

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

TÍTULO

**CARACTERÍSTICAS DEL FINANCIAMIENTO Y LA
COMPETITIVIDAD DE LOS TALLERES DE PINTURA DE
VEHÍCULOS EN LA CIUDAD DE SULLANA AÑO 2017**

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

Autor:

Bach. SIDNIR MARTIN PANTA REQUENES

Asesor:

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

Sullana-Perú

2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

TÍTULO

**CARACTERÍSTICAS DEL FINANCIAMIENTO Y LA
COMPETITIVIDAD DE LOS TALLERES DE PINTURA DE
VEHÍCULOS EN LA CIUDAD DE SULLANA AÑO 2017**

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

Autor:

Bach. SIDNIR MARTIN PANTA REQUENES

Asesor:

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

Sullana-Perú

2019

EQUIPO DE TRABAJO

Estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Bach. SIDNIR MARTIN PANTA REQUENES

Docente Tutor de investigador de la Universidad

Mgr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

Docente Asesor Revisor de la Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote

Mgr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

HOJA DE JURADO EVALUADOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Dr. Félix Wong Cervera

Miembro

Mgtr. María del Carmen Rosillo de Purizaca

Secretario

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

Asesor

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, al asesor Mgtr. Carlos David Ramos Rosas y a las Empresas que hicieron posible realizar el presente trabajo de investigación, permitiendo de esta manera seguir adelante, día a día en el cumplimiento de mi meta como profesional.

DEDICATORIA

A mis queridos padres Martin Jesús Panta Silupú Y Griselda Requenes Silva que me han brindado su apoyo día a día para seguir adelante, aconsejándome y brindándome las mejores motivaciones para esforzarme y lograr dicha meta profesional.

RESUMEN

El trabajo fue titulado: “características del financiamiento y la competitividad de los talleres de pintura de vehículos en la ciudad de Sullana año 2017”, el enunciado del problema fue: ¿Cuáles son las características del financiamiento y la competitividad de los talleres de pintura de vehículos en la ciudad de Sullana año 2017?, el objetivo general: Determinar las características del financiamiento y la competitividad de los talleres de pintura de vehículos en la ciudad de Sullana año 2017; la investigación es descriptiva, diseño no experimental-transversal. La población está conformada por las MYPE del rubro talleres de pintura de vehículos, la muestra es de 10 MYPE y 384 clientes; la técnica de recolección de datos fue la encuesta, el instrumento el cuestionario conformado por 18 preguntas nominales. Los resultados respecto a financiamiento nos dice que el 70% de empresarios utilizan financiamiento a largo plazo, además que el 80% cumple con los requisitos necesarios para obtener un crédito. Por otro lado acerca de competitividad el 83% de los clientes se le ofrece atributos corporativos y un 88% de los clientes le brindan un servicio superior a los demás. La conclusión fue que los empresarios utilizan financiamiento a largo plazo y cumplen con los requisitos para obtenerlos, se concluye con competitividad que a los clientes les ofrecen servicios de calidad y de gran prestigio además de ser superiores a los competidores.

Palabras clave: Competitividad y Financiamiento MYPE

Abstract

The work was titled: "Characteristics of financing and competitiveness of vehicle painting workshops in the city of Sullana, 2017", the statement of the problem was: What are the characteristics of financing and the competitiveness of the paint workshops of vehicles in the city of Sullana year 2017 ?, the general objective: Determine the characteristics of financing and the competitiveness of vehicle painting workshops in the city of Sullana year 2017; the research is descriptive, not experimental-transversal design. The population is made up of the MSEs of the vehicle painting workshops, the sample is of 10 MYPE and 384 clients; the technique of data collection was the survey, the instrument the questionnaire consisting of 18 nominal questions. The results regarding financing tell us that 70% of entrepreneurs use long-term financing, and that 80% meet the requirements necessary to obtain a loan. On the other hand about competitiveness, 83% of customers are offered corporate attributes and 88% of customers offer superior service to others. The conclusion was that entrepreneurs use long-term financing and meet the requirements to obtain them; it concludes with competitiveness that customers offer quality and prestigious services in addition to being superior to competitors.

Keywords: Competitiveness and Financing MYPE

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Contra carátula.....	ii
3. Equipo de trabajo.....	iii
4. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iv
5. Hoja de agradecimiento.....	v
6. Dedicatoria.....	vi
7. Resumen.....	vii
8. Abstract.....	viii
9. Contenido.....	ix
10. Índice de cuadros.....	x
11. Tablas y gráficos.....	xi
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	11
2.1 Antecedentes.....	11
2.1.1 Variable de financiamiento.....	11
2.1.1.1 Antecedentes Internacionales.....	11
2.1.1.2 Antecedentes Nacionales.....	14
2.1.1.3 Antecedentes Locales.....	17
2.1.2 Variable de competitividad.....	19
2.1.2.1 Internacionales.....	19
2.1.2.2 Nacionales.....	20
2.1.2.3 Locales.....	23
2.2 Marco teórico.....	26
2.2.1 Teoría de las MYPE.....	26
2.2.2 Financiamiento.....	28

2.2.3 Fuentes de financiamiento.....	29
2.2.4 Etapas del Proceso del financiamiento.....	30
2.3.1 Competitividad.....	32
2.3.2 Factores de la competitividad.....	35
2.3.3 Ventajas competitivas.....	38
2.3.3 Tipos de ventajas competitivas.....	40
III. Hipótesis.....	44
IV. Metodología.....	45
4.1 Diseño de la investigación.....	45
4.2 Población y muestra.....	46
4.3 Definición Operacionalización de las variables e indicadores.....	49
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
4.5 Plan de Análisis.....	51
4.6 Matriz de consistencia.....	52
4.7 Principios éticos.....	53
V. Resultados.....	54
5.1 Resultados.....	55
5.2 Análisis de resultados.....	72
VI. Conclusiones.....	79
Referencias bibliográficas.....	80
Anexos.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Usted realiza autofinanciamiento para invertir en su negocio.....	PAG 55
TABLA 2. Realiza financiamiento con deudas de corto plazo.....	PAG 56
TABLA 3. Su financiamiento se divide en pagos de más de un año.....	PAG 57
TABLA 4. Realiza financiamiento de instituciones financieras.....	PAG 58
TABLA 5. Conoce los diferentes créditos que ofrecen las instituciones financieras .	PAG 59
TABLA 6. Qué criterio utiliza para poder elegir la entidad que acudirá.....	PAG 60
TABLA 7. Considera que la documentación bancaria requerida es demasiada.....	PAG 61
TABLA 8. Cumple usted con los requisitos necesarios para obtener financiamiento	PAG 62
TABLA 9. Se le comunica la aprobación de crédito de manera verbal.....	PAG 63
TABLA 10. Ha tenido dificultad para pagar el crédito obtenido.....	PAG 64
TABLA 11. Cómo cliente le brindan un servicio de calidad.....	PAG 65
TABLA 12. El servicio que le ofrece el taller de pintura es eficiente.....	PAG 66
TABLA 13. El servicio de taller de pintura le brinda resultados satisfactorios.....	PAG 67
TABLA 14. Cómo cliente le ofrecen buenos atributos corporativos.....	PAG 68
TABLA 15. Reconoce que el servicio que le ofrecen mejora constantemente.....	PAG 69
TABLA 16. Cómo cliente considera que el servicio de este sector es de bajo precio	PAG 70
TABLA 17. Considera que el servicio que le ofrecen es superior a los demás.....	PAG 71
TABLA 18. Usted considera que este servicio de taller de pintura cumple con todas sus necesidades.....	PAG 72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

FIGURA 1. Gráfico de barras sobre si realiza autofinanciamiento para invertir en su negocio.....	PAG 55
FIGURA 2. Gráfico de barras sobre si realizan financiamiento con deudas de corto plazo.....	PAG 56
FIGURA 3. Gráfico de barras sobre si su financiamiento se divide en pagos de más de un año.....	PAG 57
FIGURA 4. Gráfico de barras sobre si realiza financiamiento de instituciones financieras.....	PAG 58
FIGURA 5. Gráfico de barras sobre si conoce los diferentes créditos que ofrecen las instituciones financieras.....	PAG 59
FIGURA 6. Gráfico de barras sobre el criterio utiliza para poder elegir la entidad que acudiría.....	PAG 60
FIGURA 7. Gráfico de barras sobre si la documentación bancaria requerida es demasiada.....	PAG 61
FIGURA 8. Gráfico de barras sobre los requisitos necesarios para obtener financiamiento.....	PAG 62
FIGURA 9. Gráfico de barras sobre si se le comunica la aprobación de crédito de manera verbal.....	PAG 63
FIGURA 10. Gráfico de barras sobre si ha tenido dificultad para pagar el crédito obtenido.....	PAG 64
FIGURA 11. Gráfico de barras sobre que si como cliente le brindan un servicio de calidad.....	PAG 65
FIGURA 12. Gráfico de barras sobre si el servicio que le ofrece el taller de pintura es eficiente.....	PAG 66

FIGURA 13. Gráfico de barras sobre si el servicio de taller de pintura le brinda resultados satisfactorios.....	PAG 67
FIGURA 14. Gráfico de barras sobre que como cliente le ofrecen buenos atributos corporativos.....	PAG 68
FIGURA 15. Gráfico de barras sobre si reconoce que el servicio que le ofrecen mejora constantemente.....	PAG 69
FIGURA 16. Gráfico de barras sobre si como cliente considera que el servicio de este sector es de bajo precio.....	PAG 70
FIGURA 17. Gráfico de barras sobre si considera que el servicio que le ofrecen es superior a los demás.....	PAG 71
FIGURA 18. Gráfico de barras sobre si considera que este servicio de taller de pintura cumple con todas sus necesidades.....	PAG 72

I. INTRODUCCIÓN

Las MYPE han logrado una gran influencia en nuestro País porque nos ha permitido mejorar de manera drástica nuestra economía y lograr buenos beneficios para la sociedad. En conjunto todas las MYPE generan el 47% de empleo en América latina, siendo las características más rescatables de estas Micro y pequeñas. Conforme las MYPE van teniendo un gran crecimiento, nuevas van apareciendo. Esto desarrollada más nuestra economía por lo que tenemos que algunas desaparecen en menos de un año; las otras que sobrevivan se volverán cada vez más influyentes en el mercado, mejorarán y ampliarán su capacidad de producción, y por lo tanto requerirán más mano de obra además que aportarán con mayores tributos al estado. ASEP (2015)

Además, logran un gran impacto para el país, porque son el instrumento para el desarrollo social y económico ya que es la principal fuente generadora de empleo. De esta manera se crea un gran impacto en la sociedad, puesto que da oportunidad a muchos peruanos a mejorar su estatus de vida. Llegamos a una época en donde las máquinas son un complemento más para ayudar a realizar distintos trabajos y terminarlos en tiempos menores. Las MYPE generan alrededor del 47% del empleo, es decir, ofrecen puestos de trabajo a unos 127 millones de personas en América Latina y el Caribe, mientras que solo un 19% del empleo se genera en las empresas medianas y grandes, de acuerdo con el estudio de la OIT, "Pequeñas empresas, grandes brechas". A esta estructura productiva hay que agregar 76 millones de trabajadores por cuenta propia, que representan el 28% del empleo República (2015)

Según el PESTEL nos dio a conocer que el MEF espera que nuestra economía local crezca el 4,8 % en el 2017, liderada por las inversiones privadas (5%), mayor liquidez mundial,

bajos costos financieros y menores presiones depreciatorias. Para el MEF, la mayor gradualidad de la consolidación fiscal contribuirá de manera que va a impulsar el crecimiento económico y garantizar la efectiva recuperación de la demanda interna privada. Debido a esto el gasto público va a crecer el 3,6% durante el 2017. Larepublica (2017)

En el factor político tiene gran influencia en estas MYPE por las técnicas, legales y administrativas necesarias para fortalecer los procedimientos relacionados con el proceso de estandarización de productos financieros destinados a los clientes potenciales y de conformidad con la normativa vigente por los diferentes impuestos a la renta que se dan, hoy se establece que las Microempresas se les permitirán pagar el 10% del impuesto a la renta. Las MYPE han logrado un buen nivel de estabilidad ya que han hecho buenas inversiones que les han permitido lograr un gran desempeño, a pesar que los talleres de pintura luchan día a día luchan contra la informalidad que les quita el prestigio en la ciudad de Sullana. El diario Gestión no dice que el Perú sigue en el tercer lugar debido a que tiene el mejor ambiente macroeconómico en América Latina, además de ser el cuarto mejor en ambiente corporativo y nivel tecnológico. Es también uno de solo dos países que mejoró su puntaje comparado con el índice de los años anteriores. Gestión (2019)

El entorno social de las MYPE de taller de pintura que se está estudiando es en el distrito de Sullana que pertenece a la provincia de la misma, donde este servicio influye en dicha sociedad, ya que es responsable de introducir cambios en sus procesos y prácticas para mejorar sus impactos económicos, sociales ya ambientales. Gestión (2018)

Las MYPE de talleres de pintura de vehículos es uno de los sectores más dinámicos en la economía, son las que aportan gran parte del producto bruto interno (PBI) que se ha destacado por ser el 40%, ya que son las mayores potenciadoras del crecimiento de la

economía de un País y éstas están generando gran parte de empleo para la población la cual también ayuda con el beneficio social que necesitan la gran mayoría de pobladores del distrito de Sullana. Larepública (2015)

Las influencias de los factores tecnológicos han logrado que estas MYPE se innoven y adquieran nuevas tecnologías en maquinarias, para los talleres de pintura de vehículos esto es una ventaja competitividad donde podrán sobresalir y tener mejores progresos y desarrollo hacia el futuro, donde podrán brindar un mejor servicio a los clientes que lo necesiten y demostrar una mejor calidad. Ya que en la ciudad de Sullana se compiten por tener el mejor servicio, calidad e imagen. Además de tener un ambiente con un fuerte sol que es inevitable y el agua que deteriora los materiales de los vehículos estas MYPE estarán listas para lucir su desempeño y demostrar su capacidad profesional para beneficiar al cliente. Perú 21 (2016)

Un aspecto importante de los talleres de pintura de vehículos que están asociados a las actividades relacionadas a los efectos del cambio climático. Es muy importante formar parte de una campaña que tenga el compromiso de reducir la contaminación. Es una iniciativa que emerge entre varias empresas y mejoran la calidad de vida para la sociedad. La gran iniciativa la tiene una de las empresas que es Telefónica del Perú, que gestionará más de 100 toneladas de baterías en desuso con 5 toneladas de celulares de equipos celulares. También tenemos Pacíficos Seguros que ha comenzado a reducir la huella de carbono per cápita 34% en dos años, además de comprometerse a disminuir sus consumos de combustible a un 20% y del papel a un 10%. Se han establecido distintos programas que tienen el compromiso de reducir la contaminación al medio ambiente, cada MYPE trabaja en base de esas ideas de mejora donde se evitan muchos riesgos ambientales. Las MYPE se

están comprometiendo a tener un mejor desarrollo de calidad empresarial y evitando toda clase de perjuicios que se puedan afrontar. Sin duda, los efectos negativos que se pueden dar afectan a los negocios. De esta manera se puede ir estabilizando un mejor estándar de calidad de vida para todos. Comercio (2014)

El sector de talleres de pintura de vehículos respetan cada ley que se ha establecido para tener una mejor formación legal. La MYPE en el Perú tiene su base legal en la constitución política y otras leyes entre las que destacan la actual “Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente” y su modificatoria la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Así también tenemos la ley de contrataciones N° 30225 y su reglamento. Gestión (2016)

Con respecto al financiamiento y competitividad. En los diferentes países las MYPE están en constante competitividad, en este tipo de negocios ya sean líderes en el mercado necesitan estar bien preparados para su desarrollo para ello puedan recurrir a los créditos de financiamiento las cuales de esta manera han tenido una evolución exitosa, demostrando un gran impulso para las MYPE. Una empresa puede financiarse de varias formas. Tal vez la más conocida y tradicional sea a través del sistema bancario. Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas peruanas pueden obtener financiamiento a través del mercado de capitales gracias a la creación de un segmento especial: el Mercado Alternativo de Valores (MAV). Le presentamos los beneficios de un mercado cuyo potencial viene generando creciente interés en las empresas que buscan recursos y que sumó colocaciones de títulos de deuda por S/65,5 millones. Comercio (2016)

Por otro lado, analizamos la problemática de la MYPE del sector talleres de pintura de Sullana y basadas en las 5 fuerzas competitivas según (Porter, s.f.).

Una de las fuerzas competitivas de Porter es el poder de negociación de los clientes en el sector Talleres de pintura de vehículos, se presenta que estos negocios cumplen con un servicio de gran calidad, garantía, rapidez y con un precio justo para lograr una gran satisfacción. Por lo que los clientes no tendrían mucho poder sobre los precios, ya que estas MYPE ofrecen un servicio muy cuidadoso lo cual es de gran beneficio para el cliente y se determina el gran trabajo que se realiza mediante todos los procesos que pasa el automóvil hasta llegar a la fase final con un gran resultado.

Otra es el poder de negociación de los proveedores en el sector de talleres de pintura, esta es baja ya que todos los recursos como: Maquinarias, materiales, pinturas, selladores y brillo, tienen la suficiente disponibilidad y variedad de precios, marcas, calidad y cantidad de materiales para poder satisfacer la demanda. Los precios de los materiales entre proveedores se encuentran prácticamente estandarizados, los que no van a tener ninguna variación con los precios que se dan con los proveedores nacionales. Dependiendo de la clase de servicio que se le dará al automóvil se elegirá al proveedor. Para las cuales pueden ser locales para servicios de menor demanda y nacionales para servicios de gran cantidad de pintado de autos. Los servicios de gran cantidad de pintado de automóviles generan mayor cantidad de insumos. En conclusión se da que los proveedores no tienen poder de negociación frente a los talleres de pintura, por lo que hay una variedad de precios, cantidad, calidad y marcas de materiales para el pintado que cuentan las distribuidoras. Al menos que existan otras alternativas adicionales lo cual te resulte más económico.

La tercera es la amenaza de productos o servicios sustitutos, esta fuerza hace referencia a productos similares a los que se ofrece, están los casos en donde hay nuevas MYPE que ofrecen su servicio o producto a un precio más bajo y de calidad, en el caso de las MYPE de talleres de pintura, puede ser un servicio sustituto los negocios polarizados y calcomanías para ocasiones donde se necesite un servicio que sea más económico, menor tiempo de elaboración, pero a la misma vez se dan inconvenientes como el despintado y desprendimiento de las calcomanías en los automóviles, estos stickers solo duran un periodo determinado y no es tan duradero como los procesos de pintura que pasa un vehículo.

La cuarta es la amenaza de nuevos competidores, como sabemos las MYPE de talleres de pintura de vehículos suelen brindar un servicio de calidad y garantía, lo cual dejan conformes a los clientes, por lo tanto hay nuevos negocios que brindan en mismo servicio pero la diferencia es que realizan su trabajo en talleres poco profesionales cobrando un bajo precio y con poca tecnología en maquinarias, así como también están los talleres de pintura informales son personas con poca capacitación que ejercen este tipo de servicio, ya que causan contaminación al medio ambiente con pinturas baratas con las que trabajan, además de no contar con calidad de trabajo ni de garantía. Estas MYPE compiten cada una a su manera en la que una siempre sale sobresaliente ante las demás siendo más profesional y con gran aceptación leal de los clientes. Los talleres pintura formales tiene gran diferenciación entre las demás, ya que éstas cumplen todos los requisitos para tener un servicio legal y apropiado, a pesar que sea una competencia importante se asume como una gran amenaza a pesar que ya se tenga clientes leales no sé debe dejar de lado nuevas estrategias que se desarrollen mejor el negocio.

La quinta es la Rivalidad entre los competidores siempre existirá, en este caso es regular por lo que siempre habrá competitividad entre estos negocios, por lo tanto, siempre se van a diferenciar por el nivel de servicio que se le brinda al cliente. Los talleres de pintura informales brindan un bajo costo por su atención, esto va para los demandantes que necesiten un servicio económico y rápido. Pero sin embargo también hay clientes que buscan un servicio de calidad y que guarde garantía en donde trabajen con materiales y maquinaria innovadora en donde terminen brindándoles una gran satisfacción. Cada una de estas MYPE lucha día a día por sobresalir entre ellas brindando un servicio diferente a su manera y para cada uno de los clientes que lo necesiten.

Esta investigación se desarrolló en la ciudad de Sullana fue elegida por la variedad de MYPE que compiten entre sí, los cuales identificamos como son los talleres de pintura para vehículos. Cuando se tiene un accidente de tránsito, ya sea como víctimas de terceros o siendo ocasionado por nosotros mismos, se nos viene la gran preocupación de como quedo nuestro vehículo, ya que ninguna persona está libre de accidentes buscamos la manera de cómo resolver nuestro problema, con un buen servicio que nos haga pensar que nuestro vehículo nunca tuvo algún accidente y lo haga lucir como nuevo. Entonces de esta manera vamos a buscar a los negocios de pintura.

El negocio de talleres de pintura para vehículos tiene como finalidad cubrir necesidades y expectativas que el cliente necesita, ya que los vehículos se pueden llegar a dañar como en el caso de choques, por el agua estancada, por el sol, etc. Las personas siempre necesitarán este servicio porque permitirá que sus vehículos se vean bien, que tengan un buen diseño llamativo de diferentes modelos. Se observan diversos tipos de pintura como la pintura sólida que es la pintura básica para los automóviles como el blanco, negro, rojo y azul son

los colores más comunes de este tipo de pintura, está también el metalizado que hace que el vehículo se vea más atractivo, está el perlado que lo hace lucir más brillante y el acabo mate es un diseño con mayor costo y muestra una imagen sorprendente para un vehículo que hace que se vea único.

Hay una variedad de MYPE que ofrecen este servicio con distintos tipos de cualidades algunas de estas, tienen más ventajas competitivas porque invierten en innovación y tecnología, esto hace que sea hagan más llamativos los talleres de pintura para los vehículos ,porque brindan un servicio con mucho personal con experiencia, dentro de las instalaciones los vehículos pasan por diferentes procesos hasta llegar al diseño determinado que complacerá al cliente con el gran desempeño y habilidad de todo el equipo de trabajo. Teniendo como gran éxito el mejoramiento y la pulidez de un vehículo con una imagen fascinadora que el cliente sale satisfecho por el gran trabajo que se manifiesta.

Respecto a los talleres de pintura de vehículos en la ciudad de Sullana año 2017, en esta investigación se analizó las variables de financiamiento y competitividad profundizándonos y llegando a los resultados que, si estas MYPE tienen acceso a estas para tener mejor productividad, ya que no todas las micro y pequeñas empresas tienen que recurrir a ellas.

Por lo anterior ya explicado se formuló el siguiente enunciado del problema **¿Cuáles son las características del financiamiento y la competitividad de los talleres de pintura de vehículos en la ciudad de Sullana año 2017?**

En la búsqueda de la respuesta al problema enunciado, se ha planteó el siguiente objetivo general:

Determinar las características del financiamiento y competitividad de los talleres de pintura de vehículos en la ciudad de Sullana año 2017

Se planteó además los siguientes objetivos específicos: a) Identificar las principales fuentes de financiamiento que se utilizan en las MYPE de los talleres de pintura de vehículos en la ciudad de Sullana año 2017, b) Determinar cuáles son las etapas del proceso de financiamiento de las MYPE de los talleres de pintura de vehículos en la ciudad de Sullana año 2017, c) Identificar los factores de competitividad en las MYPE de los Talleres de pintura de vehículos en la ciudad de Sullana año 2017, d) Determinar los tipos de ventajas competitivas en las MYPE de los talleres de pintura de vehículos en la ciudad de Sullana año 2017.

El estudio se justificó, porque permitirá que la información que se recaude sirva como un aporte nuevo de consulta a los estudiantes y para que tengan conocimientos e ideas sobre las MYPE de talleres de pintura de vehículos en la ciudad de Sullana año 2017. Además de servir como material de investigación para la elaboración de antecedentes y bases teóricas. Consolidando futuros estudios sobre esta problemática con el fin de poder mostrar una visión clara e importante de cómo se ejercen estas variables en las MYPE.

También se ha justificado porque te ayudará a definir el financiamiento y competitividad ya que indican cómo funcionan las MYPE. Además, porque aportará a la institución aumentando el volumen bibliotecario que más adelante servirá de gran ayuda para las futuras investigaciones de manera teórica para aportar con nuevas teorías de financiamiento y competitividad.

De forma práctica se justificó porque les permitirá y servirá a los empresarios facilitar la toma de decisiones al realizar un estudio similar al que se ha realizado. También porque realizamos el aporte del cuestionario de preguntas para obtener los resultados correspondientes de las variables financiamiento y rentabilidad.

Como punto importante se ha justificado porque nos va a permitir lograr obtener nuestro título de licenciado en administración ya que iremos formándonos con más experiencia profesionalmente.

Desde el punto de vista Metodológico es de tipo descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra de 10 microempresas, a cuyos representantes se les aplicaron un cuestionario de 18 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. Las dificultades que obtuvimos fueron que algunas de estas MYPE no, nos brindaban información alguna y teníamos pérdidas de tiempo para realizar el trabajo de investigación.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Variable de financiamiento

2.1.1.1 Internacionales

Arias (2015) su trabajo de investigación llamado: “Alternativas de financiamiento para las empresas manufactureras del sector metalúrgico en el estado Aragua”. Trabajo de Grado presentado ante la Universidad de Carabobo para Optar al Grado de Magister. Su objetivo general fue: Proponer alternativas de financiamiento, para las empresas manufactureras del sector metalúrgico, en el Estado Aragua, que permitan la utilización óptima de sus recursos. Dadas las características de la población, pequeña y finita, se asumen como elementos de estudio a todos los individuos que la conforman. Por lo anterior, debe aclararse que en esta investigación no se aplicaron los métodos para extraer la muestra representativa de la población. El cuestionario utilizado para esta investigación se encuentra estructurado por una lista de preguntas de tipo cerradas dicotómicas (si-no) y cerradas de selección simple, en un total de dieciséis (16) ítems. Conclusiones respecto al financiamiento. En este sentido, la propuesta de asociación entre empresas manufactureras del sector metalúrgico, en el Estado Aragua, constituye una técnica novedosa de financiamiento que se basa en un nuevo enfoque de la economía moderna, y se ofrece como una alternativa interesante para mantenerse en un mercado, donde adquirir recursos a través de los entes gubernamentales es muy restringido, y los altos costos de un financiamiento por una entidad bancaria, dificultan su acceso. Aunado a esta realidad, existe un riesgo latente para las empresas, la descapitalización progresiva, dadas las características del contexto inflacionario en el país.

Además, la propuesta constituye una fuente de financiamiento que no afecta la liquidez monetaria de la empresa, sino que contrariamente, le permite mantener su capacidad de endeudamiento con otras entidades. Esta modalidad de financiamiento, no es una deuda, sino una manera distinta de hacer negocio. Los resultados fueron: Se encuentra en el gráfico anterior, que en cuanto a las fuentes de Financiamiento con las cuales está trabajando la empresa, el 80 por ciento de las empresas manufactureras analizadas indica que está trabajando, actualmente con financiamiento privado. Por su parte el 20 por ciento utiliza financiamiento propio. Se aprecia en el gráfico que un 100 por ciento de las empresas Manufactureras del sector metalúrgico, usa regularmente en sus actividades el financiamiento. La tendencia mostrada, indica que el 80 por ciento de las empresas manufactureras encuestadas, gozan de algún tipo de crédito o financiamiento. Mientras que el 20 por ciento de las empresas manifiesta que en la actualidad no mantiene ningún tipo de crédito en la actualidad. Se desprende del gráfico, el uso que le ha dado la empresa al financiamiento recibido. En este sentido, se puede observar que el 60 por ciento de las empresas encuestadas, manifiestan que dirigen el uso de los recursos obtenidos por el financiamiento a la adquisición de Materia prima. Mientras que el 20 por ciento indica que ha mejorado o recuperado su Planta física a través del financiamiento solicitado. El 20 por ciento de los encuestados restantes, manifiestan que han adquirido Materiales y Equipos con el financiamiento recibido.

Ajtun (2014) en su trabajo de investigación llamada: “Fuentes de financiamiento de pequeñas empresas del sector confección de la ciudad de Mazatenango”. Tesis para optar el título de administrador de empresas en el grado académico de licenciado. Su objetivo general fue: Identificar cuáles son las de fuentes de financiamiento de la pequeña empresa

del sector confección en la ciudad de Mazatenango. La muestra Como preámbulo a la investigación se elaboró un censo, en el que se pudo constatar que en la ciudad de Mazatenango existen 18 pequeñas empresas dedicadas a la confección. El instrumento Para el trabajo de campo se utilizaron boletas de opinión, conteniendo preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, dirigida a empresarios del sector confección. Los resultados fueron: Que el 100% de pequeños empresarios dedicados a la confección en la ciudad de Mazatenango, conocen del tema fuentes de financiamiento, en efecto se pudo constatar que el 37% ha acudido a instituciones financieras en busca de recursos económicos, mientras un 26% ha recibido financiamiento de parte de sus proveedores, el 5% a obtenido préstamos particulares y finalmente un 32% ha logrado autofinanciarse reinvertiendo sus utilidades. Se logró identificar que el 78% de empresarios ha solicitado préstamos con instituciones financieras, contrario a la opinión del 22% que no ha tenido oportunidad de adquirir un préstamo, por su parte el 87% de representantes de instituciones financieras afirmaron que el empresario dedicado al sector confección es un cliente demandante de créditos, únicamente el 13% indicó no haber atendido solicitudes por parte de este sector. Se identifica claramente que el crédito comercial también ha sido una fuente de financiamiento que ha utilizado el empresario, no obstante, es probable que los precios de materia prima compradas al crédito pueden variar a las compras al contado. Por su parte el 50% de representantes de instituciones financieras, de igual forma expresaron que la cantidad de requisitos que solicitan es una de las causas principales por la que el empresario del sector confección no acude a solicitar un préstamo, el 28% hace mención a la incertidumbre sobre la situación económica y el 11% afirma que son las altas tasas de interés. . Las conclusiones respecto al financiamiento, la mayoría de empresarios dedicados a la confección en la ciudad de Mazatenango, acuden a instituciones financieras en busca de préstamos, lo que

revela que su principal fuente para financiar sus actividades productivas han sido el financiamiento externo, entre tanto un porcentaje mínimo utiliza financiamiento interno. Una de los problemas que afecta a la mayoría de empresarios, es la poca capacidad que tienen para autofinanciar sus inversiones, la mayoría de instituciones financieras que participaron en la presente investigación, indicaron haber atendido solicitudes de créditos del sector confección, afirmando que es un potencial cliente demandante de crédito, cuya solicitud promedio es de Q 30,000.00, demanda que aumenta en los meses de enero, septiembre y diciembre.

