



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y  
FINANCIAMIENTO DE LAS MYPE RUBRO ROPA  
DE NIÑOS, EN GALERIA FASHION-MERCADO DE  
PIURA, AÑO 2016**

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

**AUTORA:**

**JESUS MARIELA PASACHE CANALES**

**ASESORA:**

**Mgtr. MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO**

**PIURA**

**2016**



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y  
FINANCIAMIENTO DE LAS MYPE RUBRO ROPA  
DE NIÑOS, EN GALERIA FASHION-MERCADO DE  
PIURA, AÑO 2016**

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

**AUTORA:**

**JESUS MARIELA PASACHE CANALES**

**ASESORA:**

**Mgtr. MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO**

**PIURA**

**2016**

## JURADO EVALUADOR DE TESIS



Lic.Adm. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS  
PRESIDENTE



Mgr. VÍCTOR HÉLIO PATIÑO NIÑO  
SECRETARIO



Lic.Adm. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA  
MIEMBRO

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios que guía mis pasos en el camino de esta vida que está llena de obstáculos y con ayuda de él saldré siempre adelante. A Galerías Plaza Piura Fashion-mercado modelo de Piura, por el apoyo brindado para la elaboración de mi tesis.

## **DEDICATORIA**

Se la dedico a mis padres por su apoyo incondicional en mi vida, ya que día a día me muestran su cariño, amor y afecto durante todas las etapas de mi vida. Por su sacrificio para formarme en una persona íntegra, con valores y principios, y así lograr ser una profesional de éxito.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general; describir las principales características de la competitividad y el financiamiento de las MYPE del rubro ropa de niños en galería fashion del mercado de Piura; durante el año 2016. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra de nueve microempresas quienes son las que venden la ropa de niños; a quienes se aplicó un cuestionario de 25 preguntas respectivamente; obteniendo los siguientes resultados: que los comerciantes de ropa para niños compiten en un mercado de alta competitividad donde se aprecia una creciente amenaza de nuevos competidores a pesar que hay una moderada capacidad de negociación de los proveedores, la alta rivalidad que existe entre los competidores del sector se ve complementada con la aparición de productos sustitutos y esto es una amenaza también lo cual hace que los consumidores tengan una alta capacidad de negociación debido a las múltiples alternativas que poseen. En relación al financiamiento externo este es utilizado por todos los participantes a pesar que consideran que es difícil obtenerlo, en pequeña proporción pero todavía algunos acuden al financiamiento informal. El financiamiento obtenido es utilizado en el negocio y todos lo utilizan en la adquisición de mercadería o capital de trabajo.

Palabras claves: **competitividad, financiamiento, MYPE.**

## **ABSTRACT**

This research has the general objective; describe the main features of competitiveness and the financing of MSEs for the category children's clothing market in fashion gallery of Piura; during 2016. The research was descriptive, to carry out a sample of nine micro who are selling children's clothing was chosen; to a questionnaire of 25 questions it was applied respectively; with the following results: traders clothing for children compete in a market of high competitiveness where a growing threat of new entrants is appreciated although there is a moderate bargaining power of suppliers, the high rivalry between competitors in the sector is complemented by the emergence of substitute products and this is a threat which also makes consumers have high bargaining power due to multiple alternatives they have. With regard to external financing that is used by all participants although consider it difficult to obtain in small proportion but still some come to informal financing. Funding obtained it is used in business and we all used in the acquisition of goods or working capital.

## TABLA DE CONTENIDO

Carátula	
Contra carátula	
Jurado evaluador de tesis	ii
Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iii
Resumen	v
Abstract	vi
Tabla de contenido	vii
Índice de gráficos, tablas y cuadros	iv
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA</b>	<b>21</b>
2.1 Antecedentes	21
2.1.1. Variable Competitividad	22
2.1.2. Variable Financiamiento	23
2.2. Bases Teóricas	25
2.2.1. Competitividad	25
2.2.2. Financiamiento	48
2.3. Sistema de Hipótesis	62
<b>III. METODOLOGÍA</b>	<b>63</b>



3.1.	Diseño de la investigación	63
3.2.	Población y muestra	64
3.3.	Definición y operacionalización de variables e Indicadores	64
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	66
3.5.	Plan de análisis	67
3.6.	Matriz de consistencia	68
3.7.	Principios éticos	69
	<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>70</b>
4.1.	Resultados	70
4.2.	Análisis de resultados	76
	<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>82</b>
	Referencias bibliográficas	84
	Anexos	86

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

<b>Tabla 01:</b> ¿Existen muchas empresas del rubro ropa de niños, porque la inversión es muy baja?	70
<b>Tabla 02:</b> ¿Existen muchas empresas del rubro ropa de niños, porque existe mucha oferta de mano de obra?	70
<b>Tabla 03:</b> ¿Existen grandes empresas del rubro ropa de niños, que es difícil competir con ellos?	70
<b>Tabla 04:</b> ¿Existen pocos proveedores para las empresas del rubro ropa de niños?	71
<b>Tabla 05:</b> ¿Existen muchas empresas del rubro ropa de niños, porque existe mucha oferta de mano de obra?	71
<b>Tabla 06:</b> ¿No existe poder de negociación para obtener precios bajos en la compra de ropa de niños, aún en compras en grandes volúmenes?	71
<b>Tabla 07:</b> ¿Existen otras tiendas que ofrecen precios y condiciones ventajosas a los clientes?	71
<b>Tabla 08:</b> ¿Existen otras tiendas que ofrecen facilidades de pago alternativos?	71
<b>Tabla 9:</b> ¿Existen otras tiendas que ofrecen productos con garantía de calidad?	72
<b>Tabla 10:</b> ¿Existen tiendas que ofrecen ropa hecha con materiales de menor costo?	72
<b>Tabla 11:</b> ¿Existen tiendas que ofrecen ropa hecha con otros materiales a menor precio?	72

<b>Tabla12:</b> ¿Existen tiendas que ofrecen ropa hecha con otros materiales usando catálogos y folletos?	72
<b>Tabla13:</b> ¿Existen muchas tiendas que venden ropa de niños?	72
<b>Tabla14:</b> ¿Existen muchas tiendas que ofrecen ropa hecha con materiales más baratos?	73
<b>Tabla15:</b> ¿Existen grandes grupos empresariales que compiten en el Mercado de la venta de ropa de niños?	73
<b>Tabla16:</b> ¿De qué Fuentes obtuvo, el capital utilizado para empezar su negocio?	73
<b>Tabla17:</b> ¿Durante el último año, en las actividades de su negocio, ha utilizado financiamiento externo?	73
<b>Tabla18:</b> ¿Considera que obtener financiamiento externo es muy difícil?	74
<b>Tabla19:</b> ¿Los proveedores de mercaderías le otorgan crédito?	74
<b>Tabla20:</b> ¿A qué entidades ha recurrido para obtener financiamiento?	74
<b>Tabla21:</b> ¿Qué plazo le otorgaron para pagar el préstamo solicitado?	74
<b>Tabla22:</b> ¿En cuánto tiempo cancelo el financiamiento obtenido?	75
<b>Tabla23:</b> ¿Ha necesitado refinanciar el financiamiento que le otorgaron?	75
<b>Tabla24:</b> ¿Qué uso le ha dado al financiamiento obtenido?	75
<b>Tabla 25:</b> ¿Considera que el financiamiento externo ayuda para el crecimiento del negocio?	75

## I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas (MYPE) surgen de la necesidad que no ha podido ser satisfecha por el estado ,tampoco por las grandes empresas nacionales, ni las inversiones de las grandes empresas internacionales en la generación de puestos de trabajo, y por lo tanto, estas personas guiadas por esa necesidad buscan la manera de poder generar sus propias fuentes de ingresos, y para ello, recurren a diferentes medios para conseguirlo, creando su sus propios negocios a través de pequeñas empresas, con el fin de auto-emplearse .

Las (MYPE) se constituyen como el eje de desarrollo industrial debido a sus ventajas como: capacidad de adaptación, flexibilidad en la estructura organizacional, contacto directo entre el empresario y el cliente y entre el empresario y sus trabajadores.

La presente investigación deriva de las líneas de investigación titulada “caracterización de la competitividad y el financiamiento de las MYPE, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: promoción de las MYPE. Porque es de vital importancia su estudio es por ello que hemos considerado pertinente su investigación. Así, el problema que se ha identificado es ¿Qué características tiene la competitividad y el financiamiento en las MYPE rubro ropa de niños en galería Fashion, del mercado de Piura, año 2016.

Para lo cual se empleará la investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se empleará como técnica de recojo de datos a la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario estructurado.

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Analizar las características de la competitividad y financiamiento en las MYPE rubro ropa de niños en galería Fashion del mercado de Piura, año 2016. Y como objetivos específicos: (a) Identificar los factores de competitividad en las MYPE rubro ropa de niños, en galería Fashion del mercado de Piura, año 2016.(b) Determinar el nivel de competitividad de las MYPE en el rubro ropa de niños, en galerías Fashion del mercado de Piura, año 2016.(c) Conocer la importancia del financiamiento en las MYPE rubro ropa de niños, en galería Fashion del mercado de Piura, año 2016. (d) Explicar el financiamiento como herramienta al crecimiento en las MYPE rubro ropa de niños, en galería Fashion del mercado de Piura, año 2016.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables; competitividad y financiamiento. Desde la perspectiva geográfica: Mercado central de Piura, psicográfica: microempresas comerciales, rubro ropa de niños de Galerías Fashion y delimitación temporal: año 2016.

Se ha observado Actualmente, la labor que llevan a cabo las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican. (Okpara, 2007). Además afirma que los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo. En términos económicos, cuando un empresario de la MYPE crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra.

Sin embargo, las MYPE enfrentan una serie de obstáculos que limitan su supervivencia a largo plazo y desarrollo. Estudios previos indican que la tasa de mortalidad de los pequeños negocios es mayor en los países en desarrollo que en los países desarrollados (Arinaitwe, 2006).

Además, las pequeñas empresas deben desarrollar estrategias específicas de corto y largo plazo para salvaguardarse de la mortalidad, dado que iniciar una pequeña empresa involucra un nivel de riesgo, y sus probabilidades de perdurar más de cinco años son bajas (Sauser, 2005).

Efectivamente en Piura, como en otros lugares del Perú, en su mayoría subsisten microempresas formales e informales, predominantemente de la segunda condición, además la mayoría de estas se caracteriza por ser de subsistencia, hecho que se refuerza por la gran tasa de mortalidad de este tipo de empresas.

El consejo nacional de competitividad considera que la productividad va de la mano con la competitividad, pues solo las microempresas eficientes son capaces de adaptarse a los cambios del mercado.

Ya en el plano empresarial, Juan Carlos MATHEWS proporciona una definición institucional-empresarial al indicar que se define la competitividad como la capacidad que tiene una organización con fines de lucro de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve.

Normalmente para que una microempresa consiga los objetivos que se ha planteado en su misión e incluso en su visión, deberá realizar un análisis iniciando desde donde se encuentra, su situación en el mercado, hacia donde quiere llegar y cuál es la estrategia que va a utilizar.

Se entiende entonces a la competitividad como la habilidad que posee una microempresa de diferenciarse de sus competidores y así conseguir un posicionamiento que garantice su éxito, conocer los retos que afrontan, para mejorar su productividad y competitividad, darán una perspectiva para saber en qué se deben enfocar las políticas e iniciativas.

La presente investigación tiene como objetivo estudiar la competitividad y el financiamiento que actualmente poseen las MYPE en el rubro ropa de niños en la galería Fashion del mercado en Piura, ya que las MYPE de este sector por su ubicación en la ciudad de Piura enfrentan el ingreso de competencia directa representada por los centros comerciales y los negocios que con nuevo formato ahí se ubican. La gran incógnita se refiere si los dueños de estas MYPE están preparadas para poder enfrentar dicha competencia, ya que en la actualidad no cuentan con la innovación tecnológica adecuada para satisfacer las exigencias de los clientes.

Siendo los mismos dueños que prestan una atención directa al consumidor final, en un local condicionado por sus mismos medios en espacios reducidos y con poca visibilidad al consumidor que llega adquirir los productos.

Estas tiendas tienen la capacidad de emprendimiento de sus propietarios, pero actualmente están enfrentándose a nueva competencia directa generada por la llegada de los supermercados con capitales extranjeros y nacionales en diferentes ciudades como Piura y Sullana. Además, los propietarios y sus escasos trabajadores no cuentan con el conocimiento necesario y adecuado frente a la exigencia del actual consumidor. Por otro lado se tiene al ingreso de nuevos productos sustitutos a un menor costo y con mejor presentación, adquiridos y vendidos por diferentes moles en grandes cantidades lo que perjudicaría a las tiendas quienes no pueden adquirirlos para poder ofertarlos a los mismos precios.

Poder de negociación de los proveedores por la frecuente gama de proveedores en la zona para ofertar los productos. Además, la amenaza de entrada de competidores potenciales: por la llegada de nuevas tiendas por departamentos con su alta gama de innovación y sus diferentes conceptos de atención al consumidor.

Poder de negociación de los compradores, mantienen una relación directa comprador - vendedor lo que facilita la negociación y por la falta de exigencia en cuanto al grado de atención.

Amenaza de productos sustitutos: fácil ingreso de productos que incluyen el uso de nuevos materiales generados por la innovación, por el uso frecuente de la tecnología.



Con respecto a los Factores políticos legales, no tienen definida una política salarial, ni un sueldo definido para el trabajador. Además las MYPE bajo estudio no cuentan con un servicio de recolección de basura, lo cual dificulta el funcionamiento, obligando de esta manera arrojar la basura a las fueres de la galería sin tener el más mínimo reparo de la contaminación al medio ambiente, o espacios identificados de acopio de basura.

Legislación estabilidad del gobierno actualmente dicha MYPE en el sector rubro venta de ropa viene desarrollando una estabilidad económica por el buen desempeño que vienen mostrando los gobiernos, y por el compromiso que estos mantienen directamente ya que son la primera fuente generadora de empleo y de mano de obra directa.

Con respecto a la tasa de interés, acceden a una tasa de interés elevada porque en ocasiones son atendidos por prestamistas informales y para las entidades financieras formales representan negocios de alto riesgo.

Las tasas de interés que cobra el sector financiero a las MYPE tienen un costo exagerado, que puede llegar hasta un 50%, según expresan personas como el presidente de la coordinadora de empresarios de gamarra, Diógenes Alva (Diario Gestión 2011).

A esto se une la gran desventaja para el sector emprendedor ya que el sistema financiero cobra a las grandes empresas tasas de 11 y 12 %, muy por debajo de las que se aplica a la MYPE. (PAZ QUIROZ, 2011)

En cuanto a la captación de capitales provenientes de préstamos directos, por montos pequeños que estos poseen al momento de adquirirlos. Mantienen una buena tasa de empleo ya que son las principales fuentes generadas de empleo en el país por su alto emprendimiento.

Por su alto grado de desconfianza que se mantienen entre ellos no permite una integración o alianza estratégica para la adquisición de sus productos en un mejor precio y mantener un mejor precio para brindar a sus clientes para fidelización desde ya.

Ésta investigación se realiza con la finalidad de lograr determinar el nivel de competitividad y financiamiento en las MYPE rubro ropa de niños de la galería Fashion del mercado modelo.

Conocer el grado de competitividad y financiamiento de quienes conducen y laboran en las tiendas de ropa para niños de la galería Fashion y como éstos vienen creciendo con sus pocos conocimientos y su espíritu emprendedor, pertenecen a un mercado que por falta de creatividad, emprendimiento y alto grado de desconfianza para la creación de alianzas estratégicas y mantener un posicionamiento en el mercado actual que se desarrollan, que pueden estos implementar un primer centro comercial con todas las características que el cliente actual requiere mostrando así una gran barrera de ingreso de competencia nueva, o minimizando el riesgo de ingresos de estas

para poder enfrentar y estar preparados para cuando las tiendas por departamentos pretendan absorber estos mercados, creando así nuevas fuentes de empleo, más formales y con gran disposición para competir en el mercado.

Ver el grado de endeudamiento, de la empresa y el personal que posee para gestionar la MYPE en cuanto a la tasa de interés que están pagando ya que son estas las que pagan los costos incurridos por las entidades financieras, por sus pocas colocaciones en cuanto al dinero que estas mantienen en sus inversiones encareciendo sus propios créditos, ayudar a la MYPE rubro ropa para niños en cuanto a retroalimentación y que su competencia no es la tienda del vecino, sino que son estas que pueden crear un gran imperio, basadas en la confianza, y en estrategias de su atención a sus clientes actuales y potenciales, adquiriendo un nuevo local donde puedan desarrollar sus actividades mejorando así su atención a su clientela, incurrir en nuevos ingresos de capitales más baratos, demostrando su espíritu emprendedor, creando competitividad a quienes realmente son sus competencias directas.

**En el aspecto Práctico:** la presente investigación se realiza con la finalidad de lograr analizar las características de la competitividad y financiamiento en las MYPE rubro ropa de niños en galería Fashion del mercado de Piura, así su desarrollo ayuda a diseñar estrategias para lograr que sean más competitivas en el futuro y por ende más rentables. Además porque permite cumplir con un requisito que la ULADECH ha establecido para la obtención del título profesional.

**En el aspecto Teórico:** Las MYPE tienen un impacto singular en la economía: contribuyen con el 42% del PBI, ocupan aproximadamente el 60% de la PEA; en nuestra región Piura también tienen un dinamismo propio. El apoyo que se les pueda proporcionar es relevante. Conocer los retos que afrontan, para mejorar su competitividad y productividad, darán una perspectiva para saber en qué se deben enfocar las políticas e iniciativas. (PRODUCE, 2011)

Las MYPES constituyen aproximadamente el 65% de las empresa exportadoras sin embargo representan solo el 2% del valor en exportación, mientras que la mediana y grande empresa que constituyen el 35% de las empresas exportadoras generan el 98% del valor de exportación. Así también las MYPES demandan cerca del 88% de la fuerza laboral, sin embargo su contribución a la producción es del 42%, en cambio la mediana y grande ocupando el 12 % de la fuerza laboral contribuye con el 58% de la producción (MTPE, 2012).

Las empresas exitosas, son las que consistentemente crean conocimiento, incorporándolo en nuevos productos y tecnologías; es decir, dando valor agregado. La innovación basada en el conocimiento es un factor diferencial importante en la eficiencia de una empresa. Esta lo puede generar o incorporar trabajando en forma conjunta con instituciones dedicadas a la Investigación y Desarrollo (Nonaka, 2010).

**En el aspecto Metodológico:** la presente investigación aplicará la metodología científica, se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado

un cuestionario para el recojo de información, el cual ha sido validado por expertos, dicho instrumento de recojo de datos constituye una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable.

## **II REVISION DE LA LITERATURA**

### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.1. VARIABLE: COMPETITIVIDAD**

-Navia, S. (2009), realizo una investigación titulada, “Empaque Primario como Estrategia de Competitividad para las MYPE exportadoras de América Latina” (Buenos Aires- Argentina), en la Universidad de Palermo, y en ello concluye que las MYPE son para la economía del mundo una porción muy importante del mercado y que solo en América Latina representan el 90% de la producción y más de la mitad con potencial exportador; son vitales para el intercambio de bienes y servicios y su tamaño reducido le confiere características de flexibilidad y toma de decisiones con mayor velocidad que se traduce en un rápido aprendizaje y una comunicación efectiva al interior de toda la organización. Además, agrega que en la actualidad cuando una persona o grupo de personas quieren desarrollar un proyecto empresarial tienen a su disposición múltiples sistemas y modelos de capacitación para la puesta en marcha, estos se concentran primordialmente alrededor de las variables de costos, administración, producto, producción y manejo de canales de comercialización, pocas veces o nunca alrededor de fundamentos para la competencia y la diferenciación, pero es una realidad que se hace visible cuando se analizan las opciones que ofrecen los organismos e instituciones de apoyo al crecimiento y creación de MYPE en América Latina.

