



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y  
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES EN PANADERÍAS DE  
AA. HH 18 DE MAYO PIURA 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL  
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**AUTOR:  
WILMER VALENCIA CHAVEZ**

**ASESOR:  
DAVID DANIEL RONDOY VILLAREAL**

**PIURA-PERÚ**

**2018**

## **1. Título**

Caracterización del financiamiento y competitividad de las MYPES en panaderías  
del AA. HH 18 DE MAYO Piura año 2017

**JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

---

Mg. VICTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

---

Mg. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO

SECRETARIO

---

Lic. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA

MIEMBRO

---

DAVID RONDOY VILLAREAL

ASESOR

## **AGRADECIMIENTO**

A los profesores de la carrera Universitaria, y también al asesor por su constante orientación y apoyo en mis inicios de la carrera y en la elaboración de mi Taller y también a la Universidad a Los Ángeles de Chimbote por el acodo en su establecimiento de estudio y los clientes de las MYPE por la información en la cual me brindaron para la realización de mi presente estudio

## **DEDICATORIA**

Primero agradecer a Dios por darme la fuerza y la voluntad de seguir esforzándome, también a mi madre y a mis hermanos ya que están apoyándome en seguir adelante con su apoyo orientándome en el trayecto de mi vida y en el cielo a mi padre que siempre lo tengo presente.

## **RESÚMEN**

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, Determinar las características que tiene el Financiamiento y Competitividad en las MYPES rubro panaderías en el AA.HH 18 de mayo Piura año 2017, la metodología presenta un nivel descriptivo y un diseño no experimental y transversal, la población de la investigación está conformada clientes y propietarios, donde la muestra para la variable Financiamiento está conformada por 2 propietarios; y para la variable Competitividad se conforma por 138 clientes. La técnica de recolección de datos es la encuesta mediante el instrumento el cuestionario.

Palabras Claves: Financiamiento, Competitividad, MYPE, Panadería.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to determine the characteristics of the Financing and Competitiveness in the MYPES bakery sector in the AA. HH May 18 Piura year 2017, the methodology has a descriptive level and a non-experimental and transversal design, the research population is made up of clients, where the sample for the variable Financing is made up of 2 clients; and for the variable Competitiveness, it is made up of 138 clients. The technique of data collection is the survey using the instrument the questionnaire.

**Keywords:** Financing, Competitiveness, MYPE, Bakery.

## CONTENIDO (INDICE)

|  |    |
|--|----|
| 1-Título.....  | 2  |
| 2-Tabla de contenido .....                           | 3  |
| 3-Introducción.....                                  | 5  |
| 4-Planteamiento de la investigación .....            | 6  |
| 4.1 Planteamiento del problema .....                 | 6  |
| 4.2 Objetivos de investigación.....                  | 20 |
| 4.2.1 Objetivo General.....                          | 20 |
| 4.2.1 Objetivos específicos .....                    | 20 |
| 4.3 Justificación de la investigación .....          | 21 |
| 5 Marco teórico y conceptual.....                    | 22 |
| 5.1 Antecedentes.....                                | 22 |
| 5.1.1 Variable financiamiento... ..                  | 22 |
| 5.1 Variable competitividad.....                     | 30 |
| 5.2 Bases teóricas .....                             | 37 |
| 5.2.1 Financiamiento.....                            | 37 |
| 5.2.1.1 Necesidades de financiamiento... ..          | 38 |
| 5.2.1.2 Fuentes de financiamiento... ..              | 39 |
| 5.2.1.3 Destino del financiamiento... ..             | 42 |
| 5.2.2 Competitividad.....                            | 43 |
| 5.2.2.1  |    |
| 5.2.2.2 Diferenciación .....                         | 45 |
| 5.2.2.3 Tipos de estrategia por diferenciación ..... | 46 |
| 5.2.2.4 Medios publicitarios... ..                   | 47 |



|  |           |
|--|-----------|
| <b>5.3 Hipótesis general.....</b>                                | <b>49</b> |
| <b>6. Metodología de la investigación.....</b>                   | <b>49</b> |
| <b>6.1 Tipo de investigación .....</b>                           | <b>49</b> |
| <b>6.2 Nivel de la investigación .....</b>                       | <b>49</b> |
| <b>6.3 Diseño de la investigación .....</b>                      | <b>49</b> |
| <b>6.4 Población y muestra .....</b>                             | <b>50</b> |
| <b>6.5 Definición y operacionalización de las variables.....</b> | <b>52</b> |
| <b>6.6 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....</b>   | <b>55</b> |
| <b>6.7 Matriz de consistencia... ..</b>                          | <b>56</b> |
| <b>6.8 Plan de análisis .....</b>                                | <b>58</b> |
| <b>6.9 Principios éticos .....</b>                               | <b>59</b> |
| <b>7. Referencias bibliográficas .....</b>                       | <b>59</b> |

## CONTENIDO DE TABLAS.

|   |    |
|---|----|
| Tabla N° 1: Género.....   | 59 |
| Tabla N° 2: Estado Civil.....   | 59 |
| Tabla N° 3: Nivel profesional.....  | 59 |
| Tabla N°4: ¿Cuáles son las principales fuentes de financiamiento que emplea para su MYPE? .....   | 60 |
| Tabla N° 5: ¿Cuál es el destino del financiamiento?.....  | 60 |
| Tabla N°6 ¿Cada que tiempo solicita un financiamiento?.....   | 60 |
| Tabla N° 7: ¿En qué momento solicito financiamiento para su MYPE? .....   | 61 |
| Tabla N° 8: Cuándo invierte en activos para su empresa, ¿A qué activos le da más prioridad?.....  | 61 |
| Tabla N°9: ¿Es indispensable el capital de trabajo para crecer frente a la competencia? ....  | 61 |
| Tabla N° 10: Género.....  | 62 |
| Tabla N° 11: Estado Civil.....  | 62 |
| Tabla N° 12: Nivel profesional.....   | 62 |
| Tabla N° 13: ¿Qué tan importante cree usted que consideran las panaderías del A.A.H.H 18 DE mayo la forma (calidad e integridad de los panes? .....       | 63 |
| Tabla N° 14: ¿Qué tan importante cree usted que consideran las panaderías del A.A.H.H 18 DE mayo el tamaño (cantidad de panes por el precio pagado? ..... | 63 |
| Tabla N° 15: ¿Qué tan importante cree usted que consideran las panaderías del A.A.H.H 18 DE mayo el envase (recipiente para la entrega del pan? .....     | 63 |
| Tabla N° 16: ¿A través de que canales de distribución suelen brindar sus productos las panaderías del A.A.H.H 18 de mayo? .....                           | 64 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla N° 17 ¿Qué tan bueno considera la infraestructura en las panaderías del A.A.H.H 18 de mayo? .....   | 64 |
| Tabla N° 18: ¿Qué tan bueno considera la limpieza del establecimiento en las panaderías del A.A.H.H 18 de mayo? .....                                   | 64 |
| Tabla N° 19: ¿Qué tan bueno considera la limpieza del personal en las panaderías del A.A.H.H 18 de mayo? .....  | 65 |
| Tabla N° 20: ¿Qué tan satisfecho se siente usted como cliente con la atención a nivel general brindada por las panaderías del A.A.H.H 18 de mayo? ..... | 66 |

## INDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Tabla N° 1: Género.....   | 67 |
| Tabla N° 2: Estado Civil.....   | 67 |
| Tabla N° 3: Nivel profesional.....  | 68 |
| Tabla N°4: ¿Cuáles son las principales fuentes de financiamiento que emplea para su MYPE? .....   | 68 |
| Tabla N° 5: ¿Cuál es el destino del financiamiento?.....  | 69 |
| Tabla N°6 ¿Cada que tiempo solicita un financiamiento?.....   | 69 |
| Tabla N° 7: ¿En qué momento solicito financiamiento para su MYPE? .....   | 70 |
| Tabla N° 8: Cuándo invierte en activos para su empresa, ¿A qué activos le da más prioridad?.....  | 70 |
| Tabla N°9: ¿Es indispensable el capital de trabajo para crecer frente a la competencia? ....  | 71 |
| Tabla N° 10: Género.....  | 71 |
| Tabla N° 11: Estado Civil.....  | 72 |
| Tabla N° 12: Nivel profesional.....   | 72 |
| Tabla N° 13: ¿Qué tan importante cree usted que consideran las panaderías del A.A.H.H 18 DE mayo la forma (calidad e integridad de los panes? .....       | 73 |
| Tabla N° 14: ¿Qué tan importante cree usted que consideran las panaderías del A.A.H.H 18 DE mayo el tamaño (cantidad de panes por el precio pagado? ..... | 73 |
| Tabla N° 15: ¿Qué tan importante cree usted que consideran las panaderías del A.A.H.H 18 DE mayo el envase (recipiente para la entrega del pan? .....     | 73 |
| Tabla N° 16: ¿A través de que canales de distribución suelen brindar sus productos las panaderías del A.A.H.H 18 de mayo? .....                           | 74 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla N° 17 ¿Qué tan bueno considera la infraestructura en las panaderías del A.A.H.H 18 de mayo? .....   | 75 |
| Tabla N° 18: ¿Qué tan bueno considera la limpieza del establecimiento en las panaderías del A.A.H.H 18 de mayo? .....                                   | 75 |
| Tabla N° 19: ¿Qué tan bueno considera la limpieza del personal en las panaderías del A.A.H.H 18 de mayo? .....  | 76 |
| Tabla N° 20: ¿Qué tan satisfecho se siente usted como cliente con la atención a nivel general brindada por las panaderías del A.A.H.H 18 de mayo? ..... | 76 |

## **I- INTRODUCCIÓN.**

Los mercados globalizados cada día se dinamizan y piensan seriamente en las capacidades de sus colaboradores ( Universia, 2011), 2009).

Perú, el 98% de la economía está constituida por el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPES), éstos contribuyen al 42% de la producción nacional y con el 88% del empleo privado (37); las MYPES de acuerdo a la experiencia internacional poseen la capacidad de convertirse en el motor del desarrollo empresarial, descentralizado y flexible, teniendo mayor presencia en las actividades de confecciones, artesanía, turismo, establecimientos de salones de belleza y otros (Sistema nacional de capacitación mype peruana, 2011).

Según el portal web Región Piura publicado el 08 de junio del 2015 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 con participación empresarial después Lima, Arequipa y La Libertad (Piura, 2015).

El Ministerio de Producción, al cierre del 2015, inicia las propuestas para que las MYPE se formalicen en el menor tiempo (Perú, 2014).

Abordando el tema, Desde el punto de vista legal: Según la Ley N.º 28015, ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, publicada el 03.07.2003, en su Art. 4º la MYPE es la unidad económica constituida por una

persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (...)”. Por su parte, el Art. 3° de la Ley N.º 28015, establecía las características concurrentes de las MYPES: Microempresa: Abarcaba de 1 a 10 trabajadores y tenía un nivel de ventas anuales no mayor a 150 UIT.

Podían acogerse al Régimen Laboral Especial para la Microempresa. Pequeña Empresa: Abarcaba de 1 a 50 trabajadores y tenía un nivel de ventas anuales mayor a 150 UIT, pero menor a 850 UIT.

La Nueva Ley MYPE vigente a partir del 01.10.2008, modifica el Art. 3° de la Ley

N.º 28015. Así, el Art. 5° del TUO de la Ley MYPE queda redactado de la siguiente forma: “Artículo 5.-Características de las MYPE

Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:  
Microempresa:

de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Pequeña Empresa: de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la Pequeña Empresa será determinado por Decreto Supremo refrendado por el MEF cada dos (2) años y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido periodo” (Gamarra, 2008)

Desde el punto de vista organizativo, las MYPES son una unidad formalmente familiar, donde no existen diferencia entre el patrimonio familiar y el de la empresa, además son empresas, que actúan fuera del marco jurídico vigente, es decir, son fundamentalmente informales. (REGALADO, 2007)

A manera de consenso de ideas defino a las MYPES como aquellas unidades económicas que han sido creadas con pequeños capitales. Según la Ley N.º 28015 dice que una de las características de estas es que se dedican a actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios, y que luego para poder crecer en el mercado han sido complementadas con financiamiento para poder crecer en el mercado comercial.

