

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FINANCIAMIENTO Y COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTAS DE
ABARROTOS DEL MERCADO NERY GARCÍA ZÁRATE,
DISTRITO DE AYACUCHO, 2018.

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

AUTOR:

Br. SAUÑE QUISPE, Tania Sarela

ASESOR:

Dr. FLORES AYALA, Adalberto Próspero

AYACUCHO – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dra. CARMEN ROSA ZENOZAIN CORDERO
Presidenta

Mg. JUDITH BERROCAL CHILLCCE
Miembro

Mg. WILBER QUISPE MEDINA
Miembro

Dr. ADALBERTO PRÓSPERO FLORES AYALA
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme haberme acompañado durante toda mi carrera universitaria y por darme fuerza para culminar con la tesis, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y llenarme de sabiduría todos los días.

A mis padres por apoyarme en todo momento, sobre todo por ser un ejemplo de vida a seguir, quienes me motivan e incentivan a seguir esforzándome en todos mis metas.

Así mismo mi agradecimiento a mi asesor Dr. Adalberto Flores Ayala, por la motivación y orientación en el transcurso del proceso de asesoría, que con sus consejos y sugerencias hicieron posible este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la vida, quien me ilumina en cada momento de mi existir para salir adelante y ser un profesional de éxito.

A mis padres y hermanos, por todo el amor, comprensión y afecto brindado a lo largo de mi vida, por el apoyo incondicional y por el gran ejemplo para alcanzar mis anhelos durante mi formación profesional.

A toda mi familia en general, porque son importantes en mi vida y saber que somos una familia unida, por llenar mi vida de placenteras vivencias y alegrías cuando más lo necesitaba.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: Financiamiento y competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de abarrotes del mercado Nery García Zárate, 2018; que tiene como el objetivo principal conocer las características del financiamiento y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de abarrotes del mercado Nery García Zárate, Distrito de Ayacucho. La metodología utilizada fue: tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo con un diseño no experimental - transversal; para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 30 micro y pequeños empresarios del rubro venta de abarrotes del mercado Nery García Zárate, se diseñó un instrumento para el recojo de información, previamente fue validado por un experto realizando 06 preguntas con respecto a la variable financiamiento y 06 con respecto a la variable competitividad, lo que hace un total de 12 preguntas dicotómicas - cerradas, aplicando la encuesta y cuestionario como técnicas e instrumentos de recolección de datos. Obteniéndose los siguientes resultados, que el 83,3% de los micro y pequeños empresarios trabajan con préstamos financieros como: bancos, cooperativas, cajas de ahorro, además se concluyó al 93,3% de los micro y pequeños empresarios, el dinero que obtiene de las ventas, le es suficiente para que la empresa continúe en marcha.

Palabras clave: Competitividad, calidad de servicio, financiamiento.

ABSTRACT

The present research work entitled: Financing and competitiveness in the micro and small companies of the sale of groceries market Nery García Zárate, 2018; whose main objective is to know the characteristics of financing and competitiveness in micro and small businesses in the sale of groceries market Nery García Zárate, District of Ayacucho. The methodology used was: applied type with a quantitative approach, descriptive level with a non-experimental - transversal design; For the collection of information, a sample of 30 micro and small businessmen from the Nery García Zárate market was chosen in a targeted manner. An instrument was designed to collect information, previously it was validated by an expert, making 06 questions with with respect to the financing variable and 06 with respect to the competitiveness variable, which makes a total of 12 dichotomous questions - closed, applying the survey and questionnaire as techniques and data collection instruments. Obtaining the following results, that 83.3% of micro and small entrepreneurs work with financial loans such as: banks, cooperatives, savings banks, and 93.3% of micro and small entrepreneurs, the money obtained of sales, it is enough for the company to continue running.

Keywords: Competitiveness, quality of service, financing.

CONTENIDO

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CONTENIDO	vii
ÍNDICE TABLAS	viii
ÍNDICE GRÁFICOS	ix
INTRODUCCIÓN	10
II. REVISIÓN DE LITERATURA	13
III. HIPÓTESIS	39
IV. METODOLOGÍA	40
4.1. Diseño de la investigación	40
4.2. Población y muestra	40
4.3. Definición y operacionalización	42
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
4.5. Plan de análisis	43
4.6. Matriz de Consistencia	44
4.7. Principios éticos	45
V. RESULTADOS	45
5.1. Resultados	45
5.2. Análisis de resultados	60
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXO	67

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Sexo de micro y pequeños empresarios del mercado Nery García Zárate	46
Tabla 2 Edad de micro y pequeños empresarios del mercado Nery García Zárate	47
Tabla 3 Préstamos financieros	48
Tabla 4 En los últimos 3 meses acudió a una entidad financiera	49
Tabla 5 El financiamiento permite el crecimiento rápido de su empresa.....	50
Tabla 6 El dinero que obtiene de sus ventas, es suficiente el crecimiento de la empresa ...	51
Tabla 7 Importancia de afianzar la fiabilidad de los clientes	52
Tabla 8 Importancia de la calidad de servicio	53
Tabla 9 El crecimiento de la empresa está relacionado con la calidad de servicio	54
Tabla 10 Se capacita en la calidad de atención al cliente y otros	55
Tabla 11 Evaluación de satisfacción de sus clientes	56
Tabla 12 Crecimiento de la empresa en los últimos años.....	57
Tabla 13 La capacidad de crecer y competir con otras empresas del rubro	58
Tabla 14 Ampliación y mejoramiento del establecimiento de su negocio	59

ÍNDICE GRÁFICOS

Figura 1. Sexo de micro y pequeños empresarios del mercado Nery García Zárate.....	46
Figura 2. Sexo de micro y pequeños empresarios del mercado Nery García Zárate.....	47
Figura 3. Préstamos financieros.	48
Figura 4. En los últimos 3 meses acudió a una entidad financiera.....	49
Figura 5. El financiamiento permite el crecimiento rápido de su empresa	50
Figura 6. El dinero que obtiene de sus ventas, es suficiente para que la empresa continúe en marcha	51
Figura 7. Importancia de afianzar la fiabilidad de los clientes.....	52
Figura 8. Importancia de la calidad de servicio.....	53
Figura 9. El crecimiento de la empresa está relacionado con la calidad de servicio.....	54
Figura 10. Se capacita en la calidad de atención al cliente y otros.....	55
Figura 11. Evaluación de satisfacción de sus clientes	56
Figura 12. Crecimiento de la empresa en los últimos años	57
Figura 13. La capacidad de crecer y competir con otras empresas del rubro.....	58
Figura 14. Ampliación y mejoramiento del establecimiento de su negocio.....	59

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado: Financiamiento y competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de abarrotes del mercado Nery García Zárate, 2018; que procede de las líneas de investigación que han sido asignadas por la Escuela Profesional de Administración y comprenden el campo disciplinario de la promoción de las micro y pequeñas empresas (MYPES)

En la actualidad, el efecto de las decisiones financieras sobre la competitividad empresarial es un tema que los investigadores aún no han analizado a profundidad a pesar de su importancia y la necesidad de adaptar las estrategias financieras a las características de la organización, pocos estudios se han centrado en analizar la toma de decisiones y su impacto en la competitividad de las pequeñas empresas. El entorno financiero de una empresa es un factor importante para el éxito de la organización, especialmente micro y pequeñas empresas obligadas por limitaciones financieras a ser altamente eficientes en la asignación de recursos escasos para asegurar la supervivencia y generar ganancias. La importancia de las decisiones financieras en los negocios es evidente, ya que muchos de los factores que contribuyen al fracaso, que se puede gestionar adecuadamente con estrategias y decisiones financieras que impulsan el crecimiento y objetivos de la organización.

Las principales causas del fracaso empresarial son la falta de planificación financiera, el acceso limitado a la financiación, la falta de capital, el crecimiento no planificado, la baja proyección estratégica y financiera, la inversión excesiva en activos fijos y la mala gestión del capital, conducen a las MYPES a ser menos competitivos en el mercado. Muchas de estas causas de falla son desafíos que pueden ser manejados

exitosamente por micro y pequeños empresarios con estrategias financieras desarrolladas e implementadas por la organización.

En ese sentido el presente trabajo deriva de las líneas de investigación, “financiamiento y competitividad”, con el sector de estudio en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de abarrotos del espacio geográfico del mercado Nery García Zárate, en el distrito de Ayacucho, en el periodo temporal del año 2018.

Con la problemática principal en enunciado: ¿Cuáles son las características del financiamiento y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de abarrotos del mercado Nery García Zárate, distrito de Ayacucho 2018?

Con el principal objetivo de conocer las características del financiamiento y la competitividad en las micro empresas del rubro venta de abarrotos del mercado Nery García Zárate, Distrito de Ayacucho, 2018. Los objetivos específicos fueron: 1) Describir las características de fuentes de financiamiento en micro y pequeñas empresas del rubro venta de abarrotos del mercado Nery García Zárate, distrito de Ayacucho, 2018. 2) Describir las características del uso de financiamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de abarrotos del mercado Nery García Zárate, distrito de Ayacucho, 2018; 3) Describir las características de la calidad de servicios en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de abarrotos del mercado Nery García Zárate, distrito de Ayacucho, 2018; y 4) Describir las características del crecimiento de la empresa en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de abarrotos del mercado Nery García Zárate, distrito de Ayacucho, 2018.

Esta investigación tiene como justificación, por su relevancia social, porque describe y analiza el financiamiento y la competitividad de micro y pequeñas empresas del

mercado Nery García Zárate distrito de Ayacucho. Asimismo se justifica, porque hará conocer la necesidad de obtener financiamiento para las actividades empresariales, las mismas que cobran cada vez mayor importancia para crecer con eficiencia y lograr competitividad en el mercado.

El diseño metodológico utilizado para el presente trabajo de investigación fue, diseño no experimental – transversal o transeccional, de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo; la población muestra estaba conformado por 30 micro y pequeños empresarios del rubro venta de abarrotes del mercado Nery García Zárate, técnica para la recolección de datos fue encuesta, y el instrumento de aplicación fue cuestionario estructurado, con 12 preguntas dicotómicas - cerradas. Como resultado de mayor relevancia con respecto al objetivo general se tiene que, el 83,3% de micro y pequeños empresarios trabajan con préstamos financieros como: bancos, cooperativas, cajas de ahorro.

Finalmente se desarrolla las conclusiones, se plantea las recomendaciones y se ilustran las referencias bibliográficas utilizadas en la investigación.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.2. Antecedentes

Internacional

Illanes (2017) en su tesis titulada: “*Caracterización del financiamiento de las pequeñas y medianas empresas en Chile*”, de la Universidad de Chile. Trabajo presentado para optar el grado de magíster en finanzas, dicha investigación tiene como objetivo “encontrar las variables que influyen en los niveles de pasivos que poseen las empresas; dicha investigación se basa en el método Heckman en dos etapas y mediante ello concluir con lo siguiente:

- Los factores que influyen en el ROE de las compañías para una muestra de panel tomada en los años 2007, 2009 y 2013 a través de las encuestas longitudinales, es si el gerente general es socio, existe una influencia positiva en el ROE de la compañía, esta obtenga mayores retornos debido a los mayores incentivos monetarios que tiene el ejecutivo para que la empresa tenga un buen desempeño. Asimismo, en el modelo de Heckman en dos etapas realizado, se consta el uso de un mayor nivel de apalancamiento que estos toman cuando son accionistas (nivel ROE aumenta debido al nivel de apalancamiento de la firma y los gerentes socios tienden a tener un mayor deuda). Por otro lado si el administrador es hombre tiene un efecto positivo en los niveles de deuda que posee una empresa pero un efecto negativo en la rentabilidad de esta que se podría deber a factores que por otras habilidades presentes en los gerentes que no han sido controladas y que son más comunes en las mujeres gerentes.
- Asimismo, obtenemos que la empresa que posee gerentes con estudios universitarios tiene efectos significativos en el ROE pero negativos.

Se podría explicar la influencia negativa de los estudios superiores por la existencia de otras variables que caracterizan al gerente que no han sido controladas, como por ejemplo los niveles de esfuerzo, coeficiente intelectual o habilidades blandas. En caso contrario, cuando el gerente se capacito durante el año, se encuentra un efecto positivo en el ROE que se puede deber a que un gerente que se ha capacitado en el año logra mayores eficiencias en la operación y con ello aumenta la rentabilidad de la compañía.

- El tamaño de las compañías si influye en su ROE, pero de manera negativa que se puede deber a que las empresas más pequeñas se encuentren en nichos de mercado en crecimiento en que se obtienen mayores ventas y márgenes, asimismo debido a que el acceso al financiamiento es menor en estas compañías, poseen un costo de financiamiento mayor que las empresas por lo que empresas más pequeñas se ven obligadas a ser más rentables para poder hacer frente al servicio de la deuda.