-Bullón, L. (2010), realizó una investigación titulada “Ventaja Competitiva de las Capacidades Operacionales y Dinámicas de la Tecnología de la Información” (Lima – Perú), en la Universidad Católica del Perú; concluyendo que los antecedentes del valor de la tecnología de la información presentan resultados contradictorios cuando el valor se basa solamente en las inversiones de la tecnología de la información y no en sus capacidades ni en las diferencias entre estas capacidades. Aún si se toma el valor en las capacidades de la tecnología de la información, los gerentes todavía tienen un dilema difícil de resolver. Orientar las capacidades de la tecnología de la información hacia las capacidades

operacionales (explotación) con una orientación hacia la eficiencia y el corto plazo o hacia las capacidades dinámicas (exploración) con una orientación hacia la innovación, el reto, el cambio y el largo plazo, incidiendo en la ventaja competitiva.

-Romero, J. & Guevara, S. (2014), realizaron una investigación titulada “Lineamientos Estratégicos claves de Competitividad para la Introducción y Fortalecimiento en la Actividad Exportadora, de las MYPE del sector artesanal en la Región Piura, frente a las nuevas tendencias del Mercado” (Piura – Perú), en la Universidad de Piura; concluyendo que existen importantes oportunidades de negocio en el campo de la exportación de productos artesanales a diferentes Países del mundo; los actuales Tratados de Libre Comercio y los vigentes Acuerdos Comerciales con Países amigos y vecinos nos dan el marco adecuado y legal para poder incursionar en el campo de la comercialización internacional de productos artesanales de la región Piura. Los productos artesanales del Departamento de Piura son altamente valorados por los turistas y visitantes extranjeros que llegan a nuestro País y Región; tenemos la certeza que existirá un mercado y una demanda que iría en aumento con el conocimiento del tipo de productos que se desarrollan y elaboran en distintos conglomerados de Piura analizados en éste estudio. Además consideran muy importante promover el desarrollo del sector artesanal de Piura y por eso es que se hace necesario trabajar cuatro grandes ejes que van a permitir el pretendido crecimiento de este importante sector que genera tantos puestos de trabajo para gran parte de nuestra población. Estos cuatro grandes ejes serían, desde el punto de vista, los siguientes: La capacitación, sobre todo por parte del Estado Peruano y empresas privadas, la tecnología, aun escasa por falta de recursos económicos, los costos de producción,

definiendo costo de materiales, mano de obra y precios y por último el financiamiento, donde predomina el acceso a préstamos bancarios.

### **2.1.2. VARIABLE: FINANCIAMIENTO**

-Dadone, O (2001), realizó una investigación titulada “Financiamiento de la mediana y pequeña empresa” (Buenos Aires – Argentina), en la Universidad de Belgrano, concluyendo que la fuente de financiación con mayor importancia relativa en la estructura de capital de las empresas, independientemente de su tamaño, lo constituye la retención de utilidades. En segundo y tercer lugar en importancia se ubican el crédito bancario y los proveedores. Evidencias estadísticas, por una parte, y encuestamientos a los propios interesados, por la otra, indican que el uso del sistema bancario como origen de fondos crece a medida que aumenta el tamaño de las empresas.

Además, la proporción de empresas que no operan con bancos es significativamente superior cuanto menor es el tamaño. El costo promedio del crédito bancario a las pequeñas y medianas empresas no solo es superior al que tienen las grandes sino que además presenta un mayor grado de dispersión. Por otro lado menciona que el estudio, evaluación y el apoyo que se debe darles a las Medianas y Pequeñas empresas en lo concerniente a su política de créditos es esencial porque de ella depende lograr una buena gestión en los proyectos en que la empresa se embarcó, teniendo en cuenta la relación que hay entre los plazos que otorga la política de créditos y el crecimiento de las ventas.



-Kong, J & Moreno, J (2014), realizaron una investigación titulada “Influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo de las MYPE del distrito de San José – Lambayeque” (Chiclayo – Perú), en la Universidad de Santo Toribio de Mogrovejo, concluyendo que las fuentes de financiamiento han influenciado de manera positiva en el desarrollo de las MYPES del Distrito de San José, gracias a que dichas fuentes les han permitido acceder a créditos para financiar sus inversiones en capital de trabajo, activos fijos y tecnología, impulsándolos a una mejora tanto en su producción como en sus ingresos, ya que ahora cuentan con un mejor inventario para ofrecer a sus clientes, además que gran parte de las microempresas se han mantenido en un estado de equilibrio, limitando su capacidad gestora al destinar efectivamente su financiamiento, pero que pese a ello tanto su producción como sus ingresos son los que mayor impacto han tenido gracias al financiamiento obtenido, que en su mayoría fue de fuentes externas. Aunque existe una proporción de emprendedores que gracias a sus ahorros generaron empresa para tener una fuente de ingreso permanente, frente a las bajas en su actividad principal (pesca, construcción naval) que destaca en el Distrito. Finalmente se determina como resultado de la investigación que las MYPES han respondido favorablemente al financiamiento recibido por las diferentes fuentes de financiamiento, ya sea por un ahorro personal o por la participación de entidades financieras, pero pese a este progreso aún persiste una carencia de cultura crediticia, una falta de gestión empresarial, escasos recursos económicos y una falta de asesoramiento en temas comerciales; estos son aspectos que limitan a

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

-Bayona, J & Talledo, J (2011), realizaron un investigación titulada “Análisis económico de las barreras de entrada al mercado crediticio en los comerciantes del mercado de La Unión” (Piura – Perú), en la Universidad Nacional de Piura, concluyendo que los comerciantes en el mercado del distrito de La Unión tiene un endeudamiento muy alto, lo que limita el fácil acceso al financiamiento formal. Por otro lado existe un gran número de comerciantes que actualmente tiene deudas, su principal fuente de financiamiento son los prestamistas informales dado que le es más fácil y rápido obtener un crédito sin importarles las altas tasas de interés a las que están sujetos dichos créditos, en segundo motivo por el cual prestan de estas fuentes es porque no son sujetas de crédito dado que están mal calificados en las centrales de Riesgo es decir por tener antecedentes crediticios negativos.

## **1.2.BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. COMPETITIVIDAD**

La competitividad se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan (Haidar, 2012).

El Informe Global de Competitividad define la competitividad como “la capacidad que tiene un país para lograr altas tasas de crecimiento, por lo que es necesario desarrollar un clima económico, político y social que le permita incrementar la productividad de sus factores de producción” (Plan Nacional de la Competitividad). Para Michael Porter la competitividad se vincula a la capacidad de conseguir el bienestar y por lo tanto está determinada por el nivel de productividad con la que una nación, región o clusters (conjunto de empresas u organizaciones), utilizan sus recursos naturales, humanos y de capital.

Medir la competitividad no es fácil, se debe tener en cuenta diversos factores para definirla, analizarla y cuantificarla. Por ejemplo es diferente medir la competitividad de una empresa o de un proceso de producción específico, que medir la competitividad de un país, o del procedimiento de registro de una propiedad.

El tema de la competitividad es uno de los más estudiados y al mismo tiempo uno de los más controvertidos de los ámbitos de la investigación académica, gubernamental y empresarial. Ha sido abordado por diferentes autores y desde diferentes enfoques y disciplinas, no obstante; se carece de consenso en cuanto a una definición única y de aceptación general.

**Porter M. (1980)**, nos afirma que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que

irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

**Porter M. (1985)**, indica que la competitividad crece a partir del valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes y que el valor superior es aquel que los clientes desean pagar para recibir incomparables beneficios que sobrepasen su alto precio. Ahora bien, la competitividad es producto de estrategias competitivas, las cuales nacen del conocimiento de las reglas de competición, mismas que están enquistadas en las fuerzas competitivas cuyo poder está en función de la estructura de una industria. Estas fuerzas son:

1. Las condiciones de los factores. Incluye los factores de producción (mano de obra calificada, infraestructura, financiamiento) necesarios para competir en una industria determinada.
2. Las condiciones de la demanda. Esto se refiere a la naturaleza (esto es, al grado de complejidad) de la demanda en el mercado nacional para los bienes o servicios producidos por una industria determinada.
3. Las industrias relacionadas y de apoyo. Se refiere a la presencia de proveedores y otras industrias relacionadas competitivas en escala internacional.
4. Las estrategias de la empresa, estructura y rivalidad. Esto refleja las condiciones generales que rigen cómo se crean, organizan y administran las empresas, así como la naturaleza de la competencia entre las mismas.

Cada uno de los cuatro factores determinantes interactúa con los demás para crear un entorno en el que las empresas desarrollarán y acumularán activos o habilidades especializados para incrementar su ventaja competitiva.

Fornell C. (1992), señala que la mayoría de las empresas utilizan alguna combinación de estrategia de negocio ofensiva (captación de nuevos clientes) y defensiva (mantenimiento de la base de clientes). Aunque ante el lento crecimiento de la mayoría y la fuerte competencia existente, cada vez se utiliza más una estrategia defensiva. La fidelidad de los clientes, se convierte pues, en un factor clave para el éxito de la empresa, permitiendo la obtención de la ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

**Dunning J. (1995)**, señala que un completo entendimiento de las ventajas competitivas de las empresas y las ventajas estructurales de los países, son determinantes para la creación de este entorno, sus efectos en la globalización y los mercados.

**Galán J. y Vecino (1997)**, añade que “es posible apreciar cierto consenso entre los investigadores al señalar que la competitividad de la empresa está determinada por tres tipos de factores o fuentes: los relativos al país donde la empresa se ubica (efecto país o efecto territorio), los derivados del sector al que pertenece (efecto sector o efecto industria) y los que tienen su origen en la propia empresa”

**Bueno (1998)**, define así a la competitividad de la empresa “como la capacidad de una empresa u organización para desarrollar y mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permita disfrutar de una posición favorable en el entorno en el que

actúa; en otras palabras, generar recursos, habilidades, conocimientos y atributos que hagan posible la obtención de unos resultados superiores a los de sus competidores”.

Doryan (1999), explica que la competitividad de un país se obtiene por el éxito agregado de las miles de unidades económicas básicas, las empresas. Es decir, son las empresas las que generan las ventajas competitivas en los mercados internacionales, cuando consiguen incrementar la productividad de los recursos que emplean, entre los cuales se encuentra la fuerza de trabajo. Así pues, la suma de las productividades de todas las empresas de un país, deriva en la productividad del mismo, lo que determina la competitividad y permite aumentar el nivel de vida de los ciudadanos (y el crecimiento económico es un elemento de ese nivel de vida mejor).

Reta (2008) dice que la competitividad es la capacidad de cualquier organización, pública o privada, para perseverar en forma ordenada y precisa ventajas comparativas que le permitan alcanzar, mantener y desarrollar determinada posición en el entorno social y económico. Así mismo la ventaja competitiva de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc. De los que dispone, y los mismos de los que carecen sus competidores o tienen en menor medida, haciendo esto posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

AECA (2010), La Asociación Española de Contabilidad y Administración define a la competitividad como la capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa. La tabla N° 3, permitirá apreciar que la competitividad empresarial se

caracteriza por mantener un lugar en el mercado, mejorar la eficiencia en el sistema de costos y con ello mejorar la rentabilidad del negocio.

**TABLA NO 3**  
**CONCEPTOS DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL**

AUTORES	CONCEPTO
Soltero y Castañon (1995)	La competitividad de la empresa de acuerdo con IndustryCanada (1995), la mejor forma de entender la competitividad es al nivel de la empresa, Según la visión más simple, una empresa es competitiva si es rentable. De acuerdo con el modelo de competencia perfecta, una empresa es competitiva cuando su costo promedio no excede el precio de mercado de su oferta
Alic (1987)	La capacidad de una industria o empresa de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto período de tiempo
Hamguenaguer (1989)	Considera que una empresa es competitiva si bajo condiciones de mercado libre y lela, es capaz de producir bienes y servicios, que puedan superar con éxito la prueba de los mercados, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo la renta de sus empleados y propietarios
Frebaim (1996)	Define la competitividad como la capacidad que tiene una empresa para suministrar productos y servicios en el lugar, forma y tiempo que demanda el mercado, a unos precios tan buenos o mejores que los de la competencia, ganando como mínimo el coste de oportunidad del rendimiento de los recursos empleados
Grant (1991)	Define la ventaja competitiva desde el punto de vista de su resultado cuando la empresa percibe o potencialmente puede percibir, una tasa de beneficios más alta y asocia su sostenibilidad con la habilidad de sus competidores para la imitación o innovación
Martín, Westgren y Van Duren (1991)	Define la competitividad como la capacidad de una empresa para generar beneficios y mantener una cuota de mercado
Kester y Luehmani (1989), Viedma (1992), Porter (1991), Salas 993), Alvarez y Gracia (1996), Camisón (1997)	Conjunto de características que diferencian una empresa de su competencia y le permite, mantenerse en el sector con buenos resultados

Fuente: Propia con base en los autores consultados 20014

### **2.2.2 VENTAJA COMPETITIVA.**

**Porter (1980)**, describe cuatro fuerzas de la estrategia competitiva de una empresa que determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria.

**Amenaza de entrada de nuevos competidores.** Asume que el mercado o segmento de mercado no son atractivos dependiendo de las barreras de entrada, si son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Se puede decir que es muy sencillo montar un pequeño negocio pues requiere poca inversión, en cambio organizar una industria espacial es difícil por la alta cantidad de recursos que se necesitan. En este último mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son: la existencia de barreras de entrada, economías de escala, diferencias de producto en propiedad, valor de la marca, costos de cambio, requerimientos de capital, acceso a la distribución, ventajas absolutas en costo, ventajas en la curva de aprendizaje, represalias esperadas, acceso a canales de distribución, mejoras tecnológicas

**Poder de negociación de los proveedores.** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que



suministran son claves para la empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante. El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder del cual éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusividad de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. Entre los factores que se engloban en esta fuerza podemos citar los siguientes: concentración de compradores respecto a la concentración de compañías; grado de dependencia de los canales de distribución; posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos; volumen de compra; costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa; disponibilidad de información para el comprador; capacidad de integrarse hacia atrás; existencia de sustitutos; sensibilidad del comprador al precio; ventaja diferencial (exclusividad) del producto; análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

**Poder de negociación de los compradores:** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la empresa

tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse. La capacidad de negociar con los compradores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a esta fuerza son: facilidades o costos para el cambio de proveedor; grado de diferenciación de los productos del proveedor; presencia de productos sustitutivos; concentración de los proveedores; solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos); amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores; amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores; costo de los productos del proveedor en relación con el costo del producto final

**Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar entre otros, los siguientes factores: propensión del comprador a sustituir; precios relativos de los productos sustitutos; costo o facilidad de cambio del comprador; nivel percibido de diferenciación de producto; disponibilidad de sustitutos cercanos.

**La rivalidad entre los competidores:** Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

**Porter (1990)**, precisa que “quienes compiten no son las naciones, sino las empresas”, un país será competitivo en función de la competitividad que alcance las empresas que forman parte de él, por tanto incentivar la competitividad de las empresas logrará impactos en la competitividad de la nación.

**Fernández Z. (1993)**, considera que “un agente es más competitivo que otro si obtiene mejores resultados económicos; un país es competitivo si lo son sus empresas, pudiéndose entender como indicadores de los resultados económicos el aumento o mantenimiento de la cuota de mercado, la rentabilidad o el crecimiento”

**Krugman P. (1994)**, comenta que parece lógico comparar la competitividad de un país con el de una corporación, sin embargo la competitividad empresarial es más fácil de definir ya que una empresa es competitiva en cuanto pueda satisfacer las

necesidades de sus trabajadores, proveedores y accionistas, y no será competitiva cuando su posición en el mercado sea inconsistente, lo que la llevará a la desaparición, en tanto que la competitividad nacional es un concepto mucho más elusivo.

**Luna L. (2004)**, indica que la Ventaja Competitiva a nivel país “es la capacidad de un país para disponer con mayor facilidad que otros de cuatro elementos: cantidad de productos (oferta suficiente), calidad (la mejor en su precio), precio (el más bajo con la mejor calidad), oportunidad de acceso al mercado (entrega en el momento o la fecha acordados; no antes, no después)”

**Fernández J. (2005)**, las competencias nacen de la estrategia de los negocios y se deben poder medir, deben ser observables, alineadas a la estrategia y generadoras de ventajas competitivas y el reto para los Gerentes de Talento Humano es entender las necesidades de sus clientes para hacer una contribución relevante y tangible al negocio que responda a sus problemas, retos y oportunidades específicas. Cambiando su rol de soporte operativo para convertirse en Socio del Negocio, a través de la gestión del capital humano para crear y mantener ventajas competitivas.

### **2.2.1.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPETITIVIDAD**

La competitividad depende de la relación calidad-coste del producto, del nivel de precios de algunos insumos y del nivel de salarios en el país productor. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la productividad, la innovación y la inflación diferencial entre países. Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la cualidad

inmutativa del mismo, la calidad del servicio o imagen corporativa del productor (Hall & Jones, 1999).

### **2.2.1.2. FACTORES QUE DETERMINAN LA COMPETITIVIDAD**

Las empresas se hacen competitivas al cumplirse dos requisitos fundamentales: primero, estar sometidas a una presión de competencia que las obligue a desplegar esfuerzos sostenidos por mejorar sus productos y su eficiencia productiva; y, segundo, estar insertas en redes articuladas dentro de las cuales los esfuerzos de cada empresa se vean apoyados por toda una serie de externalidades, servicios e instituciones. Ambos requisitos están condicionados a su vez por factores situados en el nivel macro (contexto macroeconómico y político-administrativo) y en el nivel meso (Comisión Económica Para América Latina – CEPAL, 2005)

Sin embargo, para saber los factores que determinan la competitividad, como bien dice Michael Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor agregado y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo. Pues las medidas a instaurar son aquellos factores que conduzcan al logro del objetivo “ser competitivos”, son diferente, y entran en ámbitos decisionales distintos según sea aquel en el que se realice el análisis de la competitividad. De la diversidad de información que se encuentra sobre competitividad, de las múltiples maneras de enfocar el tema de acuerdo a

cada situación, sector, nivel y ante la ausencia de una enumeración concreta en los diversos autores, se pone de manifiesto que son muchos los factores que inciden en el éxito competitivo de las micro y pequeñas empresas, pero se podría señalar las siguientes, como las más importantes: **Capacidades Directivas**: la competitividad más que cualquier otra cosa depende de las personas; de sus actitudes ante los retos, de sus habilidades, de sus capacidades de innovar, de su intuición y creatividad, de saber escuchar y comunicarse con otros, de hallar y usar información, de planear y resolver problemas, de trabajar individualmente y en equipo, de aprender, responsabilidad y tenacidad, valores y sensibilidad social. En las empresas se debe cambiar de patrones, de pensamiento y de comportamiento, es decir, emplear el cambio de paradigmas, cambiar nuestras formas de liderar grupos de individuos y negocios, de gerenciar procesos, de pensar-sentiractuar, cambiar las cosas por medio de la creatividad, cambiar puntos de vistas, de encontrar nuevos enfoques para ver las cosas con otros ojos. Así las empresas podrán adaptarse rápidamente a los cambios de la sociedad. La actitud no basta, la acción es esencial, el aprendizaje no se da hasta que el comportamiento no haya cambiado. Los directivos desempeñan un papel crucial en las empresas, y sobre ellos recae la responsabilidad de elegir entre las distintas opciones estratégicas y además en la mayoría de los casos son las que las implementan, por tanto se hace necesario un amplio conocimiento de los recursos y capacidades de sus empresas y de su entorno competitivo (Kuhn, 2004).

El nivel de educación se relaciona de forma positiva con la capacidad del directivo para realizar elecciones estratégicas de acuerdo con las exigencias del

entorno, con su propensión a generar e implantar soluciones creativas a los problemas de la empresa e, incluso, con su nivel de productividad. Las empresas que cuenten con directivos con un mayor grado de formación alcanzarán mayores niveles de éxito. **Calidad en la Producción o Prestación de Servicios – Diferenciación:** el ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, habilidades, cualidades, capacidad de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a los clientes, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduce en un generador de riquezas .

