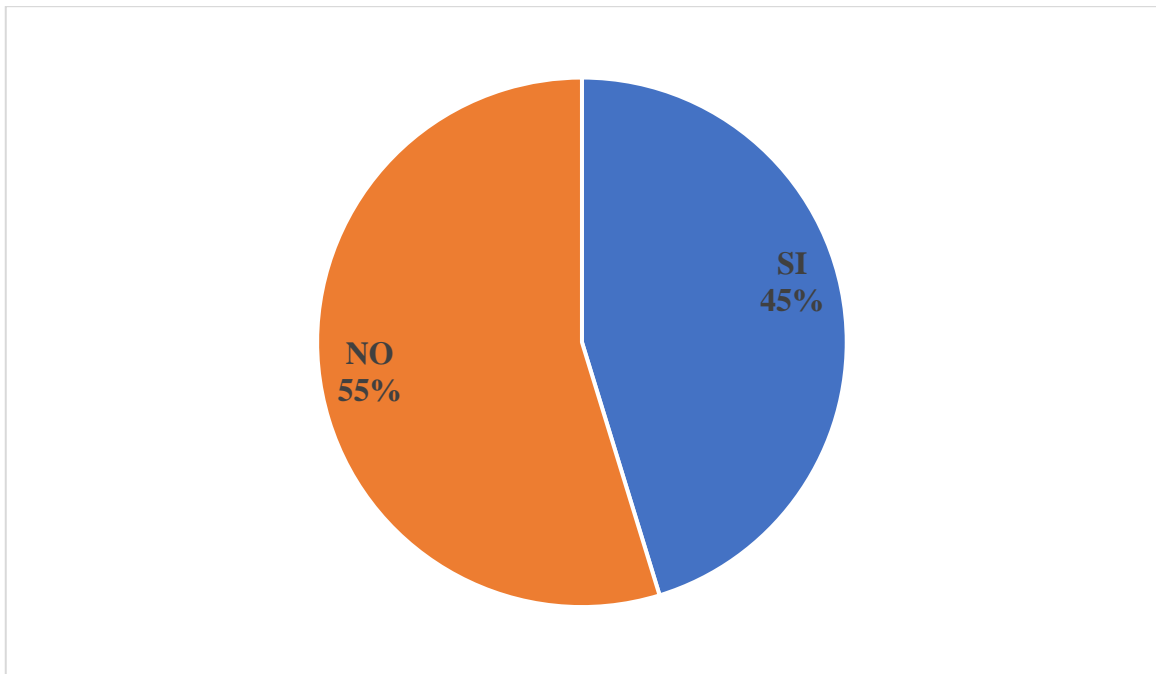


Figura 14: Gráfico circular que representa la Porción Limitada en el Mercado.

En la Tabla 14 y Figura 14 denominada, PORCION LIMITADA EN EL MERCADO el 45% de los clientes encuestados Consideran que las MYPES RUBRO ABARROTÉS Deben centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo mientras que el 55% opina lo contrario

TABLA 15

DIFERENCIACION DEL PRODUCTO

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	52	55%
NO	43	43%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Propia

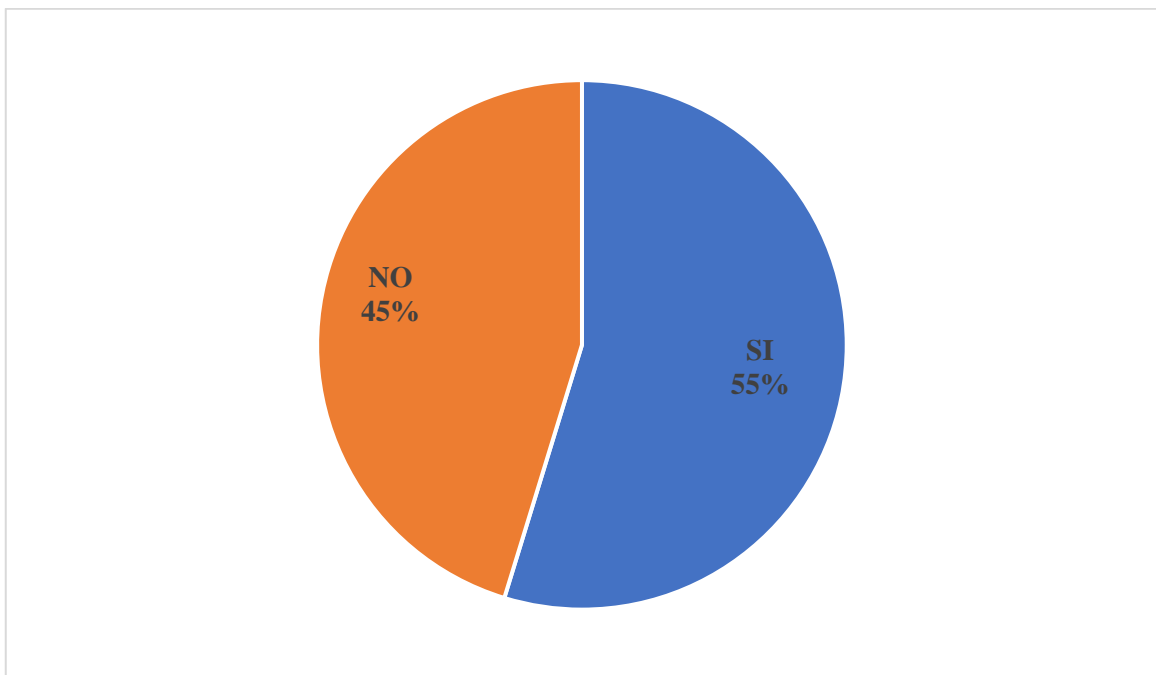


Figura 15: Gráfico circular que representa la Diferenciación del Producto

En la Tabla 15 y Figura 15 denominada, “DIFERENCIACION DEL PRODUCTO” el 55% de los encuestados afirman que las MYPES RUBRO ABARROTES Buscan la diferenciación del producto que se ofrece, respecto al de los rivales mientras que el 45% opina lo contrario.

TABLA 16

COMPETENCIA EN EL NEGOCIO

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	58	61%
NO	37	39%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Propia

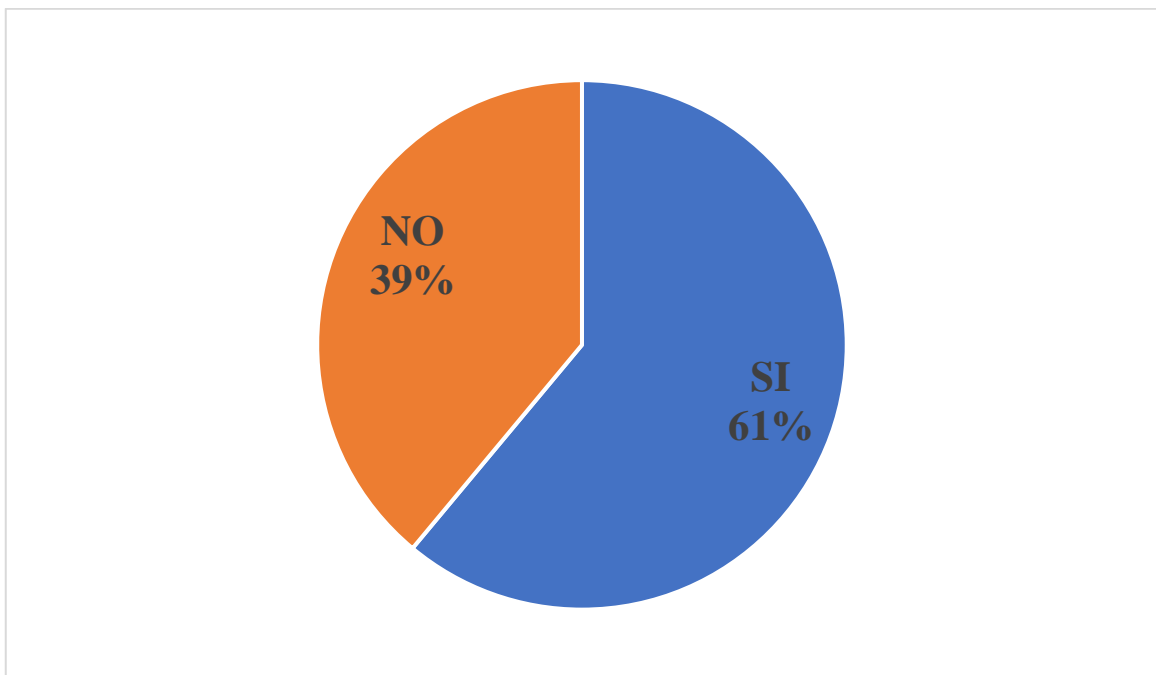


Figura 16: Gráfico circular que representa la Competencia en el negocio

En la Tabla 16 y Figura 16 denominada Competencia en el negocio, el 39% de los dueños encuestados afirma que la competencia en el negocio, es causal para que baje su rentabilidad sin embargo el 39% no lo considera de esa manera.

TABLA 17

INVERSION PARA MEJORAR EL NEGOCIO

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	91	96%
NO	04	04%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Propia

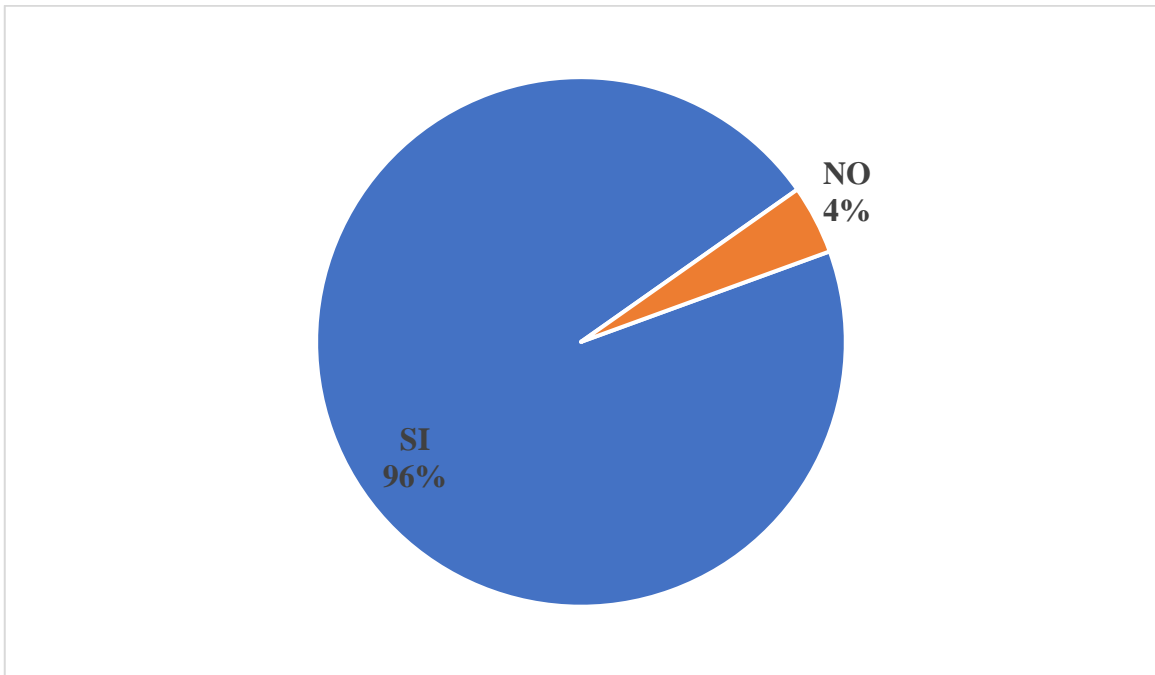


Figura 17: Gráfico circular que representa la Inversión para mejorar el Negocio

En la Tabla 17 y Figura 17 denominada, INVERSION PARA MEJORAR EL NEGOCIO el 96% de los empresarios encuestados Considera volver a invertir para mejor el negocio mientras que el 4% opina lo contrario.

