



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

**CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y
COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO ABARROTOS
DEL CENTRO POBLADO PEDREGAL- TAMBOGRANDE,
(PIURA), AÑO 2016**

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

AUTOR

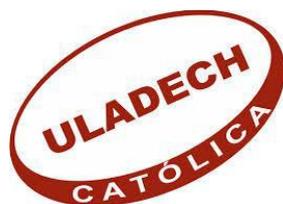
ALAN STIVIN ANCAJIMA NIMA

ASESORA:

MGTR. MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA- PERÚ

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

**CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y
COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO ABARROTES
DEL CENTRO POBLADO PEDREGAL- TAMBOGRANDE,
PIURA AÑO 2016**

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

AUTOR

ALAN STIVIN ANCAJIMA NIMA

ASESORA:

MGTR. MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA- PERÚ

2016

JURADO EVALUADOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgtr. Víctor Helio Patiño Niño

Secretario

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

AGRADECIMIENTO:

A Dios por su inmenso amor, por darme el regalo más preciado que todo ser humano tiene que es la vida. Y por la persistencia en la continuidad de la lucha constante. Señor Noé Huachillo por la confianza brindada en el momento oportuno. Y a las personas presentes en este gran reto.

DEDICATORIA:

- El presente trabajo de investigación está dedicado a mis dos hijos a mi esposa Nelly Berru López por darme esos pilares en mi vida, a mi madre Lauriana Nima Rosas por sus constantes consejos, por ser la guía celosa de mis pasos y mentalizarme en ser una persona diferente con deseos de superación y enseñar a los demás que con empeño y deseo todo logro tiene recompensa en la vida y mis tres hermanos por ser la alegría de mi infancia y ser incondicionales en los peores momentos de la vida.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo el estudio de la MYPE del Centro Poblado de Tambogrande teniendo como título caracterización del financiamiento y competitividad en las MYPE rubro abarrotes del centro poblado Pedregal- Tambogrande, Piura año 2016, el cual nos lleva a citar a diferentes autores con sus diferentes teorías el financiamiento de las MYPE juega un rol importante para su crecimiento siempre este se dando e invirtiendo constante en activos fijos o capitales de trabajo y, como es comportamiento y en competencia se cita una teoría el océano azul, que tomamos de referencia para la investigación, de como se viene portando las MYPE en este sector y como creen poder solucionar sus problemas, y como ve a su competencia directa, en el estudio realizado se llegó a diferentes conclusiones donde la MYPE en estudio trabajan en ambiente de subsistencia sin objetivos de crecimiento, y las desconfianza de generar nuevas alianzas, y menos e invertir en sus propios locales por ello se llega a la conclusión que las empresas de este sector solo se crean para generar un ingreso y no para crecer con el tiempo. Dando respuestas a sus objetivos tantos específicos como generales. Es una investigación descriptiva de los sucesos que actual mente están generando las redes sociales como el cliente se innova en cuanto a su exigencia gustos y preferencias del mismo. Y como este forma una barrera de crecimiento e innovación constante.

ABSTRACT

This research work has as objective the study of the MSE of the town of tambogrande having entitled characterization of finance and competitiveness in MSES as heading the town Pedregal-Tambogrande grocery, Piura year 2016, which leads us to quote different authors with different theories of MSES financing plays an important role in its growth always this is giving and investing in fixed assets and working capital and , as it is behavior and competition cites a theory the Blue Ocean, we make reference to the research, of as it is comes carrying MSES in this sector and as believe to solve their problems, and sees its competition directly, the study came to different conclusions where the MSES in Studio work in atmosphere of subsistence without growth targets, and the distrust of generating new partnerships, and less and invest at their own premises so to reach the conclusion that the companies of this sector only are created to generate an income and not grow over time. giving answers to their targets as many specific and General.

It is a descriptive investigation of the events that are generating current mind social networks as customer innovates in terms of its demand tastes and preferences of the same. And as this forms a barrier of growth and constant innovation.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO:	III
DEDICATORIA:	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT.....	VI
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISION DE LA LITERATURA	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.1.1. Variable Financiamiento	17
2.1.2. Variable Competitividad	19
2.2. Bases Teóricas	21
2.2.1. Financiamiento	21
2.2.2. Requerimientos de Financiamiento de las MYPE	24
2.2.3. Ofertas de Financiamiento	24
2.2.4. Tipos de Financiamiento.....	25
2.2.4.1. El financiamiento bancario.....	25
2.2.4.2. Financiamiento mercantil.....	27
2.2.5. La competitividad	35
2.2.5.1. Competencia.....	39
2.2.5.2. Clasificación de los no clientes:	40
2.2.5.3. Los tres niveles de no clientes	40
2.2.5.4. La venta	42
2.2.5.5. Venta al mayor o minorista	42
2.2.5.6. La Importancia de las ventas	43
2.2.5.7. Que significa vender.....	44
2.2.5.8. Diferenciación del producto	45

_____	2.2.5.9. Requisitos de capital.....	45
_____	2.2.5.10.Costos cambiantes	45
_____	2.2.5.11.Plan estratégico de ventas.....	46
_____	2.2.5.12.El plan estratégico de ventas debe seguir ciertas etapas:46	
	2.2.6. Gestión de Ventas.	47
	2.3. Sistemas de hipótesis	53
	III. METODOLOGÍA	54
	3.1. Diseño de la investigación	54
	3.2 Población y muestra	55
	3.3. Definición y Operacionalización de variables	56
	3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos:	60
	3.5. Matriz de consistencia.....	62
	3.6. Principios éticos	64
	IV. RESULTADOS	65
_____	4.1. Variable de competitividad	69
_____	4.2. Discusión de resultados.....	79
	V. CONCLUSIONES	85
	VI. BIBLIOGRAFÍA	96

I. INTRODUCCIÓN

La micro y pequeña empresa (MYPE) rubro abarrotes surge de la necesidad de los diferentes clientes ya sea urbanizaciones, asentamientos humanos, y centros poblados que no pueden ser satisfechos por los locales comerciales por su magnitud de compras, por su fácil acercamiento y rápida adquisición de los diferentes productos de primera necesidad obteniendo la oportunidad de generar una idea de negocio rentable.

El crecimiento del sector de la MYPE en el Perú, como en los demás países de Latinoamérica, en esta función de su economía. Pudiendo presentarse los siguientes escenarios, crisis en la medida que se presenten problemas económicos, acompañados del desempleo, las actividades de la pequeña y microempresa aumentarán, proceso de saneamiento al darse un proceso de saneamiento de la economía puede darse en un principio un incremento del desempleo acompañando de aumento de MYPE. A medida que se va logrando la estabilidad económica, el empleo tiende a incrementarse, con la cual las actividades del sector de la MYPE y en especial de la microempresa pueden mantenerse e incluso decrecer, crecimiento cuando se observa niveles de crecimiento económico y sostenibilidad, la actividad del sector de la MYPE varía, produciéndose una reducción de microempresas por dos razones principales, la mano de obra de estas unidades se incorporan al trabajo dependiente en empresas medianas y grandes. Alcanzan un nivel de acumulación que les permite convertirse en pequeñas empresas es decir, se tendrán una disminución del sector MYPE en especial la microempresa. Alonso, (2001).

Por octavo año consecutivo, Perú destaca como país que ofrece el mejor entorno para las microfinanzas y la inclusión financiera a nivel mundial, con una nota global de 90 sobre 100 (3 puntos por encima respecto al 2014) asimismo, se destaca la aprobación en julio de 2015 de la estrategia Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) por parte del estado Peruano y que contribuirá a que las diversas instituciones públicas, en coordinación con el sector privado, puedan desarrollar con mayor eficacia en los años siguientes acciones en siete campos claves de la inclusión financiera: pagos, ahorros, financiamiento, seguros, protección al consumidor, educación financiera, y atención de grupos vulnerables. En cuanto al desarrollo del microcrédito, es importante resaltar que el saldo de créditos otorgados por el sistema financiero a las micro y pequeñas empresas (MYPE) ascendió a S/. 31.5 mil millones a octubre 2015. Asimismo, además de los Bancos, existen 36 empresas del sistema financiero que otorgan créditos a las MYPE, lo cual favorece la competencia y la innovación en el sector micro financiero peruano. Labor de la SBS Este estudio reafirma los importantes avances logrados por el Perú para mantener un sólido y cada vez más inclusivo sistema financiero; para lo cual ha sido relevante la labor realizada por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), en cuanto a la mejora continua de la regulación y supervisión del sistema financiero, así como el liderazgo y acompañamiento en la implementación de iniciativas para mejorar el entorno de la inclusión financiera. Dicha labor deberá preservarse en el tiempo, ya que la SBS posee un rol relevante en la implementación de la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera recientemente aprobada por el Estado. El informe revela que mantener un buen entorno para promover el desarrollo de servicios financieros accesibles a toda la población, es un tema que ha cobrado relevancia mundial en los

últimos años como un factor clave para el desarrollo económico y social de los países en desarrollo, pero aún nos falta camino por recorrer. Así, el estudio reconoce los avances importantes logrados por Perú en este campo, pero también señala que aún existe una buena parte de la población, sobre todo de zonas rurales, que aún no logran acceder a los servicios financieros formales, en parte debido a características estructurales del país, tales como su difícil geografía, el déficit de infraestructura pública y la baja densidad poblacional. Segura, (2015).

Peter Yamakawa, carlos delcastillo, Johan Baldeón, Luis Miguel Espinoza, Juan Carlos Granda, Lidia Vega. (2010), en el Perú se incrementa el Modelo de tecnologico de integracion de de servicios para la Mype peruana, Las empresas ya no interectúan solamente a través de del espacio fisico. Actualmente se estan integrando en explotar entornos virtuales donde comparten procesos y se relacionan con multitud de agentes externos a través de las tecnologias de información y comunicaciones (TIC). Trabajan con ejes de intervención estratégicos del Plan Nacional de Competitividad Mypes: Fomento de la Competitividad y la Productividad de las Mypes mediante la constitucion de un entorno Favorable para la formalizacion y la calidad del empleo, y la institucionalidad publica-privada de promocion de las Mypes y los nuevos emprendimientos. Es importante resaltar que existe un alto porcentaje de las Mypes en nuestro Perú que para ellas aún no se encuentra una solucion integradora de las varaiables de fomento a la competitividad del sector Mypes, a pesar de que se cuenta con tecnologias con las cuales se podrian canalizar estos esfuerzos. La competitividad de las Mypes a través de la convergencia de las TIC. Previamente se analiza el estado actual del uso de las TIC en la promocion de la competitividad de las Mypes, los principales servicios que se

deben implementar considerando los factores de competitividad de estas, y las tecnologías existentes que pueden contribuir e integrar para lograr el objetivo señalado.

En donde las funciones del dinero juegan un rol importante, el dinero como medio de pago, hace innecesario que exista la doble coincidencia de deseos, en los intercambios las necesidades de dos individuos tendrían que ser cuantitativamente idénticas para que pudiera tener lugar el intercambio, hay cuatro funciones tradicionales del dinero, de las cuales la primera es de medio de pago, las tres restantes son de depósitos de valor, unidad de cuenta patrón de pagos diferido. Están tienen una base diferente a la de medio de pago. *Un depósito de valor* es un valor que mantiene a lo largo del tiempo para compras o medio de pago, *la unidad de cuenta* es la unidad en la que se miden los precios y se hacen las anotaciones en los libros de contabilidad. La cantidad de dinero se mide en las mismas unidades. Generalmente la unidad monetaria es también la unidad de cuenta, pero no necesariamente. Como *patrón de pagos diferidos*, las unidades monetarias se utilizan en las transacciones a largo plazo, como los préstamos. Fischer, (1991)

Se toma como referencia el valor del dinero ya que es parte del financiamiento en donde la empresa debe determinar y contar con tres capitales para poder surgir y poder competir en los mercados fluyentes determine la capacidad de capital en que se cuenta y poder cumplir con sus obligaciones de corto y largo plazo.

La mayoría de microempresas piuranas presentan limitaciones en su desempeño como consecuencia de la baja calificación del empresario y de los trabajadores y de los escasos activos fijos que poseen, generando una baja

productividad, productos de baja calidad, altos niveles de desperdicios, lo que finalmente se traduce en altos niveles de subempleo, informalidad y pobreza para los trabajadores de este sector, afectando a la rentabilidad.

El crecimiento de la empresa y la necesidad de capital a corto plazo agradable sorpresa, su empresa de software tiene un gran éxito. Su primer disco llamado come cocos, ha hecho furor entre los adolescentes. Ahora esta ganado más dinero del que esperaba, pero también está usted más necesitado de efectivo que nunca. ¿Por qué? Por qué no cobra por adelantado las ventas y, sin embargo, debe pagar a sus programadores de computadoras y los proveedores puntualmente a medida que les prestan su servicio. La escasez de efectivo se puede aliviar hasta cierto punto no pagando a sus proveedores, hasta final de un mes o incluso más tarde. Sin embargo, el tiempo que esto esté dispuestos esperar tiene un límite. Paul A. Samuelson, (1987)

Sin embargo, las microempresas muestran ventajas como: capacidad de adaptación, flexibilidad, contacto directo entre el empresario y el cliente y entre el empresario y sus trabajadores. Generando un financiamiento (créditos) directo para su crecimiento y competitividad en el mercado actual mejorando así la imagen y rentabilidad del negocio. Sin embargo para poder adquirir un financiamiento directo con instituciones bancarias la MYPE tiene que mostrar un tiempo de 6 meses a un año con su negocio para poder acceder a un financiamiento ya sea de capital de trabajo, y/o activo fijo. Perú, las instituciones bancarias mantiene tasas de intereses desde el 50% hasta el 80% ya que estas MYPE presentan un alto riesgo por ser empresas familiares y no contar con el asesoramiento adecuado, en cómo invertir un financiamiento indicado en el negocio ya que es un gran factor importante y un paso decisivo para competir y mantener un mejor control. Para no entrar en una etapa de

endeudamiento, lo cual puede ser una secuela negativa para el negocio ya que se debe manejar monto, plazos en el que se desea pagar el crédito y establecer en que se va invertir si es un capital de trabajo o activo fijo.

Brenda Silupú, (2012) responsable del centro asesoramiento Microempresarial de la UDEP, explica la actual importancia de las Mypes en la región, Dice que en nuestro Perú, las hoy denominadas Mypes cada día cobran importancia. Aportando un 42% al PBI nacional, Albergan al 60%, de la población económica activa del país, generando fuentes de trabajos formales e informales, y, además son el principal motor de la actividad comercial en la región Piura. Visto el potencial de crecimiento y desarrollo requieren de apoyo en el desarrollo de gestión empresarial, que les permita sostenibilidad. Piura ocupa el puesto número cuatro, en cuanto a la participación empresarial a nivel nacional; y, respecto a la participación de las Mypes formales, esta es del 3,8%. Considerado que sostienen capacidad de liderazgo son muy emprendedores y asumen grandes retos. Piura se caracteriza por tener una gran actividad comercial, movida principalmente por las MYPES; por lo tanto, son las que están generando más puesto de trabajo.

Walter Castro Mateo (1999) habla sobre la importancia y contribución de la pequeña empresa, el desarrollo en cada país, en concordia con sus propios modelos sistemáticos culturales y políticos. Con la participación activa de la organización internacional del trabajo, desde hace más de veinticinco años se vienen realizando programas de cooperación técnica, redes informativas, investigaciones e intermediación con organismos financieros internacionales y empresarios de las PYMES. Una opinión arraigada de las Mypes su papel empresarial disminuiría. Las grandes empresas eran superiores en todos los aspectos, económico, productividad,

progreso tecnológico, seguridad de empleo y compensación, como lo señalara el economista John Galbraith. A partir de la década de los setenta (70) se reconoce que no existe una definición exacta de las Mypes. Pero se le reconoce por lo menos cuatro características: 1. Las pequeñas empresas desempeñan un papel importante en el proceso del cambio tecnológico son fuentes de considerable actividad innovadora.

2. Sirven como agentes de cambio en una economía globalizada, es decir al generar mucha turbulencia, crea una dimensión de competencia adicional, que no pueden captar las tradicionales y estáticas estructuras del mercado.

3. A nivel internacional crea un nivel de posicionamiento en el mercado por la competencia y promoción que genera 4. Se ha convertido en años recientes la pequeña empresa, en una parte preponderante de la generación de empleos.

Jorge Arbulú (2005) profesor del Área de dirección financiera. Precisa que la economía nacional en países en vías de desarrollo como el Perú, las PYME cumplen un papel fundamental en la dinámica del mercado, produciendo y ofertando bienes, añadiendo valor agregado y contribuyendo a la generación de empleo. En la actualidad la PYME representan un estrato muy importante en la estructura productiva del país, tanto por la cantidad de establecimientos como por la generación de empleo, habiendo desarrollado en los últimos años, una presencia mayoritaria, constituyéndose en algunas zonas del interior del país como la única forma de organización empresarial existente sobre la cual gira la actividad económica.