González (2014) en su trabajo de investigación titulado *“La gestión financiera y el acceso a financiamiento de las pymes del sector comercio en la ciudad de Bogotá”* de la Universidad Nacional de Colombia, para optar el título de magister e contabilidad y finanzas, dicha investigación tiene como objetivo *“Determinar la vinculación entre la gestión financiera y la obtención de financiamiento en las Pymes del sector comercio de Bogotá”*. Para ello empleó un método de enfoque empírico analítico –deductivo y cuyo diseño de investigación es documental y un tipo cuantitativo. Finalmente, dicha investigación llega a las siguientes conclusiones:

- Considerando los estudios que se han realizado respecto a las principales problemáticas de las Pymes a nivel nacional y latinoamericano, se observó que una de las mayores dificultades que presentan estas empresas es la obtención de recursos a través de fuentes externas con el fin de solventar sus operaciones y emprender proyectos que favorezcan su desarrollo y crecimiento. De esta manera el interés de esta investigación se centró en abordar dicha problemática pero desde una perspectiva interna, es decir, abordando los obstáculos que presentan la Pymes en su gestión, para lo cual se seleccionó específicamente la variable gestión financiera, que si bien no es la única limitación que presentan las organizaciones si constituye una de las causas que dificulta el acceso a diferentes alternativas de financiamiento. De este modo se obtuvieron dos variables objeto de estudio: gestión financiera y financiamiento, las cuales fueron analizadas bajo un soporte teórico y un análisis de la información financiera de las organizaciones del sector comercio en la ciudad de Bogotá para el periodo comprendido de 2008 a 2013
- El principal aporte de esta investigación fue explorar la situación actual de uno de los sectores más importantes e influyentes en la economía de la ciudad de Bogotá en el fin de efectuar un diagnóstico de su gestión financiera y la relación de esta con sus alternativas de financiamiento, así mismo identificar las problemáticas financieras presentes, con el fin de establecer estrategias y acciones de mejoramiento.

Nacional

Pinedo (2011) en su tesis titulada *“Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro renovadoras de calzado del distrito de Calleria – provincia de Coronel Portillo, periodo 2009 – 2010”*. Sustentada en la Facultad de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial Pucallpa, para optar el título profesional de licenciado en administración, lo cual tiene como objetivo “describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Mype del sector servicio rubro restaurantes en el mercado”. Para ello, hace uso del método deductivo - inductivo. En dicha investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Los empresarios encuestados manifestaron que respecto al financiamiento, sus mypes tienen las siguientes características: el 62 % manifestó que tipo de financiamiento que obtuvieron fue propio, el 100% de encuestados manifestaron que el financiamiento que obtuvieron fue mediante usureros, el 100% de encuestados que recibieron créditos durante el año 2009 no precisó el nombre de la entidad, el 100% de encuestados que recibieron créditos en el año 2009 no precisan a que tiempo fueron dados créditos, el 100% de encuestados que recibieron créditos en el año 2010 no precisan a que tiempo fueron dados los créditos y en los años 2009 y 2010, el 67% no precisan y el 33% lo invirtió en capital de trabajo.
- Los empresarios encuestados manifestaron que las principales características de la competitividad de sus mypes son: el 100% de los

encuestados, si ha mejorado su proceso de compra y venta, el 88% manifestaron que, si ha mejorado los servicios de atención al cliente, el 100% de los encuestados si se ha preocupado por brindar un mejor servicio que el de sus competidores y el 88% manifestaron que los clientes compran en su establecimiento por el mejor servicio que brindan.

Dominguez (2017) en su trabajo de investigación titulada “*caracterización del financiamiento y competitividad de las MYPE rubro compra y venta de calzado del mercado central de Tambo Grande Piura, año 2017*”. Sustentada en la Facultad de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial Piura, para optar el título profesional de licenciado en administración, dicha investigación tiene como objetivo “Determinar las características del financiamiento y la competitividad de las MYPES rubro compra y venta de calzado del mercado central de tambo grande – Piura año 2017”. Para ello, hace uso del método deductivo-inductivo, mediante ello concluye con los siguientes:

- Las fuentes de financiamiento que emplean las MYPE son bancarias el porcentaje bajo estudio es que más de la mitad de las MYPE utilizan financiamiento bancario para iniciar sus actividades comerciales. Ya que las instituciones bancarias hoy en día están mas dedicadas al financiamiento de las MYPE con un futuro de crecimiento. La recomendación es que si las MYPE están constituidas formalmente cualquier entidad bancaria va financiar su actividad económica.
- El tipo de financiamiento externo en las MYPE es por medio de prestamistas el porcentaje bajo estudio es más de la mitad trabaja con

prestamistas. Esto se debe a que las MYPE al confiar con financiamiento bancarios a largo plazo necesitan capital adicional para surtir en mercadería.

- Las estrategias de la competitividad que utilizan las MYPE es el poder de negociación de los clientes el porcentaje bajo estudio es que la totalidad de las MYPE ofrece descuentos a sus clientes para que no se vallan a la competencia.

Sobrados (2015) en su trabajo de investigación titulada “*Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías alfa de Chimbote, año 2013*”. Sustentada en la Facultad de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Para optar el título profesional de licenciada en administración, dicha investigación tiene como objetivo “Determinar las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías alfa de Chimbote, año 2013; dicha investigación se basa en el método deductivo-inductivo y mediante ello concluye con lo siguiente:

- La totalidad de micro y pequeñas empresas están formalizadas, y les interesa conocer sobre las leyes bajo las cuales están inscritas, la mayoría de micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el mercado. Estos resultados nos muestran el interés que tienen los nuevos emprendedores por estar con sus documentos en regla y de esta manera contribuir con sus tributos a la mejora del país.

- También, se determinó que las micro y pequeñas empresas en su mayoría posee una ventaja competitiva que lo diferencie, considerando a los bajos precios como un factor que determina su competitividad; sin embargo, consideran que los factores que determinan la competitividad son manejables. Así mismo tienen conocimiento que en el mercado en el cual se desarrollan son competitivos, por lo que es necesario innovar tanto en los productos que se comercializa, el servicio de atención al cliente, y tener precios accesibles, ya que la competitividad es fundamental para que las micro y pequeñas empresas se mantenga en el mercado; considerando a la tecnología como una inversión que ayuda a mejorar su competitividad.

Regionales

Flores y Jaico (2014) en su tesis titulada “*Mercado financiero no bancario y financiamiento de empresas del sector comercio en la provincia de Huamanga: 2006 – 2010*”. Sustentada en la escuela profesional de contabilidad y auditoría, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, para optar el título de Contador Público; dicha investigación tiene como objetivo “explicar la incidencia del incremento del mercado financiero no bancario en el financiamiento de empresas del sector comercio, con propósito de determinar la contribución en el financiamiento de la micro y pequeñas empresas comerciales, mediante el análisis de regresión con el modelo Log Lin en ciudad de Ayacucho; 2006-2010”; para ello hace uso los siguientes métodos; el método inductivo-deductivo, diseño no experimental de series de tiempo, nivel descriptiva-

explicativa, tipo de investigación aplicada. Finalmente llegaron a las siguientes conclusiones:

- La ampliación del mercado financiero no bancario ha incidido positivamente en el financiamiento de micro y pequeñas empresas del sector comercio al poner al servicio de este mayor nivel de recursos financieros.
- El incremento de las instituciones financieras no bancarias en la ciudad de Ayacucho, ha incrementado positivamente en la magnitud de créditos otorgados a las empresas del sector comercio siendo esta magnitud en 38%.
- La relación que existe entre los créditos otorgados por las instituciones financieras no bancarias y la multitud de créditos recibidos por las Mypes del sector comercio es positiva.
- El coeficiente de correlación r es de 0.9208 indica que las dos variables, créditos de las Mypes (CMYPES) del sector comercio y el crédito de las instituciones financieras no bancarias (CIFNB) tienen una correlación positiva

Miranda y Mucha (2017) en su tesis: *“Financiamiento de capital de trabajo y su influencia en la rentabilidad de las empresas del sector abarrotero del Distrito de Ayacucho, 2013 – 2015”*. Sustentada en la escuela profesional de contabilidad y auditoría, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, para optar el título de Contador Público; dicha investigación tiene como objetivo “Analizar el financiamiento del capital de trabajo y su influencia en la rentabilidad de las empresas del sector

abarrotero del distrito de Ayacucho, 2013-2015; con la finalidad de tomar decisiones acertadas sobre los costos financieros para generar valor”; para ello hace uso los siguientes métodos; el método inductivo, diseño no experimental, nivel correlacional, tipo de investigación aplicada. Finalmente llegaron a las siguientes conclusiones:

- El financiamiento con capital propio de las empresas abarroteras del Distrito de Ayacucho, ha influenciado directamente en obtener una rentabilidad de capital de trabajo, patrimonial y crear el valor de los recursos invertidos con un grado de correlación muy buena, y las empresas en su mayoría recuperación sus inversiones en más de 2 años y el 20% nunca recuperaron.
- En los 3 últimos años, los préstamos obtenidos del sector financiero ha contribuido positivamente en la mejora de su situación económica del 82% en promedio de las empresas en objeto de estudio; dicha contribución se concretó generando una rentabilidad de capital de trabajo, rentabilidad patrimonial y creación de valor de capital invertido; porque sus préstamos fueron a tasas menores, debido a la mayor proporción de deuda a corto plazo, y el uso eficiente de dichos recursos financieros fue la clave para generar rendimientos y mantenerse operativa en el mercado.
- Las empresas operaron su giro habitual con préstamos del sector no financiero tuvieron una incidencia directa en obtención de rentabilidad de capital de trabajo, rentabilidad patrimonial y en creación de valor de sus inversiones. El 10% de las empresas presentaron dificultades para acceder a préstamos del sector financiero, por tanto, optaron

acudir a solicitar, del sector no financiero; debido que estas presentan problemas crediticios y niveles de ingreso bajo, sin embargo, las empresas que obtuvieron de trabajo favorable, rentabilidad patrimonial objetivo y han generado valor de sus inversiones.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Financiamiento

Ccaccya (2015) afirma, que “se entiende por financiamiento aquellos mecanismos o modalidades en los que incurre la empresa para proveerse de recursos, sean bienes o servicios, a determinados plazos y que por lo general tiene un costo financiero”. Las principales causas que generan estas necesidades de financiamiento son:

- Para la operación normal (compras, gastos de operación, etc.)
- Para la adquisición de activos.
- Para pago de deudas o refinanciamiento
- Necesidades de expansión, crecimiento o desarrollo
- Para iniciar un nuevo negocio.

Alifd (2009) afirma, “son un conjunto de medios monetarios, destinados por lo general para la apertura de un negocio o para el cumplimiento de algún proyecto, ya sea a nivel personal u organizacional. Por un lado, el financiamiento es la forma más habitual de conseguir financiamiento es a través de un préstamo” (p.24)

2.3.2. Fuente de financiamiento

Financiamiento interno

Para, (Bodie, Merton, 2003, pág. 418) define lo siguiente, que el financiamiento interno surge de las operaciones de la empresa. Incluye fuentes como utilidades

retenidas, salarios devengados o cuantas, por pagar, por ejemplo, si la empresa tiene utilidades y las reinvierte en planta y equipo nuevos.

Financiamiento externo

Para, (Bodie, Merton, 2003, pág. 418) señala que el financiamiento externo ocurre siempre que los administradores de la empresa tienen que obtener fondos de prestamistas o inversionistas externos. Si una compañía emite bonos o acciones para financiar la compra de planta y equipo nuevos.

Financiamiento a corto plazo

Según, (Van, Wachowicz, 2002) Las compañías son menos flexibles, el grado en que se gravan los activos influye en esta decisión. En el caso de los préstamos con garantía, a los prestamistas se les otorga un gravamen sobre los diferentes activos de una empresa. Esta posición asegurada limita de alguna forma sus posibilidades de financiamiento futuro. Cuando las cuentas por cobrar realmente se venden en un esquema de factoraje, el principio es el mismo. En este caso, venden uno de sus activos más líquidos, con lo cual, para muchos acreedores, se ve disminuida su solvencia.

Todos estos factores llevan a las empresas a decidir la mezcla adecuada de financiamiento a corto plazo. Debido a que el costo es quizás el factor más importante, las diferencias en otros factores se deben comparar con las diferencias en el costo. Es posible que la fuente más barata de financiamiento desde el punto de vista de los costos explícitos no sea la más económica cuando se toma en cuenta la flexibilidad, oportunidad y nivel en que se gravan los activos. (Van, Wachowicz, 2002).