TABLA 18

EXPANDIRSE A NUEVOS MERCADOS

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	10%
NO	86	90%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Propia

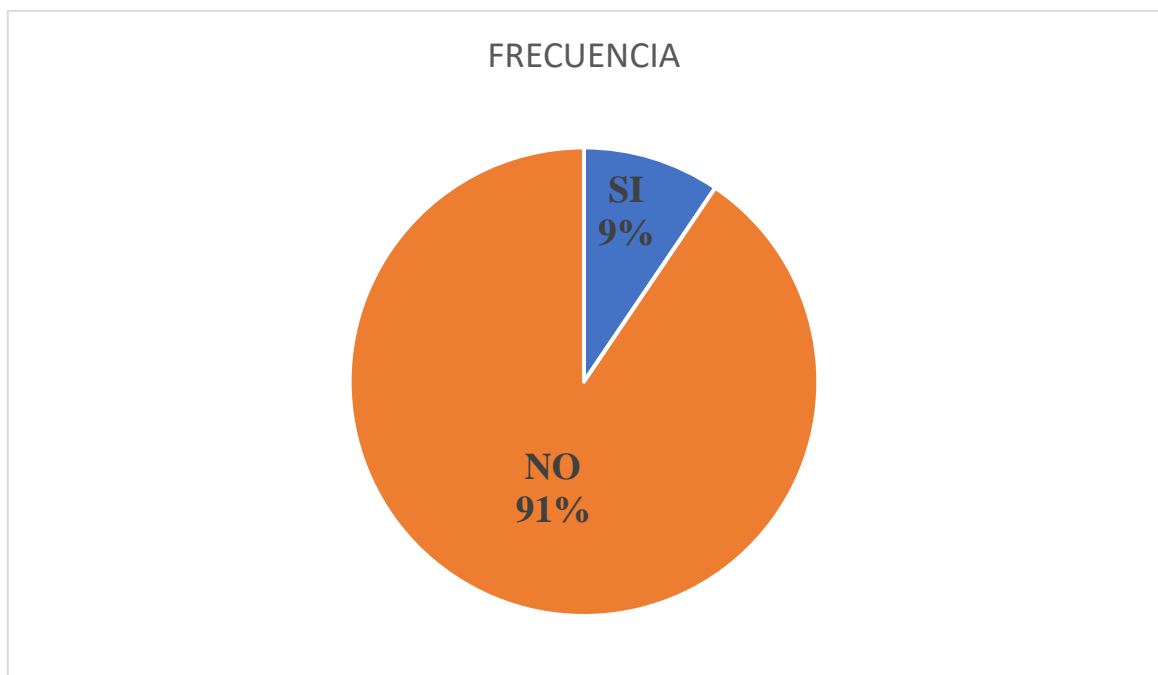


Figura 18: Gráfico circular que representa Expandir a nuevos negocios

En la Tabla 18 y figura 18, denominada, EXPANDIR A NUEVOS NEGOCIOS el 09% de los empresarios encuestados conoce de MYPES que se han expandidos a nuevos mercados mientras que en su mayoría el 91% DESCONOCE.

ENCUESTA A LOS GERENTES

TABLA 19

REINVERSION EN EL NEGOCIO

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	100%
NO	00	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a los gerentes

Elaboración: Propia

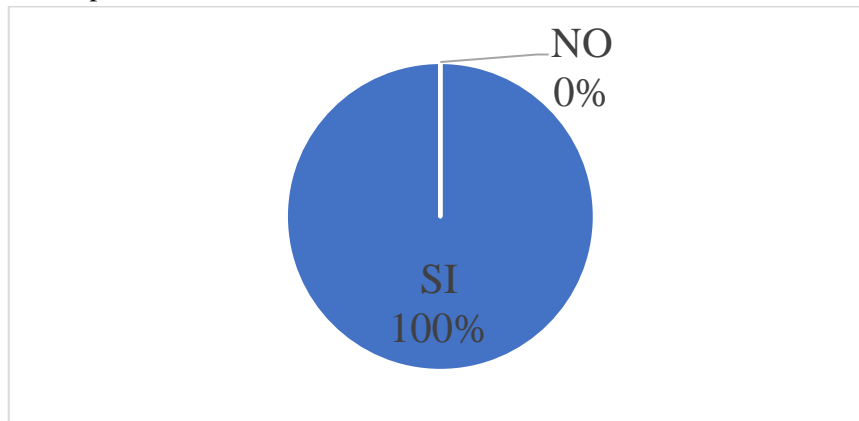


Figura 19: Gráfico circular que representa Reinversión para mejorar el Negocio

En la Tabla 19 y figura denominada REINVERSION PARA MEJORAR EL NEGOCIO el 100% de los GERENTES encuestados Considera volver a invertir para mejor el negocio.

TABLA 20

CAPITAL PROPIO

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	08	66%
NO	04	34%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a los gerentes

Elaboración: Propia

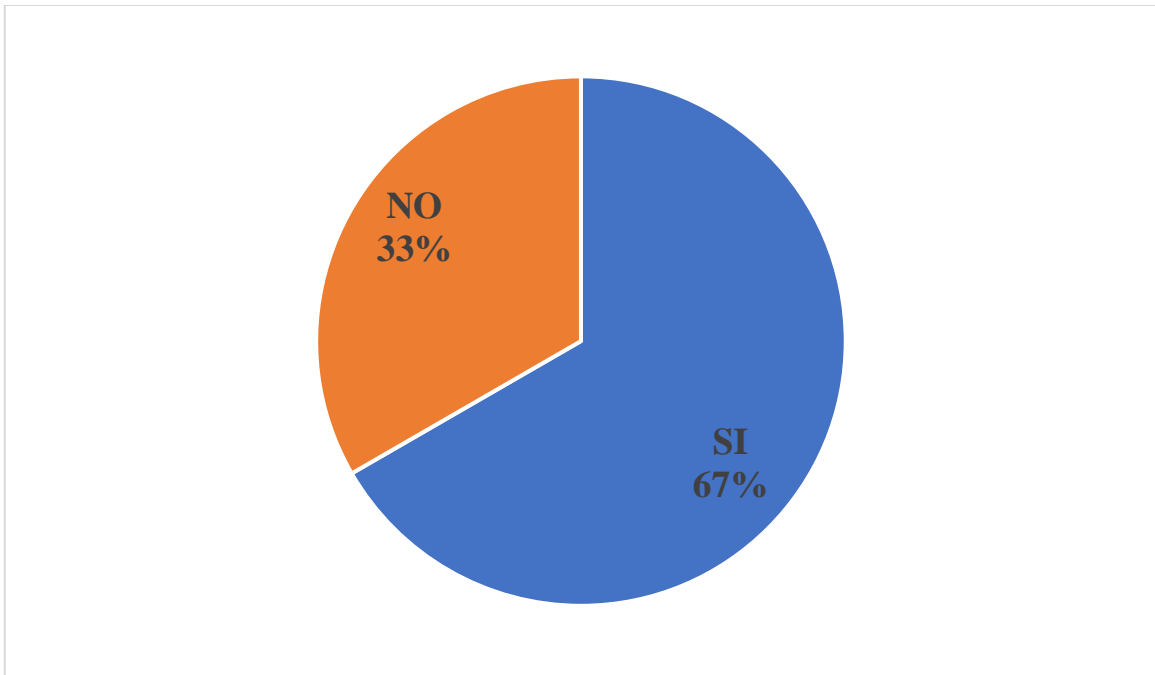


Figura 20: Gráfico circular que representa CAPITAL PROPIO

En la Tabla 20 y la Figura 20 denominada "capital del propietario", el 66% de los gerentes encuestados iniciaron su negocio con sus propios fondos, mientras que el 34% utilizó otro método de financiamiento.

TABLA 21

RENTABILIDAD DEL NEGOCIO

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	17%
NO	02	83%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a los gerentes

Elaboración: Propia

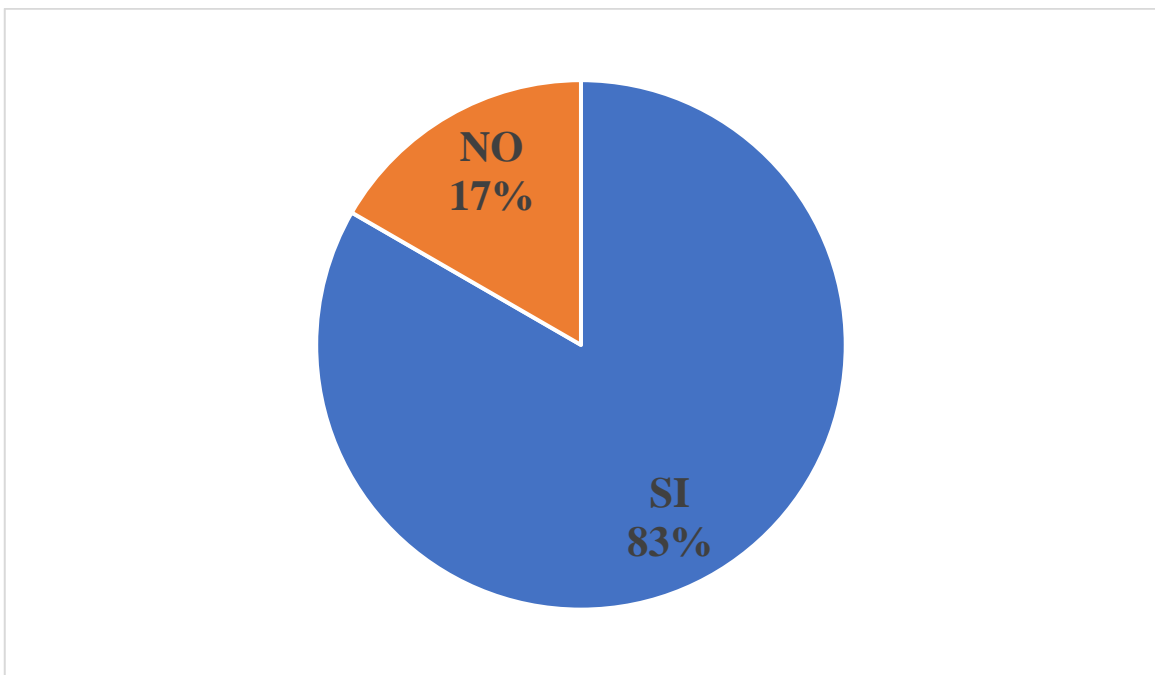


Figura 21: Gráfico circular que representa la Rentabilidad del Negocio.