Estas Bodegas tienen la capacidad de emprendimiento de sus propietarios, pero actualmente están enfrentándose a nueva competencia directa generada por la llegada de los supermercados con capitales extranjeros y nacionales en diferentes ciudades cercanas, o cual representa una competencia ya que estos supermercados

pueden adquirir en grandes cantidades en careciendo el producto a estas bodegas y mucho más una competencia desleal, los cuales ya se encuentran en las diferentes provincias de Piura con una distancia de 45 minutos, junto con ello la gran accesibilidad por sus medios de transporte interurbano que se implementado, con una frecuencia de cada 20 minutos por bus, con un costo de 4 nuevos soles el pasaje para poderse trasladar. Encontrándose con los diferentes súper mercados y manteniendo sus ofertas, por el lado noroeste con ciudad de Sullana. Quien también por su pronta cercanía de 30 minutos, manteniendo la misma sistemática de atención y ofertas, Además los propietarios y sus escasos trabajadores con los cuales cuentan no mantiene la capacitación y el conocimiento necesario y adecuado frente a la exigencia del actual consumidor. Por otro lado se tiene el ingreso de nuevos productos sustitutos a un menor costo y con mejor presentación, adquiridos y vendidos por diferentes supermercados en grandes cantidades lo que perjudicaría a las Bodegas quienes no pueden adquirirlos para poder ofertarlos a los mismos precios. Ya que es bien conocido que comprando en grandes cantidades los precios son menos costosos.

Poder de negociación de los proveedores, los proveedores que vendan a clientes más fragmentados, por lo general, podrán ejercer una influencia considerable en los precios en la calidad y en las condiciones Porter (1997)

Poder de negociación de los proveedores por la frecuente gama de proveedores en la zona para ofertar los productos, ellos presentan ofertas atractivas por compras en grandes volúmenes, así las MYPE bajo estudio acceden a dicha oferta. No teniendo en cuenta que si bien es cierto brindan estas ofertas no llega a sustituir de los precios reales que manejan las grandes cadenas de los supermercados

Poder de negociación de los compradores, los compradores plantean una real amenaza de integración hacia atrás. Si los compradores están parcialmente integrados o plantean una amenaza creíble de integración hacia atrás, están en posición de exigir concesiones en la negociación. Porter (1997)

Por la falta de una atención esmerada y la falta de competencia que brinda actualmente el mercado en estos negocios el comprador no cuenta con la atención brindada, por la falta de cultura del comerciante, ya que no logra entender la importancia que este representa en su crecimiento de su negocio, y que una buena atención así su consumidor final puede presentar una gran diferenciación con los demás y la fidelización de su consumidor. En cuanto a la ayuda y selección del producto, y dada la necesidad que tiene el comprador, tiene que acceder a las condiciones presentadas por el empresario.

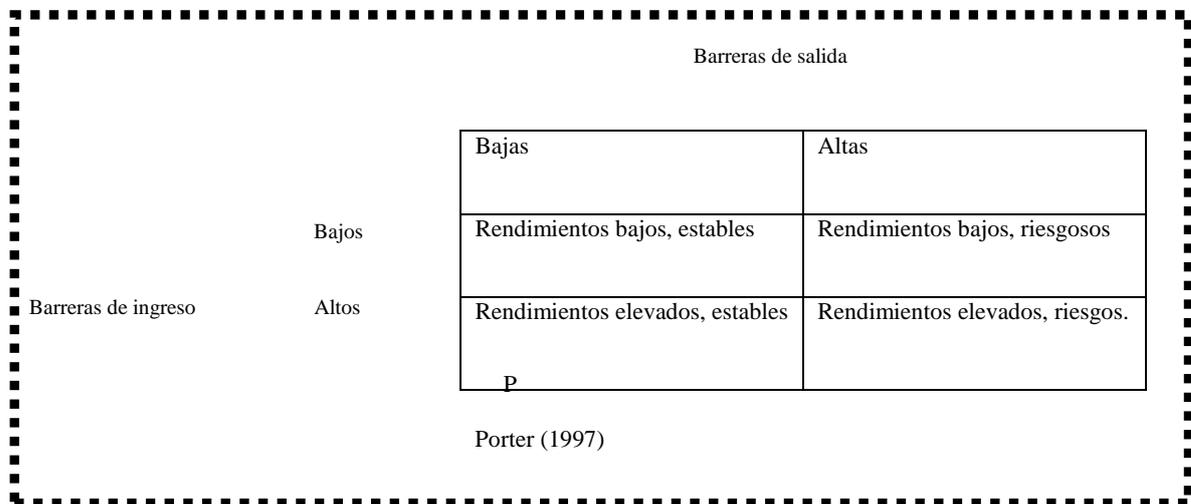
Los empresarios en este sector no están considerando que en sus manos cuentan con la tecnología la cual juega un rol a su favor o en contra ya que en la actualidad sus clientes pueden acceder a las diferentes redes sociales en donde puede encontrar una mejor información y sus exigencias pueden cambiar y manteniéndose informados de sus derechos.

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

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

Con respecto a la tasa de interés, acceden a una tasa de interés promedio de 35.82% porque en ocasiones son atendidos por prestamistas informales y para las entidades financieras formales representan negocios de alto riesgo.

Las tasas de interés que cobra el sector financiero al micro y pequeña empresa MYPE tienen un costo exagerado, que puede llegar hasta un 50%, según expresan personas como el presidente de la coordinadora de empresarios de gamarra, Diógenes Alva.



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

En cuanto a la captación de capitales provenientes de préstamos directos, por montos de S/ 500, soles aun plazo de 6 meses con una TEA (tasa efectiva anual) de 67% a 70%, S/ 1000 a S/ 3000 soles con una TEA de 56% a 52%, prestamos de S/ 3001 a S/ 5001 a S/ 10,000 con tea de 50% a 43%, siendo estos montos significativos para una bodega del rubro de abarrotes, lo que también implica un alto costo en cuanto a la TEA que estos tienen que pagar. Tasas de interés que se manejan en las diferentes entidades financieras, AFP (2016)

Las MYPE mantienen una buena tasa de empleo ya que son las principales fuentes generadas de empleo en el país por su alto emprendimiento o al riesgo adquirir. Por su alto grado de desconfianza que se mantienen entre ellos no permite una integración o alianza estratégica para la adquisición de sus productos en un mejor precio y mantener un mejor precio para brindar a sus clientes para fidelización desde ya. En sus préstamos con una mejor TEA

Sumado a esto se tiene que las microempresas destinan sus créditos a diferentes actividades, sumando así la responsabilidad y capacidad de pago que estas presentan, los dueños de estas MYPE no tienen el conocimiento necesario que los prestamos deben mantener una relación directa en que es lo que se va invertir y como es que se va a cancelar dichos créditos, y no destinando créditos a terceras actividades y manteniendo un TEA mucho menor a su rentabilidad o su margen de ganancia a obtener,

Los que no lleva como inquietud de Conocer el grado de financiamiento y la competitividad de los ciudadanos del centro poblado de pedregal tambogrande y como estos viene creciendo con sus pocos conocimientos y su espíritu emprendedor,

pertenecen a un mercado virgen que por falta de creatividad y emprendimiento, y alto grado de desconfianza para la creación de alianzas estratégicas y mantener un posicionamiento en el mercado actual que se desarrollan, que pueden estos implementar un primer centro comercial con todas las necesidades que el cliente actual requiere mostrando así una gran barrera de ingreso de competencia nueva, o minimizando el riesgo de ingresos de estas para poder enfrentar y estar preparados cuando los supermercados vean estos mercados vírgenes, creando así nuevas fuentes de empleo. Más formales y con gran disposición para competir en el mercado.

Ver el grado de endeudamiento, de la empresa y el personal que posee para gestionar la MYPE en cuanto a la tasa de interés que están pagando ya que son estas las que pagan los costos incurridos por las entidades financieras, Ya que para las entidades financieras es mejor brindar un crédito con un monto mayor S/ de 20,000 nuevos soles por los costos incurridos, y por ello al momento de acceder las MYPE a estos montos de S/ 500, S/10,000 son los que se le recargan los gastos incurridos, colocaciones en cuanto al dinero que están manteniendo en sus inversiones encareciendo sus propios créditos, ayudar a la MYPE rubro abarrotes en cuanto a retroalimentación y que sus competencias no es la tienda del vecino, sino que son estas que pueden crear un gran imperio, basadas en la confianza, y en estrategias de su atención a sus clientes potenciales, adquiriendo un nuevo local donde puedan desarrollar sus actividades mejorando así su atención a su clientela, incurrir en nuevos ingresos de capitales más baratos, demostrando su espíritu emprendedor, creando competitividad a quien realmente son sus competencias directas.

Mantener una relación con las MYPE y mostrar cómo estas ha logrado a obtener un capital para empezar a trabajar y obtener créditos y si su destino ha sido el correcto en su inversión

Castillo (2007) realizó una investigación sobre “Efectos del financiamiento en las medianas y pequeñas empresas”, se presentó en la ciudad de Lima, en la Universidad de San Martín de Porres la investigación determinó que las Medianas y Pequeñas Empresas necesitan apoyo en los diferentes aspectos desde constituirse, conocer sus metas a las que quieren llegar, el aspecto financiero tan importante para solventar su proyecto y poder a partir de ahí ir creciendo económicamente,

Crear una necesidad en la mentalidad del dueño de la MYPE para que este tome conciencia que si no innova en conocimiento, puede que lleva de la mano a su negocio a la etapa de declinación o salida del mercado, que la atención y el conocimiento que actualmente mantiene con sus consumidores, es una gran fortaleza y amenaza ya que el cliente con los avances tecnológicos y las relaciones personales cada día se informa y mejoran sus exigencias personalizadas y que si no se siente a gusto con la atención brindada que actualmente cuenta su satisfacción será menor y por ende generador de fugas de clientes lo cual repercute directamente en su crecimiento del negocio. Por lo consiguiente se determinará un muestreo de las 8 MYPES que mantienen el Centro Poblado de Pedregal del Distrito Tambogrande, las cuales muestran un grado de conocimiento y crecimiento para sus fines de rentabilidad, para poder estar al tanto de su capacidad de atención en el actual espacio donde brinda su desvelo al cliente, y como muestra el financiamiento que obtenido por las diferentes entidades o en otros aspectos de cuánto así capital para iniciar dichas actividades.

La presente investigación tiene como objetivo estudiar el financiamiento y la competitividad que actualmente poseen las MYPE en el rubro abarrotes en el centro poblado pedregal, ya que dicha MYPE en este sector por su rápido acercamiento a la provincia de Piura puede mostrar un ingreso de competencia directa. Están preparadas para poder enfrentar dicha competencia. Ya que en la actualidad no cuentan con la innovación tecnológica en la atención a los clientes. Siendo los mismos dueños que prestan una atención directa al consumidor final. En un local condicionado por sus mismos medios en espacios reducidos y con poca visibilidad al consumidor que llega adquirir los productos no mostrando imagen necesaria para la presentación del producto y atraer la mirada del consumidor final y mantenerlo en puntos estratégicos.

En lo que respecta al sector comercio rubro abarrotes en la localidad de pedregal distrito de Tambogrande en donde se ha llevado a cabo la investigación, existe una gran problemática para obtención de datos debido a que no hay estadísticas oficiales a nivel regional y local, en todo caso las pocas y muy escasas cifras estadísticas que pudieron existir son muy desfasadas tampoco se ha podido mencionar trabajos publicados sobre la características del financiamiento de las MYPE del sector comercio en el ámbito de estudio sin embargo, desconocemos las principales características del financiamiento de dichas micro y pequeñas empresas, por ejemplo, se desconoce si tienen acceso o no al financiamiento, el tipo de interés que pagan por los créditos recibidos, a qué instituciones financieras recurren para obtener dicho financiamiento, si el personal de las MYPE reciben indicaciones y/o orientaciones cuando se le otorga algún préstamo financiero, si la rentabilidad tiende a mejorar o no se utilizado adecuadamente en el negocio.

El presente trabajo proviene de las líneas de investigación denominación, capacitación, rentabilidad financiamiento y competitividad en la MYPE, línea de investigación que ha sido asignada por la escuela de administración y comprende el campo de disciplinar: promoción de las MYPE.

Así, el problema que se ha identificado es: ¿Qué características tiene el financiamiento y competitividad en la MYPE rubro abarrotes del centro poblado Pedregal - Tambogrande Piura año (2016)? Teniendo como objetivo general: identificar las características del financiamiento y de la competitividad en las MYPE rubro abarrotes del centro poblado Pedregal – Tambogrande, Piura año 2016

Además los objetivos específicos establecidos son

- (a) Determinar las principales fuentes de financiamiento en las MYPE rubro abarrotes en el centro poblado Pedregal, Tambogrande, Piura 2016
- (b) Identificar las entidades que facilitan el financiamiento a las MYPE rubro abarrotes del centro poblado pedregal, Tambogrande, Piura 2016;
- (c) Comprobar la capacidad de ventas en las MYPE del rubro abarrotes en el centro poblado Pedregal, Tambogrande, Piura 2016
- (d) Determinar el comportamiento de compras de los clientes de las MYPE del rubro abarrotes del centro poblado Pedregal, Tambogrande, Piura 2016.

La presente investigación se justifica a nivel teórico porque contribuye a desarrollar conocimientos de las características de las variables de financiamiento y competitividad en el rubro de abarrotes, de la localidad de Pedregal de Tambogrande, lo cual permite llenar un vacío de conocimientos, coincidente con Galván. (2011). Así mismo se justifica prácticamente en razón que permite conocer una realidad socialmente deseable para concientizar al empresariado a un cambio de actitud. También me permite obtener un título profesional. Se justifica Metodológica científica se emplea fuentes primarias y secundarias, además se ha determinado el tamaño de población y muestra se ha diseñado un cuestionario para recojo de información, datos de la realidad mediante herramientas estadísticas y los da a conocerse a la sociedad sobre las variables, financiamiento y competitividad del rubro de abarrotes del caserío de Pedregal del Distrito de Tambogrande – Piura, Provincia de Piura.

La presente investigación se empleará la investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, siendo la técnica de recojo de datos la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado con preguntas cerradas de escala ordinal y nominal.

La investigación queda delimitada desde la:

Delimitación temática por variables financiamiento y competitividad.

Delimitación Comercial de Abarrotes de Pedregal – Tambogrande.

Delimitación geográfica: distrito de Tambogrande.

Delimitación Psicográficas cultura, costumbres, social.

Delimitación temporal año 2016.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes.

2.1.1. Variable Financiamiento

Díaz (2006) realizó una investigación sobre “Análisis de las necesidades de financiamiento en las empresas pequeñas manufactureras del municipio Colima, se presentó en la ciudad de México en la universidad de Colima, la investigación determina que las fuentes de financiamiento han influenciado de manera positiva en el desarrollo de las MYPE del Distrito de San José, obteniendo como conclusiones. Si comparamos el resultado con la encuesta que el Banco de México realiza cada trimestre se muestra que a nivel nacional también contestan el 60% que los proveedores son la fuente principal de financiamiento, situación que se ve reflejada igualmente en el Municipio de Colima y que es preocupante, porque sin el financiamiento de los proveedores las empresas manufactureras se verían en problemas para producir por ser tan dependientes de los que se encargan de llevarles la materia prima; además, se limitan a tener sólo proveedores que les den crédito y no se tiene la posibilidad de obtener proveedores que les den crédito y no se tiene la posibilidad de obtener proveedores que les ofrezcan precio, producto y servicio. El análisis de las fuentes de financiamiento de las empresas pequeñas manufactureras del Municipio de Colima reveló que, en orden de importancia, el 60% de las empresas contestó que su principal fuente de financiamiento son los proveedores, le sigue la banca comercial un 17%, los préstamos familiares, recursos propios y clientes el 17% y, finalmente, la banca de desarrollo y las cajas de ahorro con 3% cada una.

Castillo (2007) realizo una investigación sobre “Efectos del financiamiento en las medianas y pequeñas empresas”, se presento en la ciudad de Lima, en la Universidad de San Martín de Porres la investigacion determino el aspecto financiero importante para solventar su proyecto y poder a partir de ahí ir creciendo económicamente, llegando a las siguientes conclusiones La importancia que tiene la Mediana y Pequeña empresa en el país como fuente generadora de riqueza y por ende la importancia que tiene un financiamiento eficaz para el desarrollo de las Medianas y Pequeñas empresas para lograr su capital de trabajo y poder desarrollar una competitividad absoluta. Lograr optimizar los recursos con los que cuenta la Mediana y pequeña empresa a través de la información financiera oportuna, que con veracidad y confianza muestra la interpretación de Estados Financieros y se pueda tomar decisiones para desarrollar este sector empresarial Se ha establecido que es muy importante el record crediticio de una Mediana y Pequeña empresa para que el sector financiero no le quite el apoyo brindado porque no es tan fácil acceder a un crédito debido a la cartera pesada que manejan los bancos.