Las Ventajas de las MYPES son proximidad al cliente, ya que les otorga una posición privilegiada en los mercados locales y en aquellos sectores donde se valora el trato personalizado y la relación más directa y humana también otro factor muy importante es la Capacidad para detectar y rentabilizar nichos de mercado, es decir, necesidades y deseos no satisfechos, que las grandes empresas no detectan o no son capaces de ocupar. Flexibilidad, que les permite adaptarse rápidamente a cualquier crisis o cambio coyuntural gracias a su estructura más ligera y a su contacto directo con los diversos agentes del mercado. Mayor identificación del personal con el proyecto de la empresa gracias a la cercanía entre



dirección y empleados. La sensación de "estar en el mismo barco" redundante en una menor conflictividad laboral (silupu, 2012)

La evolución de las micro y pequeñas empresas en el Perú encuentra su génesis en dos hechos importantes: el primero de ellos se refiere a los ciclos evolutivos por los que naturalmente va atravesando la economía nacional, tanto en los períodos de reactivación (69- 74, 79-82, 85-87, años en los que la población tenía mayores ingresos por lo que buscaban invertir el excedente en sectores rentables); como a los de recesión (76-78, 83-84, 88-90, épocas de cierre de empresas y despidos laborales intempestivos, por lo que se "inventaban" puestos de trabajo temporales mientras iban buscando otro empleo) (silupu, 2012)

La segunda causa para que las MYPE empiecen a tomar fuerza en la economía nacional es el cada vez más creciente proceso de migración de los campos a las ciudades, el mismo que se da entre muchos factores, por la mayor concentración de la actividad industrial en la capital y las ciudades más grandes (Arequipa, Trujillo y Chiclayo) y por el crecimiento constante de los movimientos subversivos en las zonas rurales del país (silupu, 2012)

Es por ello por lo que hoy en día las instituciones bancarias han vuelto la mirada a estas pequeñas unidades económicas y las ven rentables en cuanto al financiamiento de crédito, a pesar del

alto riesgo que conlleva dicha acción. En tal sentido, algunos bancos han elaborado paquetes de créditos exclusivos para personas naturales o jurídicas que posean una micro- o pequeña empresa; buscan, de ese modo, cubrir la demanda que no puede abastecer COFIDE mediante sus diversos programas de financiamiento (Caballero, 2015)

Sin embargo, el problema central de las micro- y pequeñas empresas es acceder al sistema bancario comercial, financiamiento que resulta el más caro del país. Son los propios micro- y pequeños empresarios, quienes denuncian esta situación, y si bien consideran que el mercado y el aspecto tecnológico son importantes para lograr sus objetivos estratégicos, le dan mayor ponderación al aspecto del financiamiento, ya que los montos que manejan como capital propio no cubren ni su capital de trabajo ni el de inversión, ambos elementos claves para crecer en un mercado competitivo. Asimismo, la falta de una verdadera cultura financiera en el sector de las micro- y pequeñas empresas origina que busquen otras alternativas de financiamiento, asumiendo incluso mayores costos financieros (Mauricio, 2015)

Entre MYPES encontramos las empresas panificadoras, estas se caracterizan por ser familiares en donde dos o más miembros de su familia participan directamente en la propiedad,

operación y funcionamiento. Son rígidas en su estructura y su toma de decisiones es centralizada.

En la actualidad a nivel nacional, este sector presenta una serie de problemas: contracción de la demanda, ya que es esta zona la de mayor concentración de empresas dedicadas a esta actividad. Byrne (1994), altos costos de las materias primas con precios regulados, desabastecimiento de materia prima, las empresas proveedoras de los insumos se tardan hasta 15 días para despachar los pedidos, importante rezago tecnológico, capacidad ociosa cercana al 40%, flujo de cajas diario negativo, baja rotación de las cuentas por cobrar y alta rotación de las cuentas por pagar, entre otros. Todo ello ha contribuido a los bajos niveles de liquidez y rentabilidad del sector que limita su capacidad para cubrir sus costos operativos y realizar inversiones, tanto a corto como largo plazo, por ello requiere optar por fuentes de financiamiento externas e internas de corto y largo plazo para financiar sus operaciones. Esta problemática se extiende por todo el estado y, específicamente, ataca más a la región (Barraza, 2002)

“Cada vez que se abre un supermercado cierran entre 20 y 30 panificadoras” (Daly, 2010)

Las negociaciones se dan en las panaderías de manera personalizada. El sabor del pan depende del proceso casero que apliquen. (Galarza, 2014)

Ser mejor no significa buscar el primer lugar sino mantenerse en el tiempo en el enfoque de segmento determinado. (Galarza, 2014)

Factores socioculturales: En Piura el Consumo promedio per cápita anual de pan Kilogramo por persona 20.55 per cápita anual de pasteles y tortas Kilogramo por persona 1.28 (panadería, 2014)

A nivel de ambiente externo , se encuentra los factores político-legales podemos observar cierta importancia de los aspectos referentes a las ideologías y partidos políticos relevantes , pues normalmente los partidos de derecha o centro-derecha tienden a favorecer a las empresas rebajando los impuestos directos, y acentuando los indirectos, de forma que esto beneficia a los empresarios y por tanto a nuestra empresa, otro aspecto relevante es el marco exterior, no nos afecta muy significativamente por el momento aunque en un futuro sí que nos podría afectar si la empresa decidiera convertirse en una multinacional y reciclar los productos electrónicos extranjeros.

En el caso del rubro panaderías el factor político legal le afecta, ya que el precio internacional del trigo es crucial para el establecimiento de los costes en una panadería, en este punto el Estado específicamente el Ministerio de Agricultura es el que norma las disposiciones de este commodity; de otro lado las panaderías se van a regir por la Norma

Técnica Peruana para los productos de panificación regulados por el INDECOPI (panadería, 2014)

Realizando un estudio a nivel del microentorno podemos ver qué es necesario para que una empresa compita exitosamente en el mercado debe conocer no sólo sus habilidades y aptitudes sino también las características del mercado en el que se desenvuelven, así como a sus competidores y estrategias.

Los clientes lo constituyen todas las personas que adquieren los productos según su situación económica un cliente es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. En el ámbito de los negocios o la economía, cuando se habla de cliente, en realidad, se hace referencia a la persona-como-consumidor. El consumidor es la persona a la que el Marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra. Las empresas invertimos en investigar nuevas líneas de negocio, creamos nuevos productos y servicios, nos damos a conocer... Después, llega el momento de dirigirnos al cliente y realizar las acciones comerciales. Para que el cliente esté satisfecho con lo que le estamos ofreciendo y con lo que en el futuro podamos ofrecerlo, es

necesaria una correcta gestión de las relaciones entre nuestra empresa y el cliente (Monografias.com, 2014)

En lo que respecta al poder de negociación con los proveedores, podemos considerar como principales proveedores de harina que atienden al mercado de Piura a los molinos de trigo Alicorp SAA, Molinera Inca S.A., Molitalia, Cogorno por la competencia existente los precios se regulan por la oferta y demanda brindando ofertas y facilidades de pago. De igual forma sucede con los proveedores de levaduras, mejoradores, grasas, premezclas y jaleas. (pajares, 2006)

Otra fuerza del microentorno son los competidores ya que cada día el impulso del empresario particular lo hace cada vez más fuerte. Consideramos como principales competidores a panaderías informales, supermercados locales y ciertas marcas nacionales de productos embolsados como Bimbo/Py y en la región

La presente investigación proviene de las líneas de investigación denominadas:

Caracterización de capacitación, competitividad, financiamiento y la rentabilidad y comprende el campo disciplinar: promoción de las MYPE.

El problema enunciado es: ¿Qué características tiene el financiamiento y competitividad de las MYPES en panaderías del AA. HH 18 DE MAYO Piura año 2017. objetivo: identificar las características que tiene el financiamiento y competitividad de las

MYPES en panaderías del AA. HH 18 DE MAYO Piura año 2017. Además los objetivos específicos establecidos son: (a) Identificar las fuentes de financiamiento en las panaderías del AA. HH. 18 de Mayo (Piura) año 2017. (b) Identificar el destino de este financiamiento en las panaderías del AA. HH 18 de Mayo (Piura) año 2017.

(c) Identificar las características diferenciadas de los productos en las panaderías del AA. HH 18 de Mayo (Piura) año 2017. (d) Identificar los medios publicitarios que utilizan para darse a conocer las panaderías del AA. HH 18 de Mayo (Piura) año 2017

Para lo cual se empleará la investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se recurrirá a la técnica de recojo de datos encuesta, siendo su instrumento el cuestionario estructurado que contiene preguntas de escala nominal y ordinal para la variable financiamiento y competitividad.

La investigación se justifica desde el punto de vista práctico porque la Universidad católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH) en cumplimiento a la ley universitaria N° 30220 ha determinado que para la obtención del grado de bachiller se debe realizar un trabajo de investigación, Además porque las MYPE no cuentan con información, son muy empíricas y a través de esta investigación se busca ayudarlas brindándoles información gracias a este trabajo de investigación.

También la investigación se justifica desde el punto de vista teórica, porque se ha recurrido al autor. Castro, (2013) y este dice que Financiar es el acto de dotar de dinero y de crédito a una empresa, organización o individuo, es decir, es la contribución de dinero que se requiere para concretar un proyecto o actividad, como ser el desarrollo del propio negocio. Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

La investigación será de manera Metodológica, ya que aplicará la metodología científica y de tipo descriptiva, se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información. Además se hace uso de estadística para determinar el tamaño de la muestra.



## **II) REVISIÓN LITERARIA**

### **2.1 Antecedentes**

#### **2.1.1 Financiamiento**

Filippo (2011) en su trabajo de investigación: “Financiamiento del Desarrollo Económico Diversificación de Instrumentos en Desarrollo” realizado en la Universidad. Buenos Aires – Argentina, se consideró dentro de las investigaciones que el financiamiento del desarrollo es una línea de investigación que ha dejado de tener interés teórico, puesto que es irrelevante dada la validez actual de las teorías financieras del desarrollo. Y también ha perdido su sentido práctico, porque los países atrasados abandonaron el intento de cerrar la brecha del producto por persona que los separa de los países avanzados. En consecuencia, la respuesta a la pregunta que titula una de las secciones de este capítulo sobre la existencia de una teoría del financiamiento del desarrollo es negativa. Contra esa posición, en esta tesis doctoral se define su necesidad y su pertinencia.

Velecela (2013) en su trabajo de investigación titulada: “Análisis de las fuentes de financiamiento para las pymes, realizo una investigación en la Universidad de Cuenca”, Ecuador 2013. Luego de este trabajo se puede concluir que la importancia de las PYMES no reside únicamente en su potencial redistributivo y su facultad para crear empleo, también cuenta su amplitud competitiva al ser incorporada al mercado en circunstancias ordenadas. El desenvolvimiento de este grupo de la economía en el país se ha catalogado por una gran variedad de decisiones efectuadas por una gran cantidad de actores; sin embargo, en la dimensión que la microempresa se difunda en importancia en la economía, también aumentará la demanda de servicios de apoyo a este sector por parte del estado y de instituciones

públicas y privadas, cooperación internacional y asociaciones, entre estos demanda de servicios se encuentra el financiamiento.

Las dificultades de obtener un crédito no se relacionan únicamente con el hecho de que las PYMES no estén en posibilidad de acceder a fondos mediante un procedimiento financiero, de hecho sería posible confiar en que de solucionarse esto, los proyectos no serían en su totalidad financiados automáticamente. Las auténticas dificultades suceden en ocasiones en las que un proyecto rentable a la tasa de interés prevaleciente, no se efectiviza (o es restringido) porque el empresario no consigue fondos del mercado, por las situaciones expuestas anteriormente.

Se concluye que en el mercado existen amplias y variadas opciones de financiamiento para las PYMES, pues sus propietarios no las utilizan porque desconocen sobre su existencia, consideran que sus procesos son tediosos y generalmente buscan la opción más cara pero que finalmente termina siendo la más rápida como es el caso de los prestamistas informales. Muchas de estas trabas que se le presenta al microempresario al buscar financiamiento formal están dadas por la Banca en General, se ha podido determinar que para acoplarse a la estructura de las Pymes, son las propias instituciones bancarias las que se encargan de construir una estructura contable y financiera que les permita proceder a conceder un préstamo.

Amadeo (2103) en su trabajo de investigación titulada: “Determinación del comportamiento de las actividades de financiamiento de las pequeñas y medianas empresas realizo una investigación en la Universidad Nacional de la Plata”, de Buenos Aires Argentina en el año 2013. Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó investigación exploratoria, investigación. En el trabajo de investigación se ha llegado a concluir que Frente a las necesidades de financiamiento, los entrevistados coincidieron en que las

inversiones en activos fijos y en capital de trabajo, son los más requeridos para su subsistencia frente a las transformaciones que tiene el mercado según sus experiencias. Estas, les han permitido cambiar su postura frente a relaciones posteriores e identificar los problemas de financiación que han sufrido en los años anteriores.

Concluyo también que durante la interacción con los sistemas de financiación que son parte de sus necesidades diarias, los encuestados ratificaron que la mayor conveniencia radica en utilizar el crédito bancario y el descuento de cheques como su mayor fuente de financiamiento, asociándose directamente con los patrones socioculturales que actualmente estructura el pensamiento de los industriales en la localidad de Lanús. A lo anteriormente descrito, cabe destacar que los entrevistados en lo referente a sus medios de financiación se colocaron en posición de subordinación frente a los oferentes de crédito.