En la Tabla 21 y la Figura 21 (referidas como rentabilidad empresarial), el 83% de los gerentes encuestados piensa que su negocio es rentable, mientras que el 17% piensa lo contrario.

TABLA 22

ESTADOS FINANCIERON PARA LA TOMA DE DECISIONES

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	100%
NO	00	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a los gerentes

Elaboración: Propia

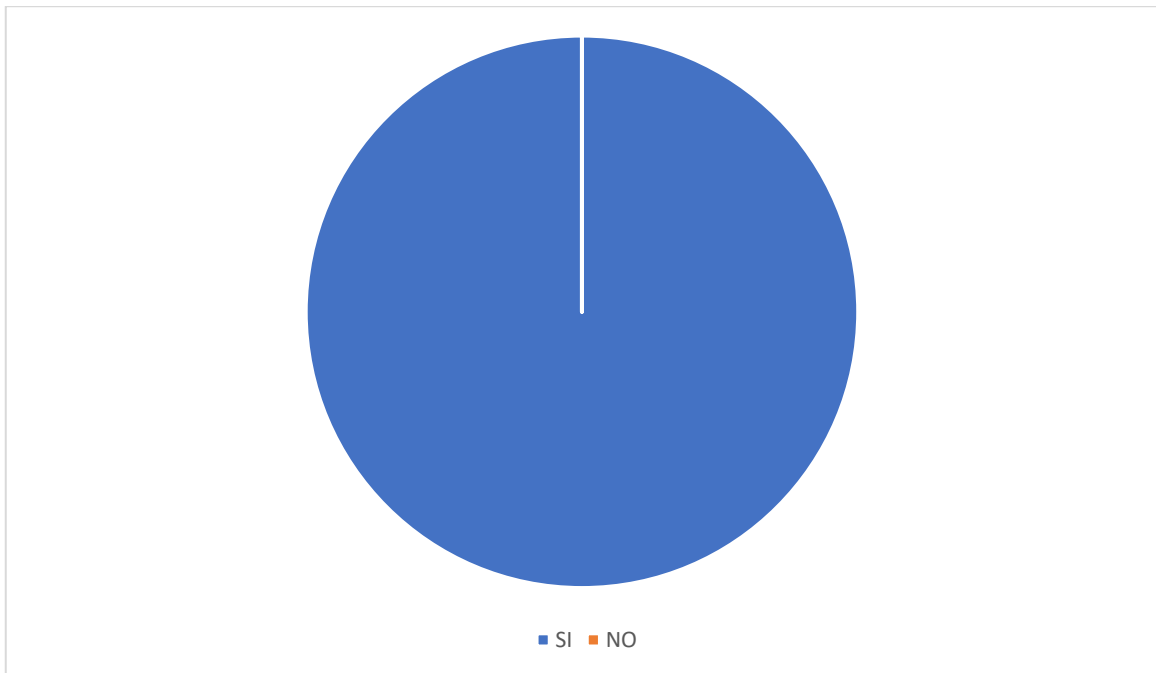


Figura 22: Gráfico circular que representa los Estados Financieros para la Toma de Decisiones.

En la Tabla 22 y la Figura 22 (denominados "estados financieros de decisión"), el 100% de los gerentes encuestados cree que la información de los estados financieros les permite tomar decisiones comerciales oportunas.

TABLA 23

PLANEACIÓN FINANCIERA FORMAL

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	83%
NO	02	17%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a los gerentes

Elaboración: Propia

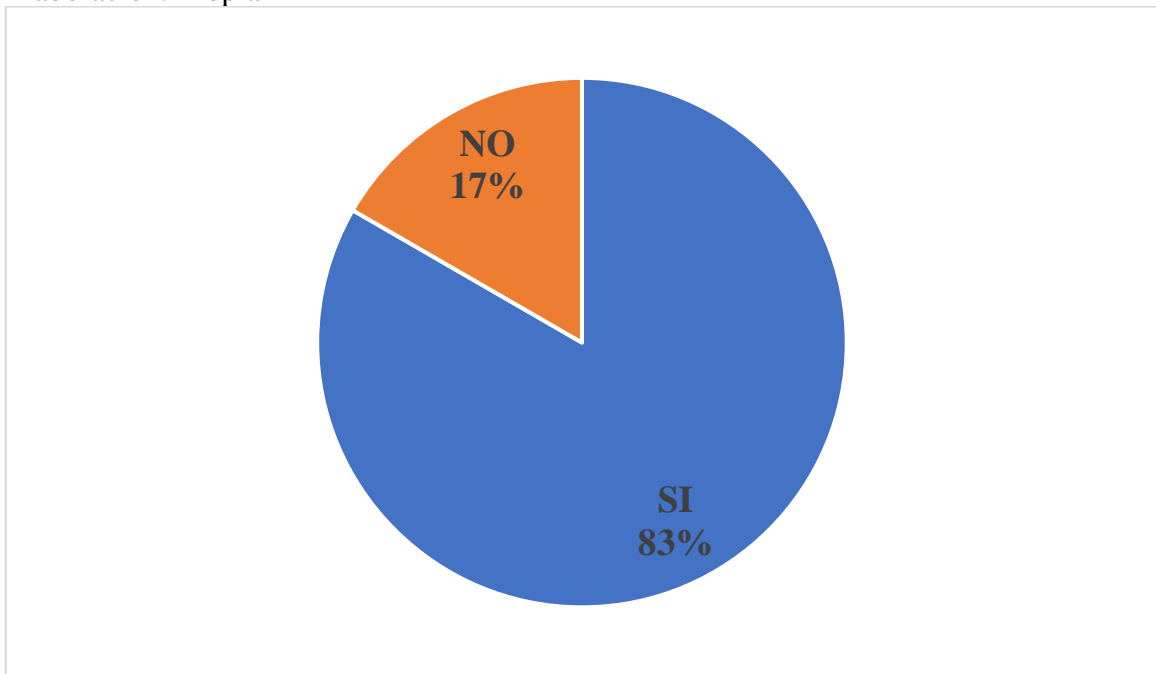


Figura 23: Gráfico circular que representa la Planeación Financiera formal.

En la Tabla 23 y figura 23, denominada Planeación Financiera Formal, el 83% de los Gerentes encuestados considera que la empresa tiene planeación financiera formal mientras que el 17% demuestra lo contrario.

TABLA 24

FLEXIBILIDAD DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	06	50%
NO	06	50%
TOTAL	12	100

Fuente: Encuesta a los gerentes

Elaboración: Propia

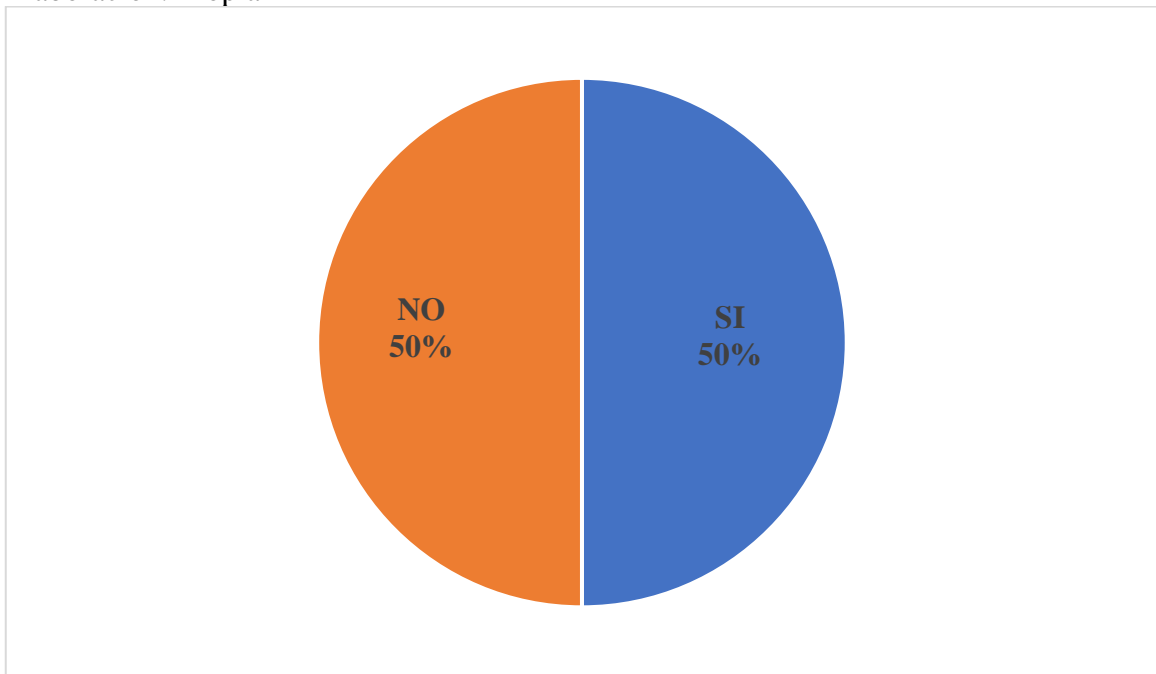


Figura 24: Gráfico circular que representa la Flexibilidad de las Entidades Financieras.

En la Tabla 24 y la Figura 24 (referidas como la Flexibilidad De Las entidades Financieras), el 50% de los GERENTES encuestados afirman que las entidades financieras son flexibles para otorgar préstamos a las PYMES de manera oportuna, mientras que el 50% dice lo contrario.

TABLA 25

CONOCIMIENTO DEL VAN

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	05	42%
NO	07	58%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a los gerentes
Elaboración: Propia

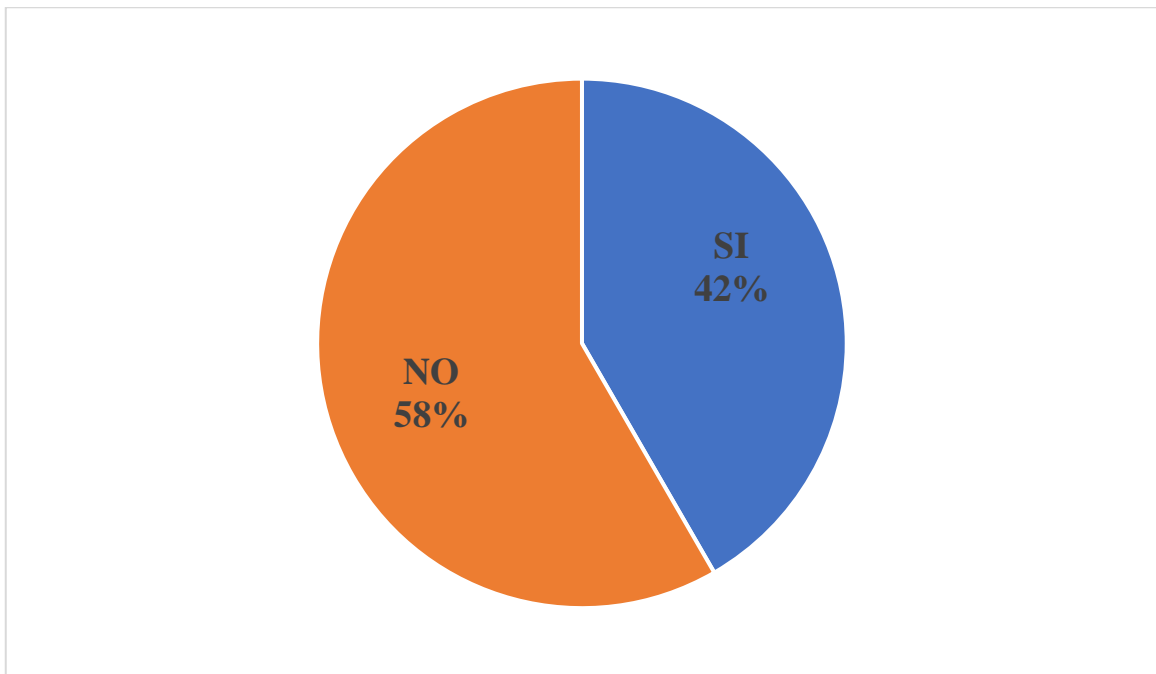


Figura 25: Gráfico circular que representa el Conocimiento de VAN

En la Tabla 25 y la Figura 25 (denominada conocimiento de VAN), el 42% de los gerentes de los GERENTES encuestados responde que tiene conocimiento del VAN, mientras que el 58% de los gerentes no conoce el tema.