2.1.1.2 Antecedentes Nacionales

Apaza (2014) en su de investigación llamada: Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPES del sector servicio – rubro talleres de mecánica, de los técnicos asociados en servicios automotrices del distrito de Juliaca, periodo 2012 – 2013. Tesis para optar el grado de contador público. El objetivo general fue: Describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro talleres de mecánica, de los técnicos asociados en servicios automotrices del distrito de Juliaca, del periodo 2012 – 2013. Se tomó una muestra al total de la población, consistente en 25 MYPES. Se utilizó un cuestionario estructurado de 40 preguntas. Los resultados fueron: El 60% de las MYPES encuestadas que solicitaron crédito, recibieron créditos financieros del sistema no bancario. Ya que el otro 40% no solicito crédito. El 100% de las MYPES encuestadas y que solicitaron crédito consideran que las entidades no bancarias dan mayores facilidades para la obtención de créditos. El 28% de las MYPES que solicitaron y recibieron crédito invirtieron en activo fijos y el otro 28% invirtió en mejoramiento y/o ampliación de local y el 4% en capital de trabajo

y el 40% no invirtió porque no solicitó crédito. Conclusiones respecto al financiamiento, los empresarios encuestados manifestaron que sus MYPE tienen las siguientes características: el 60% recibieron crédito financiero de terceros para su negocio de entidades no bancarias ya que el otro 40% no solicitó financiamiento, en el año 2012 el 52% fue a corto plazo ya que el otro 48% no solicitó financiamiento, en el año 2013 el 40% fue de corto plazo ya que el 60% no solicitó financiamiento y el 28% lo invirtió en activo fijo y el otro 28% lo invirtieron en mejoramiento y/o ampliación de local.

Rojas (2017) respecto a su investigación llamada: Innovación tecnológica, financiamiento y rentabilidad, como medios para consolidar la competitividad en las empresas del sector comercio rubro compra y venta de abarrotes en el distrito de Ayacucho, 2016. Tesis para optar el título de contador público. Su objetivo general fue: Determinar que la innovación tecnológica, financiamiento y la rentabilidad, son medios que sirven para consolidar la competitividad en las empresas del sector comercio rubro compra y venta de abarrotes en el distrito de Ayacucho, 2016. En esta investigación no se aplicó alguna muestra. El instrumento que se utilizó fue un cuestionario estructurado por 8 preguntas. Los resultados fueron: De acuerdo al cuadro y gráfico 1, el 90% de los encuestados consideran que el financiamiento incide en la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas ferreteras en el ámbito del distrito de Ayacucho, por tanto es importante el financiamiento para la empresa. De acuerdo al cuadro y gráfico 6, el 93% de los encuestados mencionan que la empresa donde laboran el empresario se preocupa por la calidad y el mejoramiento continuo de su empresa, factores importantes dentro de una organización de una empresa. Las conclusiones respecto al financiamiento fueron, El financiamiento es un medio que sirve para consolidar la competitividad en las empresas del sector comercio rubro compra y

venta de abarrotes en el distrito de Ayacucho, por tanto los señores empresarios deben preocuparse por obtener un financiamiento eficiente con ventajas de intereses favorables para la empresa.

Coveñas (2015) en su investigación titulada como: “Incidencia del financiamiento y los tributos en las empresas del sector agrícola de la ciudad de Piura, 2014”. Tesis para optar el título de contador público. El objetivo general: Determinar las principales características de la incidencia del financiamiento y los tributos en las empresas del sector agrícola de la ciudad de Piura del año 2014. La muestra con la cual trabajará la población es de 20 MYPE del sector agrícola. Se utilizará como instrumento el cuestionario estructurado por 20 preguntas. Los resultados fueron: En relación a las fuentes de financiamiento que utilizan las empresas, el 100% utiliza préstamos bancarios. El 95% de empresarios agrícolas solicitaron un tipo de financiamiento para su empresa y el 5% no lo solicitó. Los empresarios manifestaron que la finalidad de la obtención de un financiamiento el 50% para siembra de nuevas hectáreas de cultivos, el 10% para compra de maquinaria, el 20% construcción de infraestructura y el 20% para implementación de proyectos de inversión. El 100% de empresarios manifiestan que con un buen financiamiento sus empresas contribuyen con el desarrollo del país. Respecto a las conclusiones de la competitividad: Las empresas generan su financiamiento a base de préstamos bancarios con la finalidad de ampliar el sembrío de más hectáreas cultivables y compra de maquinaria para el desarrollo de sus labores, llevar a cabo sus operaciones o proyectos de inversión. La mayoría de empresas cumplen con el pago de sus obligaciones financieras por contar con personal altamente capacitado en conocimientos financieros.

2.1.4.1 Antecedentes locales

Stiven (2014) en su trabajo de investigación llamado: “Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las MYPE del sector turismo, rubro pollerías. Distrito de Sullana, año 2014”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. El objetivo general fue: Determinar las características y el financiamiento y la rentabilidad de las MYPES del sector turismo, rubro pollerías de la provincia de Sullana, año 2014. La muestra de la investigación está conformada por 11 MYPE de sector turismo rubro pollerías de Sullana. Para el recojo de la información de la investigación se aplicó un cuestionario que consta de 20 preguntas. Los resultados fueron: En la tabla 01 se observa que la mayor parte de las persona solicitan crédito, representada por el 73 % en lo cual concluimos que en casi todos los negociación de rubro pollerías de la provincia de Sullana departamento de Piura solicitan créditos en las diferentes entidades financieras, lo que permite demostrar que los encuestados no están conforme en un 27%, debido a desconocimiento sobre el tema. En la tabla 05 se observa que el 73% de los propietarios del negocio destinaron el dinero desembolsado para invertirlo en su negocio y así obtener más ganancias sin embargo, el 27% piensan que invertir en un local que no les pertenece a la larga ocasiona una inútil inversión. En la tabla 09 se observa que, el 36% de los poseedores del negocio rubro pollerías, solicitó su crédito a corto plazo con el fin de reducir intereses, en cambio el 45% lo efectuó a largo plazo con el propósito de ser sus cuotas reducidas. En la tabla 10 se observa que, el 36% de las personas encuestadas por su experiencia en obtención de créditos, si se animarían en otra oportunidad a solicitar un nuevo crédito, el 64% no estuvo conforme y negaron la posibilidad de en un futuro gestionar otro crédito, a menos que fuesen bien informados para así analizar los productos y servicios financieros

que más les convenga como sector MYPE. Las conclusiones respecto al financiamiento, los encuestados manifestaron que en efecto, recibieron financiamiento o crédito en alguna oportunidad, la mayoría de ellos lo hizo a largo plazo debido a sus cómodas cuotas mensuales. Si analizamos los datos, llegamos a la conclusión que los créditos otorgados en los últimos años son altos, a su vez, demostraron que el destino del crédito recibido fue para inversión en su negocio.

Merino (2015) en su investigación es titulada: “Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes, distrito de Sullana, año 2014”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. El objetivo general fue: Determinar las principales características del Financiamiento y Rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes, distrito de Sullana, año 2014. Mediante el muestreo por conveniencia se ha tomado a las 30 MYPE del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Sullana. Para el recojo de la información se aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas referente al perfil del microempresario, a la MYPE y a las variables financiamiento y rentabilidad, dirigido a los dueños de las MYPE del sector servicios, rubro restaurantes. Los resultados fueron: Un 26,67% de empresarios ha solicitado financiamiento bancario, un 23,33% algunas veces y un 20% nunca, un 36.67% respondieron que el crédito al que accedieron fue para mejora del local. Las conclusiones respecto al financiamiento, las MYPE estudiadas las aportaciones financieras para estas empresas, según los resultados obtenidos muestran que en su mayoría requieren de un financiamiento ya sea externa (banca privada, micro financieras u otras) o propio, que mayormente se da por el ahorro o muchas veces por la venta de algún bien o activo.

2.1.2 Variable de Competitividad

Internacionales

Lamus (2015) en su investigación titulada: “Criterios para el logro de una competitividad y productividad del sector automotriz colombiano en el proceso crm, teniendo como referencia los indicadores del igc (índice global de competitividad)”. Tesis para optar el título profesional de Especialista en Gerencia Logística. El objetivo general fue: Determinar criterios con base en los indicadores establecidos en el IGC (Índice global de competitividad) específicamente en los factores de Infraestructura, innovación y sostenibilidad que les permitan a las empresas del sector automotriz estimular y gestionar mejoras en los procesos de CRM de la cadena de suministro y de esta manera lograr fortalezas competitivas y productivas de clase mundial. La muestra fue de 10 MYPE del sector estudiado en el presente trabajo de investigación se aplicó una encuesta, mediante un cuestionario, estructurado por 2 preguntas establecidas a los Propietarios de las MYPE. Los resultados fueron: El 60% de los vehículos que se venden en el país está siendo liderado por vehículos importados y sólo el 40% es ensamblado, mientras hace tan solo unos años las ensambladoras poseían más del 50 %. Esto ha generado un entorno dinámico en el cual se han replanteado diferentes estrategias para enfrentar esta situación. Conclusiones respecto a la competitividad: El sector automotriz en Colombia presenta actualmente un comportamiento dinámico influido por diferentes factores internos y externos que afectan de manera positiva o negativa la competitividad y productividad del sector, es fundamental que cada una de las marcas que conforman el sector trabajen en estrategias que les garantice condiciones de crecimiento y sostenibilidad en el tiempo, esto debe estar acompañado de unas garantías por parte del gobierno que regulen las condiciones de la

entrada de nuevos acuerdos comerciales para evitar una competencia desigual , así mismo es significativo el apoyo de los diferentes sectores privados para fomentar un desarrollo competitivo innovador en la industria automotriz de Colombia.

2.1.2.2 Nacionales

Tocto (2016) en su trabajo de investigación se tituló: “Caracterización de la competitividad y capacitación de las mypes rubro metal mecánica en tumbes, 2016”. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en administración. El objetivo general fue: ¿cuáles son las características de la competitividad y capacitación de las MYPES rubro metalmecánica de Tumbes, 2016?. La muestra fue de 8 MYPE. En el presente trabajo de investigación de aplicó una encuesta mediante un cuestionario(instrumento) estructurado por 12 preguntas. Respecto a los resultados estos fueron: el 48% de trabajadores encuestadas utilizan diseños nuevos, el 33% prefieren el proceso de mejora y el 19% utilizan nuevas tecnología. El 17% de los encuestados dicen que para la diferenciación de competitividad utilizan la calidad en el servicio, el 52% utilizan productos de alta calidad, así también el 21% realizan diseño de producción exclusivo y el 10 la calidad del servicio. Por lo tanto las conclusiones sobre competitividad son las siguientes; En el rubro metal mecánica encontramos que hacen una competencia de calidad en donde desean identificarse buscando su mercado meta y de esta manera determinan las estrategias claves para poder mejorar su proceso productivo; buscando elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, y adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la

competitividad.

Palacios (2017) en su trabajo de investigación titulado “Caracterización del financiamiento y competitividad de las MYPE rubro compra y venta de calzado del mercado central de tambogrande Piura, año 2017”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. El objetivo general fue: Determinar las características del financiamiento y la competitividad de las MYPE rubro compra y venta de calzado del mercado central de Tambogrande –Piura año 2017. Se tomó como muestra para esta investigación a las 10 MYPE dedicadas a la compra y venta de calzado. Se aplicó un cuestionario, en el cual consta de 27 preguntas. Los resultados fueron: se observa que el 60% utiliza financiamiento bancario lo que coincide con Ruiz (2011) que el 100% de encuestados manifestaron que el financiamiento que obtuvieron fue mediante entidades bancarias. Por otro lado, Guere (2013) coincidera que el financiamiento está dado por los recursos monetarios necesarios para llevar a cabo una actividad económica. Las MYPES que trabajan con las entidades bancarias son las que están constituidas formalmente y cumplen con todos los requisitos que estas exigen para otorgar un crédito. En la tabla 11 denominada “Solicitud de financiamiento de las MYPE” se observa que el 70% solicitaron en el 2017 créditos bancarios. Las conclusiones respecto al financiamiento, Las fuentes de financiamiento que emplean las MYPE son bancarias el porcentaje bajo estudio es que más de la mitad de las MYPE utilizan financiamiento bancario para iniciar sus actividades comerciales. Ya que las instituciones bancarias hoy en día están más dedicadas al financiamiento de las MYPE con un futuro de crecimiento. La recomendación es que si las MYPE están constituidas formalmente cualquier entidad bancaria va financiar su actividad económica.

Celi E. W. (2016) Su trabajo de investigación llamado: “Caracterización de la gestión por

procesos y competitividad en MYPE rubro imprenta del centro comercial regenda de Piura, año 2016”. Tesis para optar el titulado profesional de licenciado en administración. El objetivo general fue: Determinar las características de la gestión por procesos y competitividad en las MYPE de rubro imprenta en el centro comercial Regenda de Piura, año 2016. La muestra realizada es 19 personas. Para el recojo de la información de la investigación se aplica un cuestionario el cual Consta de 14 preguntas en total distribuidas en las dos variables y. Los resultados fueron: El 54 % respondieron que los precios bajos se deben al adecuado nivel gerencial con que 59 cuentan los colaboradores de las diferentes imprentas, el 34 % dijeron que los precios bajos se deben al buen sistema financiero que aplican las MYPE de imprenta y finalmente el 12% dijeron que definitivamente los precios son bajos por el apoyo del gobierno. El 34 % de las MYPE imprentas maximizan la economía de sus clientes incorporando permanentemente el cambio continuo, el 30% consideran que son generadores del nivel de bienestar entre sus clientes, un 20% aseguran la capacidad tecnológica para incrementar la atracción de los consumidores o clientes y finalmente el 16% se avocan a la innovación. Respecto a las conclusiones de competitividad. Los factores determinantes se han identificado: diversidad de servicios y diseños de impresos, facilitan la gestión del diseño del impreso en un cara a cara, flexibilidad del negocio, liderazgo en precios y finalmente la superación e innovación dado el compromiso, gracias al buen liderazgo por parte de los colaboradores y gerentes, conforme los resultados de la encuesta aplicada para el tercer objetivo específico de la investigación. Se concluyó que los niveles de análisis de la competitividad de las unidades de MYPE se determinaron dado a los precios bajos que mantienen dado el adecuado nivel gerencial y no en base al apoyo que les pudiera brindar el gobierno, un segundo nivel es el trabajo frecuente en el marco del sector económico del giro de negocio y la maximización

de la economía generada en función del cambio continuo, economía en los diferentes procesos y expectativas. Esto demuestra el interés que han puesto estas MYPE en ser competitivas de esta manera atraer y fidelizar al cliente. Conforme los resultados de la encuesta aplicada para el cuarto objetivo específico de la investigación.

2.1.2.3 Locales

Coba (2016) en su trabajo de investigación titulado: “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016”. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. El objetivo general fue: Determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE del sector servicio, rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016. La muestra fue de 9 microempresas. En la presente trabajo de investigación se utilizó la encuesta mediante un cuestionario estructurado por 17 preguntas cerradas. Los resultados respecto a la competitividad fueron, el 58% de clientes encuestados considera que las empresas cuentan con tecnología. Lo que nos indica que la mayoría de clientes manifiestan que los grifos cuentan con tecnología, el 88% de clientes encuestados considera que la empresa ha utilizado todos los recursos para lograr bajar los precios del combustible. Lo que nos indica que la mayoría de clientes manifiestan que las empresas han utilizado todo el recurso para lograr bajar los precios del combustible. El 78% de clientes encuestados considera que se siente satisfecho con la calidad de servicio y producto que le brindan los grifos. Por otro lado, las conclusiones fueron: Por tanto, se determina que las principales características de competitividad que poseen las microempresas de este rubro son la confianza que tienen los clientes al adquirir

combustible, tienen personal capacitado y con cualidades en atención al cliente, además poseen la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad adecuada para las operaciones de las empresas. Los factores de competitividad que utilizan las microempresas pertenecientes al sector servicio en el rubro grifos es tecnología, recursos para mantener el precio del combustible, calidad de servicio y producto que brindan para tener satisfecho a los clientes.

Castro (2015) en su trabajo de investigación llamada: “Caracterización de la competitividad y formalización en las MYPE rubro bodegas del mercado de Sullana, año 2015”. Tesis para optar el titulado de licenciada en administración. El objetivo general fue: Identificar las características de la competitividad y formalización en las MYPE rubro bodegas del mercado de Sullana, año 2015. Se tomaron como muestra para la variable formalización 10 MYPE, el cual se les aplico un cuestionario a los propietarios de las MYPE en mención. Para la variable competitividad la población es infinita. Los resultados fueron: El 31% manifiesta que si se encuentra satisfecho, mientras que el 69 % se encuentra insatisfecho. Los propietarios de las MYPE Bajo estudio deben capacitar e incentivar a sus colaboradores con la finalidad que puedan ofrecer un mejor servicio a los clientes. El 69% respondió que sí, indica que si una empresa es altamente competitiva, 73 le va a generar mayores ingresos y fidelidad de clientes, sin embargo el 31 % respondió que la competitividad no garantiza un buen servicio. El 17 % si invierte en tecnología a través de medios de comunicación, mientras el 83 % manifestó que no invierte son tradicionales, cabe indicar que la gran parte de las microempresas no utilizan la tecnología moderna para poder ofrecer sus productos y servicios. El 66% manifestó que la innovación contribuye en la mejora del procesos del negocio, mientras el 34% manifestó que no. Respecto a las conclusiones de competitividad. Las ventajas competitivas de la MYPE (innovación de

tecnología, lograr ventajas de costo, mejorar las condiciones con los proveedores, ofrecer productos y servicios con tributos apreciados por los clientes). Se demostró que los clientes que acuden a estas MYPE no adquieren productos de calidad, así mismo no invierten en tecnología (maquinaria, bienes de equipos, ordenadores, etc.). Se llegó a la conclusión que la gran parte de las MYPE del rubro bodegas del mercado de Sullana no tienen conocimiento de las ventajas competitivas el cual les va a permitir posicionarse mejor, poder defenderse contra las fuerzas competitivas y mantener fidelizados a su clientes. - Se identificó uno de los factores que determinan la competitividad de las MYPE del mercado de la provincia de Sullana son: (calidad en la producción y prestación de servicios – diferenciación, recursos humanos – capacitación laboral, cultura, recursos tecnológicos, recursos comerciales, innovación etc.), sin embargo los clientes que acuden a dichas MYPE de estudio se sienten insatisfechos con la atención de personal, así mismo no consideran prudente el tiempo de atención para adquirir los productos. Se concluye que las MYPE estudiadas no cuentan con el personal capacitado y motivado para que puedan otorgar un servicio de calidad y puedan diferenciarse de la competencia.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Teoría de las MYPE:

Como vemos ahora que las MYPE han logrado impulsar el mejoramiento en el país ya que producen más trabajo y reducen la pobreza algunos autores comentan:

Ahora en el Perú las MYPE comienzan hacer su aparición a partir de la década del ochenta; pero ellas siempre vinieron gestando desde los años cincuenta para la solución del problema del desempleo, bajos ingresos, sobre todo en la capital, debido a las olas de inmigración que empezaron a llegar desde el interior del país. Según los datos del Ministerio de trabajo, las MYPE han brindado oportunidad de empleo a más de un 80% de nuestra población económicamente activa (PEA) y han generado cerca de 45% del producto bruto interno (PBI). Las MYPE son el principal motor del desarrollo del Perú, su importancia se basa. Proporcionan abundantes puestos de trabajo, Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos, Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población. Son la principal fuente de desarrollo del sector privado Mejoran la distribución del ingreso, Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico. Vásquez (2013)

Estudios como el de Andina (2015) nos da a conocer que:

En el Perú existen más de 3.5 millones de micro o pequeña empresa (MYPE) de las cuales el 84.7 por ciento produce dentro de la informalidad. Gran parte de estas empresas desconocen los beneficios de pasar a la legalidad. Aquí detallamos los rentable que resultaría, tanto para el empleador como para los trabajadores, el desenvolverse en la formalidad.

Dichas empresas están regidas bajo la nueva Ley de las MYPE, con la cual se busca promocionar la competitividad, formalización y desarrollo de las mismas, además de ofrecer diversos beneficios los cuales se clasifican a continuación.

Actualmente cuando las MYPE empiezan hablar de formalización se les hace una idea con el tema que se relacionado con el pago de impuesto, lo que muchas veces genera disgusto, preocupación y malestares. La formalización va a implicar muchos condiciones y aspectos que se deben tomar adecuadamente para una buena administración de empresa. Perú21, (2012)

Como nos hemos dado cuenta que las MYPE son de mucha importancia para que nuestro país crezca económicamente. Se estima que el aporte al producto bruto interno (PBI) es de 42,1%, y del 77% generando empleo. Por eso, ellos mantienen buenas expectativas sobre la economía peruana. El 54% está esperando que el Perú mejore dentro de un año en términos de economía peruana. Los empresarios del sector servicios vienen hacer son los más optimistas (61%). Solo el 5% cree que la economía del Perú estará peor. Elcomercio (2012)

Características de las MYPE

Según la Ley N° 30056, (2013) se ha eliminado el número máximo de trabajadores como elemento para categorizar a las empresas, quedando solo el volumen de ventas como criterio de categorización; además, se ha creado un nuevo nivel de empresas:

- **Microempresa:** ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- **Pequeña empresa:** ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.
- **Mediana empresa:** ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

2.2.2 Financiamiento

El rol de financiamiento en un País es impulsar la economía para que no quede estancada y no se genere una inflación. Entonces nuestro autor Gitman (1996: p. 175) nos dará a conocer que “el financiamiento viene siendo el conjunto de recursos monetarios financieros utilizados para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios”. Es por ello que el financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, empréstitos y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo. Esto da como consecuencia que una empresa podrá hacer frente a sus planes de inversión mediante el empuje inicial provisto por la inyección de recursos iniciales, suministrado por fuentes de dinero internas o externas.

Las fuentes de financiamiento de las empresas son herramientas claves para proporcionar la fortaleza económica de las mismas y su competitividad en el tiempo. El financiamiento es la forma de obtener dinero el cual a su vez es el lenguaje de la comunicación económica, es decir, es el medio de pago, comúnmente aceptado, a cambio de bienes y servicios, y en la liquidación de obligaciones o deudas. Pineda (2010)

Según (Bautista 2015) nos dice que se entiende por financiamiento aquellos mecanismos o modalidades en los que incurre la empresa para proveerse de recursos, sean bienes o servicios, a determinados plazos y que por lo general tiene un costo financiero.

2.2.3 Fuentes de financiamiento

En las MYPE siempre se tendrá en cuenta los financiamientos que se darán para establecer un mejor rendimiento a la empresa teniendo la facilidad de obtener ganancias financieras.

Las fuentes de financiamiento y los ahorros personales: Para todo negocio, el principal combustible de la empresa que es el capital, proviene de los ahorros y otras formas de recursos personales. Generalmente se pueden utilizar las llamadas tarjetas de crédito para financiar las necesidades de los negocios. Los amigos y los parientes son otras opciones que se pueden tomar para conseguir dinero, este se presta sin interés o con una tasa de interés baja, ya que es muy beneficiosa para empezar una operación. Las fuentes que son más comunes de financiamiento son los bancos y uniones de crédito, estas instituciones no brindar y proporcionar el préstamo para un financiamiento para nuestra empresa. Estas empresas prestan ayuda a las organizaciones que se encuentran en expansión y/o crecimiento. Albuja (2014)

Los micros y pequeños empresarios constituidos formalmente cuentan con la facilidad de acceder a fuentes de financiamiento provenientes de entidades bancarias, cajas rurales y cooperativas de ahorro y crédito. Lo beneficioso de optar por una alternativa es que “no se arriesga el patrimonio personal, por lo que surge la oportunidad de establecer mecanismos o cronogramas de pagos”. Agüero (2013)

a) Financiamiento Interno: Existe cuando una empresa o un propietario cuenta con un capital que bien es proporcionado por socios y accionistas para poder utilizarlo como inversión y lograr un mejor desempeño dentro de esta.

Capital propio: Se genera dentro de la empresa mediante su propio ahorro Auto financiación. Son los beneficios no distribuidos, cuotas de amortización y provisiones.

b) Financiamiento Externo: Está formada por los recursos que provienen del exterior de la empresa. Son el capital social (las aportaciones de los socios son recursos externos, pero no son ajenos sino propios), préstamos, créditos de funcionamiento de la empresa, etc.

A corto plazo: Está formado por los recursos que provienen de proveedores, préstamos y créditos bancarios que hay que la empresa tiene que devolver en menos de un año.

A largo plazo: Son las fuentes de capitales permanentes, es decir, las aportaciones de los socios (que no sean capital social, su carácter de exigibilidad es, no obstante, limitado). También son fuentes de financiación a largo plazo los préstamos, empréstitos y otras formas de endeudamiento a largo plazo, es decir, que la empresa tiene que devolver en un plazo superior a un año.

2.2.2.4. Etapas del proceso de financiamiento de las MYPE

El autor Briceño (2009) manifiesta que: El proceso que cualquier persona natural o jurídica debe seguir para obtener apoyo del sistema financiero es el siguiente:

Etapas

1.- Determinación de la necesidad financiera: Las necesidades financieras que puede tener un negocio presentan dos dimensiones:

Temporalidad (también conocido como plazo) y moneda (soles o dólares).

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

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

3.- Elección del proveedor financiero: Una vez tomada la decisión de requerir apoyo financiero y de haber conseguido toda la información relevante acerca de los productos ofrecidos, se debe enfrentar la toma de una decisión crucial, que tiene que ver con la elección de la institución financiera a la que se acudirá en busca de los fondos requeridos.

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

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

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

6.- Aprobación, implementación y desembolso: Como ya se mencionó anteriormente, la aprobación (o rechazo) del apoyo financiero solicitado, se puede efectuar a través de un funcionario que cuente con autonomía o por el Comité de Créditos de la institución financiera. La decisión será comunicada, en la mayoría de los casos, en forma verbal y en muy pocos por escrito. Asumiendo que el apoyo financiero solicitado ha sido aprobado.

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

2.3.1 Competitividad

Uno de ellos es el concepto de competitividad empresarial, por el que entendemos la búsqueda de eficacia y efectividad que las diferentes empresas, entidades empresariales y corporaciones realizan en pos de posicionarse como las mejores en sus rubros o áreas, superando a posibles competidoras. Hablamos de competitividad empresarial al hacer

referencia a las diferentes estrategias y métodos que las diversas entidades comerciales llevan a cabo con tal de no sólo obtener los mejores resultados sino también de que esos resultados sean los mejores en el rubro. Así, las empresas realizan diferentes campañas en las que, a través de elementos como publicidad, calidad del producto o servicio, confianza, efectividad o tradición apelan a diferentes clientes que pueden ya existir o que pueden generarse a partir del momento. Bembibre (2011)

El conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”. Otras son diferentes sutilmente, pero en general tienen la palabra “productividad”. Otra manera de pensar sobre qué hace a un país competitivo es considerar cómo promueve nuestro bienestar realmente. Una economía competitiva, creemos, es una economía productiva. Y la productividad conduce al crecimiento, que permite niveles de ingresos más altos, y es de esperar, a riesgo de sonar simplista, a un mayor bienestar. Cann (2016)

Ponce (2012) nos da a conocer que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa, región o País de obtener mayor rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. Es un indicador que permite medir o comprar la productividad de uno y de los demás ofertantes. En general es ofrecer un producto o servicio con el mejor precio, así como también pueden influir otros factores como la calidad, la imagen de la marca para llegar al consumidor.

Así como Palacios (2012) señala que: La competitividad se ha convertido en una exigencia para todos. Tanto las empresas como los trabajadores deben ser competitivos para sobrevivir en un sistema marcado por la competencia.

En relación Krugman (2012) nos dice que la competitividad es la capacidad de un empresas para ser productiva y adquiere ventajas que le permitan incorporarse al mercado de forma eficiente. Estas superioridades pueden ser resultado de :

- ✓ La calidad
- ✓ La tecnología
- ✓ El aprovechamiento de economías de escala
- ✓ Una excelente comercialización

vandevich, Lorenzi, Skinner, & Crosby (1996) estos autores definen ante todo la competitividad nacional como:

La medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando el mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos.

La importancia de la calidad en un mundo en proceso de rápida globalización se pondrá de manifiesto a lo largo de este libro. La cuestión sobre si hay que mejorar o no la calidad, ya no da lugar a opciones para las empresas que quieran seguir siendo competitivas. La única opción que queda es la que se refiere es a cómo gestionar adecuadamente el cambio hacia una mejor calidad de modo que las oportunidades para seguir en competencia se aprovechen va su debido tiempo.

Se quieren ser competitivos a escala global. Los gestores han de estar atentos a la competencia, han de asignar a la calidad de tiempo y la atención debida y han de mantener en la organización un ambiente propicio para la introducción de innovaciones. En Estados Unidos, Japón, Alemania y otras partes, la competencia se mantiene mediante una gestión

atinada que ponga atención a la calidad. No basta con pensar en términos de mera aplicación de los principios de gestión. La competencia es ahora tan intensa que estimula la adaptación de un enfoque más agresivo en la gestión de personal y en la mejora de calidad. Lamentablemente es una competencia cada vez más aguda puede dar lugar a conductas poco éticas. En el apartado de Enfoque ético se presenta un ejemplo de este peligro. Los gestores tendrán que aprender como competir dentro del marco de la ética con otras empresas nacionales y extranjeras.

2.3.2 Factores de la competitividad

Los factores de competitividad definidos serán relevantes para guiar el análisis tanto externo como interno y deberán permitir identificar nuestro, posicionamiento y nuestras potencialidades internas en relación a dichas claves del negocio. La decantación de los factores de competitividad del negocio constituye un paso fundamental en el proceso de reflexión ya que una acertada definición de los mismos permitirá enfatizar el análisis sobre los ámbitos verdaderamente relevantes. Alberto (2008)

La autora Carmen (2012) nos dice que el fenómeno de la globalización actual ha intensificado la competencia comercial, tanto local como internacional. Estos feroces mercados están exigiendo a las empresas, sin importar su tamaño, ofrecer productos atractivos, innovadores, que superen las expectativas de los consumidores, por gozar de un valor agregado. Con este fenómeno surge una nueva manera de ver y entender a la competitividad, donde se comienza a visualizar como un concepto multidimensional* que involucra la habilidad para exportar, la forma de hacer el uso eficiente de los factores de producción y de los recursos naturales, y el incremento de la productividad, el cual debe tender a garantizar la elevación en el nivel de vida.