Alternativas de financiamiento a corto plazo:

Entre las principales alternativas de financiamiento en esta modalidad se tiene:

Créditos comerciales y de proveedores

Ccaccya (2015) afirma. “Consiste en el ofrecimiento de crédito por parte del proveedor de productos y servicios a su cliente, permitiéndole pagar por ellos más adelante, es decir, en el futuro. Lo habitual es que se conceda en un periodo de 30 a 90 días para facilitar la materialización de la venta por el cliente” (p.1)

Préstamos y créditos bancarios a corto plazo

Ccaccya (2015) “Consiste en la entrega de un capital por parte de una entidad financiera para cubrir las necesidades de corto plazo de la empresa, quien asume la obligación de devolverlo junto a los intereses acordados, en un plazo inferior o igual a un año”

Descuentos de efectos comerciales: letras

Ccaccya (2015) “Consiste en la materialización de los derechos de cobro de la empresa en efectos comerciales que se ceden a las entidades financieras para que procedan a anticipar el importe, una vez deducidas cierta cantidad en concepto de comisiones e intereses.

Este monto que las instituciones cobran por anticipar la deuda de los clientes antes de su vencimiento se denomina descuento y es el que le da el nombre a esta operación”

Factoring

Ccaccya (2015) “Es una herramienta financiera de corto plazo para convertir las cuentas por cobrar (facturas, recibos, letras) en dinero en efectivo, esto le permite enfrentar los imprevistos y necesidades de efectivo que tenga la empresa, es decir, una empresa puede obtener liquidez transfiriendo a un tercero los créditos a cobrar derivados de su actividad comercial”

Financiamiento a largo plazo

Según, (Ketelhöhn, 2004, pág. 95) Los principales de instrumentos de financiamiento de largo plazo son: los préstamos, los bonos, las acciones preferenciales, las acciones comunes, los arrendamientos financieros y los valores convertibles. Los diversos tipos de financiamiento se diferencian en cuanto a vencimiento, prioridad en los pagos, riesgo, tratamiento fiscal, costo y derecho a controlar la dirección de las operaciones de las empresas.

Las obligaciones a largo plazo (bonos, préstamos) son títulos contractuales que normalmente tienen vencimiento mayor a un año. Las cláusulas en un contrato de deuda se conciben fundamentalmente para proteger a los acreedores. Los títulos de los tenedores de las obligaciones contra los ingresos y los activos de la empresa tienen prioridad sobre los títulos de los tenedores de las acciones preferenciales y comunes.
[...]

Instrumentos de financiamiento a largo plazo:

Entre los principales instrumentos de financiamiento a corto plazo, se presentan:

Bonos

Ccaccya (2015) menciona que “el bono es un pagaré de mediano o largo plazo, el cual es emitido por una empresa con el fin de obtener fondos del mercado financiero para el cual se pagan intereses y se redimen a una fecha de vencimiento que también se puede anticipar” (p.2)

Acciones

Ccaccya (2015) asevera que “las acciones representan la participación patrimonial o de capital de un accionista dentro de la organización a la que pertenece, por lo

cual es una alternativa viable para el financiamiento de largo plazo, dada por la emisión de acciones preferentes y acciones comunes”.

- ***Financiamiento a largo plazo con acciones preferentes***

Estas acciones ofrecen un punto medio entre las acciones comunes y los bonos, es decir, forman parte del capital contable y su posesión da derecho a ciertas utilidades como dividendos así como a ciertos activos en caso de liquidez.

- ***Financiamiento a largo plazo con acciones comunes***

Estas acciones representan la participación que confiere al tenedor un derecho sobre las utilidades y los activos de la empresa. Los accionistas comunes controlan y administran la empresa y reciben los dividendos decretados a cargo de las utilidades residuales.

Arrendamiento financiero o leasing

Ccaccya (2015) afirma, que “es un contrato que se negocia entre el propietario de los bienes (acreedor) y la empresa (arrendatario) a la cual se le permite el uso de esos bienes durante un periodo determinado y mediante el pago de una renta específica. Sus estipulaciones pueden variar según la situación y las necesidades de cada una de las partes” (p.2)

Hipotecas

Ccaccya (2015) sostiene que “es un traslado condicionado de propiedad que es otorgado por el prestatario (deudor) al prestamista (acreedor) a fin de garantizar el pago del préstamo”

Entidades financieras más usuales en la ciudad de Ayacucho

Banco

Stevens (2017) afirma: “Son instituciones financieras que tienen como tarea principal, administrar el dinero que reciben de parte de sus clientes (personas y empresas), y se encargan de otorgar préstamos haciendo uso de los mismos recursos, lo cual se conoce como intermediación financiera”.

Por otro lado, Stevens (2017) acota, que “para poder llevar a cabo la actividad de recepción y préstamo de dinero, estas entidades le cobran un interés a quienes requieren dichos préstamos. Y a su vez les otorgan a quienes depositan su dinero con ellos, unas ganancias por dichos depósitos. La diferencia existente entre lo que se les paga a los clientes y lo que dichos clientes pagan, es la ganancia que hace posible que el banco opere normalmente”.

A continuación, se describen las diferentes funciones que desempeñan los bancos:

- Depósitos
- Transacciones
- Préstamos
- Otros servicios

Caja de ahorro

Stevens (2017) “la Caja de Ahorros es un intermediario financiero, similar a un banco, que nace con la premisa de cumplir una función social en una región determinada donde tiene influencia física. Para lograrlo se encarga de promover el ahorro de las personas y pequeñas empresas, y apoyarlos con el crédito en sus proyectos y desarrollo financiero”.

Ventas que ofrecen las CAC

Stevens (2017) “para los clientes, la Caja de Ahorros se muestra amable en el servicio y cercana en los productos, con oficinas tradicionales y reconocidas en la zona, y gerentes de oficina con quienes se tiene relación comercial de larga trayectoria. Para los inversionistas, la Caja de Ahorros es un lugar seguro para mantener su capital y excedentes de dinero. Para la pequeña empresa, es un medio de obtener un préstamo relativamente ágil y a largo plazo, para financiar su crecimiento del negocio”

Cooperativa de ahorro y crédito

Stevens (2017) “es una institución financiera sin fines de lucro formada libremente por personas quienes comparten un vínculo en común, como, por ejemplo: un mismo empleador, vecindario, club, etc.”

Su objetivo principal es la realización personal y familiar de sus socios, quienes satisfacen sus necesidades económicas y sociales a través de la ayuda mutua. Este hecho se manifiesta de manera concreta por medio de las aportaciones, las cuales reflejan la participación activa de cada asociado.

2.3.3. Uso de financiamiento

Según, Ace (2006) señala que en algunos países que estén considerando la introducción de nueva tecnología para efectos electorales, los organismos electorales pueden tener la oportunidad de buscar financiamiento en fuentes distintas a los canales gubernamentales convencionales. Esto puede ser especialmente el caso en aquellos países en que otros organismos gubernamentales o no gubernamentales están recibiendo ayuda del extranjero.

En la mayoría de estos casos, la adquisición de nueva tecnología puede ser solo posible con asistencia externa, por lo que la única opción disponible puede ser aceptar el financiamiento ofrecido o no introducir ningún cambio tecnológico. Sin embargo, hay algunas cuestiones que tienen que ser examinadas cuando se considere el financiamiento externo.

La certidumbre y oportunidad del financiamiento es crucial. Antes de tomar una decisión, se debe garantizar el financiamiento para el proyecto durante su ciclo de vida, de otra forma existe el riesgo de que la tecnología no pueda ser aplicada exitosamente. De igual forma, el financiamiento tiene que estar disponible con antelación o al inicio del ciclo electoral para asegurar que la tecnología puede ser seleccionada, producida y probada antes de la elección.

Si el financiamiento externo no puede ofrecer estas garantías, el organismo electoral corre un riesgo significativo al utilizarlo. Si el organismo decide que vale la pena correr el riesgo, es indispensable asegurarse que se cuenta con procedimientos de respaldo manual que puedan operar de inmediato en caso de que la nueva tecnología falle.

En algunos casos, el financiamiento externo puede venir "comprometido". Es decir, las agencias externas pueden imponer condiciones para el suministro de fondos, como el que se utilice determinado proveedor, un producto en particular o que la tecnología proceda de determinado país. Cualquier compromiso que se adquiriera no debe comprometer la integridad del organismo electoral ni como comprador de bienes y servicios ni como autoridad en la materia. Además, se debe tener cuidado de que cualquiera de esas condiciones no restrinja la capacidad del organismo electoral para darle mantenimiento o actualizar cualquier tecnología actualizada.

Las tasas de cambio también pueden tener un impacto en la asistencia externa. Se debe tener cuidado en asegurar que existan fondos suficientes con independencia de las fluctuaciones de la moneda.

2.3.4. Competitividad

Según, Matilde (2007) asevera que, “la competitividad es la capacidad por parte de estas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado. El hecho de que la ganancia de cuota de mercado, por parte de una empresa, deba ser necesariamente a costa de las demás empresas que operan en el mismo sector otorga a la idea de la acometividad empresarial la connotación habitual de rivalidad en el logro de unos determinados resultados económicos” (pág. 19).

Por el contrario, resulta mucho menos clara la traslación del concepto de competitividad a una escala territorial, ya se trate un país o una región. La razón estriba, en primer lugar, en la dificultad de encontrar un equivalente a escala nacional de la quiebra empresarial, o del desplazamiento del mercado de una empresa por razones derivadas de su pérdida de competitividad, [...].

Para, (Fernández, Montes, Vázquez, 1997) La competitividad es pues una exigencia impuesta por el dinamismo tecnológico y la globalización de la competencia. Es un concepto relativo que debe restringirse a aquellos sujetos que actúan en competencia o rivalidad con otros y se aplica, en primer lugar, a un sector productivo o un país con el significado de que las empresas que operan en ese sector o con esa nacionalidad alcanzan un alto grado de competitividad en el contexto internacional. En segundo lugar, la competitividad hace referencia a la posición competitiva de una empresa en relación con las demás; se pone de manifiesto por su capacidad para producir bienes y

servicios en unas condiciones de precio, prestaciones equiparables o superiores a las de sus rivales, que le permitan mantener o ganar cuota en los mercados nacionales e internacionales. La empresa competitiva debe ser viable desde un punto de vista financiero. De hecho, el efecto de la competitividad es la obtención de una rentabilidad de los capitales invertidos igual o superior a su coste de oportunidad.

Para, (BID, IADB, 2011) En los últimos años la preocupación por la competitividad ha crecido aún más en los países en desarrollo. Pero las advertencias de Krugman no se han olvidado. La concepción mercantilista de la competitividad está siendo desplazada por una visión más integral del ambiente empresarial, incluida la calidad de la política macroeconómica, la disponibilidad de recursos financieros, servicios de infraestructura y capital humano y la capacidad de innovación de las empresas y centros de investigación, actualmente, se entiende que una economía es más competitiva cuando el ambiente de funcionamiento de las empresas conduce al crecimiento sostenido de la productividad, [...].

Asimismo, (Mas, 2007, pág. 20) considera que, la falta de similitud entre la competitividad de una empresa y la de un país ha sido destacada con gran fuerza argumental por parte de un economista tan destacado como Krugman (1994), que no ha dudado en calificar de obsesión peligrosa la de quienes contemplan las relaciones económicas internacionales bajo la óptica de una lucha competitiva. En primer lugar, porque el crecimiento de los niveles de vida está determinado por factores esencialmente nacionales, y en segundo lugar porque los países no compiten entre sí en la forma en que habitualmente lo hacen las empresas, ya que su interdependencia ofrece muchas facetas.

2.3.5. Factores de competitividad

Según, (Martínez, 2009, pág. 28) La caracterización de los principales elementos de competitividad empresarial está ligada a la complejidad del propio concepto de competitividad. No obstante, hay un cierto acuerdo sobre algunos factores determinantes en la mejora de la posición competitiva de la empresa, entre los que cabe destacar la innovación tecnológica, la internacionalización, la financiación, la gestión de los recursos humanos y el desarrollo de prácticas de gestión.

Innovación tecnológica

Para, Wolfe (1994) citado por (Martínez, 2008, pág. 28) La innovación es una vía de transformación de la empresa, atendiendo a la naturaleza de la innovación se distinguen: innovaciones tecnológicas, que son aquellas que permiten obtener procesos de producción, productos y servicios tecnológicamente nuevos o mejorados; innovaciones administrativas, que afectan la estructura organizativa y al proceso de gestión de la empresa; innovaciones de producto, que permiten introducir productos y servicios nuevos en el mercado; innovaciones de producto, que incorporan nuevos elementos a la organización de la producción.

Internacionalización

De la misma forma, (MARTINEZ, 2008, pág. 30) Señala que la internacionalización es uno de los factores de suma importancia de la competitividad, ya que considera como un conjunto amplio de operaciones, no solo de carácter comercial, que facilitan el establecimiento de vínculos entre la empresa y los mercados internacionales.

El proceso de globalización actual ha aumentado la competencia en los mercados europeos e internacionales, afectando tanto a las empresas que solo operan en el

mercado interior como a aquellas que lo hacen también en el exterior. Este aumento de competencia se ha visto acompañado de una ampliación de actividades de internacionalización de las empresas, aunque las actividades de comercio exterior siguen siendo más generalizados.