TABLA 26

ELABORACION DEL BALANCE GENERAL

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	02	17%
NO	10	83%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a los gerentes

Elaboración: Propia

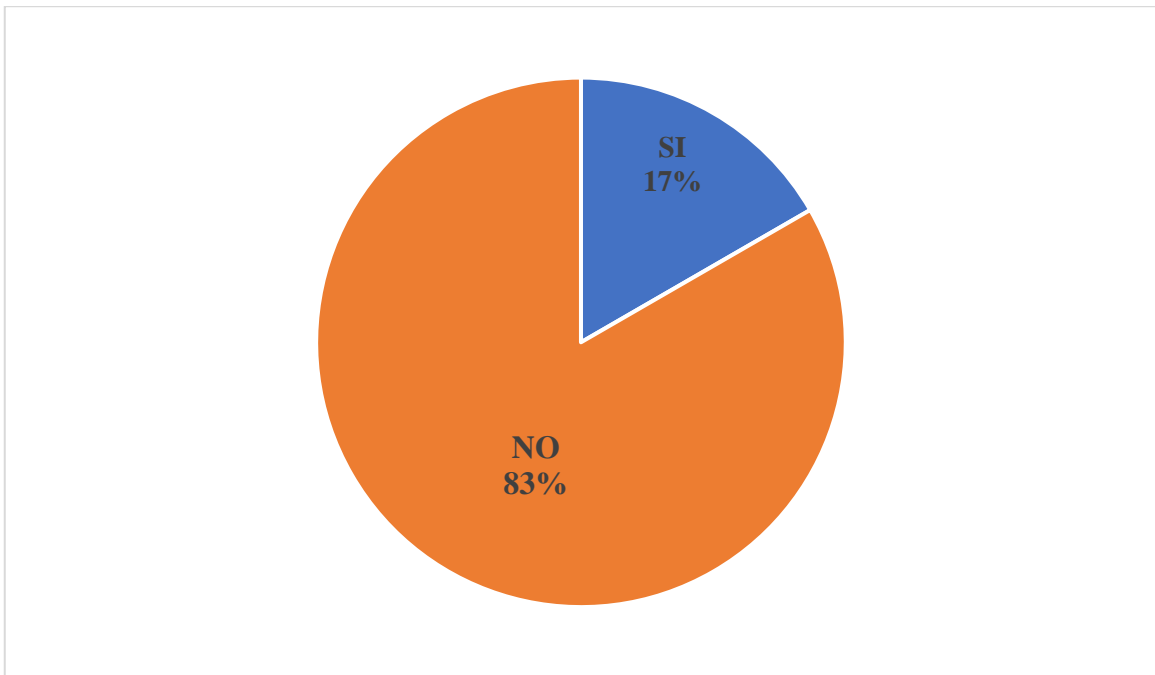


Figura 26: Gráfico circular que representa la Elaboración del Balance General

En la Tabla 26 y la Figura 26 (denominada "Elaboración del balance general"), el 17% de los gerentes encuestados responde que sus empresas preparan balances basados en ratios financieros, mientras que el 83% elabora balances sin utilizar ratios financieras.

TABLA 27

PUNTUALIDAD EN EL PLAZO DE PAGO

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	83%
NO	02	17%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a los gerentes

Elaboración: Propia

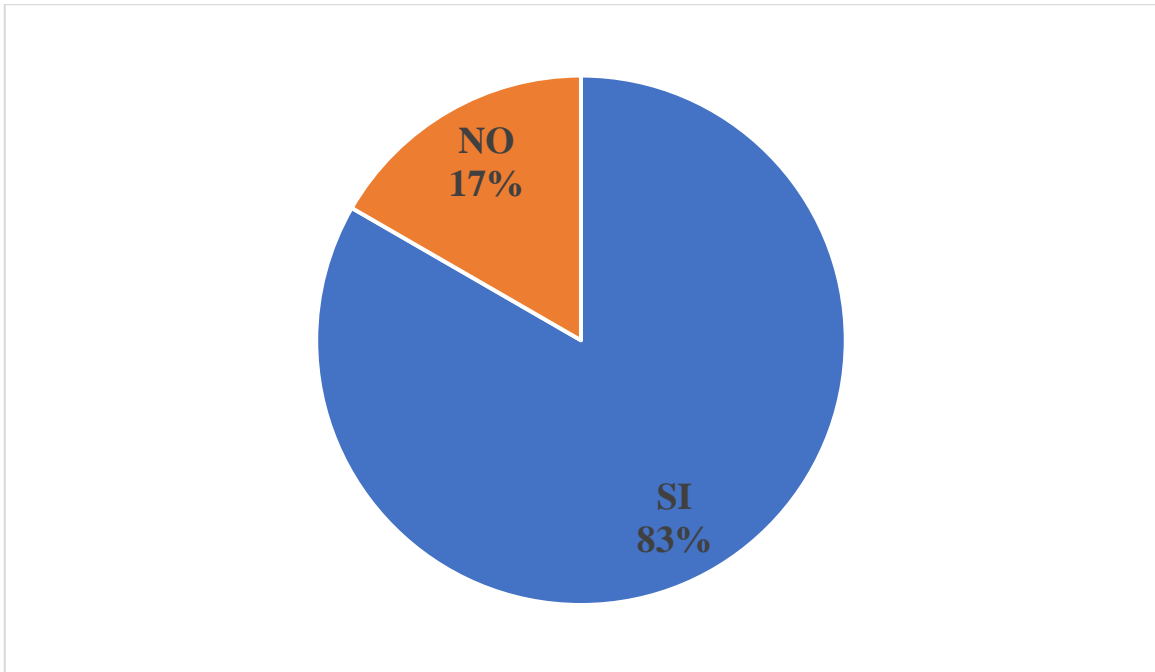


Figura 27: Gráfico circular que representa la Puntualidad en el Plazo de Pago

En la Tabla 27 y Figura 27 denominada Puntualidad en el Plazo De Pago el 83% de los GERENTES encuestados cumple con los plazos de pago mientras que 17% tiene ciertos retrasos

TABLA 28

UTILIDAD DE SUS INVERSIONES

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	05	42%
NO	07	58%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a los gerentes

Elaboración: Propia

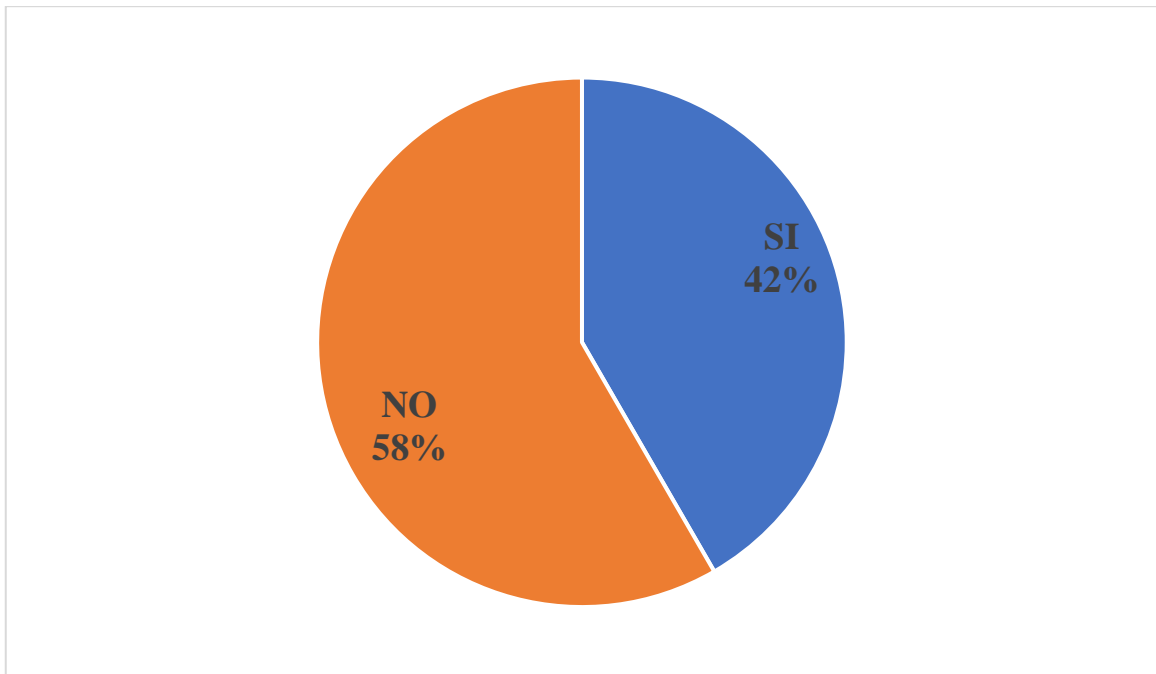


Figura 28: Gráfico circular que representa la Utilidad de sus inversiones.

En la Tabla 28 y Figura 28, denominada UTILIDAD DE SUS INVERSIONES el 42% de los GERENTES encuestados. Considera volver a invertir para mejor el negocio mientras que el 58% opina lo contrario

5.2. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

5.2.1. COMPETITIVIDAD

O1. Identificar el nivel de competitividad de las MYPES, rubro abarrote, Mercado Zonal de Santa Rosa, Distrito Veintiséis de Octubre - Piura 2018.