1) Calidad del producto

La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias” es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad. Rosey (2013)

2) Productividad

La producción, porque en definitiva a través de esta se procura interpretar la efectividad y eficiencia de un determinado proceso de trabajo en lograr productos o servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad, en el que necesariamente intervienen siempre los medios de producción, los cuales están constituidos por los más diversos objetos de trabajo que deben ser transformados y los medios de trabajo que deben ser accionados. El hombre, porque es quien pone aquellos objetos y medios de trabajo en relación directa para dar lugar al proceso de trabajo; y el dinero, ya que es un medio que permite justipreciar el esfuerzo realizado por el hombre y su organización en relación con la producción y sus productos o servicios y su impacto en el entorno. Entre los factores a medir en productividad están: la eficiencia, la efectividad, la eficacia, y la relevancia. Uno de los métodos más novedosos que se conoce para la medición de la productividad, específicamente para medir eficiencia. Nuñez (2007)

3) Servicio

Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. Thompson (2013)

4) Imagen

Cuando hablamos de imagen corporativa, es necesario explicar detalladamente que la imagen corporativa posee diversos atributos, los cuales otorgan valor a la imagen corporativa de una organización, es importante determinar los atributos sobre los que un público edifica la imagen corporativa. Cada público valora atributos distintos en una organización. Los atributos de imagen corporativa se dividen en atributos actuales y atributos latentes, y los atributos actuales a su vez se dividen en atributos principales y atributos secundarios. Los atributos principales son aquellos que un público espera ver en una organización, mientras que los atributos secundarios son aquellos que la organización ofrece a su público pero que no son específicamente esperados por el público. Los atributos principales se clasifican en atributos básicos y atributos discriminatorios. Los atributos básicos son aquellos que describen lo que un público espera de una organización, o sea que estos atributos describen el "mínimo básico exigible" por el público. Mientras que los atributos discriminatorios son aquellos que la organización emplea para lograr diferenciarse de otra organización. En conclusión los atributos actuales son aquellos que en este momento componen la imagen corporativa de una organización, mientras que los atributos

latentes son aquellos que en este momento no están formando la imagen corporativa de una organización, pero que en un futuro pueden hacerlo. Muñoz (2012)

5) Innovación

La introducción de un bien (producto servicio) nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de aprovisionamiento, o la introducción de nuevas formas de competir que lleven a una redefinición de la industria”. Schumpeter popularizó la idea de “destrucción creativa”: la innovación acababa con viejas formas de hacer las cosas e introducía nuevos y superiores paradigmas, más productivos, eliminando los preexistentes en un constante proceso competitivo y creativo. Schumpeter (2014)

2.3.3 Ventajas Competitivas

Falcó (2014) Poseer una ventaja competitiva no significa necesariamente ser siempre el mejor, sólo implica que debe existir algo que los consumidores identifican como mejor, tanto si es consciente como inconscientemente, y que les motive a preferir tu producto frente a los de su competencia

Una empresa necesita tener ventajas competitivas sobre sus competidores para poder asegurarse beneficios a largo plazo. Una ventaja competitiva, representa cualquier característica de la empresa que la protege de la competencia directa de su sector. Si una empresa consigue mayores beneficios de un modo sostenido, tiene algo que sus

competidores no pueden igualar, aunque en muchos casos lo imiten: no solo tiene una ventaja competitiva, sino que esta es sostenible a medio y largo plazo.

El examen sistemático de las formas que tiene un negocio para lograr una ventaja competitiva sostenible, no puede realizarse al nivel de la empresa como un todo. Es necesario conocer las unidades de negocio, separándolas en partes estratégicamente relevantes, donde se tienen en cuenta todas las actividades que se realizan para añadir valor, aquí es muy importante asumir la diferenciación, como fuente de la ventaja competitiva, para analizar posteriormente las ventajas derivadas de la explotación de posibles diferencias en costos de producción, especialización de nuestra oferta y finalmente innovación tecnológica y/o de gestión administrativa de nuestro modelo de negocio.

Lograr una ventaja competitiva no puede ser fácil, pues se trata de aquella característica que posee la unidad de negocio y que defiende sus beneficios frente a los competidores, presentes o potenciales. Las ventajas competitivas son el resultado del entendimiento de las fuerzas tanto externas como internas que afectan a la unidad de negocio y es esto lo que da sentido al concepto de competitividad empresarial.

La competitividad tiene un papel muy importante en las empresas, ya que estas deben tener una característica especial para conseguir un atributo o ventaja que las diferencie de su competencia. De este modo dichas empresas se esfuerzan constantemente por mantener vigente su competitividad de una manera sostenible que marque una pauta respecto de la competencia y no ser absorbidas o desaparecer del mercado a causa de su debilidad competitiva. Castañeda (2015)

La ventaja competitiva sostenible en el tiempo es lo que permite a una organización diferenciarse. Si no se cuenta con una ventaja diferencial, el precio se convierte en protagonista. En cambio, si la organización es capaz de ofrecer algo relevante y diferente, se le da la excusa perfecta al cliente para hacer un esfuerzo por conseguirlo. Ramos (2015)

2.3.4 Tipos de ventajas competitivas según Porter

Porter (1985) nos muestra que:

a) Por bajos precios

Este tipo de ventaja competitiva tiene que ver con la posibilidad que tiene una empresa de ofrecer un producto o servicio al precio más bajo del mercado.

Una empresa podrá ofrecer precios más bajos que sus competidores si es capaz de producir estos productos o servicios a un bajo costo.

Esta noción se basa en lo siguiente: si a un consumidor se le presentan dos productos que sean sustitutos, y uno es más económico que otro, dicho consumidor tenderá a escoger el producto menos costoso.

En el liderazgo por bajos precios no se considera necesariamente que el producto fabricado sea de mejor o peor calidad que los de la competencia.

Se refiere exclusivamente al posicionamiento generado por ofrecer productos o servicios a precios inferiores a los de las empresas competidoras.

Entre los factores que pueden incidir en generar un liderazgo por bajos costos destacan las economías de escala.

Este término que se refiere al bajo costo de producción que puede alcanzar una empresa cuando su nivel de producción es alto: a mayor nivel producción, menor costo. Cualquier empresa de producción a gran escala es un ejemplo de una economía de escala.

Otro factor que puede influir en la generación de una ventaja competitiva por precios bajos puede ser la ubicación de industrias productivas en espacios geográficos que impliquen menor inversión en aspectos como mano de obra, pago de servicios o de mantenimiento del espacio físico.

- El liderazgo en costes se basa en vender los productos o servicios a un precio inferior al de la competencia.
- El producto o servicio no necesitan ser los mejores, solo tener una calidad aceptable.
- Se dirige a los consumidores orientados al precio.
- Por definición, solo puede alcanzarla una empresa de cada sector.
- Se basa en la creación de economías de escala en todos los pasos del proceso empresarial. Por ello, solo tiene sentido en los mercados suficientemente grandes.
- Los riesgos de esta estrategia son la imitación por parte de los competidores, la posibilidad de que la innovación tecnológica deje desfasados los procesos de la empresa y los cambios en el interés de los consumidores, que pueden pasar a valorar otras características por encima del precio.

b) Por diferenciación

En el caso de la ventaja competitiva por diferenciación, una empresa ofrece un producto o servicio, que es percibido por el público como superior a los productos o servicios sustitutos ofrecidos por otras empresas del mercado.

Aunque en todos los procesos de producción siempre se buscará generar productos o servicios de la forma más productiva posible (es decir, generar la mayor calidad invirtiendo la menor cantidad de recursos), en la ventaja competitiva por diferenciación no se da más importancia a ofrecer un precio menor que el que ofrecen las empresas competidoras.

La diferenciación puede basarse en distintos aspectos que responden a cuáles son los beneficios que una empresa puede ofrecer, que agreguen valor al producto o servicio, y que sean tan relevantes para el consumidor que éste pueda estar dispuesto a invertir más dinero por recibir lo que él considerará un mejor producto que el que puede ofrecer la competencia.

- Se basa en dotar al producto o servicio de una cualidad única que es valorada de forma positiva por los consumidores y que permite cobrar precios superiores.
- Esta cualidad única puede apoyarse en todo tipo de características: diseño, atributos técnicos, desempeño, atención al cliente, rapidez de entrega, oferta de servicios complementarios, etc.
- A diferencia del liderazgo en costes, la diferenciación no es exclusiva de una sola empresa de cada sector, sino que varias compañías pueden tenerla, p.ej. una de ellas destaca por su diseño y la otra por un rendimiento superior.
- No puede ignorar el coste, ya que el valor adicional percibido por el consumidor debe ser superior a la diferencia en precio respecto a otros productos de la competencia.
- Es muy recomendable en mercados que sean poco sensibles al precio.
- Sus riesgos son que la característica diferencial sea imitada por la competencia y que los consumidores no la valoren en la medida suficiente.

c) Por enfoque

Esta ventaja competitiva está relacionada con la dedicación absoluta a comprender por completo las características y necesidades del público o target al cual una empresa ofrece cierto producto o servicio.

Dado que enfocarse en un target específico implicará una dedicación prácticamente absoluta a ese público, esta ventaja competitiva surge generalmente en mercados pequeños. El énfasis está en generar una experiencia lo más personalizada posible.

- Se basa en centrarse en un segmento específico del mercado, creando productos y servicios especialmente diseñados para responder a sus necesidades y preferencias. Por ejemplo, la empresa puede centrarse en un grupo concreto de consumidores, un mercado geográfico o una línea de productos.
- Con esta estrategia la empresa se dirige a un mercado más pequeño, pero la definición le permite incrementar su eficiencia.
- Debe buscar un equilibrio entre un mercado lo bastante pequeño como para que la competencia no pueda aplicar economías de escala y lo bastante grande como para resultar rentable y tener potencial de crecimiento.
- Los riesgos principales son que la competencia decida dirigirse al mismo mercado, que la segmentación no esté bien realizada y que se pierdan oportunidades en otros segmentos del mercado.

III. HIPÓTESIS

Según Hernández (2010), en su libro “metodología de investigación” considera que no hay hipótesis para las investigaciones descriptivas, salvo que nosotros como investigadores encontremos la relación que pueda existir entre las variables y la hipótesis, pero generalmente no hay hipótesis para una investigación descriptiva.

Según Fernández (2010), manifiesta que las investigaciones de tipos descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática, tal y como se observa en el lugar de los hechos.

Otro autor define la investigación descriptiva como aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí sus carates de investigación no experimental. Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado. La investigación de campo, al igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo. Arias, (2012).

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo descriptiva, ya que enumera, clasifica señala las propiedades de las variables identificadas. En el caso de esta investigación se pretende las propiedades del financiamiento y competitividad de las MYPE rubro talleres de pintura en la ciudad de Sullana año 2017.

Este tipo de estudio usualmente describe situaciones y eventos, es decir como son y cómo se comportan de terminados fenómenos. “Los estudios Descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.” Hernández, Fernández, & Baptista (2008)

EL nivel de la investigación presento un enfoque cuantitativo, ya que la información se presentará de forma numérica y en porcentajes, usando técnicas e instrumentos de la estadística.

EL diseño será no experimental, debido a que no se realizará manipulación intencional de alguna de las variables en estudio; y a su vez transversal; ya que el recojo de datos se dará en un solo momento. Según

M----O

Dónde:

M= Muestra conformada por las MYPE encuestadas

O= Observación de las variables: Financiamiento y Competitividad

Nuestro presente trabajo no es experimental, ya que es aquella que se realiza sin manipular

4.2 Población y muestra

Población

P1: En la variables financiamiento la población para este estudio fueron los Gerentes por lo tanto se considera una población finita, de 30 gerentes de MYPE activas aquellas que se ubican en Sullana.

P2: Para la variable competitividad la población para este estudio es de carácter externo, fueron los clientes de las MYPE de taller de pintura la misma que se considera infinita.

N°	NOMBRE DE LA MYPE	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE	RUC
1	SERVICIOS GENERALES CAR DOCTOR	CAL.ORBEGOZO NRO. 121 A.H. EL OBRERO	GARCIA RENTERIA NELSON DAGOBERTO	20526403933
2	FACTORIA AVILA S.R.L	AV. BUENOS AIRES NRO. 808 A.H. EL OBRERO	AVILA AVILA RUDY ERESMI	20277215242
3	PANCHO Y OMAR SERVICIOS Y NEGOCIOS S.R.L	AAHH. JOSE SANTIAGO ZAPATA SILVA	CORREA SOJO FRANCISCO	20526171897
4	CONSTRUCCION ES J. PASICHE	CAL.SANTA MARTHA NRO. 757 A.H. SANCHEZ CERRO PIURA - SULLANA – SULLANA	PASICHE HERRERA, JOHN EDUARDO	10428321290
5	FASYRS E.I.R.L	Calle Rosario n° 437-urb. Santa Rosa	BABILONIA CARPIO ELBER FRANCISCO	20525468853
6	C & M II S.R.L	Av. Champagnat nro. 1030 Sánchez Cerro	CASTILLO LUNA CAROL	20525311016
7	CESAR RUMICHE	CAL.SAN HILARION MZA. C LOTE. 09 U.P. NUEVO SANTA ROSA	RUMICHE VASQUEZ CESAR AUGUSTO	10416250788
8	FACTORIA RIO E.R.L	CAL.SANTA JULIA NRO. 449 A.H. LUIS MIGUEL SANCHEZ CERRO	SANCHEZ DE PEÑA DORIS ELISA	20525540716
9	SERVICIOS GENERALES NAVARROS S.RL	MZA. A LOTE. 4 URB. LOPEZ ALBUJAR I ETAPA	GIRON BENITES FABIOLA ELVIRA	20526166893
10	METAL MECANICA SERVICE OLAYA E.R.L	CAL.SAN MARCELO NRO. 202 A.H. SANTA ROSA	OLAYA NOLE MIGUEL	20525928790

Muestra

M1: Para la variable de financiamiento de acuerdo a la investigación se consideró a los Gerentes por ser una población finita se tomó muestra la cual está conformada por 10 gerentes de MYPE de talleres de pintura de vehículos en la ciudad de Sullana.

M2: Para la variable competitividad, es de carácter externo así que se consideró a los clientes por ser una población infinita se utilizó la siguiente formula:

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

Dónde:

Z^2 = Grado de confiabilidad (1.96)

e = Margen de error (5%)

p = Probabilidad que ocurra (0.5)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Por lo tanto:

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * (0.5) * (0.5)}{0.0025}$$

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

$$n = 384.16$$

$$n = 384.16 \text{ clientes}$$

Criterio de inclusión

Para la variable de financiamiento, se han considerado a los gerentes de las MYPE talleres de pintura de vehículos, que tengan RUC y estén formalizadas

Para la variable de competitividad, en lo externo se han considerado a los clientes que presten servicios a los talleres de pintura de vehículos de la ciudad de Sullana, que se muestren participes de colaborar con dicha investigación.

Criterio de exclusión.

Para la variable de financiamiento, se excluye a los gerentes de las MYPE talleres de pintura de vehículos de la ciudad de Sullana que no dispongan de RUC o que no estén formalizadas.

Para la variable de competitividad, Asimismo en lo externo: se excluye a clientes menores de edad, y aquellos que o tengan la voluntad de brindar información

Personas no disponibles, propietarios que están trabajando en el rubro con menos de un año de funcionamiento.

4.3 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
<p>FINANCIAMIENTO El financiamiento es la forma de obtener dinero el cual a su vez es el lenguaje de la comunicación económica, es decir, es el medio de pago, comúnmente aceptado, a cambio de bienes y servicios, y en la liquidación de obligaciones o deudas.</p> <p>Pineda (2010)</p>	Fuentes de financiamiento	Interno	¿Usted realiza autofinanciamiento para invertir en su negocio?	C
		Externo	¿Realiza financiamiento con deudas de corto plazo?	U
			¿Su financiamiento se divide en pagos de más de un año?	E
	Etapas del proceso de financiamiento	Necesidad financiera	¿Realiza financiamiento de instituciones financieras?	S
		Búsqueda de información	¿Conoce los diferentes créditos que ofrecen las instituciones financieras?	T
		Elección del Proveedor	¿Qué criterio utiliza para poder elegir la entidad que acudirá?	I
		Documentación sustantiva	¿Considera que la documentación bancaria requerida es demasiada?	O
		Evaluación	¿Cumple usted con los requisitos necesarios para obtener financiamiento?	N
		Aprobación	¿Se le comunica la aprobación de crédito de manera verbal?	A
Pago de crédito	¿Ha tenido dificultad para pagar el crédito obtenido?	R		
				I
				O

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
<p>COMPETITIVIDAD</p> <p>La competitividad es la capacidad que tiene una empresa, región o País de obtener mayor rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. Es un indicador que permite medir o comparar la productividad de uno y de los demás ofertantes.</p> <p>Ponce (2012)</p>	Factores de la competitividad	Calidad del producto	¿Cómo cliente le brindan un servicio de calidad?	C
		Productividad	¿El servicio que le ofrece el taller de pintura es eficiente?	U
		Servicio	¿El servicio de taller de pintura le brinda resultados satisfactorios?	E
		Imagen	¿Cómo cliente el negocio le ofrece buenos atributos corporativos?	S
		Innovación	¿Reconoce que el servicio que le ofrecen mejora constantemente?	T
	Ventajas competitivas	Bajos precios	¿Cómo cliente considera que el servicio de este sector es de bajo precio?	I
		Diferenciación	¿Considera que el servicio que le ofrecen es superior a los demás?	O
		Enfoque	¿Usted considera que este servicio de taller de pintura cumple con todas sus necesidades?	N
				R
				I
				O

4.4 Técnicas e instrumentos

a) Encuestas: La elaboración de la encuesta se realizó con la finalidad de determinar las características del financiamiento y competitividad de las MYPE del rubro talleres de pintura de la ciudad de Sullana.

b) Cuestionario: Las encuestas serán aplicada a los 10 empresarios y a 384 clientes de las MYPE del rubro talleres de pintura de la ciudad de Sullana.

4.5 Plan de análisis

Para el desarrollo de la investigación se aplica 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.

Luego de la obtención de datos se procedió a codificarlos, para mantener el orden y posteriormente elaborar los cuadros estadísticos, mediante el Programa SPSS V.22 de los cuales se realizó el análisis e interpretación de los datos, para la discusión de resultados y la elaboración de las conclusiones, y recomendaciones Además para la elaboración de la tabulación, análisis y la interpretación de los datos se ejecutaron haciendo uso de los programas Microsoft Office Excel 2010.

4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las principales características del financiamiento y competitividad de los talleres de pintura de vehículos en la ciudad de Sullana año 2017?</p>	<p>General: Determinar las principales características del financiamiento y competitividad de los talleres de pintura de vehículos en la ciudad de Sullana año 2017</p> <p>Específicos: 1.- Identificar las principales fuentes de financiamiento que se utilizan en las MYPE de los talleres de pintura de vehículos en la ciudad de Sullana año 2017. 2.- Determinar cuáles son las etapas del proceso de financiamiento de las MYPE de los talleres de pintura de vehículos en la ciudad de Sullana año 2017 3.- Determinar las estrategias competitivas de las MYPE en la competitividad de las MYPE de los Talleres de pintura de vehículos en la ciudad de Sullana año 2017 4.- Determinar los tipos de ventajas competitivas en las MYPE de los talleres de pintura de vehículos en la ciudad de Sullana año 2017</p>	<p>FINANCIMIENTO</p> <p>Y</p> <p>COMPETITIVIDAD</p>	<p>Población: La población de esta investigación estuvo conformada por un total de 10 representantes legales de las MYPE dedicadas al servicio de talleres de pintura en la ciudad de Sullana año 2017. Se considera como criterio de inclusión – exclusión: Todas las MYPE deben contar con RUC Vigente a la fecha de investigación</p> <p>Muestra: La muestra estuvo conformada por 10 representantes legales de las mismas que representa el 100% de la población en estudio</p>	<p>C</p> <p>U</p> <p>E</p> <p>S</p> <p>T</p> <p>I</p> <p>O</p> <p>N</p> <p>A</p> <p>R</p> <p>I</p> <p>O</p>

4.7 Principios éticos

Según el Código de Ética para la Investigación (versión 001) (2016), indica que los principios éticos que se tendrá en cuenta en la presente investigación fueron:

Beneficencia y no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

Consentimiento informado y expreso. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

FINANCIAMIENTO

TABLA 1

¿Usted realiza autofinanciamiento para invertir en su negocio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	5	50%
La mayoría de veces	0	0%
Siempre	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE

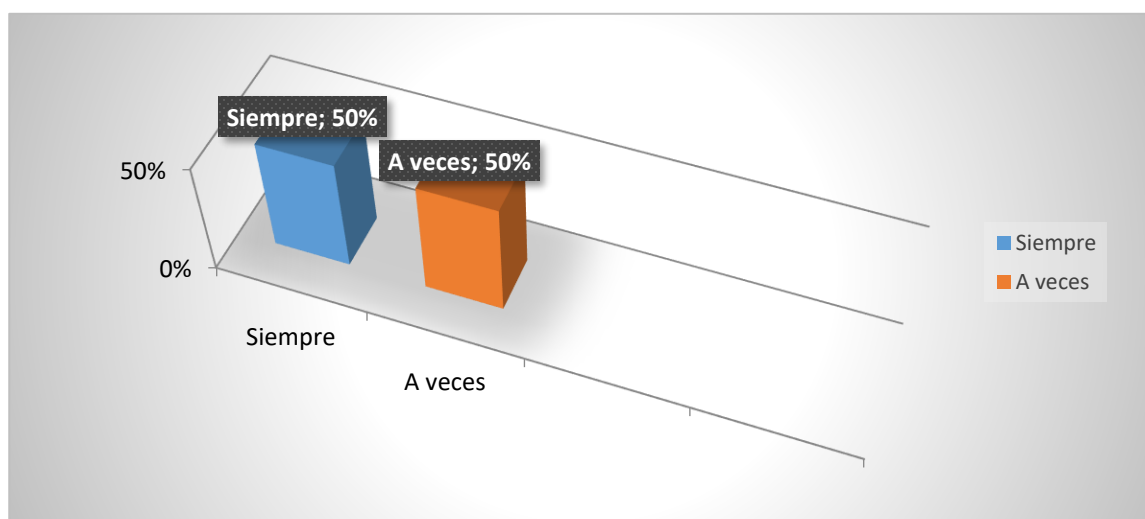


Gráfico N°1, Diagrama en barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 1- ¿Usted realiza autofinanciamiento para invertir en su negocio?

INTERPRETACIÓN

Se observó que del 100% de las encuestas aplicadas a los propietarios de las MYPE del sector talleres de pintura de vehículos, que el 50% de las MYPE siempre realizaron autofinanciamiento para implementar su negocio y el otro 50% lo realizan a veces.

TABLA 2

¿Realiza financiamiento con deudas de corto plazo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi Nunca	6	60%
A veces	4	40%
La mayoría de veces	0	0%
Siempre	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE

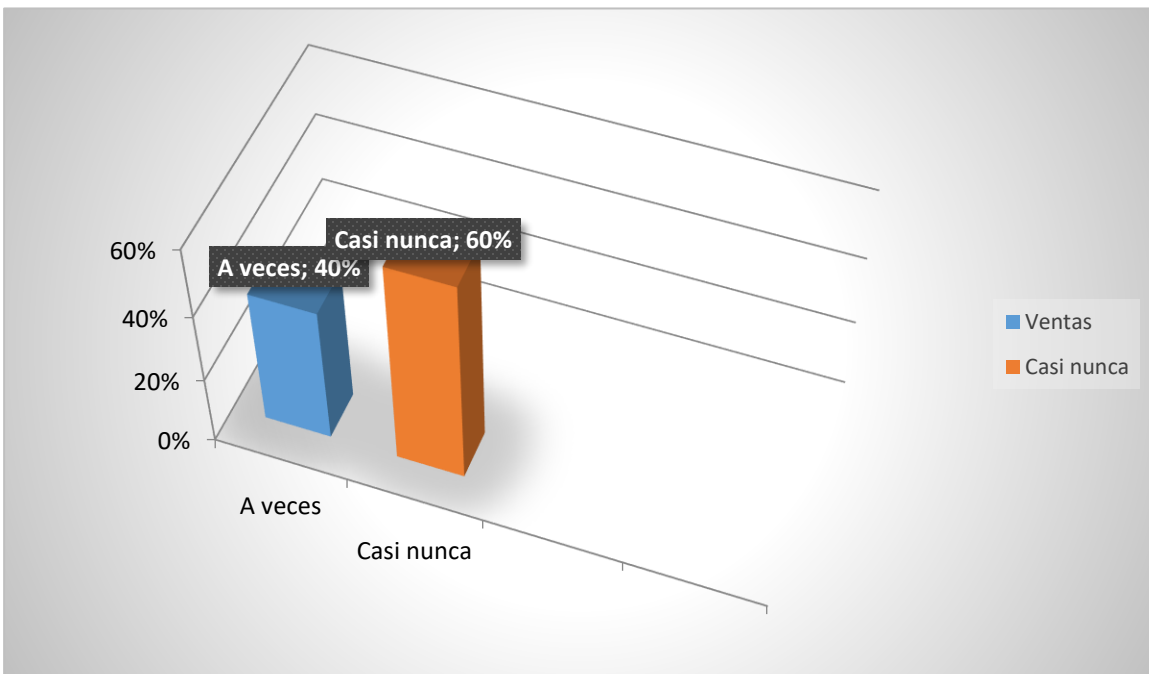


Gráfico N°2, Diagrama en barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 2 – ¿Realiza Financiamiento con deudas de corto plazo?

INTERPRETACIÓN

Se observó que del 100% de las MYPE del rubro talleres de pintura de vehículos indicó que el 40% realizo financiamiento a corto plazo y por otro lado el 60% indicó que casi nunca lo realizan.

TABLA 3

¿Su financiamiento se divide en pagos de más de un año?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	0	0%
La mayoría de veces	7	70%
Siempre	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE

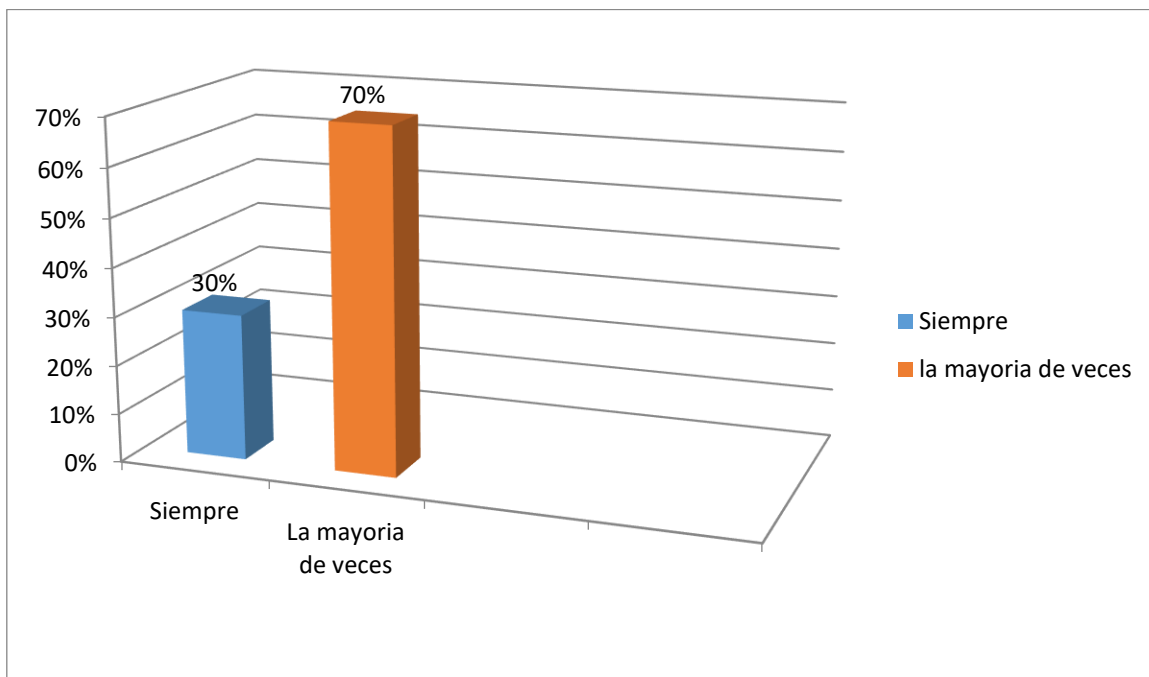


Gráfico N°3, Diagrama en barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 3 - ¿Su financiamiento se divide en pagos de más de un año?

INTERPRETACIÓN:

Se observó que del 100% de las encuestas aplicadas a los representantes y/o propietarios de las MYPE del sector talleres de pintura de vehículos, el 30% realizó financiamiento a largo plazo y el otro 70 % nos indicó que lo realizan la mayoría de veces.