Lograr la conformidad del conjunto de características y atributos de un producto con las necesidades y expectativas del comprador representa otro de los factores necesarios para competir, el cual también determina decisivamente la reputación o imagen de la empresa en el mercado. Aunque a corto plazo pueden suponer fuertes inversiones, a medio y largo plazo reducen costos, atraen clientes y empleados satisfechos y mejoran la productividad y los resultados de la empresa.

**Ventajas Competitivas (costo-calidad):** no basta competir, es necesario lograr ventajas competitivas. Pues las empresas competitivas serán aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con tributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores se denominan ventajas competitivas. Lo único seguro acerca de éstas es su dinamismo, los mercados pueden cambiar sus exigencias o la tecnología de la empresa puede verse desplazada por las de la

competencia. Sin una empresa no invierte en mantenerlas, remozarlas, tarde o temprano estará condenada a perderlas.

Existen dos categorías de ventajas competitivas: de costos y de valor; las ventajas de costos están asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo costo. Las ventajas competitivas de valor; por su parte, están basadas en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos, discernibles por los clientes, que distinguen a un competidor de los demás.

**Recursos Tecnológicos:** dentro de los recursos tecnológicos se incluye el stock de tecnologías, la experiencia en su aplicación (know-how) y los medios humanos, científicos y técnicos para su desarrollo. Para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes, las empresas deben examinar cuidadosamente las mejoras que pueden introducir tanto en sus productos o servicios como en sus procesos. Para ello deberán incorporar o desarrollar activos tecnológicos que les permitan posicionarse por delante de su competencia. Aquellas empresas que sólo realicen nuevas inversiones cuando comprueben que los competidores obtienen buenos resultados (o bien no posean información fiable de la posición tecnológica de las empresas rivales), estarán abocadas al fracaso. El desarrollo de activos tecnológicos, requiere tiempo y dinero, por lo que los directivos deben planificar cuidadosamente las inversiones en nuevas maquinarias y procesos, y asegurar en sus recursos humanos las competencias necesarias para su manejo.



**Innovación:** no se puede implantar patrones competitivos o cualquier otro que se detecte como factor crítico de éxito del negocio, debido a que el mercado es cambiante. Por eso muy unido a los recursos tecnológicos aparece el de innovación. El éxito de las empresas también se asocia al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que permitan responder a las necesidades de los clientes, adaptarse a los cambios en el entorno o mejorar las oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa. Tres son los pilares sobre los que se asienta la innovación: el directivo, los trabajadores y la cooperación con otras empresas. Tiende a emplearse como sinónimo de innovación el término invención; y no es lo mismo inventar que innovar. Puede existir uno independientemente del otro. Schumpeter ideó la teoría de la innovación como el medio capaz de explicar el desarrollo económico y al analizar el cambio tecnológico diferenció invención e innovación (En el Diccionario de la Real Academia puede leerse: Inventar es descubrir algo nuevo o no conocido. Innovar es alterar algo, introduciendo novedades). Para Schumpeter la invención se refiere al descubrimiento realizado en el terreno científico-técnico, pudiendo permanecer durante un largo tiempo o para siempre en esta esfera sin trascender a la esfera económica; en tanto que la innovación se produce cuando una invención es introducida a la esfera económica. El primero se refiere a la creación de nuevos inventos, en tanto que el segundo supone la aplicación de la invención a nuevos productos o procesos de producción y su aplicación a usos comerciales o industriales.

**Recursos Comerciales:** los procesos comerciales, orientados al mejor conocimiento del mercado y de los clientes, son un medio muy importante de

mejora del rendimiento económico, de la fidelización de clientes y, de la diferenciación de la competencia. Para ello se necesita contar con profesionales de marketing adecuados a las necesidades; realizar campañas destinadas a fortalecer la marca; poder acceder a todos los canales de distribución.

**Recursos Humanos-Capacitación Laboral:** para lograr el éxito competitivo, las empresas deben establecer los mecanismos que permitan atraer candidatos cualificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa.

La escasa capacidad para atraer y retener personal cualificado, se debe fundamentalmente a la menor posibilidad de ofrecer incentivos salariales. Para paliar este problema, los bajos salarios pueden complementarse con fórmulas alternativas de retribución adaptadas a cada individuo, por medio de la flexibilidad horaria, los planes de formación o la participación en la gestión, entre otros. El limitado acceso a procesos formativos de capital humano, obstaculiza el aumento de la productividad. Esta situación se traduce en un bajo nivel de competitividad del sector y repercute en una limitada capacidad sectorial para generar empleo productivo de mayor remuneración e ingresos para una alta proporción de la población.

**Recursos Financieros:** el mantenimiento de buenos estándares financieros es uno de los aspectos relevantes para alcanzar el éxito competitivo en las empresas de menor tamaño. La debilidad de los balances en este tipo de empresas hace necesaria una correcta y minuciosa planificación financiera a corto plazo que evite

una la falta de liquidez. Asimismo, que habitualmente el poder de negociación con entidades de crédito sea inversamente proporcional al tamaño de la empresa hace necesario primero, un alto conocimiento de la oferta financiera y una especial atención a los fondos propios. Además, resulta vital constituir reservas o fondos que permitan la disminución de los costes financieros.

**Cultura:** con este término se hace referencia al conjunto de hábitos, creencias, expectativas y valores compartidos por todos los miembros de la organización. La cultura guía el comportamiento de las personas que forman parte de la empresa; sienta las bases de los procedimientos; y ayuda a mantener la cohesión interna. Las empresas que posean fuertes valores culturales lograrán que sus trabajadores tengan claro cuál es su misión, qué deben hacer y qué se espera de ellos, a quién delegar en caso necesario y, lo que es más importante, cómo actuar ante situaciones imprevisibles.

Del mismo modo, en este punto sobre los factores determinantes de la competitividad resulta también de suma importante mencionar a Carlos Slim Helu, el segundo hombre más millonario en todo el mundo, de raíces libanes, nacido en México, próspero empresario mexicano que ha resumido en un decálogo la fórmula para lograr el éxito empresarial a través de la competitividad de sus empresas, en el cual podemos ver los factores antes desarrollados, el cual es como sigue:

- Estructuras simples, Organizaciones con mínimos niveles jerárquicos, desarrollo Humano y formación interna de los funcionarios, flexibilidad y rapidez en las decisiones.
  
- Mantener la austeridad en tiempos de vacas gordas fortalece, capitaliza y acelera el desarrollo de la empresa así mismo evita los amargos ajustes drásticos en las épocas de crisis.
  
- Siempre estar activo en la modernización crecimiento, capacitación, calidad, simplificación y mejora incansable de los procesos productivos. Incrementar la Competitividad y Productividad. Reducir gastos y costos guiados siempre por las más altas referencias Mundiales. Compararse con los mejores siempre como si fuéramos atletas.
  
- La empresa nunca debe limitarse a la medida del propietario ni del administrador. No sentirnos grandes en nuestros pequeños corralitos y hacer la mínima inversión en activos no productivos.
  
- No hay reto que no podamos alcanzar trabajando unidos, con claridad de objetivos y reconociendo los instrumentos.
  
- El dinero que sale de la empresa se evapora por eso hay que reinvertir las utilidades. - La creatividad empresarial no solo es aplicable a los negocios si no también la solución a muchos de los problemas de nuestros países.

- El optimismo firme y paciente siempre rinde sus frutos, no euforia ni un optimismo fantasioso.
- Todos los tiempos son buenos para quienes saben trabajar y tienen con qué hacerlo.
- Nuestra premisa es siempre el tener presente que nos vamos sin nada que sólo podemos hacer las cosas en vida y que el empresario es un creador de riqueza que la administra temporalmente.

### **2.2.1.3.- LA COMPETITIVIDAD EN PERÚ**

Medianero, D & Lama, A. indican que Perú presenta niveles bajo de productividad, debido a los siguientes factores:

**Tamaño del Mercado:** El tamaño de la población es un factor limitante, sin embargo la mayor limitación es la capacidad adquisitiva de la población, ya que más del 50% de la población es pobre y la distribución del ingreso es desigual, pues el 20% más rico recibe el 48% del ingreso nacional y el 20% más pobre solamente el 6%. Un mercado tan estrecho y de tan poca capacidad adquisitiva limita la posibilidad de desarrollar economías de escala.

**Tamaño de las Empresas:** debido a que las MYPE predominan numéricamente, la economía del país no puede ser una economía de alta productividad.

**Fragmentación de la Cadenas de Producción:** Las cadenas de producción tienen un carácter trunco principalmente porque, partiendo de los sectores primarios no se han desarrollado los encadenamientos hacia mayores niveles de valor agregado que caracterizan las experiencias exitosas de otros países.

**La Cultura Empresarial:** Existen algunas características de la cultura empresarial peruana que frenan el desarrollo de la productividad, tales como la prevalencia de la informalidad, la escasa preocupación en torno a la calidad de los productos, el carácter familiar y cerrado de la mayoría de las empresas y la escasa o casi nula puesta en práctica de las concepciones más avanzadas acerca de cómo relacionarse con el cliente final. El paradigma contra el cual hay que evaluar la cultura empresarial de cualquier país en el mundo contemporáneo es la cultura empresarial del sector de vanguardia de la economía mundial, el cual presenta como características: Innovación sistemática, diferenciación de productos, acceso al consumidor final, desarrollo de marcas propias. No hay estudios empíricos sobre la cultura empresarial peruana, sin embargo hay evidencia de empresarios que pertenecen más a la cultura de la búsqueda de la protección de subsidios y rentas que a la cultura caracterizada por la disposición al riesgo, a la innovación y a la competencia basada en aumentos de la productividad.

Asimismo dichos autores establecen que el índice de competitividad macroeconómica es el primer intento por analizar en forma sistemática los fundamentos de competitividad y el desarrollo económico. Y su análisis se centra en dos áreas:

**-La Operación y Estrategia de las Empresas:** esta referido a la capacidad empresarial para añadir valor considerando la empresa como una cadena de valor agregado. El Valor – dice Michael Porter en su Libro ventaja Competitiva- es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que les proporciona la empresa. Las actividades de creación de valor son las actividades materiales y tecnológicas, que ejecuta una empresa, y se pueden dividir en dos tipos generales: Actividades Primarias: Son las que requieren la creación material del producto o servicio, su transferencia al comprador y cualquier servicios posterior a las ventas. Se divide en las siguientes categorías: Aprovechamiento de insumos, Operaciones de transformación de los insumos, Distribución, Marketing y Servicio post venta. Actividades de Apoyo: estas se pueden dividir en cuatro categorías: Infraestructura, Adquisición, Tecnología y Personal.

Por otro lado indican que para diseñar una estrategia competitiva eficaz es absolutamente fundamental realizar un análisis del negocio en sus diferentes actividades. Pues el aporte medular de Michael Porter radica, precisamente, en haber puntualizado que las ventajas competitivas no pueden ser comprendidas viendo la empresa y el sector en su totalidad, sino más bien descomponiéndolas en sus muchas actividades discretas que se realizan en sus diferentes áreas operativas, todas y cada una de las actividades de la cadenas de valor puedan dar origen a imperfecciones en el sector, en las que podría sustentarse una ventaja competitiva.

**-El Clima de los Negocios:** en este aspecto los referidos autores recurren el diamante de Porter, indicando que según este enfoque, el que una nación cuente

con empresas capaces de afrontar la competencia internacional depende en gran medida del contexto que rodea a las empresas que forman cada sector, pues éstas no son entes aislados, sino que trabajan en forma conjunta, aunque no todas pueden lograr el éxito debido a que no todas tienen las mismas habilidades para aprovechar el entorno favorable.

#### **2.2.1.4.- DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD EN PERÚ**

Siguiendo a Medianero, D. & Lama, A. Perú tiene una baja competitividad, la cual se puede apreciar en los siguientes ámbitos:

##### **Ámbito de la Empresa:**

Productividad de los Factores, que comprende; mano de obra poco calificada y acceso imperfecto al capital.

Productividad Total, que comprende; bajo base tecnológica y prácticas empresariales obsoletas.

##### **Fuera del ámbito de la Empresa**

Brecha de Infraestructura, servicios logísticos deficientes, seguridad jurídica reglas de juegos estables, regulación imperfecta, costos de transacción elevados (trámites y procedimientos).



## **2.2.2. FINANCIAMIENTO**

### **2.2.2.1. TEORÍA DEL FINANCIAMIENTO**

Desde el punto de vista teórico, el comportamiento de las empresas en materia de financiamiento a dado lugar a diversas explicaciones siendo incluso a veces contradictorios. Durante largo tiempo, la metodología consistió en el apalancamiento basado en las hipótesis fundamentales de Modigliani y Miller (1958). Donde los últimos son los únicos que afirman la ausencia del impacto del financiamiento sobre el valor de la firma, después muchos autores explican teóricamente el caso contrario. La primera explicación está dada por las teorías tradicionales al comienzo de los años 60's, las cuales afirman la existencia de una estructura óptima de capital, que resulta de un arbitraje entre las economías impositivas relacionadas a la deducción de los gastos financieros y a los riesgos de quiebra: en estos aspectos fue donde avanzaron los teóricos al demostrar la existencia de un equilibrio entre costos y las ventajas del endeudamiento. La segunda explicación está fundamentada por la corriente contractual, donde la teoría de los costos de agencia propone los medios específicos para minimizar los costos de adquisición de fondos. Estos tratan de reducir el conflicto de intereses susceptibles de aparecer entre los diferentes actores de la firma a saber: el directivo, el accionario y el acreedor. Jensen y Meckling (1976) identifican dos tipos de conflictos: el primero de naturaleza interna, concerniente entre los dirigentes y los accionistas y el segundo en lo que respecta a los accionistas y los acreedores. Estas divergencias de intereses son la base de ciertas ineficiencias en materia de gestión tales como la imperfección de la asignación de recursos de las

4 firmas o el consumo excesivo de los directivos (la tesis del despilfarro de recursos de la empresa que son suntuarios cuando existen flujos de caja libre o excedentes de tesorería). Paralelamente a la teoría de la agencia se desarrolló el fundamento sobre la asimetría de información. Los avances de la teoría de las asimetrías en el entorno del financiamiento de las firmas ofrece una tercera explicación complementaria diferente a las dos anteriores: los recursos de financiamiento son jerárquicos. Dentro del contexto de la asimetría de información, donde los dirigentes respetan el mandato de los accionistas, la mejor selección es el autofinanciamiento. Los que la empresa no se puede beneficiar de esta posibilidad para asegurar el crecimiento, la emisión de una deudas es preferible al aumento de capital. Es así como se presenta la teoría del financiamiento jerárquico o Pecking Order Theory (POT) desarrollada por Myers y Majluf (1984).

Esta es aparentemente en relación a todas las teorías tradicionales, muy innovadoras y más próximas a la realidad. Dicha teoría ha sido muy controvertida. Pero es en si la POT la teoría más simple o la más acertada con la realidad? Algunos elementos pueden ayudar a responder tal cuestionamiento y es hallar una explicación a través de la teoría de juegos. J. Von Neumann y Oskar Morgenstern (1944), pusieron en contexto un análisis del comportamiento de los agentes económicos como un juego de suma cero. Esto ofrece un método de resolver por un juego de dos agentes generalizándose a varios agentes J.Nash (1950) y en definitiva el equilibrio de Nash como una solución de juegos donde cada uno de

los jugadores maximiza su ganancia teniendo en cuenta la selección de los otros agentes.

Por otro lado Alarcón, nos muestra las teorías de la estructura financiera.

## **LA TEORÍA TRADICIONAL DE LA ESTRUCTURA FINANCIERA**

La teoría tradicional sobre la estructura financiera propone la existencia de una determinada combinación entre recursos propios y ajenos que define la estructura financiera óptima (EFO). Esta teoría puede considerarse intermedia entre la posición “RE” y “RN”.

Durand (1952), publicó un trabajo donde defendió la existencia de una determinada EFO en base a las imperfecciones del mercado. La teoría tradicional no tiene un basamento teórico riguroso, pero ha sido defendida por empresarios y financieros, sin olvidar que la EFO depende de varios factores, como son: el tamaño de la empresa, el sector de la actividad económica y la política financiera de la empresa; el grado de imperfección del mercado y la coyuntura económica en general. Modigliani y Miller (1958), para enunciar su teoría sobre la estructura de capital suponen que el costo del capital medio ponderado y el valor de la empresa son totalmente independientes de la composición de la estructura financiera de la empresa; por tanto se contraponen a los tradicionales. Dichos autores parten de varios supuestos y argumentan su teoría a través de tres proposiciones.

**Proposición I:** Brealey y Myers (1993), afirman al respecto: “El valor de la empresa se refleja en la columna izquierda de su balance a través de los activos reales; no por las proporciones de títulos de deuda y capital propio emitidos por la empresa”. Según esta proposición la política de endeudamiento de la empresa no tiene ningún efecto sobre los accionistas, por lo tanto el valor total de mercado y el costo de capital de la empresa son independientes de su estructura financiera.

**Proposición II:** Brealey y Myers (1993), plantean sobre ella: “La rentabilidad esperada de las acciones ordinarias de una empresa endeudada crece proporcionalmente al ratio de endeudamiento, expresada en valores de mercados”. Este crecimiento se da siempre que la deuda sea libre de riesgo. Pero, si el apalancamiento aumenta el riesgo de la deuda, los propietarios de ésta demandarán una mayor rentabilidad sobre la deuda. Lo anterior hace que la tasa de crecimiento de la rentabilidad esperada de las acciones disminuya.

**Proposición III: Fernández** (2003), plantea: “La tasa de retorno requerida en la evaluación de inversiones es independiente de la forma en que cada empresa esté financiada”. Esta proposición es un corolario de las dos anteriores. Es decir, cualquier empresa que trate de maximizar la riqueza de sus accionistas habrá de realizar solamente aquellas inversiones cuya tasa interna de rentabilidad sea al menos igual al costo de capital medio ponderado, independientemente del tipo de recurso utilizado en su financiación.

Así mismo, el financiamiento posee ciertas fuentes de obtención, como son:

**Los ahorros personales:** Para la mayoría de los negocios, la principal fuente de capital, proviene de ahorros y otras formas de recursos personales. Frecuentemente, también se suelen utilizar las tarjetas de crédito para financiar las necesidades de los negocios.

**Los amigos y los parientes:** Las fuentes privadas como los amigos y la familia, son otra opción de conseguir dinero, éste se presta sin intereses o a una tasa de interés baja, lo cual es muy benéfico para iniciar las operaciones.

**Bancos y uniones de crédito:** Las fuentes más comunes de financiamiento son los bancos y las uniones de crédito. Tales instituciones proporcionarán el préstamo, solo si usted demuestra que su solicitud está bien justificada.

**Las empresas de capital de inversión:** Estas empresas prestan ayuda a las compañías que se encuentran en expansión y/o crecimiento, a cambio de acciones o interés parcial en el negocio.

Por otro lado, el financiamiento se divide en financiamiento a corto plazo y financiamiento a largo plazo.

El Financiamiento a corto plazo, está conformado por:

**Crédito comercial:** Es el uso que se le hace a las cuentas por pagar de la empresa, del pasivo a corto plazo acumulado, como los impuestos a pagar, las cuentas por cobrar y del financiamiento de inventario como fuentes de recursos.

**Crédito bancario:** Es un tipo de financiamiento a corto plazo que las empresas obtienen por medio de los bancos con los cuales establecen relaciones funcionales.

**Línea de crédito:** Significa dinero siempre disponible en el banco, pero durante un período convenido de antemano.

**Papeles comerciales:** Esta fuente de financiamiento a corto plazo, consiste en los pagarés no garantizados de grandes e importantes empresas que adquieren los bancos, las compañías de seguros, los fondos de pensiones y algunas empresas industriales que desean invertir a corto plazo sus recursos temporales excedentes.