En la tabla 1 denominada "eficiencia de los trabajadores", se observó que el 96% de los encuestados piensa que la eficiencia de los trabajadores es muy importante, pero el 04% no lo cree así. Para REINALDO O. DA SILVA, en su investigación, encontramos que la eficacia "está relacionada con el logro de la meta / resultado propuesto, es decir, está relacionada con la realización de actividades que nos permitan alcanzar la meta establecida. La eficacia es el grado en que logramos los resultados. Por su parte Drucker (2015), explica que cuando los trabajadores obtienen mejores resultados de los recursos existentes, serán productivos. Primero, deben analizar los datos basados en oportunidades y costos de los productos, así como las contribuciones de los empleados y el "flujo de costos"; asignar recursos en función de los resultados esperados y analizar la asignación de recursos actual y futura, priorizando las oportunidades y resultados con mayor potencial. Ambos coinciden con Alvarado (2014) Quién afirma que para que la empresa tenga éxito, las personas que trabajan en la empresa también deben ser exitosas. Una empresa que valora y respeta a los trabajadores y lo que éstos pueden contribuir será la empresa más eficiente y rentable. Hoy en día, el concepto de que la orientación a las personas es un elemento clave del éxito y está profundamente arraigado y la empresa está muy preocupada por mantener y retener el talento.

En la Tabla 2 denominada "aceptar críticas", el 85% de los clientes encuestados afirmaron que las MYPES rubro abarrote, mercado zonal de Santa Rosa aceptan positivamente las críticas, pero el 15% de ellos tienen otras regulaciones. Nuestra contribución es que los humanos tienen una tendencia innata a expresar sus opiniones e influir en los demás. Al criticar, puedes considerar los intereses y necesidades de los demás, o por el contrario, imponer opiniones personales y derrocar las opiniones de los demás. Por su parte Max Sánchez (2016) Dijo que cuando se dan críticas negativas, estos métodos son inmediatos y que planificar con anticipación puede ayudar. Las investigaciones muestran que el reconocimiento tiene un impacto muy positivo en el compromiso y la retención de los empleados. Puede otorgar premios por aniversarios u otros logros personales durante todo el año. Al hacer comentarios negativos, debe tener una actitud y un comportamiento positivos. No dejes que tus emociones se apoderen de ti. Se deben dar críticas para apoyar al equipo, lo cual es muy importante, porque no hacerlo afectará el éxito de tu empresa. Además, los empleados tendrán la oportunidad de comprender sus fortalezas y áreas de oportunidad.

En la Tabla 03 denominada soluciones alternativas, el 85% de los clientes encuestados afirmaron que, si hay un problema durante la compra, el propietario brinda una solución alternativa, pero el 15% de los clientes dijo que estos no buscan soluciones. En la organización siempre habrá problemas, algunos, incluso, todos los días, muchos de los cuales pueden ser muy complicados, y muchas veces, no saben cómo responder o tomar decisiones. Para el administrador, promover esta tarea, proceso, modelo y herramienta es una de las mayores responsabilidades. Nos ayudarán a no equivocarnos al brindar la mejor solución al problema o situación planteada.

Según Furth (2011), la resolución de problemas es un tipo de conducta de conocimiento, es decir, una actividad que contrasta marcadamente con otras actividades (como la motivación, la percepción, las operaciones sensoriomotoras y operaciones específicas); sin embargo, estas son importantes para el sujeto de resolución de problemas. Todos son imprescindibles. Piaget (2011) propone técnicas lógicas para la resolución de problemas. El método de definir las habilidades lógicas no se separa de la definición aristotélica tradicional. En otras palabras, sigue el esquema de la lógica aristotélica para explicar la forma genética del proceso de conocimiento, de modo que pueda resolver el problema.

En la Tabla 04 denominada "clima laboral", el 79% de los clientes encuestados confirmaron que el propietario creó un ambiente de trabajo agradable sin olvidar los objetivos del equipo, mientras que el 21% de los encuestados respondió lo contrario. Anzola (2013) cree que el clima se refiere a la comprensión e interpretación relativamente, permanente de una organización por parte de un individuo, lo que a su vez afecta el comportamiento de los trabajadores, distinguiendo así una organización de otra. Por otro lado, Méndez Álvarez (2016) se refirió al ambiente organizacional como el ambiente personal, donde los individuos se guían por sus creencias, visiones, niveles de participación y actitudes en el proceso de interacción social. Variables (metas, motivación, liderazgo, control, toma de decisiones, relaciones interpersonales y cooperación); determinan su comportamiento, satisfacción y nivel de eficiencia laboral.

En la TABLA 05 denominada Técnicas de diferenciación el 25% de los clientes encuestados afirman que han podido distinguir que el personal utiliza técnicas que lo diferencien con otros negocios; sin embargo, en su mayoría el 75% no distinguen

ninguna técnica. Javier Mejía (2015), dice que no importa si seas un startup, una pequeña o mediana empresa o una gran empresa, la competencia es cada día más intensa. Esto nos obliga a buscar nuevas formas de desarrollar Y diferenciarte. Distinguirnos de la competencia, no solo viendo el juego y reaccionando al lanzamiento de un nuevo producto o servicio, sino aumentando "nuestra conexión" (esta es en realidad una forma de demostrar que somos mejores, aunque no suele ser el caso), lo que lleva a una estrategia competitiva de "arrastre".

Carlos Aparicio, (2014) afirmó que las diferencias de las empresas están estrechamente relacionadas con su posicionamiento en el mercado. En el análisis final, lo que buscamos es entrar en la vista del público para que puedan recordarnos y finalmente comprar nuestros productos o servicios. En muchos casos, los diferentes elementos del producto se pueden encontrar en los requisitos del anuncio o en el eslogan de la marca. Gracias a la comunicación, especialmente a la publicidad, la empresa pudo publicar rápidamente su posicionamiento al público.

En la TABLA 06 denominada IMPLEMENTACION DE TECNICAS, el 75% de los clientes encuestados consideraron necesario que las MYPES rubro abarrotes implementen técnicas para ser más competentes pero el 25% no las considera necesarias. Estos resultados son consistentes con la visión de Miguel Figueroa (2012): mejorar la competitividad es obligación de cualquier empresa (grande o pequeña). Debido a los cambios de sabor o al aumento de la competencia, el mercado se vuelve cada vez más difícil. Por lo tanto, cualquier estrategia debe basarse en sus ventajas únicas. Para hacer esto, no tiene que usar la intuición debe única y exclusivamente usar el análisis y la estrategia, incluso si es muy básico. Así como un equipo de fútbol entrena todos los días y prepara la estrategia más adecuada para derrotar a un rival,

quienes quieran mejorar su competitividad seguirán la estrategia. De igual forma, Érika Uribe (2013) afirmó que, en un entorno empresarial en rápida evolución, la competencia ya no es el mercado sino la batalla de cada cliente potencial. La apuesta por la competitividad puede hacer de tu empresa el éxito o el fracaso. Las grandes empresas lo saben, pero son precisamente las pequeñas y medianas empresas (PYMES) las que pueden sacar el mayor provecho de ella aplicándola en cada proceso.

En el formulario 07 denominado Servicio al Cliente, el 92% de los clientes encuestados confirmaron que MYPES RUBRO ABARROTES en el mercado zonal de Santa Rosa se preocupa por brindar servicios de calidad a los clientes. Y el 8% piensa que no les importa. Coincidimos en que hoy en día existen herramientas poderosas que nos permiten atraer clientes de una manera más efectiva, manteniéndolos fieles. Por tanto, según la definición del autor HUMBERTO SERNAGÓMEZ (2016), la atención al cliente es un conjunto de estrategias diseñadas por la empresa para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de sus clientes a comparación de sus competidores externos. Con base en esta definición, inferimos que el servicio al cliente es fundamental para el desarrollo de la empresa. Por otro lado, Figueroa E. (2012) señaló que en general las personas buscan y se quedan donde se sienten bien, son aceptadas y les prestan atención, ya sea en las relaciones personales o laborales, Por otro lado, intentarán deshacerse de cualquier situación que les cause sufrimiento, ya sea falta de respeto, atención o maltrato.

En la Tabla 08 denominada Satisfacción del Cliente, 87% de los clientes encuestados confirmaron que las MYPES rubro Abarrote del mercado de Santa Rosa del distrito Veintiséis de octubre, generalmente no Preguntan a los clientes sobre qué piensan de los servicios que brindan, pero el 13% cree que si les han preguntado. Hoy

en día, la satisfacción del cliente se ha definido como un término económico que mide cómo los productos o servicios cumplen o superan las expectativas del cliente. Para las organizaciones, lograr la satisfacción del cliente se ha convertido en el objetivo básico de brindar servicios de alta calidad, lo que generará mejores expectativas y fortalecerá la estructura de relación. Al respecto, Kotler y Keller (2014) señalaron que existen múltiples métodos para medir la satisfacción del cliente, que incluyen encuestas periódicas y seguimiento de las tasas de abandono de clientes. Asimismo, como sugieren Walker et al. (2015), las mediciones de satisfacción del cliente son útiles. Deben considerar dos aspectos: las expectativas y preferencias del cliente para todos los aspectos de la calidad del producto y servicio. La percepción del cliente de cómo la empresa cumplió con estas expectativas.

En la Tabla 09, denominada “mayor capacidad de producción es mayor competitividad”, el 94% de los clientes dijo que cuando la productividad es mayor, la competitividad es mayor, mientras que el 6% de los clientes opina lo contrario. Rivera M. (2012) La competencia se ha convertido en un requisito de todos. Las empresas, los estados e incluso los trabajadores deben ser competitivos para sobrevivir en un sistema caracterizado por la competencia. El aumento del índice de productividad de la cadena productiva es uno de los requisitos previos para lograr una mayor competitividad y tiene los siguientes efectos secundarios sobre las variables macroeconómicas: se manifiesta primero como una mayor tasa de crecimiento de las exportaciones y una mayor disponibilidad. El tipo de cambio, el tipo de cambio nominal más bajo, el nivel general de precios desciende y, en última instancia, el nivel de bienestar de las personas desciende. Humberto Lesca, París, (2013): “Una empresa competitiva es aquella que puede mantener la durabilidad en un mercado altamente competitivo y en evolución y

obtener suficiente excedente autosuficiente para asegurar su independencia financiera y los medios de adaptación”. Por lo tanto, la MYPES buscará convertirse en un elemento dinámico de la economía en base a sus propias capacidades, competitividad y calidad de productos o servicios, y todo esto depende directamente del interés de los administradores por incorporar nuevos elementos para generar mejores ventajas competitivas. Tales como la llamada, creatividad y nuevas tecnologías.

O2. Describir las estrategias de competitividad que utilizan las MYPES, rubro abarrote, Mercado Zonal de Santa Rosa, Distrito Veintiséis de Octubre - Piura 2018.

En la tabla 10 denominada "estrategia de precio bajo", el 97% de los clientes sostiene que el precio bajo es una estrategia competente, mientras que el 3% de los clientes piensa lo contrario. Coincidimos con Ricardo Fernández (2013), quien dijo que no hay duda de que una de las actividades de marketing más complejas es determinar el precio adecuado del producto. Sin embargo, dado el comportamiento que exhibe el mercado, esto se puede convertir en una simple actividad. El principio de determinación del precio es el cálculo de costos fijos y costos variables, el monto de las ganancias esperadas y el cálculo de los retornos de inversión; pero los factores que determinan el precio son los factores competitivos. La estrategia de precio bajo, es decir, precios por debajo de la media competitiva, es un método que debe manejarse con cuidado porque implica mucho riesgo. Martínez (2016) utilizó la decisión para establecer un precio de mercado bajo para un producto en una de las siguientes situaciones: cuando es un producto nuevo y se quiere ganar una rápida penetración, cuando el producto está en peligro de desaparecer del mercado, a través de una

competencia muy agresiva, es una estrategia para frenar el crecimiento de la competencia.