TABLA 4

¿Realiza financiamiento de instituciones financieras?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	2	20%
Casi Nunca	0	0%
A veces	2	20%
La mayoría de veces	0	0%
Siempre	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE

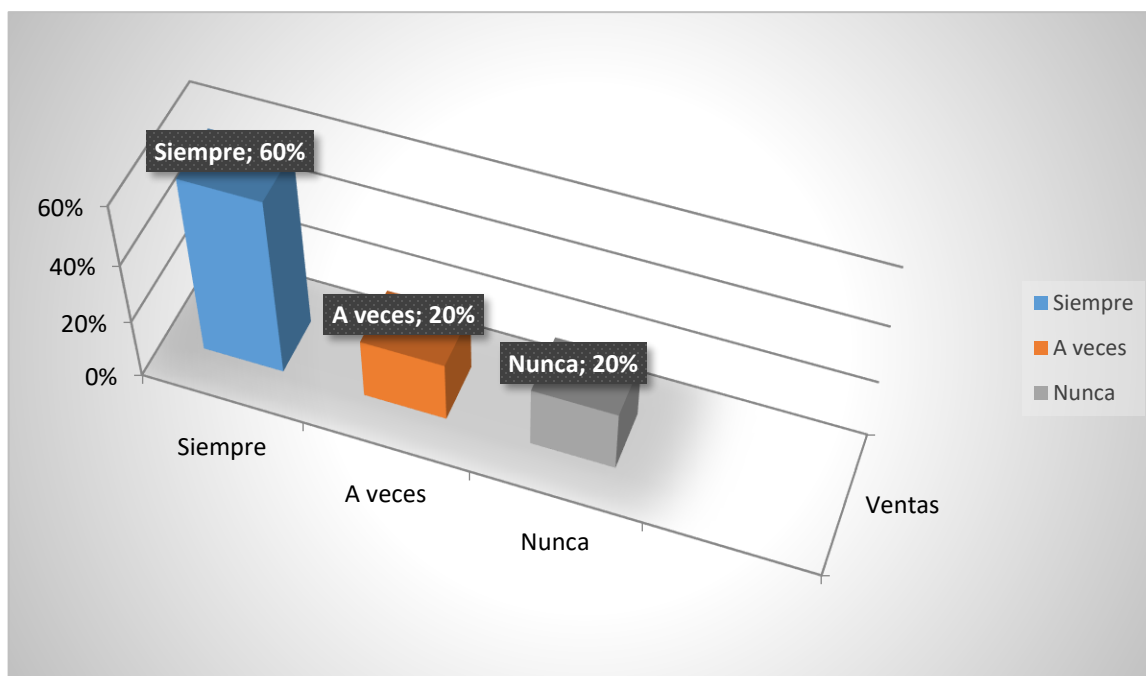


Gráfico N°4, Diagrama en barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 4 - ¿Realiza financiamiento de instituciones financieras?

INTERPRETACIÓN:

Se observó que del 100% de las encuestas aplicadas a los representantes y/o propietarios de las MYPE del sector talleres de pintura de vehículos, nos indicó que el 60% siempre tienen necesidad de financiamiento entidades financieras, el 20% lo utilizó a veces y el 20% restante Nunca.

TABLA 5

¿Conoce los diferentes créditos que ofrecen las instituciones financieras?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	1	10%
Casi Nunca	0	0%
A veces	4	40%
La mayoría de veces	0	0%
Siempre	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE

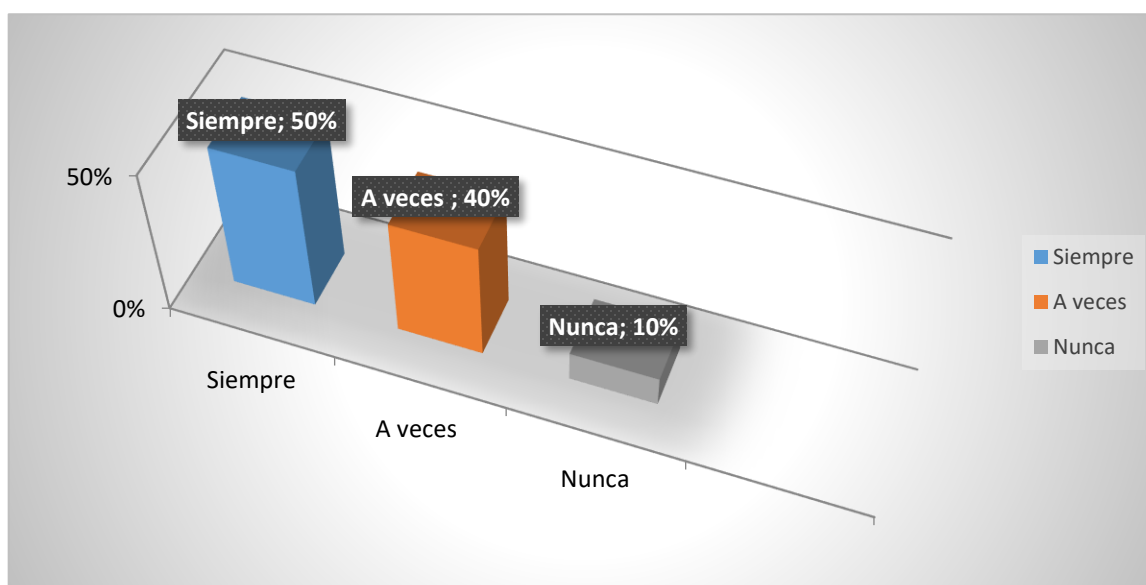


Gráfico N°5, Diagrama en barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 5 - ¿Conoce los diferentes créditos que ofrecen las instituciones financieras?

INTERPRETACIÓN:

Se observó que del 100% de las encuestas aplicadas a los representantes y/o propietarios de las MYPE del sector talleres de pintura de vehículos, nos mostró que el 50 % conoce los diferentes créditos que ofrecen las entidades financieras, el 40 % nos dijo que a veces les brindaban conocimiento de los créditos y el 10% indicó que no conocían los créditos.

TABLA 6

¿Qué criterio utiliza para poder elegir la entidad que acudirá?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tasa de interés baja	6	60%
Simplicidad de trámites	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE

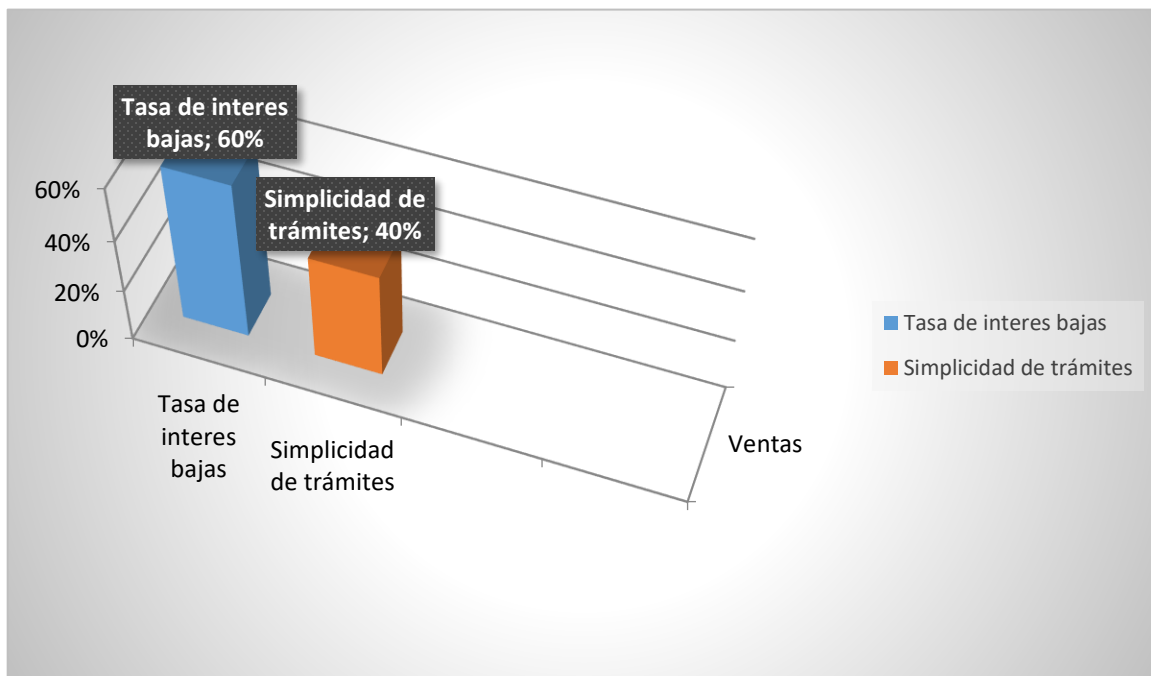


Gráfico N°6, Diagrama en barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 6 - ¿Qué criterio utiliza para poder elegir la entidad que acudirá?

INTERPRETACIÓN:

Se observó que del 100% de las encuestas aplicadas a los representantes y/o propietarios de las MYPE del sector talleres de pintura de vehículos, nos indicó que el 60% elige a las entidades financieras por la tasa de interés más baja y el 40% los hace por la simplicidad de los trámites que son más sencillo y prácticos.

TABLA 7

¿Considera que la documentación bancaria requerida es demasiada?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	3	30%
Casi Nunca	0	0%
A veces	7	70%
La mayoría de veces	0	0%
Siempre	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE

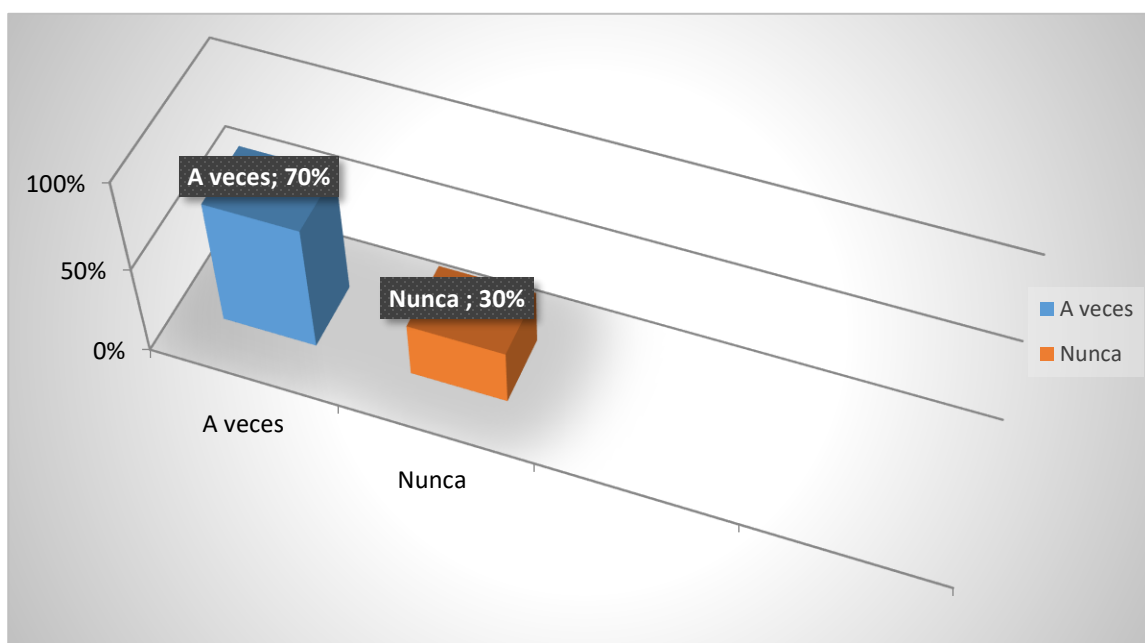


Gráfico N°7, Diagrama en barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 7 - ¿Considera que la documentación bancaria requerida es demasiada?

INTERPRETACIÓN:

Se observó que del 100% de las encuestas aplicadas a los representantes y/o propietarios de las MYPE del sector talleres de pintura de vehículos, el 70% nos dijo que la documentación es demasiada para realizar un crédito, y el 30% nos dijo que para ellos es muy sencillo realizarlo.

TABLA 8

¿Cumple usted con los requisitos necesarios para obtener financiamiento?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	2	20%
La mayoría de veces	0	0%
Siempre	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE

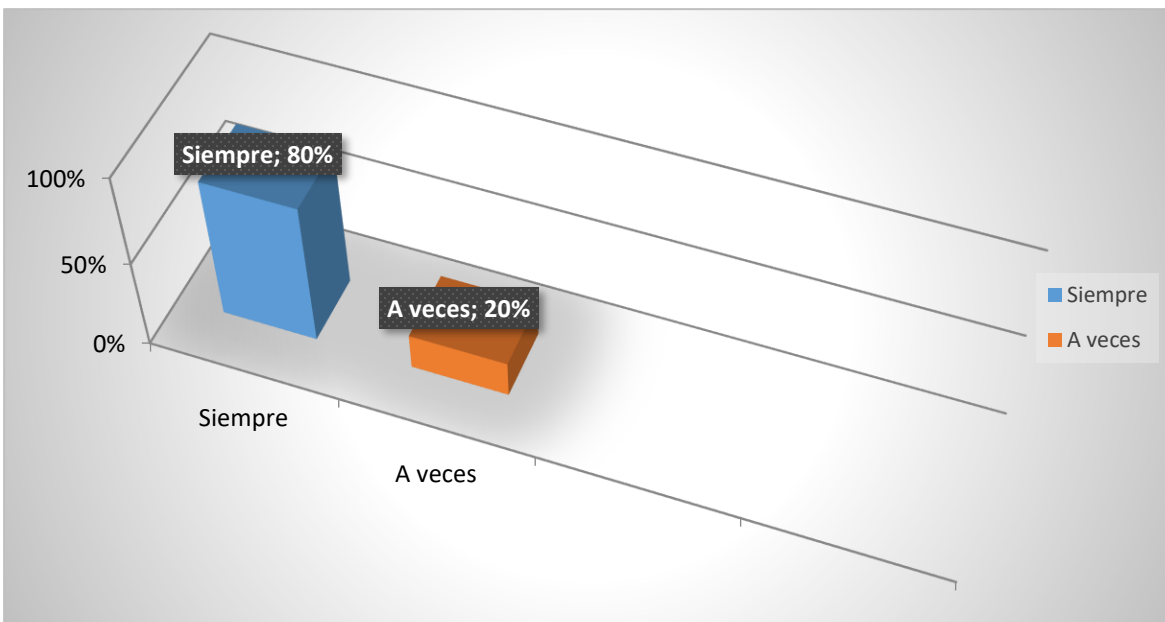


Gráfico N°8, Diagrama en barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 8 - ¿Cumple usted con los requisitos necesarios para obtener financiamiento?

INTERPRETACIÓN

Se observó que del 100% de las encuestas aplicadas a los representantes y/o propietarios de las MYPE del sector talleres de pintura de vehículos, indicó que el 80% cumple con los requisitos necesarios para obtener un financiamiento, y el 20% nos mostró que a veces cumplen con estos requisitos.

TABLA 9

¿Se le comunica la aprobación de crédito de manera verbal?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi Nunca	6	60%
A veces	4	40%
La mayoría de veces	0	0%
Siempre	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE

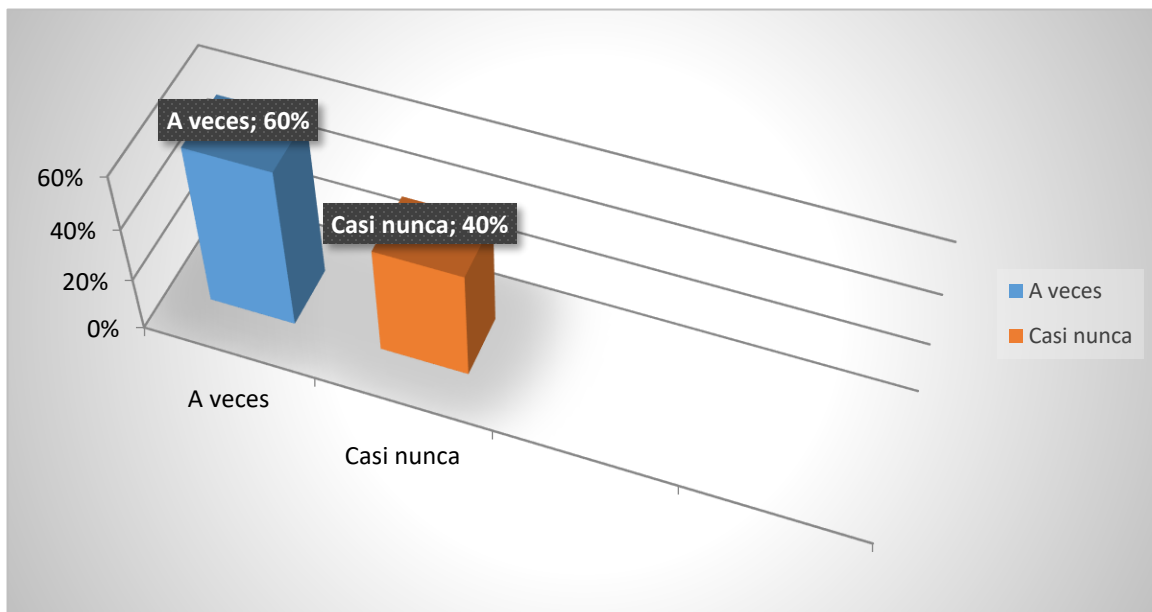


Gráfico N°9, Diagrama en barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 9 - ¿Se le comunica la aprobación de crédito de manera verbal?

INTERPRETACIÓN

Se observó que del 100% de las encuestas aplicadas a los representantes y/o propietarios de las MYPE del sector talleres de pintura de vehículos, el 60% si les indican la aprobación de su crédito de manera verbal y el 40% nos indicó que no lo hacen de manera verbal, les llegan cartas informándoles su aprobación.

TABLA 10

¿Ha tenido dificultad para pagar el crédito obtenido?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi Nunca	7	70%
A veces	3	30%
La mayoría de veces	0	0%
Siempre	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE

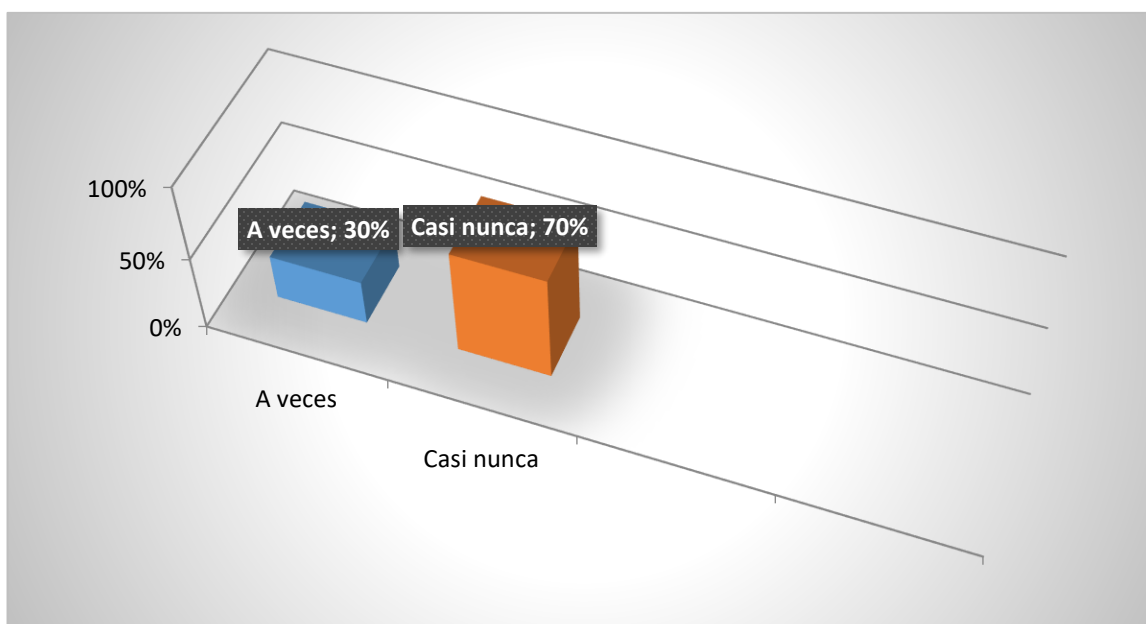


Gráfico N°10, Diagrama en barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 10 - ¿Ha tenido dificultad para pagar el crédito obtenido?

INTERPRETACIÓN

Se observó que del 100% de las encuestas aplicadas a los representantes y/o propietarios de las MYPE del sector talleres de pintura de vehículos, el 30% indicó que a veces han surgido dificultades para realizar el pago del crédito y por otro lado el 70% nos mostró que casi nunca tienen dificultad para pagar la deuda.

COMPETITIVIDAD

TABLA 11

¿Cómo cliente le brindan un servicio de calidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	154	40%
La mayoría de veces	230	60%
Siempre	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

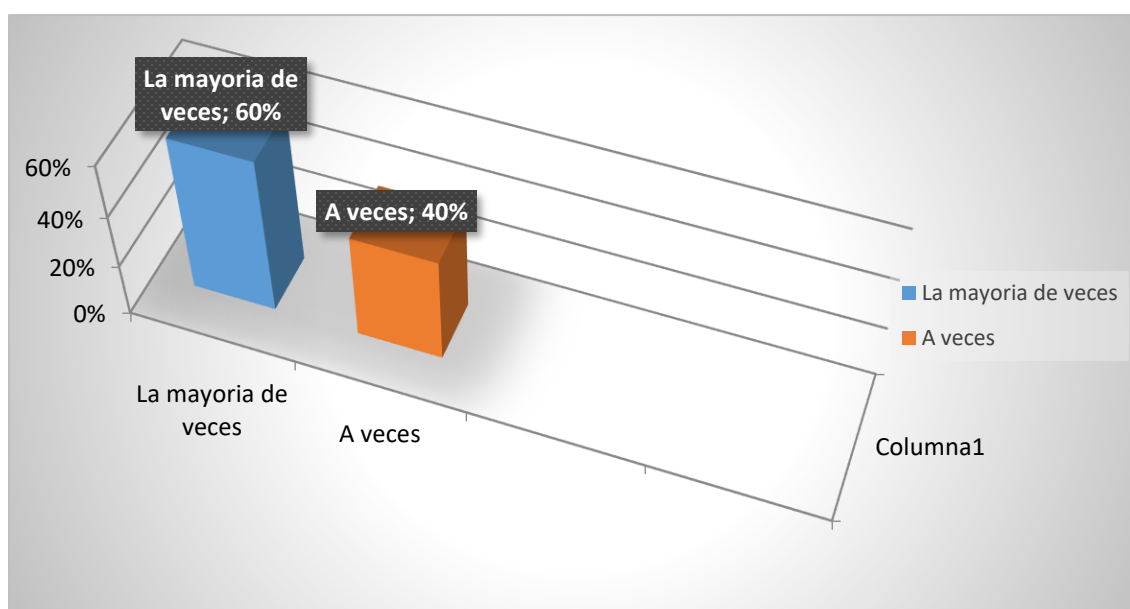


Gráfico N°11, Diagrama en barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 11 - ¿Cómo cliente le brindan un servicio de calidad?

INTERPRETACIÓN:

Se observó que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector talleres de pintura de vehículos, nos indicó que el 60% la mayoría de veces les brindan un servicio de calidad, y el 40% nos mostró que a veces les dan este tipo de servicio.

TABLA 12

¿El servicio que le ofrece el taller de pintura es eficiente?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	0	0%
La mayoría de veces	134	35%
Siempre	250	65%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

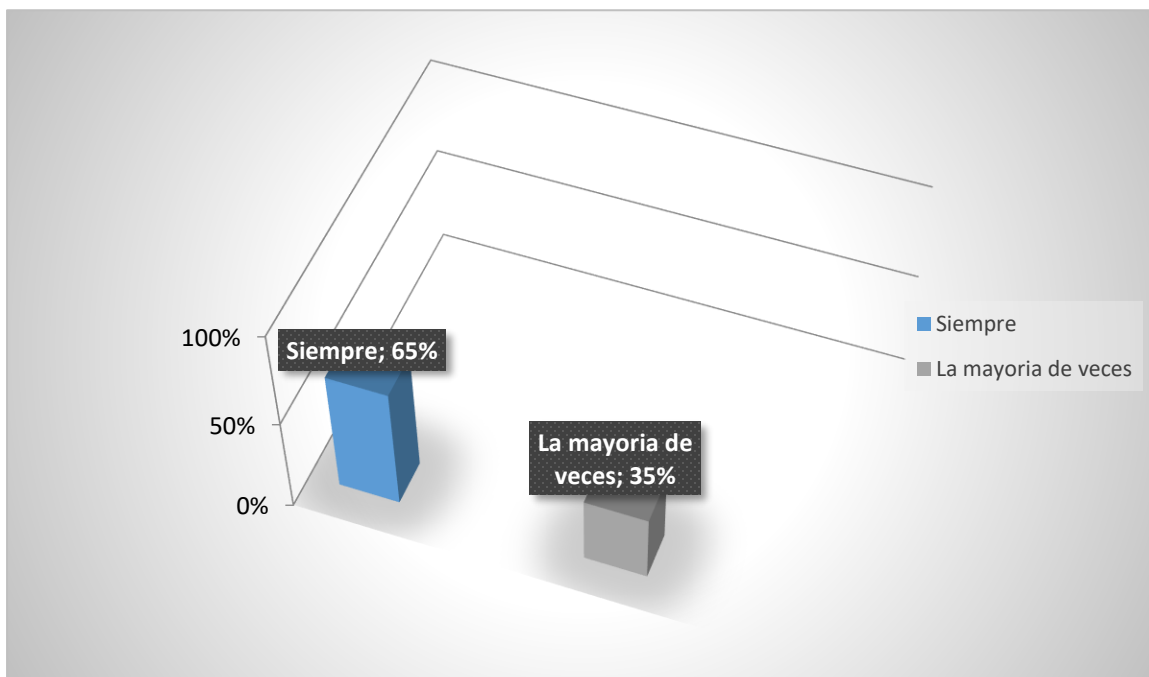


Gráfico N°12, Diagrama en barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 12 - ¿El servicio que le ofrece el taller de pintura es eficiente?

INTERPRETACIÓN:

Se observó que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector talleres de pintura de vehículos. Nos mostró que el 65% dijo que siempre el servicio es eficiente, y el 35% nos dijo que la mayoría de veces lo era.

TABLA 13

¿El servicio de taller de pintura le brinda resultados satisfactorios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	0	0%
La mayoría de veces	96	25%
Siempre	288	75%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

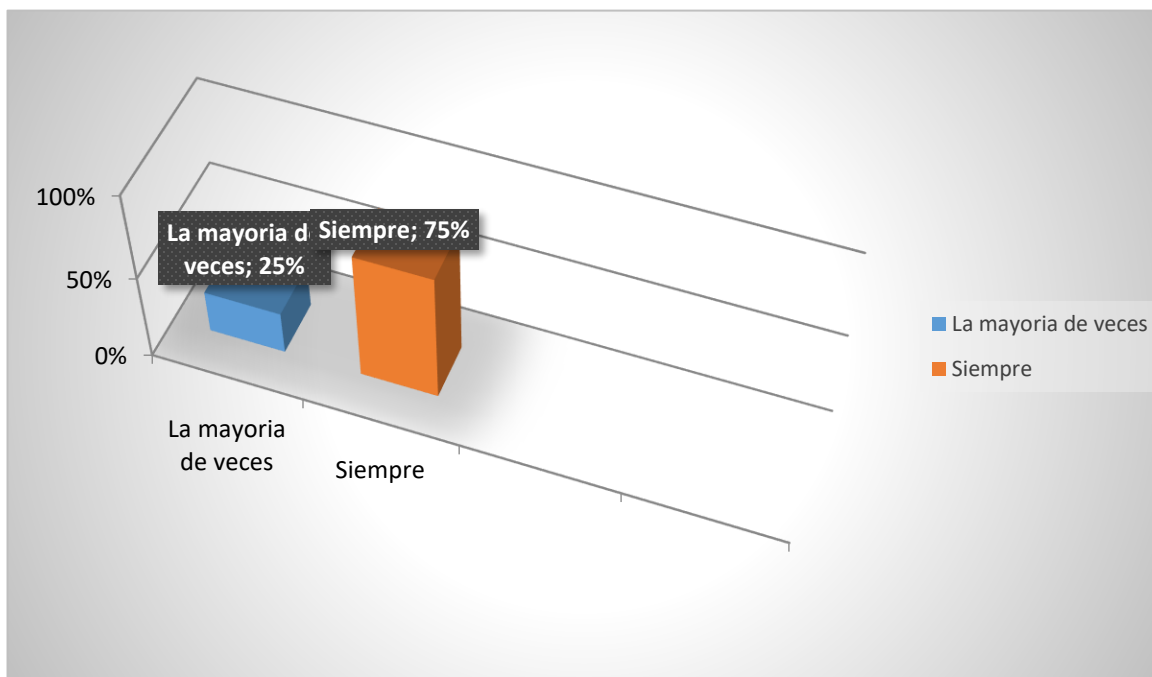


Gráfico N°13, Diagrama en barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 13 - ¿El servicio de taller de pintura le brinda resultados satisfactorios?

INTERPRETACIÓN:

Se observó que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector talleres de pintura de vehículos, el 75% nos indicó que siempre el servicio de talleres de pintura les brinda resultados satisfactorios y el 25% dijo que la mayoría de veces les brinda este tipo de satisfacción.

TABLA 14

¿Cómo cliente le ofrecen buenos atributos corporativos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	0	0%
La mayoría de veces	65	17%
Siempre	319	83%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

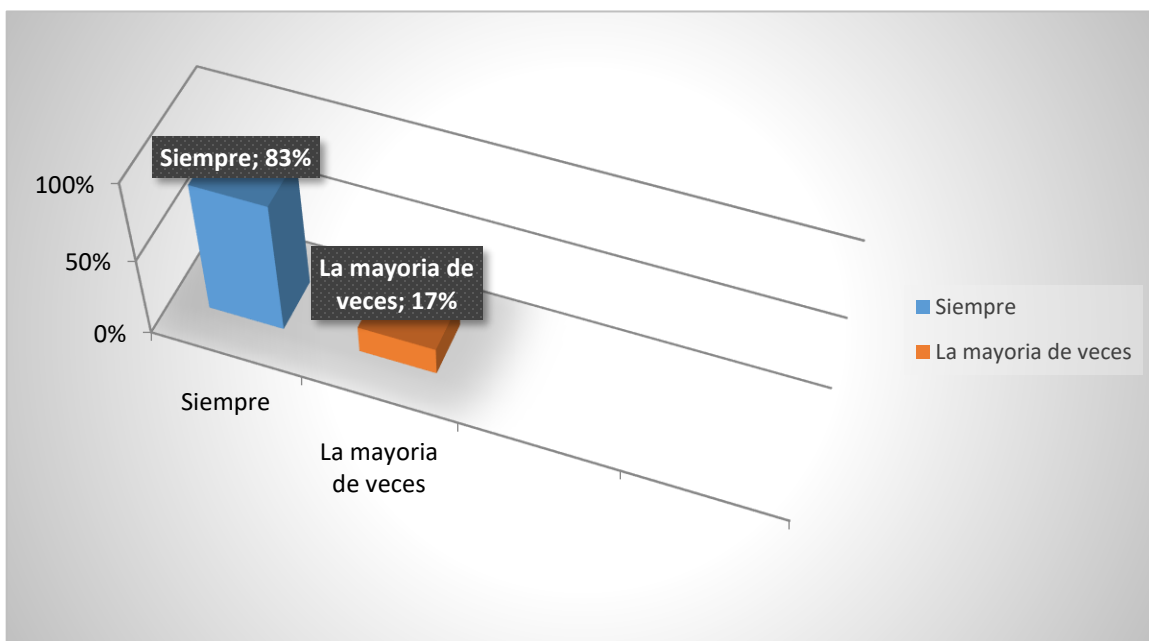


Gráfico N°14, Diagrama en barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 14 - ¿Cómo cliente le ofrecen buenos atributos corporativos?