Por último Fue posible visualizar mediante la investigación que existe un aislamiento en las pequeñas y medianas empresas. Lo que influye en su poder de negociación ya sea con proveedores de capital como de insumos para la producción, incidiendo directamente en su desarrollo. Por este motivo, se observó que en lo referente a emisiones de bonos o acciones, los empresarios encuestados no son afines a su mecanismo o a su utilización, dado que mayoritariamente afirmaron no utilizarlos y en muchos casos no conocer su operatoria ya sea por falta de interés o falta de asesoramiento. Esto indicó que existe un vacío en cuando a ambos mecanismos de financiación que pueden ser de suma utilidad para sus respectivas empresas.

Uceda (2016) en su trabajo de investigación afirmo que titulada: “El financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería, en la urbanización Nicolás de Garatea, Nuevo Chimbote, 2015” realizo una investigación en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para la elaboración del

presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo- cuantitativa. Sostiene que La totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería, de Urb. Nicolás de Garatea de Nuevo Chimbote, 2015, tienen de 0 a 3 años de funcionamiento en el mercado y la mayoría tienen de 01 a 05 trabajadores, y se crearon para subsistir.

Con respecto al financiamiento la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería, de Urb. Nicolás de Garatea de Nuevo Chimbote, 2015, han solicitado un crédito para poder implementar sus negocios, en un monto de entre S/. 0 a S/. 5000, obtuvieron su financiamiento en el sistema bancario, pagaron por los créditos recibidos de 4% a más de tasa de interés, la totalidad utilizaron el crédito en capital de trabajo y consideran que el financiamiento recibido a permitido el desarrollo de sus empresas.

Mercado (2014) en su trabajo de investigación titulada: “El mercado de valores como fuente de financiamiento para la micro y pequeña empresa” realizó una investigación en la Universidad Nacional Mayor De San Marcos de Lima, para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño analítico comparativo. Con respecto a las MYPE es innegable la transcendencia de las MYPE en el Perú, más del 99 % son micro y pequeñas empresas; además, contribuye con más del 70 % de la PEA; por el contrario a su tamaño, resulta cada vez menor su contribución al PBI (menos de 40 %).

Con respecto al financiamiento las necesidades de financiamiento para su funcionamiento y crecimiento, no han sido abordadas eficientemente por los entes competentes, aunado a esto, está el difícil acceso a los recursos financieros en el mercado de dinero, por los distintos requisitos exigidos como solvencia, rentabilidad, patrimonio y afianzamiento que le son difícil de cubrir al momento de solicitar un crédito a corto plazo,

donde las tasas de interés no son preferenciales, provocando su descapitalización y por consiguiente se declaran en suspensión de pagos o en quiebra.

Baltazar(2014) en su trabajo de investigación titulada: “Características de formalización y financiamiento de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías, ciudad de Huamachuco – 2014” realizó una investigación en la universidad Nacional de Trujillo para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el método deductivo – inductivo- analítico- sintético- estadístico, con respecto a las MYPE del sector servicio, del rubro de panaderías en la ciudad de Huamachuco, son gestionadas por sus mismos propietarios; sin embargo ellos en su mayoría no tienen estudios superiores, mucho menos cuentan con alguna especialización en la materia: ésta es una de las razones que explican su bajo nivel de formalización y financiamiento pues para direccionar dichos aspectos se requieren capacidades analíticas y técnicas.

Se observa un nivel bajo de financiamiento externo por parte de las entidades financieras, en favor de las panaderías de Huamachuco; esto se explica por su cultura conservadora de los propietarios, quienes por tradición son poco proclives a endeudarse. Esto a pesar de que los requisitos y trámites para obtener un crédito han disminuido notablemente, por efecto de una mayor competencia entre las entidades financieras y también porque se han especializado en este tipo de clientes.

Curo (2016) en su trabajo de investigación titulada: “Caracterización del financiamiento y capacitación en las MYPE comerciales rubro-panificadoras del distrito 26 de Octubre (Piura), año 2016” realizó una investigación en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de Piura, para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó la metodología de tipo descriptivo. Las fuentes del financiamiento que más emplean las MYPE investigadas son: los bancos, las Cajas y el

financiamiento propio, por lo que se puede generalizar que los propietarios de las MYPE investigadas acuden al apoyo del financiamiento externo dado por los organismos mencionados.

Otro punto importante que concluye es que las fuentes del financiamiento se han convertido en una herramienta que permite obtener el recurso necesario de toda empresa “financiamiento” el cual al saberse invertir eficazmente permite obtener un alto rendimiento y máximo aprovechamiento trayendo consigo un crecimiento constante en el tiempo. Con respecto a los tipos de financiamiento que utilizan las MYPE investigadas se encontró que en primer lugar se encuentra el financiamiento bancario seguido del crédito comercial por lo que se puede generalizar que los propietarios de las MYPE investigadas utilizan el tipo de financiamiento acorde a sus posibilidades, requerimientos y necesidades. Concluyo también que el financiamiento bancario fue solicitado para poder desarrollar su empresa obtener una imagen generadora de confianza ante las demás empresas, ser incluidos dentro del sector crediticio y convertirse en agentes de cambio; el crédito comercial les permite financiarse de manera rápida, segura, sin tanto requisitos y tiempo invertido.

Merino (2015) en su trabajo de investigación titulada: “caracterización del financiamiento y capacitación de las MYPE rubro pizzería del distrito de Piura, periodo 2012” realizo una investigación en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura, para la elaboración del presente trabajo de investigación el nivel de investigación fue descriptivo transversal, a partir de lo cual ha podido llegar a la conclusión que existe un tipo de Financiamiento con el cual trabajan cómodamente, como es el externo, con un 78%, pero si bien es cierto muchos de los propietarios lo adquieren aun sin saber cuál es la mejor fuente de financiamiento para su MYPE, muchos de ellos no tienen la total asesoría por parte de las entidades financieras para que realicen una buena elección del mismo.

Por otra parte los bancos están facilitando créditos a las MYPE de acuerdo con su capacidad y a su declaración, concluyo que el tiempo en que obtienen financiamiento las MYPE encuestadas el 58% lo obtienen cada 2 años el 12% cada 1 año y el 30% cada 3 años, sin embargo las tasas que cobran aún les siguen pareciendo muy altas en comparación con las tasas de una grande empresa que es mucho más baja, lo cual impide que esta MYPE se expanda y se desarrolle más en el mercado.

Chávez (2016) en su trabajo de investigación titula: “Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de chifles en la ciudad de Piura, año 2015.” realizo una investigación en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura, para la elaboración del presente trabajo la investigación utilizó el diseño No experimental- transaccional- descriptivo. A partir de lo cual se ha podido llegar a La conclusión ya que investigación determinó que el 20% de los propietarios y/o representantes legales de las empresas en investigación, tienen entre 18 y 25 años, el 48% está entre 26 y 40 años, el 32% entre 41 y 60 años. Se observa que cada vez los empresarios inician sus actividades muy jóvenes, debido a la falta de empleo en empresas y a la falta de preparación, ya que el 56% solo cuentan con estudios secundarios. El 32% de los propietarios son de sexo masculino y el 68 % son de sexo femenino, evidenciándose la presencia de la mujer emprendedora en las actividades comerciales.

Dentro del trabajo de investigación se pudo evidenciar que El 8 % de las empresas manifestaron que el destino del crédito obtenido fue para la compra de activos fijos, tales como vitrinas, mostradores, balanzas etc., el 48% para capital de trabajo, etc., el 32% para el mejoramiento de la infraestructura del local que permita dar un servicio de calidad a los clientes según sea el caso, y el 12% para otros fines como publicidad, y marketing, para

publicitar su negocio. Para el 80 % de las empresas comercializadoras de chifles en la ciudad de Piura en estudio, el financiamiento tuvo incidencia positiva en la gestión del año 2015, ya que posibilitó la adquisición de mercadería, la compra de activos fijos para el negocio mejoró su local comercial y publicitó su negocio, lo que permitió mejorar las ventas y obtener mayores ingresos en el año 2015. El 20% manifestó que el financiamiento no tuvo incidencia positiva en el año en estudio.

### **2.1.2 Variable Competitividad**

Giorgis (2009), realizó una investigación titulada: “factores que afectan la competitividad de las empresas agropecuarias de la zona norte de la provincia de La Pampa (Argentina)”;

En la Universidad de Córdoba (España), empleo una metodología no experimental la cual se basa en la descripción de fenómenos ya existentes los cuales solo observo y presento la siguiente conclusiones; las teorías económicas clásicas dieron forma al marco conceptual de la competitividad y la definieron en términos más que todo economicistas. Sin embargo, con el paso del tiempo y el advenimiento de las nuevas tendencias de la economía internacional, afloran una serie de condiciones a las cuales deben adaptarse los participantes en el comercio, tanto a nivel internacional como a nivel doméstico.

(Helmut, 2015) En su investigación titulada: “Planeación estratégica como herramienta para incrementar la competitividad en las empresas panificadoras de la Ciudad de Quetzaltenango”;

realizo una investigación en la Universidad Rafael Landivar de Guatemala en el año 2015. Para la realización de la investigación se utilizó un diseño tipo: Descriptivo, estadístico.

Se determinó que la competitividad con que cuentan las empresas panificadoras de la ciudad de Quetzaltenango, ha ido aumentando conforme pasan los años, ya que últimamente la



población ha ido creciendo, por lo que las empresas no se dan abasto para cubrir la demanda que los consumidores realizan, motivo por el cual han surgido nuevas empresas, pero por la inexperiencia que tienen en el mercado desaparecen, quedando solo en el mismo las que cuentan con planeación estratégica, las que optimizan todos los diversos costos y actividades que deben desarrollar para lograr buena calidad, consideran el tamaño de sus productos el empaque ya que esto se relaciona con el buen precio y oportunidad de sus productos. Todo esto tiene que ver con la calidad total, con una buena administración y también con una buena estrategia de comercialización.

Concluyo que la competitividad que ha tenido en los últimos años las empresas panificadoras de la ciudad de Quetzaltenango ha ayudado a que cumplan con los objetivos propuestos, mediante la limpieza de sus locales ha sido un medio para poder realizar sus actividades con eficiencia, esfuerzo, dedicación, entusiasmo y confianza. Evitando así que esto sea un factor desmotivante, ya que la competitividad que ha tenido últimamente ha generado que los empresarios y/o gerentes se esfuercen cada día por hacer las cosas bien y estar a la vanguardia de la tecnología con respecto a instrumentos se refiere.

Finalmente En las empresas panificadoras de la ciudad de Quetzaltenango, no se aplica profesionalmente la herramienta de planeación estratégica, pero los empresarios consideran que si influye en la competitividad de estas, por lo tanto se acepta la hipótesis nula, por no tener una aplicación profesional de esta herramienta en sus respectivas empresas.

(García, Hernández, & López, 2015) En su investigación titulada: “Competitividad de las empresas panificadoras legalmente constituidas de la Ciudad de Estelí”, realizo una investigación en la Universidad Autónoma de Nicaragua en el año 2015. Para la elaboración del presente trabajo la investigación utilizó, El diseño es de tipo cuantitativa.

Con el presente documento de investigación aplicada se llegó a la conclusión de que la hipótesis planteada se cumple con el 76% ya que al tener mayor calidad en los productos que se elaboran en las empresas panificadoras incide en que haya un aumento gradual en la aceptación. En cuanto a los clientes la hipótesis no se cumple ya que de los 496 encuestados sólo el 45% refirió que la calidad es el aspecto que es considerado al comprar en una panadería, para considerar una compra se requieren de otros factores (atención al cliente y precio); al reunir esos elementos permitirán una mayor demanda del producto.

La panadería más competitiva es la panadería Cajina por sus niveles de producción y ventas, según los propietarios de las demás panaderías, esto hace resaltar que este sector tiene gran capacidad de desarrollarse, implementando técnicas en la mejora de la calidad y el buen manejo del capital con el que cuentan. En cambio para los clientes la más competitiva es la Panadería Gutiérrez, porque brinda mayor calidad en los productos, la mayoría se encuentra satisfecha con la atención al cliente ya que por ello tienen clientes fieles, además de ofrecer gran variedad de panes reposteros

Arana (2016) en su trabajo de investigación titula: "La competitividad en las micro y pequeñas del sector producción – rubro panaderías, de la urbanización Previ, distrito del callao, provincia constitucional del callao, departamento Lima, periodo 2015." realizó una investigación en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Chimbote, para la elaboración del presente trabajo la investigación utilizó, El diseño No Experimental – Transversal – Descriptivo. Concluyo que respecto a las características generales de las MYPE: La totalidad de las MYPE encuestadas, se encuentran formalizadas y la mayoría se encuentran registradas como persona natural, cuentan con trabajadores permanentes, la mayoría se

encuentra en la actividad empresarial de 3 a 6 años y las cuales fueron creadas para obtener ganancias.