2.3.6. Las ventajas competitivas y las ventajas comparativas

Para, (Sanjinés, 2002) afirma, aunque la competitividad se expresa mejor en la creciente capacidad para exportar (participar en el mercado) y elevar el ingreso, no tiene relación directa y determinante en la formación de los precios absolutos de los bienes y servicios, al menos en el corto plazo; más bien tiene influencia directa en los precios relativos. El valor de los bienes y servicios que expresa la ventaja comparativa no solo incluye la contribución directa de los factores de producción que intervinieron en su proceso productivo, sino también la contribución de otros factores que, aunque prescindibles, incorporan mayor valor agregado.

La incorporación de este tipo de valor al producto, que hace que se mantengan los precios absolutos a fin de competir en mercados, significa, en el corto plazo, la disminución de los precios relativos.

2.3.7. Calidad de servicio

Según, (Vértice, 2008) la calidad de servicio es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público. Por otra parte, menciona que la calidad de servicio es un conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o del servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen, y la

reputación del mismo. Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente.

Gestión de calidad total

Por otro lado, (Vértice, 2008, pág. 03) señala que hoy en día, la alta dirección de las empresas considera la tarea de mejorar la calidad de los productos y servicios como la prioridad número uno. En el futuro la mayor parte de los clientes no aceptarían productos de calidad media. A las empresas no les queda otra opción que aceptar la gestión total de calidad, si quieren competir de forma rentable.

La gestión total de localización total de la calidad es un planteamiento organizativo que consiste en integrar mejorar constantemente la calidad en todos los procesos, productivos y servicios de la organización.

Por ende, algunos de los empresarios señalan que localización es el mejor camino para poder escoger a los clientes, la mejor defensa contra la competencia extranjera y el único modo para apoyar el crecimiento y la rentabilidad.

2.3.8. Evaluación de atención

Lira (2009) Las evaluaciones pueden ser continuas y al final del proceso informativas, de forma tal que haya una continuidad en la evaluación y a su vez se puedan detectar las fallas que sobre la marcha puedan ser corregidas, con vistas a que el servicio o sistema, alcance el nivel deseado tanto por los clientes como para las personas que prestan el servicio (p. 87)

2.3.9. Fiabilidad

Kotler & Armstrong (2013) afirma que, “es importante brindar el servicio en forma correcta desde el principio; quiere decir la habilidad de prestar servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa”.

Tiene que ver con lo siguiente:

- ✓ Mantener la promesa del servicio
- ✓ Hacer las cosas bien desde el principio
- ✓ El servicio se presta en el tiempo especificado

2.3.16 Satisfacción del cliente

La norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario" que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos".

Kotler & Armstrong (2013) asevera que, la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Es el grado de complacencia que existe en la relación entre un cliente con un producto o servicio. La satisfacción del cliente es un indicador clave que nos puede referir qué tan contentos están nuestros consumidores con el nivel de servicio o producto que estás ofreciendo.

2.3.10. Crecimiento de empresa

Pasos para el crecimiento de empresa

Es preciso señalar que si el hombre no existiera las empresas no existirían, a razón de ello, en primer lugar, analizaremos sobre cómo debe ser el empresario, ya que, sin ello,

no se puede permanecer en el mercado. (Martinez, 2012) Señala los siete pasos que se debe tomar en cuenta para el crecimiento de la empresa.

- Vence tus miedos y permanece siempre cerca de la gente que te ayude.
- Aléjate de todo aquello negativo que este a tu alrededor
- Los números nunca mienten
- Si todo fuera fácil todos fuéramos exitosos en la vida
- Hablar bien de los productos que se ponen en venta, es muy bueno para ti, que al final el cliente es el que va decidir si esta bueno o no.

Cuando estas en el proceso, de estar creciendo más como persona siempre te vas a encontrar, a alguien que va, a intentar sacarte de la meta que tú quieres conseguir. Aléjate de todo aquello negativo que este a tú alrededor y recuerda que los números nunca mienten, siempre debes estar pendiente de los números solo así te darás cuenta si estás haciendo un buen trabajo.

2.3.11. Estrategias de crecimiento

Para (John O`Shaughernessy) citado por (Díaz , 1998, pág. 19) Una estrategia constituye una amplia definición que debe ser capaz de explicar cómo la empresa debe desarrollar sus competencias básicas con el fin de eliminar cualquier resistencia al logro de los objetivos.

Planificación de crecimiento

Según, (Peter y Donnelly) citado por (Díaz , 1998, pág. 19) El papel de las estrategias en la planificación consiste en identificar los enfoques generales que la empresa utilizara para alcanzar sus objetivos organizativos e implica la selección de las principales direcciones que tomara la organización para el logro es eso objetivos.

2.4. Marco conceptual

Financiamiento

En el ámbito económico, el término financiamiento sirve para referirse a un conjunto de medios monetarios o de crédito, destinados por lo general para la apertura de un negocio o para el cumplimiento de algún proyecto, ya sea a nivel personal u organizacional. Es importante acotar que la manera más común de obtener financiamiento es a través de un préstamo.

Puesto de venta

Tiendecilla en que se vende al por menor.

Competitividad

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

Mercado de abastos

Se denomina mercado de abastos o también plaza de abastos a unas instalaciones cerradas y normalmente cubiertas, situadas en las ciudades donde diversos comerciantes suministran a los compradores todo tipo de alimentos perecederos tales como carnes, pescados, frutas, verduras y hortalizas. También pueden existir otros comercios que venden pan, productos lácteos, flores, o alimentos en general, así como

diversos artesanos. Las plazas de abastos modernas disponen de cámaras frigoríficas para conservar los alimentos perecederos.

Abarrotes

Suele utilizarse para nombrar a los víveres o las provisiones que se necesitan para la subsistencia. Los abarrotes, en este sentido, son los abastos.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Crecimiento

Aumento de la cantidad, el tamaño, la intensidad o la importancia de una cosa.

Crédito

Es una operación financiera donde una persona (acreedor) presta una cantidad determinada de dinero a otra persona (deudor), en la cual, este último se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido de acuerdo a las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiera.

Empresa

Es una unidad económica-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y recursos naturales se coordinan para realizar una producción socialmente útil.

Entidades financieras

Sociedad cuya actividad principal consiste en obtener fondos de unos clientes y conceder financiación a otros generando con ello unos beneficios, que se

complementan con las comisiones cobradas por otra serie de servicios de intermediación financiera y actividades afines.

Financiamiento

Recursos disponibles por toda fuente para la ejecución de la inversión.

Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento se refieren a fondos necesarios para financiar adquisición de activos y dotar de capital de trabajo. En la que existen maneras en que una empresa puede generar recursos: la primera, se origina por los fondos que la empresa genera producto de sus operaciones, como las utilidades que se retienen; la segunda, proviene de los fondos adicionales que se piden a los accionistas; y la tercera se deriva del dinero que se puede obtener de terceros.

Micro y Pequeña empresa

Micro y Pequeña empresa 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 objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

III. HIPÓTESIS

Algunos autores coinciden en afirmar que, los estudios descriptivos no se establecen hipótesis; sin embargo, opcionalmente se puede construir.

Sin embargo, Arias (2012), menciona que:

“Cuando una investigación es descriptiva no cuenta con hipótesis, ya que los estudios descriptivos permiten medir de forma independiente las variables, aun cuando no se formule hipótesis alguna, estas aparecen enunciadas en los objetivos de la

investigación, entonces el tipo de investigación se aborda el objeto, sujeto o fenómeno a estudiar”.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño utilizado para el presente trabajo de investigación fue, No experimental, transversal o transeccional y descriptivo.

No experimental

Porque se llevó a cabo sin manipular deliberadamente las variables de estudio.

Descriptivo

Puesto que estudia, analiza e interpreta el problema tal como se encuentra en el momento de la investigación.

Tipo de investigación

El presente trabajo se ubicó en la investigación tipo aplicada.

Ore (2015) afirma que “la investigación aplicada se caracteriza en analizar un problema, basándose en teorías ya existentes y a la vez plantea su solución utilizando los conocimientos obtenidos en ella, en beneficio de la sociedad, es decir busca conocimientos a priori para hacer, actuar, construir y modificar una realidad problemática” (p.87).

4.2. Población y muestra

Población

La población para el presente estudio estuvo constituida 30 micro y pequeños empresarios del rubro de venta de abarrotes del mercado Nery García Zárate. Fuente:

Oficina de Sub Gerencia de Comercio y Mercados de la Municipalidad Provincial de Huamanga.

Muestra

Debido a un número razonable de para el estudio, se consideró a toda la población indicada, es decir, a los 30 micro y pequeños empresarios.

Tipo de muestreo

Se empleó el tipo de muestreo no probabilístico simple.

4.3. Definición y operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
Financiamiento	Es indispensable promover la tecnificación de los mecanismos que rigen la banca de desarrollo, a fin de que estos puedan operar con cierta estabilidad y garantizar el financiamiento de proyectos de verdadero interés económico y social. (Alifd, 2009, pág. 24)	Financiamiento	Bancos Cajas Cajas Leasing Bonos Factoring	Escala de medición: Dicotómico (Si /No)
		Uso de financiamiento	Activo fijo Capital de trabajo	
Competitividad	Es la capacidad por parte de las empresas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado. (Matilde, 2007, pág. 19)	Calidad de servicio	Evaluación de atención Fiabilidad Satisfacción	Escala de medición: Dicotómico (Si /No)
		Crecimiento de la empresa	Apertura de nuevos puestos de venta Incremento de nuevos productos	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se empleó técnica de la encuesta.

Instrumento

El instrumento de aplicación usado fue cuestionarios, previamente validado por un experto.

4.5. Plan de análisis

El procesamiento de los resultados se realizó en el programa informático Microsoft Excel, en el cual se construyó la base de datos, a partir de la cual se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, así como gráficos estadísticos de las variables en estudio.

4.6. Matriz de Consistencia

Financiamiento y competitividad en micro y pequeñas empresas del rubro ventas de abarrotes del mercado Nery García Zarate, distrito de Ayacucho, 2018.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuáles son las características del financiamiento y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de abarrotes del mercado Nery García Zárate, Distrito de Ayacucho, 2018?	Conocer las características del financiamiento y la competitividad en las micro empresas del rubro venta de abarrotes del mercado Nery García Zárate, Distrito de Ayacucho, 2018		Financiamiento	Bancos Cajas Cooperativas Leasing Bonos Factoring	1. Diseño metodológico No experimental 2. Tipo Aplicada, con enfoque cuantitativo 3. Nivel Descriptivo 4. Población y muestra 30 micro y pequeños empresarios formales. 5. Técnica de recolección de datos Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario 7. Análisis y procesamiento de datos Microsoft Office Excel Microsoft Office Word SPSS 24
	OBJETIVOS ESPECIFICOS	FINANCIAMIENTO			
	Describir las características de fuentes de financiamiento en micro y pequeñas empresas del rubro venta de abarrotes del mercado Nery García Zárate, distrito de Ayacucho, 2018.		Uso de financiamiento	Activos fijos Capital de trabajo	
	Describir las características del uso de financiamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de abarrotes del mercado Nery García Zárate, Distrito de Ayacucho, 2018.		Calidad de servicio	Evaluación de atención Fiabilidad Satisfacción	
	Describir las características de la calidad de servicios en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de abarrotes del mercado Nery García Zárate, Distrito de Ayacucho, 2018.	COMPETITIVIDAD	Crecimiento de la empresa	Apertura de nuevos puestos Incremento de nuevos productos	
	Describir las características del crecimiento de la empresa en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de abarrotes del mercado Nery García Zárate, Distrito de Ayacucho, 2018.				

4.7. Principios éticos

En la realización de esta investigación titulada “financiamiento y competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de abarrotes del mercado Nery García Zárate, Distrito de Ayacucho 2018”, se tuvo el debido cuidado y se respetó las opiniones de algunos autores cuyas tesis guardan relación con los variables de la presente investigación, se considera la veracidad de resultados por sobre todas las cosas, en cualquier espacio, circunstancia, así se acudió y acudirá al mayor posible de fuentes, para un mejor conocimiento de los hechos mencionándolos como tal en los antecedentes de la investigación.

Así mismo se respetó el código ético, es decir, el conjunto de normas morales que rigen la conducta humana, que en sentido práctico se relacionan con el conocimiento del bien y su incidencia en las decisiones de los seres humanos; así como las condiciones que ponen de manifiesto una conducta apropiada y por consiguiente moral y respeto por los valores, precisando que los datos consignados en el trabajo de investigación son original, objetivo, todos son el producto del trabajo de campo, aplicados con honestidad.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Como se utilizó el diseño No experimental – Transversal o transaccional y descriptivo, por lo tanto, la información obtenida a través de las encuestas aplicadas a el micro y pequeño empresarios (dueños) del rubro ventas de abarrotes del mercado

Nery García Zárate, Distrito de Ayacucho 2018, se llegó a los resultados que se muestran a continuación.