INTERPRETACIÓN:

Se observó que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector talleres de pintura de vehículos, nos mostró que el 83% dijo que siempre los atributos que les ofrecen son buenos ya que les ofrecen garantía calidad y un buen precio, por otro lado el 17% mostró que la mayoría de veces estos atributos son de gran beneficio para ellos.

TABLA 15*¿Reconoce que el servicio que le ofrecen mejora constantemente?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	81	21%
La mayoría de veces	303	79%
Siempre	0	0%
Total	384	100%

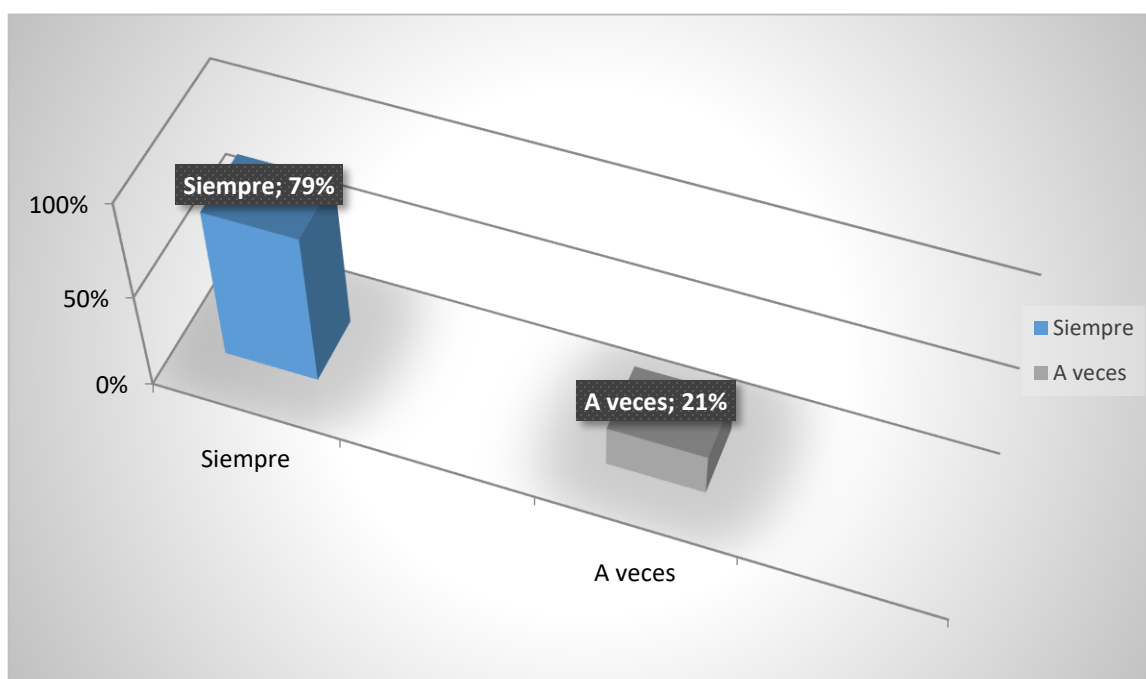
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Gráfico N°2, Diagrama en barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 15 - ¿Reconoce que el servicio que le ofrecen mejora constantemente?

INTERPRETACIÓN:

Se observó que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector talleres de pintura de vehículos, el 75% indicó que la mayoría de veces el servicio está en constante mejora, así de esa forma cumple con todas la expectativas que requiere el cliente, el 21% indicó que a veces están al constante cambio.

TABLA 16

¿Cómo cliente considera que el servicio de este sector es de bajo precio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi Nunca	253	66%
A veces	131	34%
La mayoría de veces	0	0%
Siempre	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

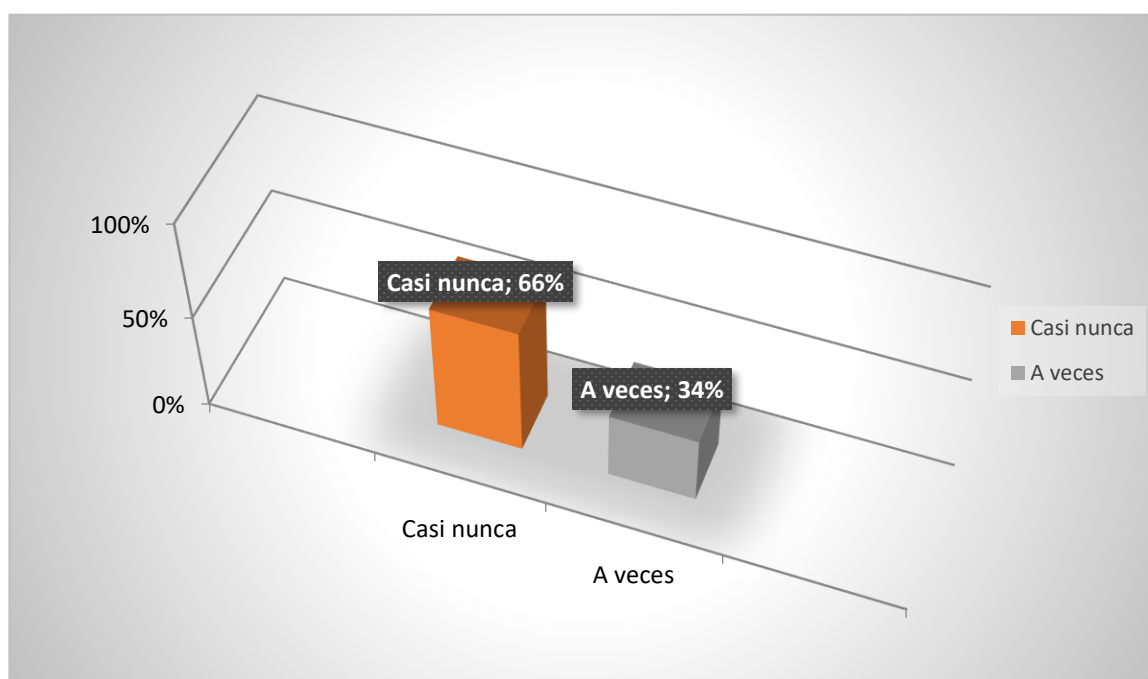


Gráfico N°16, Diagrama en barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 16 - ¿Cómo cliente considera que el servicio de este sector es de bajo precio?

INTERPRETACIÓN

Se observó que del 100% de las encuestas aplicadas a los cliente de las MYPE del sector talleres de pintura de vehículos, el 66% nos indicó que casi nunca el servicio es de bajo costo porque ya tienen un precio establecido para los clientes y por otro lado el 34% nos dijo que a veces se consideraba un precio bajo.

TABLA 17

¿Considera que el servicio que le ofrecen es superior a los demás?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	46	12%
La mayoría de veces	0	0%
Siempre	338	88%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

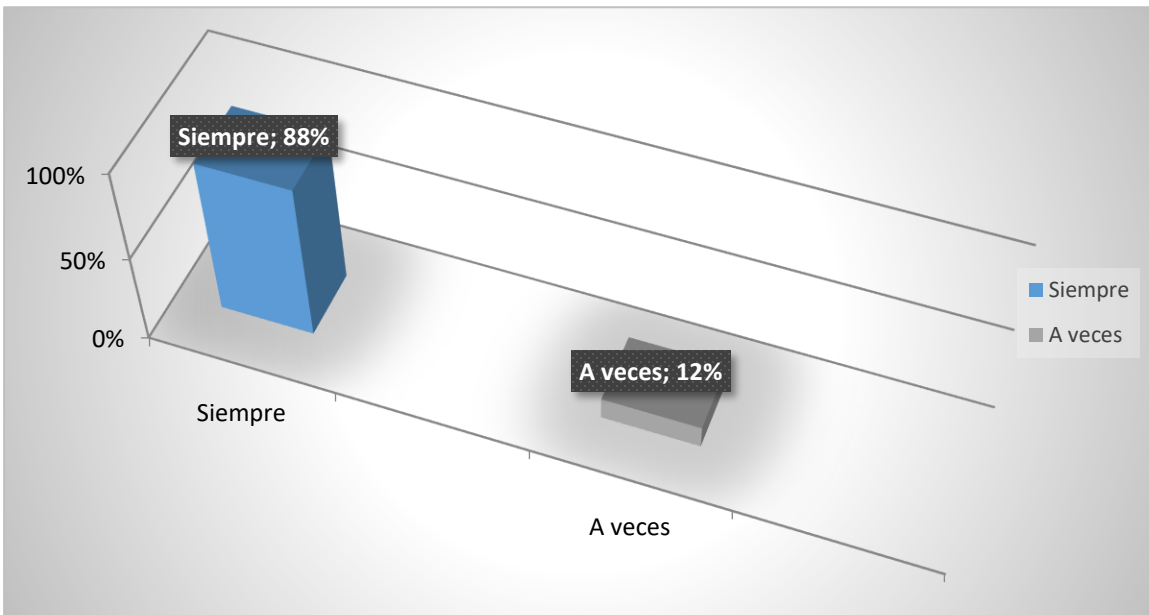


Gráfico N°17, Diagrama en barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 17 -¿Considera que el servicio que le ofrecen es superior a los demás?

INTERPRETACIÓN

Se observó que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector talleres de pintura de vehículos, el 88% mostró que siempre el servicio es superior a los demás porque brinda un servicio de gran calidad y el 12% nos indicó que a veces cumplen con los requisitos que se necesitan para lograr su satisfacción.

TABLA 18

¿Usted considera que este servicio de taller de pintura cumple con todas sus necesidades?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	54	14%
La mayoría de veces	0	0%
Siempre	330	86%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

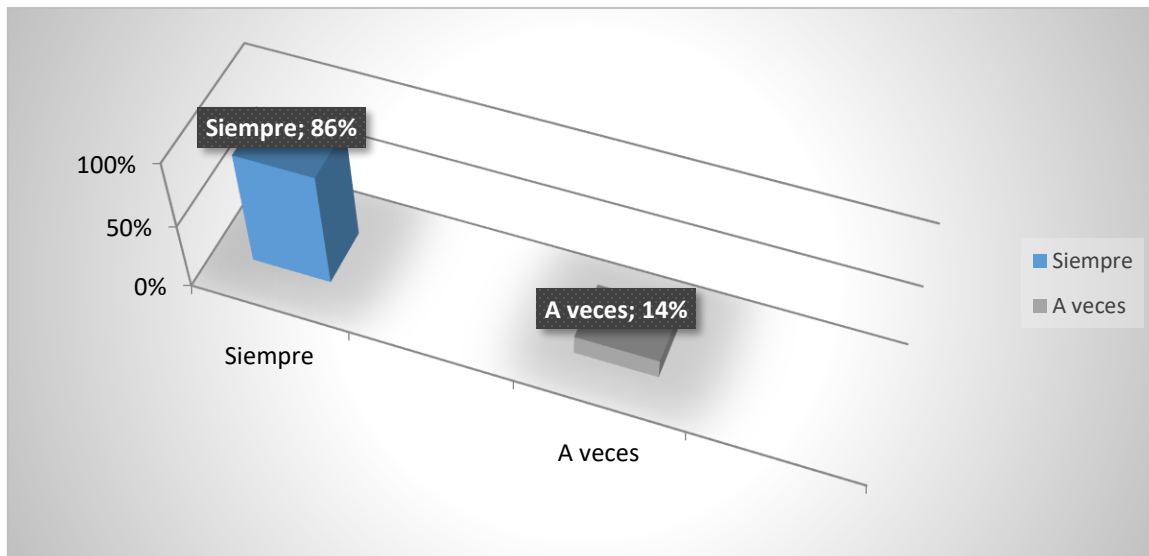


Gráfico N°18, Diagrama en barras que representa los resultados de la pregunta de la tabla 18 - ¿Usted considera que este servicio de taller de pintura cumple con todas sus necesidades?

INTERPRETACIÓN

Se observó que del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE del sector talleres de pintura de vehículos, 86% indicó que si cumplen gran parte de sus necesidades y el 14% nos dijo que a veces cumplen con todos estos requisitos necesarios.

5.2 Análisis de resultados

Respecto al financiamiento

En la tabla N° 1 denominada *¿Usted realiza autofinanciamiento para invertir en su negocio?*, el 50% de las MYPE siempre realizaron autofinanciamiento para implementar su negocio y el otro 50% lo hicieron a veces. Resultados coinciden con Merino, (2015) quien concluyo que las MYPE del servicio de restaurante requieren un financiamiento y sea externo (banca privada, micro financieras) o propio que mayormente sea por el ahorro o muchas veces por la venta de algún bien o activo. Por otra parte agüero (2013) asegura que se genera en la empresa mediante su propio ahorro autofinanciamiento.

En la tabla N° 2 denominada *¿Realiza financiamiento con deudas de corto plazo?* el 60% de las MYPE casi nunca realizan financiamiento a corto plazo y el otro 40% lo hicieron a veces. Resultados coinciden Apaza (2014) quien concluyo que las MYPE del servicio de mecánica en el 2013 utilizaron financiamiento a corto plazo, lo invirtieron en mejoramiento y ampliación del local. Por otro lado Agüero (2013) quien dice que los recursos provienen de proveedores, préstamos y créditos bancarios que la empresa tiene que devolver en menos de un año.

En la tabla N°3 denominada *¿Su financiamiento se divide en pagos de más de un año?* el 70 % de las MYPE la mayoría de veces su financiamiento fue a largo plazo y el otro 30% indicó que siempre. Los resultados coinciden con Rojas, (2017) quien concluyo que las MYPE del sector abarrotes se preocupan por obtener un financiamiento a largo plazo, eficiente con ventajas de interés favorables para la empresa. El autor agüero (2013) dice que las fuentes de financiamiento a largo plazo tienen que ser devueltas en el plazo

superior de un año.

Tabla N° 4 denominada ¿Realiza financiamiento de instituciones financieras? el 60% siempre tienen necesidad de financiamiento entidades financieras, el 20% lo utilizó a veces y el 20% restante Nunca. Los resultados coinciden con Coveñas, (2015) quien concluyo que las empresas del sector agrícola generan su financiamiento a base de préstamos bancarios. Por otra parte Briceño (2009) hablo que las empresas requieren apoyo financiero a corto o largo plazo el tiempo de pago del mismo menor a los 12 meses, en tanto que el largo plazo se refiere a plazos mayores de 1 año.

TABLA N° 5 denominada ¿Conoce los diferentes créditos que ofrecen las instituciones financieras? el 50 % siempre conoce los diferentes créditos que ofrecen las entidades financieras, el 40 % nos dijo que a veces les brindaban conocimiento de los créditos y el 10% indicó que no conocían los créditos. Los resultados coinciden con Stiven, (2014) quien concluyo que el servicio los pollerías, los empresarios reciben un crédito en alguna oportunidad, la mayoría lo ha hecho a largo plazo por sus cómodas cuotas mensuales. El Autor Briceño (2009) dice que para recurrir apoyo financiero se busca información acerca de quienes ofrecen el servicio que se necesita y en qué condiciones lo hacen, para ello es necesario visitar las oficinas de las instituciones financieras.

TABLA N° 6 denominada ¿Qué criterio utiliza para poder elegir la entidad que acudirá? el 60% elige a las entidades financieras por la tasa de interés más baja y el 40% los hace por la simplicidad de los trámites. Los resultados coinciden con Rojas, (2017) quien concluyo que los servicio rubro compra y venta de abarrotes, los señores empresarios se preocupan por obtener un financiamiento eficientes con ventajas de una tasas de interés favo-

nable para la empresa. Por otro lado el autor Briceño (2009) hablo que una vez tomada la decisión de requerir apoyo financiero y de haber conseguido toda la información relevante se hace la elección de la institución financiera que acudirá a buscar los fondos requeridos.

TABLA N° 7 denominada ¿Considera que la documentación bancaria requerida es demasiada? para el 70% a veces la documentación es demasiada para obtener un crédito, y el 30% dijo que nunca es demasiada. Los resultados son cercanos con Crisanto (2015) quien concluyo que los servicios de ferreterías el 38% de las cajas municipales son las que mayor acceso les dan para el otorgamiento de crédito. El autor Briceño (2009) dice que el sistema financiero cuando estudia la conveniencia de entregar un crédito. Mientras la información el relevante mayor será el conocimiento sobre la empresa y la institución financiera podrá sentirse más segura en la decisión crediticia que adopte.

TABLA N° 8 denominado ¿Cumple usted con los requisitos necesarios para obtener financiamiento? el 80% siempre cumple con los requisitos necesarios para obtener un financiamiento, y el 20% nos mostró que a veces cumplen con estos requisitos. Los resultados coinciden con Palacios (2017) quien concluyo que los servicios de comprar y venta de calzados dan una recomendación importante que si las MYPE están constituidas formalmente cualquier entidad bancaria va financiar su actividad económica. Por otro lado el autor Briceño (2009) hablo que antes de iniciar el proceso en sí, la entidad financiera necesita conocer al solicitante y el conocimiento que requiere tener va de la mano con la cantidad de información que pueda reunir.

TABLA N° 9 denominada *¿Se le comunica la aprobación de crédito de manera verbal?* al 60% a veces indican la aprobación de su crédito de manera verbal y el 40% no lo hacen de manera verbal, les llegan cartas informándoles su aprobación. Los resultados son cercanos con Ajtun, (2014) quien concluyo que el servicio de confección indicaron haber atendido solicitudes de créditos del sector confección, afirmando que es potencial cliente demandante de crédito. Por otra parte el Briceño (2009) también no dice que la decisión de la aprobación será comunicada, en la mayoría de los casos, en forma verbal y en muy pocos por escrito. Asumiendo que el apoyo financiero solicitado ha sido aprobado.

TABLA N° 10 denominada *¿Ha tenido dificultad para pagar el crédito obtenido?* el 70% indicó que casi nunca tiene tienen dificultades de pagar un crédito el 30 a veces lo tiene. Los resultados coinciden con Coveñas (2015) quien concluyo que la mayoría de servicios del sector agrícola cumplen con el pago de sus obligaciones financieras por contar con personal altamente capacitado en conocimiento financiero. Para Briceño (2009) hablo que si la empresa que recibió el crédito, paga el dinero recibido en forma oportuna y sin retrasos le permitirá tener un record crediticio.

Respecto a Competitividad

TABLA N° 11 denominada *¿Cómo cliente le brindan un servicio de calidad?* el 60% la mayoría de veces les brindan un servicio de calidad, y el 40% nos mostró que a veces les dan este tipo de servicio. Los resultados coinciden con Tocto, (2016) quien concluyo que en el servicio metal mecánica hacen un competencia de calidad en donde se desean identificar buscando su mercado meta, de esta manera determinan estrategias para poder mejorar su proceso productivo, eficiencia y su servicio de calidad. Por otra parte Rosey (2013) hablo

que la calidad consiste en las características del servicio que se basan en las necesidades del cliente y por eso brindan satisfacción.

TABLA N° 12 denominada ¿El servicio que le ofrece el taller de pintura es eficiente? el 65% dijo que siempre el servicio es eficiente, y el 35% nos dijo que la mayoría de veces lo era. Los resultados coinciden con Tocto (2016) quien concluyo que los servicios de rubro metal mecánica buscan elevar su índices de productividad, para lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad. El autor Núñez (2007) interpreta la efectividad y eficiencia de un determinado proceso de trabajo en lograr productos o servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad.

TABLA N°13 denominada ¿El servicio de taller de pintura le brinda resultados satisfactorios? el 75% nos indicó que siempre el servicio de talleres de pintura les brinda resultados satisfactorios y el 35% dijo que la mayoría de veces les brinda este tipo de satisfacción. Los resultados coinciden con coba, (2016) quien concluyo que el servicio de combustible utilizan factores competitivos que utilizan la tecnología, recursos para mantener el precio del combustible, calidad de servicio y producto que brindan para tener satisfecho a los clientes. Por otro lado Thompson (2013) hablo que los servicios con actividades, que son los resultados de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, por lo tanto pueden ser objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades de los clientes.

TABLA N° 14 denominada ¿Cómo cliente le ofrecen buenos atributos corporativos? Se el 83% dijo que siempre los atributos que les ofrecen son buenos ya que les ofrecen garantía calidad y un buen precio, por otro lado el 17% mostró que la mayoría de veces estos atributos son de gran beneficio para ellos. Los resultados coinciden con tocto, (2016) quien

concluyo con el servicio metal mecánica las estrategias claves para poder mejorar; buscando elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, y adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad. El autor Muñoz (2012) dice es necesario explicar detalladamente que la imagen corporativa posee diversos atributos, los cuales otorgan valor a la imagen corporativa de una organización.

TABLA N° 15 denominada ¿Reconoce que el servicio que le ofrecen mejora constantemente? el 75% indicó que la mayoría de veces el servicio está en constante mejora, así de esa forma cumple con todas la expectativas que requiere el cliente, el 21% indicó que a veces están al constante cambio. Los resultados discrepan con Castro, (2015) quien concluyo que los servicios de bodegas no cuentan con un personal capacidad y motivado para que puedan otorgar un servicio de calidad y puedan diferenciarse de la competencia. Por otra parte Shumpeter (2014) hablo que la introducción nuevos productos para los consumidores o de mayor calidad que lo anteriores, apertura nuevos mercados.

TABLA N°16 denominada ¿Cómo cliente considera que el servicio de este sector es de bajo precio? el 66% nos indicó que casi nunca el servicio es de bajo costo porque ya tienen un precio establecido para los clientes y por otro lado el 34% nos dijo que a veces se consideraba un precio bajo. Los resultados coindicen con Celi E. W (2016) quien concluyo que el servicio de imprenta que los niveles de análisis competitividad se determinan dado a los precios. Por otro lado Porter (1985) hablo que este tipo de ventaja competitiva tiene que ver con la posibilidad que tiene una empresa de ofrecer un producto o servicio al precio más bajo del mercado.

TABLA N° 17 denominada *¿Considera que el servicio que le ofrecen es superior a los demás?*, el 88% mostró que siempre el servicio es superior a los demás porque brinda un servicio de gran calidad y el 12% nos indicó que a veces cumplen. Los resultados coinciden con Gutiérrez (2015) quien concluyo que los representantes de las MYPE del servicio de calzado tienen una buena fidelización con sus clientes, tanto que genera un buen grado de negociación, el aspecto que más tienen en cuenta en el precio y seguido por la calidad del producto que debe contrarrestar a la alta amenaza de productos importados a bajo costo. El autor Porter (1985) hablo que los procesos de producción, buscar generar productos o servicios más productivos posibles es decir con la mayor calidad invirtiendo la menor cantidad de recursos.

TABLA N° 18 denominada *¿Usted considera que este servicio de taller de pintura cumple con todas sus necesidades?* el 86% manifestaron que los servicios de taller de pintura siempre cumplen con todas las necesidades del cliente. Un 14% dijeron que a veces cumplen. Resultado coincidente con Coba, (2016) quien concluyo que el servicio de atención de combustibles se basa en la confianza, la capacidad, habilidad y actitudes del personal para satisfacer las necesidades del cliente. Por otra parte Porter (1985) hablo de los enfoques o segmentos de mercados, en relación a la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

VI. CONCLUSIONES

- Se identificó que las fuentes de financiamiento de los empresarios son financiamientos a largo plazo por la manera más factible de pagarlos, además utilizan el autofinanciamiento para invertir en sus negocios, por otro lado, no se realizan financiamiento a corto plazo porque no puede ser adecuado para el negocio.
- Se determinó que en las etapas de financiamiento los empresarios si cumplen con los requisitos para obtener financiamiento, por otro lado, la documentación sustentadora requerida es demasiada, los criterios que utilizan para acudir a una entidad es por una tasa de interés baja, también se determinó que realizan financiamiento a instituciones financieras y que si conocen los diferentes créditos que ofrecen las instituciones financieras. Por otra parte, han tenido dificultades para pagar el crédito obtenido, como también que no se le comunica la aprobación de crédito de manera verbal.
- Sobre los Factores de competitividad se identificó que los servicios de taller pintura ofrecen buenos atributos corporativos, además que los servicios brindan una mejora constante para los clientes, con resultados satisfactorios aparte de ser eficientes, brindan un servicio de calidad.
- En ventajas competitivas se determinó que los talleres de pintura ofrecen un servicio superior a los demás, cumpliendo con todas las necesidades de los clientes. Por otro lado, los clientes no consideran el servicio de talleres de pintura de bajo costo ya que los precios ya están establecidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agüero, L. (2013). *Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/necesita-conocer-financiamiento-mypes-pymes-51498>
- AJTUN, D. E. (2014). *Fuentes de financiamiento de pequeñas empresas del sector confección de la ciudad de Mazatenango*. Mazatenango.
- Alberto. (16 de marzo de 2008). *Blogspot* . Obtenido de <http://m2c08.blogspot.com/2008/03/31-analisis-y-diagnostico-desarrollo-i.html>
- Albujar, J. L. (2014). *gestipolis*. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/fuentes-de-financiamiento-para-las-empresas/>
- Bembibre, C. (2011). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/competitividad-empresarial.php>
- Briceño, P. L. (2009). *Finanzas Y financiamiento*. Perú: Nathan Associates Inc.
- Cann, O. (2016). Obtenido de <https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>
- Carmen. (2012). *El economista*. Obtenido de http://www.joseacontreras.net/admon/Competitividad/competitividadotrospfs/sectoreconomista/Factores_clave_para_la_competitividad.pdf
- Castañeda, J. P. (16 de mayo de 2015). *Larepública*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/189148-competitividad-y-ventajas-competitivas>
- Coba, Y. D. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO RUBRO GRIFOS UBICADOS EN LA PROVINCIA DE SULLANA AÑO 2016*. Sullana.
- Coveñas, L. A. (2015). *INCIDENCIA DEL FINANCIAMIENTO Y LOS TRIBUTOS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR AGRÍCOLA DE LA CIUDAD DE PIURA 2014*. PIURA.
- Falcó, C. P. (5 de marzo de 2014). *branderstand*. Obtenido de <http://www.branderstand.com/ventaja-competitiva/>
- Geifman, A. (2013). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/preguntas-estrategicas-que-no-pueden-faltar-en-un-plan-de-mercadotecnia>
- Gestión. (2018). *Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/ayuda-responsabilidad-social-pymes-120053>
- Gestión. (2019). Obtenido de <https://archivo.gestion.pe/noticia/283455/peru-tercer-mejor-pais-hacer-negocios-region?ref=gesr>
- Krugman. (2012). *scielo.org*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005
- Lamus, A. M. (2015). *CRITERIOS PARA EL LOGRO DE UNA COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD DEL SECTOR AUTOMOTRIZ COLOMBIANO EN EL PROCESO CRM, TENIENDO COMO REFERENCIA LOS INDICADORES DEL IGC (ÍNDICE GLOBAL DE COMPETITIVIDAD)*. Bogotá.

- Mendoza, J. M. (2010). *La capacidad competitiva* . colombia: Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000.
- Muñoz, A. B. (2012). *wikiversity*. Obtenido de https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen_Corporativa
- Nuñez. (2007). *Infocalsar*. Obtenido de <http://infocalsar.blogspot.com/2008/07/la-productividad-concepto-y-factores.html>
- Palacios, F. W. (2012). Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/>
- PALACIOS, V. A. (2017). *Características del financiamiento y competitividad de las MYPE rubro compra y venta de calzado del mercado central de tambogrande Piura, año 2017*. Piura.
- Pineda, Á. G. (2010). *Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010b/704/IMPORTANCIA%20DEL%20FINANCIAMIENTO%20Y%20LAS%20VARIABLES%20QUE%20LO%20AFECTAN.htm>
- Ponce, J. L. (13 de diciembre de 2012). Obtenido de <https://www.rizomatica.net/aclarando-conceptos-productividad-competitividad/>
- Porter, M. (1985). *Ventajas Competitivas* . Buenos aires: Ed. Vergara.
- Ramos, M. (2015). *stratgia*. Obtenido de <https://www.stratgia.com/blog/la-ventaja-competitiva-sostenible-y-como-diferenciarse>
- Rocca, F. A. (2009). *Factores Terminantes de la Competitividad Empresarial* . Lima .
- Rosey, J. C. (2013). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Schumpeter, J. (21 de septiembre de 2014). Obtenido de <https://xavierferras.com/2014/09/una-definicion-de-innovacion/>
- Thompson, I. (2013). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Tocto, K. E. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CAPACITACIÓN DE LAS MYPES RUBRO METAL MECÁNICA EN TUMBES, 2016*. Tumbes.
- vandevich, J., Lorenzi, P., Skinner, S., & Crosby, &. (1996). *Gestión Calidad y Competitividad*. Madrid: General Moscardó.