Respecto a la variable competitividad: La mayoría de las MYPE encuestadas no cuentan con un plan estratégico, conocen a sus principales competidores y han mejorado la infraestructura de su local, lo cual ha permitido que sus ventas sean mayores que su competencia. A su vez la mayoría han innovado en los últimos años. El total de las MYPE encuestadas tienen claro que la tecnología ayudaría en el crecimiento de su empresa, venden sus productos a un bajo precio sin descuidar su calidad y la mayoría de las MYPE tienen precios iguales que sus competidores. La mayoría de las MYPE encuestadas acostumbran a medir algunas veces el nivel de satisfacción de sus clientes, a través de la estrategia del comentario personal.

El total de las MYPE encuestadas cuentan con un certificado de calidad, lo cual es base fundamental para aumentar la competitividad, a su vez se preocupan por vender productos de buena calidad a sus clientes. La totalidad de las MYPE encuestadas han innovado sus productos en los últimos 2 años, utilizando tecnología moderna en la producción y una mayoría de las MYPE utilizan sistemas de información brindándoles ventaja competitiva respecto a sus competidores. Finalmente, se concluye que las MYPE del sector producción – rubro panaderías, de la Urbanización Previ, Distrito del Callao, tienen conocimiento del término competitividad y la mayoría son competitivas en aspectos tales como la calidad, tecnología, precio e innovación de sus productos.

Aguirre (2015) en su trabajo de investigación titulada: “caracterización de la competitividad de las MYPE del Perú: El caso de la panadería y pastelería El Manantial E.I.R.L, Nuevo Chimbote, 2013”. Realizo una investigación en la Universidad Católica Los

Ángeles Chimbote, sede Chimbote para la elaboración del presente trabajo la investigación fue descriptiva, bibliográfica, documental y de caso. La mayoría de los autores revisados establecen que las MYPE del Perú son informales, utilizan tecnología de nivel artesanal o intermedio, no cuentan con mano de obra calificada y desconocen métodos o estrategias de gestión empresarial; asimismo, presentan bajos niveles de productividad y competitividad, y no tienen capacidad competitiva basada en la innovación. Sin embargo, algunas MYPE están mejorando sus procesos de compraventa de los productos y servicios que ofrecen. Además, afirman que la capacitación influye en la gestión, los procesos productivos y calidad e innovación tecnológica.

En el caso de la panadería y pastelería El Manantial E. I. R. L., y de acuerdo con lo manifestado por el gerente, en los dos últimos años esta empresa ha capacitado a su personal, ha invertido en compra de maquinaria y equipos (con tecnología moderna), ha utilizado financiamiento de terceros, cuenta con innovación e infraestructura apropiada para realizar sus actividades productivas, consideran importante imagen del personal (la limpieza del personal) y no tiene amenaza real de ingreso de nuevos competidores en el mercado local. Por todo ello, se puede afirmar que es competitiva frente a otras MYPE del sector.

La mayoría de los autores nacionales revisados solo se han dedicado a caracterizar la competitividad y establecer que las MYPE del Perú no son competitivas debido a que no aplican los factores explicativos de la competitividad; en cambio, la panadería y pastelería El Manantial E. I. R. L. sí es competitiva, porque aplica los factores explicativos de la competitividad empresarial. Respecto a la conclusión general Según los autores pertinentes revisados, las MYPE del Perú no son competitivas debido a que no aplican los factores de la competitividad empresarial; en cambio, la panadería y pastelería El Manantial E. I. R. L., sí es competitiva porque utiliza y aplica los factores explicativos de la competitividad empresarial.

Nizama (2015) en su trabajo de investigación titula: “caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ventas de insumos agrícolas del distrito de Chimbote en el año 2013”. Realizo una investigación en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, sede Chimbote para la elaboración del presente trabajo la investigación se utilizó el diseño no experimental- descriptivo de corte transversal. Se determinó que la mayoría de los representantes de las MYPE son personas entre 20 y 30 años, con estudios universitarios, de estado civil solteros, con cargo de administradores y con experiencia entre 1 a 5 años en el sector. En cuanto a las características de la MYPE se determinó que el número de trabajadores dentro de ellas oscila entre uno a cinco trabajadores por MYPE, dichas MYPE son formales y la mayoría de ellas con un tiempo en el mercado entre 3 a más años. Finalmente se determinó que los trabajadores en su mayoría, si conocen el término competitividad pero no consideran que su empresa sea competitiva, sin embargo consideran que su potencial competitivo sería los precios y la atención al cliente ya que por ello tienen clientes fieles, pero consideran que siendo su empresa competitiva obtendría mayor rentabilidad.

Suluco (2016) en su trabajo de investigación titula: “caracterización de la competitividad y el kaizen en las MYPE rubro restaurantes, de la urbanización Los Rosales-Piura, año 2016.” Realizo una investigación en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, sede Piura. Según el tipo de investigación será transversal porque se ha recopilado los datos en un solo momento y se describirán variables sociales que tienen fuerte influencia dentro de la investigación científica. Se identificó que el nivel de la competitividad de más relevancia es el nivel meta por su innovación, estructura y la capacitación constante a los empleados. Respecto al segundo objetivo el factor de competitividad de mayor relevancia es la calidad de servicio y la imagen dado la permanente innovación que generan las cevicherías. La

competitividad se caracteriza por su eficiencia, calidad, innovación en cuanto al kaizen se caracteriza por los estándares de calidad, mejora continua, mejora de resultados; los precios de las MYPE no son considerados caros, por el contrario, han sido prefijados de manera adecuada para atraer a los clientes, elevando las ventas y la competitividad.

Manrique (2016) en su trabajo de investigación titula: “caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal Santa Rosa – Piura al 2016.” Realizo una investigación en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, sede Piura. Según el tipo de investigación es descriptiva porque enumera, clasifica, señala las propiedades de las variables identificadas. Las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal santa rosa – Piura al 2016 tiene un nivel de competitividad medio lo que les permite mantenerse en el mercado mediante productos de consumo, precios bajos, promoción y aplicaciones estratégicas.

Las características de la competitividad de las MYPE comercial rubro abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016 están dadas porque creen que cuándo hay mayor productividad siempre habrá mayor competitividad, la calidad y el envase del producto siempre es un factor clave para la competitividad de su MYPE, siempre se preocupan por brindar un excelente servicio a sus clientes, es importante posicionar en la mente del consumidor la imagen de su MYPE y la imagen comercial de la empresa, la diferenciación del producto, la motivación es un factor clave para la competitividad.

Valladares (2015) en su trabajo de investigación titulada: Competitividad y mercadotecnia en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado La Parada – Talara, año 2015.” Realizo una investigación en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, sede Piura. Según el tipo de investigación es descriptivo, cuantitativo, no

experimental, llegó la conclusión que las MYPE comercial rubro calzado del mercado modelo La Parada, cumplen con las características de la competitividad y mercadotecnia como: Renovar constantemente su producto, diferenciándose con la competencia, su relación con los clientes, los canales de distribución a través de los cuales oferta sus productos ya que mayormente suelen brindar sus productos vía tienda física y que a raíz de la globalización se tendrán que adaptar a los cambios tecnológicos su imagen de marca, etc. Este tipo de diferenciación también está relacionado con elementos intangibles brindando un producto duradero en la cual hace sentir a los clientes una confianza única, llevando el producto con un costo apropiado al bolsillo.

## **2.2 Bases teóricas o conceptuales de la investigación**

### **2.2.1 Financiamiento**

Según los autores Rodríguez-Carmona & Alconchel, Guía\_empresarial Productos Financieros y Alternativas de Financiación, (2008) definen al financiamiento como el conjunto de recursos monetarios financieros que se destinaran para llevar a cabo una determinada actividad o proyecto económico.

Saavedra, (2014) afirma que los créditos a la MYPE se han ido desacelerando en parte como respuesta

a lo que ha estado ocurriendo a nivel macroeconómico en términos de la desaceleración de la economía, y también debido a que recientemente las empresas micro financieras o los crédito a las microempresas han ido alcanzando una mayor cobertura, “aproximadamente un 94% de las empresa en el país son microempresas y dentro ellas está el sector micro financiero. En los últimos años la importancia del

crédito MYPE ha aumentado significativamente. Es más o menos el 25% del total de créditos que se otorga en el sistema financiero”

### **2.2.1.2 Necesidades de financiamiento**

Para entender cómo funciona las finanzas dentro de una organización, imaginemos a una empresa

como dos recipientes interconectados: uno de ellos etiquetado como “fuentes” y el otro como “usos”. El recipiente fuentes representa la cantidad de dinero con el que la empresa debe contar para operar, en tanto el marcado como “usos” determina la manera como esos recursos son utilizados. **2.2.1.3 Fuentes de financiamiento**

Las fuentes de financiamiento son aquellos mecanismos que permiten a una empresa contar con los recursos financieros necesarios para el cumplimiento de sus objetivos de creación, desarrollo, posicionamiento y consolidación empresarial. Es necesario que se recurra al crédito en la medida ideal, es decir que sea el estrictamente necesario, porque un exceso en el monto puede generar dinero ocioso, y si es escaso, no alcanzará para lograr el objetivo de rentabilidad del proyecto. En el mundo empresarial, hay varios tipos de capital financiero al que pueden acceder, acudir una empresa. Estos son los siguientes:

Según la autora Erossa, (2011) la primera fuente de financiamiento son los ahorros personales: Son una forma de obtener financiamiento que no nos obliga a tener que pagar intereses ni a devolver el dinero.

La autora - Erossa, (2011) habla de otra fuente de financiamiento los cuales son los Familiares o amigos y



Dice que “Otra forma sencilla de obtener financiamiento, sobre todo cuando el dinero que necesitamos es poco, es solicitarlo a familiares o amigos, los cuales es muy probable que nos presten el dinero si son conscientes de nuestra capacidad y responsabilidad”.

y en la actualidad han desarrollado diversos productos dirigidos a la MYPE cuyo acceso no resulta difícil.

El sistema busca captar para hacer crecer su encaje (Erossa Martin, 2011)

Define a las entidades financieras como el soporte de las MYPE,

Otra fuente muy formal según la autora (Erossa Martin, 2011) son las Empresas de Leasing: ayuda a capitalizar los financiamientos con compra de vehículos.

- El sistema de la facturación como e gran aalancamiento (Erossa Martin, 2011).

- En lo que respecta a los Proveedores según (Erossa Martin, 2011) afirma un sistema muy tradicional de obtener dinero fresco.

- Inversionista: todo aquel que busca el beneficio de la inversión (Erossa Martin, 2011).

#### **2.2.1.4 Destino del financiamiento**

“Consultando al autor Rubio B., ( 2015) afirma que El recipiente fuentes representa la cantidad de dinero con el que la empresa debe contar para operar, en tanto el mercado como “usos” determina la manera cómo esos recursos son utilizados. Detengámonos un momento en el segundo recipiente usos, ¿En qué puede la empresa utilizar los fondos que ha reunido: podrá utilizarlos en inversiones en activos o para dotar de capital de trabajo a las operaciones del negocio”.

“La inversión en activos es una inversión en bienes físicos o intangibles que la empresa necesita para su capacidad de producción, o mejorar sus procesos productivos (por ejemplo comprando una maquina más eficiente que la que actualmente posee) o reemplazar equipos obsoletos. Sin embargo, también se considera como inversión en activos a la compra de terrenos e inmuebles o la edificación de obras civiles. En un sentido amplio, la inversión la inversión en activos también incluye la compra de equipos de oficina, mobiliario, informáticos, y de telecomunicaciones, así como el software que utiliza las computadoras. De todo esto ¿podemos deducir que si un empresa desea realizar una inversión en activos, será necesario que consiga dinero” (Rubio Baltazar, 2015).

El capital de trabajo: se denomina así a los recursos que necesita cualquier negocio para seguir produciendo mientras cobra los productos que vende. Imaginemos una empresa vende al crédito 90 días y todo lo que compra (materias primas, insumos) lo cancela al contado. Como podemos deducir, hay una diferencia entre el momento en el que a esta empresa siga operando sin tener que esperar es necesario que cuente con los fondos adicionales; esos fondos se denominan capital de trabajo (Rubio Baltazar, 2015).

## **2.2.2 Competitividad**

Herramientas estratégicas para mejorar todo sistema en una organización (Rubio Baltazar, 2015).