Tabla 1
Sexo de micro y pequeños empresarios del mercado Nery García Zárate

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	17	56,7	56,7	56,7
	Femenino	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

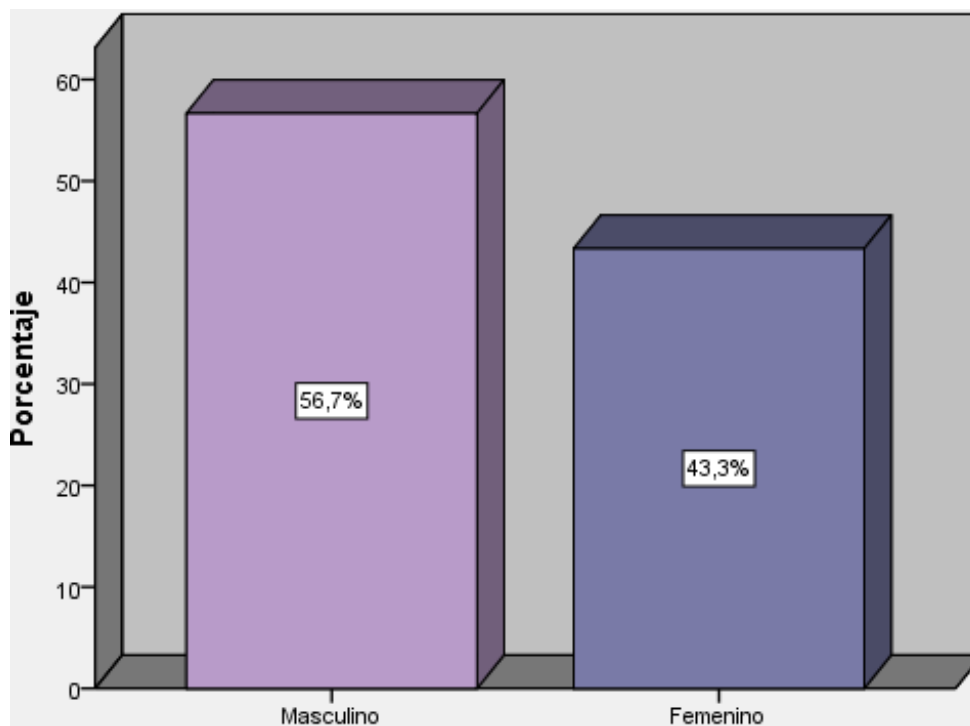


Figura 1. Sexo de micro y pequeños empresarios del mercado Nery García Zárate

Interpretación: Se observa en la tabla 01 y gráfico 01, que de una muestra total de 30 micro y pequeños empresarios del rubro de venta de abarrotes del mercado Nery García Zárate, un 56,7% (17 empresarios) son de sexo masculino, mientras un 43% (13 empresarios) son de sexo femenino.

Tabla 2
 Edad de micro y pequeños empresarios del mercado Nery García Zárate

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 21-30	14	46,7	46,7	46,7
31-40	12	40,0	40,0	86,7
41 a más	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

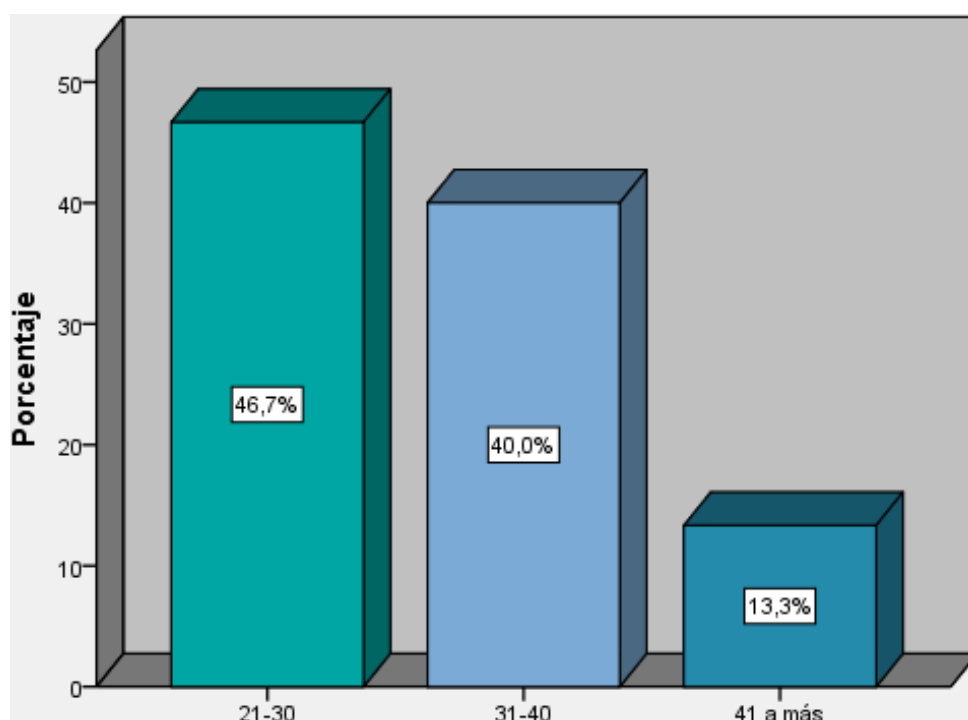


Figura 2. Sexo de micro y pequeños empresarios del mercado Nery García Zárate

Interpretación: Se observa en la tabla 02 y gráfico 02, que de una muestra total del 30 micro y pequeños empresarios del rubro de venta de abarrotes del mercado Nery García Zárate, un 46,7% (14 empresarios) tienen de 21 a 30 años, un 40,0% (12 empresarios) cuentan con 31 a 40 años de edad y un 13,3% (4 empresarios) tienen de 41 a más años de edad.

Tabla 3
Préstamos financieros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	25	83,3	83,3	83,3
No	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

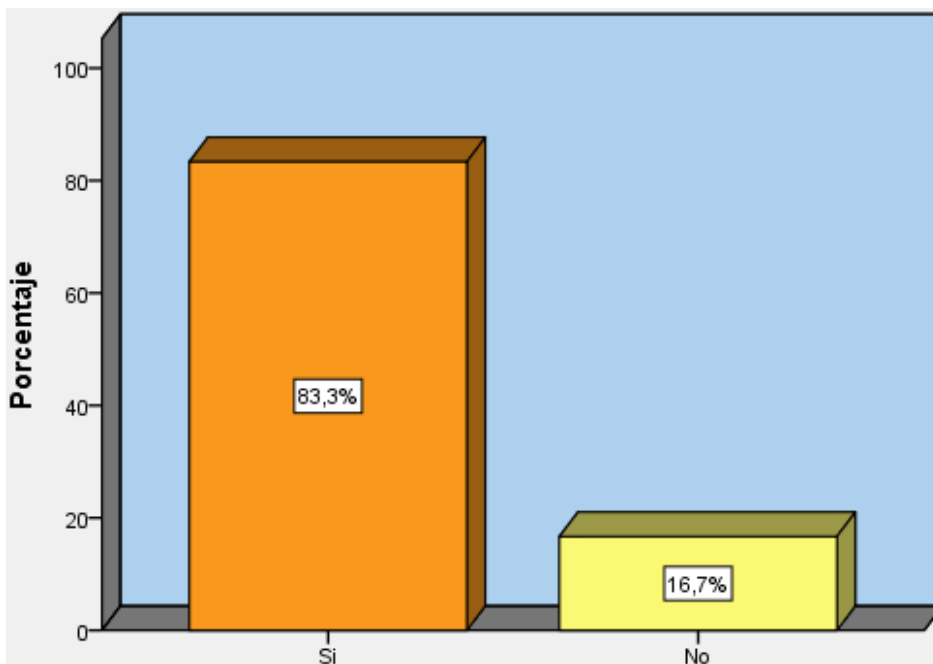


Figura 3. Préstamos financieros.

Interpretación: En la tabla 03 y gráfico 03, se puede observar que un 83,3% trabajan con préstamos financieros como: bancos, cooperativas, cajas de ahorro, mientras un 16,7% consideran que no, lo que evidencia que se financian con préstamos no bancarios.

Tabla 4
 En los últimos 3 meses acudió a una entidad financiera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	26	86,7	86,7	86,7
No	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

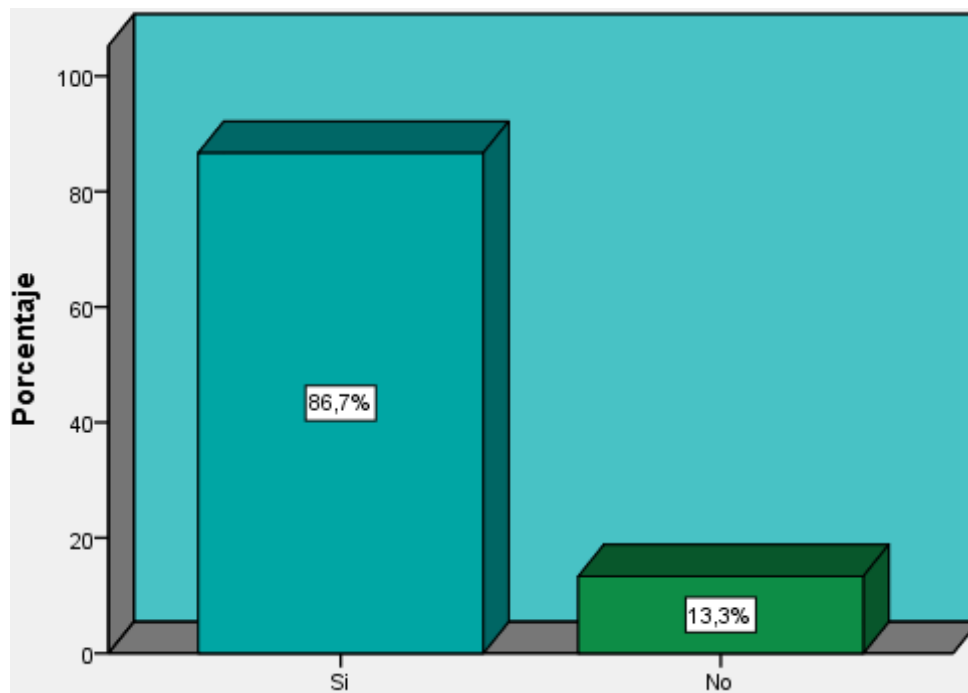


Figura 4. En los últimos 3 meses acudió a una entidad financiera

Interpretación: En la tabla 04 y gráfico 04, se puede apreciar que un 86,7% de los micro y pequeños empresarios aseveraron que en los últimos 3 meses acudieron a una entidad financiera para solicitar financiamiento, en tanto 13,3% consideraron que no.

Tabla 5
El financiamiento permite el crecimiento rápido de su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	27	90,0	90,0	90,0
No	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

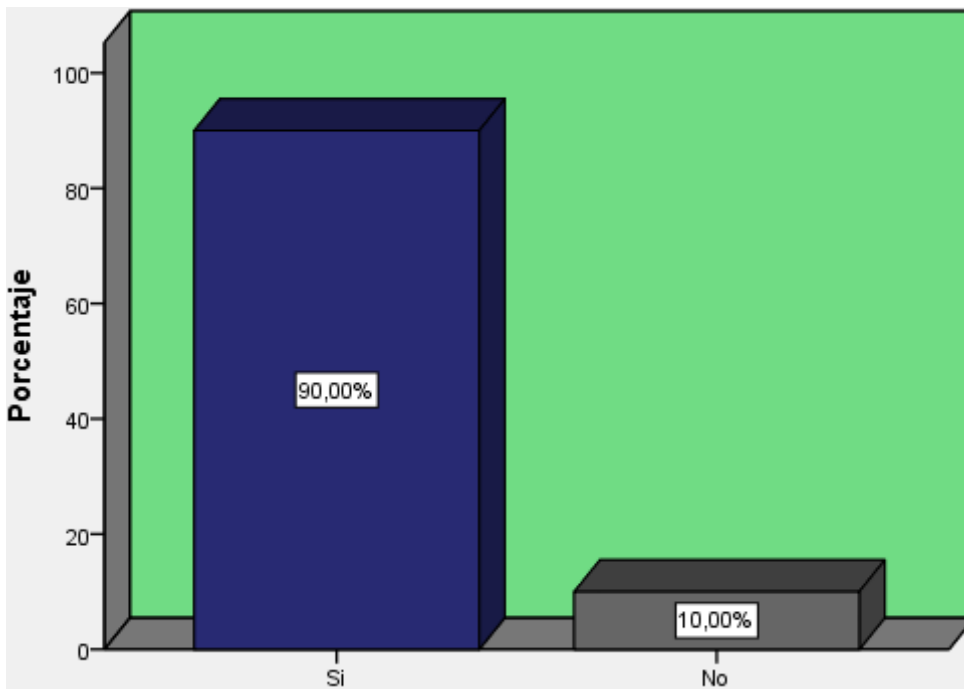


Figura 5. El financiamiento permite el crecimiento rápido de su empresa

Interpretación: Como se puede visualizar en la tabla 05 y gráfico 05, se puede apreciar que el 90,0% de los micro y pequeños empresarios manifestaron que el financiamiento permite el crecimiento rápido de su empresa, en tanto un inferior 10,0% consideraron que no.