En la Tabla 11, denominada "ventas al por mayor" el 97% de los clientes creen que el mayorista hace que las MYPES sean más capaces, mientras que el 03% de los clientes es lo contrario. Según Enrique Pereira (2013), la venta al por mayor generalmente se refiere a vender productos a granel a los minoristas, quienes luego venden los productos a clientes individuales. También puede referirse a la venta de productos a usuarios comerciales, industriales o profesionales u otros mayoristas. El precio al por mayor es mucho más bajo que el precio al por menor. Los mayoristas obtienen solo una pequeña parte de sus ganancias de ventas y ganan dinero a través de ventas masivas. Por lo general, se trata de vender productos a cualquier persona que no sea un consumidor estándar. El comercio al por mayor de productos nuevos y viejos a minoristas, industria, comercio, instituciones o usuarios profesionales u otros mayoristas no involucra agentes o corredores que venden productos a estas personas u otras personas cuando compran productos. negocio. Los mayoristas suelen clasificar físicamente los productos en grandes lotes, cargarlos en lotes, renovarlos y reasignarlos en pequeños lotes.

En la TABLA 12 denominada, Identificación de una MYPE, el 40% logra identificar una MYPES EXITOSA mientras que el 60% no las reconoce. Eduardo Lastra (2014) señaló en su investigación que si se toma en cuenta situaciones básicas las posibilidades de éxito de las MYPES son altas, independientemente de su extensión, debe proporcionar a los clientes bienes o servicios; como un sistema de producción, que coordina y supervisa el trabajo. El empresario es el gestor y eslabón

importante de todas las actividades, por lo que debe velar por que el plan se realice y apostar por la promoción de los productos y servicios que brinda.

En la Tabla 13, denominada Líder en costos, el 93% de los clientes encuestados afirmaron que es difícil para las MYPES convertirse en el líder de costos del MERCADO ZONAL SANTA ROSA, por lo que en el grupo minoritario el 7% de las personas expresa lo contrario. Esta estrategia es consistente con la estrategia propuesta por MICHAEL PORTER (2005), que requiere un conocimiento detallado y profundo de las actividades de la cadena de valor para identificar las actividades que pueden lograr ventajas de costos. Las actividades en la cadena de valor se analizan desde la perspectiva de los generadores de costos. El principal factor impulsor de la estrategia de liderazgo en costos es la curva de experiencia, según ésta, el costo unitario de producción disminuye con la acumulación del número de unidades producidas. Esta ventaja se considera de naturaleza sostenible, porque es difícil de imitar para los seguidores mientras la tecnología de producción siga siendo la misma. Por el contrario, las economías de escala pueden imitarse más fácilmente.

En la Tabla 14, denominada Porción limitada en el mercado, el 45% de encuestados creen que la MYPES RUBRO ABARROTES debería centrarse en una parte más limitada del mercado que en el mercado completo, mientras que el 55% cree lo contrario. Varona (2015) En el campo de la gestión estratégica y el marketing, la participación de mercado es la proporción total disponible o segmento de mercado proporcionado por la empresa. Puede expresarse como el porcentaje de las ventas de la empresa (en el mercado) dividido por el total de ventas disponibles en el mercado, o puede expresarse como el número total de unidades vendidas por la empresa dividido por el número de unidades vendidas en el mercado. La participación de

mercado es uno de los objetivos más utilizados en las empresas (otros objetivos son el retorno de la inversión (ROI), el retorno de los activos (ROA) y los objetivos de ganancias). La principal ventaja de utilizar la participación de mercado es que se extrae de las variables ambientales relacionadas con la industria, como las condiciones económicas, la inflación, los cambios en el PIB o las políticas fiscales.

En la tabla 15 denominada "diferenciación de producto", el 55% de los clientes encuestados confirmaron que las MYPES Rubro abarrotes, busca diferenciar los productos de la competencia, mientras que el 43% dijo lo contrario. Sin la valiosa contribución de Porter (2013), es difícil entender el papel de la diferenciación en la búsqueda de la ventaja competitiva. Porter (2013) es uno de los teóricos contemporáneos de la gestión más influyentes en el pensamiento de la gestión administrativa contemporánea. Sobre el tema de las diferencias, analizó sus principales aportes. La diferenciación es una de las dos formas básicas de ventaja competitiva, C. Koontz y Weihrich (2014), cuando una empresa enfatiza y sistematiza este esfuerzo, decimos que esto se hace a través de una estrategia general de competencia llamada Diferenciación. En el pasado se señaló claramente la importancia de considerar a la empresa de manera desagregada, identificando y analizando las partes interconectadas de la ésta y todas las áreas funcionales, porque en principio las actividades de la empresa son áreas de exploración y análisis. Identificando diferencias en la empresa.

En la TABLA 16 denominada, COMPETENCIA EN EL NEGOCIO el 61% de los clientes encuestados Consideraron que la competencia en el negocio, es causal para que baje su rentabilidad sin embargo el 39% no lo considera de esa manera. Por lo que según Laura Frade (2014) dijo: una habilidad: se trata de un conjunto de conocimientos que, cuando se utiliza a través de la capacidad de pensar en diferentes

situaciones, se basa en valores y normas previamente aceptados para resolver problemas de la vida y en su transformación se producirán diferentes destrezas, se muestra una actitud específica hacia la ejecución, que es la capacidad de hacer las cosas. Según Medina Revilla (Medina Revilla), señaló que la competencia es el entrenamiento de la toma de decisiones en diversas situaciones, y señaló que “la competencia es una forma global de actuación, es la absorción de la realidad. Monzón, señaló que la competencia se refiere a la capacidad para desarrollar diversos conocimientos o habilidades profesionales, actitudes y valores de manera coordinada, que pueden orientar la toma de decisiones, acciones (saber hacer) y habilidades (saber hacer).

En la Tabla 17, denominada "Invertir para mejorar el negocio", el 96% de los clientes encuestados considera invertir nuevamente para mejorar su negocio, mientras que el 4% de los clientes opina lo contrario. Quizás la definición más acertada de estos períodos sea la expresada por Andres De Kelety Alcaide(2014), quien dijo: “La inversión es la decisión del sujeto de vincular recursos financieros líquidos a cambio de expectativas. El proceso de obtención de ingresos líquidos, por un período de tiempo, lo llamamos "vida útil". De esta definición conviene destacar algunos aspectos importantes: la liquidez de los recursos financieros asociados, La certeza de los gastos iniciales y la incertidumbre de los posibles beneficios futuros.

En la Tabla 18, titulada "Expansión a nuevos negocios", el 10% de los clientes encuestados conocía sobre las MYPES que se han expandido a nuevos mercados, mientras que la mayoría del 90% no. Según el centro de riesgo Sentinel (2017), debido a las medidas del gobierno para enfrentar la crisis, el banco elevó su pronóstico de crecimiento de préstamos a micro y pequeñas empresas (MYPES) este año del 8% al 20%. Como Consecuencias de El Niño Costero. Se espera que, debido

a este fenómeno climático, las personas afectadas necesiten más préstamos de capital de trabajo para reanudar sus negocios". El aumento en los créditos a las MYPES no solo se debe a los empresarios afectados por el fenómeno, sino también a la nueva fusión de MYPES. Por ello, las MYPES deben mejorar la estrategia de competitividad para que su empresa no solo pueda defenderse de los competidores, sino también aprovechar oportunidades nunca antes consideradas, obtener nuevas fuentes de ingresos y optimizar costos, de manera de asegurar que los ingresos sean a corto, mediano y largo plazo. Puede obtener más ganancias.

5.2.2. FINANCIAMIENTO

O3. Definir los tipos de financiamiento de las MYPES, rubro abarrote, Mercado Zonal de Santa Rosa.

En la TABLA 19 denominada REINVERSION PARA MEJORAR EL NEGOCIO el 100% de los GERENTES encuestados Consideraron invertir nuevamente para mejorar su negocio. Al iniciar un negocio buscan la forma de reducir la inversión inicial, si consideramos que la mayoría de los emprendedores parten con recursos bastante limitados y deben administrarlos de manera prudente, esto es completamente efectivo. Sin embargo, ha llegado el momento de que las empresas empiecen a generar beneficios, si los emprendedores quieren que su negocio se desarrolle de forma sostenible, deben reinvertir en él. La situación general es que los pequeños empresarios gastan sus ganancias comerciales que derivan de sus negocios, por lo que se les torna difícil expandirse y consolidarse en el mercado. Un emprendedor exitoso sabe que, si quiere que su negocio se desarrolle, debe invertir en él, Diaz (2016).

En la TABLA 20 denominada CAPITAL PROPIO el 66% de los Gerentes encuestados admitió que empezó su negocio con capital propio mientras que el 34% con otro medio de financiamiento. Las Fuentes de financiación o recursos financieros están formados por el capital social más los beneficios obtenidos que no se han repartido, sino que se han acumulado en la empresa en forma de reservas. Financiación con Capital Propio Representa el uso del dinero de la organización conformado por los fondos de los propietarios y las ganancias conservadas. Las ganancias retenidas se refieren a los fondos utilizados anteriormente para la inversión de capital en la empresa. La cantidad de capital se muestra en la sección de valor neto del balance de la empresa.

En la Tabla 21 denominada rentabilidad empresarial, el 83% de los gerentes encuestados afirmaron que su negocio es rentable, mientras que el 17% piensa lo contrario. Acordamos que, al calcular la rentabilidad o factibilidad del negocio planificado, incluso si incluye subsidios o provisión gratuita de ciertos ítems como equipos de procesamiento, debe incluir la suma de todos los costos requeridos para procesar el producto. Por tanto, es necesario saber desde el principio si la actividad tiene posibilidad de lucro comercial o si es rentable solo por subvenciones. Según Erick Monke (2001), la rentabilidad es la relación entre la rentabilidad y la inversión necesaria para realizar la inversión, porque mide la efectividad de la gestión de la empresa y a través de las ventas. Los ingresos y la inversión se utilizan para demostrar que su categoría y regularidad son tendencias de ganancias. Estos beneficios, a su vez, son las conclusiones de la autoridad competente, un plan integral de costos y egresos, y suelen ser el cumplimiento de cualquier medida encaminada a la obtención de beneficios. La rentabilidad también se entiende como un concepto aplicable a todas las

actividades económicas en las que se movilizan medios, recursos materiales, humanos y financieros para obtener los resultados esperados.

En la TABLA 22 denominada Estados Financiero para la toma de decisiones el 100% de los GERENTES encuestados considera que La información de estados financieros les permite tomar decisiones acertadas frente al negocio. Lazo (2011) define a los estados financieros como recopilar datos tales como balances totales, estados de resultados, estados de capital y beneficios no distribuidos para comprender el estado en el que se encuentra la empresa, independientemente de su naturaleza, brindan al empresario información útil que les permita operar de manera efectiva, antes de eso es necesario registrar hechos históricos, es decir, preparar estados contables en moneda nacional para brindar información a las empresas financieras y terceros. Según Rivera (2011), los estados financieros deben leerse y analizarse para comprender correctamente los distintos componentes del balance, estado de resultados, cambios en las condiciones financieras y cambios en el patrimonio. Evidentemente es la mejor manera para que las MYPES obtengan financiamiento del banco porque puede ayudarlo a mantener su negocio. Las empresas tienen diferentes métodos de financiación, pero esto depende de la posible capacidad de endeudamiento de MYPES y de la solvencia del propietario.