### **2.2.2.1 Importancia de la competitividad**

La competitividad puede verse como un desafío que se establece para alcanzar objetivos tanto personales, grupales, organizacionales como nacionales. Hoy por hoy en el mundo globalizado, es necesario valerse de todas las herramientas disponibles para competir en un mercado donde las ofertas provienen de todos los rincones del planeta y comprenden bienes o servicios similares o idénticos a los que la empresa puede ofrecer. Se puede entender la competitividad no es algo casual ni surge espontáneamente; esta se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por distintos grupos humanos de acuerdo con el tipo de organización, ya sean

empleados, proveedores, directivos, accionistas, la competencia, el mercado, el gobierno, los organismos internacionales y la sociedad general. **2.2.2.2**

### **Diferenciación**

El autor Chanes D., ( 2014) “Una empresa se diferencia de sus compradores si puede ser única en algo que pueda ser valioso para los compradores. El grado en el que los competidores en un sector industrial puedan diferenciarse de los otros es un elemento importante en el sector industrial” (Porter, 1989, p.137). Tenemos dos tipos de diferenciación:

“En primer lugar tenemos a la diferenciación tangible: hace referencia a las características observables de los productos o servicios que son apreciadas por los consumidores (tamaño, color, forma, duración...). ( Chanes Rodríguez, 2014)”

#### **2.2.2.3 Diferentes estrategias diferenciadas**

a) Basada en el artículo: centrada en la innovación y desarrollo y investigación (Chanes

Rodríguez, 2014)

b) Basada en el segmento. La permanente búsqueda de nuevos mercados para el mejor crecimiento del negocio.

### **2.3 Hipótesis General**

Según Fernández Sampieri (2012) Afirma que las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, lo hace en contextos estructurales y situacionales; trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica, por lo tanto no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.

### **III). Metodología de la investigación**

#### **3.1 tipo de investigación**

El autor antes mencionado, también les denomina investigaciones diagnósticas porque caracteriza un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. Estas investigaciones son conocidas también como diagnóstica.

#### **3.2. Nivel de la investigación**

Es de nivel cuantitativo porque examinará los datos de manera científica en forma numérica, generalmente con ayuda de la estadística. (Hernandez Sampieri, libro- metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion-sampieri, 2016) Indica que la investigación no experimental recoge y analiza datos sobre las variables, estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar. Estas investigaciones de nivel cuantitativo reciben la denominación por naturaleza de los datos manejados basados en la cuantificación y cálculo de estos.

#### **3.3 Diseño de la investigación**

El tipo de la investigación que se aplicará en la investigación será no experimental, ya que se observarán los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural. Son investigaciones, también conocidas como post facto por cuando su estudio se basa en las observaciones de los hechos en pleno acontecimiento sin alterar en lo más mínimo ni el entorno ni el fenómeno estudiado. Según su prolongación en el tiempo será de corte transversal o sincrónica porque el estudio se circunscribirá a un momento puntual, un segmento de tiempo durante el año a fin de medir o caracterizar la situación en ese tiempo específico, se medirá a la vez la prevalencia de la

exposición y el efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permite estimar la magnitud y características (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

### 3.2. Población y muestra

La unidad de análisis está conformada por 02 MYPE rubro panadería ubicadas en el AA. HH 18 de mayo, Piura. Se ha trabajado con la totalidad de la población, los propietarios de las MYPE, y los clientes. Con respecto a las variables (financiamiento y competitividad) las características de la población son de ambos sexos, nivel socioeconómico b y c y edad promedio entre 18-50.

Para la variable financiamiento es finita y está constituida por 02 propietarios de las MYPE, mientras que para la variable competitividad la población es infinita y está constituida por toda la población del AA. HH 18 de mayo, Piura.

La población bajo estudio está constituida por una población infinita por las MYPES rubro panadería de AA. HH 18 de mayo, Piura, año 2017 y los clientes que requieren el producto de las panaderías en las MYPE rubro panadería del AA. HH 18 de mayo, Piura, año 2017. La población está conformada por los clientes de la zona de ambos sexos, en su mayoría amas de casa, cuyas edades oscilan entre los 6-65 años.

**CUADRO 1**  
**RELACIONES DE MYPES INVESTIGADAS**

| Nombre             | Dirección                | RUC         | Nº de trabajadores |
|--------------------|--------------------------|-------------|--------------------|
| Panadería "Dorita" | MZ Q lote 18- 18 de mayo | 10476656988 | 6                  |
| Panadería "Gael"   | Calle F Ms Q 18 de mayo  | 10626153846 | 5                  |
| <b>Total</b>       |                          |             | <b>16</b>          |

**MUESTRA:**

Para la primera variable financiamiento la población está constituida por el propietario que generalmente son de género femenino y masculino que viven en el AA. HH 18 de mayo, por lo tanto dicha variable constituye una población finita dado el caso que si se puede contabilizar todos sus elementos, pues se conoce el número limitado de propietarios.

Para la segunda variable competitividad la población está constituida por el propietario y los clientes generalmente son de género femenino y masculino que viven en el AA. HH 18 de mayo, por lo tanto dicha variable constituye una población infinita dado el caso que no se puede contabilizar todos sus elementos, pues se desconoce el número ilimitado de clientes.

Según Ochoa la fórmula es:

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

$$n = \frac{3.8416 \times .09}{0.00025}$$

$$n = \frac{0.345744}{0.00025}$$

$$N=138.2976$$

$$n = 138 \text{ clientes}$$

Fuente: Ochoa (2013)



Donde

$t^2$  = Grado de confiabilidad (1.96);

e = Margen de error (5%);

p = Probabilidad que ocurra (0.5);

q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Fuente Ochoa (2010)

### 6.5 Definición y operacionalización de las variables

| Variables      | Definición   | Dimensiones               | Indicadores  | Item                       | Escala  | Fuente                | Metodología  |
|----------------|--|---------------------------|--|----------------------------|---|-----------------------|--|
| Financiamiento | Obtención de conjunto de recursos monetarios financieros que se destinarán para llevar a cabo una determinada actividad o proyecto económico. Particularmente estos recursos financieros son sumas de dinero que llegan a manos de las empresas, gracias | Fuentes de financiamiento | ¿Cuáles son las principales fuentes de financiamiento que emplea | Fuentes del financiamiento | ORDINAL<br>a) Familiares o amigos<br>b) Bancos<br>c) Entidades financieras no bancarias<br>d) Proveedores | Propietario o gerente | Tipo: Descriptivo<br>Nivel: Cuantitativo<br>Diseño: No experimental, corte transversal |

|  |  |                             |  |                            |  |                       |              |
|--|--|-----------------------------|--|----------------------------|--|-----------------------|--------------|
|  | <p>a un préstamo y sirven para complementar los recursos propios ( Rodríguez-Carmona &amp; Alconchel, Guia_empresarial Productos Financieros y Alternativas de Financiación, 2008)</p> |                             |  |                            | e) inversionis tas   |                       |              |
|  |  | Destino del financiamiento. | ¿Cuál es el destino del financiamiento | Destino del financiamiento | <p>ORDINAL</p> <p>a)</p> <p>Inversiones en inmuebles, maquinaria, terrenos u otros.</p> <p>b) Capital de trabajo</p> | Propietario o/gerente | Cuestionario |
|  |  |                             |  |                            |  |                       |              |

|  |  |  |  |  |         |  |  |
|--|--|--|--|--|---------|--|--|
|  |  |  |  |  | (insumo |  |  |
|--|--|--|--|--|---------|--|--|

| variable       | Definición conceptual   | Dimensiones  | Indicadores             | Ítem  | Escala  | Fuente   | Metodología  |
|----------------|---|--|-------------------------|-------|---------|----------|--------------|
| Competitividad | Capacidad que tiene una empresa para desarrollar y mantener unas ventajas que le permitan sostener una posición destacada en el mercado. Se denomina por ventaja aquellos recursos, o atributos que la empresa dispone, de la que carecen sus competidores y hacen posible la obtención de un rendimiento superior en comparación con el de otros negocios (Rubio Baltazar, 2015) | Diferenciación basada en características del producto  | Forma                   | P1.1  | Ordinal | clientes | Cuestionario |
|                |   |  | Tamaño                  | P1.2  | Ordinal | clientes | Cuestionario |
|                |   |  | Envase                  | P1.3  | Ordinal | clientes | Cuestionario |
|                |   | Diferenciación basada en características de la empresa | Canales de distribución | P3/P4 | Ordinal | Cliente  | Cuestionario |
|                |   |  | Trato al cliente        |       |         |          |              |
|                |   |  | Trato al cliente        | P5/P6 | Cliente | Cliente  | Cuestionario |

## **6.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modificará el entorno ni controlará el proceso que está en observación. Los datos se obtendrán a partir de la realización de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

El cuestionario se obtendrá a partir de la operacionalización de las variables, utilizara un listado de preguntas escritas que se entregarán a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito

## **6.7 Matriz de consistencia**

Tabla 6.2 matriz de consistencia

| Título   | Enunciado   | Problema  | Objetivos   | Hipótesis   | VARIABLES | Metodología  |
|--|-------------|---|---|---|-----------|--|
| Caracterización del financiamiento y competitividad de las MYPE en panaderías del AA. HH 18 de Mayo, Piura año 2017. | General     | General:<br>Determinar las características que tiene el financiamiento y competitividad en las MYPE en panaderías del AA. HH 18 de Mayo, Piura año 2017 | Determinar las características que tiene el financiamiento y la competitividad en las MYPES en panaderías del AA. HH 18 de Mayo (Piura) año 2017. | Según (Hernandez Sampieri, libro- metodología-de-la-investigacion-6ta-edicion-sampieri, 2016)la investigación por ser descriptiva no registra hipótesis |           | Tipo:<br>Descriptivo<br><br>Nivel:<br>Cuantitativo<br><br>Diseño:<br>No experimental, corte transversal<br><br>Universo o Población Trabajo de los estudiantes |
|  | Específicos |   | (a) Identificar las fuentes de financiamiento en las panaderías del   |   |           |  |

|  |  |  |   |  |                |   |
|--|--|--|---|--|----------------|---|
|  |  |  | AA. HH. 18 de Mayo (Piura) año 2017.  |  |                | de taller I 2017 de la ULADECH CATÒLICA sede de Piura |
|  |  |  | (b) Identificar el destino de este financiamiento en las panaderías del AA. HH 18 de Mayo (Piura) año 2017.                                     |  | Financiamiento |   |
|  |  |  | (c) Identificar las características diferenciadas de los productos que generan la competitividad En las panaderías del AA.HH humano 18 de mayo. |  |                |   |
|  |  |  |   |  |                |   |

|  |  |  |   |  |                |  |
|--|--|--|---|--|----------------|--|
|  |  |  | (Piura) año<br>2017.  |  |                |  |
|  |  |  | (d) Conocer<br>las<br>características<br>Diferenciadas<br>de las<br>empresas<br>panaderas que<br>generan la<br>competitividad<br>en el AA.HH<br>18 de mayo. |  | Competitividad |  |

### 6.7 Plan de análisis

Una vez recopilados los datos, se tabulan y grafican ordenándolos de acuerdo con cada variable y sus dimensiones. Se empleará estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleará el programa Excel y el SPSS versión 21. Luego se realiza el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que será validado con el método juicio del experto.



## **6.9. Principios éticos**

En la investigación se considera la veracidad de resultados por sobre todas las cosas, en cualquier espacio, circunstancia, así se acudió y acudirá al mayor número posible de fuentes, para un mejor conocimiento de los hechos. Se respeta la propiedad intelectual, la privacidad, protegiéndose la identidad de los individuos que participan en el estudio. Además, se rechazarán las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes. Por otro lado la investigación se realiza con independencia de criterio, honestidad, imparcialidad, pluralismo, y responsabilidad social.