**Financiamiento por medio de la cuentas por cobrar:** Consiste en vender las cuentas por cobrar de la empresa a un factor (agente de ventas o comprador de cuentas por cobrar) conforme a un convenio negociado previamente, con el fin de conseguir recursos para invertirlos en ella.

**Financiamiento por medio de los inventarios:** Para este tipo de financiamiento, se utiliza el inventario de la empresa como garantía de un préstamo, en este caso el acreedor tiene el derecho de tomar posesión de esta garantía, en caso de que la empresa deje de cumplir.

El Financiamiento a largo plazo, está conformado por:

**Hipoteca:** Es cuando una propiedad del deudor pasa a manos del prestamista (acreedor) a fin de garantizar el pago del préstamo.

**Acciones:** Es la participación patrimonial o de capital de un accionista, dentro de la organización a la que pertenece.

**Bonos:** Es un instrumento escrito certificado, en el cual el prestatario hace la promesa incondicional, de pagar una suma especificada y en una fecha determinada, junto con los intereses calculados a una tasa determinada y en fechas determinadas.

**Arrendamiento Financiero:** Contrato que se negocia entre el propietario de los bienes (acreedor) y la empresa (arrendatario), a la cual se le permite el uso de esos bienes durante un período determinado y mediante el pago de una renta específica, las estipulaciones pueden variar según sea la situación y las necesidades de cada una de las partes, que en nuestros países existe un gran número de instituciones de financiamiento de tipo comunitario, privado público e internacional. Estas instituciones otorgan créditos de diverso tipo, a diferentes plazos, a personas y organizaciones. Estas instituciones se clasifican como:

**-Instituciones financieras privadas:** bancos, sociedades financieras, asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda, cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público.

**-Instituciones financieras públicas:** bancos del Estado, cajas rurales de instituciones estables. Estas instituciones se rigen por sus propias leyes, pero están sometidas a la legislación financiera de cada país y al control de la superintendencia de bancos.

- **Entidades financieras:** este Es el nombre que se le da a las organizaciones que mantiene líneas de crédito para proyectos de desarrollo y pequeños proyectos productivos a favor de las poblaciones pobres. Incluyen los organismos internacionales, los gobiernos y las ONG internacionales o nacionales.

Desde el punto de vista teórico, el comportamiento de las empresas en materia de financiamiento a dado lugar a diversas explicaciones siendo incluso a veces contradictorios. Durante largo tiempo, la metodología consistió en el apalancamiento basado en las hipótesis fundamentales de Modigliani y Miller (1958). Donde los últimos son los únicos que afirman la ausencia del impacto del financiamiento sobre el valor de la firma, después muchos autores explican teóricamente el caso contrario. La primera explicación está dada por las teorías tradicionales al comienzo de los años 60's, las cuales afirman la existencia de una estructura óptima de capital, que resulta de un arbitraje entre las economías de conflictos: el primero de naturaleza interna, concerniente entre los dirigentes y los accionistas y el segundo en lo que respecta a los accionistas y los acreedores. Estas divergencias de intereses son la base de ciertas ineficiencias en materia de gestión tales como la imperfección de la asignación de recursos de las 4 firmas o el consumo excesivo de los directivos (la tesis del despilfarro de recursos de la empresa que son suntuarios cuando existen flujos de caja libre o excedentes de tesorería). Paralelamente a la teoría de la agencia se desarrolló el fundamento sobre la asimetría de información. Los avances de la teoría de las asimetrías en el entorno del financiamiento de las firmas ofrece una tercera explicación complementaria diferente a las dos anteriores: los recursos de financiamiento



son jerárquicos. Dentro del contexto de la asimetría de información, donde los dirigentes respetan el mandato de los accionistas, la mejor selección es el autofinanciamiento. Los que la empresa no se puede beneficiar de esta posibilidad para asegurar el crecimiento, la emisión de una deudas es preferible al aumento de capital. Es así como se presenta la teoría del financiamiento jerárquico o Pecking Order Theory (POT) desarrollada por Myers y Majluf (1984).

Esta es aparentemente en relación a todas las teorías tradicionales, muy innovadoras y más próximas a la realidad. Dicha teoría ha sido muy controvertida. Pero es en si la POT la teoría más simple o la más acertada con la realidad? Algunos elementos pueden ayudar a responder tal cuestionamiento y es hallar una explicación a través de la teoría de juegos. J. Von Neumann y Oskar Morgenstern (1944), pusieron en contexto un análisis del comportamiento de los agentes económicos como un juego de suma cero. Esto ofrece un método de resolver por un juego de dos agentes generalizándose a varios agentes J.Nash (1950) y en definitiva el equilibrio de Nash como una solución de juegos donde cada uno de los jugadores maximiza su ganancia teniendo en cuenta la selección de los otros agentes.

Por otro lado Alarcón, nos muestra las teorías de la estructura financiera.

## **LA TEORÍA TRADICIONAL DE LA ESTRUCTURA FINANCIERA**

La teoría tradicional sobre la estructura financiera propone la existencia de una determinada combinación entre recursos propios y ajenos que define la estructura financiera óptima (EFO). Esta teoría puede considerarse intermedia entre la posición “RE” y “RN”.

Durand (1952), publicó un trabajo donde defendió la existencia de una determinada EFO en base a las imperfecciones del mercado. La teoría tradicional no tiene un basamento teórico riguroso, pero ha sido defendida por empresarios y financieros, sin olvidar que la EFO depende de varios factores, como son: el tamaño de la empresa, el sector de la actividad económica y la política financiera de la empresa; el grado de imperfección del mercado y la coyuntura económica en general. Modigliani y Miller (1998), para enunciar su teoría sobre la estructura de capital suponen que el costo del capital medio ponderado y el valor de la empresa son totalmente independientes de la composición de la estructura financiera de la empresa; por tanto se contraponen a los tradicionales. Dichos autores parten de varios supuestos y argumentan su teoría a través de tres proposiciones.

**Proposición I:** Brealey y Myers (1993), afirman al respecto: “El valor de la empresa se refleja en la columna izquierda de su balance a través de los activos reales; no por las proporciones de títulos de deuda y capital propio emitidos por la empresa”. Según esta proposición la política de endeudamiento de la empresa no tiene ningún efecto sobre los accionistas, por lo tanto el valor total de mercado y el costo de capital de la empresa son independientes de su estructura financiera.

**Proposición II:** Brealey y Myers (1993), plantean sobre ella: “La rentabilidad esperada de las acciones ordinarias de una empresa endeudada crece proporcionalmente al ratio de endeudamiento, expresada en valores de mercados”. Este crecimiento se da siempre que la deuda sea libre de riesgo. Pero, si el apalancamiento aumenta el riesgo de la deuda, los propietarios de ésta demandarán una mayor rentabilidad sobre la deuda. Lo anterior hace que la tasa de crecimiento de la rentabilidad esperada de las acciones disminuya.

**Proposición III:** Fernández (2003), plantea: “La tasa de retorno requerida en la evaluación de inversiones es independiente de la forma en que cada empresa esté financiada”. Esta proposición es un corolario de las dos anteriores. Es decir, cualquier empresa que trate de maximizar la riqueza de sus accionistas habrá de realizar solamente aquellas inversiones cuya tasa interna de rentabilidad sea al menos igual al costo de capital medio ponderado, independientemente del tipo de recurso utilizado en su financiación.

Así mismo, el financiamiento posee ciertas fuentes de obtención, como son:

**Los ahorros personales:** Para la mayoría de los negocios, la principal fuente de capital, proviene de ahorros y otras formas de recursos personales. Frecuentemente, también se suelen utilizar las tarjetas de crédito para financiar las necesidades de los negocios.

**Los amigos y los parientes:** Las fuentes privadas como los amigos y la familia, son otra opción de conseguir dinero, éste se presta sin intereses o a una tasa de interés baja, lo cual es muy benéfico para iniciar las operaciones.

**Bancos y uniones de crédito:** Las fuentes más comunes de financiamiento son los bancos y las uniones de crédito. Tales instituciones proporcionarán el préstamo, solo si usted demuestra que su solicitud está bien justificada.

**Las empresas de capital de inversión:** Estas empresas prestan ayuda a las compañías que se encuentran en expansión y/o crecimiento, a cambio de acciones o interés parcial en el negocio.

Por otro lado, el financiamiento se divide en financiamiento a corto plazo y financiamiento a largo plazo.

El Financiamiento a corto plazo, está conformado por:

**Crédito comercial:** Es el uso que se le hace a las cuentas por pagar de la empresa, del pasivo a corto plazo acumulado, como los impuestos a pagar, las cuentas por cobrar y del financiamiento de inventario como fuentes de recursos.

**Crédito bancario:** Es un tipo de financiamiento a corto plazo que las empresas obtienen por medio de los bancos con los cuales establecen relaciones funcionales.

**Línea de crédito:** Significa dinero siempre disponible en el banco, pero durante un período convenido de antemano.

**Papeles comerciales:** Esta fuente de financiamiento a corto plazo, consiste en los pagarés no garantizados de grandes e importantes empresas que adquieren los

bancos, las compañías de seguros, los fondos de pensiones y algunas empresas industriales que desean invertir a corto plazo sus recursos temporales excedentes.

**Financiamiento por medio de la cuentas por cobrar:** Consiste en vender las cuentas por cobrar de la empresa a un factor (agente de ventas o comprador de cuentas por cobrar) conforme a un convenio negociado previamente, con el fin de conseguir recursos para invertirlos en ella.

**Financiamiento por medio de los inventarios:** Para este tipo de financiamiento, se utiliza el inventario de la empresa como garantía de un préstamo, en este caso el acreedor tiene el derecho de tomar posesión de esta garantía, en caso de que la empresa deje de cumplir.

El Financiamiento a largo plazo, está conformado por:

**Hipoteca:** Es cuando una propiedad del deudor pasa a manos del prestamista (acreedor) a fin de garantizar el pago del préstamo.

**Acciones:** Es la participación patrimonial o de capital de un accionista, dentro de la organización a la que pertenece.

**Bonos:** Es un instrumento escrito certificado, en el cual el prestatario hace la promesa incondicional, de pagar una suma especificada y en una fecha determinada, junto con los intereses calculados a una tasa determinada y en fechas determinadas.

**Arrendamiento Financiero:** Contrato que se negocia entre el propietario de los bienes (acreedor) y la empresa (arrendatario), a la cual se le permite el uso de esos bienes durante un período determinado y mediante el pago de una renta específica, las estipulaciones pueden variar según sea la situación y las necesidades de cada una de las partes, que en nuestros países existe un gran número de instituciones de financiamiento de tipo comunitario, privado público e internacional. Estas instituciones otorgan créditos de diverso tipo, a diferentes plazos, a personas y organizaciones. Estas instituciones se clasifican como:

**-Instituciones financieras privadas:** bancos, sociedades financieras, asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda, cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público.

**-Instituciones financieras públicas:** bancos del Estado, cajas rurales de instituciones estables. Estas instituciones se rigen por sus propias leyes, pero están sometidas a la legislación financiera de cada país y al control de la superintendencia de bancos. - **Entidades financieras:** este Es el nombre que se le da a las organizaciones que mantiene líneas de crédito para proyectos de desarrollo y pequeños proyectos productivos a favor de las poblaciones pobres. Incluyen los organismos internacionales, los gobiernos y las ONG internacionales o nacionales.

## **2.3 SISTEMA DE HIPÓTESIS**

La presente investigación por ser de nivel descriptivo, por lo regular, no formulan hipótesis antes de recolectar datos. Su naturaleza es más bien inductiva. Desde

luego, cuando su alcance es correlacional o explicativo pueden formular hipótesis durante la obtención de la información. (Gómez, 2006)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

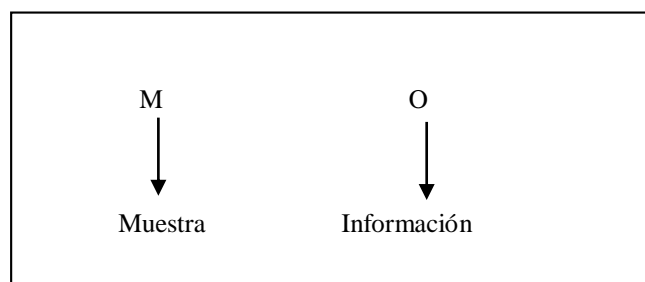
La presente investigación es de tipo descriptiva por que enumera, clasifica, señala las propiedades de las variables identificadas competitividad y financiamiento de las MYPES rubro ropa de niños de la galería Fashion del mercado en Piura 2016 (Fernández Sampieri 2012)

#### **3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

Es de nivel cuantitativa ya que se aplicara la observación y el comportamiento de cada MYPE rubro ropa de niños con el recojo y análisis de datos sobre las variables determinada en el problema de investigación de manera objetiva, así los resultados podremos medirlos y determinar conclusiones de los emprendedores y su competitividad.

#### **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño que se aplicara en la investigación será no experimental, ya que se observan los fenómenos tal como se dan en el contexto natural, de corte transversal por que se medirá el financiamiento y competitividad de cada persona en su negocio. Con nuestra población en un solo momento, permitirá estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado.





### 3.4 UNIVERSO Y MUESTRA

La población de investigación estará conformada por 9 MYPES rubro ropa de niño en la galería Fashion, del mercado de Piura, determinando con ello una población finita.

### 3.5 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL FINANCIAMIENTO DE LAS MYPE RUBRO ROPA DE NIÑOS, EN GALERIAS FASHION DEL MERCADO DE PIURA, AÑO 2016.						
Variable	Definición conceptual	Definición operacional		Escala	Fuente	Instrumento
		Dimensión	Indicadores			
Competitividad	La capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de manejar la amenaza de entrada de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza de ingreso de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores. PORTER, Michael. Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, CECSA, México, 1985 p.128	Amenaza de entrada de nuevos competidores.	¿Existen muchas empresas del rubro ropa de niños, porque la inversión es muy baja?	Si No	Propietarios	Cuestionario
			¿Existen muchas empresas del rubro ropa de niños, porque existe mucha oferta de mano de obra?	Si No		Cuestionario
			¿Existen grandes empresas del rubro ropa de niños que es difícil competir con ellos?	Si No		Cuestionario
		Poder de negociación de los proveedores.	¿Existen pocos proveedores para las empresas de ropa de niños?	Si No	Propietarios	Cuestionario
			¿No existe poder de negociación para obtener precios bajos en la compra de ropa de niños, aún en compras en grandes volúmenes?	Si No	Propietarios	Cuestionario
			¿El servicio de los proveedores es deficiente pero no hay alternativas de compra?	Si No		
		Poder de negociación de	¿Existen otras tiendas que ofrecen precios y	Si No	Propietarios	Cuestionario

		los compradores.	condiciones ventajosas a los clientes?  ¿Existen otras tiendas que ofrecen facilidades de pago alternativos?  ¿Existen otras tiendas que ofrecen productos con garantía de calidad?	Si No  Si NO	Propietarios  Propietarios	Cuestionario  Cuestionario
		Rivalidad entre competidores	¿Existen muchas tiendas que venden ropa de niños?  ¿Existen muchas tiendas que ofrecen ropa hecha con materiales más baratos?  ¿Existen grandes grupos empresariales que compiten en el mercado de la venta de ropa de niños?	Si No  Si No  Si No	Propietarios  Propietarios  Propietarios	Cuestionario  Cuestionario  Cuestionario
Financiamiento	La obtención de recursos de fuentes internas o externas, a corto, mediano o largo plazo, que requiere para su operación normal y eficiente una empresa pública, privada, social o mixta. PERDOMO, Abrahám, Planeación financiera, Cuarta edición. ECAFSa, México DF, 1998, p.207	Fuentes	¿De qué fuentes obtuvo, el capital utilizado para empezar su negocio?  ¿Durante el último año, en las actividades de su negocio, ha utilizado financiamiento externo?  ¿Considera que obtener financiamiento externo es muy difícil?  ¿Los proveedores de mercaderías le otorgan crédito?  ¿A qué entidades ha recurrido para obtener financiamiento?			
		Plazo	¿Qué plazo le otorgaron para pagar el préstamo solicitado?	Menos de 1 año Entre 1 y 3 años. Más de 3 años En el plazo que le otorgaron.		

			¿En cuánto tiempo cancelo el financiamiento obtenido?  ¿Ha necesitado refinanciar el financiamiento que le otorgaron?	Antes de terminar el plazo otorgado.  Después del periodo otorgado  Si No		
		Uso	¿Qué uso le ha dado al financiamiento obtenido?  ¿Considera que el financiamiento externo ayuda para que el negocio pueda crecer?	Capital de trabajo  Mercadería Maquinaria y equipo  Edificios Investigación		

### 3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. Esta técnica es cuantitativa dado que los datos se recopilan sobre una parte de la población denominada tamaño muestral de sujetos y se elabora en función a las variables, dimensiones e indicadores de la matriz de consistencia de la investigación, para luego determinar las cantidades numéricas y porcentuales. Valderrama, León (2009).

Para el recojo de la información de la investigación se aplica un cuestionario que consta de 25 preguntas, obtenidas a partir de la realización de la operacionalización y conceptualización de las variables. El cuestionario utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Este instrumento fue validado por tres expertos profesionales en administración y colegiados.

### **3.7. PLAN DE ANÁLISIS**

Una vez recopilados los datos en las unidades muestrales, se codifican, tabulan y grafican ordenado los datos de acuerdo a cada variable. Luego se realiza el análisis descriptivo que emplea la estadística y la interpretación con el empleo del programa Excel.