O3. Analizar las fuentes de financiamiento a las que se acogen las MYPES, rubro abarrote Mercado Zonal de Santa Rosa, Distrito Veintiséis de Octubre - Piura 2018

En la tabla 23 denominada planeación financiera, se observó que el 83% de los gerentes encuestados afirmaron que su empresa tiene un plan financiero formal,

mientras que el 17% de las empresas dijo lo contrario. La primera es la capacidad de hacer predicciones de forma precisa y coherente. Es imposible tener un pronóstico perfecto y, si es posible, la necesidad de planificación se reducirá considerablemente. En cualquier caso, la empresa debe hacer todo lo posible.

Pérez (2016), quienes al hacer una revisión de la literatura sobre planificación financiera, aseguran con certeza, existe una coincidencia por parte de los autores en cuanto a la importancia de esta herramienta administrativa en el ciclo de gestión de una empresa, considerando la premisa que tiene como objetivo minimizar el riesgo para la organización, aprovechar las oportunidades para generar rentabilidad y resguardar los recursos financieros, en los diferentes niveles de toma de decisiones y proyección estratégica. En conclusión, sostienen que es el proceso mediante el cual la organización proyecta por medio de acciones específicas, consideradas en un lapso de tiempo, el futuro que desea alcanzar, identificando los recursos necesarios para para alcanzar estos logros. Por otro lado, una de las definiciones aportadas por Robles (2012), reseña que es una técnica de la administración financiera con la cual se pretende el estudio, evaluación y proyección de la vida futura de una organización u empresa, visualizando los resultados de manera anticipada. Esto se debe a la visión prospectiva que debe contemplar, en la cual son planteados los diferentes escenarios posibles que pueden presentarse.

La predicción no se puede reducir a un ejercicio mecánico. Para complementar su juicio, los pronosticadores se basan en diversas fuentes de datos y métodos de planificación. Por ejemplo, predecir el entorno económico y de la industria puede implicar el uso de modelos econométricos que consideren la interacción entre variables económicas. Los pronósticos de demanda reflejarán en parte estos pronósticos

del entorno económico, pero también pueden basarse en modelos formales desarrollados por los especialistas en marketing para predecir el comportamiento del comprador o análisis del consumidor accesibles a la empresa.

En la TABLA 24 denominada FLEXIBILIDAD DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS se identificó que el 50% de los GERENTES encuestados dijeron que las entidades Financieras son flexibles en el apoyo de los préstamos en forma oportuna a las Pequeñas y medianas empresas mientras que 50% opina lo contrario.

El método analítico del banco es una respuesta al análisis financiero tradicional, que incluye sus propias herramientas para reclasificar estados financieros, acceder a las métricas y el conocimiento de la empresa para evaluar a los clientes, identificar fortalezas y debilidades y analizar la industria. De acuerdo con la relación que se establece con el cliente, la política crediticia del cliente, la percepción de riesgo, la estrategia comercial, la liquidez y las condiciones económicas generales, el rigor y la legitimidad del análisis en cada institución financiera son diferentes. Obviamente, dado que las entidades supervisoras bancarias exigen que las entidades de crédito establezcan sistemas de gestión del riesgo de crédito, han aceptado prácticas analíticas más enfocadas a identificar riesgos y determinar capacidades de pago.

En la TABLA 25 denominada CONOCIMIENTO DEL VAN se apreció que el 42% de los GERENTES encuestados consideraron que tiene conocimiento sobre el VAN mientras que el 58% desconoce el tema. El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que incluye los ingresos y el pago de renovar un proyecto o inversión para comprender cuántos ingresos o pérdidas traerá la inversión. También se llama valor presente neto (VAN), valor presente neto. Alberto Falla (2013) afirmó

que todos los flujos de caja corrientes se descuentan a una tasa de interés específica. El valor actual neto será una medida de la rentabilidad del proyecto en términos de valor neto absoluto (es decir, el número de unidades monetarias). Se utiliza para evaluar diferentes opciones de inversión. Calculando el valor actual neto de diferentes inversiones, sabremos qué inversiones pueden generar mayores ganancias.

En la TABLA 26 denominada “Elaboración Del Balance General” se observó que el 17% de los GERENTES encuestados opina que su empresa elabora balance general utilizando ratios financieras mientras que el 83% no lo hace. Por lo tanto, el balance es una foto que muestra el estado contable de la empresa en una fecha específica. Con este documento, los empresarios pueden acceder a información importante sobre su negocio, como la disponibilidad de fondos y el estado de la deuda. Los activos de la empresa consisten en efectivo, efectivo en bancos, cuentas por cobrar, materias primas, maquinaria, vehículos, edificios y terrenos.

En la denominada "Puntualidad en plazo de pago" Tabla 27, el 83% de los gerentes encuestados cumple con los límites de pago, mientras que el 17% tiene retrasos. Ser un buen pagador tiene muchas ventajas en el sistema financiero. Evita retrasos en las cuotas, te librarás del pago de multas, y te ocuparás de tu historial crediticio. Pagar las cuotas de crédito a tiempo puede ayudarlo a obtener mejores condiciones para su próximo préstamo. Por ejemplo, un buen historial crediticio puede significar tasas de interés más bajas o montos más altos, o aumentar el plazo según sus necesidades. Su imagen será la de un cliente de bajo riesgo del banco.

En la Tabla 28 denominada “Utilidad de sus inversiones”, se identificó que el 42% de los GERENTES encuestados considera invertir nuevamente para mejorar su

negocio, mientras que el 58% piensa lo contrario. Los fondos de inversión colectiva pueden invertir en activos financieros como acciones y bonos; o no financieros (como bienes raíces, obras de arte, etc.), dependiendo de la política de inversión. Estos fondos pueden: Según su participación en las actividades del fondo, los ingresos generados por ellos pueden ser entregados a sus accionistas. Reinvertir en otros activos adaptados a la política de inversión del fondo. Además, estos fondos pueden beneficiarse de la valoración que generan los activos que los componen. Las MYPES deben obtener recursos financieros a través de empresas flexibles y conocer las condiciones para obtener estos recursos, como tasas de interés, vencimientos, etc. Asimismo, determine la cantidad de recursos necesarios para cubrir sus necesidades monetarias y sepa tomar decisiones de inversión, porque esto significa gastar dinero que la empresa no espera recuperar en este año ni en este año fiscal. Se espera que el dinero se recupere en los próximos años y, si el proyecto tiene éxito, se recuperará más.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto al nivel de competitividad se identificó que las MYPES tienen un nivel microeconómico, porque casi la totalidad buscan simultáneamente la eficiencia, calidad, flexibilidad y rapidez de reacción, sin embargo, el 75% de las MYPES, no aplica técnicas de diferenciación, por lo que se recomienda implementen dichas técnicas. Por otro lado, se ha detectado que en su mayoría existe preocupación por satisfacer al cliente, además existe un buen clima laboral dentro de ellas.

Se determina que las estrategias de competitividad empleadas por las MYPES, casi todas consideran que es una buena estrategia mantener el precio bajo. Al igual las éstas acuden al mayorista para proveerse de los productos, y coinciden en que se debe reinvertir en el negocio para mejorarlo. Por otro lado, es difícil para ellos convertirse en líderes de costos. Además, poco más de la mitad, aplican la estrategia de diferenciación y considera que la competencia en el negocio es causal para que baje la rentabilidad. Sin embargo; no se han expandido a nuevos mercados. Menos de la mitad de las MYPES son exitosas y se centran en una parte limitada del mercado.

Se definen los tipos de financiamiento a los que acceden las MYPES, son a corto plazo ya que en su totalidad los propietarios reinvierten para mejorar su negocio, considerando que los estados financieros les permiten tomar decisiones acertadas frente a su comercio. Un poco más de mitad iniciaron su emprendimiento con capital propio y establecen que su negocio es rentable.

Se conoció que las fuentes de financiamiento externa son las que facilitan en su mayoría a las MYPES tener un plan financiero formal. La mitad de éstas estiman que las entidades financieras son flexibles en el apoyo de préstamos en forma

oportuna, y ellos cumplen con los límites de pago. Menos de la mitad de MYPES no conoce las VAN, por tanto, no hacen una evaluación de las diferentes opciones de inversión que le permita conocer cuánto ingresos o pérdidas trae consigo. Mas de la mitad considera que su inversión genera utilidades, lo que les permite reinvertir y generar ganancias. En su minoría las MYPES elaboran balances generales, utilizando ratios financieras

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Calderón, A (2015) “Análisis De La Competitividad Empresarial En Las PYMES Del Sector Del Calzado Del Barrio El Restrepo De La Ciudad De Bogotá, A Partir Del Factor Humano” Universidad Nacional de Colombia. Contenido URL: <http://www.bdigital.unal.edu.co/50858/1/1098663057.2015.pdf>.

Carvajal (2016) Características que diferencian a una empresa competitiva. Contenido URL: <http://marketing.carvajalmediosb2b.com/blog/caracter%C3%ADsticasempresacompetitiva>.

Francés, Antonio. Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral, Pearson Educación, 2006.

Hax, Arnoldo C.y Majluf, Nicolás. Estrategias para el liderazgo competitivo, Ediciones Granica, 2004.

Larrea, Pedro. Calidad de servicio: del marketing a la estrategia, Ediciones Díaz de Santos, 1991.

Porter, Michael. Estrategia Competitiva, Ediciones Pirámide, 2009.

Estrada, R., García, D. y Sánchez, V. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la pyme: Estudio empírico en México. Recuperado de <http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/11552>

Fabozzi F, Modigliani F y Ferri M. Mercados e Instituciones Financieras, Pearson-Prentice Hall. 1996

González, J & Álvarez, F. (2010). Financiamiento a la inversión de las pymes en Costa Rica. Para obtener su licenciatura en administración de empresas en la universidad de Costa Rica. Recuperado de: <http://www.cepal.org/es/publicaciones/5211-financiamiento-la-inversion-delas-pyme-en-costa-rica>

Guevara M. (2012). Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad del micro y pequeñas empresas del sector servicios. Rubro restaurantes - distrito de Chimbote. Periodo 2011. Para obtener el título profesional de contador público en Uladech – Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037614>
<http://www.ucl.ac.uk/~uctpvhg/ECON1005/Readings/Krug%20comp.pdf>

Hernández, D. (2017) *competitividad empresarial*. Contenido URL: <https://www.gestiopolis.com/competitividad-empresarial/>
<http://blog.trabajando.pe/consejos/204-seis-elementos-de-la-competitividad>

Huamán, S. (2014). El financiamiento y la rentabilidad en la MYPES del sector comercio - rubro ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2012. Tesis para optar el título profesional de contador público en la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote ULADECH – Huaraz. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034630>

López Carrión, Nehemías Obed. *Competitividad Sistémica en América central*, 2004.