Ramos (2014) realizo una investigacion titulada “influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo de las MYPES del distrito de San José –Lambayeque en el período 2010 – 2012, en la ciudad de Chiclayo y se presento en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Las fuentes de financiamiento han influenciado de manera positiva en el desarrollo de las MYPE del Distrito de San José, gracias a que dichas fuentes les han permitido acceder a créditos para financiar sus inversiones en capital de trabajo, activos fijos y tecnología, impulsándolos a una mejora tanto en su producción como en sus ingresos, ya que ahora cuentan con un mejor inventario para ofrecer a sus clientes.

2.1.2. Variable Competitividad

Caresani (2010) realizó una investigación titulada “Modelos de conductas tecnológicas y su impacto en la competitividad empresarial. El caso de las MYPE industriales argentinas. Contribuyo en principio que en contexto de baja productividad del empleo, o en proceso de merma de la productividad, los empresarios se encontrarían motivados a realizar innovaciones con destino en la adquisición de tecnologías incorporadas, en una estrategia reactiva al cambio que se está presentando en la empresa.

Santander, (2013) realizó la investigación titulada estrategias para inducir la formalidad de la MYPE de la industria gráfica – offset por medio de gestión competitiva. Manteniendo las recomendaciones a posibilidad de que la implementación del programa involucre el pago por el acceso al beneficio con un costo módico. su conclusión que el ministerio de la producción, la SUNAT, el OSCE, entre otros; dictan y promueven normas y políticas públicas orientadas a la mejora de la competitividad y promoción de acceso a la formalidad para la MYPE, que van desde la implementación de un régimen especial tributario laboral, asesorías, planes de negocio, programas de gestión, capacitaciones, premios, bonificación y preferencias al contratar con el estado, y diferentes estrategias, estas diferentes herramientas no vienen siendo aprovechadas por los empresarios debido a sus baja difusión y a que están dispersas en distintas páginas web no son comúnmente revisadas por los empresarios, esta investigación se realizó en la Universidad Pontificia Católica del Perú (Lima).

Luis Eduardo Flores Zavala, (2009) Tesis Titulada: Venta de Abarrotes por Internet: mejora de la competitividad de los comerciantes mayoristas en Piura Facultad de Ingeniería, de la Universidad de Piura. Esta investigación se centra en la implementación de un sistema de recepción de pedidos por línea y entrega de pedidos a domicilio, se agrega valor a los comerciantes mayoristas/minoristas de abarrotes, demostrar que el uso del comercio electrónico es una oportunidad de negocio para estas empresas, el estudio se basara en la metodología de elaboración de un plan de negocio, con las características de que la idea de negocio propuesta no se evaluara como un emprendimiento dentro de una organización en particular, sino que buscara mostrar las ventajas de la oportunidad para que cualquier mayorista/minorista de abarrotes pueda adoptarla y llevarla a cabo. Al aplicar esta metodología, concluimos que estamos frente a una oportunidad de negocio viable y seguiremos una estrategia para el ingreso exitoso de un comerciante de abarrotes en el comercio electrónico. Esta innovación permitirá a los comerciantes diferenciarse de los comercios tradicionales, aumentando su cartera de clientes fidelizando a los nuevos y antiguos clientes.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Financiamiento

Para el continuado desarrollo del presente trabajo se mantiene conceptos con respecto a nuestra variables a estudiar para obtener un marco referencial de las diferente teorías y concepto de los autores con el fin de obtener un resultado y poder dar a conocer por que las MYPE en esta zonas de estudio no muestra un estudio o comportamiento diferente, y la obtención de su financiamientos su competencia y para poder crecer ante una eminente amenaza de expansión por parte de los supermercados. Es la obtención de recursos para cubrir las necesidades de un gobierno, una asociación, una fundación, una empresa o un individuo.

Lizardo Agüero, especialista del CIDE-PUCP, explica los beneficios de las fuentes de financiamiento y advierte sobre qué alternativas hay que tener más cuidado. Destaca también la necesidad de hallar canales de inversión. Los micros y pequeños empresarios constituidos formalmente cuentan con la facilidad de acceder a fuentes de financiamientos provenientes de entidades bancarias, cajas rurales y cooperativas de ahorro y crédito. Lo beneficioso de optar por una alternativa (Perú, 2013).

¿Qué es el financiamiento? Toda empresa en dado momento necesita de financiamiento ya se para capital de trabajo, activo fijo y compra de productos en promociones. Es desde aquí que nace la necesidad de financiamiento. Guadalupe, (2015).

Microcréditos El objetivo de las microfinanzas es potenciar la capacidad de los clientes de iniciar un pequeño negocio, o instrumentar el autoempleo. Elementos que participan en los microcréditos y su funcionamiento Microfinanzas: Significa otorgar a las familias más pobres, pequeños préstamos (microcrédito) para apoyarlos económicamente en actividades productivas (negocios-autoempleo). Microfinancieras: Son organizaciones e instituciones, que brindan servicios financieros (ahorro y crédito) a los más pobres. Ofrecen servicios financieros sólo a sus clientes, a través de pequeñas cuentas de ahorro, individuales o grupales, y créditos que van de acuerdo a sus necesidades y a su situación económica. Luis, (2014).

Crédito MYPE: Es otra opción de financiamiento por el cual se puede obtener capital de trabajo o adquirir activo fijo para su empresa. Dentro de los beneficios que otorga este alternativa están: Es una forma sencilla de obtener recursos para tu empresa Se puede utilizar también para obtener capital de trabajo o adquirir activo fijo Otorga condiciones preferenciales en requisitos, tasa y garantías No se necesita garantía hipotecaria, sólo basta la aceptación y la firma de un obligado solidario como fuente alternativa de pago, y que preferentemente será el principal socio accionista de la empresa o negocio solicitante. Luis, (2014).

El financiamiento son aquellos recursos internos o externos obtenidos por los microempresarios, con los cuales se intenta lograr el abastecimiento y uso eficiente del dinero, líneas de crédito y fondos de cualquier clase que sirvan para la

implementación de un proyecto o en el funcionamiento de una empresa, sea cual sea el tamaño (Erossa, 2009).

Importancia del financiamiento

El financiamiento es importante para las MYPE ya que en la búsqueda de sustentabilidad, estabilidad y crecimiento; se opta por alternativas de financiamiento que fortalezcan la liquidez, rentabilidad y solvencia del negocio; permitiendo cumplir con los objetivos sin imprevisto (Instituto Politécnico Nacional, 2013) cuando el microempresario no cuenta con el suficiente dinero para hacer frente a compromisos de corto plazo o tiene planeado una expansión de su negocio veces recurre a financiamientos externos que si administra adecuadamente con seguridad van a resolver los problemas (Mora, 2006).

Objetivos del financiamiento.

El objetivo primordial para decidir acceder a un financiamiento es obtener liquidez suficiente para poder realizar las actividades propias de la empresa en un periodo de tiempo, de una forma segura y eficiente. (Perdomo, 2002).

Las etapas de financiamiento son una serie de pasos cronológicos, a continuación se detalla:

- Previsión de la necesidad de fondos.

- Previsión de la negociación: aquí se establecen las relaciones previas con las instituciones financieras potenciales para el financiamiento.

Negociación: Se seleccionan dos o tres instituciones de crédito, a las cuales se le proporciona la información requerida por ellas, para el posible financiamiento.

Aquí se discuten las condiciones del financiamiento, como son: el monto a pedir, la tasa de interés que se va a pagar, el plazo que se otorga para finalizar el préstamo, las garantías, formas de pago, requisitos legales, fiscales etc. La empresa al realizar un análisis de las instituciones de crédito, selecciona la más conveniente para cerrar y firmar el contrato de financiamiento.

- Mantenimiento en la vigencia del financiamiento: vigilar los tipos de cambios, tasas de interés y amortización de la deuda.
- Pago del financiamiento, o en su defecto;

Renovación del financiamiento. La empresa se ve beneficiado con este tipo de financiamiento, y oportunamente se dirige a la institución crediticia para renovar el contrato.

2.2.2. Requerimientos de Financiamiento de las MYPE

Solo el mercado de las 1.7 millones MYPE urbanas presentan necesidades de financiamiento por el orden de los 4 millones, se estima que un millón de las MYPE urbanas son potenciales sujetos de crédito y sus necesidades de financiamiento son de alrededor de US\$ 2.500 millones. Las MYPE han obtenido financiamiento formal por aproximadamente US\$ 250 millones, es decir solo han obtenido el 10% de los requerimientos financieros.

2.2.3. Ofertas de Financiamiento

En nuestro país, no existe una oferta estructurada de financiamiento para la MYPE recién en los últimos años se han creado entidades financieras especializadas para estas empresas. Actualmente, la oferta de financiamiento es efectuada por una

variable gama de entidades que canalizan recursos externos e internos, bajo diversos modalidades, entre ellas Caf, BID, UNION EUROPEA, AID, COFIDE, FONCODES. ONGS, EDPYMES Cajas rurales de ahorro y creditos, cajas municipales de ahorro y credito, FONDODEAGRO, financieras y los Bancos. Alonso, (2001)

2.2.4. Tipos de Financiamiento.

Existen muchas formas de clasificar el financiamiento. Atendiendo a su origen, podemos distinguir entre:

2.2.4.1. El financiamiento bancario.

Es el más conocido y extendido. En él se distingue entre la financiación a corto plazo (menos de un año) y el financiamiento a largo plazo (más de un año). Los productos en que suele presentarse son:

El crédito. Se trata de un financiamiento a corto plazo mediante el que los profesionales y empresas pueden disponer de una cantidad determinada de dinero. El crédito se formaliza en una póliza que fija el máximo de dinero que puede utilizarse y un plazo temporal para la devolución. Básicamente se abonan intereses sólo por la parte de capital usado, aunque muchos bancos suele aplicar comisiones por la parte de capital no consumida. Naturalmente los bancos, para la concesión de este tipo de financiamiento realizan un estudio muy completo sobre la situación y capacidad financiera del solicitante.

El préstamo. Es financiación a largo plazo, con una duración temporal estipulada desde el principio de su formalización. El capital que se presta puede superar los importes que se conceden en los préstamos. La devolución del préstamo y los intereses se hace desde el inicio, su vencimiento podrá ser mensual, trimestral, semestral o anual.

La Hipoteca. Es un préstamo con garantía real. En ella el financiamiento se fundamenta en la garantía del bien que se ofrece en hipoteca. El impago del préstamo produce el que el banco pueda hacerse con la propiedad que afianzaba la operación. El resto de características, intereses, plazos de amortización, etc., son similares a los de un préstamo corriente.

Crédito Comercial. En este financiamiento son las empresas las que ofrecen prórrogas en los pagos a otras empresas o a sus clientes individuales. En ocasiones las empresas que mantienen el aplazamiento comercial cargan a sus precios recargos, ya sean intereses, o imposibilidades de conseguir descuentos. En otras ocasiones no se cargan esos intereses. El beneficiario del crédito comercial juega con la ventaja de estar financiando activos a costa de la empresa que otorga el financiamiento. Por otra parte quien lo concede está rebajando la situación de su tesorería con la finalidad de poder plantear estrategias comerciales más agresivas.

Otros títulos de financiamiento. Nos hemos referido a ellos indirectamente en este post Origen y concepto del título de crédito. Ahora veremos algunas de sus clases. ***El pagaré.*** Es un título de crédito por el que se plasma por escrito un compromiso de pago, de modo que se reconoce una obligación, por parte de su emisor. Puede concretar su pago a una fecha concreta o en un plazo de tiempo

determinado. Producen una alta circulación de efectivo y es posible su transmisibilidad por medio de endoso, con las formalidades que implica. *La letra de cambio*. La letra de cambio es un título de crédito de origen medieval. Contempla una orden de pago a su vencimiento, a diferencia del pagaré que suscribe el deudor de la obligación, la letra la gira el acreedor. Es posible su transmisión *El financiamiento público*. Es el que emite el Estado, los gobiernos regionales, las Diputaciones y los Ayuntamientos para financiarse, aquí encontramos: Básicamente se compone de los bonos y las letras del tesoro, que suelen ser a interés a fijo. Mediante ellos la administración pública se compromete al pago de una cantidad fija, equivalente a la cuantía del bono, en un plazo determinado de tiempo y a unos intereses conocidos. Estos títulos están respaldados por la garantía de la administración emisora lo que los hace muy atractivos y seguros. Una de sus grandes ventajas es que son transmisibles y la garantía con la que están respaldados favorece esta posibilidad. Alonso, (2001).

2.2.4.2. Financiamiento mercantil.

El renting. Consiste en un contrato por el que una parte cede a la otra la utilización de un bien concreto (maquinaria, vehículos) A cambio de esa utilización se pagan unas cantidades por el arrendamiento financiero, generalmente con carácter mensual. Cuando vence el plazo de uso el arrendatario tiene la opción de comprar el bien de que se trate posibilidad ya concertada en el contrato, a un precio que se fijó en su día. Luis, (2014).

Como se redacta en la en títulos arriba hay diferentes tipos de créditos cada uno para diferentes destinos, pero son capaces los dueños de créditos en invertir estos créditos en lo solicitado, son para poder obtener un crédito y terminando los

créditos con destinos diferentes y sobre endeudando a las MYPE en etapa de desarrollo y crecimiento.

Las MYPE mantienen ocupada a aproximadamente 85.4% de la Población Económicamente Activa (PEA) regional que representan 869,280 personas. Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) juegan un rol muy importante en la economía de nuestra región. A nivel nacional Piura ocupa el cuarto puesto en relación a participación empresarial después Lima, Arequipa y La Libertad. El Ing. Juan Quezada, director de Micro, Pequeña Empresa y Cooperativas (DIMYPE-C) de la Dirección Regional de Producción (DIREPRO), informó que si bien, las empresas impulsan el desarrollo económico de la región, su crecimiento es muchas veces impedido por la informalidad, dificultad de acceso al financiamiento, uso inadecuado de la tecnología, entre otros; lo cual llevan a una baja producción y productividad, así como a una menor rentabilidad y competitividad evitando muchas veces que salgan al mercado.

“Consideramos que desde el Consejo Regional de la Micro y Pequeña Empresa (COREMYPE), se deben dar iniciativas e ideas de políticas que promuevan el desarrollo de las MYPE a nivel regional, acompañadas de programas crediticios con intereses blandos a los que puedan tener acceso” expresó. Por su parte, el Ing. Juan Herrán, gerente regional de Desarrollo Económico manifestó que el sector de las MYPE es de suma trascendencia para los objetivos nacionales en materia de políticas de empleo, inclusión social, competitividad, generación de riqueza y lucha contra la pobreza; por ello, debemos impulsar su desarrollo de manera articulada, concertada Gobierno Regional, Local, Central y entes privados involucrados en el desarrollo de las mismas.

Impacto del financiamiento

Miller (1958) afirma la usencia del impacto del financiamiento sobre el valor de la firma. La primera explicación está dada por las teorías tradicionales al comienzo de los años 60's, las cuales afirman la existencia de una estructura óptima de capital, que resulta de un de una arbitraje entre las economías impositivas relacionadas a la deducción de los gastos financieros y a los de quiebra: en estos aspectos fue donde avanzaron los teóricos al demostrar la existencia de un equilibrio entre costos y las ventajas del endeudamiento

La segunda explicación está fundamentada por la corriente contractual,, donde la teoría de los costos de agencia propone los medios específicos para minimizar los costos de adquisición de fondos. Estos tratan de reducir el conflicto de intereses susceptibles de aparecer entre los diferentes actores de la firma a saber: el directivo, el accionario y el acreedor

Jensen y Meckling (1976) identifican dos tipos de conflictos: el primero de naturaleza interna, concerniente entre los dirigentes y los accionistas y el segundo en lo que respecta a los accionistas y los acreedores. Paralelamente a la teoría de la agencia se desarrolló el fundamento sobre la asimetría de información. La emisión de unas deudas es preferible el aumento de capital. Es asi como se presenta la teoría del financiamiento jerárquico.

Pecking Order Theory (POT) desarrollada por Myers y Majluf (1984) esta es aparentemente en relación las teorías tradicionales, muy innovadoras y más próximos a la realidad. Dicha teoría ha sido muy controvertida. Pero es en si la POT la teoría más simple o la más acertada con la realidad. Algunos elementos pueden

ayudar a responder tal cuestionamiento y es hallar una explicación a través de la teoría de juegos J. Von Neumann y Oskar Morgenstern (1944), pusieron en contexto un análisis del comportamiento de los agentes económicos como un juego de suma cero. Esto ofrece un método de resolver por un juego de dos agentes generalizándose a varios agentes Nash (1950) y en definitiva el equilibrio de Nash como una solución de juegos donde cada uno de los jugadores maximiza su ganancia teniendo en cuenta la selección de los otros agentes.