### 3.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>¿Qué características tiene la competitividad y el financiamiento en la MYPE rubro ropa de niños en galerías Fashion, del mercado de Piura, 2016?</p>	<p><b>O. General:</b></p> <p>Analizar las características de la competitividad y financiamiento en las MYPE rubro ropa de niños en galería Fashion del mercado de Piura, año 2016.</p> <p><b>O. Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar los factores de competitividad en las MYPE rubro ropa de niños, en galería Fashion del mercado de Piura, año 2016.</li> <li>- Determinar el nivel de competitividad de las MYPE en el rubro ropa de niños, en galerías Fashion del mercado de Piura, año 2016.</li> <li>- Conocer la importancia del financiamiento en las MYPE rubro ropa de niños, en galería Fashion del mercado de Piura, año 2016.</li> <li>- Explicar el financiamiento como herramienta al crecimiento en las MYPE rubro ropa de niños, en galería Fashion del mercado de Piura, año 2016.</li> </ul>	<p>No se formula hipótesis porque no se trabaja con relaciones de causa y efecto.</p> <p>En este tipo de investigación solo hay interés por saber cómo se manifiesta una determinada característica o un conjunto de características.</p>	<p><b>Competitividad</b></p> <p><b>Financiamiento</b></p>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Descriptiva</p> <p><b>Nivel de investigación</b></p> <p>Cuantitativa</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>Universo o Población:</b></p> <p>9 MYPE, rubro ropa para niños de galería Fashion, del mercado de Piura, año 2016. MYPE,</p>

Fuente: Elaboración Propia

### **3.9. PRINCIPIOS ÉTICOS**

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

## IV. RESULTADOS

En la investigación realizada se formuló una encuesta dirigida a los involucrados (propietarios de los establecimientos), un cuestionario que consta de 25 preguntas; de las cuales 15 son para determinar las principales características de la variable competitividad, así como 10 preguntas son para determinar las características de la variable financiamiento, obteniendo los siguientes resultados:

### 4.1 Resultados

#### 4.1.1 Variable competitividad

**Tabla 01**

*¿Existen muchas empresas del rubro ropa de niños, porque la inversión es muy baja?*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	44%
NO	5	56%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a propietarios*

**Tabla 02**

*¿Existen muchas empresas del rubro ropa de niños, porque existe mucha oferta de mano de obra?*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	56%
NO	4	44%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a propietarios*

**Tabla 03**

*¿Existen grandes empresas del rubro ropa de niños, que es difícil competir con ellos?*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	67%
NO	3	33%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a propietarios*

**Tabla 04**

*¿Existen pocos proveedores para las empresas del rubro ropa de niños?*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	33%
NO	6	67%
TOTAL	9	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a propietarios*

**Tabla 05**

*¿No existe poder de negociación para obtener precios bajos en la compra de ropa de niños, aún en compras en grandes volúmenes?*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	33%
NO	6	67%
TOTAL	9	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a propietarios*

**Tabla 06**

*El servicio de proveedores deficiente, pero no hay alternativas de compra?*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	33%
NO	6	67%
TOTAL	9	100%

**Tabla 07**

*¿Existen otras tiendas que ofrecen precios y condiciones ventajosas a los clientes?*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a propietarios*

**Tabla 08**

*¿Existen otras tiendas que ofrecen facilidades de pago alternativos?*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	89%
NO	1	11%
TOTAL	9	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a propietarios*



**Tabla 09**

*¿Existen otras tiendas que ofrecen productos con garantía de calidad?*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	78%
NO	2	22%
TOTAL	9	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a propietarios*

**Tabla 10**

*¿Existen tiendas que ofrecen ropa hecha con materiales de menor costo?*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a propietarios*

**Tabla 11**

*¿Existen tiendas que ofrecen ropa hecha con otros materiales a menor precio?*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a propietarios*

**Tabla 12**

*¿Existen tiendas que ofrecen ropa hecha con otros materiales usando catálogos y folletos?*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	67%
NO	3	33%
TOTAL	9	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a propietarios*

**Tabla 13**

*¿Existen muchas tiendas que venden ropa de niños?*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	78%
NO	2	22%
TOTAL	9	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a propietarios*

**Tabla 14**

*¿Existen muchas tiendas que ofrecen ropa hecha con materiales más baratos?*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

**Tabla 15**

*¿Existen grandes grupos empresariales que compiten en el Mercado de la venta de ropa de niños?*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a propietarios*

#### **4.1.2 Variable financiamiento**

**Tabla 16**

*¿De que Fuentes obtuvo, el capital utilizado para empezar su negocio?*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROPIO	3	33%
PRESTAMO	4	44%
AMBAS	2	22%
TOTAL	9	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a propietarios*

**Tabla 17**

*¿Durante el ultimo año, en las actividades de su negocio, ha utilizado financiamiento externo?*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	67%
NO	3	33%
TOTAL	9	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a propietarios*

**Tabla 18**

*¿Considera que obtener financiamiento externo es muy difícil?*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	56%
NO	4	44%
TOTAL	9	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a propietarios*

**Tabla 19**

*¿Los proveedores de mercaderías le otorgan crédito?*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	56%
NO	4	44%
TOTAL	9	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a propietarios*

**Tabla 20**

*¿A que entidades ha recurrido para obtener financiamiento?*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BANCOS	2	22%
CAJAS	5	56%
FINANCIERAS	0	0%
PRESTAMISTA	2	22%
TOTAL	9	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a propietarios*

**Tabla 21**

*¿Qué plazo le otorgaron para pagar el préstamo solicitado?*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HASTA 1 AÑO	5	56%
ENTRE 1 Y 3	4	44%
MAS DE 3	0	0%
TOTAL	9	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a propietarios*

**Tabla 22**

*¿En cuánto tiempo cancelo el financiamiento obtenido?*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN EL PLAZO	7	78%
ANTES DEL PLAZO	1	11%
DESPUES DEL PLAZO	1	11%
TOTAL	9	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a propietarios*

**Tabla 23**

*¿Ha necesitado refinanciar el financiamiento que le otorgaron?*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	13%
NO	7	88%
TOTAL	8	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a propietarios*

**Tabla 24**

*¿Qué uso le ha dado al financiamiento obtenido?*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAPITAL DE TRABAJO	1	11%
MERCADERIA	8	89%
MAQUINARIA	0	0%
EDIFICIOS	0	0%
INVESTIGACION	0	0%
TOTAL	9	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a propietarios*

**Tabla 25**

*¿Considera que el financiamiento externo ayuda para el crecimiento del negocio?*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a propietarios*

## 4.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 4.2.1 VARIABLE COMPETITIVIDAD

En la siguiente interrogante (tabla 02), En la tabla 01, denominada *¿ Existen muchas empresas del rubro ropa de niños, porque la inversión es muy baja)?* el 44% menciona que si existen muchas empresas del rubro ropa de niños porque la inversión es baja, la mayoría el 56% considera que esa afirmación no es correcta y que por lo tanto la inversión en esta actividad no es baja (Gómez, 2013) denominada *¿Existen muchas empresas del rubro ropa de niños, porque existe mucha oferta de mano de obra?* el 56% afirma que esto es afirmativo existe abundancia de mano de obra, para el 44% esto no es así (Warren, 2007) La tabla 03, denominada *¿existen grandes empresas del rubro ropa de niños, que es difícil competir con ellos?* el 67% confirma que es así, mientras que el 33% no lo considera de esta manera; lo que coincide con Gómez (2013), quien menciona que en el rubro muebles de madera existen grandes empresas que compiten con la micro y pequeña empresa.

En la tabla 04, denominada *¿existen pocos proveedores para las empresas del rubro ropa de niños?* el 67% considera que no existen pocos proveedores es decir para ellos existen muchos proveedores, mientras que el 33% considera todo lo contrario, es decir para ellos si existen pocos proveedores. Como se puede ver hay mayor porcentaje de empresarios que consideran que existen bastantes o suficientes proveedores (Gómez, 2013)

La tabla 05, denominada *¿existen muchas empresas del rubro ropa de niños, porque existe mucha oferta de mano de obra?* el 56% afirma que no existe ese poder para negociar precios bajos o en todo caso para ellos ese poder de negociación es bajo, mientras que el 44% no lo considera así Gómez (2013).

La tabla 06, denominada *¿el servicio de los proveedores es deficiente pero no hay alternativas de compra?* 33% responde afirmativamente y considera deficiente el servicio de los proveedores, pero 67% considera por su parte que no es así es decir que el servicio de los proveedores si es eficiente.

En la siguiente tabla (07), denominada *¿existen otras tiendas que ofrecen precios y condiciones ventajosas a los clientes?* El 100% responde afirmativamente y son conscientes de que si existen otras tiendas y que estas entregan precios y condiciones ventajosas a los clientes.

En la tabla 08, denominada *¿existen otras tiendas que ofrecen facilidades de pago alternativos?* El 89% reconoce que que existen otras tiendas de venta de ropa de niños que ofrecen facilidades de pago alternativos; solo 11% considera que no existen ese tipo de negocios, es decir no son conscientes del tipo de competencia que tienen.

En la tabla 09, denominada *¿existen otras tiendas que ofrecen productos con garantía de calidad?*, 78% responden que si que hay otras tiendas que ofrecen productos con garantía de calidad, mientras que 22% no lo considera de esa manera.

En la tabla 10, denominada *¿existen tiendas que ofrecen ropa hecha con materiales de menor costo?*, el 100% responde que si existen tiendas que ofrecen ropa que ha sido hecha con otros materiales es decir competencia con productos sustitutos y que estos son de menor costo.

En la tabla 11, denominada *¿existen tiendas que ofrecen ropa hecha con otros materiales a menor precio?*, 100% responden afirmativamente, es decir

consideran que hay competencia con productos sustitutos que venden estos productos a menor precio.

En la tabla 12, denominada *¿existen tiendas que ofrecen ropa hecha con otros materiales usando catálogos y folletos?*, el 67% considera que eso si se está presentando en el mercado en estos momentos, pero el 33% considera que esto no es así. Gómez (2013) encuentra en el rubro muebles de madera los participantes del sector no concuerdan en sus apreciaciones sobre el nivel de aparición o surgimiento de los sustitutos.

En la tabla 13, denominada *¿existen muchas tiendas que venden ropa de niños?*, 78% afirma si existen muchas, mientras que 22% considera que no existen tantas. La mayoría considera entonces que existe un alto nivel de rivalidad entre los competidores que participan del mercado.

En la tabla 14, denominada *¿existen muchas tiendas que ofrecen ropa hecha con materiales más baratos?*, el 100% responde afirmativamente, lo cual es evidencia que los participantes consideran que entre los competidores del mercado existe un alto nivel de rivalidad. Lo que coincide con Gómez (2013) que encuentra alto nivel de rivalidad entre competidores en el sector de fabricantes de muebles de madera.

En la tabla 15, denominada *¿existen grandes grupos empresariales que compiten en el mercado de la venta de ropa de niños?* El 100% considera que compite contra grandes grupos empresariales en la venta de ropa para niños y por lo tanto esto incrementa el nivel de rivalidad entre los participantes del sector, este resultado coincide con Gómez (2013) que encuentra alto nivel de rivalidad entre los competidores del rubro fabricantes de muebles de madera.

#### **4.2.2 VARIABLE FINANCIAMIENTO**

En la tabla 16, denominada *¿de qué fuentes obtuvo, el capital utilizado para empezar su negocio?*, 44% declara que el capital usado para iniciar el negocio lo obtuvo de un préstamo, 33% señala que lo empezó con capital propio y 22% señala que el capital utilizado en el inicio del negocio fue constituido en una combinación de capital propio y préstamo. Mendo (2010) encuentra que las Mypes del rubro Licorerías del distrito de Coishco, el 55.6% inicia sus negocios con capital propio. Gitman (2010) señala que la estructura óptima de financiamiento empresarial es aquella que está conformada por la combinación de aporte propio y participación de terceros.

En la tabla 17, denominada *¿durante el último año, en las actividades de su negocio, ha utilizado financiamiento externo?* 67% afirma que si lo ha utilizado frente a 33% que señala que no lo ha hecho, caso contrario Mendo (2010) señala que el 100% lo utilizan.

En la tabla 18, denominada *¿considera que obtener financiamiento externo es muy difícil?*, 56% señalaron que es difícil y 44% que no lo es, Mendo (2010) encuentra que para el 100% resulta fácil obtener préstamo.

En la tabla 19, denominada *¿los proveedores de mercadería le otorgan crédito?*, 56% afirma que reciben crédito de sus proveedores mientras que 44% no lo reciben. Gitman (2010) que señala el crédito de proveedores como una de las fuentes de financiamiento de corto plazo sin costo financiero que las empresas deben aprovechar para optimizar su funcionamiento.



En la tabla 20, *¿a qué entidades ha recurrido para obtener financiamiento?*, 56% señala que acudió al sistema de cajas para obtener financiamiento, 22% lo hizo con bancos y 22% admite que obtuvo préstamos de manera informal; en contraste Mendo (2010) encuentra que 11.1% de las Mypes acude o accede a ese tipo de fuente de financiamiento.

En la tabla 21, denominada *¿qué plazo le otorgaron para pagar el préstamo solicitado?*, 56% afirma que el plazo obtenido fue de máximo un año, es decir de corto plazo, y 44% señalan que su endeudamiento obtuvo como plazo entre 1 y 3 años.

En la tabla 22, denominada *¿en cuánto tiempo canceló el financiamiento obtenido?*, 78% es decir la mayoría canceló el préstamo en el plazo que le otorgó la entidad financiadora, 11% lo hizo antes del plazo originalmente pactado y 11% después del plazo recibido es decir señala indirectamente un retraso en el plazo recibido.

En la tabla 23, denominada *¿ha necesitado refinanciar el financiamiento que le otorgaron?*, 13% admite que si necesitó hacer uso del refinanciamiento mientras que 88% afirma que no ha requerido ni necesitado refinanciamiento para solucionar sus deudas.

En la tabla 24, denominada *¿qué uso le ha dado al financiamiento obtenido?*, 89% mencionó que lo utilizó en comprar mercadería y el 11% considera que lo utilizó en capital de trabajo. Mendo (2010) encuentra que 66.7% lo utilizó en capital de trabajo, 11.1% en activos y 22.2% en infraestructura.

En la tabla 25, denominada, ¿considera que el financiamiento externo ayuda para el crecimiento del negocio?, 100% afirma que si ayuda lo que va de acuerdo con Gitman (2010) el apalancamiento financiero favorece el crecimiento de la empresa a pesar de aumentar su nivel de riesgo el cual debe ser cuidadosamente manejado.

## V. CONCLUSIONES

En relación al objetivo general de la investigación la realización de esta ha permitido analizar las características de la competitividad y financiamiento en las MYPE rubro ropa de niños en galería Fashion del mercado de Piura, año 2016.

La investigación ha permitido identificar los factores de competitividad en las MYPE rubro ropa de niños, en galería Fashion del mercado de Piura, año 2016, en la que se establece que los más importantes son el poder de negociación de los compradores y la amenaza de productos sustitutos.

En relación al nivel de competitividad de las MYPE en el rubro ropa de niños, en galerías Fashion del mercado de Piura, año 2016, se puede apreciar que hay nivel medio de competitividad en los factores amenazas de nuevos ingresos y poder de negociación de los competidores y nivel alto de competitividad en el poder de negociación de los compradores, en la amenaza de productos sustitutos y en la rivalidad entre los competidores existentes.

La investigación permite determinar la importancia del financiamiento en las MYPE rubro ropa de niños, en galería Fashion del mercado de Piura, año 2016, la mayoría utiliza financiamiento o préstamo para iniciar su empresa, a pesar de considerar que es difícil obtenerlo; también la mayoría obtiene crédito de sus proveedores y en caso de acudir a una entidad financiera la mayoría prefiere hacer uso de las Cajas como fuente de financiamiento.

En relación al financiamiento como herramienta al crecimiento en las MYPE rubro ropa de niños, en galería Fashion del mercado de Piura, año 2016, se ha podido comprobar que se considera de manera positiva que el financiamiento externo ayuda al crecimiento empresarial.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

### Bibliografía

Campos, S. (2010). Las Mypes (Micro y Pequeñas Empresas) [en Línea]. En <http://rafagaeconomica.blogspot.com/2010/05/las-mypes-micro-y-pequenasempresas.html>.

Cohen, M. & Baralla, G. (2012). La situación de las PyMEs en América Latina. En:<http://www.emprendedorxxi.coop/Pdf/PyMEs%20en%20America%20Latina.PDF>

Echavarría Sánchez, A. &. (2011). *Alternativas de financiamiento para las pequeñas y medianas empresas mexicanas*. Guadalajara: Universidad Autónoma de Tamaulipas (México).

Gálvez, J. (2011). Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector pesquero-rubro piscigranjas de Paco y Gamitana, del distrito de Callería-periodo 2009-2010.

Gitman, L. (2010). *Administración financiera*. Buenos Aires: Mc Graw Hill.

Latínez, L. A. (14 de junio de 2013). NUEva Ley de MYPES: Financiamiento vía Banco de la Nación. *La Primera*, pág. 2.

Los Andes.com (2010).71% de municipalidades promueve las Mypes.

Martínez García, F. (1996). *Análisis de estados contables: comentarios y ejercicios*. Madrid: Editorial Pirámide.

Mendo, C (2010) Caracterización del financiamiento y competitividad de micro y pequeñas empresas de licorerías. Tesis de pre grado en contabilidad. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Pereda, N. (2010). Día nacional de las Mypes (15 de mayo). En: [http://nilopereda.blogspot.com/2010/05/dia-nacional-de-las - mypes - 15 - de - mayo.html](http://nilopereda.blogspot.com/2010/05/dia-nacional-de-las-mypes-15-de-mayo.html).

Porter, M. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Buenos Aires: McGraw Hill.

Reyna, R. (2008). Incidencia del financiamiento y la capacitación en la micro y pequeñas empresas del sector comercio estaciones de servicio y su implicancia en el desarrollo socioeconómico del distrito Nuevo Chimbote en el período 2005-2006. Tesis de Maestría en contabilidad. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Sagastegui, M., (2009) Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Mypes del sector servicio - rubro pollerías del casco urbano de la ciudad de Chimbote, periodo 2008 –2009. [en Línea].

Sánchez, B. (2006). Las Mypes en Perú. Su importancia y propuesta tributaria. En: [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2006/primer/ a13.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2006/primer/a13.pdf)

Vásquez, f. (2008). Incidencia del financiamiento y la capacitación en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo y su implicancia en el desarrollo socioeconómico del distrito de Chimbote en el periodo 2005-2006. Tesis de Maestría en contabilidad. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Vela, L. (2005). Caracterización de la micro y pequeña empresa (mypes) en el Perú y desempeño de las microfinanzas. Extraído en:<http://www.monografias.com/trabajos46/microfinanzasperu/microfinanzasperu.shtml>.

# **ANEXOS**

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N° Orden	Actividades	Semanas															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Proyecto de investigación	■															
2	Situación problemática		■	■													
3	Marco teórico y conceptual			■	■												
4	Instrumentos de recojo de datos				■	■											
5	Matriz de operacionalización					■	■										
6	Proyecto de tesis						■	■									
7	Informe de tesis							■	■								
8	Revisión de la literatura								■								
9	Metodología									■							
10	Resultados										■	■					
11	Conclusiones											■					
12	Informe final															■	



## **CUESTIONARIO**



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer las características de las MYPE de Piura con respecto a competitividad y financiamiento por ello acudo a Usted con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que considere más conveniente.  
Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

### Datos demográficos

Edad \_\_\_\_\_ Estado civil \_\_\_\_\_ Género \_\_\_\_\_

Nivel de estudios \_\_\_\_\_

Ubicación \_\_\_\_\_

Años en el negocio \_\_\_\_\_

Número de trabajadores \_\_\_\_\_

Tipo de persona: a) Natural \_\_\_\_ b) Jurídica: \_\_\_\_ Tipo \_\_\_\_\_

### **COMPETITIVIDAD**

1.- ¿Existen muchas empresas del rubro ropa de niños, porque la inversión es muy baja?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2.- ¿Existen muchas empresas del rubro ropa de niños, porque existe mucha oferta de mano de obra?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

3.- ¿Existen grandes empresas del rubro ropa de niños que es difícil competir con ellos?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

4.- ¿Existen pocos proveedores para las empresas de ropa de niños?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

5.- ¿No existe poder de negociación para obtener precios bajos en la compra de ropa de niños, aún en Compras en grandes volúmenes?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

6.- ¿El servicio de los proveedores es deficiente pero no hay alternativas de compra?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

7.- ¿Existen otras tiendas que ofrecen precios y condiciones ventajosas a los clientes?

- Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
- 8.- ¿Existen otras tiendas que ofrecen facilidades de pago alternativos?  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
- 9.- ¿Existen otras tiendas que ofrecen productos con garantía de calidad?  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
- 10.- ¿Existen tiendas que ofrecen ropa hecha con materiales de menor costo?  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
- 11.- ¿Existen tiendas que ofrecen ropa hecha con otros materiales a menor precio?  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
- 12.- ¿Existen tiendas que ofrecen ropa hecha con otros materiales usando catálogos y folletos?  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
- 13.- ¿Existen muchas tiendas que venden ropa de niños?  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
- 14.- ¿Existen muchas tiendas que ofrecen ropa hecha con materiales más baratos?  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
- 15.- ¿Existen grandes grupos empresariales que compiten en el mercado de la venta de ropa de niños?  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

### **FINANCIAMIENTO**

- 1.- ¿De qué fuentes obtuvo, el capital utilizado para empezar su negocio?  
a) Propio \_\_\_\_ b) Préstamo \_\_\_\_ c) Una combinación de ambos \_\_\_\_
- 2.- ¿Durante el último año, en las actividades de su negocio, ha utilizado financiamiento externo?  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
- 3.- ¿Considera que obtener financiamiento externo es muy difícil?  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
- 4.- ¿Los proveedores de mercaderías le otorgan crédito?  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
- 5.- ¿A qué entidades ha recurrido para obtener financiamiento?  
a) Bancos \_\_\_\_ b) Cajas \_\_\_\_ c) Financieras \_\_\_\_ d) Prestamista \_\_\_\_
- 6.- ¿Qué plazo le otorgaron para pagar el préstamo solicitado?  
a) Hasta 1 año \_\_\_\_ b) Entre 1 y 3 años \_\_\_\_ c) Más de 3 años \_\_\_\_
- 7.- ¿En cuánto tiempo cancelo el financiamiento obtenido?  
a) En el plazo que le otorgaron \_\_\_\_ b) Antes del plazo otorgado \_\_\_\_ c) Después del plazo otorgado \_\_\_\_
- 8.- ¿Ha necesitado refinanciar el financiamiento que le otorgaron?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

9.- ¿Qué uso le ha dado al financiamiento obtenido?