Tabla 6

El dinero que obtiene de sus ventas, es suficiente el crecimiento de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	28	93,3	93,3	93,3
No	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

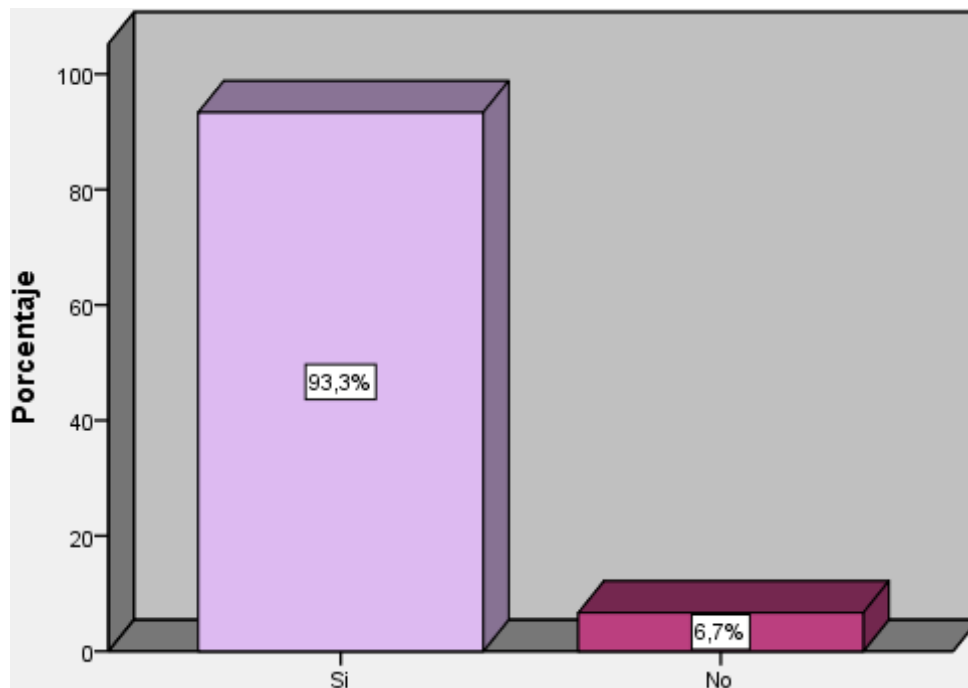


Figura 6. El dinero que obtiene de sus ventas, es suficiente para que la empresa continúe en marcha

Interpretación: En la tabla 06 y gráfico 06, se puede visualizar que el 93,3% de micro y pequeños empresarios manifestaron que el dinero que obtiene de sus ventas, es suficiente para que la empresa continúe en marcha, en tanto el 6,7% manifestaron lo contrario.

Tabla 7
 Importancia de afianzar la fiabilidad de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	25	83,3	83,3	83,3
No	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

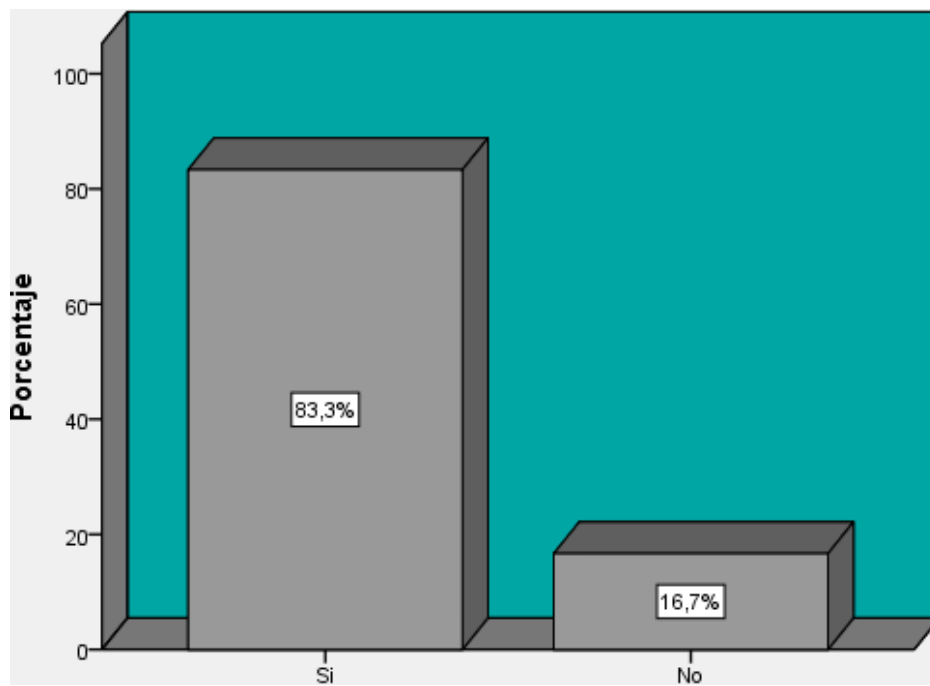


Figura 7. Importancia de afianzar la fiabilidad de los clientes

Interpretación: En la tabla 07 y gráfico 07, se puede visualizar que el 83,3% de micro y pequeños empresarios manifestaron que es importante afianzar la fiabilidad de los clientes, por otro lado, el 16,7% manifestaron lo contrario.

Tabla 8
Importancia de la calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	25	83,3	83,3	83,3
No	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

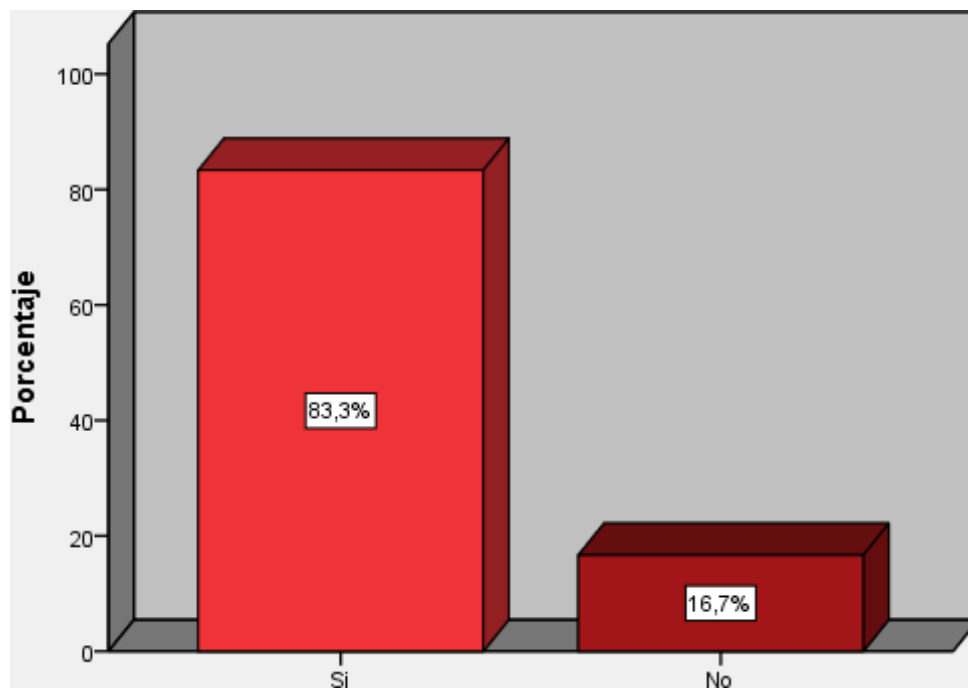


Figura 8. Importancia de la calidad de servicio

Interpretación: En la tabla 08 y gráfico 08, se puede apreciar que el 83,3% de micro y pequeños empresarios afirmaron que es importante la calidad de servicios y consideran que permite incrementar las ventas, por otro lado, el 16,7% manifestaron lo contrario.

Tabla 9

El crecimiento de la empresa está relacionado con la calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	25	83,3	83,3	83,3
No	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

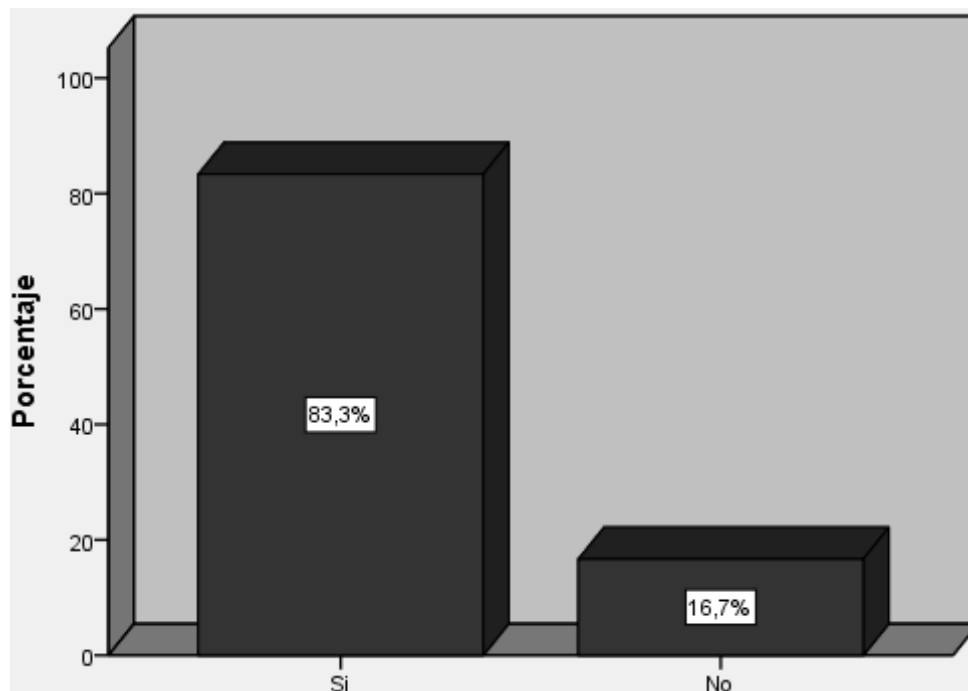


Figura 9. El crecimiento de la empresa está relacionado con la calidad de servicio

Interpretación: En la tabla 09 y gráfico 09, se visualiza que el 83,3% de micro y pequeños empresarios consideraron que el crecimiento de la empresa está relacionado con la calidad de servicio que ellos ofrecen, en tanto un 16,7% dijeron que no.

Tabla 10
Se capacita en la calidad de atención al cliente y otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	20	66,7	66,7	66,7
	No	10	33,3	33,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

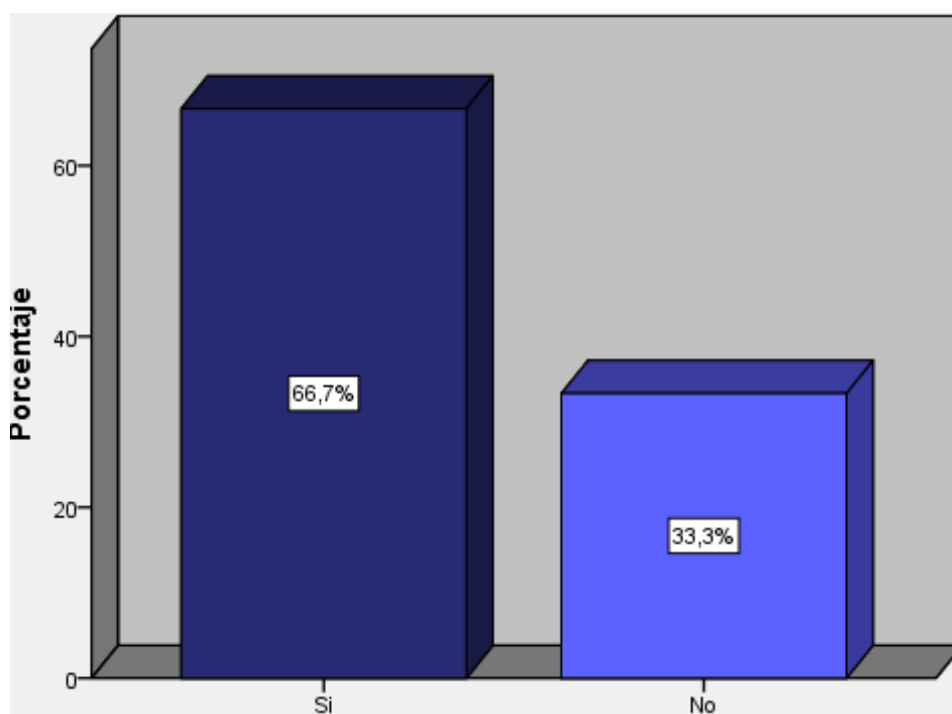


Figura 10. Se capacita en la calidad de atención al cliente y otros

Interpretación: Como se puede evidenciar en la tabla 10 y gráfico 10, el 66,7% de micro y pequeños empresarios consideraron que se capacitan en la calidad de atención al cliente y otros similares, mientras un porcentaje preocupante de 33,3% dijeron no capacitarse.