Lopez Dumrauf, Guillermo. Finanzas Corporativas. Tercera Edición. Grupo Guia SA. Colombia, 200Madura, Jeff. Financial Markets and Institutions. Fifth Edition. Thomson – South Western. Ohio, 2001.

Medina, K. (2014). El financiamiento y capacitación en las MYPES servicios - rubro restaurantes de la provincia de Piura 2012. Tesis para optar el título profesional de contador público en la universidad de Piura. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034211>

Osorio, E. (2013). Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector construcción civil del distrito de Independencia - Huaraz, periodo 2009 – 2010. Para optar el título profesional de contador público en la universidad católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000027736>

Porter, Michael. Estrategia Competitiva, 1987

Porto, Jose Manuel. Fuentes de Financiación. O. Buyatti. Buenos Aires, Agosto de 2004 pp.28-44, 1994. Recuperado el 22 de abril de 2013.

Prudencio, D. (2014). El financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPES del sector servicio, rubro pollería de la ciudad de Huaraz 2013. Tesis para optar el título profesional de contador público en la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote ULADECH – Huaraz. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000036130>

Rengifo, C. (2011). Caracterización del financiamiento la capacitación y la rentabilidad en las MYPES del sector comercio rubro artesanía en Chimbote. Para optar su título profesional en Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000027850>

Shapiro, Alan. Multinational Financial Management. Sixth Edition. John Wiley and Sons. Dehli, 2001.

Stern, Joel y Chew Jr., Donald. Corporate Strategy and the Capital Budgeting Decision. The Revolution in Corporate Finance. 3rd Ed. Blackwell Business. Massachusetts, 1998

Trigoso, A. (2013). El financiamiento y la percepción de la rentabilidad de las MYPES del sector hotelero de Huaraz 2012. Tesis para optar el título profesional de contador público en la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote ULADECH – Huaraz. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000032257>

Vargas, A. (2013). Características del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro, distribuidora de abarrotes, en el distrito de tambo grande, periodo 2010 – 2011. Para optar el título profesional de contador público en la universidad de Piura. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000025220>

Vega, R. (2014). Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad del micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro hoteles y restaurantes en la provincia de Huancavelica, periodo 2012 – 2013. Para obtener el

grado de título profesional de contador público en la universidad de Huancavelica.

Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034237>

Welsch G; Hilton R; Gordon P. y Rivera Noverola, C. Presupuestos, Pearson- Prentice Hall, Sexta Edición. 2005

Zapata, Y. (2014). Análisis del financiamiento de la MYPES del sector construcción rubro negocios y servicios generales Francor sac. De la provincia de Sullana 2014. Para optar su título profesional de contador público en Sullana.

Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034250>

Zevallos, M. (2014). Análisis del financiamiento de la MYPES del sector construcción rubro negocios y servicios generales Francor sac de la provincia de Sullana 2014. Tesis para optar el título profesional de contador público en la universidad de Sullana. Recuperado de:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000036315>

ANEXOS

CARTA DE NO ADEUDO

CONSTANCIA DE VALIDACION

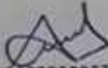
YO, IVAN GUZMAN CASTRO identificado con
DNI 07727308, MAGISTER EN DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN:

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el (los)
Instrumentos de Recolección de Datos: QUESTIONARIO.

Elaborado por MONTEJO OLAYA ROSA ELVIRA a los Efecto de su
aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de
investigación: "CARACTERIZACION DE LA COMPETITIVIDAD Y
FINANCIAMIENTO EN LAS MYPE RUBO ABARROTE, MERCADO ZONAL
DE SANTA ROSA, DISTRITO VEINTISEIS DE OCTIUBRE – PIURA 2018", que
se encuentra realizando.

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

Piura, 27 OCTUBRE 2018


Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

CONSTANCIA DE VALIDACION

YO, Alejo Valverde Arica Chauzo identificado con
DNI 02786302, MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA;

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el (los)
Instrumentos de Recolección de Datos: Encuesta.

Elaborado por MONTEJO OLAYA ROSA ELVIRA a los Efecto de su
aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de
investigación: "CARACTERIZACION DE LA COMPETITIVIDAD Y
FINANCIAMIENTO EN LAS MYPE RUBO ABARROTE, MERCADO ZONAL
DE SANTA ROSA, DISTRITO VEINTISEIS DE OCTIUBRE – PIURA 2018", que
se encuentra realizando.

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

Piura, 27 de Octubre de 2018


ALEJO VALVERDE ARICA CHAUZO
D.E. MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA
D.B.I. 02786302
CLAD - 60848

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO, Edna Susana Ramos Huamán Apellido con
DNI 5147118, MAGISTER EN Administración

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el (los)
Instrumentos de Recolección de Datos Cuestionario

Elaborado por MONTEJO OLAYA ROSA ELVIRA a los Efectos de su
aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de
investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD
FINANCIAMIENTO EN LAS MYPE RUBO ABARROTE, MERCADO ZONA
DE SANTA ROSA, DISTRITO VEINTISEIS DE OCTUBRE - PIURA 2018", el
cual se encuentra realizando.

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

Piura, 27 de Mayo de 2018


EDNA SUSANA RAMOS HUAMÁN
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

USER: 45757402

Nro: 082020-00008046
Fecha: 07-11-2020 12:30

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) MONTEJO CLAYA ROSA ELVIRA, con código de matrícula 1206080000, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION, no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

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

PIURA, 07 DE NOVIEMBRE DEL 2020.



PROFESOR(A) ENCARGADO(A)
Firma: _____
Dra. Ana Elena Ortega Quispe
COBRANZAS

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA (*)

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

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 06-oct.-2020 22:47 -05

Identificador: 1405090297

Número de palabras: 10007

Entregado: 3

INFORME FINAL Por ROSA ELVIRA MONTEJO OLAYA

Índice de similitud	
0%	

Similitud según fuente	
Internet Sources:	0%
Publicaciones:	0%
Trabajos del estudiante:	0%

LIBRO DE CODIFICACION

FUENTE CLIENTE

COD.1 = SI

COD.2 = NO

PREG. CLIEN.																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2
3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2
5	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2
6	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2
7	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2
8	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2
9	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2
10	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2
11	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
12	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2
13	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
14	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2
16	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
17	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2
18	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2
20	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2
21	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2
22	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2
23	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
24	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
25	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2

26	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2
27	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2
28	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
29	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
30	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
31	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2
32	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2
33	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
34	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2
35	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
36	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
37	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2
38	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2
39	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2
40	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2
41	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2
42	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2
43	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2
44	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2
45	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
46	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
47	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
48	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
49	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
50	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
51	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2
52	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
53	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2
54	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2
55	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2

56	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1
57	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2
58	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2
59	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
60	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2
61	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2
62	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2
63	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2
64	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
65	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2
66	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2
67	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2
68	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2
69	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2
70	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2
71	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2
72	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2
73	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2
74	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2
75	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1
76	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2
77	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2
78	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2
79	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2
80	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2
81	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2
82	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2
83	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2
84	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
85	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2

86	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
87	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2
88	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2
89	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2
90	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2
91	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2
92	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2
93	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2
94	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
95	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2
CODIGO 1	92	80	70	74	24	67	88	12	90	02	93	38	88	43	52	58	91	09
CODIGO 2	3	16	15	21	71	28	07	83	05	93	03	57	07	52	43	37	04	86
TOTALES	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

LIBRO DE CODIFICACION

FUENTE GERENTES

COD.1 = SI

COD.2 = NO

GEREN. \ PREG.	COD.1 = SI					COD.2 = NO				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
3	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2
4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
5	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2
6	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
5	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2
7	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2
8	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
10	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
12	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
CODIGO 1 SI	12	08	10	12	10	06	05	02	10	05
CODIGO 2 NO	00	04	02	00	02	06	07	10	02	07
TOTAL	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer las características de las MYPES rubro Abarrotes, Mercado Zonal De Santa Rosa, con respecto a competitividad, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello. Será utilizada con fines netamente académicos

1. ¿Cree usted que la eficacia de los trabajadores es importante?
SI _____ NO _____
2. Considera usted que las MYPES abarrotes aceptan las críticas de forma positiva.
SI _____ NO _____
3. ¿Cuándo se presenta algún problema al momento de la compra los dueños dan alternativas de solución a los problemas?
SI _____ NO _____
4. ¿Cree que usted que el propietario propicia un clima de trabajo agradable, sin olvidar los objetivos del equipo?
SI _____ NO _____
5. ¿Ha podido distinguir si el personal utiliza técnicas que lo diferencien con otros negocios?

SI _____ NO _____

6. Considera usted necesario que las MYPES rubro abarrotes implementen técnicas para ser más competentes.

SI _____ NO _____

7. Se preocupan por brindar un excelente servicio a sus clientes

SI _____ NO _____

8. Suelen indagar al cliente como percibe el servicio que les ofrece

SI _____ NO _____

9. ¿Considera que cuándo hay mayor productividad hay mayor competitividad?

SI _____ NO _____

10. ¿considera que los precios bajos es una estrategia para ser competentes?

SI _____ NO _____

11. ¿la venta al por mayor hacer más competentes a las MYPES?

SI _____ NO _____

12. ¿Usted identifica fácilmente la MYPES con mayores ventas?

SI _____ NO _____

13. considera que las MYPES Luchan por ser el líder en costos en el centro de abastos

SI _____ NO _____

14. Deben centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo

SI _____ NO _____

15. Buscan la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales

SI _____ NO _____

16. Considera que la competencia en el negocio, es causal para que baje su rentabilidad

SI _____ NO _____

17. Cree usted que las MYPES invierten para mejora su negocio

SI _____ NO _____

18. ¿conoce de alguna MYPES que se ha expandido a nuevos mercados?

SI _____ NO _____

CUESTIONARIO DIRIGIDO A PROPIETARIOS DE LAS MYPES



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer las características de las MYPES rubro MYPES RUBRO ABARROTES, MERCADO ZONAL DE SANTA ROSA, con respecto a financiamiento, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello. Será utilizada con fines netamente académicos.

1. ¿Usted reinvierte en su negocio?
SI _____ NO _____
2. Inicio su negocio con Capital Propio
SI _____ NO _____
3. ¿Considera que su negocio es rentable?
SI _____ NO _____
4. ¿La información de estados financieros le está permitiendo tomar decisiones oportunas frente al negocio?
SI _____ NO _____
5. ¿La empresa tiene planeación financiera formal (presupuesto de ingresos y egresos, flujos de caja, razones financieras, punto de equilibrio, entre otros)?
SI _____ NO _____

6. ¿Cree Ud. que las entidades Financieras son flexibles en el apoyo de los préstamos en forma oportuna a las Pequeñas y medianas empresas?

SI _____ NO _____

7. ¿Usted tiene conocimiento sobre el manejo del VAN?

SI _____ NO _____

8. ¿La empresa elabora su balance general con los ratios financieros?

SI _____ NO _____

9. ¿cumple puntualmente con el plazo de pago establecido?

SI _____ NO _____

10. ¿La empresa evalúa la utilidad de sus inversiones, en equipo y otros activos fijos, y en general de inversiones?

SI _____ NO _____