Por otro lado Alarcon, (2012) nos muestra la teoría de la estructura financiera como sigue:

- a) La teoría tradicional de la estructura financiera. La teoría tradicional sobre la estructura financiera propone la existencia de una determinada combinación entre recursos propios y ajenos que define la estructura financiera óptima EFO. Esta teoría puede considerarse intermedia entre la posición “RE” y “RN”. Durand en 1952 publicó un trabajo donde defendió la existencia de una determinada EFO en base a las imperfecciones del mercado. La teoría tradicional no tiene un basamento teórico riguroso, pero ha sido defendida por empresarios y financieras, sin olvidar que la EFO depende de varios factores, como son: el tamaño de la empresa, el sector de la actividad económica y la política financiera de la empresa; el grado de imperfección del mercado y la coyuntura económica en general.
- b) Teoría de Modigliani y Miller M&M (1958). Los planteamientos anteriores sirvieron de base a Modigliani y Miller para enunciar su teoría sobre la estructura de capital en 1958, los cuales suponen que el costo del capital medio ponderado y el valor de la empresa son totalmente independientes de la composición de la estructura

financiera de la empresa; por tanto se contraponen a los tradicionales. MM parten de varios supuestos y argumentan su teoría a través de tres proposiciones.

- Proposición I: Brealey y Myers (1993), afirman el respecto: “El valor de la empresa se refleja en la columna izquierda de su balance a través de los activos reales; no por las proporciones de títulos de deuda y capital propio emitidos por la empresa”. Según esta proposición la política de endeudamiento de la empresa no tiene ningún efecto sobre los accionistas, por lo tanto el valor total de mercado y el costo de capital de la empresa son independientes de su estructura financiera.
- Proposición II: Brealey y Myers (1993), plantean sobre ella: “La rentabilidad esperada de las acciones ordinarias de una empresa endeudada crece proporcionalmente al ratio de endeudamiento, expresada en valores de mercados”. Este crecimiento se da siempre que la deuda sea libre de riesgo. Pero, si el apalancamiento aumenta el riesgo de la deuda, los propietarios de ésta demandarán una mayor rentabilidad sobre la deuda. Lo anterior hace que la tasa de crecimiento de la rentabilidad esperada de las acciones disminuya.
- Proposición III: Fernández (2003), plantea: “La tasa de retorno requerida en la evaluación de inversiones es independiente de la forma en que cada empresa esté financiada”. Esta proposición es un corolario de las dos anteriores. Es decir, cualquier empresa que trate de maximizar la riqueza de sus accionistas habrá de realizar solamente aquellas inversiones cuya tasa interna de rentabilidad sea al menos igual al costo de capital medio ponderado, independiente del tipo de recurso utilizado en su financiación.

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

- Los ahorros personales: Para la mayoría de los negocios, la principal fuente de capital, proviene de ahorros y otras formas de recursos personales. Frecuentemente, también se suelen utilizar las tarjetas de crédito para financiar las necesidades de los negocios.
- Los amigos y los parientes: Las fuentes privadas como los amigos y la familia, son otra opción de conseguir dinero. Éste se presta sin intereses o a una tasa de interés baja, lo cual es muy benéfico para iniciar las operaciones.
- Bancos y uniones de crédito: Las fuentes más comunes de financiamiento son los bancos y las uniones de crédito. Tales instituciones proporcionarán el préstamo, sólo si usted demuestra que su solicitud está bien justificada.
- Las empresas de capital de inversión: Estas empresas prestan ayuda a las compañías que se encuentran en expansión y/o crecimiento, a cambio de acciones o interés parcial en el negocio Club Planeta (2011).

Por otro lado, el financiamiento se divide en dos tipos de financiamiento, a saber:

Primer financiamiento: a corto plazo y

Segundo financiamiento: a largo plazo.

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

- b) Crédito bancario: Es un tipo de financiamiento a corto plazo que las empresas obtienen por medio de los bancos con los cuales establecen relaciones funcionales.
- c) Línea de crédito: Significa dinero siempre disponible en el banco, pero durante un período convenido de antemano.
- d) Papeles comerciales: Esta fuente de financiamiento a corto plazo, consiste en los pagarés no garantizados de grandes e importantes empresas que adquieren los bancos, las compañías de seguro, los fondos de pensiones algunas empresas industriales que desean invertir a corto plazo sus recursos temporales excedentes.
- e) Financiamiento por medio de las cuentas por cobrar: Consiste en vender las cuentas por cobrar de la empresa a un factor (agente de ventas o comparador de cuentas por cobrar) conforme a un convenio negociado previamente, con el fin de conseguir recursos para invertirlos en ella.
- f) Financiamiento por medio de los inventarios: Para este tipo de financiamiento, se utilizar el inventario de la empresa como garantía de un préstamo, en este caso el acreedor tiene el derecho de tomar posesión de esta garantía, en caso de que la empresa deje de cumplir.
- De otro lado conociendo el financiamiento a largo plazo, identificamos que está conformado de la siguiente manera:
- Hipoteca: Es cuando una propiedad del deudor pasa a manos del prestamista (acreedor) a fin de garantizar el pago del préstamos.

- Acciones: Es la participación patrimonial o de capital de un accionista, dentro de la organización a las que pertenece.
- Bonos: Es un instrumento escrito certificado, en el cual el prestatario hace la promesa incondicional, de pagar una sola especificada y en una fecha determinada, junto con los intereses calculados a una tasa determinada y en fechas determinadas.
- Arrendamiento Financiero: Contrato que se negocia entre el propietario de los bienes (acreedor) y la empresa (arrendatario), a la cual se le permite el uso de esos bienes durante un período determinado y mediante el pago de una renta específica, las estipulaciones pueden variar según sea la situación y las necesidades de cada una de las partes.

Entidades Facilitadoras de Financiamiento.

Existe un gran número de instituciones de Financiamiento de tipo comunitario, privado público e internacional. Estas instituciones otorgan créditos de diverso tipo, a diferentes plazos, a personas y organizaciones.

Estas instituciones se clasifican como:

- Instituciones financieras privadas bancos, sociedades financieras, asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda, cooperativa de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público.
- Instituciones financieras públicas: bancos del Estado, cajas rurales de instituciones estables. Estas instituciones se rigen por sus propias leyes, pero están sometidas a la legislación financiera de cada país y al control de la superintendencia de bancos.

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

2.2.5. La competitividad

Como concepto, surge crece y se tiene que adueñar de la situación ¿de que serviría a una empresa tener excelentes productos, pero inferiores en funciones a su opositor, además de mucho más caros que ellos? Hoy en día, es evidente que no solo es preciso trabajar de acuerdo con las necesidad y deseos del mercado final, estudio sus huecos y creando productos adecuados (marketing), sino también se ha de tener en cuenta que los canales de distribución tienen mucho que decir, pues contribuyen con fuerza a ultimar el proceso o circuito de la comercialización. Porter (1997).

Monsalve (Colombia) (2008) realizó una investigación titulada “La Competitividad de las MYPEs, factor clave para su desarrollo en la globalización” nos da a conocer que las MYPEs deben dar un salto más rápido hacia la competitividad, lograr avances concretos en ese sentido, hacer un esfuerzo más grande y más coordinado entre los sectores públicos y privados. De lo contrario, deberán reasignarse a perder cada vez más terreno ante el avance de la globalización y los retos que ésta impone.

Es necesario generar de manera consciente e inmediata una apertura mental que visualice la empresa como generadora de negocios internacionales y no una que simplemente vende lo que produce. Se requiere la formulación de estrategias a largo plazo que potencien las ventajas competitivas de las Pyme, con énfasis en la tecnología.

Definiciones de Competitividad:

Según Gómes Mena (2005) La competitividad se refiere a la habilidad de un empresario profesional para desarrollar y posicionarse en una parte del mercado, sostenerse a lo largo del tiempo y crecer continuamente. Se basa, fundamentalmente, en la creciente y sistemática innovación e incorporación de conocimientos en la organización, para responder eficazmente a los desafíos (internos y externos) y mantener sus ventajas comparativas. Por esta razón, para lograr el éxito en el mundo competitivo de hoy, las empresas y profesionales están obligados a definir sus estrategias e incorporar, dentro de su proceso administrativo, las herramientas de gestión que garanticen su materialización: En tal sentido, es de vital importancia el diseño e implementación de un adecuado sistema de gestión y el desarrollo de alternativas innovadoras. Mejora tu gestión sabemos esto, y esa es la motivación por la que queremos apoyar a los profesionales y pequeños empresarios a mantenerse siempre competitivos.

Porter. M, (2008) La competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socio económico. El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales políticos y socio-económicos en general.

BEATRICE AVOLIO Directora General Adjunto y Directora Administrativa de CENTRUM Católica ALFONSO MESONES CENTRUM Católica EDWIN ROCA CENTRUM Católica (2012) en su informe factores que limitan el crecimiento de las MYPES, precisan que la población de MYPES en el Perú incluyen a:

- (a) Empresas que tengan de uno hasta 50 trabajadores inclusive.
- (b) Empresas que tengan ventas máximas de hasta 150 unidades impositivas tributarias (equivalentes a 3,600 soles cada una)

Para el presente estudio han considerado dentro de la población de empresarios MYPE a aquellos que:

- (a) Tienen ventas máximas de hasta 150 unidades impositivas tributarias.
- (b) Tienen el 50% o más de la propiedad formal de la empresa (independientemente de la forma como obtuvieron la propiedad).
- (c) Se encuentran activamente involucrados en la operación de esta, ya sea como gerente o administradores, y
- (d) Generan empleo para si mismos y para otras personas.

Para operacionalizar la definición de empresas MYPE en el presente estudio, se consideraron ocho criterios:

- (a) Tener una empresa que opere formalmente en el momento del estudio, con el objeto de solo considerar a los negocios formales;
- (b) Poseer 50% o más de la propiedad del negocio (acciones, participaciones con derecho a voto o actividad empresarial como persona natural), sin hacer distinciones por la forma a través de la que se adquirió la propiedad.
- (c) Tener más de dos empleados, con el objeto de distanciar el estudio del autoempleo;

- (d) Que sus negocios tengan dos años o más de funcionamiento formal, con el objetivo de distinguir oportunidades de corto plazo de compromisos de largo plazo con el negocio;
- (e) Tener un rol importante en la empresa en el momento del estudio;
- (f) Fracasar a tiempo completo en su empresa;
- (g) Recibir de su empresa la mayoría de sus ingresos; y
- (h) Estar vinculado con la empresa por un tiempo mínimo de dos años.

Dichos criterios han sido definidos con los siguientes objetivos:

- (a) Distinguir los negocios formales de los informales, independientemente de si sus inicios fueron en el sector informal.
- (b) Excluir el autoempleo (se consideran dos o más empleados), dado que contratar empleados es un paso muy importante en la actividad empresarial.
- (c) Distinguir oportunidades de corto plazo de un compromiso de largo plazo con el negocio;
- (d) Asegurar que los empresarios tienen un alto compromiso con sus empresas; y
- (e) Distinguir a los empresarios de los que hacen negocios eventuales.

2.2.5.1. Competencia.

Situación en la que existe un determinado número de compradores y vendedores, que intentan maximizar un beneficio o satisfacción y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda, la competencia puede venir de orígenes diferentes lapsos de tiempo: corto, mediano, largo plazo, por lo que se clasifican de la siguiente manera:

- a. Genérico. Todos las empresas que compiten por el dinero de los compradores
- b. Directa. Está formada por productos similares.
- c. Indirecta. Formado por productos sustitutos o aquellos que no son competidores, pueden ser en el futuro porque cubren las mismas necesidades.

Esto permite diseñar todo un cumulo de estrategias para vencer a cualquier tipo de competencia.

Principios de formulación:

Disminución de factores de riesgo

Reconstruir las fronteras del mercado

Búsqueda

Enfocarse en la perspectiva global no en las cifras.

Planeación

Ir más allá de la demanda existente.

Escala

Desarrollar la secuencia estratégica correcta.

Modelo de negocios

Es por ello que la estrategia del océano azul considera el valor agregado de generar experiencias diferentes aprovechando las oportunidades, este es la piedra angular de

su estrategia, propone volver los ojos a los no clientes y sus valores en común, el punto es conocer lo que ellos necesitan o la experiencia que hayan tenido como consumidores, se diferencian por las distancia relativa a la cual se encuentra su mercado Guadalupe (2015)

2.2.5.2. Clasificación de los no clientes:

- a. Primer nivel. Clientes cercanos, están a punto de saltar del barco
- b. Segundo nivel. Rehúsan conscientemente elegir el mercado de la organización.
- c. Tercer nivel. Clientes sin explorar en mercados alejados a la organización.

2.2.5.3. Los tres niveles de no clientes

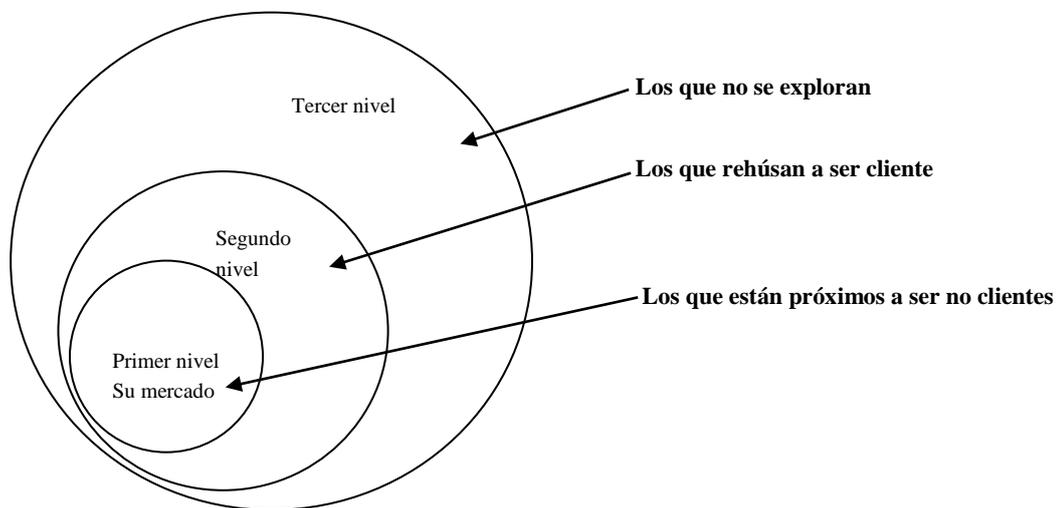


Figura N°1 Guadalupe, (2015)

El ser competitivo es fundamental, tanto es así que ya representábamos este concepto como la capa o la cubierta de la rueda de la comercialización.

Ser competitivo implica no tener demasiados riesgos de supervivencia, ya que lleva consigo la idea de solidez y seguridad. Para ser competitivo se ha de trabajar “mejor” y “distinto” que la competencia Ferré trenzano, (1994)

Determinantes estructurales de la fuerza de la competencia, del capital hacia la tasa competitiva de rendimiento mínimo, o según los economistas el rendimiento que obtendría la empresa perfectamente competitiva. La interacción de las fuerzas competitivas en un sector industrial determina el grado hasta el cual esta reinversión de capital ocurre y a la vez controla el flujo de fondos al mercado libre y consecuentemente la habilidad de las empresas para mantener rendimientos por arriba del promedio las cinco fuerzas competitivas, conjuntamente determinan la intensidad competitiva así como la rentabilidad del sector, la fuerza o fuerzas más poderosas son las que gobiernan y resultan cruciales desde el punto de vista de la formulación de la estrategia.

Amenaza de ingreso. La amenaza de ingresos en un sector depende de las barreras para el ingreso que estén presentes, aunadas a la reacción de los competidores existentes que debe esperar el que ingresa. Si las barreras son altas y/o el reciente llegado puede esperar una viva represalia por parte de los competidores establecidos la amenaza de ingresos es baja. Existen seis factores principales que actúan como barrera para el ingreso, *economías de escala* frenan el ingreso obligando al que pretende hacerlo producir en gran escala y corre peligro de una fuerte reacción por parte de las empresas existentes, o tiene que entrar en una escala pequeña y aceptar una desventaja de costos. Porter (1997).

2.2.5.4. La venta

La venta es acción y efecto de vender. La venta es la entrega de productos o servicios a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. El término venta es de origen latín “*vendita*”, participio pasado de “*venderē*”. La palabra venta posee diferentes definiciones, todo depende del contexto en el que se aplique. Venta puede referirse a un objeto que se encuentra a disposición del público, lo cual quiere decir que el objeto o el servicio prestado aún no está vendido, es decir, se encuentra en venta, como puede indicar una operación ya concretizada, es decir, el comprador cumplió su obligación de pagar por el precio pactado y, el vendedor ya transfirió la cosa.

En efectos legales, la venta se origina a través de un contrato, conocido como compra venta, en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa por el precio pactado. El contrato de compra venta está compuesto por elementos personales, reales y formales, es decir, se debe de establecer las partes y sus obligaciones, es por ello, que se caracteriza como contrato bilateral, además de indicar el precio y, las características de la cosa en venta. Por último, debe de ser presentado ante un Registro o Notaria Pública para adquirir validez.

2.2.5.5. Venta al mayor o minorista

Las ventas al mayor consiste en la compra de bienes en grandes cantidades al proveedor con el fin de ser revendidos por un mayor precio obteniendo un beneficio en la venta. A su vez, las ventas minoristas, conocidas como ventas al detal, consisten en la venta de servicios y productos a los consumidores finales para su uso personal. En las ventas al detal se puede incluir a todas las tiendas o

comercios que se encuentran en los centros urbanos vendiendo directamente al público, por ejemplo: supermercados, ferreterías, farmacias, etcétera.

¿Cómo se realiza?	¿Quién la realiza?	Resultados
<ul style="list-style-type: none"> • Los vendedores determinan las necesidades de sus clientes. • Presentan las características y beneficios de sus productos y servicios demostrando como satisfacen mejor esas necesidades. • La argumentación de ventas implican un proceso que conduce a un cierre positivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generadores de ventas. • Gestores de venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor productividad • Mayor satisfacción de la clientela. • Mayor lealtad y en consecuencia mayor repetición de compra de largo plazo. • La empresa explota en su totalidad su potencial de ventas
<p>En resumen la empresa y sus vendedores toman la iniciativa de ventas. Es decir realmente venden.</p>		

Figura N° 2 Santos, (1994)

2.2.5.6. La Importancia de las ventas

<p>Las ventas generan los ingresos.</p> <p>Los ingresos le permiten a la empresa cubrir sus gastos y costos</p> <p>Si una empresa no puede cubrir sus gastos y costos sencillamente deja de funcionar.</p> <p>En consecuencia, sin ventas la empresa no funciona (así de sencillo y obvio)</p>
<p>Alguien lo dijo; “no importa que usted haya invertido millones y millones en edificios, decoraciones e inventarios, maquinarias, equipos, sistemas... nada habrá sucedido hasta que la empresa llegue el primer pedido</p>
<p>Para la mayor parte de sus clientes, los vendedores de su empresa son la empresa.</p>

<p>Si los vendedores son malos, sus clientes pensarán que su empresa es mala....</p> <p>¿y que para seguir comprando en una empresa mala? ¿Quizá, únicamente para aprovecharse de ella?</p>
<p>Las ventas que se pierden debido a la ausencia de un esfuerzo consciente y eficaz, puede presentar la diferencia entre rentabilidad que la empresa cierre a fin de año con beneficio o con pérdidas.</p>
<p>Una frase popular, pero que es falsa: “las ventas que no hacemos hoy las recuperamos mañana”. Falso. Las ventas que no se hicieron no se podrán hacer jamás. Mañana se harán otras ventas (las de mañana), pero no las de hoy.</p>
<p>Lo importante no es conseguir compradores. Esos pueden presentarse en la empresa hasta por azar. Lo importante es cultivar, en el verdadero sentido de la palabra; es decir, “compradores” que regresan, una y otra vez, a comprar los productos o servicios de la empresa y que lo sigan haciendo de forma voluntaria por años.</p>

Figura N° 3. Santos, (1994).

2.2.5.7. Que significa vender.

Proceso de analizar las necesidades y deseos de los clientes potenciales y de ayudarles a descubrir cómo se pueden satisfacer plenamente el mismo con la compra de un bien, o servicio o idea determinados, con esta definición se puede observar que el objetivo principal de la venta se centra en las necesidades y deseos de los clientes

Santos, (1994)

2.2.5.8. Diferenciación del producto

Lo cual se deriva de la publicidad del pasado, servicio al cliente, diferencias del producto o sencillamente por ser el primero en el sector industrial, la diferenciación crea una barrera para el ingreso obligando a los que participan en él. La diferenciación del producto es quizá la barrera de ingreso de mayor importancia en los productos para el ciudad bebe.

2.2.5.9. Requisitos de capital

La necesidad de invertir grandes recursos financieros para competir crea una barrera de ingreso, en particular si se requiere el capital para publicidad riesgosa o agresiva e irrecuperable, o en investigación desarrollo (IyD) el capital puede ser necesario no solo para las instalaciones de producción sino también para cosas como crédito al cliente, inventario o para cubrir las pérdidas iniciales.

Para poder ser competitivo toda empresa debe mantener como mínimo tres capitales de trabajo para lograr ser más finalista en el mercado y tener una mejor aceptación ya que estos van a determinar un factor de continuidad en el mercado Porter (1997)

2.2.5.10. Costos cambiantes

Una barrera para el ingreso es la creada por la presencia de costos al cambiar de un proveedor a otro, el costo de nuevo equipo auxiliar, el costo y el tiempo para probar y calificar una nueva fuente, la necesidad de ayuda técnica como resultado de depender del apoyo ingenieril del proveedor.

Requisito indispensable que debe mantener desde ya la mente del dueño de la MYPE del Centro Poblado Pedregal Tambogrande, ya que en la actualidad no

se le brinda la atención, la importancia y respeto que se merece el cliente, y con más razón a clientes provenientes de otra ciudad ya que son estos quienes venden la imagen de dicha MYPE, porque con sus comentarios pueden dar una buena imagen o infausta y mucho más a oídos de la competencia lo cual identificara un mercado disgustado y poder tener una mejor aceptación en el mercado.

2.2.5.11. Plan estratégico de ventas.

Vender es cada vez más difícil, los clientes están más preparados y son más exigentes, la competencia es más agresiva, y la velocidad de las innovaciones más rápida. Mantener y aumentar la cartera de clientes exige del equipo de ventas más esfuerzos, mejor preparación y una planificación exhaustiva de sus actividades. La herramienta que tiene a su disposición el vendedor ante esta situación es el plan estratégico de ventas, es la columna vertebral de la estrategia de ventas, que le permite, desarrollar su actividad su con un alto grado de exigencia. Vega Sanchez, (2014)

La venta es una disciplina y una acción que hay que saber desarrollar para tener éxito. Conseguir volumen de negocio no es suficiente, hay que saber vender para crear una cartera de clientes solventes y duraderos en el tiempo. No hay mejor forma de hacer las cosas que con “método” y esto es el plan estratégico de ventas. Vega Sanchez, (2014)

2.2.5.12. El plan estratégico de ventas debe seguir ciertas etapas:

- Análisis de mercado y la empresa.
- Definiciones de los objetivos de ventas
- Proponer una estrategia de ventas.

- Confeccionar un manual de ventas de ventas y su argumentaría.
- Definir los elementos para consolidar los clientes y garantizar en el largo plazo la actividad de ventas de la empresa. Vega Sanchez, (2014)

2.2.6. Gestión de Ventas.

Hay refrán en los negocios que afirma que no sucede nada sino hasta que se efectúa una venta. Sin ventas no se necesitan contadores, trabajadores de producción, ni siquiera el presidente de la compañía. Las ventas representan el combustible que hace que funciones los motores empresariales.

- Por lo tanto, la gestión de ventas es una de las especialidades fundamentales en mercadotecnia, una gestión efectiva de ventas surge de un personal muy orientado al éxito, que logra cumplir con su misión de manera económica y con eficiencia. Así como las ventas son una relación personal, la gestión de ventas también lo es. Vega Sanchez, (2014).

De manera general, el verdadero papel de la fuerza de ventas esta, en primer lugar, ligada a la satisfacción de una necesidad de comunicación bidireccional experimentada por un comprador mejor informado y a menudo más exigente en la adaptación del producto a sus principales necesidades. Desde el punto de vista en la empresa, la nueva eficacia de los vendedores está más ligado a la habilidad en recoger y transmitir la información de manera que aumenta la rapidez de adaptación a los cambios de mercado. Vega Sanchez, (2014).

De manera general, el verdadero papel de la fuerza de ventas está en primer lugar ligada a la satisfacción de una necesidad de comunicación bidireccional experimentada por un comprador mejor informado y a menudo más exigente en la adaptación del producto a sus principales necesidades. Desde el punto de vista en la empresa, la nueva eficacia de los vendedores está más ligada a la habilidad en recoger y en transmitir la información de manera que aumenta la rapidez de adaptación a los cambios de mercado. Vega Sánchez (2014).

Siete áreas para ser competitivas

En un entorno de negocios cambiante, donde la lucha ya no es por un mercado sino por cada cliente potencial, **apostarle a la competitividad** puede hacer la diferencia entre el éxito o el fracaso de tu compañía. Los grandes corporativos lo saben, pero son precisamente las pequeñas y medianas empresas (Pymes) las que pueden sacar mayor provecho al aplicarla en cada uno de sus procesos. Para mejorar el panorama, consultores en calidad y negocios coinciden en la necesidad de apuntalar la competitividad de las Pymes a partir de mejores prácticas en temas críticos como administración, producción, comercialización, atención a clientes, recursos humanos, entre otros. **Innovación.** Es la capacidad de generar ideas creativas que agreguen valor a un proceso, producto o servicio, señala Ricardo Perret, socio y CEO de MindCode México, empresa multinacional enfocada a servicios de innovación y estudios de mercado psico-antropológicos. Y agrega: “su principal herramienta es la **creatividad**, la cual se define como la capacidad para generar ideas nuevas y originales”. Aunque la innovación generalmente se asocia a la rama de producción, se aplica en muchas áreas y procesos, como mercadotecnia, recursos humanos o servicio al cliente.

¿Quieres innovar en tu negocio? ¡

Adelante! Sin embargo, primero considera estas máximas de los expertos: Sensibilízate por la innovación. Fomenta equipos de trabajo multidisciplinario y creativo. Servicio al cliente Las organizaciones más competitivas cuidan, sorprenden y se adelantan a lo que quieren sus consumidores. Por lo tanto, su área de servicio a clientes no son una receptoría de quejas, sino centros de gestión de necesidades e identificación de oportunidades que contribuyen a generar valor a través de productos, servicios y procesos innovadores. Comercialización.

Para ser competitivo debes conocer a fondo tu producto o servicio, identificar las necesidades de tu consumidor y adelantarte a ellas. Asegúrate de tener al día tu canal de distribución, un equipo de ventas profesional, cuidar al máximo tu servicio al cliente y sustentar tus acciones en estrategias de mercadotecnia alineadas a tus objetivos de negocio.

“Ahora, la venta es proactiva y consultiva. Hay que darle a conocer al cliente lo que estamos haciendo y hacer un poco más. No vender un automóvil, sino el kit de seguridad, los gadgets para el vehículo y el entretenimiento”, afirma Centeno.

Ten presente que tu **fuerza de ventas** es tu fuerza de vida, así que hazte de gente valiosa, capacítala, establece metas y haz que se cumplan. Por último, no dejes de lado el tema de la publicidad. Analiza canales alternos y de bajo costo para llegar a tus clientes. Construir una **reputación** y cuidar la imagen de tu empresa frente a sus diferentes audiencias (consumidores, proveedores y competencia) es una tarea

constante que rinde buenos frutos, como identificación de tu marca y fidelización hacia la misma.

¡Invierte en tu imagen! Crea un concepto y perméalo a toda la organización. Imprime tu sello en etiquetas, tarjetas, decoración y uniformes de empleados, si es el caso. “Sensualiza la marca y extiéndela a los cinco sentidos”, dice César Rodríguez, Director General de Dobelú, Agencia de Brand Loving y Costumer Experience. Haz uso de música, color, textura y aromas y deja que tu marca tome vida propia, Uribe, (2012).

Los cambios tecnológicos

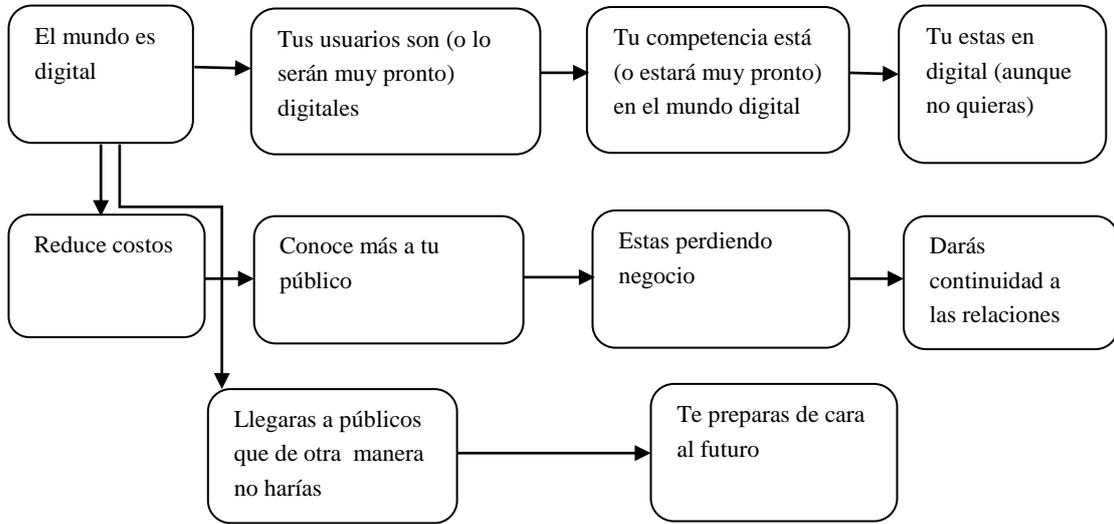


Figura N° 4 Vega Sanchez, (2014)

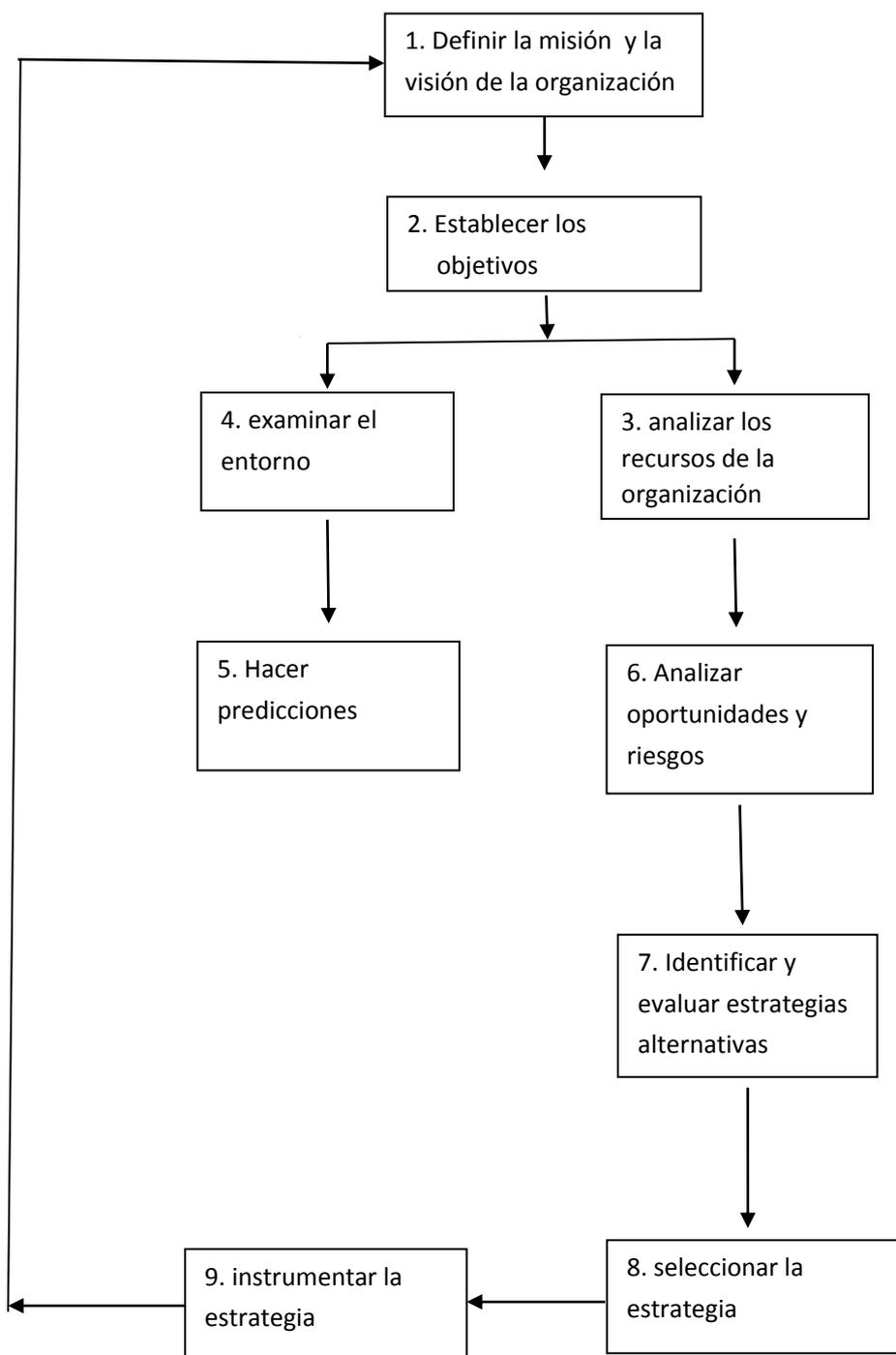


Figura N° 4 Vega Sanchez, (2014)

2.3. Sistemas de hipótesis

La presente investigación por ser de nivel descriptivo, por lo regular, no formulan hipótesis antes de recolectar datos. Su naturaleza es más bien inductiva. Desde luego, cuando su alcance es correlacionar o explicativo pueden formular hipótesis durante la obtención de la información. Gómez, (2006)

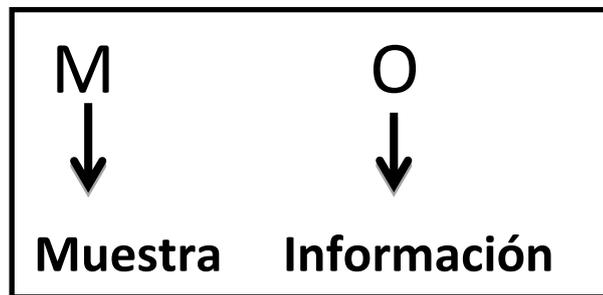
III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva porque enumera, clasifica, señala las propiedades de las variables identificadas financiamiento y competitividad de las MYPES rubro abarrotes del Centro Poblado Pedregal – Tambogrande - Piura 2016, según Hernández, Fernández y Batista (1998), al tratarse de conocer algunas características de las variables objeto de la investigación.

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

El diseño que se aplicara en la investigación será no experimental, ya que se observan los fenómenos tal como se dan en el contexto natural, de corte transversal por que se medirá el financiamiento y competitividad de cada persona en su negocio. Con nuestra población en un solo momento, permitirá estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado. Conforme lo valida Palella y Martins (2004; 80), expresan que el diseño de la investigación “se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente plantado en el estudio”. De acuerdo a esto, esta investigación se basó en un diseño no experimental, ya que trabaja sobre las realidades del hecho, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.



3.2. Población y muestra

La **población** de investigación estará conformada por 8 MYPES rubros abarrotes en el centro poblado de pedregal tambo grande, determinando a una población finita por tratarse de unidades de investigación bien definidas y que contiene elementos limitados en la investigación de las MYPES, conforme lo indica J (1999). El concepto de población se precisa como un conjunto finito de personas u objetos que presentan características comunes. “Una población es un conjunto de todos los elementos que se estudian, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones” Levin & Rubin (1996). “Una población es un conjunto de elementos que presenta una característica común”. Cadenas (1974).

Muestra:

Según Sampieri cuando la muestra es menor de 50 unidades de investigación, ésta puede ser por conveniencia igual a la población, para el presente caso la muestra es igual a 8. Y no requiere de aplicación de fórmulas matemáticas y menos de herramientas estadísticas.

3.3. Definición y Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional		Escala
		Dimensión	Indicadores	
Financiamiento	<p>La obtención de recursos de fuentes internas o externas, a corto, mediano o largo plazo, que requiere para su operación normal y eficiente una empresa pública, privada, social o mixta.</p> <p>(PERDOMO, 1998, p.207)</p>	Recursos	¿De qué fuentes provino, el capital utilizado para iniciar las actividades de su negocio?	Propio – Préstamos Una combinación de ambos
		Fuente	¿Durante el desarrollo de las actividades de su negocio, ha utilizado financiamiento externo?	Si No
			¿Considera que obtener financiamiento externo es relativamente fácil?	Si No
		Empresa	¿Los proveedores de mercaderías le otorgan crédito en las compras?	Si No
			¿A qué entidades ha recurrido para obtener financiamiento?	Bancos – Cajas – Financieras Prestamistas

Competitividad	La capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico Lan, (1998)	Capacidad de la empresa	¿Considera que la capacidad de ventas de la empresa es alta?	Si No
			¿Con relación al año anterior la proyección de sus ventas para el próximo años es?	Mayor Igual Mejor
			¿En relación al año anterior la capacidad de sus ventas?	Mayor Igual Mejor

		Ventajas competitivas	¿Durante el último año usted ha mejorado las instalaciones de su negocio?	Si No
			¿Durante el último año se incrementó el número de trabajadores de su negocio?	Si No
			¿Durante el último año se ha capacitado a los trabajadores de la empresa?	Si No
			¿Durante el último año se han incorporado nuevos equipos para el negocio?	Si No

		Posición en el entorno	¿Considera que en el último año de sus clientes aumentó?	Si No
			¿Considera usted que los clientes que compran en su negocio lo hacen por la calidad de los productos ofrecidos?	Si No
			¿Considera usted que los clientes que compran en su negocio lo hacen por los precios bajos de los productos ofrecidos?	Si No
			¿Considera que los clientes que compran en su negocio lo hacen por la calidad del servicio que se le ofrece?	Si No

Fuente: elaboración propia

3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos:

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicara instrumento como es el cuestionario, fuente primaria como la observación directa para el análisis cualitativo dicho instrumentos no buscan modificaran en el entorno, si no hacer llegar un conocimiento como estas MYPE vienen desarrollando, mediante la

Encuesta: Constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc.

La encuesta la define el Profesor García Fernando como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando Procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”. Aplicar una encuesta a una muestra representativa de la población es con el ánimo de obtener resultados que luego puedan ser trasladados al conjunto de la población. Torres, (2000)

Ademas la variable competitividad esta formulada por un cuestionario de 10 preguntas obtenida atraves de la operacionalizacion de las variables la aplicación se la encuesta esta realizada por el encuestador lo que determina las variable. Dicho cuestionario se aplico por horas de la tarde en donde dichas MYPE cuenta con menos publico de concurrencia, y obterne una mejor recaudacion de la informacion y mantener la tencion necesaria y respuestas concretas.

Finalmente se realizó el estudio estadístico, con encuesta establecida correlación de Personas, con los programas de ayuda tecnológica Excel a partir del cual se procedió al análisis cuantitativo de los resultados obtenidos.

Plan de análisis Una vez recogidos los datos, se procederá a la tabulación y grafican. Luego se realiza el análisis y la interpretación.

3.5. Matriz de consistencia

	Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
General	¿Qué características tiene el financiamiento y la competitividad en la MYPE rubro abarrotes del centro poblado Pedregal, Tambogrande, Piura (2016)?	Conocer las características del financiamiento y competitividad en la MYPE rubro abarrotes del centro poblado Pedregal Tambogrande – Piura. Año 2016.	Financiamiento Competitividad	TIPO DE INVESTIGACIÓN Correlacionar
Específicos		(a) Determinar las principales fuentes de financiamiento en las MYPE rubro abarrotes en el centro poblado Pedregal, Tambogrande, Piura 2016;		NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativa
		(b) identificar las entidades que le facilitan el financiamiento a las MYPE rubro abarrotes del centro poblado pedregal, Tambogrande, Piura 2016;		DISEÑO: No experimental, Universo o población 8 MYPE comerciales, Rubro Abarrotes del Centro Poblado de Tambogrande.

	Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
		(c) comprobar la capacidad de ventas en las MYPE del rubro abarrotes en el centro poblado Pedregal, Tambogrande, Piura 2016.		
		(d) Determinar el comportamiento de compras del cliente MYPE del rubro abarrotes del centro poblado Pedregal, Tambogrande, Piura 2016.		

FUENTE PROPIA.

3.6. Principios éticos

Toda investigación en que participen seres humanos debe realizarse de acuerdo con cuatro principios éticos básicos, a saber, *el respeto por las personas, la beneficencia, la no maleficencia y la justicia*. Se da por sentado habitualmente que estos principios guían la preparación concienzuda de propuestas para los estudios científicos. En circunstancias diversas, pueden expresarse en forma diferente y se les puede otorgar una importancia diferente, y su aplicación, de absoluta buena fe, puede tener efectos diferentes y provocar decisiones o cursos de acción diferentes. Estos principios se han debatido y elucidado intensamente en las últimas décadas, y el objetivo de estas Pautas es que se apliquen a la epidemiología. Chile (1994-2016)

La presente investigación, hace menciones de los diferentes autores y sitios web en donde se mantiene lo proporcionado sin dañar de la propiedad intelectual, sino tomándolos como referencias con el tema estudiado para y tener una mejor investigación y portes de los diferentes autores.

IV. RESULTADOS

4.1. Variables de financiamiento.

Tabla 4.1.1

Fuentes de capital para su negocio

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Propio	2	25
Préstamo	3	37,5
Una combinación de ambos	3	37,5
Total	8	100%

Fuentes: Encuestas realizadas

Elaboración: propia

Tabla 4.1.2

En las actividades de su negocio, ha utilizado financiamiento externo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	50
No	4	50
Total	8	100

Fuentes: Encuestas realizadas

Elaboración: propia

Tabla 4.1.3

Obtener financiamiento externo es muy difícil

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	25
No	6	75
Total	8	100

Fuentes: Encuestas realizadas

Elaboración: propia

Tabla 4.1.4

Mercaderías otorgadas a crédito

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	37,5
No	5	62,5
Total	8	100

Fuentes: Encuestas realizadas

Elaboración: propia

Tabla 4.1.5

Entidades que he recurrido para obtener financiamiento

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Bancos	1	12,5
Cajas	2	25
Financieras	2	25
Prestamistas	3	37,5
Total	8	100%

Fuentes: Encuestas realizadas

Elaboración: propia

Tabla 4.1.6

Plazo otorgaron para pagar el préstamo solicitado

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 1 año	4	50
Entre 1 y 3 años	4	50
Más de 3 años	0	0
Total	8	100%

Fuentes: encuestas realizadas

Elaboración: propia

Tabla 4.1.7

Tiempo de cancelo Del financiamiento obtenido

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Plazo otorgado	4	50
Antes del plazo	1	12,5
Después del plazo	3	37,5
Total	8	100%

Fuentes: encuestas realizadas

Elaboración: propia

Tabla 4.1.8

Ha necesitado refinanciar el financiamiento

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	37,5
No	5	62,5
Total	8	100

Fuentes: encuestas realizadas

Elaboración: propia

TABLA 4.9

Qué uso le ha dado al financiamiento obtenido

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Capital de trabajo	2	25
Mercadería	5	62,5
Maq equipo	1	12,5
Edificios	0	0
Capacitación	0	0
TOTAL	8	100%

Fuentes: encuestas realizadas

Elaboración: propia

Tabla 4.10

El financiamiento externo ayuda para el crecimiento del negocio

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100
No	0	0
Total	8	100

Fuentes: encuestas realizadas

Elaboración: propia

4. 2. Variable de competitividad

Tabla 5.1

La capacidad de ventas de la empresa es alta

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	37,5
No	5	62,5
Total	8	100

Fuentes: encuestas realizadas

Elaboración: propia

Tabla 5.2

La proyección de sus ventas para el próximo año es

Ítem	frecuencia	Porcentaje
Mayor	2	25
Igual	4	50
Menor	2	25
Total	8	100%

FUENTES: ENCUESTAS RELIZADAS

ELABORACION: PROPIA

Tabla 5.3

La capacidad actual de sus ventas es

ítems	Frecuencia	Porcentaje
Mayor	0	0
Igual	5	62,5
Menor	3	37,5
Total	8	100%

FUENTES: ENCUESTAS RELIZADAS

ELABORACION: PROPIA

Tabla 5.4

Ha mejorado las instalaciones de su negocio

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	12,5
No	7	87,5
Total	8	100

FUENTES: ENCUESTAS RELIZADAS

ELABORACION: PROPIA

Tabla 5.5

Incrementó el número de trabajadores de su negocio

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	8	100
Total	8	100

FUENTES: ENCUESTAS RELIZADAS

ELABORACION: PROPIA

Tabla 5.6

Ha capacitado a los trabajadores de la empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	8	100
total	8	100

FUENTES: ENCUESTAS RELIZADAS

ELABORACION: PROPIA

Tabla 5.7

Han incorporado nuevos equipos para el negocio

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	12,5
No	7	87,5
Total	8	100

FUENTES: ENCUESTAS RELIZADAS

ELABORACION: PROPIA

Tabla 5.8

En el año la cantidad de sus clientes aumentó

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	25
No	6	75
Total	8	100

FUENTES: ENCUESTAS RELIZADAS

ELABORACION: PROPIA

Tabla 5.9

Compran en su negocio por la calidad de los productos ofrecidos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	75
No	2	25
Total	8	100

FUENTES: ENCUESTAS RELIZADAS

ELABORACION: PROPIA

Tabla 5.10

Cree que compran en su negocio por los precios bajos de los productos ofrecidos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100
No	0	0
total	8	100

FUENTES: ENCUESTAS RELIZADAS

ELABORACION: PROPIA

Tabla 5.11

Los clientes que compran lo hacen por la calidad que ofrece

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100
No	0	0
Total	8	100

FUENTES: ENCUESTAS RELIZADAS

ELABORACION: PROPIA

4.3. Análisis de resultados

En nuestra tabla 4.1, fuentes de capital para su negocio, las MYPE en estudio no muestra que los capitales obtenidos son provenientes de fuentes propias o préstamos. En donde el 37.5% trabaja con capitales propios y/o financiamiento, mostrándonos que el 25% trabaja con capitales propios, y el 37,5 % restante trabaja con préstamo, dándonos un total del 100% de nuestra muestra en estudio.

Lo que muestra que nuestra que la MYPE si tienen acceso al financiamiento interno y externo para el desarrollo de sus actividades para el crecimiento de la misma.

En la tabla 4.2 en las actividades de su negocio, ha utilizado financiamiento externo, nos muestra que el 50% de la MYPE en estudio ha incurrido en un momento determinado en gestionar financiamiento externo para el desarrollo de sus actividades, mientras que el otro 50% (mitad) de estudio muestra que no incurrido en financiamiento externo el cual puede provenir de financiamiento propio o de terceros.

En nuestra tabla 4.3 titulada, la obtención de financiamiento externo es muy difícil, nos muestra que el 25% de las MYPE manifiesta que Si, mientras que otro 75% lo niegan, ya que manifiestan que para ellos el financiamiento de fuentes externas es muy fácil.

En nuestra tabla 4.3 la información obtenida da como resultado que el 75% ya conoce que es un financiamiento y como obtenerlo y que como las MYPE mantiene esa gama de financiamiento y como este en el tiempo ha venido ganando ya que las

diferentes entidades han visto una oportunidad de negocio el cual es una oportunidad de crecimiento conjunto.

En nuestra tabla 4.4 si cuentas con mercaderías otorgadas a créditos el 37,5% mantiene una respuesta afirmativa, mientras que un 62,5% manifiesta que no cuenta con este tipo de mercaderías al crédito. Sumando así el 100% de nuestro estudio de las MYPE.

La tabla 4.4 muestra que el 62,5% de las MYPE no cuenta con financiamiento de sus proveedores, por lo que se puede considerar que estas MYPE trabajan con capitales propios o externos y que no cuentan con financiamiento e sus proveedores.

En la tabla 4.5 a que entidades ha recurrido para obtener el financiamiento, en donde el 12,5% ha obtenido financiamiento de bancos, mientras que el 25% de cajas, otro 25% de financieras y un 37,5% por prestamistas. Dándonos el total del 100% de nuestra MYPE en estudio.

En nuestra tabla presentada identificamos claramente la participación de los diferentes grupos que brindan préstamos y como es la aceptación de los diferentes dueños de las MYPE. Donde el 37,5% prefiere a prestamistas para poder obtener un crédito.

En nuestra tabla 4.6 titulada a que, plazo otorgado para pagar el préstamo solicitado, donde el 50% manifiesta que ha cancelado su préstamo en un plazo de un 1 año, y el otro 50% entre 1 y 3 años, mientras que más de 3 años no lo tienen.

Los préstamos solicitados por las MYPE en estudio han tenido un periodo de un año lo que se puede mostrar que con el plazo que incurre los créditos están destinados para capital o activo fijo, los cuales son invertidos en su negocio.

En nuestra Tabla 4.7 la cual está definida por el tiempo de cancelación del financiamiento obtenido nos muestra que el 50% ha cancelado en el plazo determinado por la entidades o prestamistas en determinado pacto otorgado, 12,5% a cancelado el crédito antes del plazo otorgado, y un 37,5% después del plazo otorgado.

En esta tabla podemos apreciar que si es bien cierto el plazo otorgado el 50% muestra que mantiene una responsabilidad directa en el cumplimiento de sus pagos, y en donde el 37,5% de nuestro estudio muestra un grado de incumplimiento mostrando que en un futuro pueden perder sus líneas de créditos o financiamientos, pactados, y solo el 12,5% pagan por adelantando del plazo pactado mostrando una mejor imagen frente a las diferentes entidades financieras.

En nuestra tabla 4.8 la cual está titulada con la pregunta, ha necesitado refinanciar el financiamiento, en donde nos muestra que el 37,5% Si ha necesitado refinanciar su crédito mientras que un total de 62,5% de nuestra muestra No ha necesitado el refinanciamiento para cumplir con su obligación.

Demostrando nuestra tabla que el financiamiento, en las empresas o MYPE en la actualidad viene manejándose de la manera correcta y el uso adecuado del mismo ya que se muestra en un 62,5% de las MYPE en estudio que cuentan con la capacidad de mantener el pacto del otorgamiento del crédito, mientras que el 37,5% que ha necesitado refinanciar su crédito, por motivos de incumplimiento o falta de efectivo lo que es cifra considerada frente a este problema. De refinanciación pactada lo que significa un grado de advertencia a las entidades financieras encareciendo su tasa de intereses.

En nuestra tabla 4.9 que está representada con la pregunta que uso le ha dado al financiamiento obtenido el 25% a destinado su crédito para capital de trabajo, el 62,5% destinado para mercaderías, un 12,5% para maquina equipo, en las siguientes dos interrogantes nos muestra que no se invertido ni en construcción de su local, en menos en capacitación del personal

En nuestra tabla 4.9 muestra una figura importante sobre el destinado del crédito o inversión realizada que se le ha dado al crédito, mostrando que el 62,5% de la MYPE en estudio ha utilizado su financiamiento para la compra de mercadería, para la compra de productos de temporada o en promoción para dar una mejor presentación o una mejor competencia o diversificación de productos, mientras que el 25% está destinada para capital de trabajo como es la reposición de cuentas por cobrar inventarios

En nuestra tabla 4.10 el financiamiento externo ayuda para el crecimiento del negocio, nos muestra que el 100% si está de acuerdo en que el financiamiento externo es un buen elemento para su crecimiento.

A que dichas fuentes les han permitido acceder a créditos para financiar sus inversiones en capital de trabajo, activos fijos y tecnología, impulsándolos a una mejora tanto en su producción como en sus ingresos, ya que ahora cuentan con un mejor inventario para ofrecer a sus clientes. En donde el 100% de los encuestados dan su respaldo que el financiamiento es una mejora continua siempre dándole el uso determinado

Tablas de variable de competitividad

Nuestra tabla 5.1 la capacidad de ventas de la empresa es alta, en donde el 37,5% responde Si, mostrando que la empresas mantiene una capacidad de ventas menor de lo que pueda brindar, mientras que un 62,5% responde que No, que sus ventas no son altas.

En nuestra tabla muestra una figura que el 62,5% de la MYPE no cuentas con la capacidad de ventas necesarias para poder cobertura sus deudas corto plazo mucho menos contar un gama de productos necesarios, y que el 37,5% si cree que capacidad de sus ventas es mucho mayor que lo necesario.

En nuestra tabla 5,2 la cual está representada por su interrogante la proyección de sus ventas para el próximo año es, en donde el 25% consideran que sus ventas serán mayor, el 50% cree que sus ventas serán iguales, un 25% que serán menores a lo que están representados.

En nuestra tabla 5,2 nos muestra que las MYPE en estudio creen que sus ventas serán iguales con una representación significativa, ya que mantiene una proyección de ventas iguales que sus últimas ventas, y solo el 25% considera que la que sus ventas crecerán por una mejor inversión en l ciudad, mientras que el 25% restantes consideran que sus ventas serán menores de las ultimas ventas realizadas por la competencia que se vive alrededor de ellas.

En nuestra tabla 5.3 la capacidad actual de sus ventas es, en donde el 62,5% manifiesta que son iguales. Y un 37,5% responde que es menor, capacidad de sus ventas. En la interrogante mayor ninguna de las MYPE en estudio cree que sus capacidades de sus ventas sean mucho mayor.

En nuestra tabla se considera que la capacidad de la MYPE actual depende mucho de sus instalaciones y que por ende muchas de están consideran que serían iguales, lo cual lo demuestra con un 62,5% la capacidad actual de sus ventas no serán diferentes y más aun mostrando una lado negativo con un 37,5% serían mucho menores.

En la tabla 5.4 ha mejorado las instalaciones de su negocio, el 12,5% si invertido en el mejoramiento de su instalación de su local, y un 87,5%, No lo cree necesario y sigue trabajando y atendiendo en las mismas situaciones. De inicio de su local

Lo cual muestra poco interés de los propietarios de dicha MYPE en estudio, ya que el 87,5% no considera necesario invertir en infraestructura o mejora de su local, dejando solo el 12,5% cree que la importancia de renovar su negocio.

En nuestra tabla 5.5 con la interrogante ha incrementado el número de sus trabajadores de su negocio, el 100% da como respuesta que no incrementado la capacidad de sus trabajadores lo que nos muestra o da mayor énfasis que si no invierta en la instalación por ende no va aumentar el número de sus trabajadores.

Las MYPE en estudio actualmente no incrementado a sus trabajadores debido a que no cuenta con objetivos de crecimiento y que solo buscan una fuente de ingreso momentáneo para poder cubrir sus expectativas.

En nuestra tabla 5,6 ha capacitado a los trabajadores de la empresa, el 100% manifestó No invertir en sus colaboradores, lo que demuestra su falta de innovación.

En esta tabla 5,6 se muestra claramente la imagen de la MYPE en estudio que trabajan sin ningún objetivo establecido por ello no se innova, ni en capacitación ni en infraestructura de la empresa y que si no tenemos estos objetivos solo esperemos que vengan, ya que no mostramos una barrera de ingreso alta.

En la tabla 5.7 ha incorporado nuevos equipos para el negocio el 12,5% manifiesta Si haber comprado nuevos equipos, mientras que un 87,5 No ha incorporado ningún tipo de maquinara equipo en su negocio.

Las MYPE en estudio no cuentan con la tecnología suficiente mostrando un verdadero atraso en tecnología, si lo muestra el 100% en estudio.

En nuestra tabla 5.8 la cual está representada con la interrogante en el año la cantidad de sus clientes aumentado el 25% de las MYPE en estudio manifiesta que Si, mientras que un 75% cree que sus clientes no aumentado.

Las MYPE en estudio actualmente no mantienen un objetivo y no ven la necesidad de invertir en estrategias de mejora, lo que muestra una verdadera traba de crecimiento, por ello que el 75% cree que no aumentarán la cantidad de sus clientes, y solo el 25% manifiesta su ligero incremento de sus trabajadores.

En nuestro tabla 5.9, cree usted que compran en su negocio por la calidad de los productos ofrecidos el 75% manifiesta que Si con por sus productos ofrecidos, mientras que un 25% No lo cree así.

En esta tabla se recomienda trabajar y dar mayor énfasis ya que el 75% de nuestros clientes nos sigue por la calidad del producto y que es donde tenemos que identificar que productos son los que llevan los clientes para poder tener un stock adecuado y que se encuentre cuando estos lo soliciten. Y que nuestro 25% empiece a seguir nuestros pasos.

En la tabla 5.10 cree que compran en su negocio por los precios bajos el 100% está convencido que Si, sus clientes compra por los precios bajos, lo cual manifiesta No contar con precios altos.

Si en la actualidad podemos ofrecer precios bajos siendo conscientes que nuestros proveedores mantienen el poder de negociación, lo cual nos lleva a identificar que proveedores son los que nos permiten tener este comportamiento para poder tener una mejor cercanía y mantener a un línea de productos de calidad a un costo menor.

En la tabla 5.11 los clientes que compran lo hacen por la calidad que ofrece el 100% respondió que Si,

Las MYPE en estudio manifiestan que sus clientes compran por la calidad ofrecida de sus productos llevando una mejor imagen y aceptación de los clientes.

4.3. Discusión de resultados.

En nuestra tabla 4.1 titulada fuentes de capital, llevando una pregunta ¿qué es el financiamiento? Toda empresa en dado momento necesita de financiamiento ya se

para capital de trabajo, activo fijo y compra de productos en promociones. Es desde aquí que nace la necesidad de financiamiento según el autor Guadalupe, (2015), lo cual nos muestra que todo MYPE, en determinado momento tendrán que identificar de donde puedan adquirir sus fuentes para poder seguir creciendo o iniciar sus actividades, ya que en una etapa de crecimiento o inversión la MYPE debe tener un financiamiento; propio, y/o préstamos o en una combinación de ambas, ya que al realizar nuestra encuesta el 37,5% mantiene una fuente proveniente de préstamos o combinación de ambas, lo cual el 25% son fuentes propias, citando a nuestro autor Díaz (2006) con su tesis análisis de las necesidades de financiamiento en las empresas pequeñas, en donde las fuentes de financiamiento han influenciado de manera positiva en el desarrollo de las MYPE, lo cual se puede compartir ya que permite el desarrollo y en la actualidad, las MYPE cuentan con diferentes fuentes provenientes internas y externas. Lo cual se comparte con los diferentes autores citados. En donde nuestra tabla 4.2 titulada En las actualidades de su negocio, ha utilizado financiamiento externo, en donde el 50% de las MYPE en estudio si las utilizado, en donde se comparte el antecedente de castillo (2007) las Medianas y Pequeñas Empresas necesitan apoyo en las diferentes aspectos desde constituirse, el aspecto financiero tan importante para solventar su proyecto y poder a partir de ahí ir creciendo económicamente, por ello que el financiamiento en toda empresa tiene que darse en su debido momento, ya que este aparecerá al inicio durante y al final de cada operación que las MYPE deseen realizar.

En nuestra tabla 4.3 titulada obtener financiamiento externo es muy difícil, nos brinda que en la actualidad solo el 75% no puede acceder a un financiamiento externo por los debidos requisitos o falta de informacion, y no se comparte la idea del autor

luis (2014), las Microfinancieras son organizaciones e instituciones que brindan servicios financieros (ahorro y crédito) a los más pobres. Ofrecen servicios financieros solo a sus clientes, a través de pequeñas cuentas de ahorro, individuales o grupales, y créditos que van de acuerdo a sus necesidades y a su situación económica. Ya que la facilidad de obtener los créditos a las diferentes MYPE no es fácil ya que en los sectores urbanos o centros poblados, poder acceder a estos financiamientos no es igual ya que por la falta de información y los diferentes trámites que debe realizar para poder adquirirlos y la cultura de financiamiento no se encuentra preparadas, y más aun en un siglo donde la gama para poder acceder a las diferentes fuentes de financiamiento, según el autor Alonso, (2001) la oferta de financiamiento es efectuada por una variable gama de entidades que canalizan recursos externos e internos, bajo diversas modalidades, entre ellas Caf, BID, UNION EUROPEA, AID, COFIDE, FONCODES. ONGS, EDPYMES Cajas rurales de ahorro y créditos, cajas municipales de ahorro y crédito, FONDODEAGRO, financieras y los Bancos. Aun así muchas de nuestras MYPE no puede acceder a este tipo de financiamiento. En donde nuestra tabla 4.5 titulada en las, entidades que ha recurrido para obtener financiamiento, muestra claramente que aun manteniendo la diferente gama de instituciones financieras las MYPE en estudio prefieren obtener financiamiento proveniente de prestamistas con un total de resultado del 37,5% las prefiere mientras que las cajas rurales y financieras obtienen el 25% de aceptación.

En nuestra tabla 4,6 titulada plazo otorgado para pagar el préstamo solicitado la cual muestra que la MYPE en estudio ha cancelado sus créditos en un 50% en un periodo de un año lo que muestra que los créditos obtenidos. Según nuestro autor Alonso (2001), el crédito se trata de un financiamiento de corto plazo mediante el que los profesionales y empresas puedan disponer de una cantidad determinada de

dinero. lo que muestra que la MYPE invierte su créditos para sus negocios por el plazo determinado en la cual puedan cancelar, lo cual muestra nuestra tabla 4.7 titulada tiempo de cancelación del financiamiento obtenido, donde el 50% a cancelado el crédito en el pacto a cordado. Lo cual muestra nuestra tabla 4,8 si ha necesitado refinanciar su crédito, donde el 62,5% no ha necesitado refinanciar, lo que no muestra y da la afirmación que los créditos obtenidos son de, de tipo de crédito por su tiempo y facilidades pago lo cual nos muestra el autor antes citado. Lo que da como respuesta consistente en nuestra tabla 4.9 titulada que uso le ha dado al crédito obteniendo como respuesta que el 62,5% ha mantenido su crédito para mercadería, lo que significa su inversión al corto plazo.

En nuestra tabla 5.1 titulada, la capacidad de ventas de la empresa es alta en donde el 62,5% considera que sus ventas no son altas ya que no cuenta con la herramienta necesaria, en donde se cita al autor Vega Sanchez, (2014) La herramienta que tiene a su disposición el vendedor ante esta situación es el plan estratégico de ventas, es la columna vertebral de la estrategia de ventas, que le permite, desarrollar su actividad con un alto grado de exigencia. Lo que se concuerda que nuestra MYPE al no tener un plan estrategico definido ya que su atencion no es la suficinte y su preparacion para la atencion no es la adecuada.

Vega Sanchez, (2014) el verdadero papel de la fuerza de ventas esta, en primer lugar, ligada a la satisfacción de una necesidad de comunicación bidireccional experimentada por un comprador mejor informado y a menudo más exigente en la adaptación del producto a sus principales necesidades. Vender es cada vez más difícil, los clientes están más preparados y son más exigentes, la competencia es más agresiva, y la velocidad de las innovaciones más rápida. Mantener y aumentar la

cartera de clientes exige del equipo de ventas más esfuerzos, mejor preparación y una planificación exhaustiva de sus actividades.

Al mantener un público mucho más exigente con una tecnología más accesible con medios de información más cercanos, hace que este público o mercado es mucho más difícil poder tener una mejor aceptación, lo que se ve reflejado en la participación en el mercado y mucho más en sus ventas, que mantienen en la actualidad. La cual mayoría cree que su ventas no variarían cual lo muestra la tabla 5.2 titulada la proyección de sus ventas para el próximo año es, donde el 50% cree que sus ventas será iguales, y al no tener la idea de innovación para poder aumentar sus ventas o su cartera de clientes no aumentara, debido que no mantienen un plan estratégico ventas o la que actualmente mantiene hace que se mucho más difícil seguir compitiendo. Si las MYPE no innovan pues sus ventas tendrán.

Hay refrán en los negocios que afirma que no sucede nada sino hasta que se efectúa una venta. Sin ventas no se necesitan contadores, trabajadores de producción, ni siquiera el presidente de la compañía. Las ventas representan el combustible que hace que funcionen los motores empresariales.

La venta consigue jugar un rol importante para la MYPE ya que presenta el combustible necesario para la existencia de la misma, ya que el no contar con las ventas necesarias no podrá mantener una buena rotación de su productos y recuperación de su financiamiento realizado y para ello el vendedor debe mantener una clientela cautiva y poder llegar con una comunicación, fluida

Según la tabla 5.3 titulada la capacidad actual de sus ventas es, en donde el 62,5% cree que sus ventas serían iguales. Ya que no cuenta con una comunicación fluida con el consumidor final. Lo que permitirá tener un mejor éxito en sus ventas.

En nuestra tabla 5.5 titulada incremento el número de sus trabajadores, en el 100% no incrementado el número de sus trabajadores lo que se ve reflejado ya que la capacidad de sus ventas no es lo suficiente para poder incrementar en tecnología, lo cual lo refleja en la tabla 5.7 donde el 87,5% no invertido en tecnología de su equipo.

V. CONCLUSIONES

En presente trabajo de investigación, con un estudio realizado a las MYPE bajo estudio del centro poblado de Pedregal, se observó se tabulo y como resultado del estudio realizado en campo se llegó a las conclusiones:

- En nuestro objetivo A el cual identificar las principales fuentes de financiamientos obtenemos que las MYPE en estudio mantienen su financiamiento proviene de fuentes tantas externas como internas, y que manteniendo la diversificación de las diferentes gamas de instituciones financieras, las MYPE en estudio siguen mantienen su actual financiamiento de prestamista, lo cual los plazos son menores su tasas de interés son elevadas manteniendo de participación significativa en el mercado.
- En nuestro objetivo B el cual es determinar las fuentes de financiamiento se obtuvo que la mayoría de la MYPE obtienen su financiamiento proveniente de cajas rurales, bancos, entidades financieras, en donde el 37,5% proviene prestamistas informales donde su tasa de interés son altas.
- En nuestro objetivo C el cual es comprobar la capacidad de ventas, obtenemos que las MYPE no cuentan con la capacidad de ventas al no lograr mantener una cartera de clientes fidelizados ya que la venta es una disciplina y una acción que hay que saber desarrollar para tener éxito. Y no basta tener un volumen determinado de productos, si concretizar las ventas, que es lo que le falta mantener. Las ventas no se realizan ya que el propietario no mantiene una

conversación fluida y de convencimiento para la adquisidor de nuevos productos a la hora de la compra.