- a) Capital de trabajo \_\_\_\_ b) Mercadería \_\_\_\_ c) Maquinaria y equipo \_\_\_\_ d) Edificios \_\_\_\_  
e) Investigación \_\_\_\_

10.- ¿Considera que el financiamiento externo ayuda para el crecimiento del negocio?

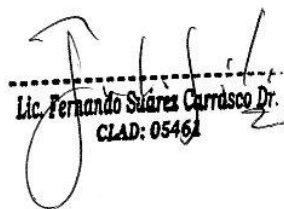
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

## CONSTANCIA DE VALIDACION ( 3 )

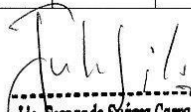
Yo, Fernando Suárez Carrasco  
identificado con DNI 02616283 **MAGÍSTER EN**  
Administración Por medio de la  
presente hago constar que he revisado con fines de validación el ( los )  
instrumentos ( s ) de recolección de datos : Cuestionarios  
elaborado por Jesus Mariela Pasache Canales, a los efectos de su aplicación  
a los elementos de la población ( muestra ) seleccionada para el trabajo de  
investigación "Caracterización de la Competitividad y el Financiamiento de  
las MYPE rubro ropa de niños, en galerías Fashion del Mercado de Piura,  
año 2016", que se encuentra realizando .

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

Piura, 05 de Abril 2016

  
Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.  
CLAD: 05461

ÍTEMS relacionados con competitividad	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
- ¿Existen muchas empresas del rubro ropa de niños, porque la inversión es muy baja?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
- ¿Existen muchas empresas del rubro ropa de niños, porque existe mucha oferta de mano de obra?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
- ¿Existen grandes empresas del rubro ropa de niños que es difícil competir con ellos?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
- ¿Existen pocos proveedores para las empresas de ropa de niños?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
- ¿No existe poder de negociación para obtener precios bajos en la compra de ropa de niños, aún en compras en grandes volúmenes?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
- ¿El servicio de los proveedores es eficiente pero no hay alternativas de compra?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
- ¿Existen otras tiendas que ofrecen precios y condiciones ventajosas a los clientes?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
- ¿Existen otras tiendas que ofrecen facilidades de pago alternativos?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
- ¿Existen otras tiendas que ofrecen productos con garantía de calidad?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
0.- ¿Existen tiendas que ofrecen ropa hecha con materiales de menor costo?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
1.- ¿Existen tiendas que ofrecen ropa hecha con otros materiales a menor precio?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
2.- ¿Existen tiendas que ofrecen ropa hecha con otros materiales usando catálogos y folletos?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
3.- ¿Existen muchas tiendas que venden ropa de niños?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
4.- ¿Existen muchas tiendas que ofrecen ropa hecha con materiales más baratos?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
5.- ¿Existen grandes grupos empresariales que compiten en el mercado de la venta de ropa de niños?	X			X		X	SI ( ) NO (X)

  
 Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.  
 CLAD: 05461

ÍTEMS relacionados con Financiamiento.	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.- ¿De qué fuentes obtuvo, el capital utilizado para empezar su negocio?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
2.- ¿Durante el último año, en las actividades de su negocio, ha utilizado financiamiento externo?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
3.- ¿Considera que obtener financiamiento externo es muy difícil?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
4.- ¿Los proveedores de mercaderías le otorgan crédito?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
5.- ¿A qué entidades ha recurrido para obtener financiamiento?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
6.- ¿Qué plazo le otorgaron para pagar el préstamo solicitado?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
7.- ¿En cuánto tiempo cancelo el financiamiento obtenido?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
8.- ¿Ha necesitado refinanciar el financiamiento que le otorgaron?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
9.- ¿Qué uso le ha dado al financiamiento obtenido?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
10.- ¿Considera que el financiamiento externo ayuda para el crecimiento del negocio?	X			X		X	SI ( ) NO (X)



  
 Lic. Fernando Suárez Carrasco Br.  
 CIAD: 05461

## CONSTANCIA DE VALIDACION (3)

Yo, David Noriega Saavedra  
identificado con DNI 02885104 **MAGÍSTER EN**  
Administración Por medio de la  
presente hago constar que he revisado con fines de validación el ( los )  
instrumentos ( s ) de recolecion de datos : Cuestionario  
elaborado por Jesus Mariela Pasache Canales, a los efectos de su aplicación  
a los elementos de la poblacion ( muestra ) seleccionada para el trabajo de  
investigacion "Caracterización dela Competitividad y el Financiamiento de  
las MYPE rubro ropa de niños, en galerías Fashion del Mercado de Piura,  
año 2016", que se encuentra realizando .

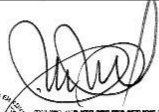

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante  
tener en cuenta las observaciones al instrumento con la finalidad de  
optimizar sus resultados

Piura, 6 Abril 2016

  
  
Dr. David Noriega Saavedra  
VICE DECANO REGIONAL  
R.U.C. 600960



Ítems relacionados con competitividad	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.- ¿Existen muchas empresas del rubro de ropa de niños, porque la inversión es muy baja?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (x)
2.- ¿Existen muchas empresas del rubro de ropa de niños, porque existe mucha oferta de mano de obra?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (x)
3.- ¿Existen grandes empresas del rubro de ropa de niños que es difícil competir con ellos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (x)
4.- ¿Existen pocos proveedores para las empresas de ropa de niños?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (x)
5.- ¿No existe poder de negociación para obtener precios bajos en la compra de ropa de niños, aún en compras en grandes volúmenes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (x)
6.- ¿El servicio de los proveedores es eficiente pero no hay alternativas de compra?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (x)
7.- ¿Existen otras tiendas que ofrecen precios y condiciones ventajosas a los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (x)
8.- ¿Existen otras tiendas que ofrecen facilidades de pago alternativos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (x)
9.- ¿Existen otras tiendas que ofrecen productos con garantía de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (x)
10.- ¿Existen tiendas que ofrecen ropa hecha con materiales de menor costo?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (x)
11.- ¿Existen tiendas que ofrecen ropa hecha con otros materiales a menor precio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (x)
12.- ¿Existen tiendas que ofrecen ropa hecha con otros materiales usando catálogos y folletos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (x)
13.- ¿Existen muchas tiendas que venden ropa de niños?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (x)
14.- ¿Existen muchas tiendas que ofrecen ropa hecha con materiales más baratos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (x)
15.- ¿Existen grandes grupos empresariales que compiten en el mercado de la venta de ropa de niños?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (x)

  

 Dr. David Noriega Saavedra  
 VICE RECTORÍA REGIONAL



TEMS relacionados con financiamiento.	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiéscente		¿Se necesita más ítems para medir e concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
.- ¿De qué fuentes obtuvo, el capital utilizado para empezar su negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO <input checked="" type="checkbox"/>
.- ¿Durante el último año, en las actividades de su negocio, ha utilizado nanciamiento externo?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO <input checked="" type="checkbox"/>
.- ¿Considera que obtener nanciamiento externo es muy difícil?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO <input checked="" type="checkbox"/>
.- ¿Los proveedores de mercaderías le otorgan crédito?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO <input checked="" type="checkbox"/>
.- ¿A qué entidades ha recurrido para obtener financiamiento?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO <input checked="" type="checkbox"/>
.- ¿Qué plazo le otorgaron para pagar el préstamo solicitado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO <input checked="" type="checkbox"/>
.- ¿En cuánto tiempo cancelo el nanciamiento obtenido?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO <input checked="" type="checkbox"/>
.- ¿Ha necesitado refinanciar el nanciamiento que le otorgaron?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO <input checked="" type="checkbox"/>
.- ¿Qué uso le ha dado al financiamiento obtenido?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO <input checked="" type="checkbox"/>
0.- ¿Considera que el financiamiento externo ayuda para el crecimiento del negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO <input checked="" type="checkbox"/>



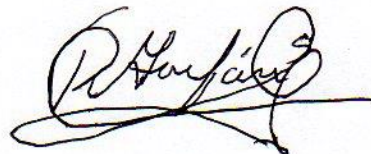
Dr. David Noriega Saavedra  
VICE DECANO REGIONAL

## CONSTANCIA DE VALIDACION ( 3 )

Yo, RAYNELDI FARFAN SANCHEZ  
, identificado con DNI 02687150 **MAGÍSTER EN**  
GESTION EMPRESARIAL Por medio de la  
presente hago constar que he revisado con fines de validación el ( los )  
instrumentos ( s ) de recolecion de datos : CUESTIONARIOS  
elaborado por Jesus Mariela Pasache Canales, a los efectos de su aplicación  
a los elementos de la poblacion ( muestra ) seleccionada para el trabajo de  
investigacion “Caracterización dela Competitividad y el Financiamiento de  
las MYPE rubro ropa de niños, en galerías Fashion del Mercado de Piura,  
año 2016”, que se encuentra realizando .

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

Piura , 05 DE ABRIL 2016



ITEMS relacionados con competitividad	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.- ¿Existen muchas empresas del rubro ropa de niños, porque la inversión es muy baja?	X			X		X	SI ( ) NO ( )
2.- ¿Existen muchas empresas del rubro ropa de niños, porque existe mucha oferta de mano de obra?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
3.- ¿Existen grandes empresas del rubro ropa de niños que es difícil competir con ellos?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
4.- ¿Existen pocos proveedores para las empresas de ropa de niños?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
5.- ¿No existe poder de negociación para obtener precios bajos en la compra de ropa de niños, aún en compras en grandes volúmenes?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
6.- ¿El servicio de los proveedores es deficiente pero no hay alternativas de compra?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
7.- ¿Existen otras tiendas que ofrecen precios y condiciones ventajosas a los clientes?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
8.- ¿Existen otras tiendas que ofrecen facilidades de pago alternativos?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
9.- ¿Existen otras tiendas que ofrecen productos con garantía de calidad?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
10.- ¿Existen tiendas que ofrecen ropa hecha con materiales de menor costo?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
11.- ¿Existen tiendas que ofrecen ropa hecha con otros materiales a menor precio?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
12.- ¿Existen tiendas que ofrecen ropa hecha con otros materiales usando catálogos y folletos?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
13.- ¿Existen muchas tiendas que venden ropa de niños?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
14.- ¿Existen muchas tiendas que ofrecen ropa hecha con materiales más baratos?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
15.- ¿Existen grandes grupos empresariales que compiten en el mercado de la venta de ropa de niños?	X			X		X	SI ( ) NO (X)



ITEMS relacionados con financiamiento.	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.- ¿De qué fuentes obtuvo, el capital utilizado para empezar su negocio?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
2.- ¿Durante el último año, en las actividades de su negocio, ha utilizado financiamiento externo?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
3.- ¿Considera que obtener financiamiento externo es muy difícil?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
4.- ¿Los proveedores de mercaderías le otorgan crédito?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
5.- ¿A qué entidades ha recurrido para obtener financiamiento?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
6.- ¿Qué plazo le otorgaron para pagar el préstamo solicitado?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
7.- ¿En cuánto tiempo cancelo el financiamiento obtenido?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
8.- ¿Ha necesitado refinanciar el financiamiento que le otorgaron?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
9.- ¿Qué uso le ha dado al financiamiento obtenido?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
10.- ¿Considera que el financiamiento externo ayuda para el crecimiento del negocio?	X			X		X	SI ( ) NO (X)

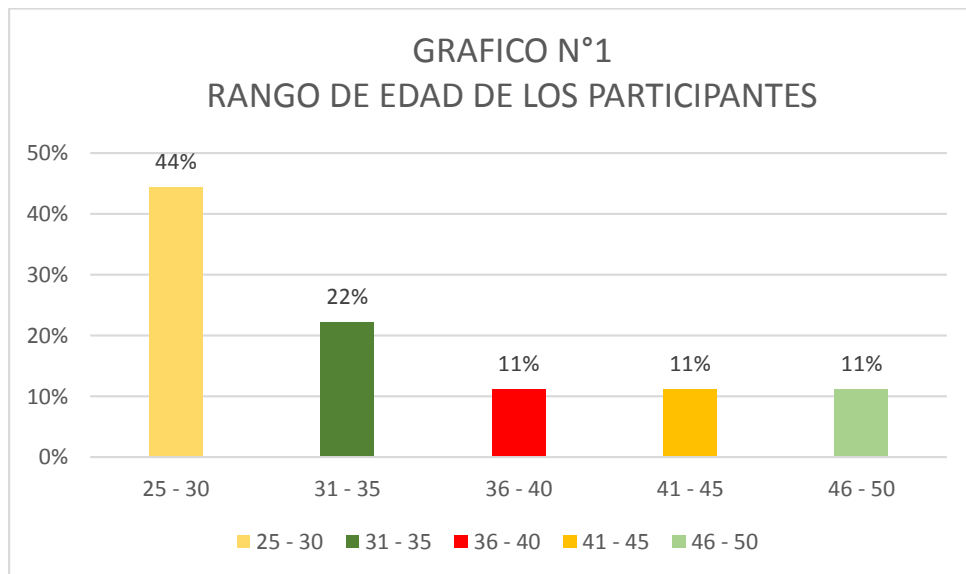


## TABULACIONES

### I) DATOS DEMOGRAFICOS

#### EDAD

RANGO	CANTIDAD	%
25 - 30	4	44%
31 - 35	2	22%
36 - 40	1	11%
41 - 45	1	11%
46 - 50	1	11%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>



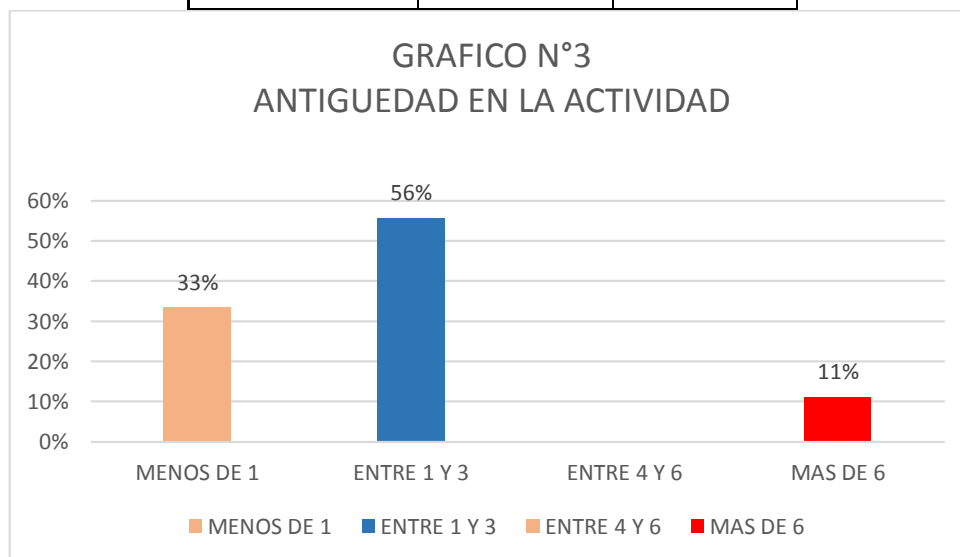
### GENERO

TIPO	CANTIDAD	%
FEMENINO	9	100%
MASCULINO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>



### ANTIGÜEDAD EN LA ACTIVIDAD

AÑOS	CANTIDAD	%
MENOS DE 1	3	33%
ENTRE 1 Y 3	5	56%
ENTRE 4 Y 6	0	0%
MAS DE 6	1	11%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>



### CANTIDAD DE TRABAJADORES

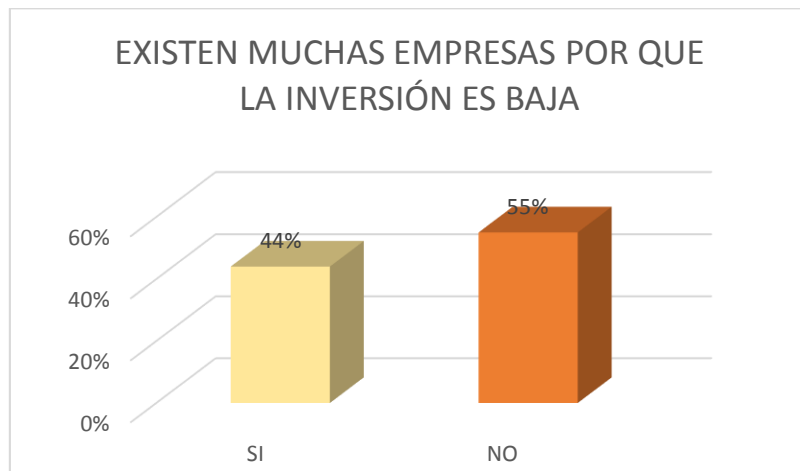
TRABAJADORES	CANTIDAD	%
0	3	33%
1	4	44%
2	1	11%
3	1	11%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>



I) COMPETITIVIDAD - AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

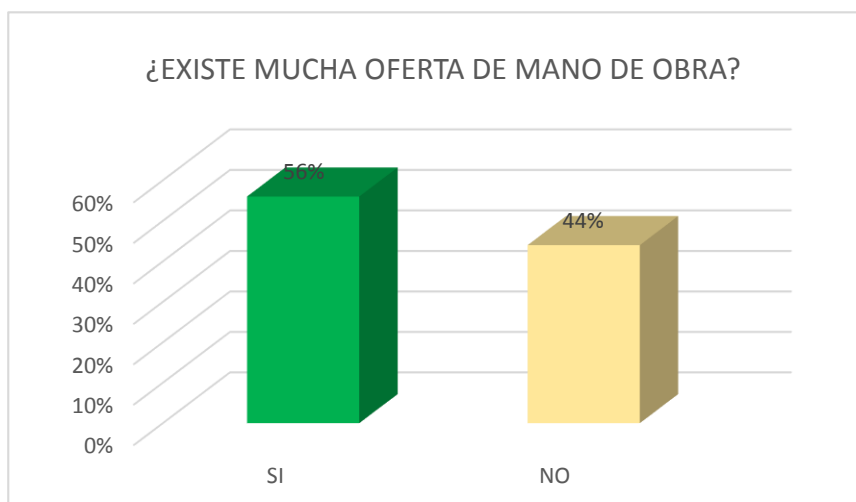
1. ¿EXISTEN MUCHAS EMPRESAS POR QUE LA INVERSIÓN ES BAJA?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
SI	4	44%
NO	5	56%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>



2. ¿EXISTE MUCHA OFERTA DE MANO DE OBRA?