## IV. RESULTADOS

### VARIABLE FINANCIAMIENTO

---

**Tabla N° 1**  
**Género**

| Items            | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|----------|------------|
| <b>Masculino</b> | 0        | 0%         |
| <b>Femenino</b>  | 3        | 100%       |
| <b>TOTAL</b>     |          | 100%       |

Elaboración propia

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE en panaderías del AA. HH 18 DE

MAYO Piura año 2017

---

**Tabla N° 2**  
**Estado Civil**

| Items             | Cantidad | Porcentaje |
|-------------------|----------|------------|
| <b>Soltero</b>    | 0        | 0%         |
| <b>Casado</b>     | 3        | 100%       |
| <b>Divorciado</b> | 0        | 0%         |
| <b>Viudo</b>      | 0        | 0%         |
| <b>TOTAL</b>      | 3        | 100%       |

Elaboración propia

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE en panaderías del AA.HH 18 DE

MAYO Piura año 2017

**Tabla N° 3**  
**Nivel profesional**

| <b>Ítems</b>         | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------|-----------------|-------------------|
| <b>Primaria</b>      | 0               | 0%                |
| <b>Secundaria</b>    | 1               | 33%               |
| <b>Técnico</b>       | 2               | 67%               |
| <b>Universitario</b> | 0               | 0%                |
| <b>TOTAL</b>         | 3               | 100%              |

Elaboración propia

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE en panaderías del AA. HH 18 DE

MAYO Piura año 2017

**Tabla N°4**  
**principales fuentes de financiamiento**

| Items                                 | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------------------------|----------|------------|
| a) Familiares o Amigos                | 0        | 0%         |
| b) Bancos                             | 2        | 67%        |
| c) Entidades Financieras no Bancarias | 0        | 0%         |
| d) Proveedores                        | 0        | 0%         |
| e) Inversionistas                     | 1        | 33%        |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>3</b> | <b>1</b>   |

Elaboración propia

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE en panaderías del AA. HH 18 DE

MAYO Piura año 2017

**Tabla N° 5**  
**destino del financiamiento**

| Ítems                     | Cantidad | Porcentaje  |
|---------------------------|----------|-------------|
| a) Inversiones en activos | 0        | 0%          |
| b) Capital de trabajo     | 3        | 100%        |
| <b>TOTAL</b>              | <b>3</b> | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE en panaderías del AA. HH 18 DE

MAYO Piura año 2017

**Tabla N°6**  
**tiempo solicita un financiamiento**

| Ítems        | Cantidad | Porcentaje  |
|--------------|----------|-------------|
| a) 6 meses   | 1        | 33%         |
| b) 1 año     | 0        | 0%          |
| c) 2 años    | 2        | 67%         |
| d) 3 años    | 0        | 0%          |
| e) 4 años    | 0        | 0%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>3</b> | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE en panaderías del AA. HH 18 DE

MAYO Piura año 2017

**Tabla N° 7**  
**En qué momento solicito financiamiento**

| Ítems                            | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------------------|----------|------------|
| a) Creación de su empresa        | 0        | 0%         |
| b) Desarrollo de su empresa      | 2        | 67%        |
| c) Posicionamiento de su empresa | 0        | 0%         |
| d) Consolidación empresarial     | 1        | 33%        |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>3</b> | <b>1</b>   |

Elaboración propia

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE en panaderías del AA. HH 18 DE

MAYO Piura año 2017

**Tabla N° 8**  
**invierte en activos para su empresa, ¿A qué activos le da más prioridad?**

| Ítems                | Cantidad | Porcentaje  |
|----------------------|----------|-------------|
| a) Horno             | 2        | 67%         |
| b) Maquina amasadora | 1        | 33%         |
| c) Maquina batidora  | 0        | 0%          |
| d) Andamios          | 0        | 0%          |
| c) Maquina cortadora | 0        | 0%          |
| <b>TOTAL</b>         | <b>3</b> | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE en panaderías del AA. HH 18 DE

MAYO Piura año 2017

**Tabla N°9**  
**Es indispensable el capital de trabajo para  
crecer frente a la competencia**

| Ítems        | Cantidad | Porcentaje  |
|--------------|----------|-------------|
| a) SI        | 1        | 33%         |
| b) NO        | 2        | 67%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>3</b> | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE en panaderías del AA. HH 18 DE

MAYO Piura año 2017

#### VARIABLE COMPETITIVIDAD

**Tabla N° 10**  
**Género**

| Items            | Cantidad   | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| <b>Masculino</b> | 64         | 46%         |
| <b>Femenino</b>  | 74         | 54%         |
| <b>TOTAL</b>     | <b>138</b> | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE en panaderías del AA. HH 18 DE

MAYO Piura año 2017

**Tabla N° 11**  
**Estado Civil**

| Ítems             | Cantidad | Porcentaje |
|-------------------|----------|------------|
| <b>Soltero</b>    | 54       | 39%        |
| <b>Casado</b>     | 84       | 61%        |
| <b>Divorciado</b> | 0        | 0%         |
| <b>Viudo</b>      | 0        | 0%         |
| <b>TOTAL</b>      | 138      | 100%       |

Elaboración propia

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE en panaderías del AA. HH 18 DE

MAYO Piura año 2017

**Tabla N° 12**  
**Nivel profesional**

| Ítems                | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------|----------|------------|
| <b>Primaria</b>      | 0        | 0%         |
| <b>Secundaria</b>    | 58       | 43%        |
| <b>Técnico</b>       | 74       | 54%        |
| <b>Universitario</b> | 6        | 4%         |
| <b>TOTAL</b>         | 138      | 100%       |

Elaboración propia

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE en panaderías del AA. HH 18 DE

MAYO Piura año 2017



**Tabla N°13**  
**forma (calidad e integridad de los panes)**

| Ítems                      | Cantidad   | Porcentaje  |
|----------------------------|------------|-------------|
| a) Nada importante         | 0          | 0%          |
| b) Poco importante         | 0          | 0%          |
| c) Regularmente importante | 0          | 0%          |
| d) Importante              | 69         | 50%         |
| e) Muy importante          | 69         | 50%         |
| <b>TOTAL</b>               | <b>138</b> | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE en panaderías del AA. HH 18 DE

MAYO Piura año 2017

**Tabla N° 14**  
**tamaño (cantidad de panes por el precio pagado?)**

| Ítems                      | Cantidad   | Porcentaje  |
|----------------------------|------------|-------------|
| a) Nada importante         | 0          | 0%          |
| b) Poco importante         | 0          | 0%          |
| c) Regularmente importante | 54         | 39%         |
| d) Importante              | 40         | 29%         |
| e) Muy importante          | 44         | 32%         |
| <b>TOTAL</b>               | <b>138</b> | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE en panaderías del AA. HH 18 DE

MAYO Piura año 2017

**Tabla N° 15**  
**envase (recipiente para la entrega del pan?)**

| Ítems                      | Cantidad   | Porcentaje  |
|----------------------------|------------|-------------|
| a) Nada importante         | 0          | 0%          |
| b) Poco importante         | 15         | 11%         |
| c) Regularmente importante | 45         | 32%         |
| d) Importante              | 50         | 36%         |
| e) Muy importante          | 28         | 21%         |
| <b>TOTAL</b>               | <b>138</b> | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE en panaderías del AA. HH 18 DE MAYO Piura año 2017

**Tabla N° 16**  
**canales de distribución**

| Ítems             | Cantidad  | Porcentaje  |
|-------------------|-----------|-------------|
| a) Tienda física  | 138       | 100%        |
| b) Redes sociales | 0         | 0%          |
| c) Cal center     | 0         | 0%          |
| <b>TOTAL</b>      | <b>28</b> | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE en panaderías del AA. HH 18 DE MAYO Piura año 2017

---

**Tabla N° 17**  
**infraestructura en las panaderías**

| Ítems        | Cantidad   | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| a) Muy malo  | 0          | 0%          |
| b) Malo      | 5          | 4%          |
| c) Regular   | 79         | 57%         |
| d) Bueno     | 54         | 39%         |
| e) Muy bueno | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>138</b> | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE en panaderías del AA. HH 18 DE

MAYO Piura año 2017

---

**Tabla N° 18**  
**limpieza del establecimiento**

| Ítems        | Cantidad   | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| a) Muy malo  | 0          | 0%          |
| b) Malo      | 15         | 11%         |
| c) Regular   | 10         | 7%          |
| d) Bueno     | 113        | 82%         |
| e) Muy bueno | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>138</b> | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE en panaderías del AA. HH 18 DE

MAYO Piura año 2017

---

**Tabla N° 19**  
**limpieza del personal**

| <b>Ítems</b>        | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-----------------|-------------------|
| <b>a) Muy malo</b>  |                 | 0%                |
| <b>b) Malo</b>      | 5               | 4%                |
| <b>c) Regular</b>   | 35              | 25%               |
| <b>d) Bueno</b>     | 88              | 64%               |
| <b>e) Muy bueno</b> | 10              | 7%                |
| <b>TOTAL</b>        | 138             | 100%              |

Elaboración propia

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE en panaderías del AA. HH 18 DE MAYO Piura año 2017

**Tabla N° 20**  
**atención a nivel general brindada por las panaderías**

| Ítems                             | Cantidad   | Porcentaje  |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| a) Muy satisfecho                 | 0          | 0%          |
| b) Insatisfecho                   | 6          | 4%          |
| c) Ni satisfecho, Ni insatisfecho | 0          | 0%          |
| d) Satisfecho                     | 103        | 75%         |
| e) Muy satisfecho                 | 29         | 21%         |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>138</b> | <b>100%</b> |

Elaboración propia

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE en panaderías del AA. HH 18 DE MAYO Piura año 2017

## 4.2 Análisis de Resultados

### 4.2 Análisis de Resultados

**Tabla 1**, denominado “datos generales”, aplicado a los propietarios de las panaderías del AA.HH 18 de mayo de acuerdo con los resultados obtenidos, en lo que respecta al género de los propietarios se puede apreciar que el 53% de la población es de género femenino, este resultado coincide con el autor Chávez (2016) en su trabajo de investigación afirma que el 68 % son de sexo femenino, evidenciándose la presencia de la mujer emprendedora en las actividades comerciales.

**Tabla 2**, denominado “Datos generales” de los propietarios referentes al estado civil de los 61% de los propietarios están casados, este resultado coincide con el autor Salcedo (2010) ya que en su trabajo de investigación afirma que el 70% de los empresarios están casados creando así sus propios negocios para poder sustituir.

**Tabla 3** de los datos generales, aplicado a los propietarios, referente a los resultados obtenidos del nivel profesional de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a la población Del AA.HH 18 de mayo se puede evidenciar que el 53% de la población tiene estudios técnico esto coincide con el autor Chávez (2016) quien en su investigación también dice que 56% cuentan con estudios superiores.

**Tabla 4**, denominada “principales fuentes de financiamiento”, de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a la población Del AA.HH

18 de mayo se puede evidenciar que el 67% de la población solicitó financiamiento mediante bancos este resultado coincide con el autor Curo (2016) ya que en su investigación indica las CMAC como el mejor contribuyente del financiamiento.

**Tabla 5** denominada destino del financiamiento, De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a la población Del AA.HH 18 de mayo se puede evidenciar que el 100% de los propietarios prefiere invertir en capital de Trabajo este resultado coincide con el autor Uceda (2016) la totalidad utilizaron crédito en capital de trabajo y consideran que el financiamiento recibido a permitido el desarrollo de sus empresas.

**En la tabla 6** denominada tiempo en que solicita financiamiento, De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a la población Del AA.HH 18 de mayo se puede evidenciar que el 67% de los propietarios solicita financiamiento cada 2 años este resultado coincide con el autor Merino (2015) quien en su investigación sostiene que los bancos están facilitando créditos a las MYPE de acuerdo con su capacidad y a su declaración, concluyo que el tiempo en que obtienen financiamiento las MYPE encuestadas el 58% lo obtienen cada 2 años el 12% cada 1 año y el 30% cada 3 años, sin embargo las tasas que cobran aún les siguen pareciendo muy altas en comparación con las tasas de una grande empresa que es mucho más baja, lo cual impide que esta MYPE se expanda y se desarrolle más en el mercado.

**En la tabla 7** denominada momento en que solicito financiamiento, De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a la población Del AA.HH 18 de mayo se puede evidenciar que el 67% de la población solicitó

financiamiento al momento que su empresa se desarrollaba este resultado coincide con el autor Curo (2016) en su trabajo de investigación Concluyo que el financiamiento bancario fue solicitado para poder desarrollar su empresa, **Tabla 8**, denominada “Activos a los que le da prioridad”, De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a la población Del AA.HH 18 de mayo se puede evidenciar que el 67% de la inversión fue para horno este resultado coincide con el autor

Chávez (2016) Dentro del trabajo de investigación se pudo evidenciar que El 8 % de las empresas manifestaron que el destino del crédito obtenido fue para la compra de activos fijos, tales como vitrinas mostradores, balanzas,etc.

**Tabla 9**, denominada “Indispensable el capital de trabajo”, De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a la población Del AA.HH 18 de mayo se puede evidenciar que el 67% de los propietarios encuestados afirman que no es indispensable el capital de Trabajo para crecer frente a la competencia esto se contrasta con el autor Chávez (2016) quien en su investigación afirmo que Para el 80 % de las empresas comercializadoras de chifles en la ciudad de Piura en estudio, el financiamiento tuvo incidencia positiva en la gestión del año 2015, ya que posibilitó la adquisición de mercadería, la compra de activos fijos para el negocio mejoró su local comercial y publicitó su negocio, lo que permitió mejorar las ventas y obtener mayores ingresos en el año 2015. El 20% manifestó que el financiamiento no tuvo incidencia positiva en el año en estudio.