Tabla 11
Evaluación de satisfacción de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	17	56,7	56,7	56,7
No	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

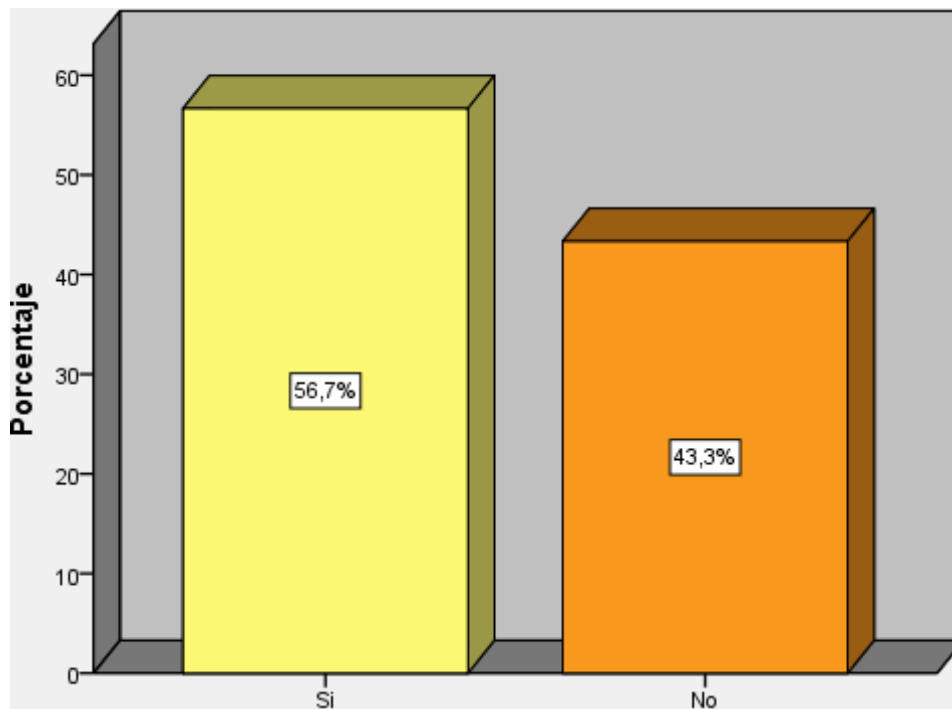


Figura 11. Evaluación de satisfacción de sus clientes

Interpretación: Como se puede evidenciar en la tabla 11 y gráfico 11, el 56,7% de micro y pequeños empresarios afirmaron que, si realiza evaluación de satisfacción de sus clientes, mientras un porcentaje considerable de 43,3% manifestaron que no lo hacen.

Tabla 12
Crecimiento de la empresa en los últimos años

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	25	83,3	83,3	83,3
No	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

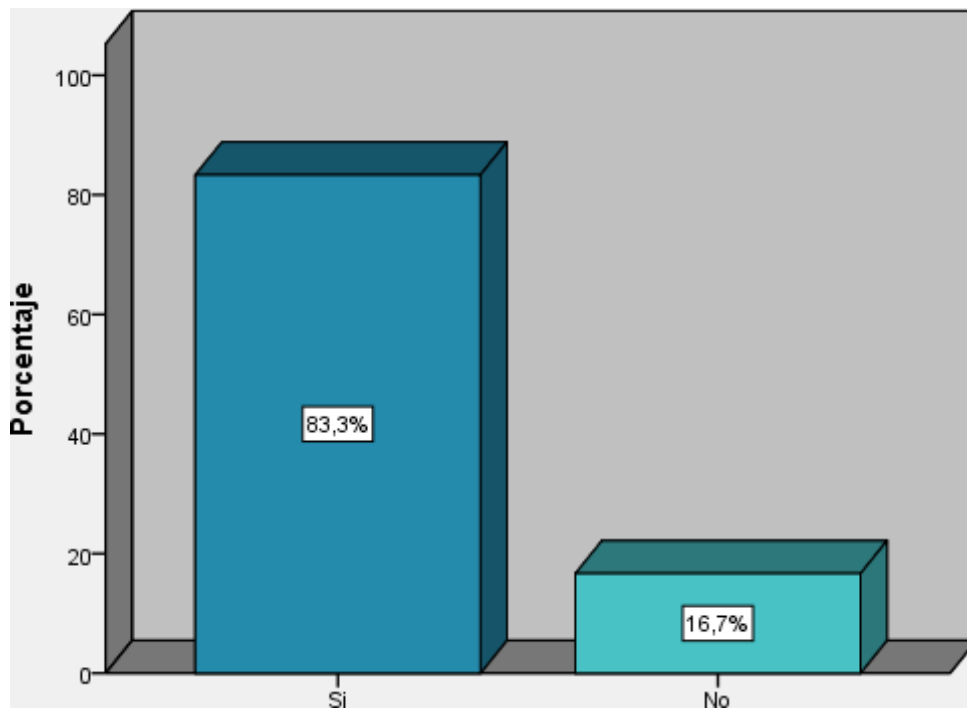


Figura 12. Crecimiento de la empresa en los últimos años

Interpretación: Como se puede evidenciar en la tabla 12 y gráfico 12, el 83,3% de micro y pequeños empresarios consideran que en los últimos años ha crecido su empresa, por otro lado, el 16,3% negaron.

Tabla 13
La capacidad de crecer y competir con otras empresas del rubro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	24	80,0	80,0	80,0
	No	6	20,0	20,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

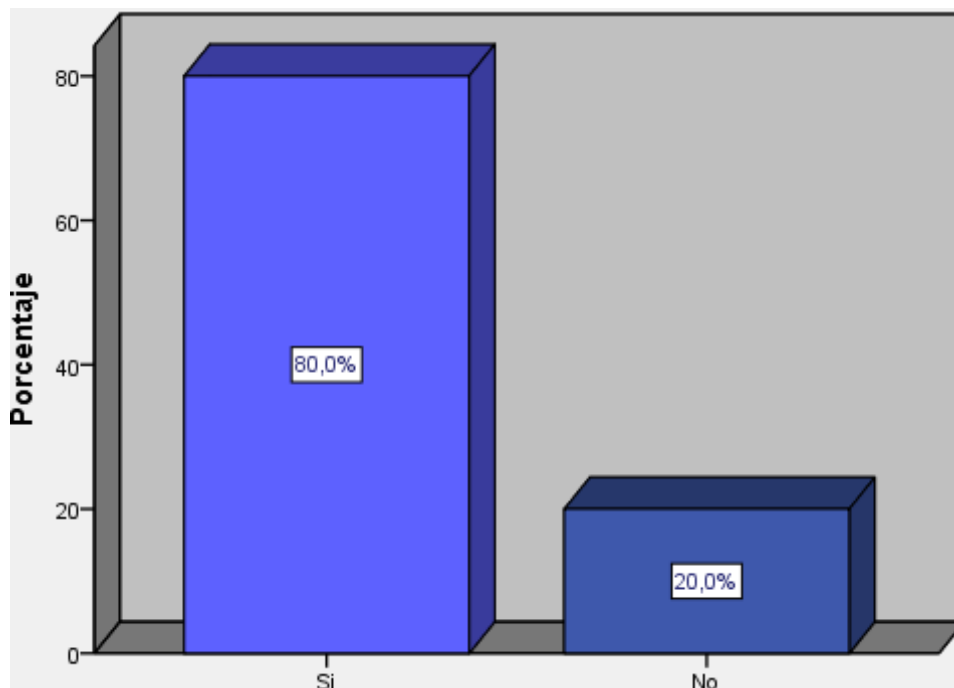


Figura 13. La capacidad de crecer y competir con otras empresas del rubro

Interpretación: En la tabla 13 y gráfico 13, se aprecia que el 80,0% de micro y pequeños empresarios manifestaron que están en la capacidad de crecer y competir con otras empresas del rubro, sin embargo, el 20,0% indicaron que no están en esa capacidad.

Tabla 14
Ampliación y mejoramiento del establecimiento de su negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	25	83,3	83,3	83,3
No	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

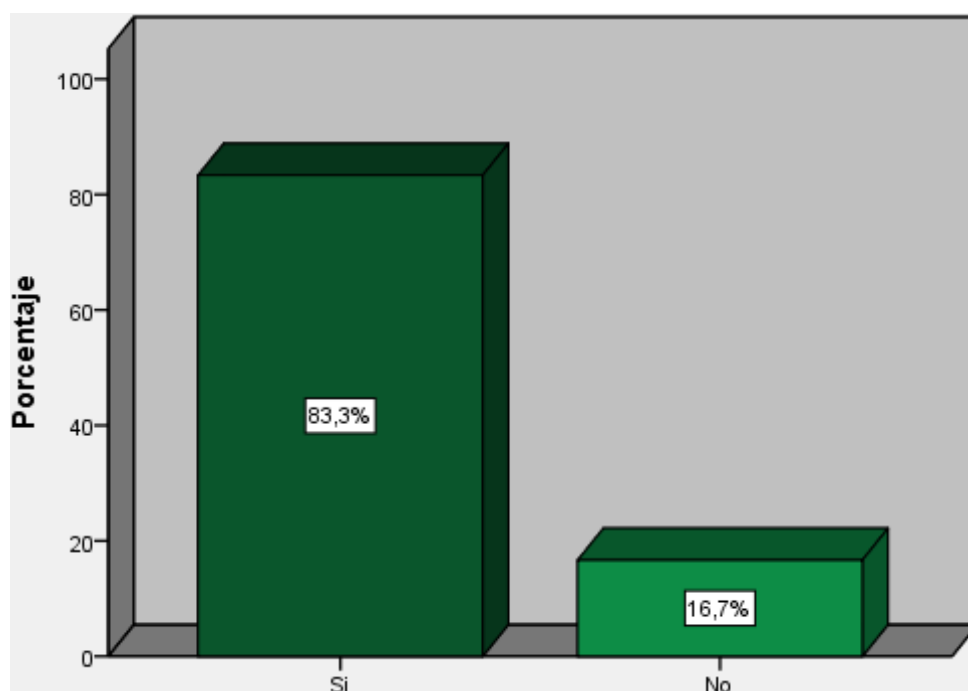


Figura 14. Ampliación y mejoramiento del establecimiento de su negocio

Interpretación: La tabla 14 y gráfico 14, nos muestra que el 83,0% de micro y pequeños empresarios sostuvieron que los financiamientos obtenidos del capital de trabajo utilizan en ampliación y mejoramiento del establecimiento de su negocio, y todo lo contrario con el 16,7% de los encuestados.

5.2. Análisis de resultados

- En la tabla 03, se puede observar que un 83,3% de los micro y pequeños empresarios del mercado de abasto Nery García Zárate, trabajan con préstamos financieros como: bancos, cooperativas, cajas de ahorro, mientras un 16,7% consideran que no. La última cifra, evidencia que se financian con préstamos no bancarios; que podría ser préstamos de familiares y capital propio. Este resultado coincide con los resultados de la investigación de (Miranda y Mucha, 2018) que afirma, en los 3 últimos años, los préstamos obtenidos del sector financiero han contribuido positivamente en la mejora de su situación económica. Por otro lado, se puede visualizar en el gráfico 05, que el 90,0% de micro y pequeños empresarios manifestaron que el financiamiento permite el crecimiento rápido de su empresa, lo que significa que la mayoría de micro y pequeñas empresas acuden al financiamiento de cualquier modalidad.
- Como se evidencia en la tabla 14 y gráfico 14, el 83,0% de los micro y pequeños empresarios del mercado de abasto Nery García Zárate, sostuvieron que los financiamientos obtenidos del capital de trabajo utilizan en ampliación y mejoramiento del establecimiento de su negocio, mientras 16,7% de los encuestados dijeron no; lo que podemos deducir que utilizan para otros fines como, aumento de mercaderías o pago de personal, etc. Por un lado, en la tabla 06, se aprecia que el 93,3% de micro y pequeños empresarios manifestaron que el dinero que obtiene de las ventas, es suficiente para que la empresa continúe en marcha; esto significa que las

empresas están en la capacidad de poder aperturar sucursales (nuevas tiendas o locales).