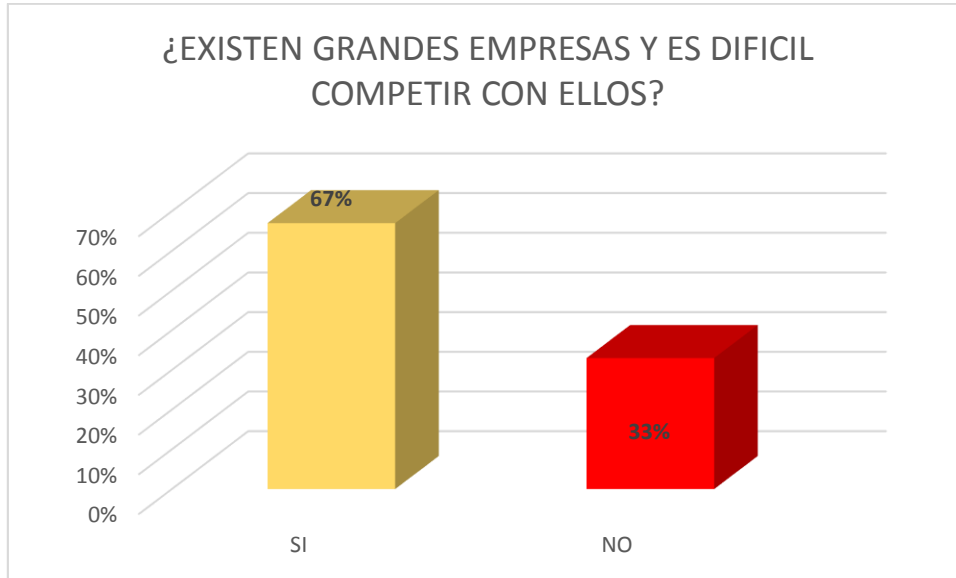
ALTERNATIVA	%
SI	56%
NO	44%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>





3. ¿EXISTEN GRANDES EMPRESAS Y ES DIFÍCIL COMPETIR CON ELLOS?

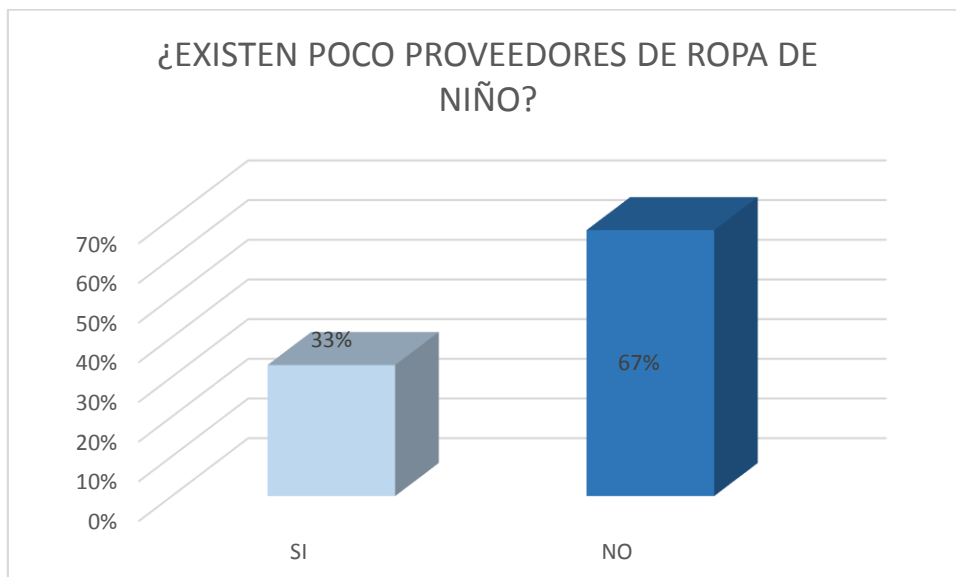
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
SI	6	67%
NO	3	33%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>



COMPETITIVIDAD - PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES

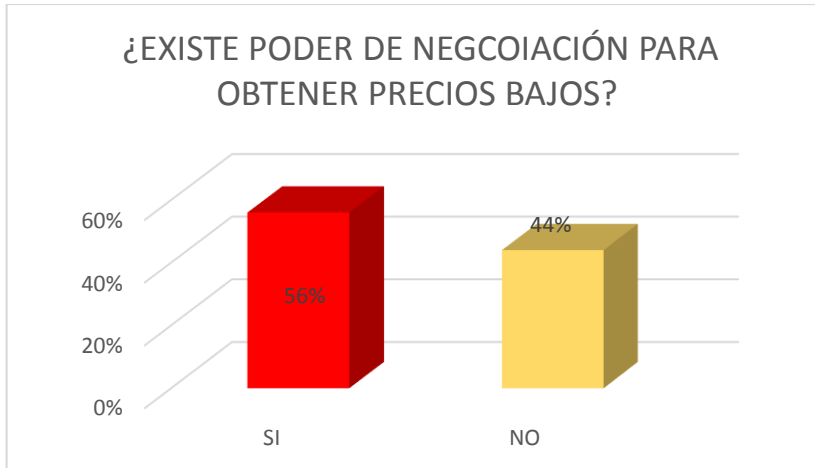
4. ¿EXISTEN POCO PROVEEDORES DE ROPA DE NIÑO?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
SI	3	33%
NO	6	67%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>



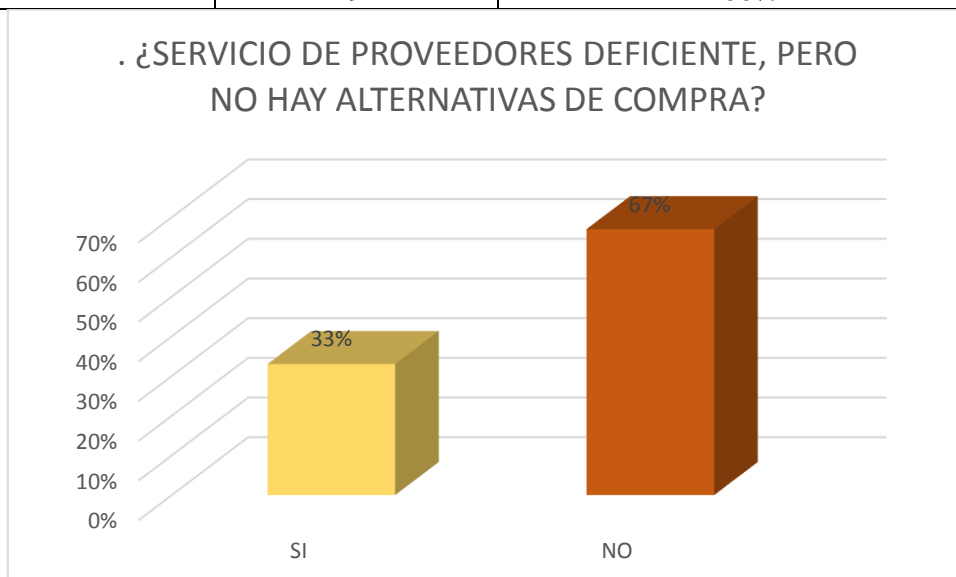
5. ¿EXISTE PODER DE NEGOCIACIÓN PARA OBTENER PRECIOS BAJOS?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
SI	5	56%
NO	4	44%
TOTAL	9	100%



6. ¿SERVICIO DE PROVEEDORES DEFICIENTE, PERO NO HAY ALTERNATIVAS DE COMPRA?

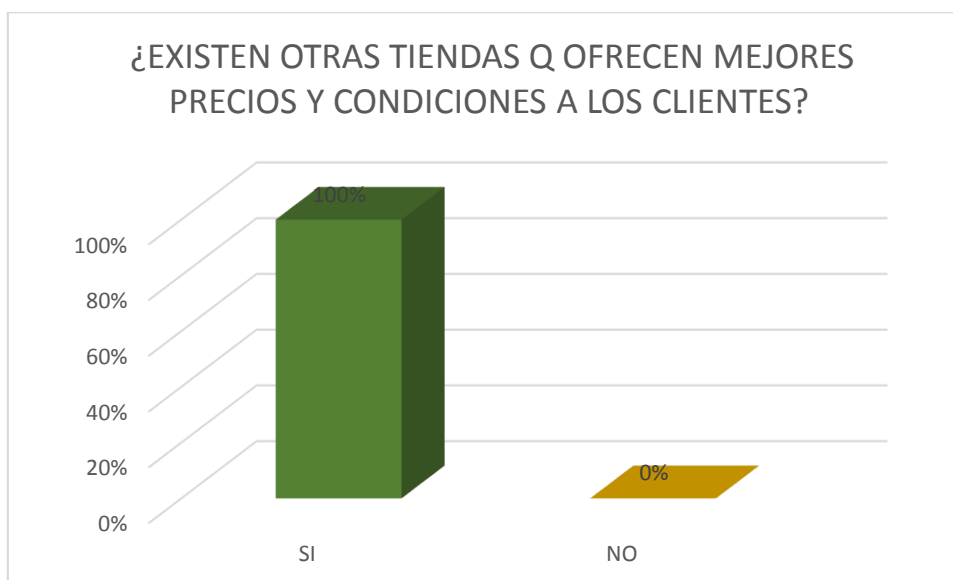
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
SI	3	33%
NO	6	67%
TOTAL	9	100%



COMPETITIVIDAD - PODER DE NEGOCIACION COMPRADORES

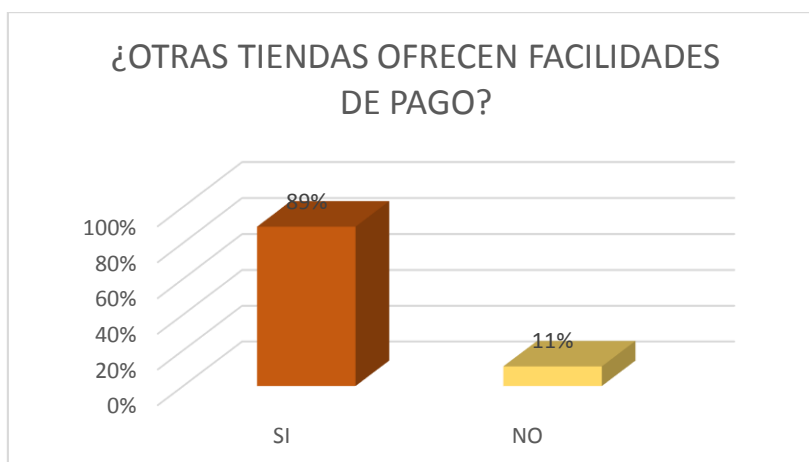
7. ¿EXISTEN OTRAS TIENDAS Q OFRECEN MEJORES PRECIOS Y CONDICIONES A LOS CLIENTES?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
SI	9	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>



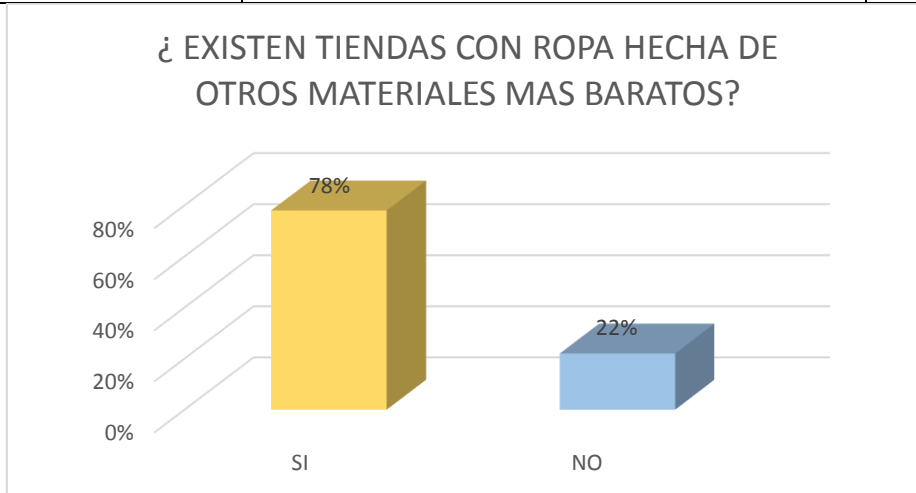
8. ¿OTRAS TIENDAS OFRECEN FACILIDADES DE PAGO?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
SI	8	89%
NO	1	11%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>



9. ¿OTRAS TIENDAS OFRECEN PRODUCTOS CON GARANTIA DE CALIDAD?

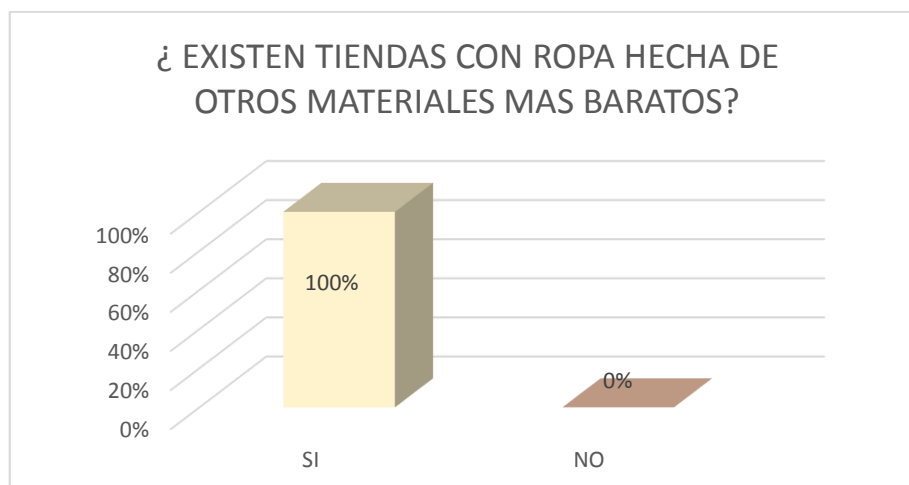
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
SI	7	78%
NO	2	22%
TOTAL	9	100%



COMPETITIVIDAD - AMENAZA DE PRODUCTOS SUTITUTOS

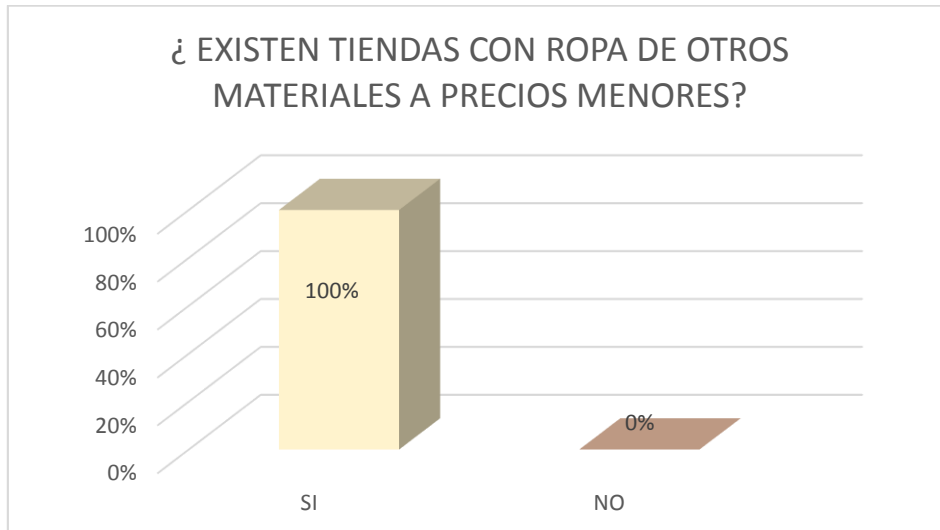
10.¿ EXISTEN TIENDAS CON ROPA HECHA DE OTROS MATERIALES MAS BARATOS?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%



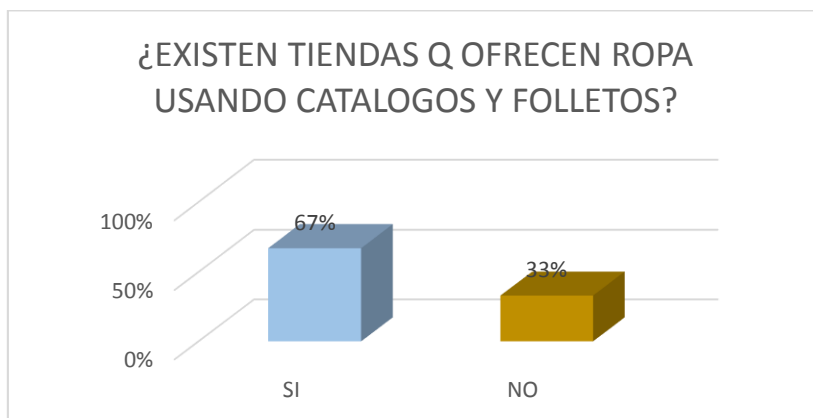
11. ¿EXISTEN TIENDAS CON ROPA DE OTROS MATERIALES A PRECIOS MENORES?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%



12. ¿EXISTEN TIENDAS Q OFRECEN ROPA USANDO CATALOGOS Y FOLLETOS?

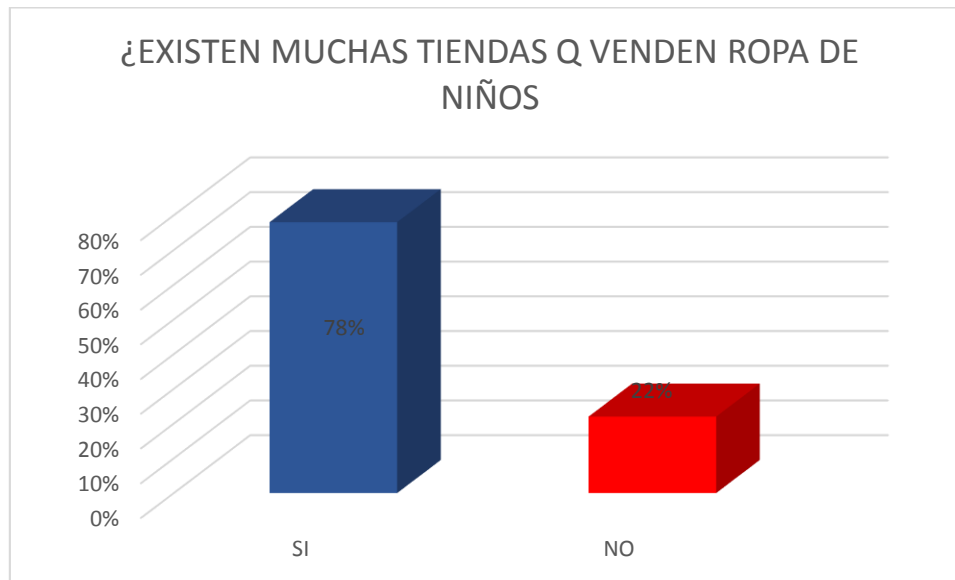
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
SI	6	67%
NO	3	33%
TOTAL	9	100%



## COMPETITIVIDAD - RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES?

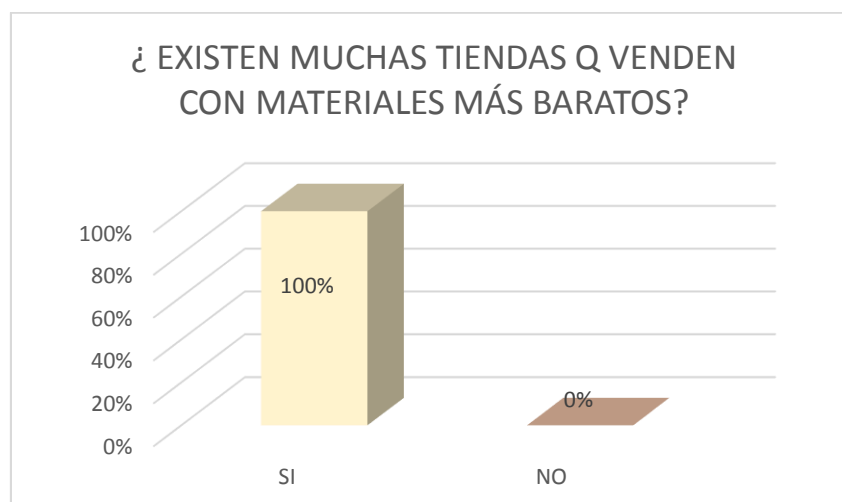
13. ¿EXISTEN MUCHAS TIENDAS Q VENDEN ROPA DE NIÑOS?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
SI	7	78%
NO	2	22%
TOTAL	9	100%



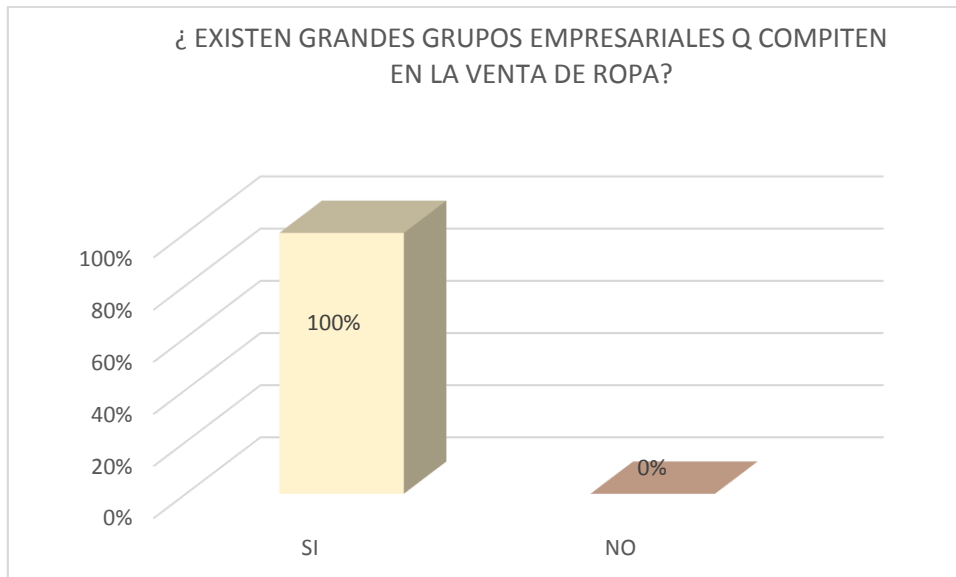
14. ¿EXISTEN MUCHAS TIENDAS Q VENDEN CON MATERIALES MÁS BARATOS?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%



15. ¿EXISTEN GRANDES GRUPOS EMPRESARIALES Q COMPITEN EN LA VENTA DE ROPA?