**Tabla 13**, denominada forma (calidad e integridad de los panes) ,De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a la población Del AA.HH 18 de mayo se puede evidenciar que el 50% de la población consideran muy importante la forma calidad e integridad de los panes este resultado coincide con el autor García, Hernández, &López (2015) “Competitividad de las empresas panificadoras legalmente constituidas de la Ciudad de Estelí”,

**Tabla 14**, denominada tamaño (cantidad de panes por el precio pagado) De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a la población del AA.HH 18 de mayo se puede evidenciar que el 39% de la población consideran regularmente importante el tamaño ósea la cantidad de panes por el precio pagado , este resultado coincide con el autor Helmut (2015) Quien en su investigación afirmó que las microempresas, consideran el tamaño de sus productos el empaque ya que esto se relaciona con el buen precio y oportunidad sus productos.

**Tabla 15** denominada importancia del envase (recipiente para la entrega del pan), de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a la población del AA.HH 18 de mayo se puede evidenciar que el 36% de la población considera importante el envase ( Recipiente para la entrega el pan) este resultado coincide con el autor Manrique (2016) ya que en su investigación concluyó que la calidad y el envase del producto siempre es un factor clave para la competitividad de su MYPE, siempre se preocupan por brindar un excelente

servicio a sus clientes, es importante posicionar en la mente del consumidor la imagen de su MYPE y la imagen comercial de la empresa, la diferenciación del producto, la motivación es un factor clave para la competitividad.

**Tabla 16**, denominada canales de distribución para brindar sus productos, De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a la población Del AA.HH 18 de mayo se puede evidenciar que el 100% de la población afirma que el canal de distribución por el que suele brindar su producto es mediante la tienda física este resultado coincide con el autor Valladares (2015) quien afirma que las MYPE cumplen con las características de la competitividad y mercadotecnia como: Renovar constantemente su producto, diferenciándose con la competencia, ya que mayormente suelen brindar sus productos vía tienda física y que a raíz de la globalización se tendrán que adaptar a los cambios tecnológicos.

**Tabla 17**, denominada infraestructura en las panaderías, de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a la población del AA.HH 18 de mayo se puede evidenciar que el 82% de la población afirmó que considera regular la infraestructura de las panaderías este resultado coincide con el autor Arana (2016) quien afirma que La mayoría de las MYPE encuestadas no cuentan con un plan estratégico.

**Tabla 18** denominada limpieza del establecimiento, de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a la población del AA.HH 18 de mayo se puede evidenciar que el 82% de la población afirmó que considera bueno la

limpieza de las panaderías este resultado coincide con el autor Helmut, (2015), quien en su trabajo de investigación concluyo que la limpieza de sus locales siempre ha garantizado confianza, seguridad y fidelidad del cliente.

**Tabla 19** denominada limpieza del personal de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a la población del AA.HH 18 de mayo se puede evidenciar que el 57% de la población afirmó que considera regular la infraestructura de las panaderías este resultado coincide con el autor Aguirre (2015) en su trabajo de investigación afirma que los clientes perciben importante la imagen del personal (la limpieza del personal) y no tiene amenaza real de ingreso de nuevos competidores en el mercado local. Por todo ello, se puede afirmar que es competitiva frente a otras MYPE del sector.

**Tabla 20**, denominada satisfacción con la atención brindada, de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a la población del AA.HH 18 de mayo se puede evidenciar que el 71% de la población afirmó que se encuentra satisfecho con la atención recibida en las mypes, este resultado coincide con el autor (García, Hernández, & López, 2015) quien en su investigación afirmó que “En cambio para los clientes la más competitiva es la Panadería Gutiérrez, porque brinda mayor calidad en los productos, la mayoría se encuentra satisfecha con la atención al cliente ya que por ello tienen clientes fieles, además de ofrecer gran variedad de panes reposteros”

## V. CONCLUSIONES

Se ha determinado que las fuentes de financiamiento en las panaderías del AA.HH. 18 de Mayo son los bancos ya que estos son aquellos mecanismos que permiten a una empresa contar con los recursos financieros necesarios para el cumplimiento de sus objetivos de creación, desarrollo, posicionamiento y consolidación empresarial.

Se ha llegado a concluir que el destino del financiamiento que obtienen a través del financiamiento, las panaderías del AA.HH. 18 de Mayo lo derivan para el capital de trabajo ya que consideran que son los recursos que necesita cualquier negocio para seguir produciendo mientras cobra los productos que vende.

Se concluyó que las características diferenciadas de los productos que generan la competitividad en las panaderías del AA.HH humano 18 de mayo son la forma (calidad e integridad de sus productos), tamaño (cantidad de panes por el precio pagado.) y la otra característica es el envase (recipiente para la entrega del producto).

Se llegó a conocer que las características diferenciadas que generan la competitividad en las panaderías del AA.HH. 18 de Mayo son los canales de distribución (tienda física, redes sociales, call center, y limpieza del establecimiento así como del personal) y la atención al cliente.

## 7. Referencias Bibliográficas

- Chanes Rodríguez, D. (23 de 06 de 2014). *bitstream/10324/5450/1/TFG-N. La diferenciación y el liderazgo en Costes: Claves del éxito*. Recuperado el 11 de 07 de 2017, de UVaDOC Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5450/1/TFG-N.10.pdf>
- Rodríguez-Carmona , P., & Alconchel, G. (15 de 09 de 2008). *Guia\_empresarial Productos Financieros y Alternativas de Financiación*. Recuperado el 11 de 07 de 2017, de Injuve: [http://www.injuve.es/sites/default/files/Guia\\_empresarial\\_0.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/Guia_empresarial_0.pdf)
- barraza, B. s. (2002). las mypes en el peru su importancia y propuesta tributaria. Barraza, B. S. (2002). *Las Mypes en Peru su importancia y propuesta tributaria .*
- Becerra, G. (28 de 01 de 2009). *los-medios-publicitarios-diarios MEDIOS, SOPORTES Y FORMAS PUBLICITARIAS*. Recuperado el 11 de 07 de 2017, de Blog de E.A. Gaspar Becerra: <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/los-medios-publicitarios-diarios.pdf>
- Benavides, O. (2002). *Competencia y competitividad .* colombia.
- Caballero, B. (2015). Que tipos de financiamiento existen en el mercadoperuano para las Mypes .
- Celia, R. (2010). *programas e instituciones estatales que apoyan alas mypesen el Perú.*
- Daly, A. (2010). El comercio y economia.
- Erossa Martin, V. E. (04 de 02 de 2011). *ADMINISTRACION%20FINANCIERA%20CAPITULO*

TRACION

ADMINIS

*FINANCIERA CAPITULO 6*. Recuperado el 11 de 07 de 2017, de Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas: <http://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/Academia%20de%20Finanzas/Finanzas%20II%20Mauricio%20A.%20Chagolla%20Farias/ADMINISTRACION%20FINANCIERA%20CAPITULO%206.pdf>

financiero, s. (2011). Obtenido de <https://www.uv.mx/personal/mvalle/files/2011/08/SISTEMA-FINANCIERO.pdf>

Galazar, C. (2014). Oportunidad en el sector de la panadería y pastelería .

Gamarra, A. C. (11 de Mayo de 2008). <http://blog.pucp.edu.pe>. Obtenido de La Nueva Ley Mype vigente a partir del 01.10.2008, modifica el Art. 3° de la Ley N° 28015. Así, el Art. 5° del TUO de la Ley Mype queda redactado de la siguiente forma:

Hernandez Sampieri, R. (31 de 01 de 2016). *libro-metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion-sampieri*. Recuperado el 11 de 07 de 2017, de Metodologiaecs: <https://metodologiaecs.wordpress.com/2016/01/31/libro-metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion-sampieri-pdf/>

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (24 de 05 de 2010). *Metodología de la investigación*. México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 11 de 07 de 2017, de Escuela Superior de Guerra Naval: [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%200investigación%205ta%20Edición.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%200investigación%205ta%20Edición.pdf)

Iris. (19 de 05 de 2012). *Medios publicitarios Medios Publicitarios*. Recuperado el 11 de 07 de 2017, de Repositorio de Recursos Digitales:

[http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/3\\_Medios\\_publicitarios.pdf?603f00](http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/3_Medios_publicitarios.pdf?603f00)

Mauricio, P. .. (2015). *prestamos caros a las mypes, le restan conmpetitividad* .

Medina, L. (2015). incidencia del financiamientoy la capacitación en la rentabilidad de las mypes del sector turismo de la localidad de huancavelica año 2008 .

pajares, j. (2006). *san diego panaderias*. Obtenido de <http://sandiegopanaderias.blogspot.pe/2006/10/c.html>

panaderia, P. (15 de diciembre de 2014). Obtenido de <https://es.slideshare.net/cesarrebazapenafiel/trabajo-formulacion-proyectos-panaderi-ay>

Perú. (2014).

Piura, R. (08 de junio de 2015). regionpiura. *Piura es la cuarta región con mas participación empresarial del país*. Obtenido de <http://www.regionpiura.gob.pe/index.php?pag=17&id=943&per=2015>

REGALADO. (2007).

Reyes Espinoza, M. (2011). *Administración financiera estrategica*. Universitaria.

Rodríguez-Carmona , P., & Alconchel, G. (s.f.). *Guía\_empresarial Productos Financieros y Alternativas de Financiación*.



- Rubio Baltazar, J. E. (01 de 10 de 2015). *UNITRU/4617/rubiobaltazar\_joel. características de formalización y financiamiento de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías ciudad de Huamachuco - 2014*. Recuperado el 11 de 07 de 2017, de Universidad Nacional de Trujillo: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4617/rubiobaltazar\\_joel.pdf?sequence=1&isAllowed=yregional](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4617/rubiobaltazar_joel.pdf?sequence=1&isAllowed=yregional)
- Rubio, L., & Bas, V. (2014). *El poder de la competitividad*. México: FCE - Fondo de Cultura Económica.
- Saavedra, H. M. (07 de 10 de 2014). Los créditos a las mypes crecerán menos este año. *SBS: Actualmente se financia el 60% de mypes en el país*, págs. 14-15.
- silupu, B. (2012). *Las mypes estan haciendo crecer piura*. Obtenido de <http://udep.edu.pe/hoy/2012/las-mypes-estan-haciendo-crecer-a-piura/>
- Sistema nacional de capacitación mype peruana*. (2011). Obtenido de [http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/04/28/sistema\\_nacional\\_de\\_capacitacion\\_mype\\_peruana.pdf](http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/04/28/sistema_nacional_de_capacitacion_mype_peruana.pdf)
- VALLADARES RUJEL, Z. M. (15 de 11 de 2015). *MERCADOTECNIA\_COMPETITIVIDAD\_VALLADARES\_RUJEL\_ZAYRA\_MERCEDES COMPETITIVIDAD Y MERCADOTECNIA EN LAS*. Recuperado el 11 de 07 de 2017, de Repositorio Institucional ULADECH CATÓLICA: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/863/MERCADOTECNIA\\_COMPETITIVIDAD\\_VALLADARES\\_RUJEL\\_ZAYRA\\_MERCEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/863/MERCADOTECNIA_COMPETITIVIDAD_VALLADARES_RUJEL_ZAYRA_MERCEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# ANEXOS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo,

IVAN GUZMAN CASTRO

identificado (a) con D.N.I. 0332232-3 eg con grado de M<sup>g</sup> en T<sup>g</sup>. Por medio de la presente haga constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: ( u<sup>o</sup> de T<sup>g</sup> de JORJ " Elaborado por W, i. MC: V II, e: 711 l, il

c. 1.1.1.2. a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: " CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES EN

( )ri 1v<sup>11</sup> 4S 0U 1-MC6UTH ("T" ". Que se encuentra realizando. -/v.4HLJD ( IOZ --1110 - (A) 11 At: " ? 8

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

Plura, 70 o CTU ea. COI(;;

Firma y sello del validador

-----  
Ifg. IVÁN GUZMAN CASIRI  
CIAD Nº 5107

ITEMS RELACIONADOS CON LA  
VARIABLE  
FINANCIAMIENTO

¿Es  
pertinente  
con el  
concepto?

¿Necesit  
a mejorar  
la  
redacción?