- En nuestro objetivo D, el cual es determinar el comportamiento de compras del cliente. El cliente muestra un comportamiento pasivo ya que no cuenta con la motivación o iniciativa de su vendedor para poder crear una necesidad en su mente y poder adquirir nuevas necesidades, y mantener una conversación más fluida y amigable y concretar la venta.
- La conclusión con respecto a nuestro objetivo general el cual es identificar las características del financiamiento y de la competitividad en las MYPE rubro abarrotes del centro poblado Pedregal – Tambogrande, Piura año 2016 nos da entender como es el citado de Guadalupe que todo empresa en debido momento va a necesitar de financiamiento ya sea para capital de trabajo o activo fijo y que después cubiertas dichas necesidades nuevamente tendremos las mismas a la vista producto de inversión y reinversión. Y aumentar sus ventas, para poder cubrir sus obligaciones de corto plazo, y mantener una participación para poder ser más competitivos. Las MYPE EN ESTUDIO NO MANTIENE UNA BUENE GESTION DE VENTAS LO QUE PRESENTA, FALTA DE CAPACACIDAD TECNOLOGICA, CAPACITACION DE LOS MISMOS, UNA PROGRAMCION DE VENTAS DIARIAS QUE SE DEBE MANTENER PARA PODER CUBRIR CON LOS GASTOS DIARIOS,
- LO QUE LE PERMITIRE SER MAS COMPETITIVA YA QUE MANTENDRA UNA GESTION DE SU VENTAS Y SUS FINANCIENTOS QUE PUEDA CUBRIR EN EL CORTO PLAZO PARA PODER INVERTIR EN LA NECESIDAD QUE SE DE RECIENTE.

CONSTANCIA DE VALIDACION (3)

Yo, David Noriega Saavedra.

, identificado con DNI 02885104 **MAGÍSTER EN**

Administración Por medio de la

presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los)
instrumentos (s) de recolección de datos : _____

elaborado por Alan Stivin Ancajima Nima a los efectos de su aplicación a
los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de
investigación “Caracterización del Financiamiento y Competitividad en las
MYPE rubro abarrotes del centro poblado Pedregal - Tambogrande, año
2016”, que se encuentra realizando .

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

Piura , 6 Abril 2016



Dr. David Noriega Saavedra
VICE DECANO REGIONAL
R.U.C. 000909

ITEMS relacionados con financiamiento	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1 ¿De que fuentes provino, el capital utilizado para iniciar las actividades de su negocio?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
2 ¿Durante el desarrollo de las actividades de su negocio, ha utilizado financiamiento externo?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
3. ¿Considera usted, que obtener financiamiento externo es relativamente fácil?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
4. ¿Los proveedores de mercaderías le otorgan crédito en las compras?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
5. ¿A qué entidades usted ha recurrido para obtener financiamiento?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
6. ¿Qué plazo le otorgaron para pagar el financiamiento solicitado?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
7. ¿En qué plazo canceló el financiamiento obtenido?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
8. ¿Usted ha necesitado refinanciar el financiamiento que le otorgaron?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
9. ¿Cuál es el uso que le ha dado al financiamiento obtenido?	✓			✓		✓	SI () NO (x)
10. ¿Considera usted que el financiamiento externo ayuda para que el negocio pueda crecer?	✓			✓		✓	SI () NO (x)



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

ITEMS relacionados con competitividad	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1 ¿Considera usted que la capacidad de ventas de la empresa es alta?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
2 ¿Con relación al año anterior la proyección de sus ventas para el próximo año es:	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
3 ¿En relación al año anterior la capacidad actual de sus ventas es:	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
4 ¿Durante el último año usted ha mejorado las instalaciones de su negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
5 ¿Durante el último año se incrementó el número de trabajadores de su negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
6 ¿Durante el último año se ha capacitado a los trabajadores de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
7 ¿Durante el último año se han incorporado nuevos equipos para el negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
8 ¿Considera usted que en el último año la cantidad de sus clientes aumentó?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
9 ¿Considera usted que los clientes que compran en su negocio lo hacen por la calidad de los productos ofrecidos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
10 ¿Considera usted que los clientes que compran en su negocio lo hacen por los precios bajos de los productos ofrecidos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
11 ¿Considera usted que los clientes que compran en su negocio lo hacen por la calidad del servicio que se le ofrece?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI (X) NO (K)



 Noriega Saavedra
 VICERRECTORADO REGIONAL
 P.O. 009889

CONSTANCIA DE VALIDACION (3)

Yo, Fernando Suárez Carrasco

, identificado con DNI 02616283 **MAGÍSTER EN**

Administración Por medio de la

presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los)
instrumentos (s) de recolección de datos : Cuestionario

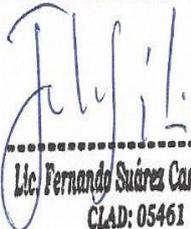
elaborado por Alan Stivin Ancajima Nima a los efectos de su aplicación a
los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de
investigación "Caracterización del Financiamiento y Competitividad en las
MYPE rubro abarrotes del centro poblado Pedregal - Tambogrande, año
2016", que se encuentra realizando .

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

Piura , 05 de Abril 2016


Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CLAD: 05461

ITEMS relacionados con financiamiento	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿De que fuentes provino, el capital utilizado para iniciar las actividades de su negocio?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Durante el desarrollo de las actividades de su negocio, ha utilizado financiamiento externo?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Considera usted, que obtener financiamiento externo es relativamente fácil?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Los proveedores de mercaderías le otorgan crédito en las compras?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿A qué entidades usted ha recurrido para obtener financiamiento?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Qué plazo le otorgaron para pagar el financiamiento solicitado?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿En qué plazo canceló el financiamiento obtenido?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Usted ha necesitado refinanciar el financiamiento que le otorgaron?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Cuál es el uso que le ha dado al financiamiento obtenido?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Considera usted que el financiamiento externo ayuda para que el negocio pueda crecer?	X			X		X	SI () NO (X)



 Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
 CLAD: 05461

ITEMS relacionados con competitividad	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1 ¿Considera usted que la capacidad de ventas de la empresa es alta?							SI () NO ()
2 ¿Con relación al año anterior la proyección de sus ventas para el próximo año es:							SI () NO ()
3 ¿En relación al año anterior la capacidad actual de sus ventas es:							SI () NO ()
4 ¿Durante el último año usted ha mejorado las instalaciones de su negocio?							SI () NO ()
5 ¿Durante el último año se incrementó el número de trabajadores de su negocio?							SI () NO ()
6 ¿Durante el último año se ha capacitado a los trabajadores de la empresa?							SI () NO ()
7 ¿Durante el último año se han incorporado nuevos equipos para el negocio?							SI () NO ()
8 ¿Considera usted que en el último año la cantidad de sus clientes aumentó?							SI () NO ()
9 ¿Considera usted que los clientes que compran en su negocio lo hacen por la calidad de los productos ofrecidos?							SI () NO ()
10 ¿Considera usted que los clientes que compran en su negocio lo hacen por los precios bajos de los productos ofrecidos?							SI () NO ()
11 ¿Considera usted que los clientes que compran en su negocio lo hacen por la calidad del servicio que se le ofrece?							SI () NO ()


 Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
 CLAD: 05461

CONSTANCIA DE VALIDACION (3)

Yo, RAYNELDI FARFAN SANCHEZ

, identificado con DNI 02687550 MAGÍSTER EN

GESTION EMPRESARIAL Por medio de la

presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los)
instrumentos (s) de recolección de datos : _____

elaborado por Alan Stivin Ancajima Nima a los efectos de su aplicación a
los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de
investigación “Caracterización del Financiamiento y Competitividad en las
MYPE rubro abarrotes del centro poblado Pedregal - Tambogrande, año
2016”, que se encuentra realizando .

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

Piura , 06 ABRIL 2016



ITEMS relacionados con financiamiento	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿De que fuentes provino, el capital utilizado para iniciar las actividades de su negocio?	X			X		X	SI () NO X
2. ¿Durante el desarrollo de las actividades de su negocio, ha utilizado financiamiento externo?	X			X		X	SI () NO X
3. ¿Considera usted, que obtener financiamiento externo es relativamente fácil?	X			X		X	SI () NO X
4. ¿Los proveedores de mercaderías le otorgan crédito en las compras?	X			X		X	SI () NO X
5. ¿A qué entidades usted ha recurrido para obtener financiamiento?	X			X		X	SI () NO X
6. ¿Qué plazo le otorgaron para pagar el financiamiento solicitado?	X			X		X	SI () NO X
7. ¿En qué plazo canceló el financiamiento obtenido?	X			X		X	SI () NO X
8. ¿Usted ha necesitado refinanciar el financiamiento que le otorgaron?	X			X		X	SI () NO X
9. ¿Cuál es el uso que le ha dado al financiamiento obtenido?	X			X		X	SI () NO X
10. ¿Considera usted que el financiamiento externo ayuda para que el negocio pueda crecer?	X			X		X	SI () NO X

ITEMS relacionados con competitividad	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1 ¿Considera usted que la capacidad de ventas de la empresa es alta?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
2 ¿Con relación al año anterior la proyección de sus ventas para el próximo año es:	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
3 ¿En relación al año anterior la capacidad actual de sus ventas es:	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
4 ¿Durante el último año usted ha mejorado las instalaciones de su negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
5 ¿Durante el último año se incrementó el número de trabajadores de su negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
6 ¿Durante el último año se ha capacitado a los trabajadores de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
7 ¿Durante el último año se han incorporado nuevos equipos para el negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
8 ¿Considera usted que en el último año la cantidad de sus clientes aumentó?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
9 ¿Considera usted que los clientes que compran en su negocio lo hacen por la calidad de los productos ofrecidos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
10 ¿Considera usted que los clientes que compran en su negocio lo hacen por los precios bajos de los productos ofrecidos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
11 ¿Considera usted que los clientes que compran en su negocio lo hacen por la calidad del servicio que se le ofrece?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>

VII. BIBLIOGRAFÍA

AFP, S. D. (20 de abril de 2016).

*www.sbs.gob.pe/app/pp/estadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivatipocredito
Empresa.aspx?tip=f*. Obtenido de

*www.sbs.gob.pe/app/pp/estadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivatipocredito
Empresa.aspx?tip=f*:

*WWW.sbs.gob.pe/app/pp/estadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivatipocredit
oEmpresa.aspx?tip=f*

Alonso, Y. M. (22 de Octubre de 2001). *http://www.gestiopolis.com/analisis-de-
financiamiento-de-las-pymes-en-peru/*. Obtenido de
*http://www.gestiopolis.com/analisis-de-financiamiento-de-las-pymes-en-
peru/*.

aporter, M. E. (1997). *Estrategia competitiva tecnicas para el analisis de los sectores
industriales y de la competencia* . Mexico: Compañía editorial continental s.a
de c.v mexico.

Caresani, M. D. (2010). *Modelos de conductas tecnológicas y su impacto en la
competitividad empresarial. El caso de las pymes industriales argentinas*.
valencia.

CASTILLO, L. E. (2007). *LAURA ELIZABETH MARQUEZ CASTILLO*. LIMA-
PERU.

Chile, U. d. (1994-2016). *http://www.uchile.cl/portal/investigacion/centro-
interdisciplinario-de-estudios-en-bioetica/documentos/76256/principios-
generales-de-etica*. Obtenido de

[http://www.uchile.cl/portal/investigacion/centro-interdisciplinario-de-estudios-en-bioetica/documentos/76256/principios-generales-de-etica:](http://www.uchile.cl/portal/investigacion/centro-interdisciplinario-de-estudios-en-bioetica/documentos/76256/principios-generales-de-etica)
<http://www.uchile.cl/portal/investigacion/centro-interdisciplinario-de-estudios-en-bioetica/documentos/76256/principios-generales-de-etica>

Díaz, M. J. (2006). *Análisis de las necesidades de financiamiento en las empresaspequeñas manufacturerasdel municipio de colima*. Mexico- colima.

Fischer, R. D. (1991). *Macro Economía*. Mexico: edición española.

Guadalupe, R. P. (2015). <http://www.gestiopolis.com/estrategia-de-los-oceanos-azules-y-competencia-empresarial/>. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/estrategia-de-los-oceanos-azules-y-competencia-empresarial/>.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Principios-%C3%89ticos/1023630.html>. (01 de 2016). Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Principios-%C3%89ticos/1023630.html>.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Principios-%C3%89ticos/1023630.html>. (27 de 01 de 2016). Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Principios-%C3%89ticos/1023630.html>:
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Principios-%C3%89ticos/1023630.html>

Lan, G. (1989). *como anticiparce a su competencia* . legis sa.

- Luis, L. B. (26 de marzo de 2014). *http://www.gestiopolis.com/fuentes-de-financiamiento-para-las-empresas/*. Obtenido de *http://www.gestiopolis.com/fuentes-de-financiamiento-para-las-empresas/*.
- Paul A. Samuelson, W. D. (1987). *Economia DUODECIMA EDICION*. Mexico: Impresora Mexico.
- Paulo Rivas Peña, Karen Rojas Andia. (Martes 29 de Octubre de 2013). *http://gestion.pe/empresas/todo-lo-que-necesita-conocer-sobre-financiamiento-pymes-2079680*. Obtenido de *http://gestion.pe/empresas/todo-lo-que-necesita-conocer-sobre-financiamiento-pymes-2079680*.
- Porter, M. E. (1997). *Estrategia competitiva, tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: continental.
- Ramos, B. J. (2014). “*INFLUENCIA DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO EN EL DESARROLLO DE LAS MYPES DEL DISTRITO DE SAN JOSÉ – LAMBAYEQUE EN EL PERÍODO 2010-2012*”. Chiclayo.
- Santander, C. K. (2013). *Estrategias para inducir la formalidad de la mype de la industria grafica- ooffset por medio de la gestion competitiva*. lima.
- Santos, D. d. (1994). *La Venta Integral la Formula Todos los Vendedores*. Madrid España : Diaz de santos S.A.
- SEGURA, J. L. (LUNES 7 de 12 de 2015). *http://gestion.pe/economia/sbs-peru-lidera-ranking-paises-que-ofrecen-mejor-entorno-microfinanzas-2150557*. Obtenido de *http://gestion.pe/economia/sbs-peru-lidera-ranking-paises-que-ofrecen-mejor-entorno-microfinanzas-2150557*.

Significados: Descubrir lo que significa, c. y. (2013-2016).

<http://www.significados.com/venta/>. Obtenido de

<http://www.significados.com/venta/>.

Torres, M. (2000). *METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA. GUATEMALA.*

Vega Sanchez, D. G. (2014). *Gestion Estrategica del Dpto. de Ventas Aplicado en una Empresa Comercial- Farmacéutica.* Lima.

RESULTADOS

Variable competitividad		Mayor	Igual	Menor	Si	No
1	¿Considera que la capacidad de ventas de la empresa es alta?				37.50%	62.50%
2	¿Con relación al año anterior la proyección de sus ventas para el próximo año es:	25%	50%	25%		
3	¿En relación al año anterior la capacidad actual de sus ventas es:	0%	62.50%	37.50%		
4	¿Durante el último año usted ha mejorado las instalaciones de su negocio?				12.50%	87.50%
5	¿Durante el último año se incrementó el número de trabajadores de su negocio?				0%	100%
6	¿Durante el último año se ha capacitado a los trabajadores de la empresa?				0%	100%
7	¿Durante el último año se han incorporado nuevos equipos para el negocio?				12.50%	87.50%
8	¿Considera que en el último año la cantidad de sus clientes aumentó?				25.00%	75.00%
9	¿Considera usted que los clientes que compran en su negocio lo hacen por la calidad de los productos ofrecidos?				75%	25%

10	¿Considera usted que los clientes que compran en su negocio lo hacen por los precios bajos de los productos ofrecidos?				100%	0%
11	¿Considera que los clientes que compran en su negocio lo hacen por la calidad del servicio que se le ofrece?				100%	0%

	FINANCIAMIENTO	Propio	Presta mista	Mixto	si	no	Bancos	Cajas	Financieras	Presta mistas	1 año	1 a 3 años	más de 3 años	plazo otorga do	antes del plazo	después del plazo	K de trabajo	Merca dería	Maq- Equip	Edifi cios	Capacita ción
1	¿De qué fuentes provino, el capital utilizado para iniciar las actividades de su negocio?	25%	37.50%	37.50 %																	
2	¿Durante el desarrollo de las actividades de su negocio, ha utilizado financiamiento externo?				50%	50%															
3	¿Considera que obtener financiamiento externo es relativamente fácil?				25%	75%															
4	¿Los proveedores de mercaderías le otorgan crédito en las compras?				37.50 %	62.50 %															
5	¿A qué entidades ha recurrido para obtener financiamiento?						12.50 %	25 %	25%	37.50%											
6	¿Qué plazo le otorgaron para pagar el financiamiento solicitado?										50%	50%	0%								

7	¿En qué plazo cancelo el financiamiento obtenido?														50%	12.50%	37.50%							
8	¿Ha necesitado refinanciar el financiamiento que le otorgaron?				37.50%	62.50%																		
9	¿Cuál es el uso que le ha dado al financiamiento obtenido?																25%	62.50%	12.50%	0%	0%			
10	¿Considera que el financiamiento externo ayuda para que el negocio pueda crecer?				100%	0%																		

2