- En la tabla 08, se puede apreciar que el 83,3% de micro y pequeños empresarios afirmaron que es importante la calidad de servicios y consideran que permite incrementar las ventas, por otro lado, el 16,7% revelaron lo contrario. De la misma manera, los micro y pequeños empresarios del mercado de abasto Nery García Zárate, consideran que la calidad de servicio está muy estrechamente relacionada con el crecimiento de sus empresas, siendo la cifra más relevante es el 83,3% (ver tabla 9).
- En la tabla 12 y gráfico 12, el 83,3% de los micro y pequeños empresarios del mercado de abasto Nery García Zárate, distrito Ayacucho, consideran que en los últimos años ha crecido su empresa, por otro lado, el 16,3% negaron; un hecho que ya viene desde muchos años atrás, puesto que hoy en día existe formas de adquirir financiamiento. Sin embargo, un porcentaje preocupante de 16,3% aun no lo hacen, esto puede traer consigo el estancamiento en el crecimiento de la MYPES, y consecuencia conlleva a una baja competitividad. Asimismo, en el gráfico 13, se aprecia que el 80,0% de micro y pequeños empresarios manifestaron que sus empresas están en la capacidad de crecer y competir con otras empresas del rubro, lo que evidencia que las empresas están siendo más competitivos gracias a las diferentes formas y facilidades de financiamiento.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. Con referencia al objetivo específico 01, concerniente a describir las características de fuentes de financiamiento, se concluye que el 83,3% de los micro y pequeños empresarios trabajan con préstamos financieros como: bancos, cooperativas, cajas de ahorro, mientras un 16,7% consideran que no, más bien se aduce que se financian con préstamos no bancarios; que podría ser prestamos de familiares y capital propio.
2. Con respecto al objetivo específico 02, referido a describir las características del uso de financiamiento, el 83,0% de micro y pequeños empresarios, los financiamientos obtenidos del capital de trabajo utilizan en la aplicación y mejoramiento del establecimiento del negocio. Asimismo, al 93,3% de micro y pequeños empresarios, el dinero que obtiene de las ventas, le es suficiente para que la empresa continúe en marcha; esto significa que las empresas están en la capacidad de poder aperturar nuevos sucursales (tiendas o locales).
3. Con relación al objetivo específico 03, respecto a describir las características de la calidad de servicios, concluye que el 83,3% de los micro y pequeños empresarios afirmaron que es importante la calidad de servicios y consideran que permite incrementar las ventas; mientras una cifra idéntica (83,3%) consideran que la calidad de servicio está muy estrechamente relacionada con el crecimiento de sus empresas.
4. A lo que respecta al objetivo específico 04, referido al crecimiento de la las micro y pequeñas empresas, los empresarios del mercado de abasto Nery

García Zárate, distrito Ayacucho, consideran que en los últimos años ha crecido su empresa. Por un lado, el 80,0% de micro y pequeños empresarios están en la capacidad de crecer y competir con otras empresas del rubro, lo que evidencia que las empresas están siendo más competitivos gracias a las diferentes formas y facilidades de financiamiento.

5.2. Recomendaciones

A los señores empresarios del rubro de abarrotes del mercado Nery García Zárate Ayacucho, 2018:

- A micro y pequeños empresarios, se le recomienda que deben acudir a las entidades financieras, puesto que ofrecen muchos beneficios que podrían aportar en el crecimiento de sus empresas, y de esa forma estar en la máxima competitividad en el mercado del rubro.
- Se le recomienda a micro y pequeños empresarios elaborar un plan de seguimiento, que le permita hacer rastreo del progreso de su empresa con mayor facilidad, detectar tus debilidades y reconocer tus puntos fuertes a fin de que sea competitivo en el mercado.
- Se recomienda, a los propietarios y los al personal que trabaja deben estar lo suficientemente capacitados y motivados como para desarrollar su función con la mejor calidad y eficiencia posibles.
- Se le recomienda a los empresarios, que con las ganancias de sus negocios deben diversificar las inversiones, puesto que tener dos empresas de diferentes rubros aminora los riesgos y pone en el camino que conducirá al éxito el negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acered (2006). *Acered de conocimientos electorales*. Obtenido desde:
<http://aceproject.org/main/espanol/et/etc04.htm>
- Alifd (2009). *Financiamiento en alifd, nuevas modalidades de financiamiento para el desarrollo de América Latina*: Quito, Ecuador, 28 de octubre al 1o. de noviembre de 1979, Volumen 1 (pág. 24). Quito, Ecuador: Asociación Latinoamericana de Instituciones Financieras de Desarrollo.
- BID, IADB (2011). *Competitividad: el motor del crecimiento : progreso económico y social América Latina*. IDB, 2001.
- Bodie y Merton (2003). *Finanzas*. Pearson Educación, 2003.
- Díaz (1998). *Estrategias de crecimiento*. Ediciones Díaz de Santos, 1998.
- Dominguez. (2017). *Caracterización del financiamiento y competitividad de las mype rubro compra y venta de calzado del mercado central de tambogrande piura, año 2017*. Repositorio Uladech, 64.
- Fernández, Montes, Vázquez. (1997). *La competitividad de la empresa*. Asturias: Universidad de Oviedo.
- Flores y Jaico (2014). *"Mercado financiero no bancario y financiamiento de empresas del sector comercio en la provincia de huamanga: 2006 - 2010"*. repositorio UNSCH, 98.
- González. (2014). *La gestión financiera y el acceso a financiamiento de las pymes del sector comercio en la ciudad de Bogotá* . Repositorio UNC, 121.

- Illanes. (2017). *Caracterización del financiamiento de las pequeñas y medianas empresas en Chile*. Repositorio.uchile, 39.
- Ketelhöhn. (2004). *Inversiones*. Editorial Norma, 2004.
- Levy. (2001). *Cambios institucionales del sector financiero y su efecto en el fondeo de la inversión*: Mexico: UNAM, 2001.
- Martínez (2008). *Factores de competitividad de la pyme española*. España: EOI Esc.Organiz.Industrial, 2009.
- Martinez. (2012). *7 pasos de crecimiento para una empresa*. Palibrio, 2012.
- Mas (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. España: Fundacion BBVA.
- Matilde (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. Fundacion BBVA, 2007.
- Miranda y Mucha (2017). *Financiamiento de capital de trabajo y su influencia en la rentabilidad de las empresas del sector abarrotero del distrito de Ayacucho, 2013-2015*". Repositorio UNSCH, 98.
- Pinedo (2011). *"Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio -rubro renovadoras de calzado del distrito de Callería - provincia de Coronel Portillo, periodo 2009-2010"*. Repositorio Uladech , 60,61.
- Sanjinés (2002). *Ventajas comparativas y competitivas del comercio regional orureño*. Bolivia: Fundacion Pieb, 2002.

Sobrados (2015). *Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías Alfa de Chimbote, año 2013*. Repositorio Uladech, 35.

Van y Wachowicz (2002). *Fundamentos de administración financiera*. Pearson Educación, 2002.

Vértice. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Editorial Vértice, 2008.

ANEXO

Anexo 1

CUESTIONARIO

Instrucciones: Estimado encuestado, el presente cuestionario que tiene el propósito de recoger información para ejecución de un trabajo exclusivamente de carácter académico. La información que usted proporcione será utilizada para realizar un trabajo de investigación titulado: **Financiamiento y competitividad en micro y pequeñas empresas del rubro ventas de abarrotes del mercado Nery García Zárate, distrito Ayacucho, 2018**. Por lo que solicito su colaboración y apoyo a fin de que responda con veracidad y certeza las preguntas que se plantea. Marcar con un aspa (x) la respuesta que usted considere conveniente.

*Aplicado a micro y pequeños empresarios.

Sexo				Edad:					
Masculino:	<input type="checkbox"/>	Femenino:	<input type="checkbox"/>	21-30	<input type="checkbox"/>	31-40	<input type="checkbox"/>	41 a más	<input type="checkbox"/>

1. ¿Usted trabaja con préstamos financieros como: bancos, cooperativas, cajas de ahorro?
 - a) Si
 - b) No
2. ¿En los últimos tres meses, usted acudió a una entidad financiera para solicitar financiamiento para su negocio?
 - a) Si
 - b) No
3. ¿Usted considera que el financiamiento permite el crecimiento rápido de su empresa?
 - a) Si
 - b) No
4. ¿El dinero que obtiene de sus ventas, ¿es suficiente para que su empresa continúe en marcha?
 - a) Si
 - b) No

5. ¿Considera usted que es importante afianzar la fiabilidad de sus clientes?
 - a) Si
 - b) No
6. ¿Para Ud. es importante la calidad de servicios y considera que permite incrementar las ventas?
 - a) Si
 - b) No
7. ¿Cree que el crecimiento de la empresa está relacionado con la calidad de servicio?
 - a) Si
 - b) No
8. ¿Usted se capacita en la calidad de atención al cliente y otros?
 - a) Si
 - b) No
9. ¿Usted realiza evaluación de satisfacción de sus clientes?
 - a) Si
 - b) No
10. ¿Usted considera que en los últimos años ha crecido su empresa?
 - a) Si
 - b) No
11. ¿Cree usted que está en la capacidad de crecer y competir con otras empresas del rubro?
12. ¿Con el financiamiento obtenido del capital de trabajo ¿Ud. utiliza en ampliación y mejoramiento del establecimiento de su negocio?
 - a) Si
 - b) No

¡Muchas gracias por su valiosa colaboración...!

Anexo 2

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE APLICACIÓN



ANEXO

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CALÓTICA ULADECH – EFPADM

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCION DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
TIFE HERRERA CARLOS C	GOBIERNO REGIONAL A.P.O. EUCUESTA		
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:			

1. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ITEM A EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.											X									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas Observables.													X							
3. Actualización	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.											X									
4. Organización	Esta organizado en forma Lógica.													X							
5. Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos											X									
6. Intencionalidad	Es adecuado para Medir los aspectos de interés													X							
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos científicos.											X									
8. Coherencia	Entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.													X							
9. Metodología.	La estrategia responde al propósito de la investigación.											X									
10. Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto.											X									

I. OPINIÓN DE APLICACIÓN: LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO ESTÁN ACORDE AL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 620

Firma del experto
DNI 28219021

Dr. Adm. Carlos C. Tife Herrera
CIAD. 1253

Lugar y fecha

Ayacucho, 27 de octubre 2018

Anexo 3

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos E. Tipe Herrera....., Identificado
Con DNI N° 28219021, carnet de colegio N° 1253.....con el grado de
MAESTRO.....

Por el medio de la presente Hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos encuesta, elaborado por la estudiante **Bach. Saúne Quispe Tania Sarela**, para el efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado **“FINANCIAMIENTO Y COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTAS DE ABARROTES DEL MERCADO NERY GARCÍA ZARATE, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018;** Que se encuentra realizando.

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

Ayacucho, octubre 2018


.....
Lc. Adm. Carlos E. Tipe Herrera
CLAD. 1253

Anexo 4

Base de datos procesado en el Microsoft Excel 2016

			Fuente de financiamiento						Competitividad					
	SEX	ED	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2
4	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
5	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1
6	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
7	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
8	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
9	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
10	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1
11	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1
12	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2
13	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1
15	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
16	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
18	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
19	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
20	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
21	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
23	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
25	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
26	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
27	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
29	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1
30	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Anexo 5

Tabulación de frecuencias numéricas y porcentuales en el programa SPSS S

FRECUENCIAS-GRAF BARR - SARELA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decim...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Sexo	Numérico	8	0	Sexo	{1, Masculin...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Edad	Numérico	8	0	Edad	{1, 21-30}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	P1	Numérico	8	0	1. ¿Usted trabaja c...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	P2	Numérico	8	0	2. ¿En los últimos t...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	P3	Numérico	8	0	3. ¿Usted consider...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	P4	Numérico	8	0	4. ¿El dinero que o...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	P5	Numérico	8	0	5. ¿Considera uste...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	P6	Numérico	8	0	6. ¿Para Ud. es im...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	P7	Numérico	8	0	7. ¿Cree que el cre...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	P8	Numérico	8	0	8. Usted se capacit...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	P9	Numérico	8	0	9. ¿Usted realiza ev...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	P10	Numérico	8	0	10. ¿Usted conside...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	P11	Numérico	8	0	11. ¿Cree usted qu...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	P12	Numérico	8	0	12. ¿Con el financia...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Anexo 6

Editor de datos del programa SPSS S

*FRECUENCIAS-GRAF BARR - SARELA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

16 :

	Sexo	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
10	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1
11	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1
12	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2
13	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1
15	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
16	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
18	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
19	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
20	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
21	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
23	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
25	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
26	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
27	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
29	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1
30	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Anexo 7

Evidencias fotográficas de la aplicación de instrumento (encuesta)