ANEXOS

ANEXO 1: CUADRO DE RESUMEN DE TESIS

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Siempre	La Mayoría de veces	A veces	Casi nunca	Nunca	Antecedentes	Teórica	Conclusiones		
FINANCIAMIENTO El financiamiento es la forma de obtener dinero el cual a su vez es el lenguaje de la comunicación económica, es decir, es el medio de pago, comúnmente aceptado, a cambio de bienes y servicios, y en la liquidación de obligaciones o deudas. Pineda (2010)	Fuentes de financiamiento	Interno	¿Usted realiza autofinanciamiento para invertir en su negocio?	50%	50%				Merino (2015), COINCIDENTE	Agüero (2013)	Se identificó las fuentes de financiamiento de forma interna utilizando el autofinanciamiento y también de manera externa, fueron elegidas las entidades financieras y se tomó en cuenta el financiamiento a largo plazo, ya que lo empresarios las tienen más en cuenta por sus facilidades de distintas formas de pago. Por otro lado se identificó que no utilizan financiamiento a corto plazo porque no puede ser adecuado para el negocio.		
		Externo	¿Realiza financiamiento con deudas de corto plazo?			40%	60%		Apaza (2014), COINCIDENTE	Agüero (2013)			
			¿Su financiamiento se divide en pagos de más de un año?	30%	70%				Rojas (2017), COINCIDENTE	Agüero (2013)			
	Etapas del proceso de financiamiento	Necesidad financiera	¿Realiza financiamiento de instituciones financieras?	60%		20%			20%	Coveñas (2015), COINCIDENTE	Briceño (2009)	Se determinó que el proceso de financiamiento presenta : Que los presentantes conocen los diferentes créditos que ofrecen las entidades financieras, los empresarios consideran la elección financiera por un factor determinante por la tasa de interés baja que ofrecen; además se concluyó que la mayor parte de los empresarios cumplen con los requisitos necesarios para obtener un financiamiento, así como también les informan personalmente que su crédito ha sido aprobado, por otro lado no tienen ninguna dificultad para pagar su deuda financiera. Sobre la presentación de documentación sustentadora, en este punto se determinó que la mayor parte de los empresarios se quejan de la demasiada documentación que pasan para adquirir un crédito financiero.	
		Búsqueda de información	¿Conoce los diferentes créditos que ofrecen las instituciones financieras?	50%		40%			10%	Stiven (2014), COINCIDENTE	Briceño (2009)		
		Elección del Proveedor	¿Qué criterio utiliza para poder elegir la entidad que acudirá?	Tasa de interés baja 60 %			Simplicidad de trámites 40%				Rojas (2017), COINCIDENTE		Briceño (2009)
		Documentación sustentatoria	¿Considera que la documentación bancaria requerida es demasiada?			70%			30%	Crisanto (2015), CERCANOS	Briceño (2009)		
		Evaluación	¿Cumple usted con los requisitos necesarios para obtener financiamiento?	80%		20%				Palacios (2017) COINCIDENTE	Briceño (2009)		
		Aprobación	¿Se le comunica la aprobación de crédito de manera verbal?			40%		60%		Ajtun (2014) CERCANOS	Briceño (2009)		
		Pago de crédito	¿Ha tenido dificultad para pagar el crédito obtenido?					70%		Coveñas (2015), COINCIDENTE	Briceño (2009)		

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Siempre	La Mayoría de ve- ces	A veces	Casi nunca	Nunca	Antecedentes	Teórica	Conclusiones	
La competitividad es la capacidad que tiene una empresa, región o País de obtener mayor rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. Es un indicador que permite medir o comparar la productividad de uno y de los demás ofertantes. Ponce (2012)	Factores de la competitividad	Calidad del producto	¿Cómo cliente le brindan un servicio de calidad?		60%	40%			Tocto (2016), COINCIDENTE	Rosey (2013)	Sobre los Factores de competitividad se identificó que los servicios de taller pintura ofrecen buenos atributos corporativos, además que los servicios brindan una mejora constante para los clientes, con resultados satisfactorios aparte de ser eficientes, brindan un servicio de calidad.	
		Productividad	¿El servicio que le ofrece el taller de pintura es eficiente?	65%	35%				Tocto (2016), COINCIDENTE	Núñez (2007)		
		Servicio	¿El servicio de taller de pintura le brinda resultados satisfactorios?	75%	25%				Coba (2016), COINCIDENTE	Thompson (2013)		
		Imagen	¿Cómo cliente el negocio le ofrece buenos atributos corporativos?	83%	17%				Tocto (2016), COINCIDENTE	Muñoz (2012)		
		Innovación	¿Reconoce que el servicio que le ofrecen mejora constantemente?		79%	21%			Castro (2015), DISCREPAN	Shumpeter (2014)		
	Ventajas competitivas	Bajos precios	¿Cómo cliente considera que el servicio de este sector es de bajo precio?			34%	66%		Celi E. W (2016), COINCIDENTE	Porter (1985)		En ventajas competitivas se determinó que los talleres de pintura ofrecen un servicio superior a los demás, cumpliendo con todas las necesidades de los clientes. Por otro lado, los clientes no consideran el servicio de talleres de pintura de bajo costo ya que los precios ya están establecidos.
		Diferenciación	¿Considera que el servicio que le ofrecen es superior a los demás?	88%		12%			Gutierrez (2015), COINCIDENTE	Porter (1985)		
		Enfoque	¿Usted considera que este servicio de taller de pintura cumple con todas sus necesidades?	86%		14%			Coba (2016), COINCIDENTE	Porter (1985)		

ANEXO 2

PROPUESTA DE MEJORA

PROBLEMA ENCONTRADO	SOLUCIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
No realizan financiamiento a corto plazo	Deben informarse mejor y tener un buen asesoramiento para utilizar los financiamientos a corto plazo de una manera que los pueda beneficiar y mantener en un buen nivel de servicio	Gerente o propietario
No hay un buen orden de documentación	Se debe implementar medidas que puedan manejar estos diferentes procesos de documentación de manera más ordenada y que no causen dificultades para realizar un financiamiento.	Gerente o propietario
No hay mucha disminución de costo del servicio	Deberían tomar en cuenta a los clientes leales, proponiéndolos promociones las cuales salgan beneficiados las 2 partes Negocio y cliente.	Gerencia o propietario

ANEXO 3

Presupuesto (Expresado en nuevos soles)					
RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	SUB TOTAL	TOTAL
I. BIENES DE CONSUMO					146,00
Cuaderno	5		2,00	10,00	
Lapicero	3		3,00	9,00	
Resaltador	2		4,00	8,00	
Corrector	1		5,00	5,00	
Empaste	1		90,00	90,00	
Papel A4	1	millar	22,00	22,00	
Lápiz	2		1,00	2,00	
II. SERVICIOS					2360,00
USB			35,00	35,00	
Anillado	3		21,00	63,00	
Internet	4	meses	130,00	520,00	
Impresiones	400		0,10	40,00	
Tinta de impresora	4		43,00	172,00	
Fotocopias			50,00	50,00	
Movilidad			300,00	300,00	
Libros de investigación	1		180,00	230,00	
Libros	1		200,00	200,00	
Asesoría	4	meses	150,00	600,00	
Varios			150,00	150,00	
TOTALES					2506,00

ANEXO 4: CUESTIONARIO N° 1

DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS O GERENTES DE LAS MYPE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “CARACTERÍSTICAS DEL FINANCIAMIENTO Y COMPETITIVIDAD DE LOS TALLERES DE PINTURA DE VEHÍCULOS EN LA CIUDAD DE SULLANA AÑO 2017”, La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Preguntas referentes al financiamiento

Marque con una “X” según sea el caso

1.- ¿Usted realiza autofinanciamiento para invertir en su negocio?

- a) Siempre b) La mayoría de veces c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

2.- ¿Realiza financiamiento con deudas de corto plazo?

- a) Siempre b) La mayoría de veces c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

3.- ¿Su financiamiento se divide en pagos de más de un año?

- a) Siempre b) La mayoría de veces c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

4.- ¿Realiza financiamiento de instituciones financieras?

- a) Siempre b) La mayoría de veces c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

5.- ¿Conoce los diferentes créditos que ofrecen las instituciones financieras?

- a) Siempre b) La mayoría de veces c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

6.- ¿Qué criterio utiliza para poder elegir la entidad que acudirá?

- a) Tasa de interés baja b) Simplicidad Trámites

7.- ¿Considera que la documentación bancaria requerida es demasiada?

- a) Siempre b) La mayoría de veces c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

8.- ¿Cumple usted con los requisitos necesarios para obtener financiamiento?

- a) Siempre b) La mayoría de veces c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

9.- ¿Se le comunica la aprobación de crédito de manera verbal?

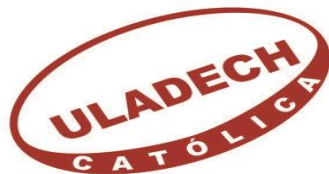
- a) Siempre b) La mayoría de veces c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

10.- ¿Ha tenido dificultad para pagar el crédito obtenido?

- a) Siempre b) La mayoría de veces c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

ANEXO 5: CUESTIONARIO N° 2

DIRIGIDO A LOS CLIENTES



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “CARACTERISTICAS DEL FINANCIAMIENTO Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS TALLERES DE PINTURA DE VEHÍCULOS EN LA CIUDAD DE SULLANA AÑO 2017”, La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Preguntas referentes a la competitividad

Marque con una “X” según sea el caso

11.- ¿Cómo cliente le brindan un servicio de calidad?

- a) Siempre b) La mayoría de veces c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

12.- ¿El servicio que le ofrece el taller de pintura es eficiente?

- a) Siempre b) La mayoría de veces c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

13.- ¿El servicio de taller de pintura le brinda resultados satisfactorios?

- a) Siempre b) La mayoría de veces c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

14.- ¿Cómo cliente le ofrecen buenos atributos corporativos?

- a) Siempre b) La mayoría de veces c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

15.- ¿Reconoce que el servicio que le ofrecen mejora constantemente?

- a) Siempre b) La mayoría de veces c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

16.- ¿Cómo cliente considera que el servicio de este sector es de bajo precio?

- a) Siempre b) La mayoría de veces c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

17.- ¿Considera que el servicio que le ofrecen es superior a los demás?

- a) Siempre b) La mayoría de veces c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

18.- ¿Usted considera que este servicio de taller de pintura cumple con todas sus necesidades?

- a) Siempre b) La mayoría de veces c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

ANEXO 6: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Nº orden	Actividades	SEMANAS							
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Título de investigación.	X							
2	Planteamiento del problema.	X							
3	Caracterización.	X							
4	Enunciado del problema.		X						
5	Planteamiento de los objetivos: General y específicos.		X						
6	Justificación de la investigación.			X					
7	Marco teórico				X				
8	Metodología de investigación					X			
9	Técnicas e instrumentos, matriz de consistencia.						X		
10	Referencias bibliográficas.							X	
11	Informe Final de pre-banca.							X	
12	Levantar Observaciones.							X	
13	Empastado								X
14	Sustentación final.								X

Anexo 7: Validación de las preguntas SPSS

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

DOCENTE: Mg. Lic. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS

ESPECIALIDAD: ESTADÍSTICO

COLEGIADO: COESPE N°214

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 394 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió la “Características del financiamiento y la competitividad de los talleres de pintura de vehículos en la ciudad de Sullana año 2017”, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

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

ESTADÍSTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR "CARACTERÍSTICAS DEL FINANCIAMIENTO Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS TALLERES DE PINTURA DE VEHÍCULOS EN LA CIUDAD DE SULLANA AÑO 2017"

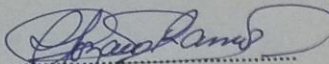
VARIABLE FINANCIAMIENTO:

Estadística de Fiabilidad	
N° de Preguntas	Alfa Cronbach
10	0.923

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	31,3000	45,789	,857	,907
P02	32,9000	52,989	,780	,919
P03	31,0000	54,222	,656	,923
P04	31,5000	37,611	,902	,911
P05	31,5000	41,167	,892	,905
P06	30,7000	52,233	,887	,916
P07	32,2000	41,956	,803	,913
P08	30,7000	49,789	,725	,915
P09	32,9000	52,989	,780	,919
P10	33,0000	54,222	,656	,923

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 92.3% de confiabilidad con respecto a 10 Preguntas (10 encuestados) de la Variable Financiamiento.


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

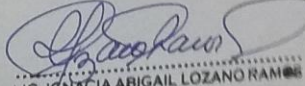
VARIABLE COMPETITIVIDAD:

Estadística de Fiabilidad	
N° de Preguntas	Alfa Cronbach
08	0.922

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P11	29,8411	8,526	,724	,913
P12	28,7891	8,454	,778	,909
P13	28,6901	8,502	,851	,905
P14	28,6094	8,771	,868	,906
P15	29,6510	8,593	,869	,905
P16	31,0990	9,317	,449	,932
P17	28,6797	7,691	,757	,913
P18	28,7214	7,298	,813	,909

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 92.2% de confiabilidad con respecto a 08 Preguntas (384 encuestados) de la Variable Competitividad.


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

ANEXO 8

GRÁFICOS Y TABLAS DEL PROGRAMA SPSS

FINANCIAMIENTO

Cuadros de Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	10

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
35,3000	59,122	7,68910	10

TABLA 1

¿Usted realiza financiamiento para invertir en su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	50,0	50,0	50,0
	Siempre	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

TABLA 2

¿Realiza financiamiento con deudas de corto plazo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	60,0	60,0	60,0
	A veces	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

TABLA 3**¿Su financiamiento se divide en pagos de más de un año?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La mayoría de veces	7	70,0	70,0	70,0
	Siempre	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

TABLA 4**¿Realiza financiamiento de instituciones financieras?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	20,0	20,0	20,0
	A veces	2	20,0	20,0	40,0
	Siempre	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

TABLA 5**¿Conoce los diferentes créditos que ofrecen las instituciones financieras?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	10,0	10,0	10,0
	A veces	4	40,0	40,0	50,0
	Siempre	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

TABLA 6**¿Qué criterio utiliza poder elegir la entidad que acudirá?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Simplicidad de trámites	4	40,0	40,0	40,0
	Tasa de interés baja	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

TABLA 7**¿Considera que la documentación bancaria requerida es demasiada?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	30,0	30,0	30,0
	La mayoría de veces	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

TABLA 8**¿Cumple usted con los requisitos necesarios para obtener financiamiento?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	20,0	20,0	20,0
	Siempre	8	80,0	80,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

TABLA 9**¿Se le comunica la aprobación de crédito de manera verbal?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	60,0	60,0	60,0
	A veces	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

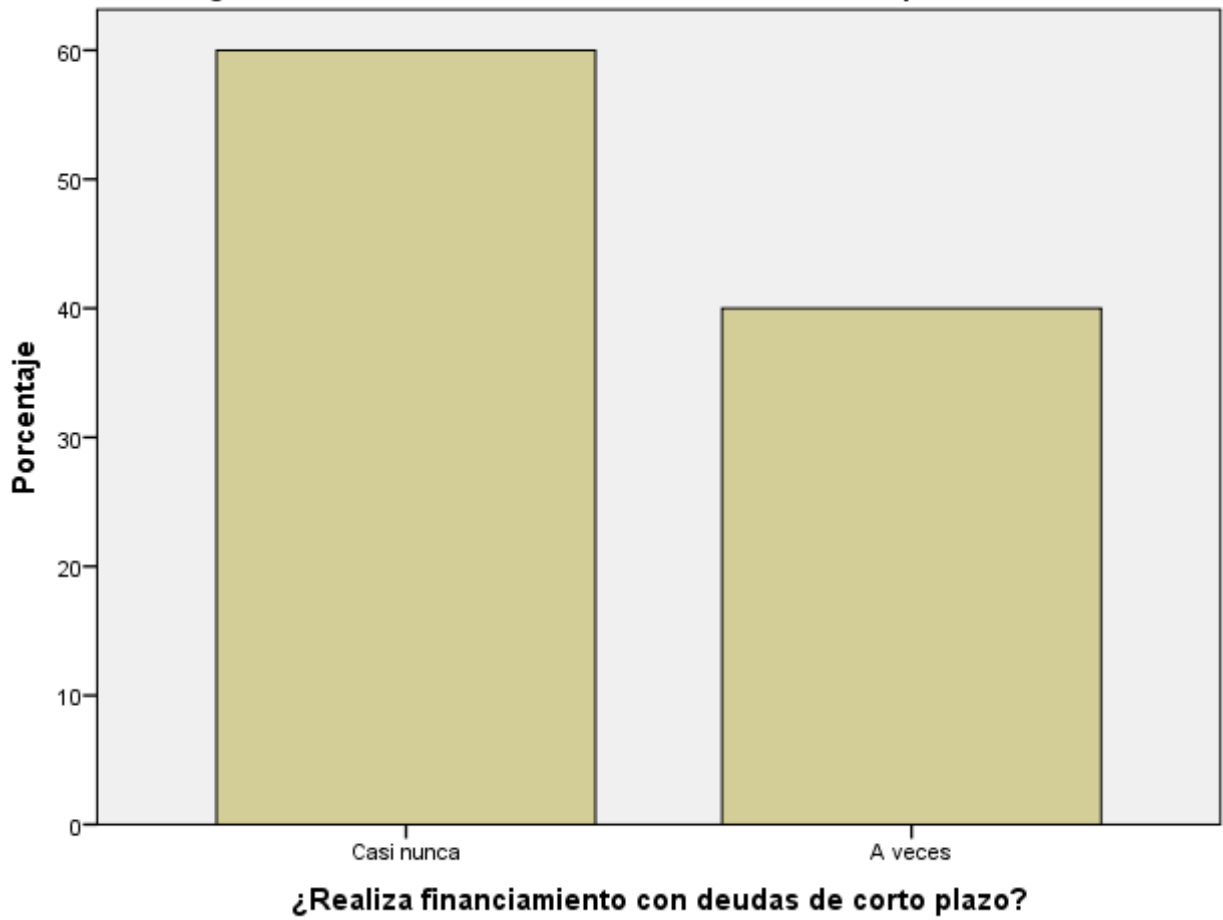
TABLA 10**¿Ha tenido dificultad para pagar el crédito obtenido?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	70,0	70,0	70,0
	A veces	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

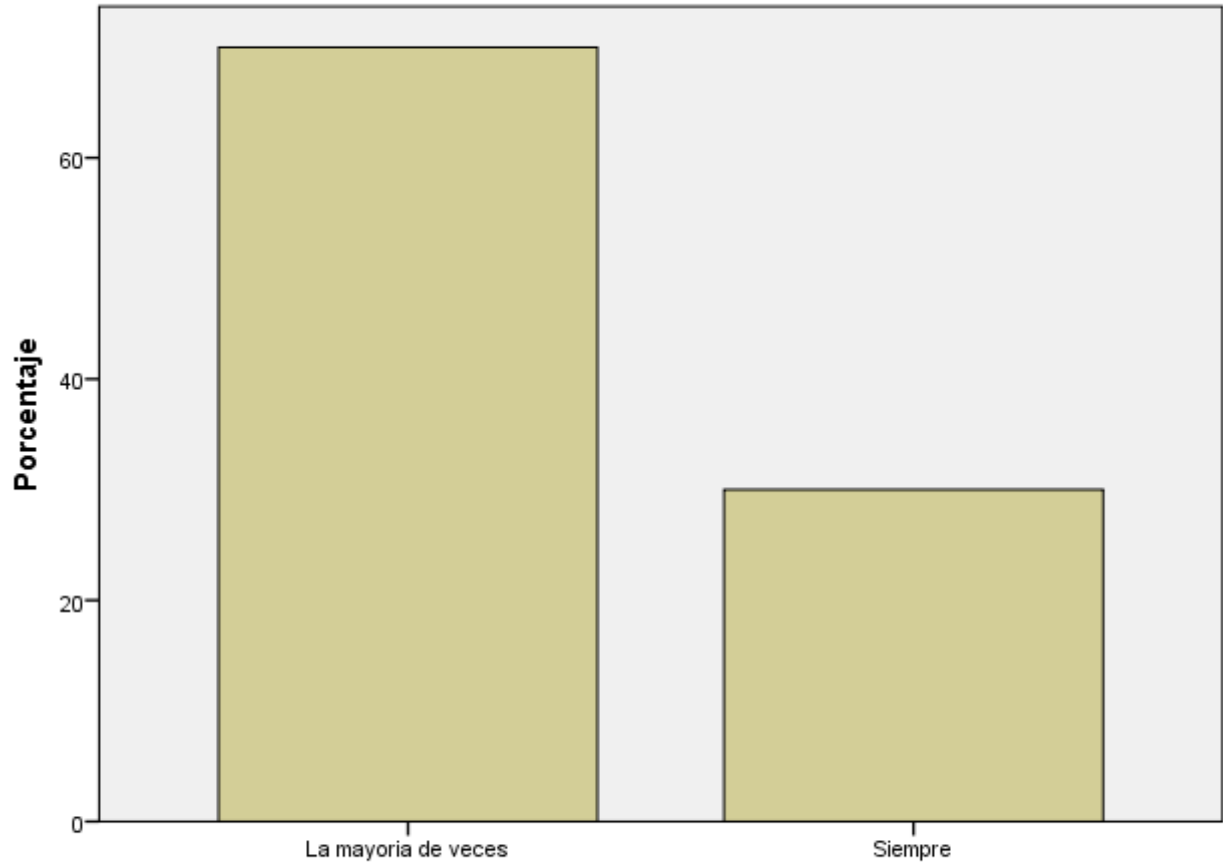
Gráfico de barras



¿Realiza financiamiento con deudas de corto plazo?

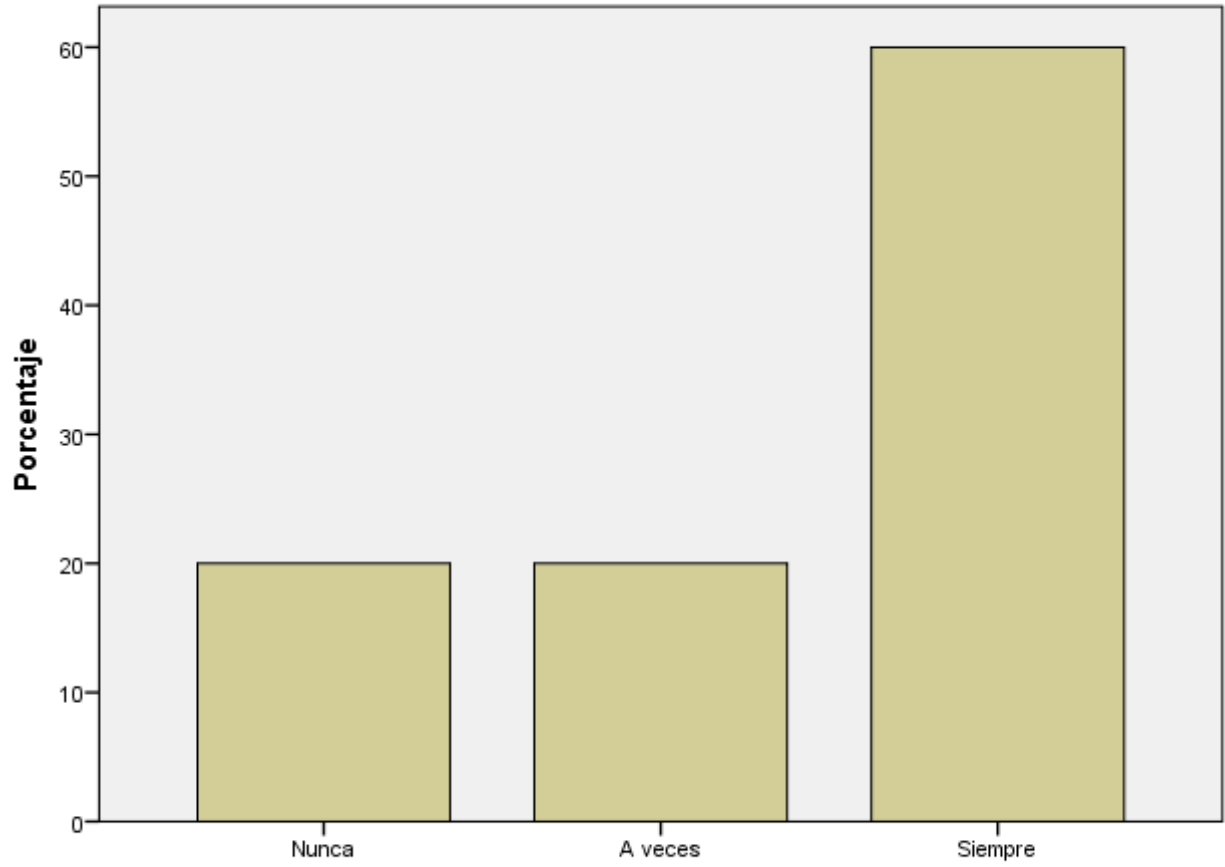


¿Su financiamiento se divide en pagos de más de un año?



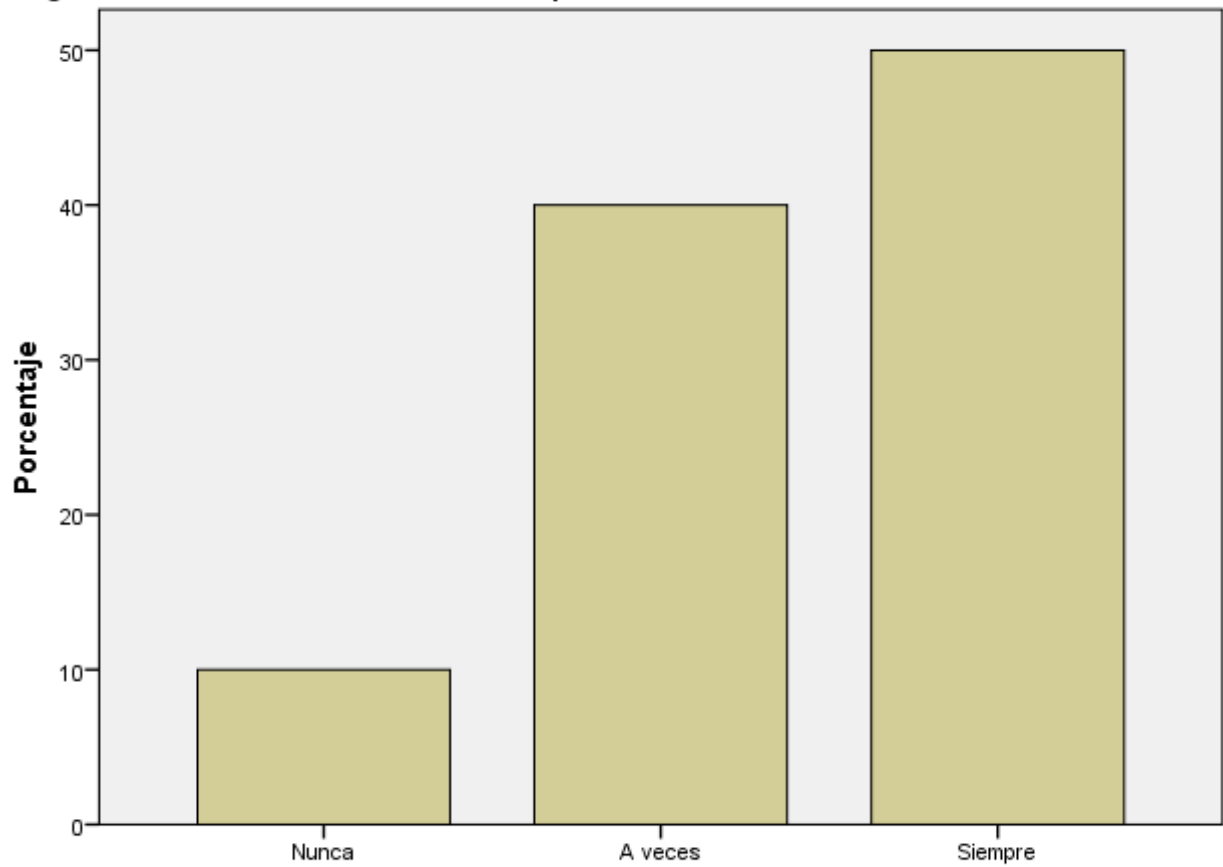
¿Su financiamiento se divide en pagos de más de un año?

¿Realiza financiamiento de instituciones financieras?



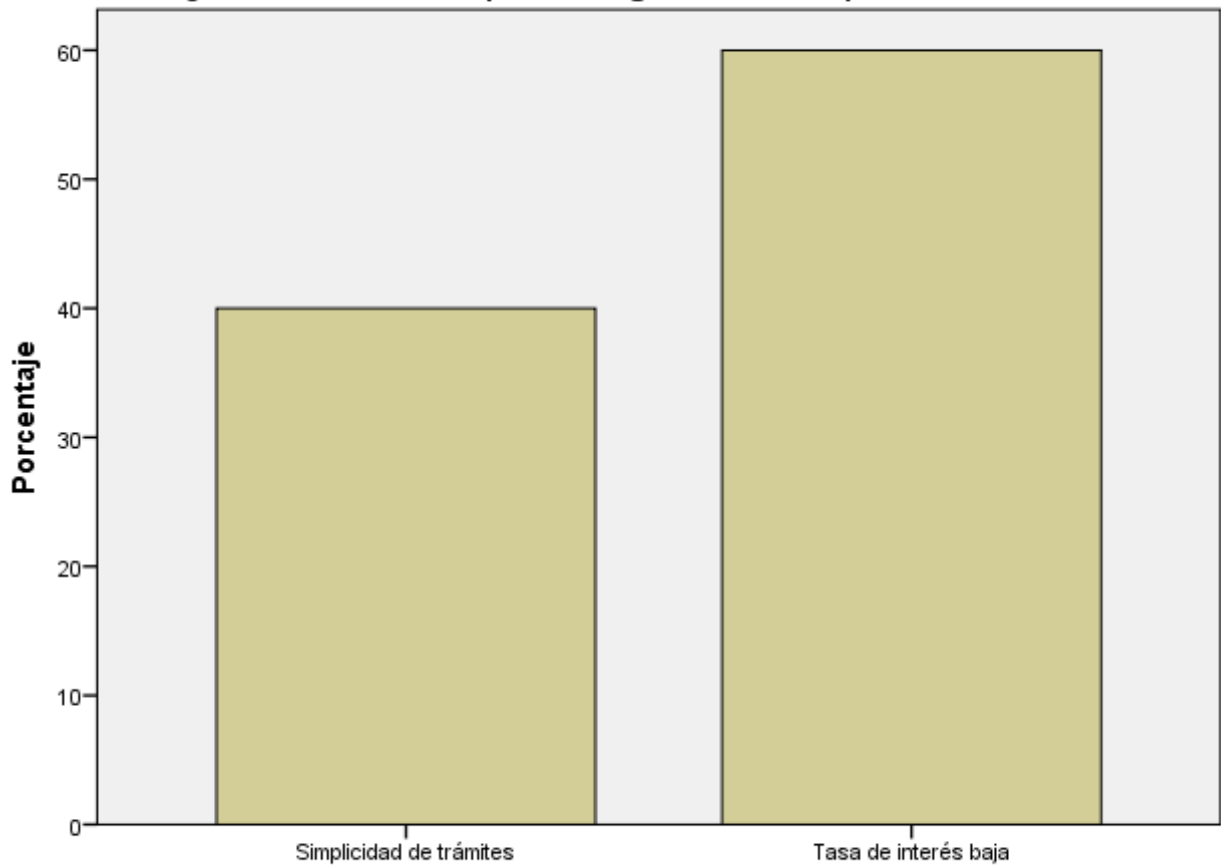
¿Realiza financiamiento de instituciones financieras?

¿Conoce los diferentes créditos que ofrecen las instituciones financieras?



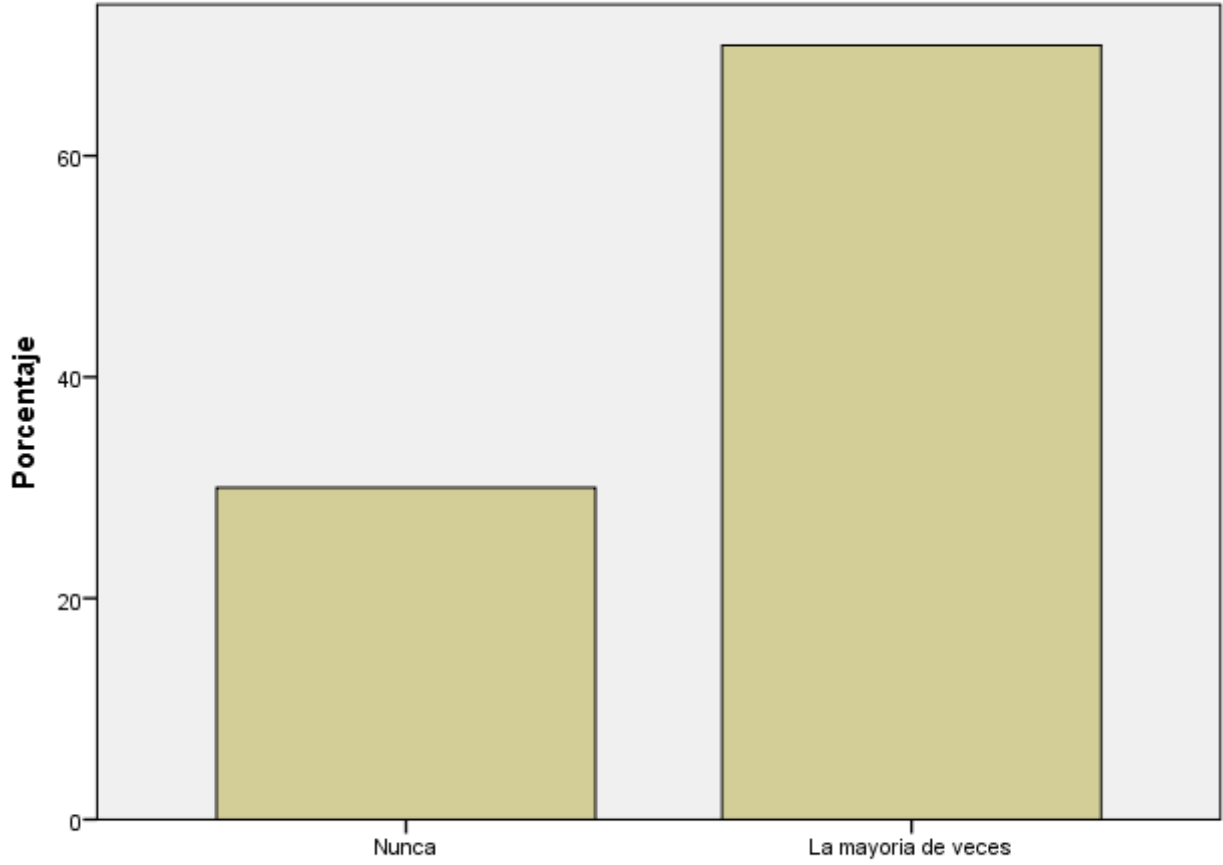
¿Conoce los diferentes créditos que ofrecen las instituciones financieras?

¿Qué criterio utiliza poder elegir la entidad que acudirá?



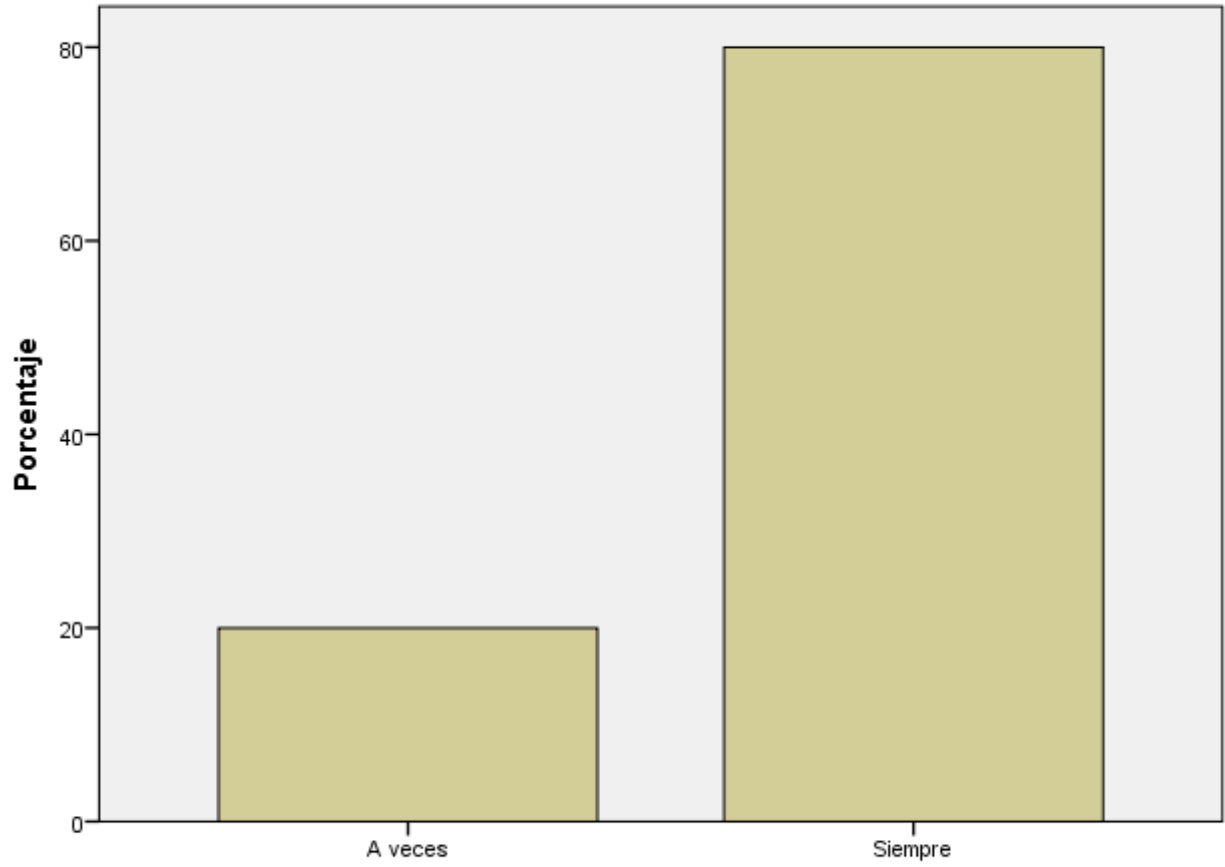
¿Qué criterio utiliza poder elegir la entidad que acudirá?

¿Considera que la documentación bancaria requerida es demasiada?



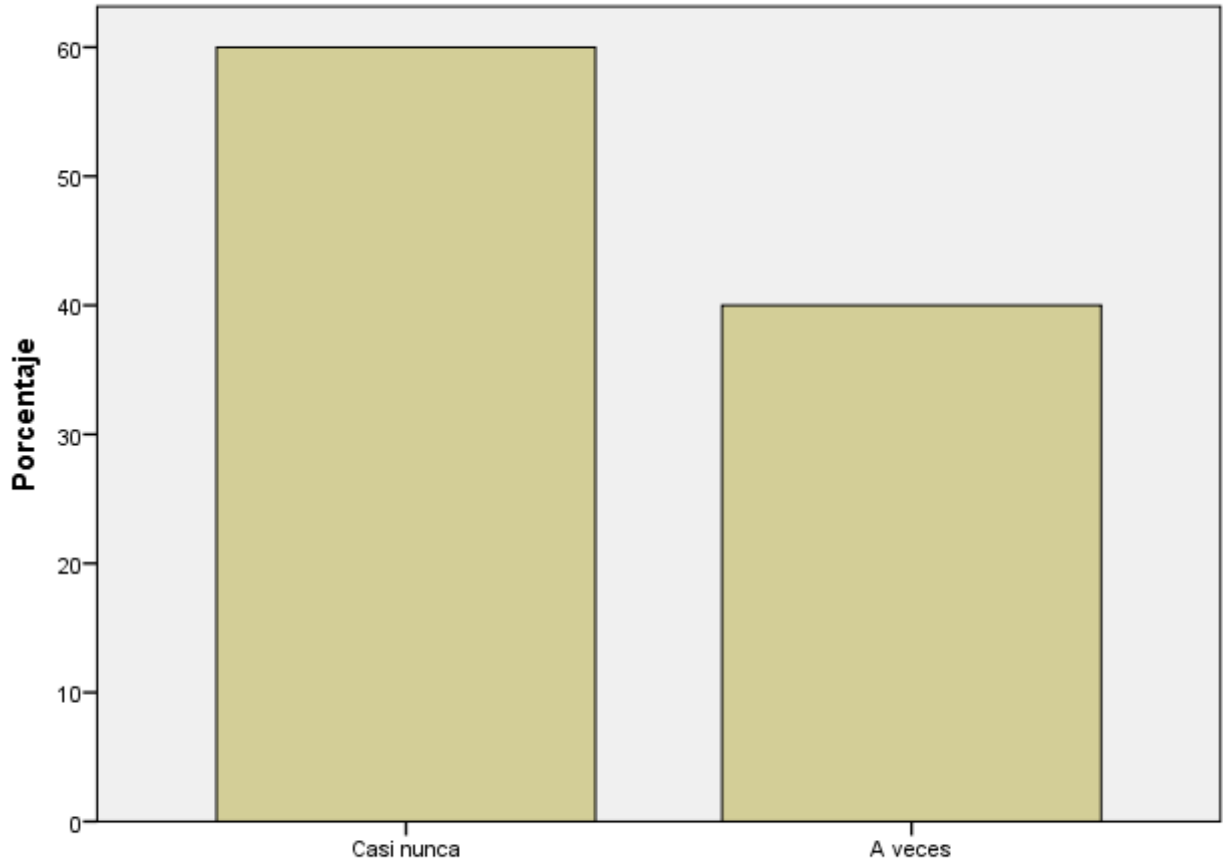
¿Considera que la documentación bancaria requerida es demasiada?

¿Cumple usted con los requisitos necesarios para obtener financiamiento?



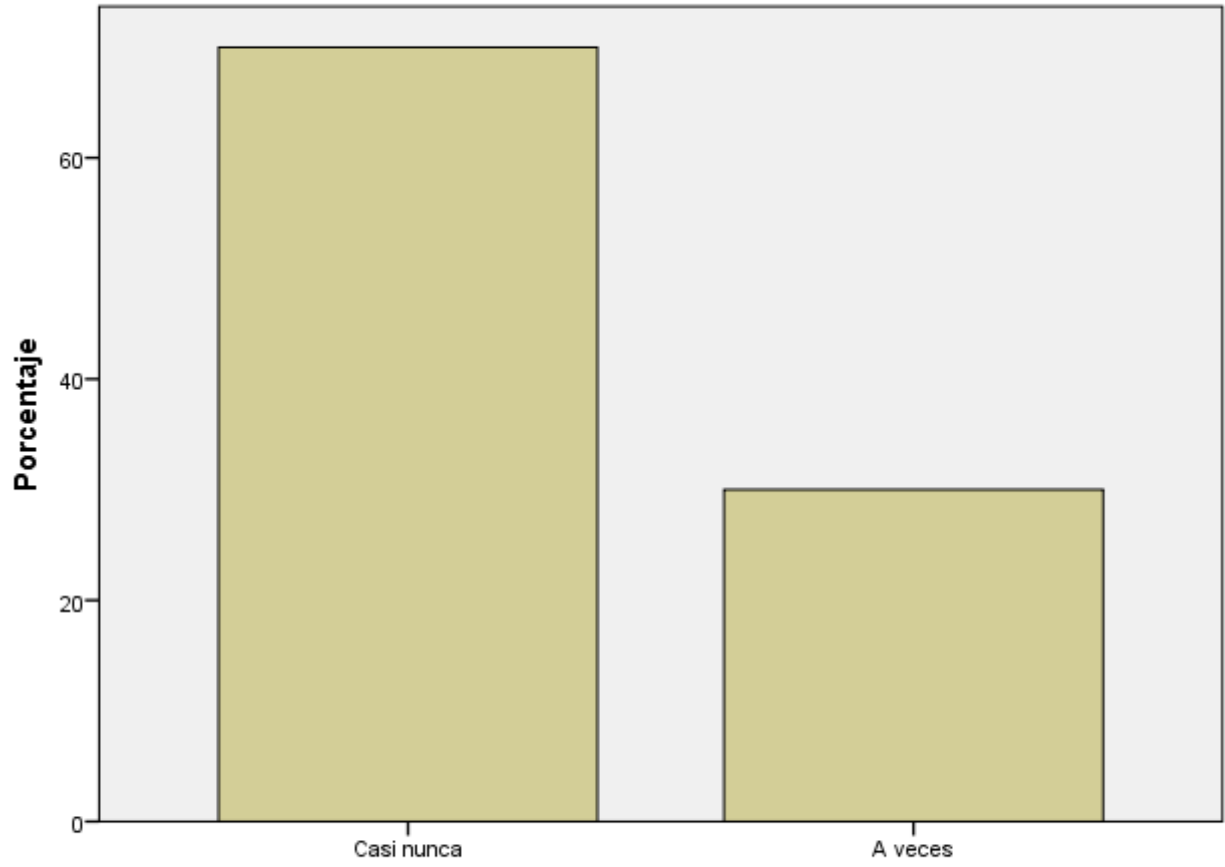
¿Cumple usted con los requisitos necesarios para obtener financiamiento?

¿Se le comunica la aprobación de crédito de manera verbal?



¿Se le comunica la aprobación de crédito de manera verbal?

¿Ha tenido dificultad para pagar el crédito obtenido?



¿Ha tenido dificultad para pagar el crédito obtenido?

ANEXO 9

VARIABLES DE COMPETITIVIDAD PROGRAMA SPSS

Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	384	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	8

Tablas

Tabla de frecuencia

TABLA 11

¿Cómo cliente le brindan un servicio de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	154	40,1	40,1	40,1
	La mayoría de veces	230	59,9	59,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

TABLA 12

¿El servicio que le ofrece el taller de pintura es eficiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La mayoría de veces	134	34,9	34,9	34,9
	Siempre	250	65,1	65,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

TABLA 13**¿El servicio de taller de pintura le brinda resultados satisfactorios?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La mayoría de veces	96	25,0	25,0	25,0
	Siempre	288	75,0	75,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

TABLA 14**¿Cómo cliente el negocio le ofrece buenos atributos corporativos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La mayoría de veces	65	16,9	16,9	16,9
	Siempre	319	83,1	83,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

TABLA 15**¿Reconoce que el servicio que le ofrecen mejora constantemente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	81	21,1	21,1	21,1
	La mayoría de veces	303	78,9	78,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

TABLA 16**¿Cómo cliente considera que el servicio de este sector es de bajo precio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	253	65,9	65,9	65,9
	A veces	131	34,1	34,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

TABLA 17**Considera que el servicio que le ofrecen es superior a los demás**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	46	12,0	12,0	12,0
	Siempre	338	88,0	88,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

TABLA 18**¿Usted considera que este servicio de taller de pintura cumple con todas sus necesidades?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	54	14,1	14,1	14,1
	Siempre	330	85,9	85,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico de barras

Grafico 1

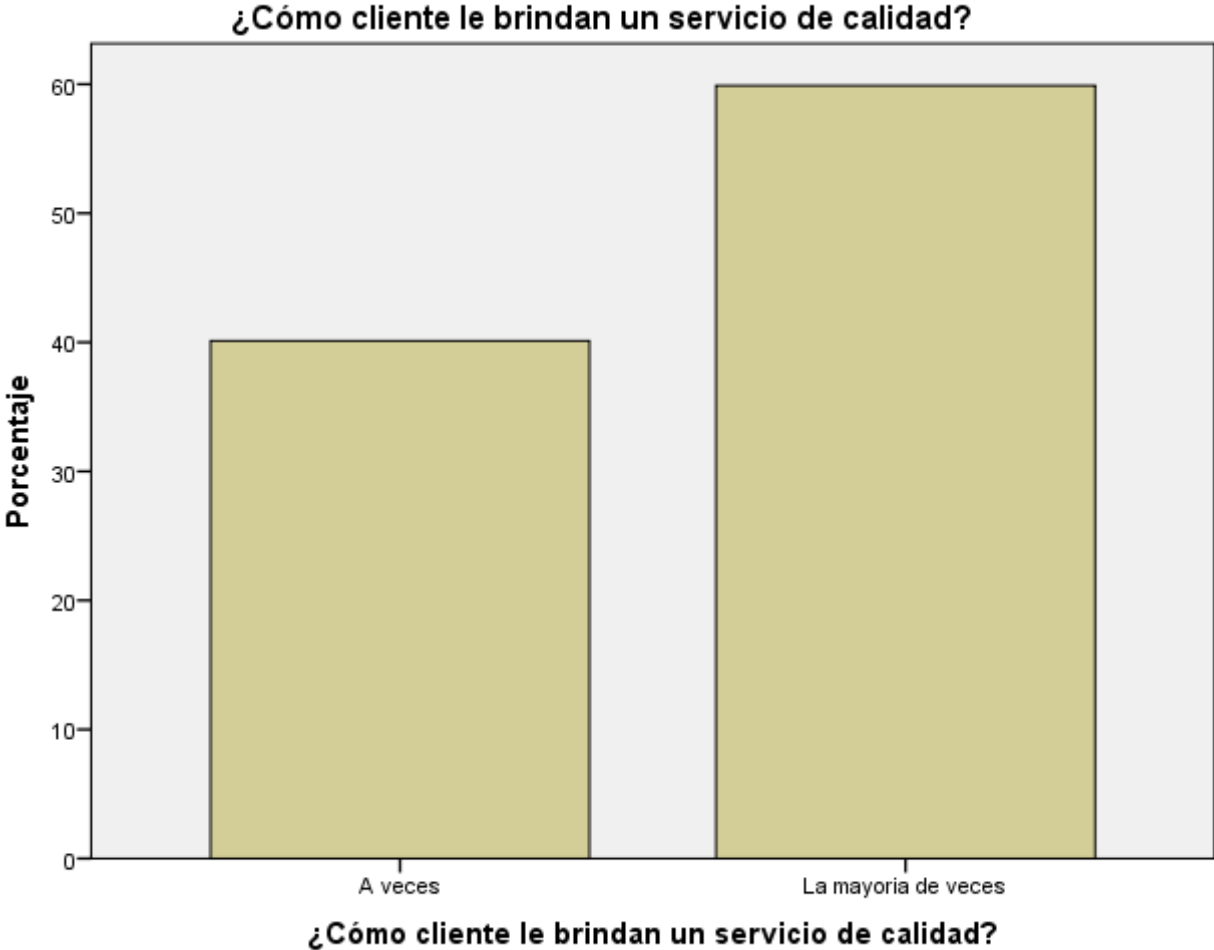
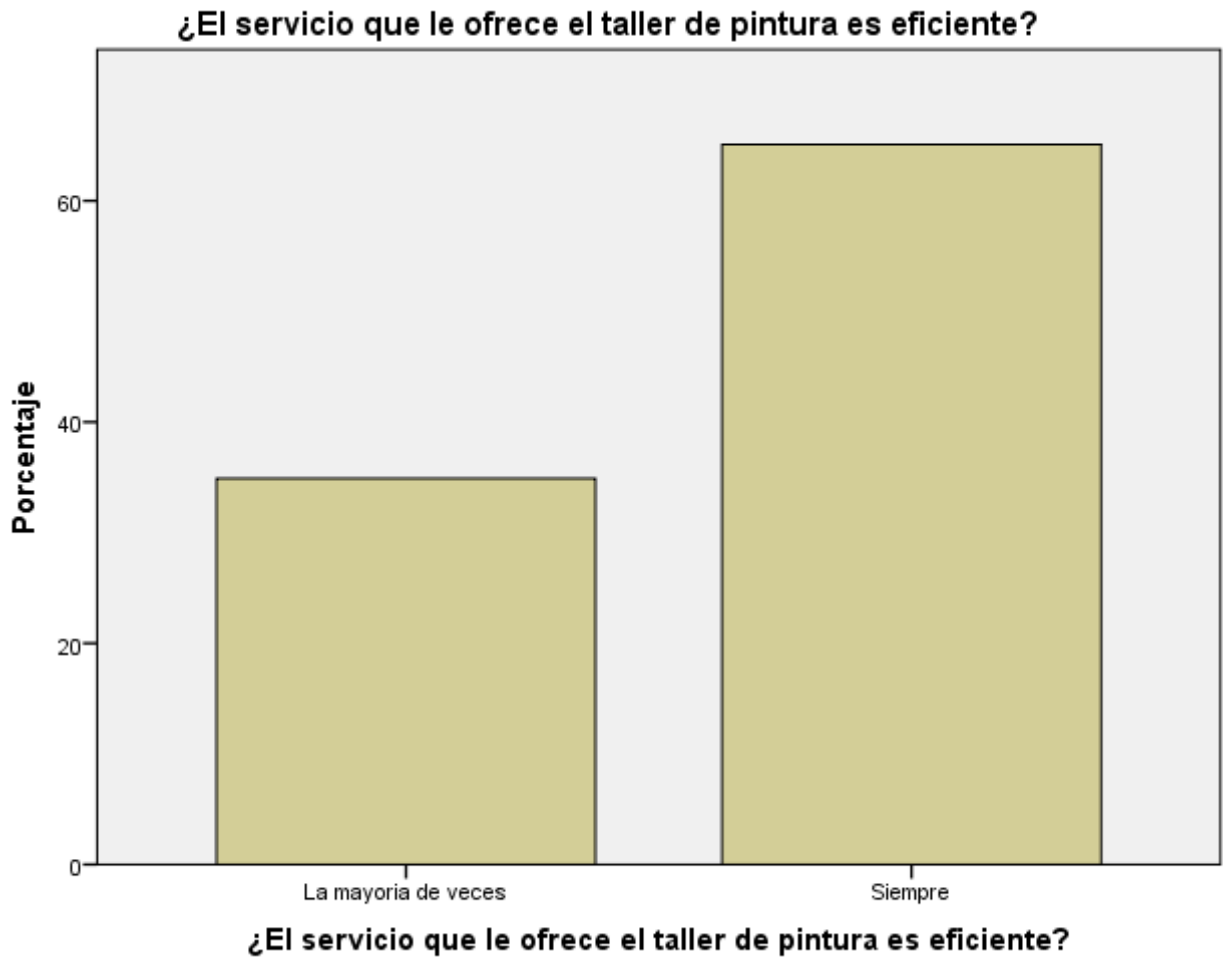
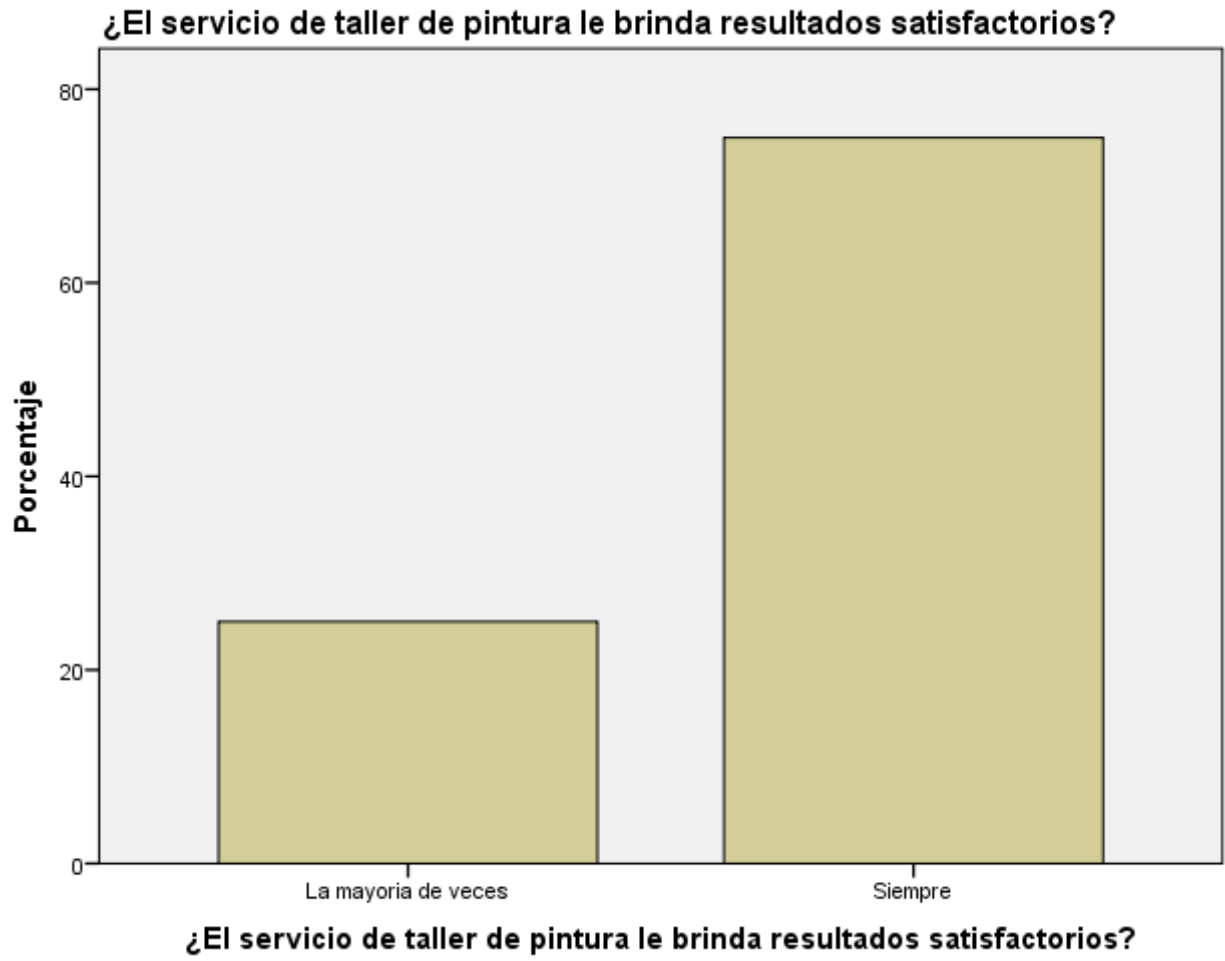
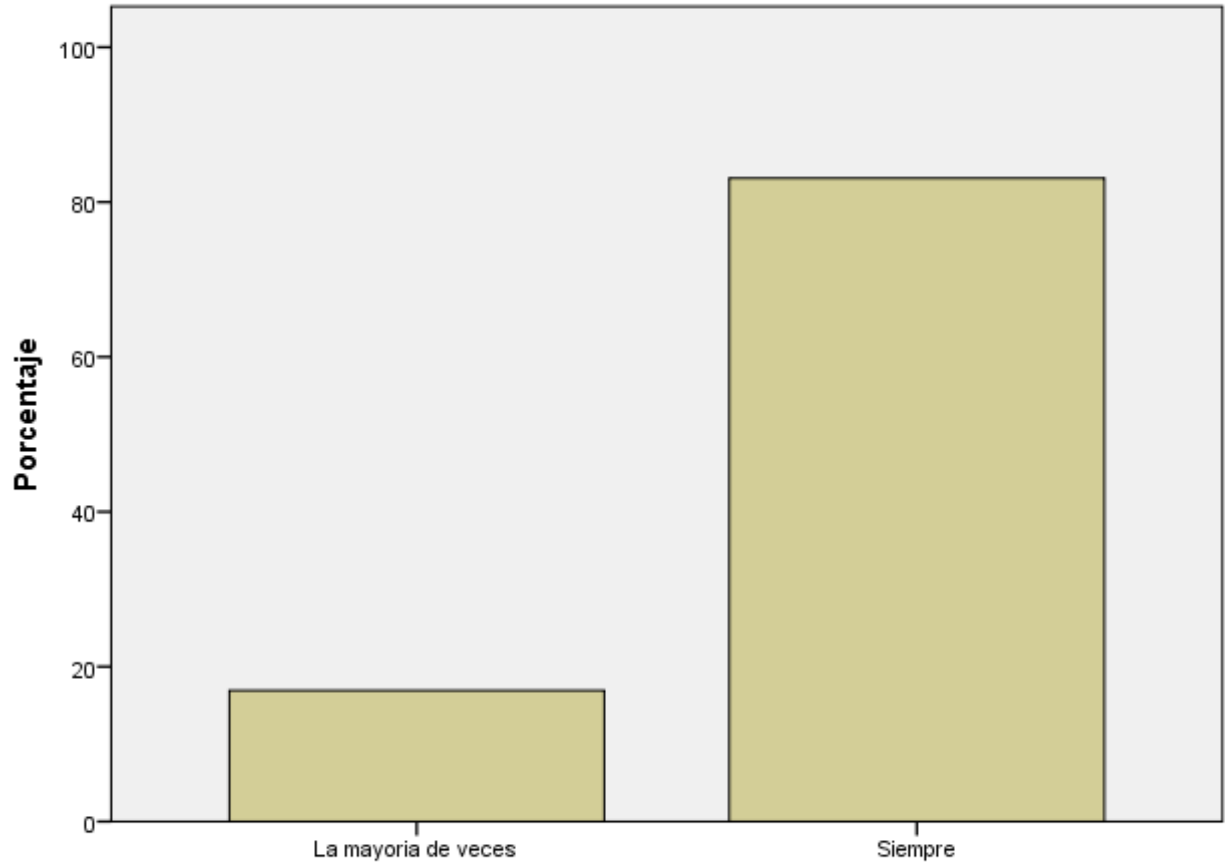


Gráfico 2



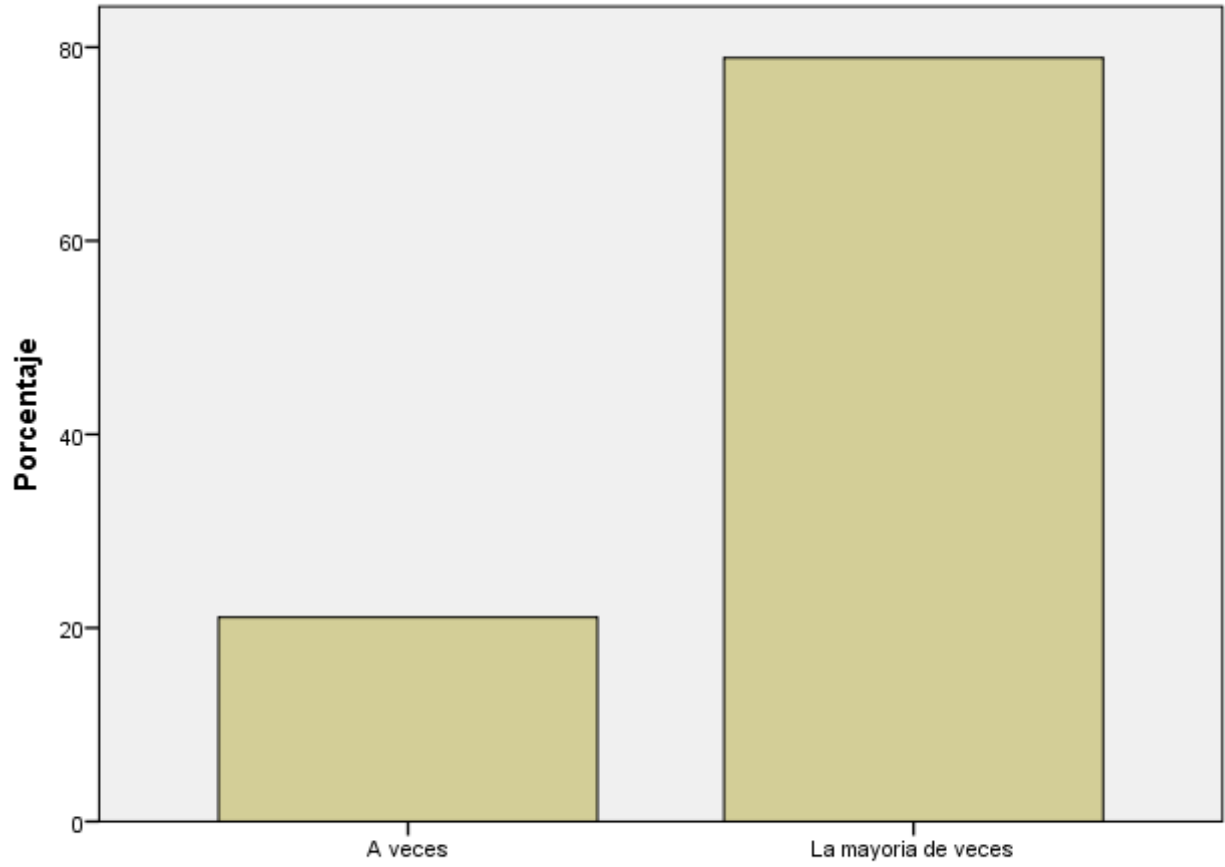


¿Cómo cliente el negocio le ofrece buenos atributos corporativos?



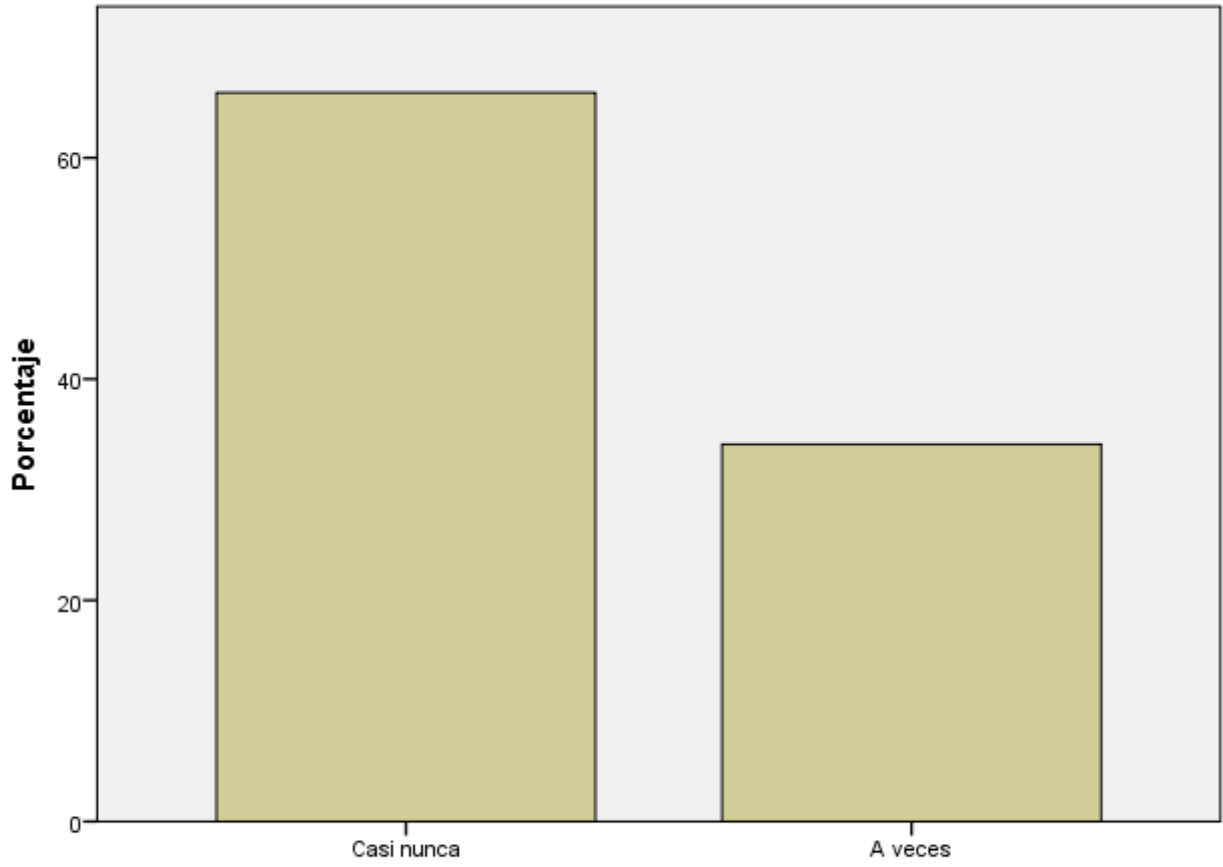
¿Cómo cliente el negocio le ofrece buenos atributos corporativos?

¿Reconoce que el servicio que le ofrecen mejora constantemente?



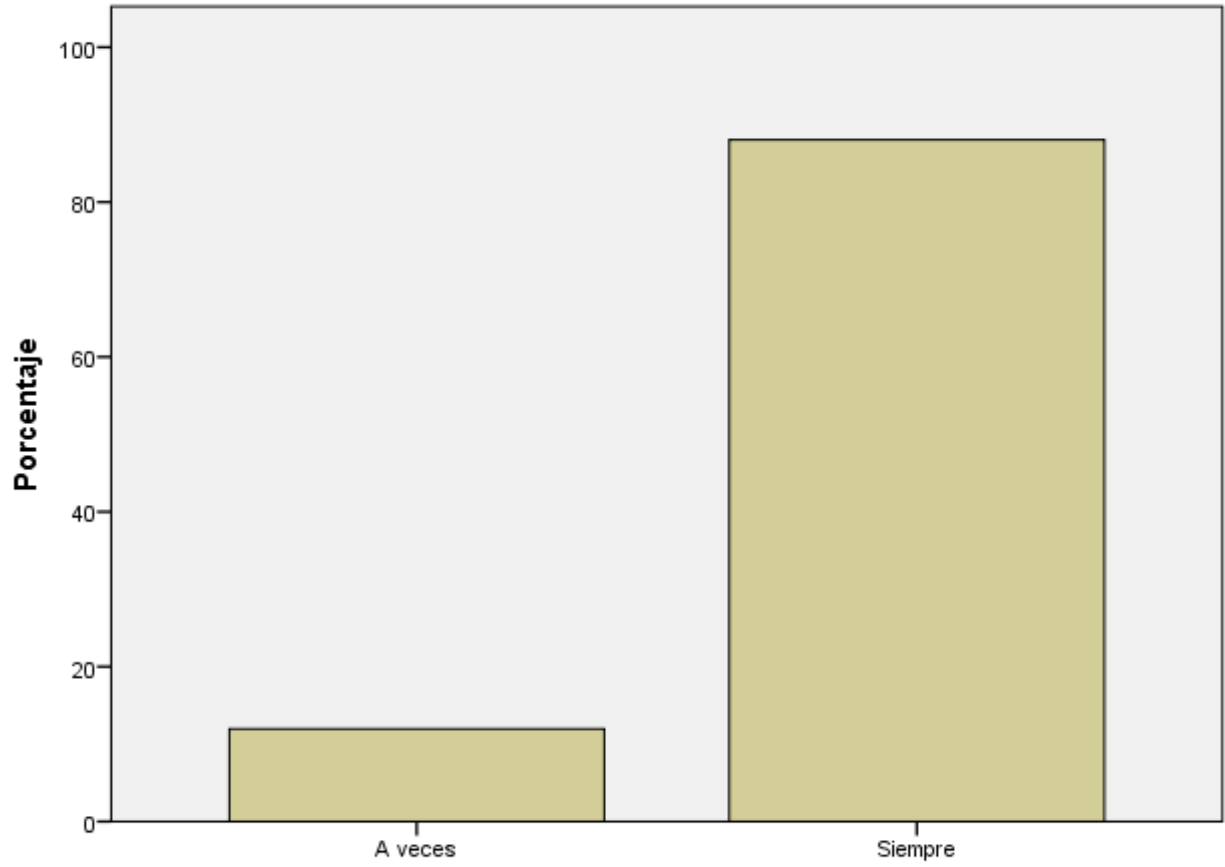
¿Reconoce que el servicio que le ofrecen mejora constantemente?

¿Cómo cliente considera que el servicio de este sector es de bajo precio?



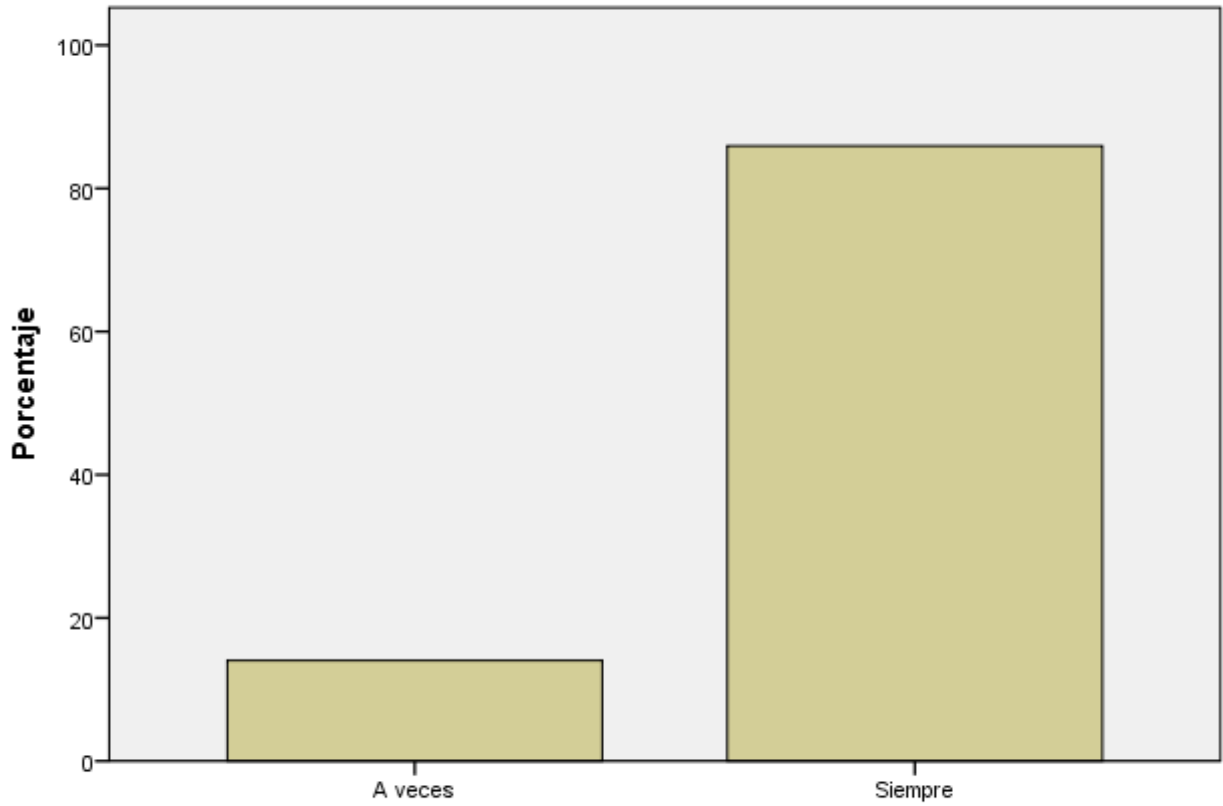
¿Cómo cliente considera que el servicio de este sector es de bajo precio?

Considera que el servicio que le ofrecen es superior a los demás



Considera que el servicio que le ofrecen es superior a los demás

¿Usted considera que este servicio de taller de pintura cumple con todas sus necesidades?



¿Usted considera que este servicio de taller de pintura cumple con todas sus necesidades?

Anexo 10: Libro de códigos

Financiamiento: Empresarios de las MYPE

N° ITEMS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	3	2	4	1	1	4	1	3	2	2
2	3	2	4	1	3	4	1	3	2	2
3	3	2	4	3	3	4	1	5	2	2
4	3	2	4	3	3	4	4	5	2	2
5	3	2	4	5	3	5	4	5	2	2
6	5	2	4	5	5	5	4	5	2	2
7	5	3	4	5	5	5	4	5	3	2
8	5	3	5	5	5	5	4	5	3	3
9	5	3	5	5	5	5	4	5	3	3
10	5	3	5	5	5	5	4	5	3	3

Competitividad: 384 clientes

N° ITEMS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	3	4	4	4	3	2	3	3
2	3	4	4	4	3	2	3	3
3	3	4	4	4	3	2	3	3
4	3	4	4	4	3	2	3	3
5	3	4	4	4	3	2	3	3
6	3	4	4	4	3	2	3	3
7	3	4	4	4	3	2	3	3
8	3	4	4	4	3	2	3	3
9	3	4	4	4	3	2	3	3
10	3	4	4	4	3	2	3	3
11	3	4	4	4	3	2	3	3
12	3	4	4	4	3	2	3	3
13	3	4	4	4	3	2	3	3
14	3	4	4	4	3	2	3	3
15	3	4	4	4	3	2	3	3
16	3	4	4	4	3	2	3	3
17	3	4	4	4	3	2	3	3
18	3	4	4	4	3	2	3	3
19	3	4	4	4	3	2	3	3
20	3	4	4	4	3	2	3	3
21	3	4	4	4	3	2	3	3
22	3	4	4	4	3	2	3	3
23	3	4	4	4	3	2	3	3
24	3	4	4	4	3	2	3	3
25	3	4	4	4	3	2	3	3
26	3	4	4	4	3	2	3	3
27	3	4	4	4	3	2	3	3
28	3	4	4	4	3	2	3	3
29	3	4	4	4	3	2	3	3
30	3	4	4	4	3	2	3	3
31	3	4	4	4	3	2	3	3
32	3	4	4	4	3	2	3	3
33	3	4	4	4	3	2	3	3

34	3	4	4	4	3	2	3	3
35	3	4	4	4	3	2	3	3
36	3	4	4	4	3	2	3	3
37	3	4	4	4	3	2	3	3
38	3	4	4	4	3	2	3	3
39	3	4	4	4	3	2	3	3
40	3	4	4	4	3	2	3	3
41	3	4	4	4	3	2	3	3
42	3	4	4	4	3	2	3	3
43	3	4	4	4	3	2	3	3
44	3	4	4	4	3	2	3	3
45	3	4	4	4	3	2	3	3
46	3	4	4	4	3	2	3	3
47	3	4	4	4	3	2	5	3
48	3	4	4	4	3	2	5	3
49	3	4	4	4	3	2	5	3
50	3	4	4	4	3	2	5	3
51	3	4	4	4	3	2	5	3
52	3	4	4	4	3	2	5	3
53	3	4	4	4	3	2	5	3
54	3	4	4	4	3	2	5	3
55	3	4	4	4	3	2	5	5
56	3	4	4	4	3	2	5	5
57	3	4	4	4	3	2	5	5
58	3	4	4	4	3	2	5	5
59	3	4	4	4	3	2	5	5
60	3	4	4	4	3	2	5	5
61	3	4	4	4	3	2	5	5
62	3	4	4	4	3	2	5	5
63	3	4	4	4	3	2	5	5
64	3	4	4	4	3	2	5	5
65	3	4	4	4	3	2	5	5
66	3	4	4	5	3	2	5	5
67	3	4	4	5	3	2	5	5
68	3	4	4	5	3	2	5	5
69	3	4	4	5	3	2	5	5

70	3	4	4	5	3	2	5	5
71	3	4	4	5	3	2	5	5
72	3	4	4	5	3	2	5	5
73	3	4	4	5	3	2	5	5
74	3	4	4	5	3	2	5	5
75	3	4	4	5	3	2	5	5
76	3	4	4	5	3	2	5	5
77	3	4	4	5	3	2	5	5
78	3	4	4	5	3	2	5	5
79	3	4	4	5	3	2	5	5
80	3	4	4	5	3	2	5	5
81	3	4	4	5	3	2	5	5
82	3	4	4	5	4	2	5	5
83	3	4	4	5	4	2	5	5
84	3	4	4	5	4	2	5	5
85	3	4	4	5	4	2	5	5
86	3	4	4	5	4	2	5	5
87	3	4	4	5	4	2	5	5
88	3	4	4	5	4	2	5	5
89	3	4	4	5	4	2	5	5
90	3	4	4	5	4	2	5	5
91	3	4	4	5	4	2	5	5
92	3	4	4	5	4	2	5	5
93	3	4	4	5	4	2	5	5
94	3	4	4	5	4	2	5	5
95	3	4	4	5	4	2	5	5
96	3	4	4	5	4	2	5	5
97	3	4	5	5	4	2	5	5
98	3	4	5	5	4	2	5	5
99	3	4	5	5	4	2	5	5
100	3	4	5	5	4	2	5	5
101	3	4	5	5	4	2	5	5
102	3	4	5	5	4	2	5	5
103	3	4	5	5	4	2	5	5
104	3	4	5	5	4	2	5	5
105	3	4	5	5	4	2	5	5

106	3	4	5	5	4	2	5	5
107	3	4	5	5	4	2	5	5
108	3	4	5	5	4	2	5	5
109	3	4	5	5	4	2	5	5
110	3	4	5	5	4	2	5	5
111	3	4	5	5	4	2	5	5
112	3	4	5	5	4	2	5	5
113	3	4	5	5	4	2	5	5
114	3	4	5	5	4	2	5	5
115	3	4	5	5	4	2	5	5
116	3	4	5	5	4	2	5	5
117	3	4	5	5	4	2	5	5
118	3	4	5	5	4	2	5	5
119	3	4	5	5	4	2	5	5
120	3	4	5	5	4	2	5	5
121	3	4	5	5	4	2	5	5
122	3	4	5	5	4	2	5	5
123	3	4	5	5	4	2	5	5
124	3	4	5	5	4	2	5	5
125	3	4	5	5	4	2	5	5
126	3	4	5	5	4	2	5	5
127	3	4	5	5	4	2	5	5
128	3	4	5	5	4	2	5	5
129	3	4	5	5	4	2	5	5
130	3	4	5	5	4	2	5	5
131	3	4	5	5	4	2	5	5
132	3	4	5	5	4	2	5	5
133	3	4	5	5	4	2	5	5
134	3	4	5	5	4	2	5	5
135	3	5	5	5	4	2	5	5
136	3	5	5	5	4	2	5	5
137	3	5	5	5	4	2	5	5
138	3	5	5	5	4	2	5	5
139	3	5	5	5	4	2	5	5
140	3	5	5	5	4	2	5	5
141	3	5	5	5	4	2	5	5

142	3	5	5	5	4	2	5	5
143	3	5	5	5	4	2	5	5
144	3	5	5	5	4	2	5	5
145	3	5	5	5	4	2	5	5
146	3	5	5	5	4	2	5	5
147	3	5	5	5	4	2	5	5
148	3	5	5	5	4	2	5	5
149	3	5	5	5	4	2	5	5
150	3	5	5	5	4	2	5	5
151	3	5	5	5	4	2	5	5
152	3	5	5	5	4	2	5	5
153	3	5	5	5	4	2	5	5
154	3	5	5	5	4	2	5	5
155	4	5	5	5	4	2	5	5
156	4	5	5	5	4	2	5	5
157	4	5	5	5	4	2	5	5
158	4	5	5	5	4	2	5	5
159	4	5	5	5	4	2	5	5
160	4	5	5	5	4	2	5	5
161	4	5	5	5	4	2	5	5
162	4	5	5	5	4	2	5	5
163	4	5	5	5	4	2	5	5
164	4	5	5	5	4	2	5	5
165	4	5	5	5	4	2	5	5
166	4	5	5	5	4	2	5	5
167	4	5	5	5	4	2	5	5
168	4	5	5	5	4	2	5	5
169	4	5	5	5	4	2	5	5
170	4	5	5	5	4	2	5	5
171	4	5	5	5	4	2	5	5
172	4	5	5	5	4	2	5	5
173	4	5	5	5	4	2	5	5
174	4	5	5	5	4	2	5	5
175	4	5	5	5	4	2	5	5
176	4	5	5	5	4	2	5	5
177	4	5	5	5	4	2	5	5

178	4	5	5	5	4	2	5	5
179	4	5	5	5	4	2	5	5
180	4	5	5	5	4	2	5	5
181	4	5	5	5	4	2	5	5
182	4	5	5	5	4	2	5	5
183	4	5	5	5	4	2	5	5
184	4	5	5	5	4	2	5	5
185	4	5	5	5	4	2	5	5
186	4	5	5	5	4	2	5	5
187	4	5	5	5	4	2	5	5
188	4	5	5	5	4	2	5	5
189	4	5	5	5	4	2	5	5
190	4	5	5	5	4	2	5	5
191	4	5	5	5	4	2	5	5
192	4	5	5	5	4	2	5	5
193	4	5	5	5	4	2	5	5
194	4	5	5	5	4	2	5	5
195	4	5	5	5	4	2	5	5
196	4	5	5	5	4	2	5	5
197	4	5	5	5	4	2	5	5
198	4	5	5	5	4	2	5	5
199	4	5	5	5	4	2	5	5
200	4	5	5	5	4	2	5	5
201	4	5	5	5	4	2	5	5
202	4	5	5	5	4	2	5	5
203	4	5	5	5	4	2	5	5
204	4	5	5	5	4	2	5	5
205	4	5	5	5	4	2	5	5
206	4	5	5	5	4	2	5	5
207	4	5	5	5	4	2	5	5
208	4	5	5	5	4	2	5	5
209	4	5	5	5	4	2	5	5
210	4	5	5	5	4	2	5	5
211	4	5	5	5	4	2	5	5
212	4	5	5	5	4	2	5	5
213	4	5	5	5	4	2	5	5

214	4	5	5	5	4	2	5	5
215	4	5	5	5	4	2	5	5
216	4	5	5	5	4	2	5	5
217	4	5	5	5	4	2	5	5
218	4	5	5	5	4	2	5	5
219	4	5	5	5	4	2	5	5
220	4	5	5	5	4	2	5	5
221	4	5	5	5	4	2	5	5
222	4	5	5	5	4	2	5	5
223	4	5	5	5	4	2	5	5
224	4	5	5	5	4	2	5	5
225	4	5	5	5	4	2	5	5
226	4	5	5	5	4	2	5	5
227	4	5	5	5	4	2	5	5
228	4	5	5	5	4	2	5	5
229	4	5	5	5	4	2	5	5
230	4	5	5	5	4	2	5	5
231	4	5	5	5	4	2	5	5
232	4	5	5	5	4	2	5	5
233	4	5	5	5	4	2	5	5
234	4	5	5	5	4	2	5	5
235	4	5	5	5	4	2	5	5
236	4	5	5	5	4	2	5	5
237	4	5	5	5	4	2	5	5
238	4	5	5	5	4	2	5	5
239	4	5	5	5	4	2	5	5
240	4	5	5	5	4	2	5	5
241	4	5	5	5	4	2	5	5
242	4	5	5	5	4	2	5	5
243	4	5	5	5	4	2	5	5
244	4	5	5	5	4	2	5	5
245	4	5	5	5	4	2	5	5
246	4	5	5	5	4	2	5	5
247	4	5	5	5	4	2	5	5
248	4	5	5	5	4	2	5	5
249	4	5	5	5	4	2	5	5

250	4	5	5	5	4	2	5	5
251	4	5	5	5	4	2	5	5
252	4	5	5	5	4	2	5	5
253	4	5	5	5	4	2	5	5
254	4	5	5	5	4	3	5	5
255	4	5	5	5	4	3	5	5
256	4	5	5	5	4	3	5	5
257	4	5	5	5	4	3	5	5
258	4	5	5	5	4	3	5	5
259	4	5	5	5	4	3	5	5
260	4	5	5	5	4	3	5	5
261	4	5	5	5	4	3	5	5
262	4	5	5	5	4	3	5	5
263	4	5	5	5	4	3	5	5
264	4	5	5	5	4	3	5	5
265	4	5	5	5	4	3	5	5
266	4	5	5	5	4	3	5	5
267	4	5	5	5	4	3	5	5
268	4	5	5	5	4	3	5	5
269	4	5	5	5	4	3	5	5
270	4	5	5	5	4	3	5	5
271	4	5	5	5	4	3	5	5
272	4	5	5	5	4	3	5	5
273	4	5	5	5	4	3	5	5
274	4	5	5	5	4	3	5	5
275	4	5	5	5	4	3	5	5
276	4	5	5	5	4	3	5	5
277	4	5	5	5	4	3	5	5
278	4	5	5	5	4	3	5	5
279	4	5	5	5	4	3	5	5
280	4	5	5	5	4	3	5	5
281	4	5	5	5	4	3	5	5
282	4	5	5	5	4	3	5	5
283	4	5	5	5	4	3	5	5
284	4	5	5	5	4	3	5	5
285	4	5	5	5	4	3	5	5

286	4	5	5	5	4	3	5	5
287	4	5	5	5	4	3	5	5
288	4	5	5	5	4	3	5	5
289	4	5	5	5	4	3	5	5
290	4	5	5	5	4	3	5	5
291	4	5	5	5	4	3	5	5
292	4	5	5	5	4	3	5	5
293	4	5	5	5	4	3	5	5
294	4	5	5	5	4	3	5	5
295	4	5	5	5	4	3	5	5
296	4	5	5	5	4	3	5	5
297	4	5	5	5	4	3	5	5
298	4	5	5	5	4	3	5	5
299	4	5	5	5	4	3	5	5
300	4	5	5	5	4	3	5	5
301	4	5	5	5	4	3	5	5
302	4	5	5	5	4	3	5	5
303	4	5	5	5	4	3	5	5
304	4	5	5	5	4	3	5	5
305	4	5	5	5	4	3	5	5
306	4	5	5	5	4	3	5	5
307	4	5	5	5	4	3	5	5
308	4	5	5	5	4	3	5	5
309	4	5	5	5	4	3	5	5
310	4	5	5	5	4	3	5	5
311	4	5	5	5	4	3	5	5
312	4	5	5	5	4	3	5	5
313	4	5	5	5	4	3	5	5
314	4	5	5	5	4	3	5	5
315	4	5	5	5	4	3	5	5
316	4	5	5	5	4	3	5	5
317	4	5	5	5	4	3	5	5
318	4	5	5	5	4	3	5	5
319	4	5	5	5	4	3	5	5
320	4	5	5	5	4	3	5	5
321	4	5	5	5	4	3	5	5

322	4	5	5	5	4	3	5	5
323	4	5	5	5	4	3	5	5
324	4	5	5	5	4	3	5	5
325	4	5	5	5	4	3	5	5
326	4	5	5	5	4	3	5	5
327	4	5	5	5	4	3	5	5
328	4	5	5	5	4	3	5	5
329	4	5	5	5	4	3	5	5
330	4	5	5	5	4	3	5	5
331	4	5	5	5	4	3	5	5
332	4	5	5	5	4	3	5	5
333	4	5	5	5	4	3	5	5
334	4	5	5	5	4	3	5	5
335	4	5	5	5	4	3	5	5
336	4	5	5	5	4	3	5	5
337	4	5	5	5	4	3	5	5
338	4	5	5	5	4	3	5	5
339	4	5	5	5	4	3	5	5
340	4	5	5	5	4	3	5	5
341	4	5	5	5	4	3	5	5
342	4	5	5	5	4	3	5	5
343	4	5	5	5	4	3	5	5
344	4	5	5	5	4	3	5	5
345	4	5	5	5	4	3	5	5
346	4	5	5	5	4	3	5	5
347	4	5	5	5	4	3	5	5
348	4	5	5	5	4	3	5	5
349	4	5	5	5	4	3	5	5
350	4	5	5	5	4	3	5	5
351	4	5	5	5	4	3	5	5
352	4	5	5	5	4	3	5	5
353	4	5	5	5	4	3	5	5
354	4	5	5	5	4	3	5	5
355	4	5	5	5	4	3	5	5
356	4	5	5	5	4	3	5	5
357	4	5	5	5	4	3	5	5

358	4	5	5	5	4	3	5	5
359	4	5	5	5	4	3	5	5
360	4	5	5	5	4	3	5	5
361	4	5	5	5	4	3	5	5
362	4	5	5	5	4	3	5	5
363	4	5	5	5	4	3	5	5
364	4	5	5	5	4	3	5	5
365	4	5	5	5	4	3	5	5
366	4	5	5	5	4	3	5	5
367	4	5	5	5	4	3	5	5
368	4	5	5	5	4	3	5	5
369	4	5	5	5	4	3	5	5
370	4	5	5	5	4	3	5	5
371	4	5	5	5	4	3	5	5
372	4	5	5	5	4	3	5	5
373	4	5	5	5	4	3	5	5
374	4	5	5	5	4	3	5	5
375	4	5	5	5	4	3	5	5
376	4	5	5	5	4	3	5	5
377	4	5	5	5	4	3	5	5
378	4	5	5	5	4	3	5	5
379	4	5	5	5	4	3	5	5
380	4	5	5	5	4	3	5	5
381	4	5	5	5	4	3	5	5
382	4	5	5	5	4	3	5	5
383	4	5	5	5	4	3	5	5
384	4	5	5	5	4	3	5	5