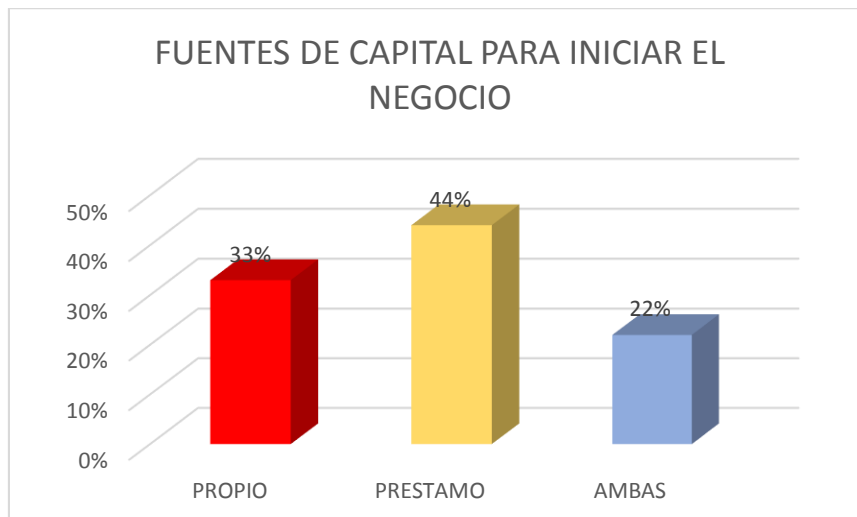
ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%



## FINANCIAMIENTO

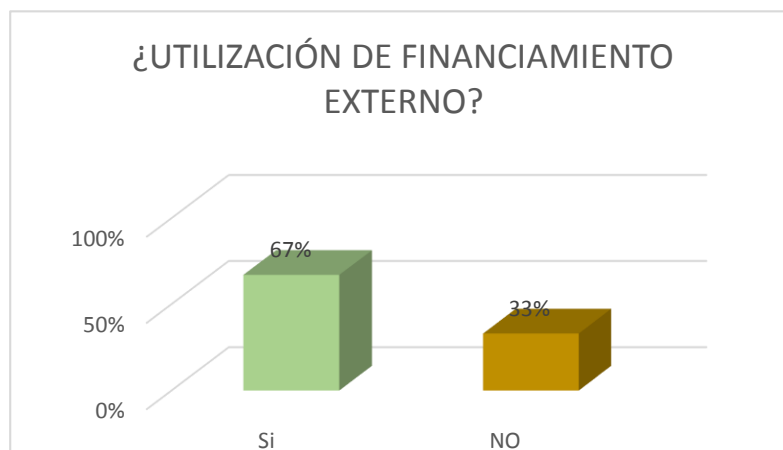
### 1. ¿FUENTES DE CAPITAL PARA INICIAR EL NEGOCIO?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROPIO	3	33%
PRESTAMO	4	44%
AMBAS	2	22%
TOTAL	9	99%



### 2. ¿UTILIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO EXTERNO?

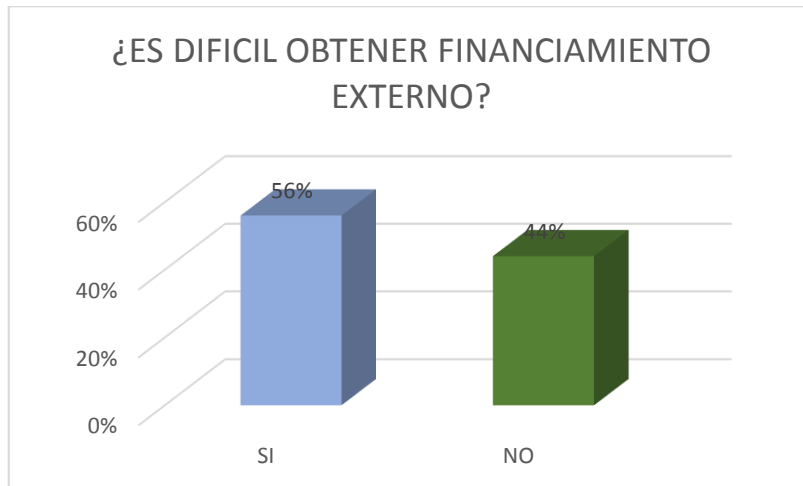
ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	67%
NO	3	33%
TOTAL	9	100%





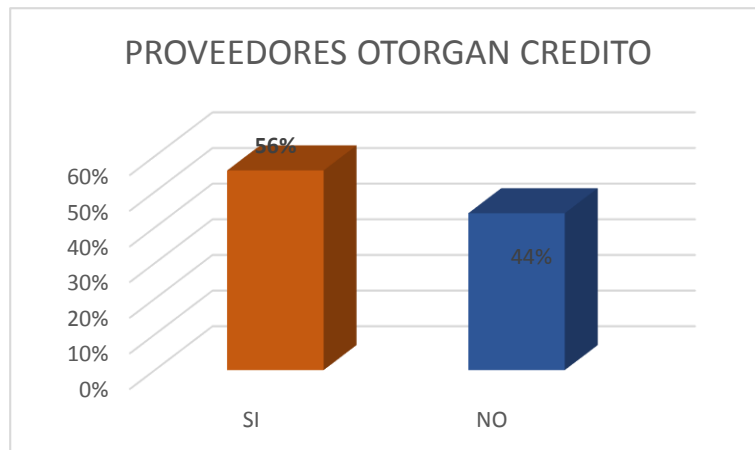
3. ¿ES DIFICIL OBTENER FINANCIAMIENTO EXTERNO?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	56%
NO	4	44%
TOTAL	9	100%



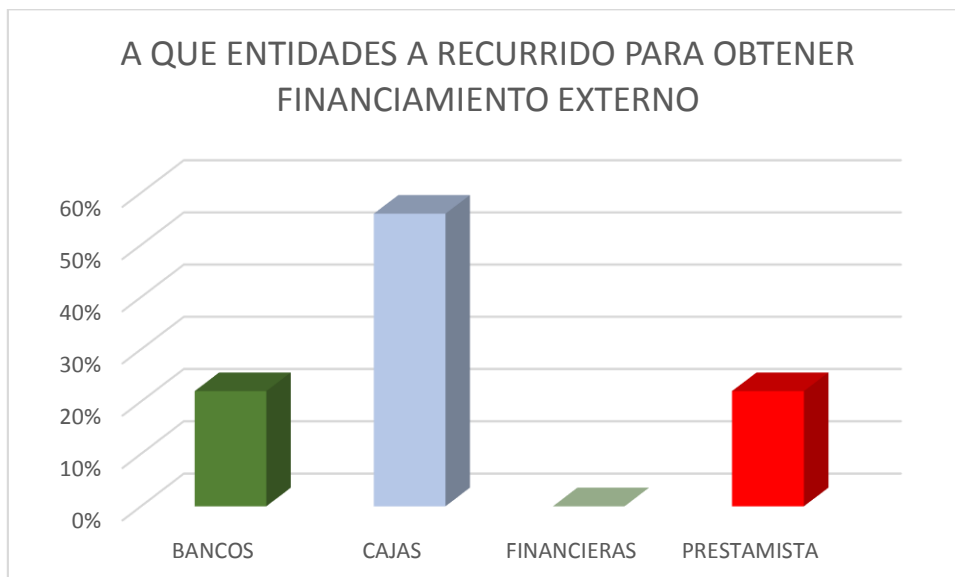
4. ¿PROVEEDORES OTORGAN CREDITO?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	56%
NO	4	44%
TOTAL	9	100%



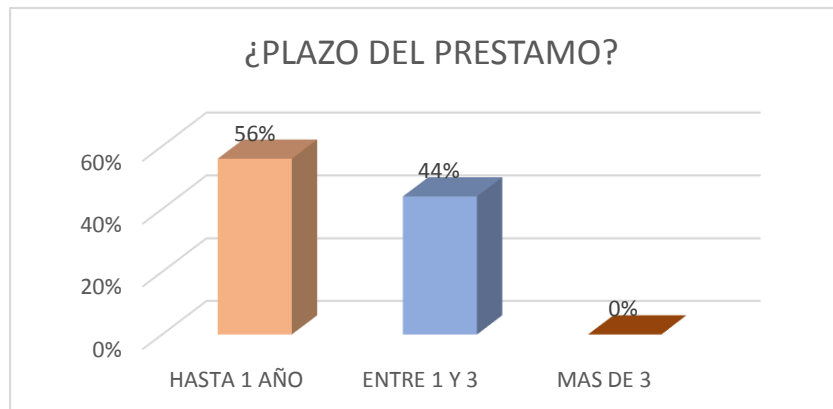
5. ¿A QUE ENTIDADES A RECURRIDO PARA OBTENER FINANCIAMIENTO EXTERNO?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BANCOS	2	22%
CAJAS	5	56%
FINANCIERAS	0	0%
PRESTAMISTA	2	22%
TOTAL	9	100%



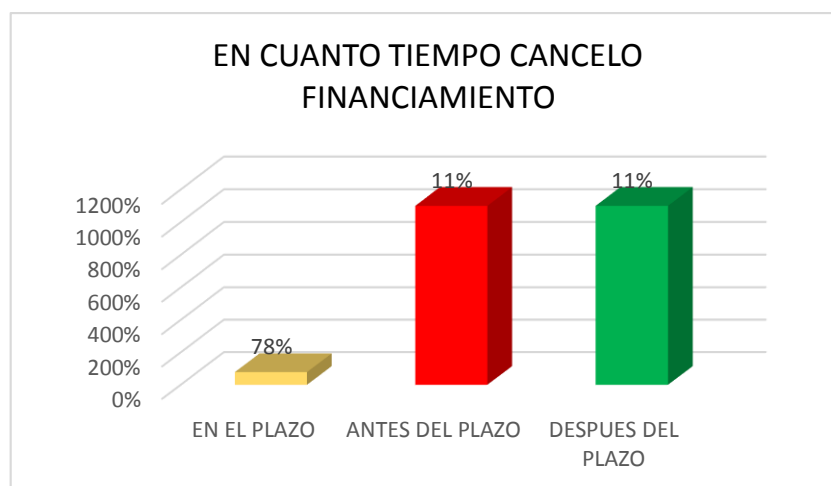
## 6. ¿PLAZO DEL PRESTAMO?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HASTA 1 AÑO	5	56%
ENTRE 1 Y 3	4	44%
MAS DE 3	0	0%
TOTAL	9	100%



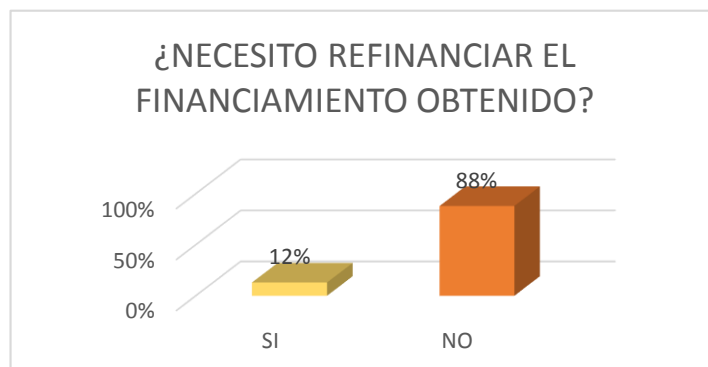
## 7. ¿EN CUANTO TIEMPO CANCELO FINANCIAMIENTO?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN EL PLAZO	7	78%
ANTES DEL PLAZO	1	11%
DESPUES DEL PLAZO	1	11%
TOTAL	9	100%



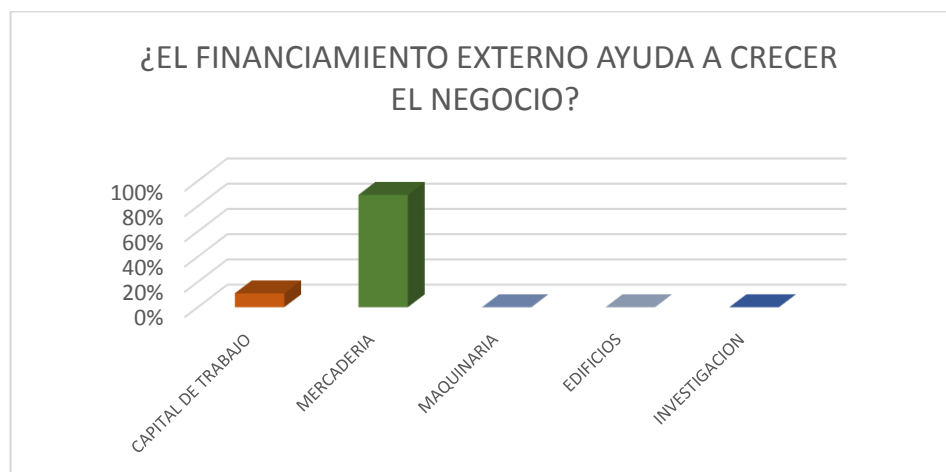
8. ¿NECESITO REFINANCIAR EL FINANCIAMIENTO OBTENIDO?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	12%
NO	7	88%
TOTAL	8	100%



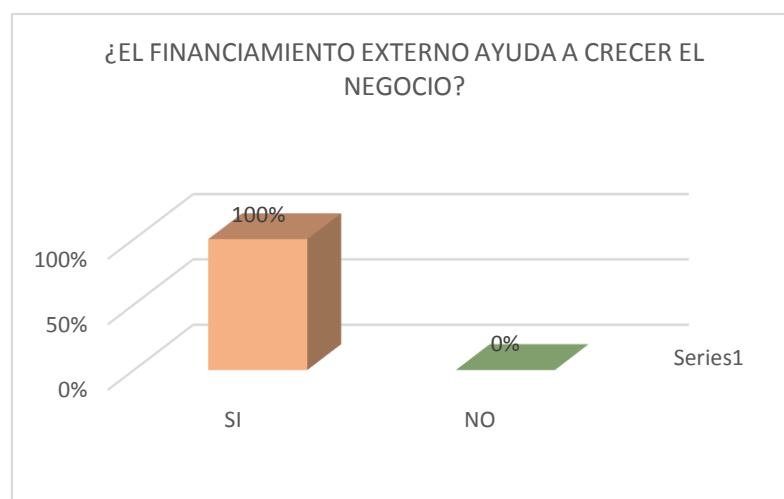
9. ¿USO DEL FINANCIAMIENTO OBTENIDO?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAPITAL DE TRABAJO	1	11%
MERCADERIA	8	89%
MAQUINARIA	0	0%
EDIFICIOS	0	0%
INVESTIGACION	0	0%
TOTAL	9	100%



10. ¿EL FINANCIAMIENTO EXTERNO AYUDA A CRECER EL NEGOCIO?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%



VALIDACION DE CUESTIONARIO

orden	variable 1	Profesional 1								Profesional 2								Profesional 3								Resumen de validación							
		Es pertinente con el concepto		Necesita mejorar la redacción		Es tendencioso aquelecente		Se necesita más ítems para medir el concepto		Es pertinente con el concepto		Necesita mejorar la redacción		Es tendencioso aquelecente		Se necesita más ítems para medir el concepto		Es pertinente con el concepto		Necesita mejorar la redacción		Es tendencioso aquelecente		Se necesita más ítems para medir el concepto									
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI					
1	PREG.	1			1		1		1	1			1		1	1			1	1			1	3	0	0	3	0	3	0			
2	PREG.	1			1		1		1	1			1		1	1			1	1			1	3	0	0	3	0	3	0			
3	PREG.	1			1		1		1	1			1		1	1			1	1			1	3	0	0	3	0	3	0			
4	PREG.	1			1		1		1	1			1		1	1			1	1			1	3	0	0	3	0	3	0			
5	PREG.	1			1		1		1	1			1		1	1			1	1			1	3	0	0	3	0	3	0			
6	PREG.	1			1		1		1	1			1		1	1			1	1			1	3	0	0	3	0	3	0			
7	PREG.	1			1		1		1	1			1		1	1			1	1			1	3	0	0	3	0	3	0			
8	PREG.	1			1		1		1	1			1		1	1			1	1			1	3	0	0	3	0	3	0			
9	PREG.	1			1		1		1	1			1		1	1			1	1			1	3	0	0	3	0	3	0			
10	PREG.	1			1		1		1	1			1		1	1			1	1			1	3	0	0	3	0	3	0			
11	PREG.	1			1		1		1	1			1		1	1			1	1			1	3	0	0	3	0	3	0			
12	PREG.	1			1		1		1	1			1		1	1			1	1			1	3	0	0	3	0	3	0			
13	PREG.	1			1		1		1	1			1		1	1			1	1			1	3	0	0	3	0	3	0			
14	PREG.	1			1		1		1	1			1		1	1			1	1			1	3	0	0	3	0	3	0			
15	PREG.	1			1		1		1	1			1		1	1			1	1			1	3	0	0	3	0	3	0			
	variable 2																							0	0	0	0	0	0	0	0		
16	PREG.	1			1		1		1	1			1		1	1			1	1			1	3	0	0	3	0	3	0			
17	PREG.	1			1		1		1	1			1		1	1			1	1			1	3	0	0	3	0	3	0			
18	PREG.	1			1		1		1	1			1		1	1			1	1			1	3	0	0	3	0	3	0			
19	PREG.	1			1		1		1	1			1		1	1			1	1			1	3	0	0	3	0	3	0			
20	PREG.	1			1		1		1	1			1		1	1			1	1			1	3	0	0	3	0	3	0			
21	PREG.	1			1		1		1	1			1		1	1			1	1			1	3	0	0	3	0	3	0			
22	PREG.	1			1		1		1	1			1		1	1			1	1			1	3	0	0	3	0	3	0			
23	PREG.	1			1		1		1	1			1		1	1			1	1			1	3	0	0	3	0	3	0			
24	PREG.	1			1		1		1	1			1		1	1			1	1			1	3	0	0	3	0	3	0			
25	A	1			1		1		1	1			1		1	1			1	1			1	3	0	0	3	0	3	0			

VALIDEZ FUERTE x  
VALIDEZ ACEPTABLE

DEBIL VALIDEZ

ELIMINADA