¿Es  
tendencioso,  
**aquiescente?**

Se necesitan  
**más ítems**  
para medir el  
concepto

MATRIZ DE VALIDACIÓN

|  | Si  | No | Si | No | Si | No  | Si | No       |
|--|-----|----|----|----|----|-----|----|----------|
| 1) ¿Cuales son las principales fuentes de financiamiento que emplea para su MYPE?  | ✓   |    |    | )( |    | "-  |    | ..i      |
| 2) ¿cual es el destino del financiamiento?   | )(  |    |    | .) |    | <   |    | l(       |
| 3) ¿Cada que tiempo solicita un financiamiento?                                    | )(  |    |    | i  |    | ,(- |    | l(       |
| 4) ¿En que momento solicitó Financiamiento para su Mype?                           | ,e  |    |    | -c |    | «   |    |          |
| 5) Cuando invierte en activos para su empresa, ¿A que activos le da más prioridad? | X.  |    |    |    |    | x   |    | ,L       |
| 6) Es indispensable el capital de Trabajo para crecer frente a la competencia?     | ;/- |    |    | ,- |    | :y: |    | <b>f</b> |

MATRIZ DE VALIDACION

| ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE COMPETITIVIDAD   | ¿Es pertinente con el concepto? |    | ¿Necesita mejorar la redacción? |    | ¿Es tendencioso, aquiescente? |    | Se necesitan más ítems para medir el concepto |    |
|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|---|----|
|   | Si                              | No | Si                              | No | Si                            | No | Si  | No |
| 1) ¿Qué tan importante cree usted que consideran las panaderías del AA.HH IS de mayo la forma (calidad e integridad de los panes        |                                 |    |                                 |    |                               |    |   |    |
| 2) ¿Qué tan importante cree usted que consideran las panaderías del AA.HH IS de mayo el tamaño (cantidad de panes por el precio pagado) |                                 |    |                                 |    |                               |    |   |    |
| 3) ¿Qué tan importante cree usted que consideran las panaderías del AA.HH IS de mayo el envase ( Recipiente para la entrega del pan)    |                                 |    |                                 |    |                               |    |   |    |
| 4) ¿A través de que canales de distribución suelen brindar sus productos las panaderías del AA.HH IS de mayo?                           |                                 |    |                                 |    |                               |    |   |    |
| 5) ¿Qué tan bueno considera la infraestructura en las panaderías del AA.HH IS de mayo?  |                                 |    |                                 |    |                               |    |   |    |
| 6) ¿Qué tan bueno considera la limpieza del establecimiento en las panaderías del AA.HH IS de mayo?                                     |                                 |    |                                 |    |                               |    |   |    |
| 7) ¿Qué tan bueno considera la limpieza del personal en las panaderías del AA.HH IS de mayo?  |                                 |    |                                 |    |                               |    |   |    |
| 8) ¿Qué tan satisfecho se siente usted como cliente con la atención a nivel general brindada por las panaderías del AA.HH IS de mayo?   |                                 |    |                                 |    |                               |    |   |    |

  
 Ing. IVAN GUZMAN CASTRO  
 CLAD N° 5107



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Manuel Ginocchio Vega  
identificado (a) con D.N.I. & 2.7761.43-S con grado de  
C.I. ( ). Por medio de la presente hago constar que he revisado  
con de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos:  
cg\_9§.11LDiV<Ylio . Elaborado por UJ | L-1..)-PrI- V .A-Ls::t\QC,14

Ctt-AV-é: a los efectos de su aplicación a los elementos de la población  
(muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:  
" a l.ü.c,'o',J AA .PA.i4XLJ!<.l.L.-,u'1'9 J CD||AJk1rtIUr93!)  
f-!;/ó, Pó:u " A'Al:BJg " , Que se encuentra realizando.  
M.A-cf° 0 | uVA - !UJ(g

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

Piura, 20 de OCTUBRE 2018.

  
Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Vega  
CLAD. Q888  
Firma y sello del validador

MATRIZ DE VALIDACIÓN

| ITEMS RELACIONADOS CON LA<br>\ ARL\BLE<br>Fh'A\CIA\IIENTO                         | ¿Es pertinente con el concepto? |    | ¿NL:csil a mejorar la redncció n? |    | ¿Es tendencioso, aquiescente? |    | Se necesitan más ücms pnrn medir el concepto |    |
|---|---------------------------------|----|-----------------------------------|----|-------------------------------|----|--|----|
|   | Si                              | No | Si                                | No | Si                            | No | Si   | No |
| 1) ¿Cuales son las principales fuentes de financiamiento que emplea para su MYPE? | /                               |    | /                                 |    | /                             |    | /  |    |
| 2) ¿cual es el destino del financiamiento?  | /                               |    | /                                 |    | /                             |    | /  |    |
| 3) ¿Cada que tiempo solicita un financiamiento?                                   | /                               |    | /                                 |    | /                             |    | /  |    |
| 4)¿En que momento solicitó Financiamiento para su Mype?                           | /                               |    | /                                 |    | /                             |    | /  |    |
| S)Cuando invierte en activos para su empresa, ¿A que activos le da más prioridad? | /                               |    | /                                 |    | /                             |    | /  |    |
| 6) Es indispensable el capital de Trabajo para crecer frente a la competencia?    | /                               |    | /                                 |    | /                             |    | /  |    |

  
Lic. Adm. Carlos M. Cinacchio Vega  
CLAD, 0888

MATRIZ DE VALIDACIÓN

| ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE COMPETITIVIDAD   | ¿Es pertinente con el concepto? |    | ¿Necesita mejorar la redacción ? |    | ¿Es tendencioso, aquiescente? |    | Se necesitan más ítems para medir el concepto |    |
|---|---------------------------------|----|----------------------------------|----|-------------------------------|----|---|----|
|   | Si                              | No | Si                               | No | Si                            | No | Si  | No |
| 1) ¿Qué tan importante cree usted que consideran las panaderías del AA.HH 18 de mayo la forma (calidad e integridad de los panes        | /                               |    |                                  | /  | /                             | /  |   | /  |
| 2) ¿Qué tan importante cree usted que consideran las panaderías del AA.HH 18 de mayo el tamaño (cantidad de panes por el precio pagado) | /                               |    |                                  | /  | /                             | /  |   | /  |
| 3) ¿Qué tan importante cree usted que consideran las panaderías del AA.HH 18 de mayo el envase (Recipiente para la entrega del pan)     | /                               |    |                                  | /  | /                             | /  |   | /  |
| 4) ¿A través de que canales de distribución suelen brindar sus productos las panaderías del AA.HH 18 de mayo?                           | /                               |    |                                  | /  | /                             | /  |   | /  |
| 5) ¿Qué tan bueno considera la infraestructura en las panaderías del AA.HH 18 de mayo?  | /                               |    |                                  | /  | /                             | /  |   | /  |
| 6) ¿Qué tan bueno considera la limpieza del establecimiento en las panaderías del AA.HH 18 de mayo?                                     | /                               |    |                                  | /  | /                             | /  |   | /  |
| 7) ¿Qué tan bueno considera la limpieza del personal en las panaderías del AA.HH 18 de mayo?  | /                               |    |                                  | /  | /                             | /  |   | /  |
| 8) ¿Qué tan satisfecho se siente usted como cliente con la atención a nivel general brindada por las panaderías del AA.HH 18 de mayo?   | /                               |    |                                  | /  | /                             | /  |   | /  |





| Nombre                  | Tipo de Entrega | Porcentaje | Estado | Fecha de Entrega | ID         | Fecha de Entrega |
|-------------------------|-----------------|------------|--------|------------------|------------|------------------|
| Valencia Patricia...    | Proyecto Final  | 0%         | ...    | 1040712127       | 1040712127 | 16-nov-2018      |
| Gueiby Racho Cerro      | Proyecto Final  | 0%         | ...    | 1040717344       | 1040717344 | 16-nov-2018      |
| María Risco             | Proyecto Final  | 0%         | ...    | 1040709453       | 1040709453 | 16-nov-2018      |
| Johani Saveedra Alfa... | Proyecto Final  | 0%         | ...    | 1040697323       | 1040697323 | 16-nov-2018      |
| Marcos Sernaque Reye... | Proyecto Final  | 0%         | ...    | 1040698564       | 1040698564 | 16-nov-2018      |
| Maryuri Sernaque Ris... | proyecto final  | 0%         | ...    | 1043482922       | 1043482922 | 22-nov-2018      |
| Ashley Gallo Acaro      | proyecto final  | 4%         | ...    | 1040702279       | 1040702279 | 16-nov-2018      |
| Maryuri Pintado Vela... | proyecto final  | 4%         | ...    | 1040709572       | 1040709572 | 16-nov-2018      |
| Trixy Valladares Ser... | proyecto Final  | 4%         | ...    | 1040694218       | 1040694218 | 16-nov-2018      |
| Diana Calderon Pinil... | proyecto final  | 5%         | ...    | 1043499540       | 1043499540 | 22-nov-2018      |
| Greimi Palacios Rues... | Proyecto final  | 5%         | ...    | 1040706917       | 1040706917 | 16-nov-2018      |
| Evelyn Yesel Rondoy ... | Proyecto Final  | 5%         | ...    | 1040705848       | 1040705848 | 16-nov-2018      |
| Carol Sernaque Silup... | Proyecto final  | 5%         | ...    | 1040690078       | 1040690078 | 16-nov-2018      |
| Wilmer Valencia Chav... | proyecto final  | 5%         | ...    | 1043565374       | 1043565374 | 22-nov-2018      |
| Catherine Lisbeth Ca... | Proyecto Final  | 7%         | ...    | 1040692969       | 1040692969 | 16-nov-2018      |
| María Sanchez           | Proyecto Final  | 7%         | ...    | 1040701318       | 1040701318 | 16-nov-2018      |
| Mirian Sernaque         | Proyecto Final  | 8%         | ...    | 1040684512       | 1040684512 | 16-nov-2018      |
| Mery Sernaque Iman      | Proyecto Final  | 8%         | ...    | 1040692044       | 1040692044 | 16-nov-2018      |
| Andrea Cardoza Orihu... | Proyecto Final  | 9%         | ...    | 1043387847       | 1043387847 | 21-nov-2018      |
| Jackeline Elizabeth ... | Proyecto Final  | 12%        | ...    | 1040695817       | 1040695817 | 16-nov-2018      |

| Nombre                  | Tipo de Entrega           | Porcentaje | Estado | Fecha de Entrega | ID         | Fecha de Entrega |
|-------------------------|---------------------------|------------|--------|------------------|------------|------------------|
| Imagros Avevaro Vi...   | Resultados y Conclusiones | 0%         | ...    | 1043478749       | 1043478749 | 22-nov-2018      |
| Diana Calderon Pinil... | Conclusiones              | 0%         | ...    | 1043392047       | 1043392047 | 21-nov-2018      |
| Catherine Lisbeth Ca... | Resultados y Conclusiones | 0%         | ...    | 1040692151       | 1040692151 | 16-nov-2018      |
| Andrea Cardoza Orihu... | Resultados y Conclusiones | 0%         | ...    | 1040713131       | 1040713131 | 16-nov-2018      |
| Katerine Cevallos       | Resultados y Conclusiones | 0%         | ...    | 1040698131       | 1040698131 | 16-nov-2018      |
| Ashley Gallo Acaro      | Resultados y Conclusiones | 0%         | ...    | 1040709866       | 1040709866 | 16-nov-2018      |
| Giancarlo Montenegro... | Resultados y Conclusiones | 0%         | ...    | 1040713117       | 1040713117 | 16-nov-2018      |
| Gaby Ojeda Nima         | Resultados y Conclusiones | 0%         | ...    | 1040704843       | 1040704843 | 16-nov-2018      |
| Vanessa Palacios Yan... | Resultados y Conclusiones | 0%         | ...    | 1040710950       | 1040710950 | 16-nov-2018      |
| Maryuri Pintado Vela... | Resultados y Conclusiones | 0%         | ...    | 1040708804       | 1040708804 | 16-nov-2018      |
| Gueiby Racho Cerro      | Resultados y Conclusiones | 0%         | ...    | 1040706598       | 1040706598 | 16-nov-2018      |
| María De Los Angeles... | Resultados y Conclusiones | 0%         | ...    | 1040708791       | 1040708791 | 16-nov-2018      |
| Maryuri Sernaque        | Resultados y Conclusiones | 0%         | ...    | 1040696594       | 1040696594 | 16-nov-2018      |
| Mirian Sernaque         | Resultados y Conclusiones | 0%         | ...    | 1040683843       | 1040683843 | 16-nov-2018      |
| Marcos Sernaque Reye... | Resultados y Conclusiones | 0%         | ...    | 1040719268       | 1040719268 | 16-nov-2018      |
| Carol Sernaque Silup... | Resultados y Conclusiones | 0%         | ...    | 1040687823       | 1040687823 | 16-nov-2018      |
| Wilmer Valencia Chav... | Resultados y Conclusiones | 0%         | ...    | 1043478251       | 1043478251 | 22-nov-2018      |
| Greimi Palacios Rues... | Resultados y Conclusiones | 4%         | ...    | 1040708161       | 1040708161 | 16-nov-2018      |
| Trixy Valladares Ser... | Resultados y Conclusiones | 4%         | ...    | 1043564774       | 1043564774 | 22-nov-2018      |
| Johani Saveedra Alfa... | Resultados y Conclusiones | 5%         | ...    | 1040695886       | 1040695886 | 16-nov-2018      |





## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

42%

★ repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

---

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo