



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE.**

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

**CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA  
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DISTRIBUIDORAS DE  
CERVEZA DE LA CIUDAD DE SULLANA AÑO  
2016**

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

**AUTOR**

**Br. MICHAEL CHRISTYAN ROMERO ORDOÑEZ**

**ASESOR**

**Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS**

**SULLANA - PERU**

**2017**

**FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

---

**Lic. Adm. VICTOR HUGO VILELA VARGAS**  
**PRESIDENTE**

---

**Mgtr. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO**  
**SECRETARIA**

---

**Lic. Adm. MARITZA ZELIDETH CHUMAZERO ANCAJIMA**  
**MIEMBRO**

---

**Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS**  
**ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

A los empresarios a cargo de las distribuidoras de cerveza en Sullana quienes hicieron posible el desarrollo de esta investigación brindándome la información, que finalmente procesada se presenta como aporte a la comunidad en general.

## **DEDICATORIA**

A Dios, por haberme dado la vida y por guiarme a lo largo de esta y por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante con mi carrera.

A mi esposa Carolina y mi pequeña Michelli, dos personas fundamentales a quienes amo infinitamente, y están siempre a mi lado.

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización del financiamiento y la competitividad de las Mype distribuidoras de cerveza de la ciudad de Sullana año 2016”, tuvo como objetivo general, Caracterizar el financiamiento y la competitividad de las MYPE distribuidoras de cerveza de la ciudad de Sullana Año 2016. La investigación fue descriptiva – no experimental, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 13 MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 30 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados: El 62% utilizó financiamiento propio para iniciar sus actividades, el 100% sabe cómo acceder al financiamiento formal, el 46% considera que la tasa de interés muy pocas veces es alta, el 62% siempre utiliza financiamiento a corto plazo, el 69% siempre utiliza el financiamiento para capital de trabajo. En cuanto a competitividad se encontró que el 77% está totalmente de acuerdo que existen muchas barreras de entrada, el 38% utiliza el pago adelantado como modalidad de pago de sus clientes, el 100% afirma que el proveedor cumple oportunamente con los plazos de entrega y las cantidades exactas del pedido, el 38% está de acuerdo en que existe un líder absoluto de mercado y el 69% está totalmente de acuerdo en que existen competidores y están en crecimiento.

**Palabras clave: Financiamiento, Competitividad, MYPE**

## **ABSTRACT**

The present research entitled "Characterization of the financing and competitiveness of Mype beer distributors in the city of Sullana in 2016", had as general objective, to characterize the financing and competitiveness of the beer distributors of the city of Sullana Year 2016. The research was descriptive - not experimental, to carry out a population sample of 13 MYPE, to whom a questionnaire of 30 questions was applied and the following results were obtained: 62% used their own financing to start their activities, 100% knows how to access formal financing, 46% consider that the interest rate very rarely is high, 62% always use short-term financing, the 69% always use working capital funding. Regarding competitiveness, it was found that 77% fully agree that there are many barriers to entry, 38% use prepayment as payment modality of their customers, 100% states that the supplier timely meets delivery deadlines and exact quantities of the order, 38% agree that there is an absolute market leader and 69% fully agree that there are competitors and are growing.

**Key words: Financing, Competitiveness, MYPE.**

## CONTENIDO

	<b>pág.</b>
1. Título de la tesis	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
3. Hoja de agradecimiento	iv
4. Hoja de dedicatoria	v
5. Resumen	vi
6. Abstract	vii
7. Contenido	viii
8. Índice de tablas	xi
9. Índice de gráficos	xiii
10. Índice de cuadros	xv
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA</b>	<b>10</b>
2.1 Antecedentes	10
2.1.1 Nivel Internacional	10
2.1.2 Nivel Nacional	13
2.1.3 Nivel Regional	18
2.1.4 Nivel Local	21
2.2 Bases teóricas	23
2.2.1 La MYPE	23
2.2.1.1 Definición de empresa	23
2.2.1.2 Empresas distribuidoras	25

2.2.1.3	Requisitos para tener una buena empresa distribuidora	27
2.2.2	El Financiamiento	27
2.2.2.1	Definición de financiamiento	27
2.2.2.2	Importancia del financiamiento	29
2.2.2.3	Fuentes de financiamiento	32
2.2.2.4	Instrumentos financieros	35
2.2.2.5	Uso del financiamiento	38
2.2.3	La Competitividad	40
2.2.3.1	Definición de competitividad	40
2.2.3.2	Las fuerzas competitivas de Porter	41
<b>III.</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>45</b>
3.1	Diseño de la investigación	45
3.2	Población y muestra	46
3.3	Definición y operacionalización de variables e indicadores	48
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
3.5	Plan de análisis	50
3.6	Matriz de consistencia	51
3.7	Principios éticos	52
<b>IV.</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>53</b>
4.1.	Resultados	53
4.2	Análisis de resultados	83
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>90</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>92</b>



<b>ANEXOS</b>	<b>103</b>
Anexo N° 1: Presupuesto	104
Anexo N° 2: Diagrama de actividades	105
Anexo N° 3: Cuestionario	106
Anexo N° 4: Lista de MYPE	108
Anexo N° 5: Validación del cuestionario	109

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Utilizo financiamiento propio para iniciar sus actividades?	53
Tabla 2: ¿Tiene conocimiento de cómo acceder al financiamiento formal?	54
Tabla 3: ¿Considera usted que los requisitos para solicitar el financiamiento exigidos a las MYPE son viables?	55
Tabla 4: ¿Considera que la tasa de interés que le brindan las financieras es alta?	56
Tabla 5: ¿En los dos últimos años solicitó crédito bancario de manera preponderante?	57
Tabla 6: ¿Considera que para expandir su negocio es imprescindible el financiamiento que recibe de fuentes externas?	58
Tabla 7: ¿Utiliza financiamiento a Corto plazo?	59
Tabla 8: ¿Utiliza financiamiento a Largo plazo?	60
Tabla 9: ¿Utilizó el financiamiento para capital de trabajo?	61
Tabla 10: ¿El financiamiento le permitió adquirir activos fijos?	62
Tabla 11: ¿Existe la posibilidad de tener nuevos competidores en el rubro de bebidas?	63
Tabla 12: ¿Es una amenaza el número de proveedores que existen en el sector?	64
Tabla 13: ¿Cree Ud. que es sencillo iniciar un negocio en este rubro?	65
Tabla 14: ¿Cree Ud. que existen muchas barreras de entrada?	66
Tabla 15: ¿Qué modalidades de pago exige su empresa a sus clientes?	67
Tabla 16: ¿Las facilidades de pago que ofrece su empresa son más atractivas que los que ofrecen la competencia?	68
Tabla 17: ¿Cómo canaliza los pedidos de sus clientes minoristas?	69
Tabla 18: ¿Qué tan moderno en cuanto a tecnología es su sistema de procesamiento de pedido?	70

Tabla 19: ¿Qué tan importante y frecuente es la comunicación entre su empresa y sus clientes?	71
Tabla 20: ¿Cómo califica el prestigio de las marcas que maneja la empresa proveedora?	72
Tabla 21: ¿Qué canales utiliza para hacer sus pedidos a la distribuidora?	73
Tabla 22: ¿Cómo califica la prontitud de la entrega a domicilio de la distribuidora?	74
Tabla 23: ¿La empresa proveedora cumple oportunamente los plazos de entrega establecidos?	75
Tabla 24: El proveedor le ofrece facilidades de pago	76
Tabla 25: La distribuidora que le provee cumple con seriedad con las cantidades exactas de su pedido	77
Tabla 26: ¿Muestra seriedad en la entrega de comprobantes de pago?	78
Tabla 27: La distribuidora de su preferencia muestra disposición para atender los reclamos o cambios de sus pedidos	79
Tabla 28: ¿Existe un líder absoluto de mercado en este sector?	80
Tabla 29: ¿Considera que existen competidores y están en crecimiento?	81
Tabla 30: ¿Considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones?	82

## ÍNDICE DE GRAFICOS

FIGURA 1: Gráfico circular sobre si utilizo financiamiento propio para iniciar sus actividades	53
FIGURA 2: Gráfico circular de cómo acceder a un financiamiento formal	54
FIGURA 3: Gráfico circular sobre si los requisitos para solicitar financiamiento son viables	55
FIGURA 4: Gráfico circular sobre si la tasa de interés que brindan las financieras es alta	56
FIGURA 5: Gráfico circular sobre si solicitó financiamiento del sistema financiero formal	57
FIGURA 6: Gráfico circular sobre para expandir su negocio es imprescindible el financiamiento que recibe de fuentes externas	58
FIGURA 7: Gráfico circular sobre si utiliza financiamiento a Corto plazo	59
FIGURA 8: Gráfico circular sobre si utiliza financiamiento a largo plazo	60
FIGURA 9: Gráfico circular sobre si utilizo el financiamiento para capital de Trabajo	61
FIGURA 10: Gráfico circular sobre si el financiamiento le permitió adquirir activos fijos	62
FIGURA 11: Gráfico circular sobre si existe la posibilidad de nuevos competidores en el rubro	63
FIGURA 12: Gráfico circular sobre si es que es una amenaza el número de proveedores	64
FIGURA 13: Gráfico circular de si es sencillo iniciar un negocio en este rubro	65
FIGURA 14: Gráfico circular sobre si existen barreras de entrada	66

FIGURA 15: Gráfico circular sobre las modalidades de pago	67
FIGURA 16: Gráfico circular sobre el pago que ofrece la empresa son atractivas que a los de su competencia	68
FIGURA 17: Gráfico circular sobre como canaliza los pedidos de sus clientes	69
FIGURA 18: Gráfico circular sobre qué tan moderno es su sistema de procesamiento de pedido	70
FIGURA 19: Gráfico circular sobre qué tan importante es la comunicación con los clientes	71
FIGURA 20: Gráfico circular sobre el prestigio de las marcas que maneja la empresa proveedora	72
FIGURA 21: Gráfico circular sobre los canales que utiliza para hacer sus pedidos	73
FIGURA 22: Gráfico circular sobre los canales que utiliza para hacer sus pedidos	74
FIGURA 23: Gráfico circular sobre si la empresa proveedora cumple con los plazos establecidos	75
FIGURA 24: Gráfico circular sobre si el proveedor le ofrece facilidades de pago	76
FIGURA 25: Gráfico circular sobre si la empresa cumple con seriedad con las cantidades exactas de su pedido	77
FIGURA 26: Gráfico circular sobre si la empresa muestra seriedad en la entrega de comprobantes de pago	78
FIGURA 27: Gráfico circular sobre si la empresa muestra disposición para atender los reclamos o cambios de sus pedidos	79
FIGURA 28: Gráfico circular sobre si la empresa existe un líder absoluto de Mercado	80

FIGURA 29: Gráfico circular sobre si existe competidores y están en crecimiento 81

FIGURA 30: Gráfico circular sobre si la empresa es sensible ante la publicidad

y las promociones 82

**ÍNDICE DE CUADROS** x

CUADRO N° 01: Operacionalización del financiamiento 49

CUADRO N° 02: Operacionalización de la competitividad 49

CUADRO N° 03: Matriz de consistencia 52

CUADRO N° 04: Presupuesto 104

CUADRO N° 05: Diagrama de actividades 105

CUADRO N° 06: Lista de las MYPE estudiadas 108

## INTRODUCCIÓN

La Universidad Católica los Ángeles de Chimbote prioriza la investigación formativa en la que participan los estudiantes y docentes a través de la línea de investigación. En este sentido la presente de investigación se desarrolló tomando la línea de investigación de pre-gado según priorización de grupos de interés y problema social que aborda. Y toma como título “Caracterización del Financiamiento y la Competitividad de las Mype Distribuidoras de Cerveza de la Ciudad de Sullana Año 2016.”

La cerveza se considera una de las bebidas alcohólicas de mayor consumo en el Perú. En un país como el nuestro dónde tenemos muchas fechas de celebraciones y en especial fiestas costumbristas, hace que el consumo de bebidas alcohólicas aumente, siendo la cerveza la de mayor acogida.

La cerveza se ha convertido para el peruano en un buen acompañante en la mesa y en todo tipo de celebraciones. Ya sea entre colegas, amigos o familiares, siempre se puede iniciar o terminar una reunión con un vaso de cerveza. (El Comercio, 2016)

“Cada peruano consume en promedio 67 litros al año y acapara el 95% del mercado, según Salvador López, titular del Gremio de Importadores y Comerciantes de Vinos, Licores y otras Bebidas de la Cámara de Comercio de Lima (CCL)” (Larepublica.Pe, 2014).

“En esta lista le siguen el vino, pisco y vodka, cuyo consumo per cápita solo llega al litro” (Larepublica.Pe, 2014).

De acuerdo al (Diario Gestion, 2016) menciona que una investigación publicada por Euromonitor International, revela que los volúmenes mundiales de bebidas alcohólicas cayeron en el 2015. Sin embargo, en el Perú se registró un incremento en más de 10 categorías, retrocediendo solo en consumo de brandy respecto al año anterior.

Por otro lado, revisando el diario (El Comercio, 2014) nos relata que la cerveza es una bebida de origen alemán que fue introducida al Perú hace 151 años, nos indica además que fue el alemán Federico Bindels quien dio el punto de inicio de una de las industrias más importantes de nuestro país con la creación de la cerveza Pilsen Callao. De esta manera se fundó la Cervecería Pilsen en lo que hoy es la avenida Sáenz Peña con fecha el 15 de octubre de 1863. Su principal competidor Cristal de los ciudadanos Norteamericanos Jacobo Backus y Howard Johnston de la fábrica Backus & Johnston Brewery Ltd aparece en 1922.

El diario El Comercio (2014) además nos menciona la aparición en el siglo XIX, en el Cusco las empresas fabricantes de cervecerías de Ernesto Gunther, la alemana de Gustavo Mangelsdorff y la 'francesa' (de Leoncio Vignes y Julio Ariansen). En la ciudad norteña de Trujillo aparece la fábrica con el mismo nombre de la ciudad se crea la de Cerveza Trujillo en la ciudad del mismo nombre. Para 1954 Ricardo Bentín Mujica, adquiere Backus & Johnston. Siendo la primera empresa cervecera es dirigida por nacionales. En 1971 y 1972 Backus & Johnston crea la Cervecería San Juan en Pucallpa con su cerveza san juan y la Cervecería del Norte en Motupe (Lambayeque), con su cerveza Real. En el 2007 la empresa Aje Group ingresa al mercado con su cerveza Franca y en 2009 aparece la cerveza Anpay de la familia Torvisco.



Importante señalar que: “Actualmente, Backus sigue siendo la empresa cervecera más grande del país, con una participación mayor al 90%” (El Comercio, 2014).

Según datos del diario la republica del 2011 Piura es el segundo más grande consumidor de cerveza en el Perú y esto en razón de sus elevadas temperaturas.

Al existir una gran demanda de cerveza, nace con esto la necesidad de abastecer a toda la ciudad, por lo que existen MYPES dedicadas a este rubro en Sullana las cuales serán materia del presente trabajo de investigación.

Las distribuidoras de cerveza en Sullana en su totalidad se constituyen como MYPE. Como se sabe la Micro y Pequeña Empresa – MYPE, “es la unidad económica constituida por persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial” (Proinversión - Esan, 2006), que genera rentas de 3° categoría conforme a la Ley del Impuesto a la Renta, con finalidad lucrativa.

Tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Extraído de Base Legal: Ley Art. 4; Reglamento Parte de conceptos y glosario.

Por otro lado, analizando la situación actual de la MYPE en el Perú, según comenta Humberto Campodónico, en el 2013 la relación de las Mype creadas con las que se iban de baja era de “3 a 1 y la gran mayoría se dedicaba al comercio mayorista o minorista” (Zavaleta Alegre, 2016).

Según Humberto Campodónico en para el 2015 “Hubo 42,768 altas (casi igual que en el 2013) pero hubo 21,519 bajas. Lo que nos da una relación de 2 a 1: por cada dos empresas que nacen, una muere” (Zavaleta Alegre, 2016).

Importante señalar a Campodónico que nos dice:

En el Perú, el mercado de las microfinanzas es considerado una de los más avanzados del mundo. Hace dos años había 39 empresas microfinancieras, entre las cuales se encuentran las Cajas Rurales y Municipales, las EdPymes y otras financieras que otorgan créditos a la pequeña y microempresa. Pero, debido a la desaceleración económica todo el sector ha entrado en un proceso llamado de “consolidación”, lo que quiere decir que ha habido una cantidad de fusiones y adquisiciones. Quizá la más importante fue la compra de Mi Banco por el Banco de Crédito, lo que de hecho lo ha convertido en la primera microfinanciera del país. Sin embargo, todo ese proceso de “consolidación” no ha podido evitar quiebras lo que se debe, en lo fundamental, al alto índice de morosidad en el sector. Según la SBS, a setiembre del 2015, la morosidad de cinco cajas municipales y cuatro cajas rurales supera el 8%, cifra que se considera el límite a partir del cual estas empresas tienen la capacidad de generar fondos para cumplir con sus obligaciones. En el Reporte de Estabilidad Financiera, que acaba de publicar el BCR, el índice de morosidad de las MYPE ha subido de 9.9 a 10.1% en el 2015, debido a que “son las más sensibles al ciclo económico”. La cuestión es que, además de la desaceleración económica, uno de los grandes problemas –y causa de la morosidad- es

que en el sector microfinanciero se cobran las tasas de interés más altas del sistema (solo superadas por las tasas de las tarjetas de crédito). A octubre del 2015 la tasa de interés por crédito de 360 días a las PYMES era de 41.5% (Nota Semanal BCR, Cuadro 24), mientras que a las grandes empresas se les cobra 4 a 5%. Esas grandes tasas han movido a la gran banca a penetrar a las microfinanzas pues ve la posibilidad de alcanzar altas tasas de rentabilidad. En efecto, CrediScotia, Edyficar (BCP), Compartamos (México) y Confianza (BBVA) tienen, ya, una posición de dominio en este mercado, superando ampliamente a las Cajas Municipales y Rurales. (Zavaleta Alegre, 2016)

“Otra es que este sector es al que más rápidamente lo golpea la caída de la economía, a lo que se añaden las enormes tasas de interés que tiene que pagar” (Zavaleta Alegre, 2016).

En cuanto al aspecto social la venta de cerveza a través de las MYPE distribuidoras mayorista en la Ciudad de Sullana, proporcionan un enorme aporte socio económico, pues son fuente generadora de empleo directo e indirecto.

La cerveza por ser un producto de alto consumo y facilidad para obtener, lo hace ideal para empezar a ganar dinero de manera rápida. Esto hace que genere empleo y ayude al movimiento de la economía en el Perú.

Importante señalar que el 43% de los recaudado por ISC corresponde a la cerveza, por lo que constituye un gran ingreso para el estado peruano y por ende un aporte para el bien social.

En este aspecto, por el lado de la empresa Backus, productora de cerveza en el Perú, el 13 de octubre de 2016 recibió el reconocimiento, por El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), por los proyectos “Cliente Incógnito” y “Sembrando y Cosechando Agua a 3000 msnm” como las mejores prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en América Latina en las categorías de “Consumo Responsable” y “Cuidado y Preservación del Medio Ambiente”, respectivamente. Un galardón otorgado a Backus en el marco del XI Seminario Internacional de Mejores Prácticas de RSE realizado en México.

El proyecto “Cliente Incógnito: Involucrando a sus clientes para la reducción del consumo de bebidas alcohólicas por menores de edad”, tuvo como efectivo el generar conciencia y lograr un cambio de comportamiento efectivo en los bodegueros, a través de capacitación e incentivos positivos promoviendo el pedido del DNI al momento de vender bebidas alcohólicas.

Asimismo, “Sembrando y cosechando agua a más de 3,000 msnm” , es un proyecto que corresponde a un modelo innovador de siembra y cosecha de agua que fomenta la conservación de los pastos naturales, a través de tecnología tradicional, y permite mejorar la calidad de vida de la comunidad campesina de San Antonio, vecina a la planta Backus ubicada en San Mateo, Lima. Asimismo, el proyecto desarrolló sinergias entre distintos actores vinculados con la gestión agua y el empoderamiento de la gestión de la comunidad.

De esta manera, Backus se convierte en un referente a nivel latinoamericano en temas de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible Empresarial, evidenciando su compromiso con el desarrollo del país.

Sin embargo, no todo es positivo para este rubro, pues también deja un aporte negativo social, puesto que el consumo en exceso de cerveza ha dejado como consecuencia mucho accidente de tránsito, episodios de delincuencia y agresión. Se aconseja debe ser moderado y responsable. El exceso arruina la celebración, daña la salud y aumenta el riesgo de accidentes que pueden ser fatales.

Un tercio de la población peruana estaría consumiendo alcohol en exceso, por lo que existe un riesgo de caer en un problema de adicción que afectaría la salud mental, sostuvo el Dr. Alfredo Saavedra Castillo, médico psiquiatra del Instituto Nacional de Salud Mental “Honorio Delgado – Hideyo Noguchi”.

Visto este panorama nos damos cuenta que existen problemas en cuanto a la variable financiamiento y competitividad de las MYPE. Situación que en cuanto a las empresas del rubro en estudio desconocemos totalmente pues no hay trabajos de investigación o datos que antecedan y nos describan las características del financiamiento y rentabilidad, por lo que es necesario la presente investigación.

Teniendo en cuenta este contexto, se hace necesario plantearse como enunciado del problema:

¿Cuáles son las características del financiamiento y la competitividad de las MYPE distribuidoras de cerveza de la ciudad de Sullana en el año 2016?

Con el propósito de dar respuesta para poder darle respuesta a la pregunta antes formulada nos hemos planteado los siguientes objetivos:

**Objetivo general:**

Caracterizar el financiamiento y la competitividad de las MYPE distribuidoras de cerveza de la ciudad de Sullana Año 2016.

**Objetivos específicos:**

- Determinar las fuentes de financiamiento de las MYPE distribuidoras de cerveza de la ciudad de Sullana Año 2016.
- Determinar la importancia del financiamiento de las Mype distribuidoras de cerveza de la ciudad de Sullana Año 2016.
- Determinar el uso que se le da al financiamiento de las MYPE distribuidoras de cerveza de la ciudad de Sullana Año 2016.

- Describir las características de la competitividad en las MYPE distribuidoras de cerveza de la ciudad de Sullana Año 2016.

Por otro lado, en cuanto al porqué de la presente investigación se expone lo siguiente:

Se buscó trabajos similares en Sullana sin embargo no existen trabajo de investigación relacionados al rubro de MYPE distribuidoras de cervezas, no se sabe ¿Cómo se financian? ¿Cuál es el tipo de financiamiento que utilizan? ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento disponibles? se desconoce si son rentables. Por tanto, la presente investigación es de gran aporte en cuanto al conocimiento.

En cuanto a relevancia social el estudio trasciende en la comunidad estudiantil pues se beneficiarán con los resultados y la información de la investigación para ser usado como análisis del sector o para futuros trabajo de investigación.

Desde el punto de vista profesional e institucional, es significativo pues nos permite analizar y describir el contexto del sector en estudio el mismo que nos permitirá mejorar nuestra formación académica brindándonos además un título profesional. En cuanto a la institucional servirá de aporte para las bibliotecas y repositorios del ULADECH el mismo que será usado como base de consulta para estudiantes profesionales y empresarios que busquen información del sector en estudio.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 3.1. Antecedentes

#### 2.1.1 Internacionales

**Dadone, (2001)** en su tesis para optar el Título de Maestro en Administración con mención de Finanzas: “Financiamiento de la pequeña y mediana empresa”, en la Universidad de Belgrado, Argentina, el objetivo general de su tesis, indagar en tal problemática desde una óptica lo más objetiva posible, realizando no solo un planteo descriptivo de la situación sino también una aproximación a sus causas para, finalmente, ensayar algunas propuestas que, a modo de conclusión, se transformen en un aporte para los distintos sectores involucrados. Llegando a la conclusión del análisis conjunto de los puntos desarrollados precedentemente se puede concluir que la fuente de financiación con mayor importancia relativa en la estructura de capital de las empresas, independientemente de su tamaño, lo constituye la retención de utilidades. En segundo y tercer lugar en importancia se ubican el crédito bancario y los proveedores. Evidencias estadísticas, por una parte, y enquistamientos a los propios interesados, por la otra, indican que el uso del sistema bancario como origen de fondos crece a medida que aumenta el tamaño de las empresas. Es más, la proporción de empresas que no operan con bancos es significativamente superior cuanto menor es el tamaño. El costo promedio del crédito bancario a las pequeñas y medianas empresas no solo es superior al que tienen las grandes sino que además presenta un mayor grado de dispersión. Por su parte el nivel de garantización de los créditos es mayor en términos relativos en



Pymes que en las grandes. La calidad de la cartera crediticia asignada a deudores que podrían ser identificados mayoritariamente como PYMES es sensiblemente inferior a la correspondiente a los grandes deudores. Asimismo la cartera asignada a los deudores de muy bajo monto individual, donde se verifica una fuerte incidencia del crédito a individuos, también ostenta mejor calidad que aquella de montos intermedios los que corresponden mayoritariamente a PYMES. En algunos segmentos los niveles de irregularidad llegan al 50% de la cartera, como es el caso de los deudores de entre \$ 100.000 a \$ 250.000 y de \$ 250.000 a \$ 500.000 en los bancos públicos.

**Ramírez (2011)** en su investigación para optar el título de Magíster en Dirección de Empresas: “Asimetrías Informativas entre los bancos comerciales y las empresas PyMEs en La Plata y localidades vecinas”, Universidad de la Plata, Buenos Aires, Argentina. El objetivo primordial fue determinar cuál es el impacto de la distribución de la información que fluye a través de la relación entre las PYMES y los bancos comerciales en la Ciudad de La Plata y localidades vecinas en el período 2009-2010. Donde concluyo en cuanto a las fuentes de financiamiento que utilizan las empresas se observa un claro sesgo al autofinanciamiento, en segundo lugar se ubica el financiamiento por proveedores, seguido por el financiamiento mediante las entidades bancarias y por último la utilización de sistemas no formales. Se puede observar que, la baja utilización del sistema financiero como medio de financiación de las empresas (en comparación con la autofinanciación y financiamiento por proveedores) se debe principalmente a los excesivos requisitos, a las altas tasas y a la burocracia que presentan la mayoría de los bancos a la hora del otorgamiento de

créditos. Un dato de relevancia a destacar es la gran cantidad de empresarios que nunca averiguaron los requisitos para solicitar un crédito, esto sumados a aquellos que no consideran habitual la solicitud de un crédito y que un 60% de las respuestas obtenidas en cuanto al tiempo que tomó el último crédito fue “hace más de 5 años”, nos llevó a pensar que la cultura del crédito no se encuentra incorporada en la sociedad empresarial estudiada. De los pocos créditos tomados, el más solicitado es el crédito empresarial con garantía empresaria, seguido por personal con destino a empresas (este último, en su mayoría, fue solicitado porque las empresas no cumplían con los requisitos para obtener el crédito empresarial con garantía empresaria o porque su obtención era más rápida y lo necesitaban con urgencia), es decir, la escasez de crédito no refleja únicamente una restricción, como es habitual pensar, por el lado de la oferta de crédito sino también una baja demanda de crédito. Los mayores exponentes de la oferta de crédito fueron: Banco Nación, Banco Provincia y el Banco Credicoop, siendo este último el que mayor valoración obtuvo como banco de confianza a la hora de solicitar un crédito u otras relaciones comerciales. Esto último puede llevarnos a concluir que no sólo son los bancos con sus grandes reglas burocráticas sino también la actitud pasiva que presentan los empresarios lo que lleva a que la brecha entre los intereses de ambas partes siga siendo cada vez más grande y las asimetrías informativas no tengan solución aparente.

### **2.1.2 Nivel nacional:**

**Aguirre (2012)** en su investigación para optar el título de Licenciada en Administración: “Caracterización de la formalización y la competitividad en las Mypes del sector comercio – rubro Licorerías del distrito de Nuevo Chimbote, Periodo 2010 – 2011”, cuyo objetivo de investigación fue determinar las principales características de la formalización y la competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro licorerías, llegó a las siguientes conclusiones: Los encuestados en su mayoría son los propietarios – gerente, del rubro licorerías – sector comercio del Distrito de Nuevo Chimbote, evidenciándose que éstos a su vez no están a cargo de un profesional de administración. En su mayoría las MYPE del sector comercio – rubro licorerías del distrito de Nuevo Chimbote han sido creadas con la finalidad de obtener ganancia – racionalidad empresarial y una minoría lo creó con fines distintos como los de brindar empleo a la familia. En el distrito de Nuevo Chimbote durante los años 2010 – 2011 la mayoría de las MYPES del sector comercio rubro licorerías se encuentran formalizadas, quienes no lo han hecho es por desconocimiento que la formalidad puede traer beneficios económicos a sus negocios y/o por considerar los trámites municipales muy engorrosos. La mayoría considera necesaria la competitividad en su negocio para poder obtener mayores ingresos económicos, pero no todos ellos consideran competitiva su MYPE.

**Sayan (2013)** en su investigación para optar el título de Contador Público: “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro acopio compra y venta de aceitunas, en el distrito de Tacna, periodo 2011- 2012”, tuvo como objetivo general describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPES del sector comercio, rubro Acopio Compra y Venta de Aceitunas en el Distrito de Tacna. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 15 microempresas, a quienes les aplicó un cuestionario de 40 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados. Respecto a los empresarios y las MYPES: Los empresarios encuestados manifestaron que: el 87% de los encuestados son adultos, el 93% es de sexo masculino y el 7% femenino, el 33% tiene secundaria incompleta. Así mismo, las principales características de las MYPES del ámbito de estudio son: El 80% afirman que tienen más de 03 años en la actividad empresarial y el 67% tiene de uno a tres trabajadores permanentes. Respecto al financiamiento: Los empresarios encuestados manifestaron que: el 53% financia su actividad económica con préstamos de terceros y el 83% lo invirtió en capital de trabajo y el 7% en mejoramiento de local. Respecto a la capacitación: Los empresarios encuestados manifestaron que: el 40% no recibió capacitación antes del otorgamiento de préstamos, el 40% si recibió capacitación y el 53% recibió de uno a más de cuatro cursos de capacitación. Respecto a la Rentabilidad: el 60% afirma que con el crédito otorgado ha mejorado su negocio, el 67% comenta que la capacitación mejoró la rentabilidad de las empresas y el 60% afirmó que la empresa ha mejorado en los dos últimos años.

**Sifuentes (2014)** en su tesis para optar el título de Licenciada en Administración: “Estrategias de distribución y ventaja competitiva en comercializadoras mayoristas de abarrotes, ciudad de Huamachuco – año 2014”. El objetivo general fue determinar de qué manera las estrategias de distribución contribuye a mejorar las ventajas competitivas en las comercializadoras mayoristas de abarrotes de la ciudad de Huamachuco. La muestra estuvo conformada por 4 comercializadoras y 36 clientes minoristas. Se aplicó la técnica de la encuesta y entrevista. Entre las principales conclusiones tenemos: Se determinó que exteriorizan los conductores de bodegas por las comercializadoras mayoristas está determinando por el grado de eficiencia con que estas manejan sus estrategias de distribución, lo cual se ve reflejado en las diferentes posiciones en el mercado que ocupa cada una de ellas. Los conductores de bodegas, identificaron las estrategias de distribución que despliega cada comercializadora mayorista, permitiendo así calificar las que constituyen cada comercializadora mayorista, permitiendo así calificar las que constituyen fortalezas. Se ha constatado con los propietarios, sobre las ventajas competitivas de las comercializadoras, estas son: exclusividad de marcas, precios más bajos, rapidez de entrega, variedad de productos, entrega a domicilio.

**Alfaro (2014)** en su investigación para optar el grado de Magister en Administración: “Prioridades del financiamiento y su influencia en el emprendimiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de calzado en la ciudad de Trujillo, 2015”, tuvo como objetivo general “Determinar las prioridades de financiamiento y su influencia en el emprendimiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta

minorista de calzado, de la ciudad de Trujillo, 2015”. Tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 58 MYPE, de los cuales se escogió una muestra de 50 MYPE a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas por medio de la encuesta. La presente investigación se orienta a estudiar la relación que existe entre las prioridades de financiamiento y su influencia en el emprendimiento. En cuanto a la variable “Prioridades de financiamiento”, existe una gama de instituciones que dan sostén a la actividad financiera local, e incentiva el espíritu del emprendedor. En cuanto a la variable “Emprendimiento”, se presenta un número significativo de parte de las entidades financieras, prevaleciendo el autofinanciamiento del propietario; En conclusión, se afirma que “las prioridades de financiamiento son significativo hacia el nivel de emprendimiento dentro de las MYPE” de esta manera los objetivos de la investigación han sido logrados satisfactoriamente. Determinándose la influencia de las prioridades de financiamiento en el emprendimiento; corroborando a su vez el cumplimiento de la hipótesis en la que la ausencia de políticas de prioridades de financiamiento de las MYPE del sector comercio-rubro venta minorista de calzado de la ciudad de Trujillo incide desfavorablemente en el logro del emprendimiento.

**Aguilar (2016)**, en su investigación para optar el título de Licenciado en Administración titulada: “Caracterización del financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de artículos de ferretería, en el mercado las Malvinas del distrito de Chimbote, 2013”, quien tuvo como objetivo general determinar las principales características del financiamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería, en el mercado las Malvinas del Distrito de Chimbote, 2013. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental/transversal, quien utilizó una muestra de 15 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 12 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 80% tienen de 36 a 50 años de edad. El 86,7% son varones. El 80% tienen estudios superiores no universitarios. El 86,7% son propietarios de las micro y pequeñas empresas. El 80% tiene la finalidad de generar ganancia. El 60,0% tiene de 04 a 07 años en el mercado. El 100% es formal. El 86,7% obtuvo financiamiento de terceros. El 66,7% han obtenido créditos de entidades bancarias. El 80% solicitó un importe aproximado de 5,000 a 10,000 nuevos soles. El 80% pagó una tasa de interés de 26% a 40%. El 40% invirtió en mejoramiento y/o ampliación del local. Se concluye que: La mayoría de los representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería, en el mercado las Malvinas del Distrito de Chimbote, 2013 son adultos, varones, tienen estudios superiores no universitarios y son propietarios. Las Micro y Pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias, tienen más de 04 años en el mercado y todas son formales. Además, obtuvieron financiamiento de entidades bancarias, pagando una elevada tasa de interés, logrando invertir en infraestructura.

### **2.1.3 Nivel regional**

**Alvines (2013)** en su trabajo de investigación para optar el título de Contador Público: “Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro exportación de cacao de la ciudad de tumbes periodo 2012”, quien tuvo como objetivo general describir las características del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro exportación de cacao de la ciudad de tumbes periodo 2012, para el recojo de información se escogió una muestra poblacional de 14 micro y pequeñas empresas de una población de 20, a quienes se les aplico un cuestionario de 30 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniendo las siguientes conclusiones con respecto al financiamiento, el 71% de las micro y pequeñas empresas del sector financian su actividad con entidades bancarias y no bancarias de la región, el 50% de las micro y pequeñas empresas recibió financiamiento de la Caja de Ahorro y Crédito Sullana, y el 60% de las micro y pequeñas empresas invirtió en capital de trabajo el crédito obtenido. Y con respecto a la Rentabilidad, el 86% de los empresarios de las micro y pequeñas empresas manifiesta que el financiamiento mejoro la rentabilidad, 71% de los empresarios está de acuerdo que la capacitación mejoro la rentabilidad, el 64% de los empresarios opina que la exportación si mejoro la rentabilidad.



**Farfan (2013)** en su investigación para optar el título de Contador Público: “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro abarrotes del distrito de Piura, periodo 2011 - 2012”, quien tuvo como objetivo general describir las características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro abarrotes del distrito de Piura, periodo 2011 – 2012. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, Diseño no experimenta. Se utilizó métodos estadísticos, para el recojo de la información, se eligió una muestra de 20 MYPES quienes se les aplico un cuestionario estructurado de 40 preguntas, usando la técnica de la encuesta y se obtuvieron las siguientes conclusiones: Respecto al financiamiento: se observa que el 60% obtuvo crédito, las instituciones financieras no bancarias que ofrecen asesoría financiera a las Mypes. Respecto a la capacitación: el 65% de las Mypes afirman que sus trabajadores han recibido capacitación a sí mismo el 30% corresponden a cuenta de la empresa. Respecto a la rentabilidad: el 100% de las Mypes conoce el término rentabilidad y el 100% ha aumentado su rentabilidad en el 2011.

**Lequernaque, (2015)** en la tesis para optar el título de Licenciada en Administración: “Caracterización de la capacitación y competitividad de las mype comerciales rubro abarrotes - Piura, año 2013”, cuyo objetivo fue determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE comerciales rubro abarrotes en la Ciudad de Piura al 2013. Los elementos de la competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes en la ciudad de Piura al 2013, son; fomentar, desarrollar y mantener, tanto a la organización como un todo; la

flexibilidad y adaptación a los cambios; innovación. Por ese motivo la mayoría de los encuestados consideran que se debe de tomar en cuenta, su proceso innovador y su estrategia competitiva se sustentan en recursos y capacidades difíciles de imitar o reproducir por otras empresas, esto quiere decir que para ser competitivos se requiere un valor añadido diferente a las demás competencias, permitiendo crecer de manera innovadora dentro del rubro de abarrotes como MYPE. Otro de los elementos de la competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes en la ciudad de Piura al 2013, es la evaluación y revisión periódica de estrategias; procesos y sistemas; capacidad de aprendizaje; orientación a resultados; comunicación abierta y fluida. Por lo cual la mayoría de los encuestados afirman que gracias a estos elementos permiten un alto nivel de crecimiento y desarrollo para beneficio de la empresa, lo cual le permite marcar la diferencia en base a calidad, servicios, costo o precios. El grado de competitividad en las ventas de las MYPE comerciales rubro abarrotes en la ciudad de Piura al 2013, es ofrecer los mejores precios, entregando más rápido el producto, con niveles de calidad certificados, desarrollando los productos a la necesidad de sus clientes. Por eso motivo se deduce que la competitividad es la habilidad de una empresa para desarrollar y posicionarse en una parte del mercado, permitiendo sostenerse a lo largo del tiempo y crecer continuamente. Por esta razón, para lograr el éxito en el mundo competitivo de hoy, las empresas y profesionales están obligados a definir sus estrategias dentro de su proceso administrativo, por la motivo contar con un buen grado de competitividad permitirá a la empresa superarse y ser cada vez mejor. Asimismo se basa en obtener cero defectos en los productos, inventario cero, retraso cero, cero daños en las maquinas, creatividad y el conocimiento. En la actualidad

es necesario valerse de todas las herramientas disponibles (valor agregado = marketing, estudio de mercado, capacitaciones, entre otras) para mantener un nivel adecuado de competitividad que permitan a la empresa innovar continuamente y hacer que el producto sea significativamente diferente y único, permitiendo ser mejores en el paso de los años y sobresalir como micro y pequeña empresa que es dentro del rubro de abarrotos.

#### **2.1.4 Nivel Local**

**Alburqueque, (2014)** en su investigación para optar el título de licenciado en Administración: “Caracterización de la competitividad y la capacitación en las Mypes del sector comercial, rubro de textiles de la ciudad de Sullana. año 2014”. Tuvo como objetivo determinar las características de la Competitividad y la Capacitación en las Mypes del Sector Comercial, rubro de Textiles de la Ciudad de Sullana. año 2014. La investigación fue de tipo descriptiva-cuantitativa. ConclSe escogió una muestra de 20 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas. Se llegó a las siguientes conclusiones: En casi todos los ítems, el 60 % de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad considerable y máximo de la competitividad, sin embargo el 40% de los encuestados en menor grado mínimo es decir la mayoría se muestran conformes y aprueban la competitividad al interior de las Mypes.

**Berrú, (2014)** en su tesis para optar el título de Licenciado en Administración: “Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, Región Piura. Año 2014. La investigación fue no experimental - descriptiva y se escogió una muestra de 40 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. Se concluyó lo siguiente: Los empresarios encuestados manifestaron que respecto a la competitividad, el 87.50% aprueban el buen desempeño de las Mypes, mientras que el 62.50% el vendedor no asesora al comprador en las Mypes. El 50% entrega el producto al cliente con la menor demora posible, el 75 % procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores y el 50% responden con mayor frecuencia a sus consultas o reclamos posteriores a la compra.

**Infante, (2014)** en su tesis para optar el título de Licenciado Administración: “Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las MYPE del sector comercio – rubro vidrierías del distrito de Sullana, año 2014”, tuvo como objetivo general, determinar las principales características del financiamiento y la rentabilidad de las MYPE antes mencionadas. La investigación fue descriptiva – no experimental, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 15 MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta y se obtuvieron los siguientes resultados: respecto a los empresarios: el 87% de los empresarios son adultos y del sexo masculino, el 74 % no tiene profesión; respecto a las características de las MYPE: el 80% tiene más de 03 años de antigüedad y se inició con capital ajeno, el 93% tiene de 1 a 5 trabajadores

permanentes; respecto al financiamiento: el 60% obtienen financiamiento de los bancos y el 73% lo usaron como capital de trabajo; respecto a la rentabilidad: el 100% de los empresarios considera que su rentabilidad ha mejorado y esa mejora se ve manifestada en el incremento de su activo, el 100% cree que el factor determinante de ese incremento es la buena administración y el para el 47% su margen de rentabilidad es mayor al 30%.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1 La MYPE**

#### **2.2.1.1 Definición de empresa:**

Se puede definir la empresa como:

Organización destinada a la producción comercialización de bienes y servicios. Su objetivo es el lucro. Existen cuatro categorías de empresas según el tipo de producción: agrícolas, industriales, comerciales y financieras, cada una de las cuales tiene su propio modo de funcionamiento. (Chiavenato, 2006,p.4)

También hay autores que resaltan que:

Empresa es una institución jurídicamente organizada, el cual integra recursos como: materia prima, capital, tecnología y mano de obra, con el fin de producir bienes y servicios y así lograr beneficios lucrativos o de bien social buscando satisfacer las necesidades de una población. (Nuñez Rojas, 2006)

Páginas como (ABC, 2016) nos señalan distintos puntos de vista sobre definición de empresa, así tenemos que:

Desde el punto de vista de la economía, una empresa es la encargada de satisfacer las demandas del mercado. Para lograr sus objetivos esta coordina el capital y el trabajo y hace uso de materiales pasivos tales como tecnología, materias primas, etc.

Desde un punto de vista jurídico, hay diferentes modalidades de empresas: unipersonales, cooperativas, comunitarias, como una sociedad anónima o como una sociedad de responsabilidad limitada, entre otras muchas.

Desde el punto de vista del tamaño, se habla de microempresas, de grandes compañías o multinacionales o de medianas empresas.

Con respecto a la actividad económica, cada empresa se dedica a un sector determinado, es decir, el sector primario, el secundario y el terciario. En relación con el origen del capital, existen las empresas privadas, las públicas y las mixtas.

#### **2.2.1.2 Empresas distribuidoras:**

Las empresas distribuidoras se les denomina a aquellas empresas que compran bienes o servicios y los venden a empresas o personas naturales. Podemos afirmar también que según la VOZ (Cole, S/f):

### **Distribuidores**

Los distribuidores suelen tener una relación comercial con los fabricantes que representan. Muchos distribuidores mantienen acuerdos exclusivos de compra que limitan el número de participantes o permiten a los distribuidores cubrir un determinado territorio. El distribuidor se convierte en el punto directo de contacto con la fábrica para los posibles compradores de ciertos productos. Sin embargo, rara vez los distribuidores venden productos de un fabricante directamente a los consumidores. Los representantes mayoristas y minoristas generalmente buscan a los distribuidores para comprar productos para su reventa.

### **Mayoristas**

Los mayoristas generalmente compran una gran cantidad de productos directamente de los distribuidores. El alto volumen las órdenes de compra por lo general mejoran el poder de compra de un mayorista. Muchos distribuidores ofrecen descuentos para un cierto número de artículos comprados o por la cantidad total gastada en mercancías. Los

mayoristas adquieren mercancías, tales como teléfonos, computadoras, bicicletas, ropa, televisores y muebles. Las mercancías son frecuentemente destinadas a los minoristas.

### **Minoristas**

Los minoristas consisten en pequeñas y grandes empresas con fines de lucro que venden productos directamente a los consumidores. Para lograr un beneficio, los minoristas buscan productos que coincidan con sus objetivos de negocio y eligen a los proveedores con los precios más competitivos. Por lo general, un minorista puede comprar pequeñas cantidades de un artículo de un distribuidor o un mayorista. Por ejemplo, un comerciante minorista que quisiera comprar una docena de lámparas puede contactar con distribuidores de iluminación para preguntar por los precios.

Las materias primas que se convierten en productos terminados son un aspecto importante del funcionamiento de una fábrica, pero el proceso de venta debe mantenerse en ritmo con el programa de producción o el fabricante podría terminar con demasiados artículos. Los distribuidores suelen realizar grandes pedidos para algunos elementos, como bicicletas o asientos de automóvil para bebé. Las principales diferencias entre mayoristas, distribuidores y minoristas se basan en el modelo de negocio de la entidad y sus objetivos de comercialización. Ciertas operaciones de negocios pueden fabricar y



vender productos sobre una base de venta al por menor directamente al consumidor. Usando la investigación de mercado, las habilidades de comunicación y relaciones comerciales establecidas, los mayoristas, distribuidores y minoristas pueden crear estrategias para el éxito de sus negocios.

#### **2.2.1.3 Requisitos para tener una buena empresa distribuidora:**

- Ser financieramente estables.
- Tener Propia área de almacenamiento.
- Catalogar los productos y mostrándolos a todos los clientes.
- Crear un sitio web.
- Conocer bien el nicho de mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores finales
- Utilizar un sistema de inventario.
- Diversificar productos

#### **2.2.2 El financiamiento**

##### **2.2.2.1 Definición de financiamiento:**

Existen muchas definiciones de financiamiento así tenemos que (DEFINICIÓN, S/f) nos dice que:

Se denomina financiamiento al acto de hacer uso de recursos económicos para cancelar obligaciones o pagar bienes, servicios o

algún tipo de activo particular. El financiamiento puede provenir de diversas fuentes, siendo el más habitual el propio ahorro. No obstante, es común que las empresas para llevar adelante sus tareas y actividades comerciales hagan uso de una fuente de financiamiento externa. En este caso existen numerosas variantes que pueden utilizarse siempre y cuando el agente económico en cuestión sea confiable en lo que respecta a pagos.

Otro autor como (García Pineda, 2010). Nos habla del financiamiento como:

La forma de obtener dinero el cual a su vez es el lenguaje de la comunicación económica, es decir, es el medio de pago, comúnmente aceptado, a cambio de bienes y servicios, y en la liquidación de obligaciones o deudas. El financiamiento se obtiene en los mercados financieros cuya función esencial es la de canalizar fondos de quienes han ahorrado, por gastar menos que su ingreso, hacia aquellos que tienen escasez de dinero, porque desean gastar más que su ingreso. (p. 18)

Autores como Gitman & Chad J, (2012) señala:

Las finanzas se definen como el arte y la ciencia de administrar el dinero. A nivel personal, las finanzas afectan las decisiones individuales de cuánto dinero gastar de los ingresos, cuánto ahorrar y cómo invertir los ahorros. En el contexto de una empresa, las Finanzas

implican el mismo tipo de decisiones: cómo incrementar el dinero de los inversionistas, cómo invertir el dinero para obtener una utilidad, y de qué modo conviene reinvertir las ganancias de la empresa o distribuirlas entre los inversionistas.

Las claves para tomar buenas decisiones financieras son muy similares tanto para las empresas como para los individuos; por ello, la mayoría de los estudiantes se beneficiarán a partir de la comprensión de las finanzas, sin importar la carrera que planeen seguir.

El conocimiento de las técnicas de un buen análisis financiero no solo le ayudará a tomar mejores decisiones financieras como consumidor, sino que también le ayudará a comprender las consecuencias financieras de las decisiones importantes de negocios que tomará independientemente de la carrera que usted elija. (p.3)

#### **2.2.2.2 Importancia del financiamiento:**

En un mundo globalizado y cada vez más competitivo, las empresas no sólo buscan su crecimiento y expansión, sino también la posibilidad de mantenerse en los mercados, es en este sentido donde resalta la importancia de obtener recursos financieros, que materialicen sus proyectos de inversión.

Lizardo Agüero, especialista del CIDE-PUCP menciona que: “Lo beneficioso de optar por una alternativa es que no se arriesga el patrimonio personal, por lo que surge la oportunidad de establecer mecanismos o cronogramas de pagos”. (Rivas Peña & Rojas Andia, 2013).

Es importante disponer de financiamiento, pero también es importante conocer las diversas opciones que nos ofrece las instituciones financieras nacionales el mercado.

“Las instituciones financieras nacionales cada día se dirigen más al sector de la micro- empresa. Las instituciones microfinancieras no bancarias —como las cajas municipales, cajas rurales, EDPYME, etc.— han obtenido muy buenos resultados en la incursión en este sector, lo que ha ocasionado que la banca tradicional se reoriente hacia el crédito a la microempresa, se descentalice e, incluso, llegue a sectores o negocios a los que antigua- mente no ingresaba.”

(Proinversión - Esan, 2006)

Gracias a esto, cada día las microempresas tienen más oportunidades de conseguir financiamiento, no solo de organismos privados, sino también de entidades estatales e internacionales. Así, en el mercado existen diferentes propuestas, como se explicará a continuación.

Para que las MYPE puedan desarrollar su negocio y aprovechen más oportunidades empresariales es importante tener facilidades en el acceso al

crédito. Pero nos preguntamos que es el crédito. Así encontramos algunas definiciones como:

En términos generales, un crédito es un préstamo concedido a un cliente a cambio de una promesa de pago en una fecha futura indicada en un contrato. Dicha cantidad debe ser devuelta con un monto adicional (intereses), que depende de lo que ambas partes hayan acordado. El monto del préstamo y los intereses que debemos pagar dependerán de factores diversos, como nuestra capacidad de pago en la fecha pactada, si anteriormente hemos sido buenos pagadores o si hay alguien que pueda responder por nosotros en caso que no podamos pagar, por citar algunos puntos que analizan las instituciones antes de efectuar un desembolso.

La palabra «crédito» proviene de la voz latina *creditum* («confianza»), y como se puede deducir, se basa fundamentalmente en la confianza que se deposita en una persona a la que se llama «deudor».

La confianza no tiene por qué ser absoluta, pero debe existir en cierto grado y complementarse con las garantías tomadas para asegurar la recuperación del préstamo.

Las instituciones financieras estiman el riesgo de que cierto deudor no cumpla con las condiciones que se pactaron cuando se desembolsó el crédito. Para esto, toman en cuenta factores tales como las oportunidades de mercado, los antecedentes de la persona o personas que administran el negocio, la clase de producto que vende la empresa,

el tipo de maquinaria con la que cuenta la empresa, cuál es su producción diaria, costos y precios de sus productos. Todos estos datos son recaudados por el representante de la institución financiera, quien evalúa la capacidad de pago del cliente y las garantías que puede solicitarle.

A partir de toda la información obtenida, se realiza un informe que servirá para formar un historial crediticio, permitiendo al banco detectar cuál es el monto máximo de préstamo al que puede acceder el cliente y en qué modalidades se puede hacer el desembolso. Por eso, también es más probable que un negocio en marcha consiga financiamiento antes que una persona sin registros comerciales anteriores. (PROINVERSION, 2006,p.131-132)

### **2.2.2.3 Fuentes financiamiento:**

En el Perú como en casi todo el mundo los créditos se pueden obtener de diferentes fuentes como son las gubernamentales, internacionales, de los bancos o bancarios y de otras instituciones no bancarias.

- **Créditos gubernamentales**

Las Mype en el Perú lo que más requieren es poder acceder a financiamiento, a créditos en el sistema bancario y para eso tienen problemas, porque las encuentran que son riesgosas, lo cual es entendible. El estado tiende un puente para el crédito que busca promover el acceso a créditos a las mype a tasas de interés atractivas a

través de COFIDE y el Banco de la Nación, y mediante el uso de fondos de garantía previa coordinación con el MEF.

Otras instituciones que entregan créditos de manera directa por parte del gobierno son Fondapes y Agrobanco.

- Fondapes (Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero), cuya misión es: “Promover el desarrollo integral de la actividad pesquera artesanal y acuícola en el ámbito nacional, a favor de los pescadores artesanales y acuicultores; contribuyendo al mejoramiento productivo responsable y sostenible” (Fondo Nacional De Desarrollo Pesquero [ FONDEPES ], S/f).

- El Banco Agropecuario ò Agrobanco, es:

El principal instrumento de apoyo financiero del Estado para el desarrollo sostenido y permanente del sector agropecuario, con especial énfasis en las actividades agrícola, ganadera, forestal, acuícola, agroindustrial, y los procesos de transformación, comercialización y exportación de productos naturales y derivados de dichas actividades. (El Banco Agropecuario [AGROBANCO ], S/f)

- **Créditos internacionales**

Los créditos internacionales en el Perú los otorga la corporación andina de fomento:

La CAF es un banco de desarrollo constituido en 1970 y conformado por 19 países - 17 de América Latina y el Caribe, España y Portugal-

y 13 bancos privados de la región. Promueve un modelo de desarrollo sostenible, mediante operaciones de crédito, recursos no reembolsables y apoyo en la estructuración técnica y financiera de proyectos de los sectores público y privado de América Latina.

(Corporación Andina de Fomento [CAF ], S/f)

Los créditos otorgados son a través de:

«Líneas de crédito de corto, mediano y largo plazo, concedidas principalmente a través de instituciones financieras (Bancos Comerciales, Bancos de Desarrollo, entre otros) y en algunos casos de manera directa» (PROINVERSION, 2006,p.133)

«Administrando el Fondo de Capital de Riesgo FIDE, el cual es un fondo especial constituido con el propósito de apoyar el financiamiento de la PYME mediante facilidades de capital y cuasicapital». (PROINVERSION, 2006,p.133)

- **Créditos de bancos privados locales**

Definamos primero que son los bancos: “Son entidades que se dedican a trabajar con el dinero: lo reciben y lo prestan al público obteniendo una ganancia por las operaciones realizadas” (BANCA FACIL, S/f).

“Los bancos son la fuente más común de financiamiento. Como ya mencionamos, en la actualidad han desarrollado diversos productos dirigidos a las MYPE cuyo acceso no resulta difícil” (PROINVERSION, 2006,p.133).



Entre los principales bancos en el Perú tenemos los siguientes:

Banco de Crédito del Perú, Banco Sudamericano, Mibanco, Banco Wiese Sudameris, Banco de Comercio, Banco Financiero del Perú, Interbank.

- **Crédito de otras instituciones**

En el Perú existen otras instituciones que no son precisamente instituciones bancarias pero que si están autorizadas para otorgar créditos sobre todo a las micro y pequeñas empresas. En el sistema no bancario participan: - Empresas Financieras - Cajas Rurales - Cajas Municipales de Ahorro y Crédito - Cooperativas de Ahorro y Crédito, etc.

#### **2.2.2.4 Instrumentos financieros:**

Los instrumentos o activos financieros permiten a la empresa obtener el financiamiento necesario para iniciar el negocio, aumentar la capacidad de producción o llevar a cabo nuevos proyectos.

Los créditos que diversas entidades financieras ofrecen son:

##### **a) La línea de crédito**

La línea de crédito es el monto máximo de dinero que una entidad financiera otorga a sus clientes con el propósito de que sea utilizado para los fines específicos que se establecen en el momento en que se otorga dicha línea. Para determinar una línea de crédito, la entidad financiera realiza un análisis previo del cliente; si somos buenos

pagadores y el negocio ha tenido buenos resultados, el monto máximo puede ser ampliado, para lo cual se tiene que cumplir con la documentación solicitada por la entidad que nos presta el dinero. Debemos tener cuidado en el manejo de cifras muy altas cuando no tenemos certeza de nuestra capacidad de pago, pues incumplir con algún pago podría afectar nuestra línea de crédito futura. Recomendamos ser muy prudentes en el uso del crédito para evitar problemas que habrían podido ser controlados desde un inicio.

## **b) La cuenta corriente**

La cuenta corriente es una opción para manejar transacciones de dinero con una entidad bancaria. Si una cuenta de ahorros está hecha para acumular su dinero, una cuenta corriente está hecha para soportar un flujo constante de dinero. El banco pondrá a nuestra disposición fondos hasta un límite determinado (con la opción de sobregirarse), y un plazo previamente fijado.

### **Características**

- Permite el uso de cheques como medio de pago.
- No es una cuenta remunerada, es decir, no se recibirán intereses por el monto que se tenga en la cuenta.
- Los instrumentos con los que opera son; de pago (cheques y tarjetas de crédito) y de cobro (cheques).

- La tasa de interés que se paga por los fondos es pactada por las partes y habitualmente su pago es mensual.
- El dinero habido en la cuenta podrá usarse como garantía de operación de crédito o préstamo.

El sobregiro es una modalidad que permite al cliente disponer en su cuenta corriente de un monto mayor al que tiene como saldo, con el compromiso de que lo cubra en un plazo establecido por el banco. Es decir, podemos tener US\$ 100 en la cuenta y usar US\$ 110 en una compra urgente que debíamos hacer y no habrá ningún problema, siempre y cuando estos US\$ 10 de exceso sean repuestos en la fecha estipulada previamente por el banco. Al ser un servicio prestado por el banco, el costo depende de cada institución financiera. Este costo es mayor a la tasa cobrada por las operaciones programadas.

### **c) El descuento**

Mediante un descuento, la institución financiera da por anticipado al cliente el monto de los créditos que la empresa haya otorgado a terceros y que no se encuentren vencidos (clientes de la empresa) mediante letras de cambio,<sup>4</sup> pagarés, cheques, etc. El banco asume el riesgo de los clientes de la empresa, cobrando un interés por este servicio o castigando el monto total de los préstamos otorgados.

(PROINVERSION, 2006,p.140-144).

### **2.2.2.5 Uso del financiamiento:**

Proinversión - Esan, (2006) menciona que:

- Antes que todo, debemos identificar la necesidad, es decir, saber en qué vamos a gastar el dinero, pues muchas de las empresas que otorgan préstamos poseen distintas ofertas para cada necesidad.
- Debemos hacer un buen cálculo de la cantidad de dinero que necesitamos. Recuerde que el dinero extra trae costos adicionales y el dinero faltante puede dar origen a un nuevo crédito que incrementará los costos de financiamiento.
- Tenemos que establecer cómo vamos a cumplir con el pago del crédito y cómo vamos a generar el dinero que permita pagar el crédito otorgado.
- Pensemos cuánto tiempo va a tomarnos empezar a cumplir con los pagos de la deuda y cuánto tomará terminar de pagarla.

Las necesidades más comunes para acudir a un financiamiento son las siguientes:

- Necesidad de capital de trabajo, que es el dinero empleado para el pago de mano de obra y de materia prima.

- Necesidad de comprar un activo fijo; vale decir, cuando necesitemos dinero para la compra de muebles, máquinas, equipos, edificios o terrenos, entre otros.
- Existen otras, como financiamiento de ventas y financiamiento de garantías a terceros, en las cuales la entidad financiera hace, entre otros, el papel de cobrador de sus deudas y de garante del pago de sus deudas con terceros.
- **Capital de Trabajo**

Cualquier proyecto exige disponer de recursos que posibiliten partir el negocio en las mejores condiciones posibles para lograr el éxito deseado. La inversión en capital de trabajo, generalmente muy inferior en monto a la que se hace en infraestructura, puede ser determinante en el éxito o fracaso de un nuevo emprendimiento. (Chain, 2012)

De acuerdo al Informativo Caballero Bustamante, (2009) especifica:

#### **a. créditos para capital de trabajo**

En el caso de personas jurídicas este financiamiento de dinero se caracteriza por darse de forma rápida y simple para invertir en una empresa. Los requisitos que deben cumplir los individuos que deseen adquirir el crédito son: Tener un año de antigüedad comercial inscrita en Sunat y sustentar ser dueño de una vivienda propia; en caso contrario, debe presentar un aval.

#### **b. crédito activo Fijo**

Este tipo de financiamiento se destina a personas que necesitan equipar su empresa con la finalidad de hacerla más productiva. Al igual que los demás programas de

solvencia, los préstamos pueden ser en soles o en dólares, financiándose hasta el 80% el bien y otorgándose plazos de hasta 48 meses para cancelar activos muebles y 60 meses para locales.

### **2.2.3 La Competitividad**

#### **2.2.3.1 Definición de Competitividad:**

La competitividad es un término bastante complejo, no se puede definir exactamente por sí mismo, se relaciona con otras variables o definiciones. Sin embargo, consideraremos conceptos como los siguientes.

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. Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto. (Anzil, 2008)

Otro concepto del autor Villarreal (2006) plantea que:

La competitividad va más allá de la productividad, representa un proceso centrado en: generar y fortalecer las capacidades productivas y organizacionales para enfrentar de manera exitosa los cambios del entorno, transformando las ventajas comparativas en competitivas, dándole sustentabilidad a través del tiempo como condición indispensable para alcanzar niveles de desarrollo elevados.  
(p.6)

### **2.2.3.2 Las fuerzas competitivas de Porter:**

Michael Porter en 1979 invento este análisis como un modelo estratégico que buscaba analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Según Ferre (2009) menciona que Porter señala como fuerzas competitivas:

1. Amenaza de entrada competidores nuevos.
2. Poder de la negociación de los proveedores.
3. Poder de negociación de los compradores o consumidores.
4. Amenaza de ingreso por productos sustitutos.
5. Rivalidad entre los competidores.

El análisis de las 5 fuerzas competitivas que plantea Porter no permite hacer un análisis de la empresa de manera integral. Lo cual al final nos permite la elaboración de estrategias para atacar amenazas, pero también a la vez encontrar nuevas oportunidades. Riquelme (2015) describe lo siguiente:

**1) Amenaza de entrada de los nuevos competidores.** - Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado. Este tipo de amenazas pueden depender de las barreras de entrada. Hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

**2) Poder de negociación de los proveedores.** - Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.

**3) Poder de negociación de los compradores.** - En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.



**4) Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos.** - En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la empresa.

**5) Rivalidad entre competidores.** - En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto. Esta rivalidad da como resultado: Que existan una cantidad de competidores más grande y que todos estén equilibrados. Que el crecimiento de la industria sea mucho más lento. Que los costos y el almacenamiento sean más elevados. Que el producto no llegue a los clientes o no pueda diferenciar realmente su utilidad. Que se tengan que buscar nuevas estrategias con costes mucho más elevados. Que el mercado se sature. Que existan competidores muy diversos. La rivalidad se caracteriza por que los competidores están enfrentados y que ambos usen grandes estrategias de negocios. Además, por la intensidad de la empresa para llevar a cabo sus proyectos y la forma en la que emplea su imaginación por poder superar lo que hagan las demás empresas a su alrededor, destacando con sus productos por encima de las demás.

Una empresa que destaca, a su vez, presiona a las empresas que están a su alrededor, por lo que siempre existirá una rivalidad latente entre las empresas de un mismo sector.

Estas fuerzas antes mencionadas serán útiles si se toma en cuenta los siguientes factores:

**La economía de escalas.** - Los volúmenes altos en las empresas permiten que los costos se reduzcan, lo que ofrece la posibilidad de volver a ser competitivos en el mercado.

**La diferenciación de productos.** - Si se es capaz de posicionar el producto claramente en el mercado ofreciendo algo diferente se puede revalorizar ante los ojos de los compradores, buscando tu producto al vero de mejor calidad y buscar una mejor calidad en sus productos.

**Las inversiones de capital.** - En caso de problemas, la empresa puede mejorar su posición con una inyección de capital en sus productos lo que puede hacer que sobreviva ante empresas más pequeñas similares.

**Desventaja de costos.** - Esta barrera juega a nuestro favor cuando las otras empresas no pueden emular el precio de nuestros productos por que cuentan con costos más elevados.

**Acceso a los Canales de Distribución.** - Cuando una empresa cuenta con varios canales de distribución es complicado que puedan aparecer

competidores y sobre todo que los proveedores acepten el producto. Esto implicaría para las empresas tener que compartir costos de promoción de distribución y reducción de precios en general.

**Política gubernamental.** - Este punto puede jugar a tu favor, ya que, en muchos puntos, las políticas gubernamentales son las que impiden la llegada de nuevos competidores en todos los sentidos. Esto está regulado por leyes muy estrictas. (Riquelme, 2015)

Las 5 fuerzas de Porter constituyen una importante herramienta en la administración cuando lo que se quiere es el rendimiento máximo de la empresa.

Es importante tener un conocimiento total de la empresa. Así tenemos que autores como Chiavenato & Sapiro, Planeación Estratégica Fundamentos y Aplicaciones, (2010) nos dice que:

Si la organización no conoce los puntos fuertes y débiles de los competidores o sus acciones más probables, es imposible que puedan plantear el componente central para formular su estrategia; es decir descubrir un grupo de clientes que le ofrecen una ventaja competitiva en la competencia. Dado que la ventaja competitiva es un concepto relativo y contingente, si su conocimiento acerca de competidores es insuficiente, no podrá tener una buena comprensión de sí misma.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación será No-experimental, descriptivo.

Investigación no experimental: es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural. (ECURED, 2004)

La investigación descriptiva ayuda a mejorar los estudios porque permite establecer contacto con la realidad para observarla, describirla, predecirla y controlarla a fin de que la conozcamos mejor; la finalidad de está radica en formular nuevos planteamientos y profundizar en los hechos existentes, e incrementar los supuestos teóricos de los fenómenos de la realidad observada. (Galan Amador, 2012)



**Donde:**

**M1:** Muestra.

**O** = Variables

## **3.2 Población y Muestra**

### **3.2.1 Población**

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010), la población o universo es: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo”

La población en la presente investigación estará conformada por 13 MYPE distribuidoras de cerveza cuyo ámbito geográfico es la ciudad de Sullana año 2016. Por la naturaleza de las variables competitividad es importante especificar que investigación se orienta desde el punto de vista del empresario, y se aplicara el instrumento en este caso el cuestionario a los empresarios. Por tanto 13 MYPE = 13 empresarios.

### **3.2.2 Muestra**

La muestra es en esencia un subconjunto de la población. (Hernández , Fernández, & Baptista, 2010)

El tipo de muestra que se utilizó es el no probabilístico. Hernández , Fernández, & Baptista (2010) lo definen como:

“Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.” (p. 176)

En base a la anterior definición se determinó como muestra 13 empresarios de las 13 MYPE distribuidoras de cerveza cuyo ámbito geográfico es la ciudad de Sullana año 2016.

Como criterios de inclusión se determinaron:

- La MYPE debe contar con RUC activo en la fecha de la presente investigación.
- La MYPE de estar ubicada en la ciudad de Sullana.
- La MYPE debe contar con licencia de funcionamiento.

### 3.3 Definición y operacionalización de las variables

**CUADRO N° 01: Operacionalización del financiamiento**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR		INSTRUMENTO
<b>Financiamiento</b>  El Financiamiento es el mecanismo a través del cual una persona o una empresa obtienen recursos por medio de fuentes financieras para un proyecto específico, que puede ser invertir en la adquisición de bienes y servicios, pagar proveedores, etc. Por otro lado éste implica un costo (interés) y se puede realizar de forma recurrente permitiendo a las empresas mantener una economía estable, planear a futuro y expandirse. (Peumans,	<b>FUENTE</b>	INTERNA	¿Utilizó financiamiento propio para iniciar sus actividades?	CUESTIONARIO
		EXTERNA SISTEMA FORMAL	¿Tiene conocimiento de cómo acceder al financiamiento formal?	
		REQUISITOS	¿Considera usted que los requisitos para solicitar el financiamiento exigidos a las MYPE son viables?	
		TASA DE INTERES	¿Considera que la tasa de interés que le brindan las financieras es alta?	
	<b>IMPORTANCIA</b>	FRECUENCIA	¿En los últimos dos años solicito crédito bancario de manera preponderante?	
		CRECIMIENTO	¿Considera que para expandir su negocio es imprescindible el financiamiento que recibe de fuentes externas?	
		PLAZO	¿Utiliza financiamiento a Corto plazo?	
	¿Utiliza financiamiento a Largo plazo?			
	<b>USO</b>	CAPITAL DE TRABAJO	¿Utilizó el financiamiento para capital de trabajo?	
		ACTIVO FIJO	¿El financiamiento le permitió adquirir activos fijos?	

**CUADRO N° 02: Operacionalización de la competitividad**

VARIABLE	DIMENSION	SUB-DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
C O M P E T I T I V I D A D	FUERZAS COMPETITIVAS	AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	COMPETENCIA	¿Existe la posibilidad de tener nuevos competidores en el rubro de bebidas?	CUESTIONARIO
		BARRERAS	¿Es una amenaza el número de competidores que existen en el sector?		
		CLIENTES	¿Cree Ud. que es sencillo es iniciar un negocio en este rubro?		
		¿Cree Ud. que existen muchas barreras de entrada?			
		Que modalidades de pago exige su empresa a sus clientes			
		PODER DE VENTA	CLIENTES	¿Las facilidades de pago que ofrece su empresa son más atractivas que los que ofrecen la competencia?	
¿Cómo canaliza los pedidos de sus clientes minoristas					
¿Qué tan moderno en cuanto a tecnología es su sistema de procesamiento de pedido?					
¿Qué tan importante y frecuente es la comunicación entre su distribuidora y sus clientes?					
PODER DE COMPRA	PROVEEDORES	¿Cómo califica el prestigio de las marcas que maneja a la empresa proveedora?			
Que canales utiliza para haces sus pedidos a la distribuidora					
Como califica la prontitud de la entrega a domicilio de la distribuidora					
la empresa proveedora cumple oportunamente los plazos de entrega establecidos					
El proveedor le ofrece facilidades de pago					
la distribuidora que le provee cumple con seriedad con las cantidades exactas de su pedido					
la distribuidora que le provee muestra seriedad en la entrega de comprobantes de pago? (facturas, boletas					
La distribuidora que le provee muestra disposición para atender los reclamos o cambios de sus pedidos					
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	LIDERAZGO	¿Existe un líder absoluto de mercado en este sector?			
COMPETIDORES	¿Considera que existen competidores y están en crecimiento?				
PUBLICIDAD	¿Considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones?				



### **3.4 Técnicas e instrumentos**

#### **3.4.1 Técnica:**

Para el recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los dueños o representantes legales de las MYPE estudiadas.

Como encuesta se denomina una técnica de recogida de datos para la investigación social. [...] Como tal, una encuesta está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población, y tiene como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante asuntos específicos.

(Significados, s/f)

#### **3.4.2 Instrumento:**

Para el recojo de la información de la investigación se utilizó un cuestionario, el cual consta de 30 preguntas distribuidas en dos partes, la primera parte consta de 10 preguntas referentes al financiamiento y la segunda parte consta de 20 preguntas sobre la variable competitividad.

### **3.5 Plan de análisis**

En la obtención de datos se procederá a codificarlos, para mantener el orden y posteriormente elaborar los cuadros estadísticos, y para la elaboración de conclusiones y recomendaciones se realizará la tabulación, análisis e interpretación de los datos, haciendo uso de los programas de Microsoft Office Excel 2016.

### 3.6 Matriz de consistencia

**CUADRO N° 03: Matriz de consistencia**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLE	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las características del financiamiento y la competitividad de las MYPE distribuidoras de cerveza de la ciudad de Sullana en el año 2016?</p>	<p><b>GENE RAL</b></p>	<p>Caracterizar el financiamiento y la competitividad de las MYPE distribuidoras de cerveza de la ciudad de Sullana Año 2016</p>	<p><b>FINANCIAMIENTO Y COMPETITIVIDAD</b></p>	<p><b>Universo:</b> La población estuvo conformada por 13 empresarios de las 13 MYPE distribuidoras de cerveza de la ciudad de Sullana en el año 2016.</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> La Investigación será de tipo descriptiva.  <b>Nivel de investigación:</b> El nivel de investigación es un estudio cuantitativo</p>	<p><b>CUESTIONARIO</b></p>
		<p><b>ESPECIFICOS</b></p>				
	<p>Determinar la importancia del financiamiento de las MYPE distribuidoras de cerveza de la ciudad de Sullana Año 2016.</p>					
	<p>Determinar el uso que se le da al financiamiento de las MYPE distribuidoras de cerveza de la ciudad de Sullana Año 2016.</p>					
	<p>Describir las características de la competitividad en las MYPE distribuidoras de cerveza de la ciudad de Sullana Año 2016.</p>					



### **3.7 Principios éticos**

La ética profesional pretende regular las actividades que se realizan en el marco de una profesión. En este sentido, se trata de una disciplina que está incluida dentro de la ética aplicada ya que hace referencia a una parte específica de la realidad. (Giron, s.f)

Cabe destacar que la ética, a nivel general, no es coactiva (no impone sanciones legales o normativas). Sin embargo, la ética profesional puede estar, en cierta forma, en los códigos deontológicos que regulan una actividad profesional. La deontología forma parte de lo que se conoce como ética normativa y presenta una serie de principios y reglas de cumplimiento obligatorio. (Giron, s.f)

#### **Responsabilidad:**

Se asume la investigación bajo este principio ético puesto que la información que se presenta es de entera responsabilidad del investigador asumiendo la responsabilidad ante cualquier control o auditoría que sea necesaria

#### **Honestidad:**

La información presentada producto de esta investigación se obtuvo de manera honesta, sin trasgredir las leyes ni normas de la universidad, buscando además aportar a la sociedad y contribuyendo al crecimiento económico de nuestro país a través del apoyo e información que brindaremos a las MYPE acerca de las variables de estudio, las cuales son factores importantes en su desarrollo.

**Veracidad:** Todos los datos e información que se presente en la investigación, necesariamente tienen que ser datos verdaderos los mismos que será utilizada para fines académicos.

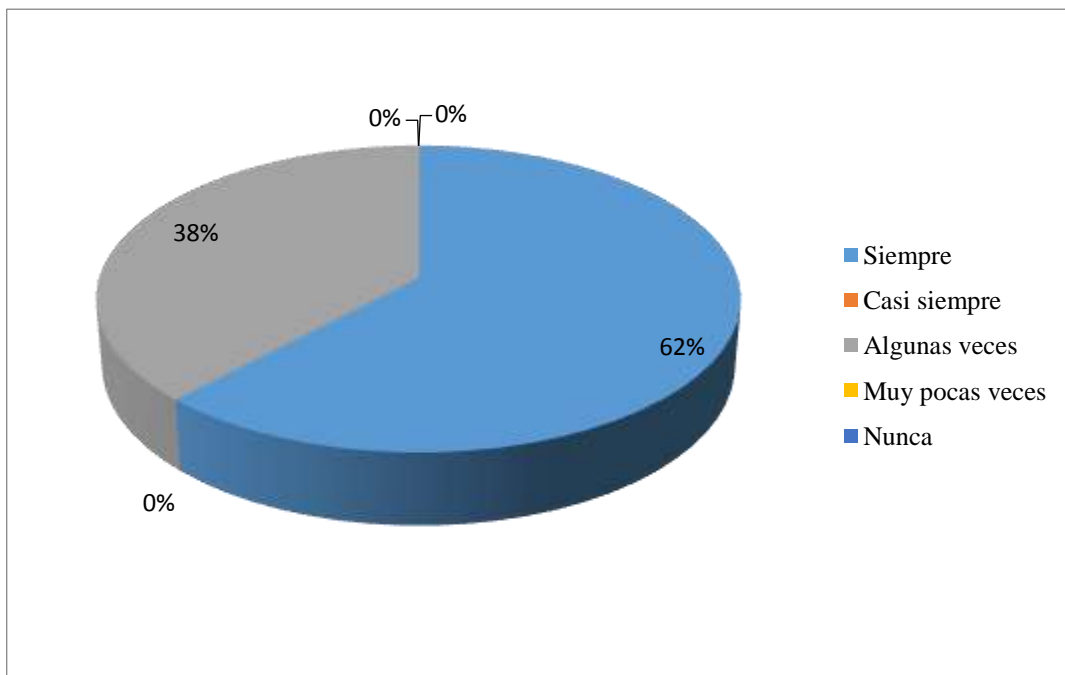
#### IV. RESULTADOS 4.1

##### RESULTADOS:

**Tabla 1 ¿Utilizo financiamiento propio para iniciar sus actividades?**

Ítem	N	%
Siempre	8	62
Casi siempre	0	0
Algunas veces	5	38
Muy pocas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	13	100

**Elaboración:** Resultados de la encuesta



**Figura 1:** Gráfico circular sobre si utilizo financiamiento propio para iniciar sus actividades.

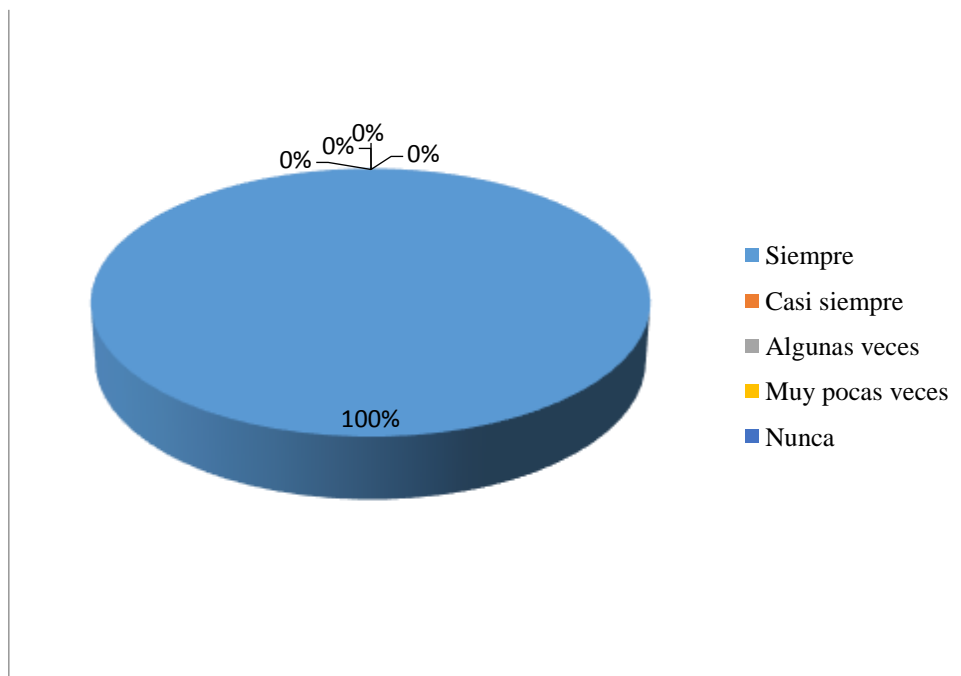
##### **Interpretación:**

Del total de distribuidoras de cerveza encuestadas podemos observar que el 62% siempre utilizan financiamiento propio para iniciar sus actividades, y solo el 38% algunas veces utilizan financiamiento propio para iniciar sus actividades.

**Tabla 2 ¿Tiene conocimiento de cómo acceder al financiamiento formal?**

Ítem	N	%
siempre	13	100
Casi siempre	0	0
Algunas veces	0	0
Muy pocas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	13	100

**Elaboración:** Resultados de la encuesta



**Figura 2:** Gráfico circular de cómo acceder a un financiamiento formal

**Interpretación:**

Del total de distribuidoras de cerveza encuestadas se puede apreciar que el 100% siempre tienen conocimiento de cómo acceder al financiamiento formal.

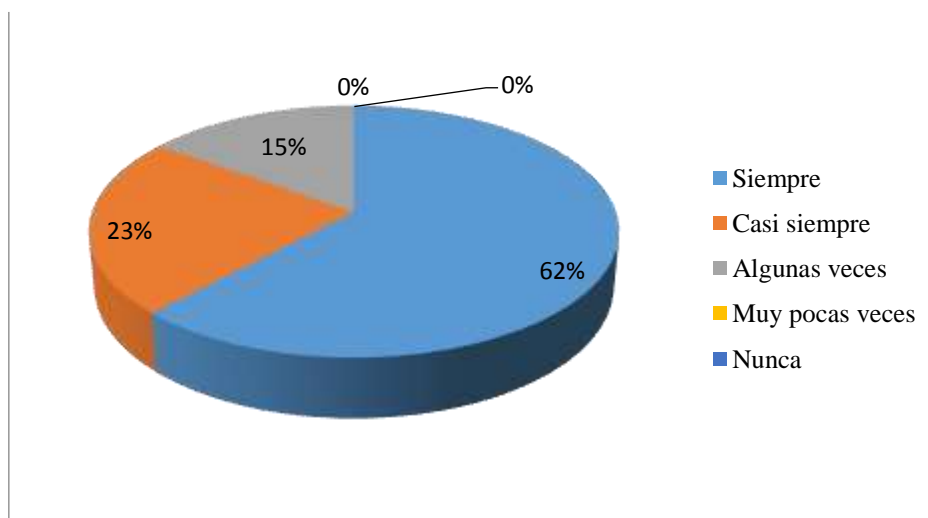
**Tabla 3**

**¿Considera usted que los requisitos para solicitar el financiamiento exigidos a las MYPE son viables?**

Ítem	N	%
------	---	---

siempre	8	62
Casi siempre	3	23
Algunas veces	2	15
Muy pocas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	13	100

**Elaboración:** Resultados de la encuesta.



**Figura 3:** Gráfico circular sobre si los requisitos para solicitar financiamiento son viables.

**Interpretación:**

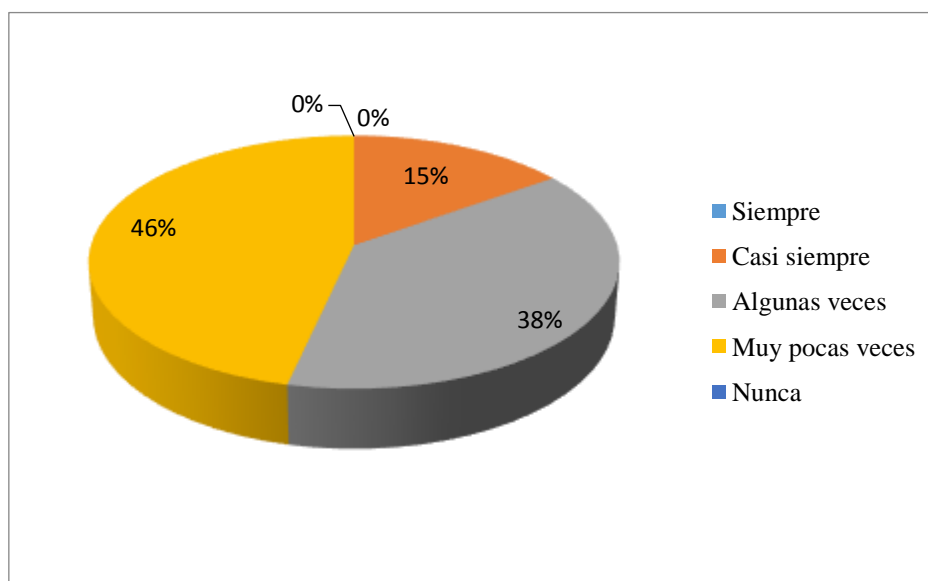
Del total de distribuidoras de cerveza encuestadas se puede observar que el 62% considera que siempre son viables los requisitos exigidos a la MYPE, el 23% casi siempre lo considera, y solo el 15% algunas veces considera que estos requisitos son viables.

**Tabla 4 ¿Considera que la tasa de interés que le brindan las financieras es alta?**

Ítem	N	%
siempre	0	0

Casi siempre	2	15
Algunas veces	5	38
Muy pocas veces	6	46
Nunca	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Elaboración:** Resultados de la encuesta.



**Figura 4:** Gráfico circular sobre si la tasa de interés que brindan las financieras es alta.

**Interpretación:**

Del total de distribuidoras de cerveza encuestadas se puede observar que el 46% muy pocas veces considera que la tasa de interés es alta, el 38% considera que algunas veces y el otro 15% casi siempre considera que la tasa de interés es alta.

**Tabla 5**

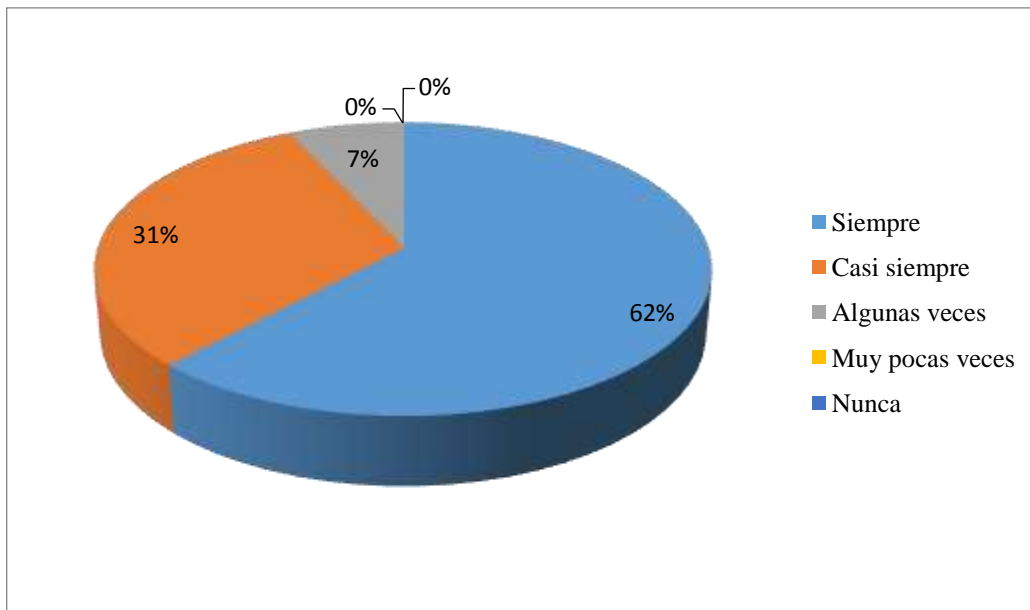
**¿En los dos últimos años solicitó crédito bancario de manera preponderante?**

Ítem	N	%
Siempre	8	62
Casi siempre	4	31



Algunas veces	1	7
Muy pocas veces	0	0
Nunca	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Elaboración:** Resultados de la encuesta.



**Figura 5:** Gráfico circular sobre si solicitó financiamiento del sistema financiero formal

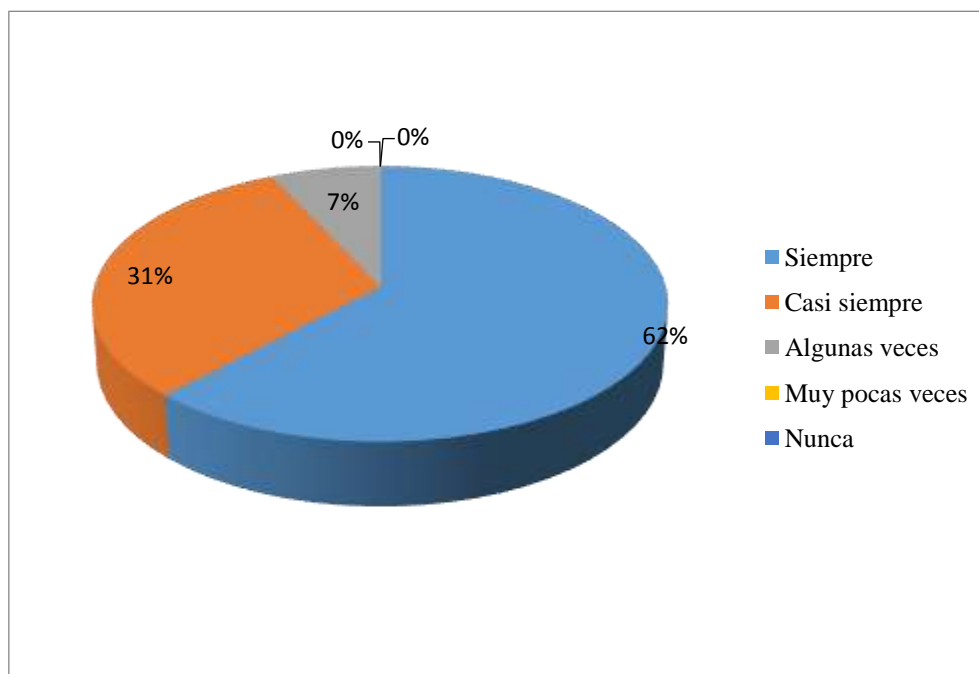
**Interpretación:**

Del total de distribuidoras de cerveza encuestados se puede apreciar que el 62% siempre solicitó financiamiento, 31% casi siempre lo solicitó y el otro 7% algunas veces solicitó financiamiento en estos dos últimos años.

**Tabla 6 ¿Considera que para expandir su negocio es imprescindible el financiamiento que recibe de fuentes externas?**

Ítem	N	%
siempre	8	62
Casi siempre	4	31
Algunas veces	1	7
Muy pocas veces	0	0
Nunca	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Elaboración:** Resultados de la encuesta.



**Figura 6:** Gráfico circular sobre para expandir su negocio es imprescindible el financiamiento que recibe de fuentes externas

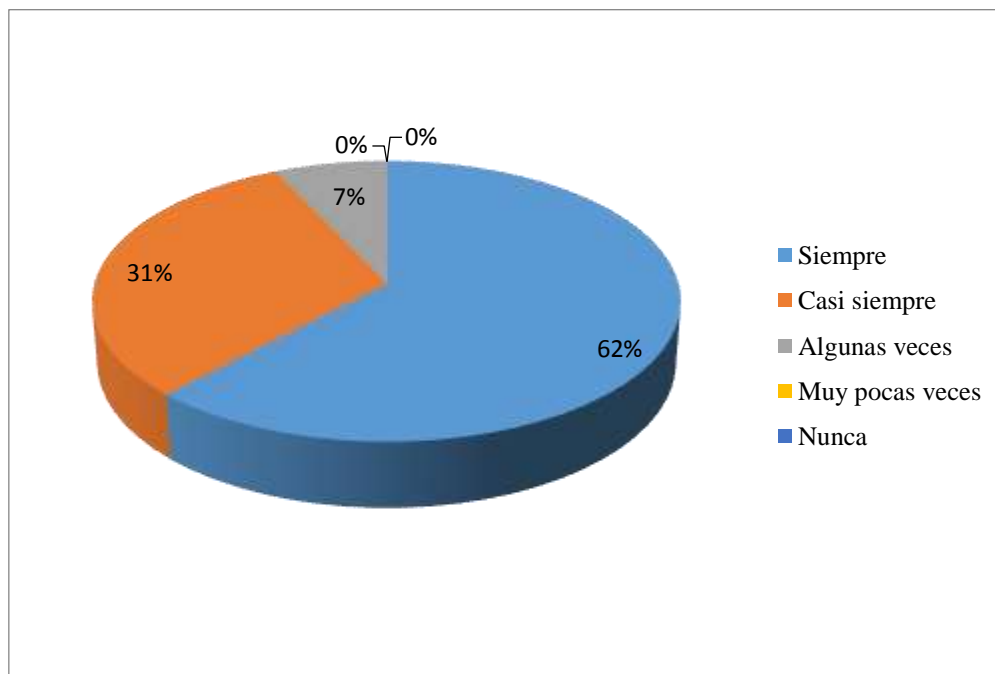
**Interpretación:**

Del total de distribuidoras de cerveza encuestados se puede apreciar que el 62% siempre considera imprescindible el financiamiento que recibe de fuentes externas, 31% casi siempre considera imprescindible y el otro 7% algunas veces considera imprescindible el financiamiento que recibe de fuentes externas.

**Tabla 7 ¿Utiliza financiamiento a Corto plazo?**

Ítem	N	%
siempre	8	62
Casi siempre	4	31
Algunas veces	1	7
Muy pocas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	13	100

**Elaboración:** Resultados de la encuesta



**Figura 7:** Gráfico circular sobre si utiliza financiamiento a Corto plazo.

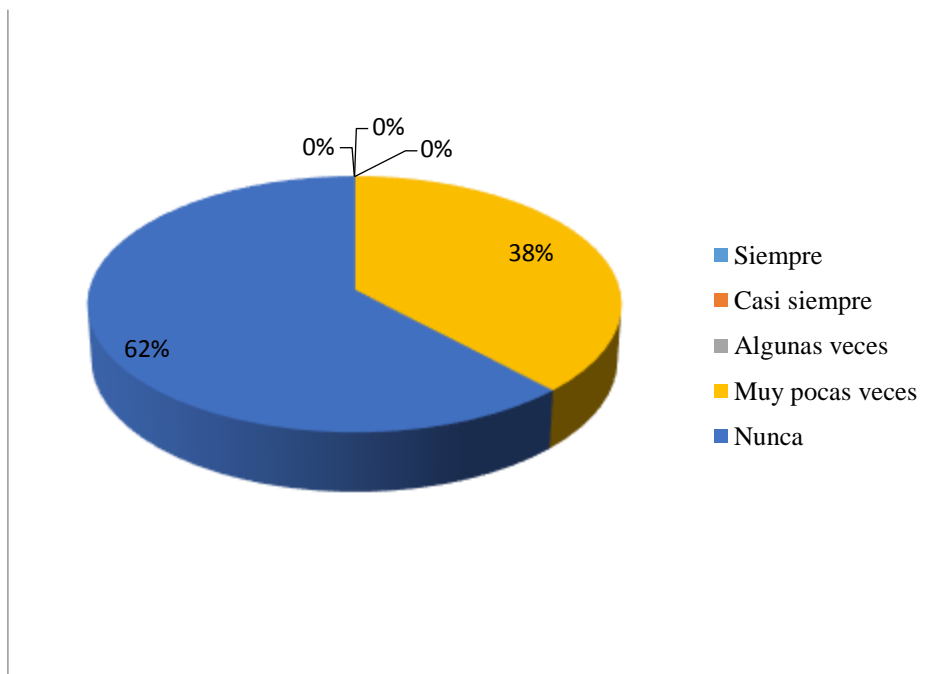
**Interpretación:**

Del total de distribuidoras de cerveza encuestados se puede observar que el 62% siempre utilizan el financiamiento a corto plazo, el 31% casi siempre lo utilizan y solo el 7% algunas veces utilizan financiamiento a Corto plazo.

**Tabla 8 ¿Utiliza financiamiento a Largo plazo?**

Ítem	N	%
siempre	0	0
Casi siempre	0	0
Algunas veces	0	0
Muy pocas veces	5	38
Nunca	8	62
Total	13	100

**Elaboración:** Resultados de la encuesta.



**Figura 8:** Gráfico circular sobre si utiliza financiamiento a largo plazo

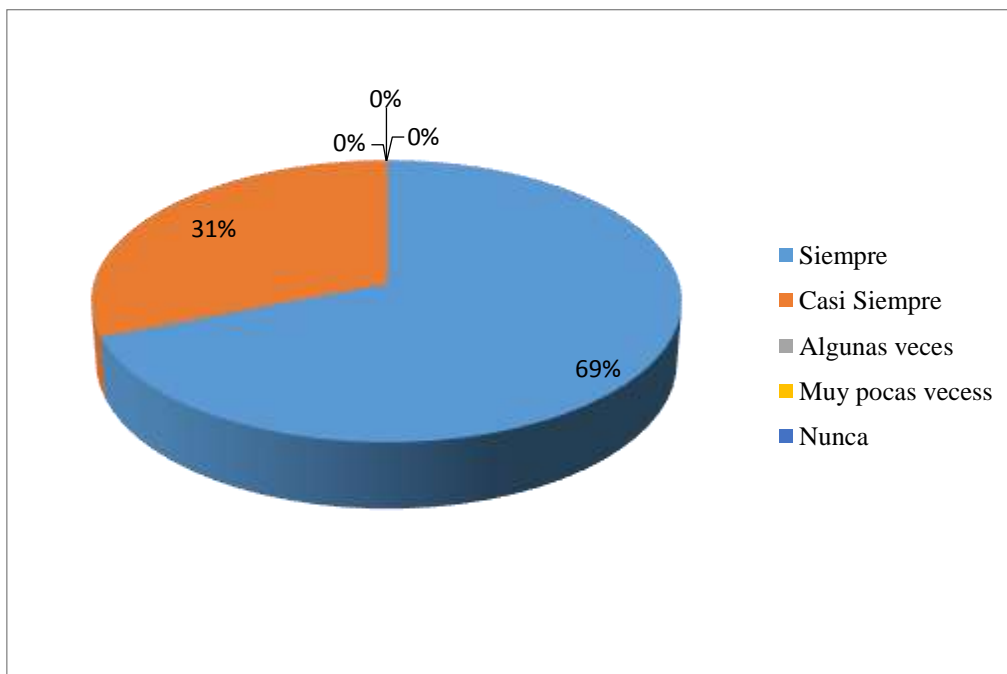
**Interpretación:**

Del total de distribuidoras de Cerveza encuestados se puede observar que el 62% nunca utilizan el financiamiento a largo plazo, y el 38% muy pocas veces utilizan financiamiento a largo plazo.

**Tabla 9 ¿Utilizó el financiamiento para capital de trabajo?**

Ítem	N	%
siempre	9	69
Casi siempre	4	31
Algunas veces	0	0
Muy pocas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	13	100

**Elaboración:** Resultados de la encuesta.



**Figura 9:** Gráfico circular sobre si utilizo el financiamiento para capital de trabajo.

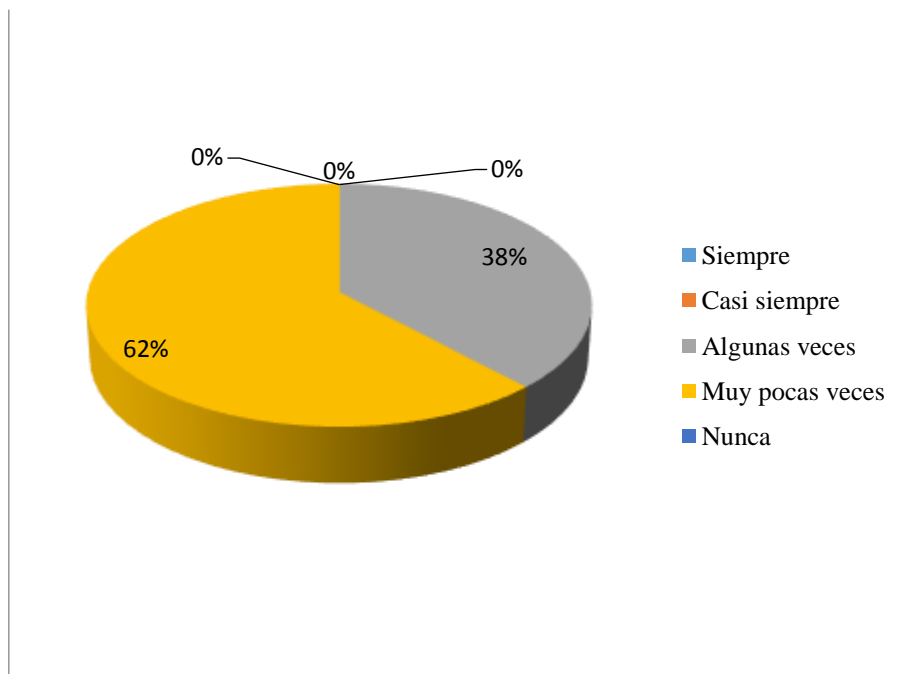
**Interpretación:**

Del total de distribuidoras de cerveza encuestados se puede observar que el 69% siempre utilizo financiamiento para capital de trabajo, y el otro 15% casi siempre utilizo el financiamiento para capital de trabajo.

**Tabla 10** ¿El financiamiento le permitió adquirir activos fijos?

Ítem	N	%
siempre	0	0
Casi siempre	0	0
Algunas veces	5	38
Muy pocas veces	8	62
Nunca	0	0
Total	13	100

**Elaboración:** Resultados de la encuesta



**Figura 10:** Gráfico circular sobre si el financiamiento le permitió adquirir activos fijos.

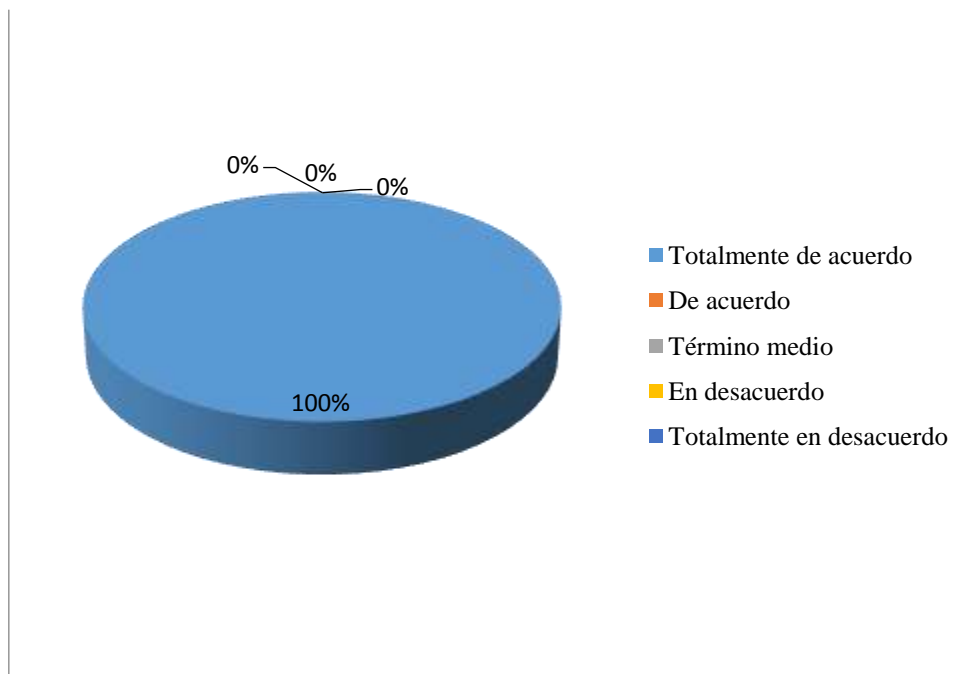
**Interpretación:**

Del total de distribuidoras de cerveza encuestadas se observa que el 62% muy pocas veces el financiamiento le permitió adquirir activos fijos, y solo el 38% algunas veces adquirieron activos fijos.

**Tabla 11 ¿Existe la posibilidad de tener nuevos competidores en el rubro de bebidas?**

Ítem	N	%
Totalmente de acuerdo	13	100
De acuerdo	0	0
Término medio	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	13	100

**Elaboración:** Resultados de la encuesta.



**Figura 11:** Gráfico circular sobre si existe la posibilidad de nuevos competidores en el rubro.

**Interpretación:**

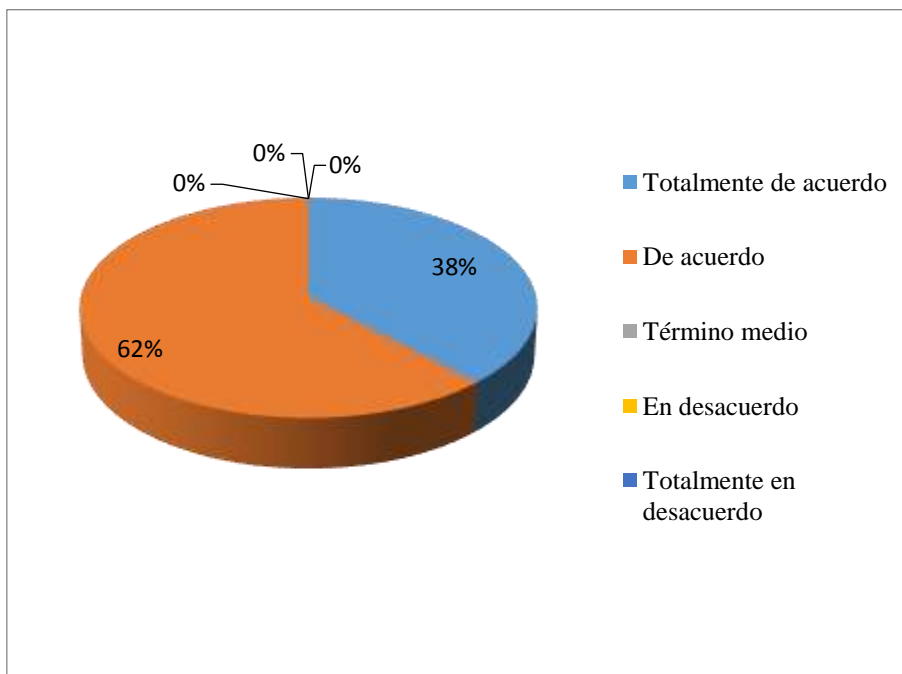
Del total de distribuidoras de cerveza encuestadas se puede apreciar que el 100% considera que está totalmente de acuerdo que exista la posibilidad de tener nuevos competidores en el rubro de bebidas. Lo que significa que este rubro es muy amplio.

**Tabla 12**

**¿Es una amenaza el número de competidores que existen en el sector?**

Ítem	N	%
Totalmente de acuerdo	5	38
De acuerdo	8	62
Término medio	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Elaboración:** Resultados de la encuesta.



**Figura 12:** Gráfico circular sobre si es que es una amenaza el número de competidores

**Interpretación:**

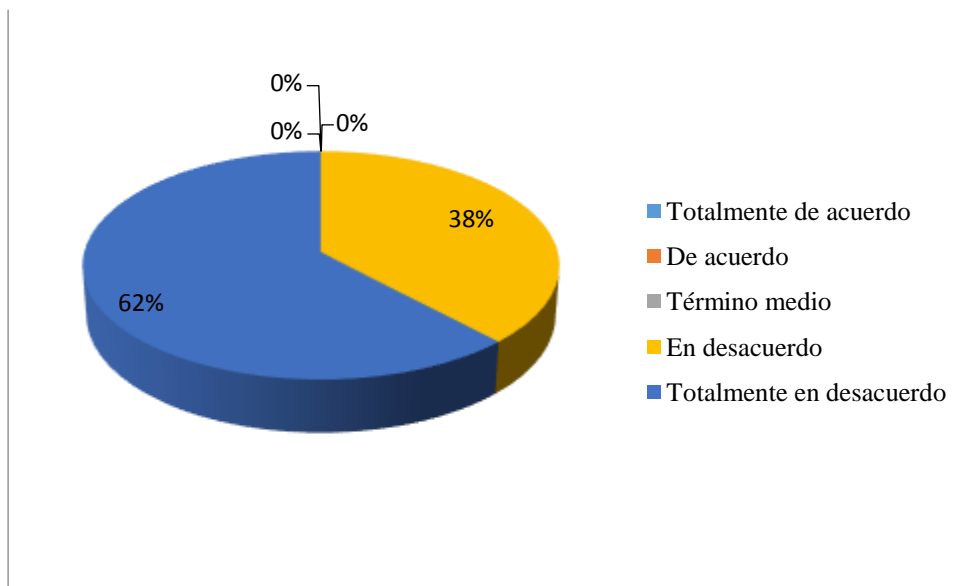
Del total de distribuidoras de cerveza encuestadas se puede apreciar que el 62% considera está de acuerdo que el número de competidores es una amenaza, y el 38% totalmente de acuerdo.

**Tabla 13** ¿Cree Ud. que es sencillo iniciar un negocio en este rubro?

Ítem	N	%
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	0	0
Término medio	0	0
En desacuerdo	5	38
Totalmente en desacuerdo	8	62
Total	13	100

**Elaboración:** Resultados de la encuesta.





**Figura 13:** Gráfico circular de si es sencillo iniciar un negocio en este rubro

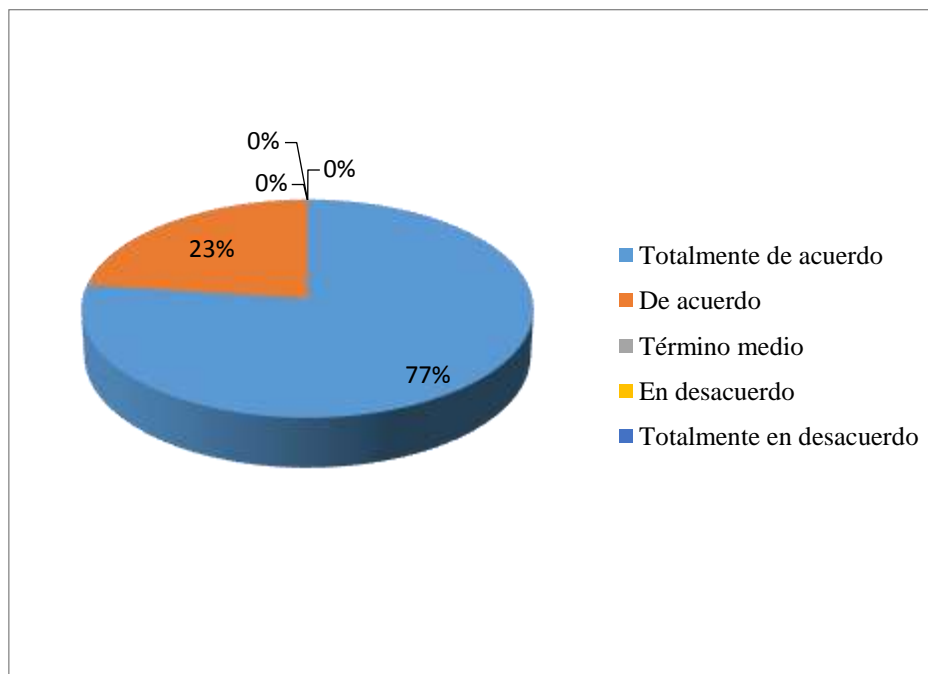
**Interpretación:**

Del total de distribuidoras de cerveza encuestadas se puede apreciar que el 62% está totalmente en desacuerdo, el 38% en desacuerdo. Con respecto a la pregunta, la mayoría considera que no es sencillo iniciar un negocio en este rubro.

**Tabla 14 ¿Cree Ud. que existen muchas barreras de entrada?**

Ítem	N	%
Totalmente de acuerdo	10	77
De acuerdo	3	23
Término medio	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	13	100

**Elaboración:** Resultados de la encuesta.



**Figura 14:** Gráfico circular sobre si existen barreras de entrada

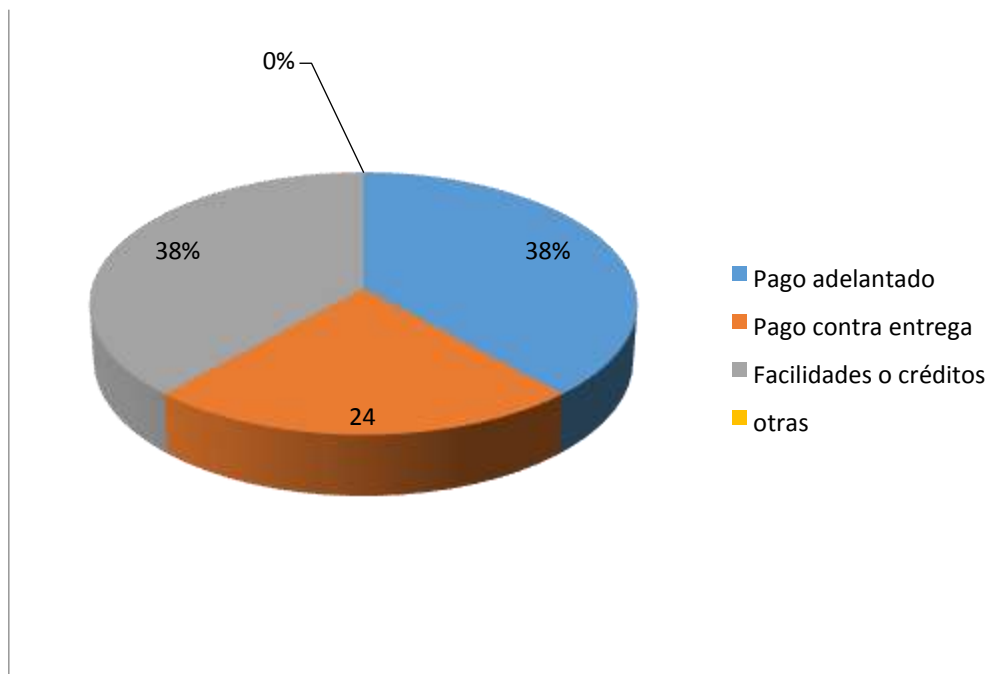
**Interpretación:**

Del total de distribuidoras de cerveza encuestadas se puede observar que el 77% está totalmente de acuerdo, el 23% está de acuerdo. Con respecto a la pregunta, la mayoría considera que en este rubro si existen muchas barreras de entrada.

**Tabla 15 ¿Qué modalidades de pago exige su empresa a sus clientes?**

Ítem	N	%
Pago adelantado	5	38
Pago contra entrega	3	24
Facilidades o créditos	5	38
Otras	0	0
Total	13	100

**Elaboración:** Resultados de la encuesta.



**Figura 15:** Gráfico circular sobre las modalidades de pago

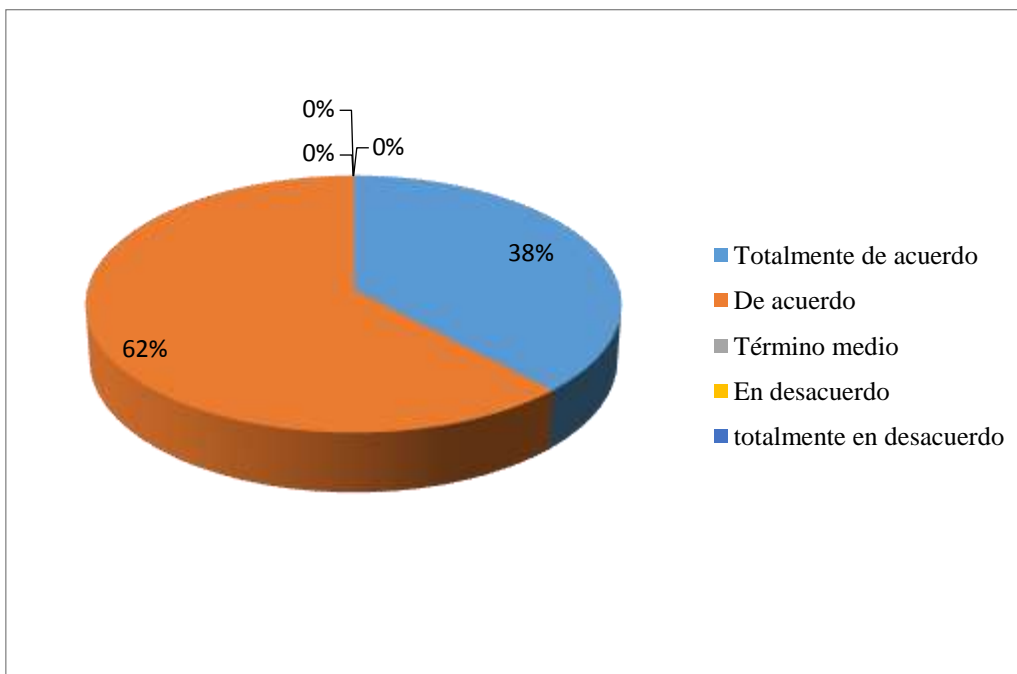
**Interpretación:**

Del total de distribuidoras de cerveza encuestadas se puede observar que el 38% hace uso de la modalidad de pago adelantado, el 38% lo hace con pago contra entrega y el otro 24% con facilidades o crédito. Las modalidades que más exigen en estas empresas son pago adelantado y pago en contra.

**Tabla 16** ¿Las facilidades de pago que ofrece su empresa son más atractivas que los que ofrecen la competencia?

Ítem	N	%
Totalmente de acuerdo	5	38
De acuerdo	8	62
Término medio	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	13	100

**Elaboración:** Resultados de la encuesta.



**Figura 16:** Gráfico circular sobre el pago que ofrece la empresa son atractivas que a los de su competencia.

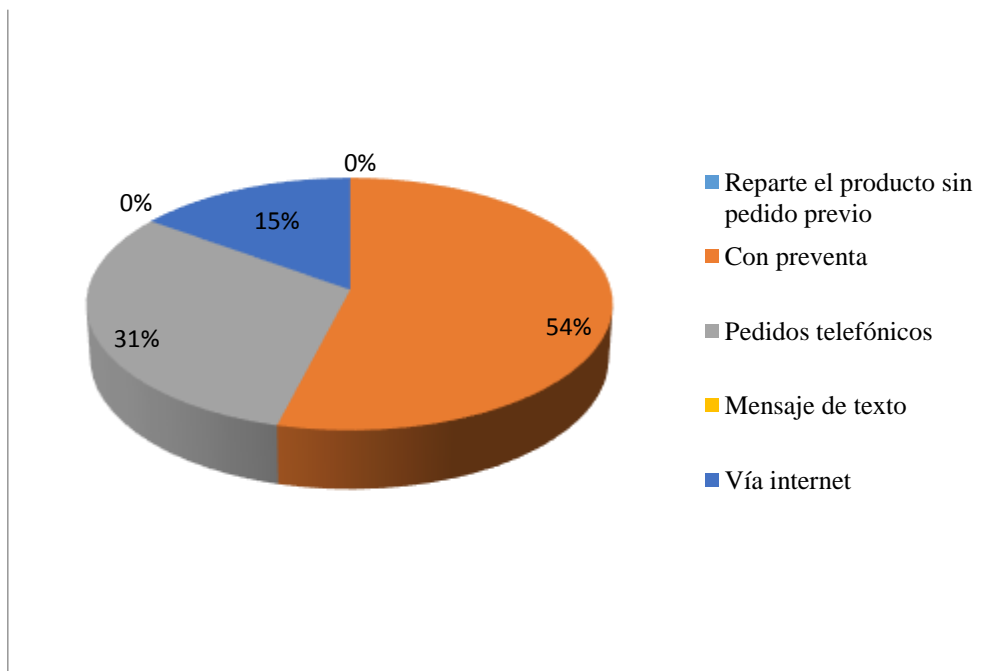
**Interpretación:**

Del 100% de encuestados el 62% está de acuerdo y el 38% está totalmente de acuerdo que su empresa ofrece facilidades de pago y que son más atractivas que las de su competencia.

**Tabla 17 ¿Cómo canaliza los pedidos de sus clientes minoristas?**

Ítem	N	%	
Reparte el producto sin pedido previo	0	0	
Con preventas	7	54	
Pedidos telefónicos	4	31	
Mensaje de texto	0	0	
100 Vía internet	2	15	
			Total 13

*Elaboración:* Resultados de la encuesta.



**Figura 17:** Gráfico circular sobre como canaliza los pedidos de sus clientes

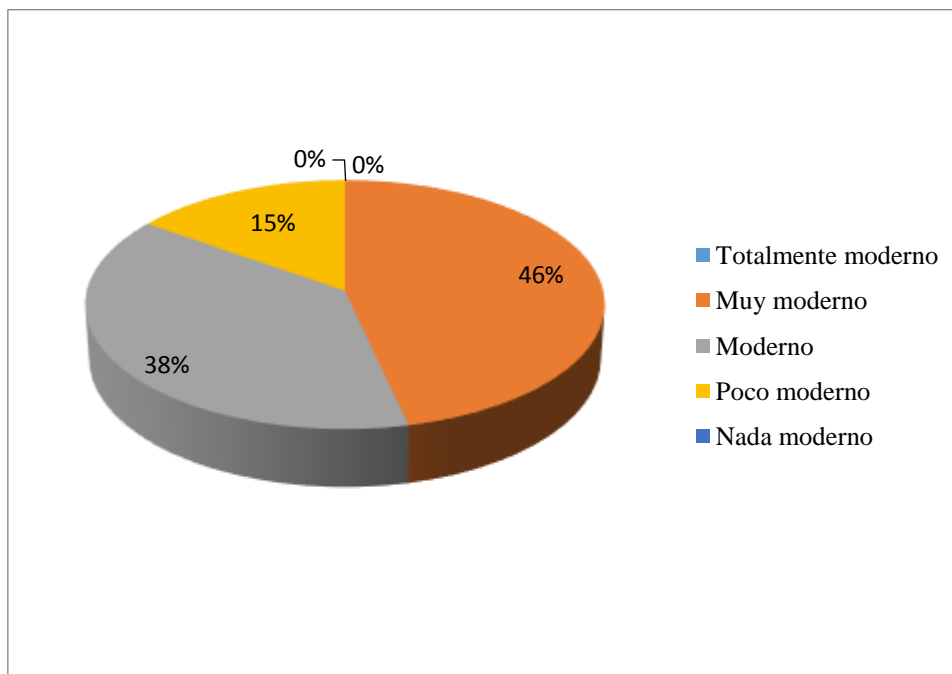
**Interpretación:**

Del 100% de los encuestados el 54% canaliza sus pedidos con preventas, el 31% lo hace por pedidos telefónicos y el 15% por vía internet.

**Tabla 18 ¿Qué tan moderno en cuanto a tecnología es su sistema de procesamiento de pedido?**

Ítem	N	%
Totalmente moderno	0	0
Muy moderno	6	46
Moderno	5	38
Poco moderno	2	15
Nada moderno	0	0
Total	13	100

**Elaboración:** Resultados de la encuesta.



**Figura 18:** Gráfico circular sobre qué tan moderno es su sistema de procesamiento de pedido.

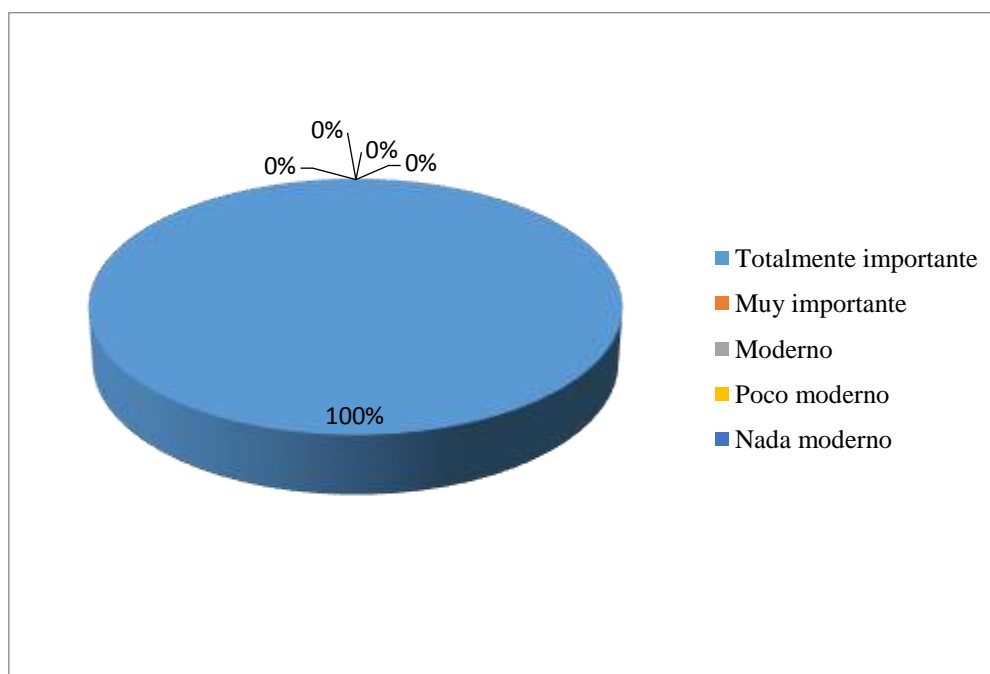
**Interpretación:**

De las 13 distribuidoras de cerveza encuestadas el 46% considera que su sistema es muy moderno, el 38% es moderno y el otro 15% es poco moderno.

**Tabla 19 ¿Qué tan importante y frecuente es la comunicación entre su empresa y sus clientes?**

Ítem	N	%
Totalmente muy importante	13	100
Muy importante	0	0
Moderno	0	0
Poco moderno	0	0
Nada moderno	0	0
Total	13	100

**Elaboración:** Resultados de la encuesta.



**Figura 19:** Gráfico circular sobre qué tan importante es la comunicación con los clientes.

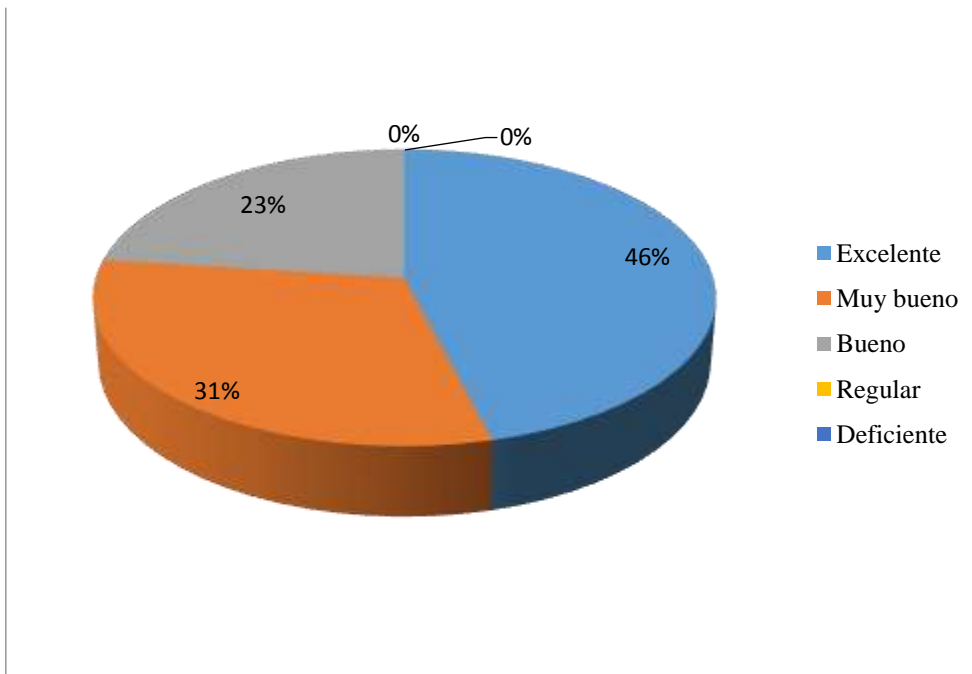
**Interpretación:**

De las 13 distribuidoras de cerveza encuestadas el 100% considera que es muy importante estar en comunicación con sus clientes.

**Tabla 20** ¿Cómo califica el prestigio de las marcas que maneja la empresa proveedora?

Ítem	N	%
Excelente	6	46
Muy bueno	4	31
Bueno	3	23
Regular	0	0
Deficiente	0	0
Total	13	100

**Elaboración:** Resultados de la encuesta.



**Figura 20:** Gráfico circular sobre el prestigio de las marcas que maneja la empresa proveedora.

**Interpretación:**

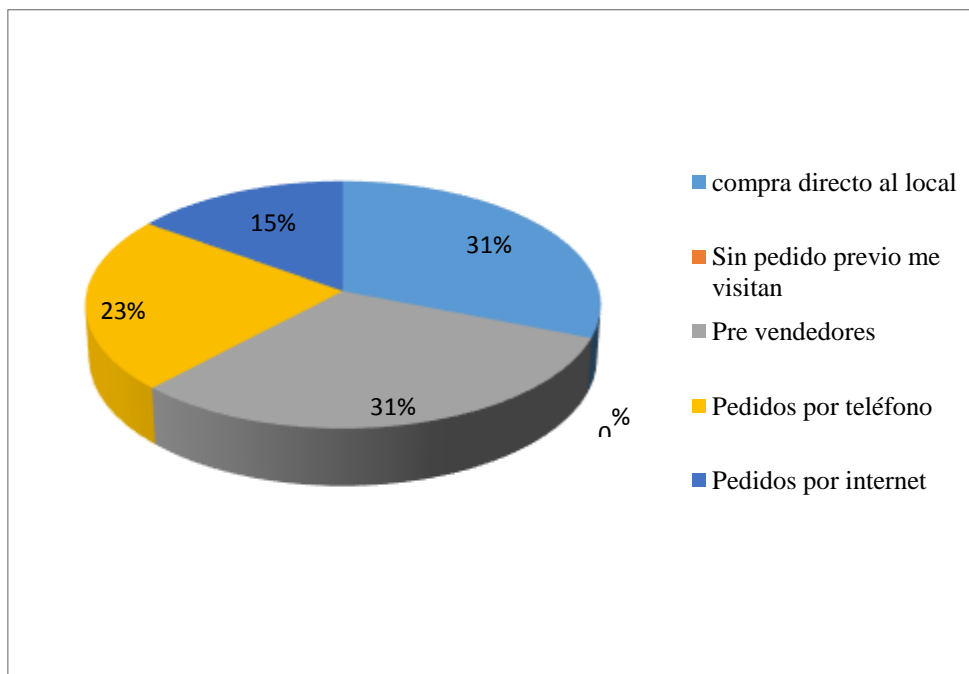
Del 100% de encuestados, el 31% dice que es muy bueno, el 23% considera que es bueno.

**Tabla 21 ¿Qué canales utiliza para hacer sus pedidos a la distribuidora?**

Ítem	N	%
Compra directo al local	4	31
Sin pedido previo me visitan	0	0
Pre vendedores	4	31
Pedidos por teléfono	3	23
Pedidos por internet	2	15
Total	13	100

**Elaboración:** Resultados de la encuesta.





**Figura 21:** Gráfico circular sobre los canales que utiliza para hacer sus pedidos.

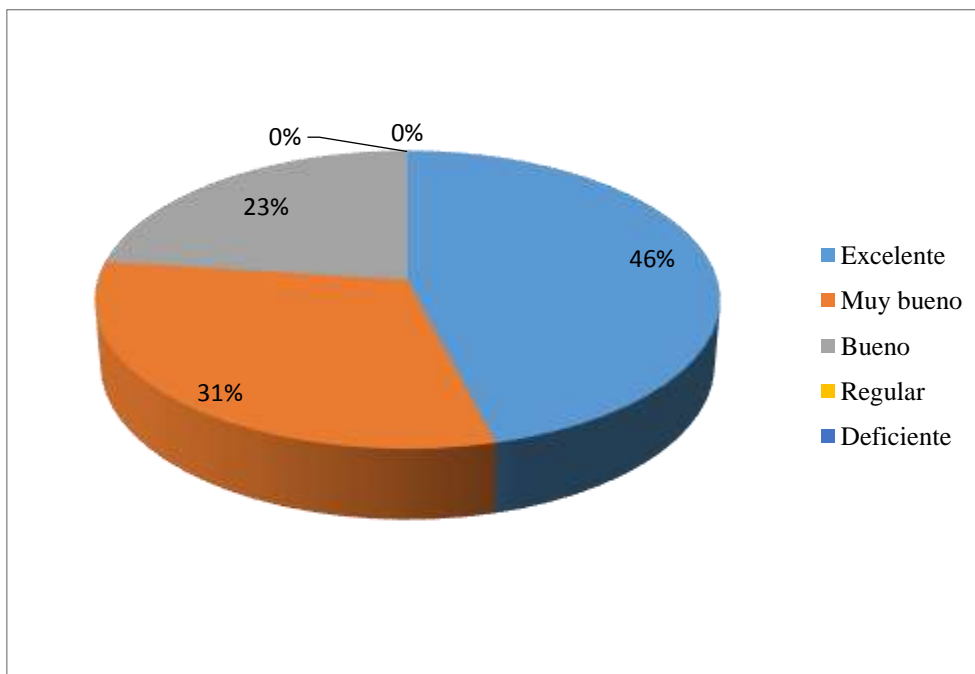
**Interpretación:**

Del 100% de encuestados el 31% canaliza sus pedidos con pre vendedores, el 31% lo hace directamente en el local, el 23% por pedidos por teléfono, y solo el 15% lo hace por pedidos por internet.

**Tabla 22 ¿Cómo califica la prontitud de la entrega a domicilio de la distribuidora?**

Ítem	N	%
Excelente	6	46
Muy bueno	4	31
Bueno	3	23
Regular	0	0
Deficiente	0	0
Total	13	100

**Elaboración:** Resultados de la encuesta.



**Figura 22:** Gráfico circular sobre los canales que utiliza para hacer sus pedidos.

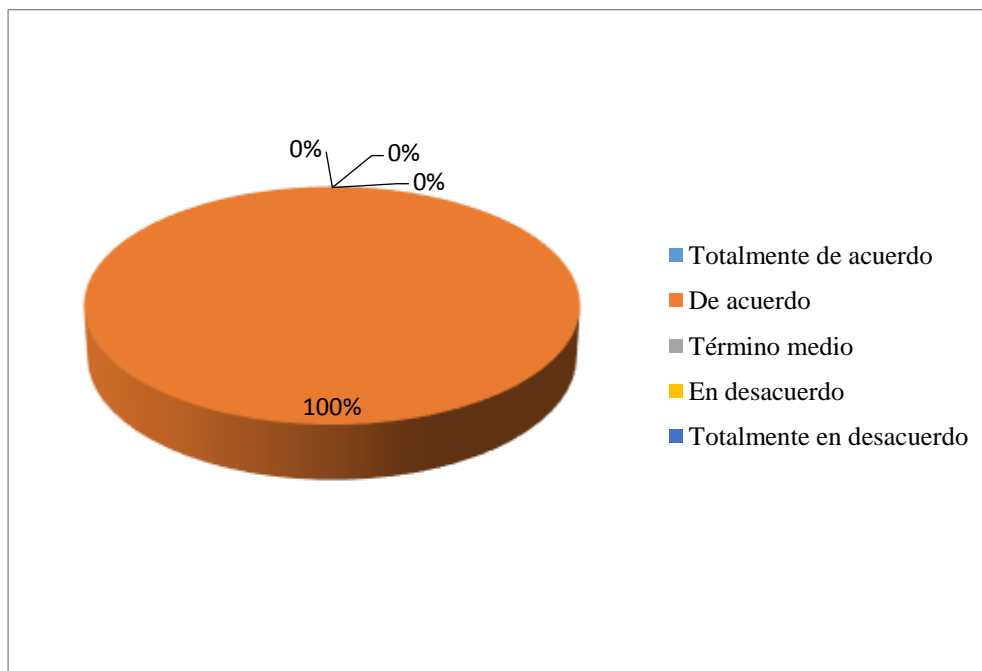
**Interpretación:**

De las 13 distribuidoras de cerveza encuestadas el 46% califica de excelente la prontitud de la entrega, el 31% considera que es muy bueno, y el 23% es bueno.

**Tabla 23** ¿La empresa proveedora cumple oportunamente los plazos de entrega establecidos?

Ítem	N	%
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	13	100
Término medio	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Elaboración:** Resultados de la encuesta.



**Figura 23:** Gráfico circular sobre si la empresa proveedora cumple con los plazos establecidos.

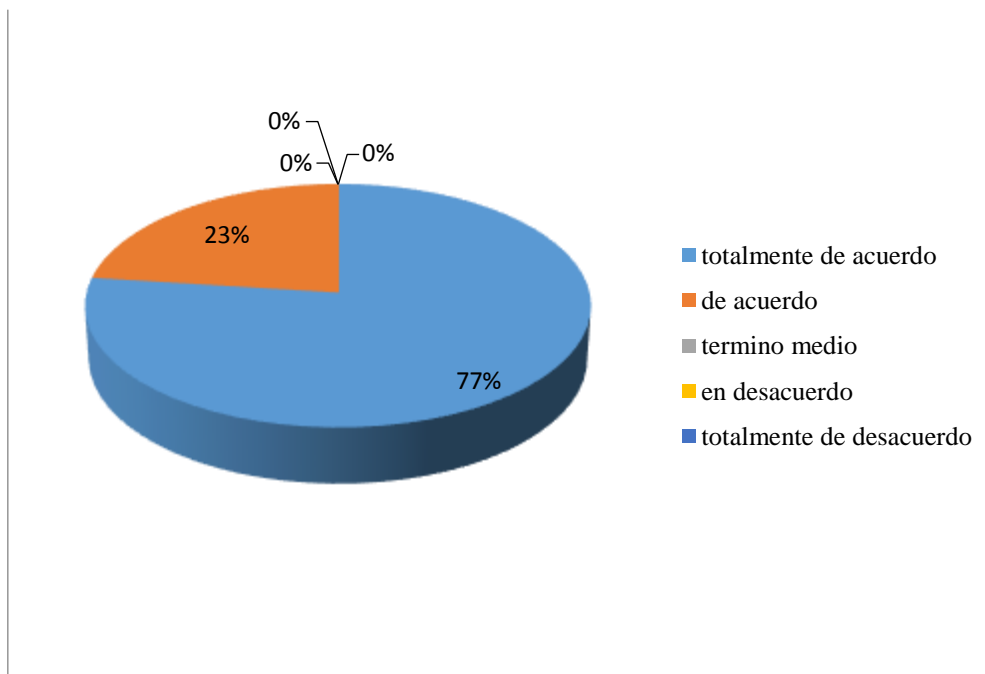
**Interpretación:**

El 100% considera que está de acuerdo que la empresa proveedora cumple oportunamente con los plazos de entrega establecidos.

**Tabla 24 El proveedor le ofrece facilidades de pago**

Ítem	N	%
Totalmente de acuerdo	10	77
De acuerdo	3	23
Término medio	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	13	100

**Elaboración:** Resultados de la encuesta.



**Figura 24:** Gráfico circular sobre si el proveedor le ofrece facilidades de pago.

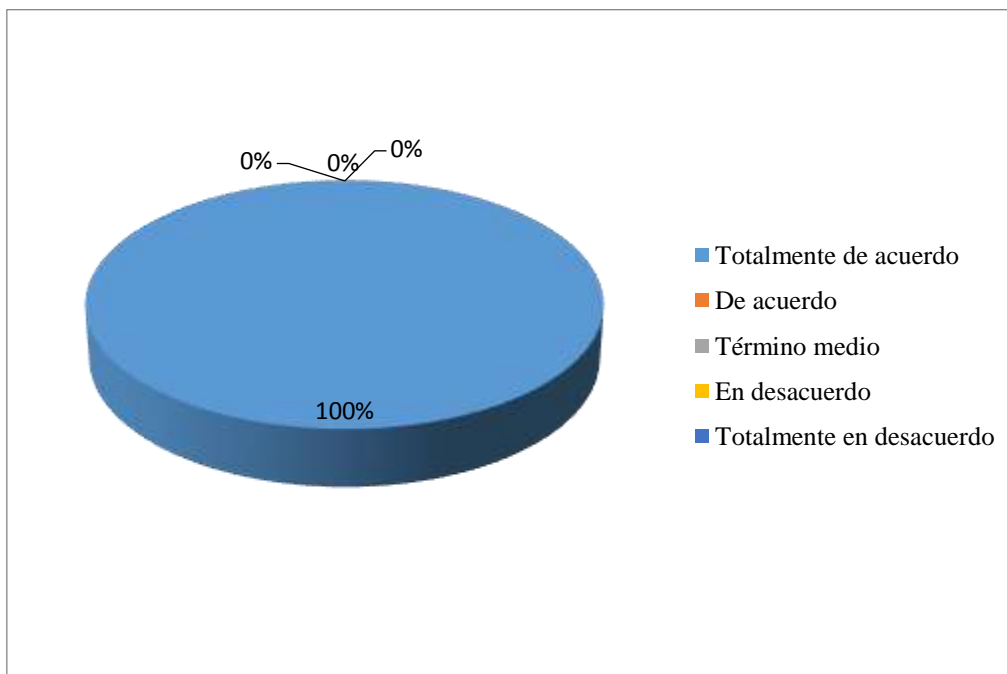
**Interpretación:**

De las 13 distribuidoras de cerveza encuestadas el 77% está totalmente de acuerdo que el proveedor ofrece facilidades de pago, y el 23% de acuerdo.

**Tabla 25 La distribuidora que le provee cumple con seriedad con las cantidades exactas de su pedido**

Ítem	N	%
Totalmente de acuerdo	13	100
De acuerdo	0	0
Término medio	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	13	100

**Elaboración:** Resultados de la encuesta.



**Figura 25:** Gráfico circular sobre si la empresa cumple con seriedad con las cantidades exactas de su pedido.

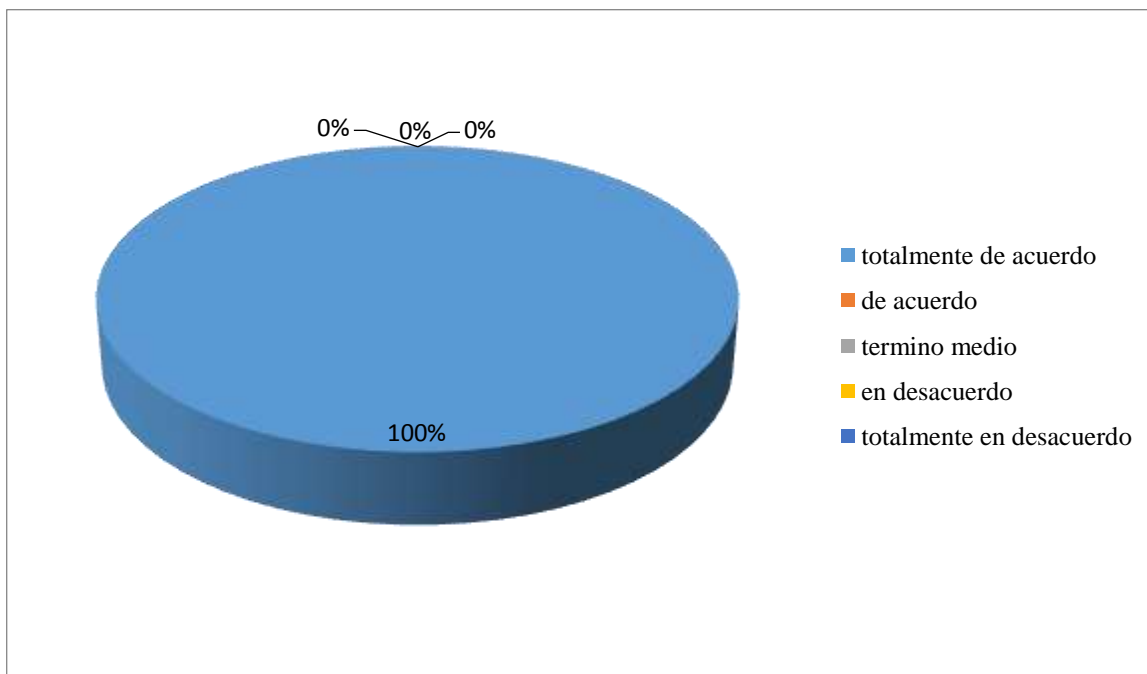
**Interpretación:** De las 13 distribuidoras de cerveza el 100% considera que esta de totalmente de acuerdo que la empresa si cumple con seriedad con las cantidades exactas de su pedido.

**Tabla 26**

**¿La distribuidora que le provee muestra seriedad en la entrega de comprobantes de pago? (facturas, boletas)**

Ítem	N	%
Totalmente de acuerdo	13	100
De acuerdo	0	0
Término medio	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	13	100

**Elaboración:** Resultados de la encuesta.



**Figura 26:** Gráfico circular sobre si la empresa muestra seriedad en la entrega de comprobantes de pago.

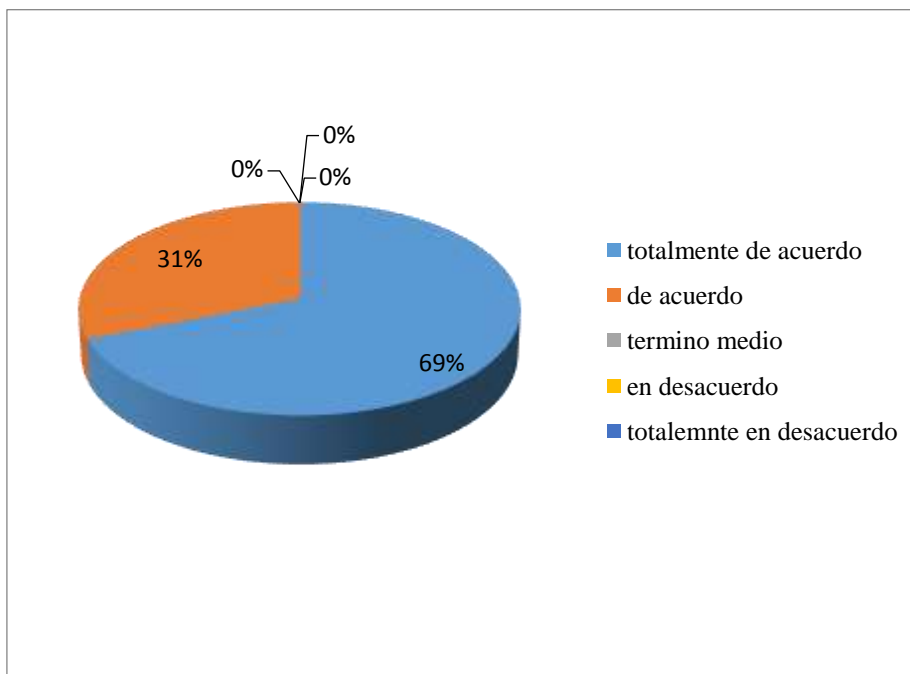
**Interpretación:**

El 100% considera que esta de totalmente de acuerdo que la empresa si muestra seriedad en la entrega de comprobantes de pago, (factura, boletas).

**Tabla 27**  
**La distribuidora que le provee muestra disposición para atender los reclamos o cambios de sus pedidos.**

Ítem	N	%
Totalmente de acuerdo	9	69
De acuerdo	4	31
Término medio	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Elaboración:** Resultados de la encuesta.



**Figura 27:** Gráfico circular sobre si la empresa muestra disposición para atender los reclamos o cambios de sus pedidos.

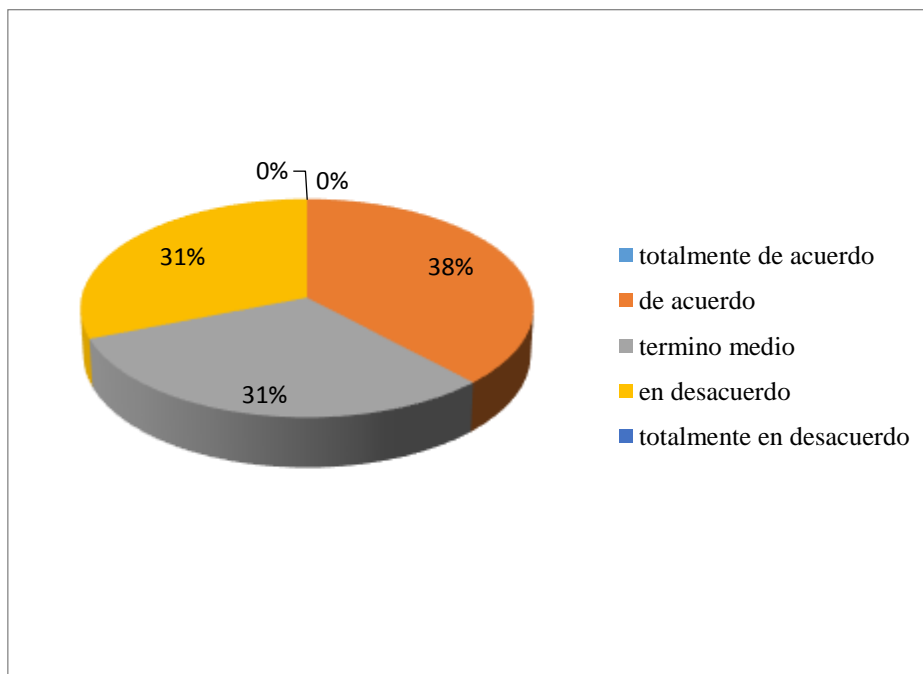
**Interpretación:**

El 69% está totalmente de acuerdo, y el 31% de acuerdo que la distribuidora si muestra disposición para tender los reclamos o cambios de sus pedidos.

**Tabla 28 ¿Existe un líder absoluto de mercado en este sector?**

Ítem	N	%
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	5	38
Término medio	4	31
En desacuerdo	4	31
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	13	100

**Elaboración:** Resultados de la encuesta.



**Figura 28:** Gráfico circular sobre si la empresa existe un líder absoluto de mercado.

**Interpretación:**

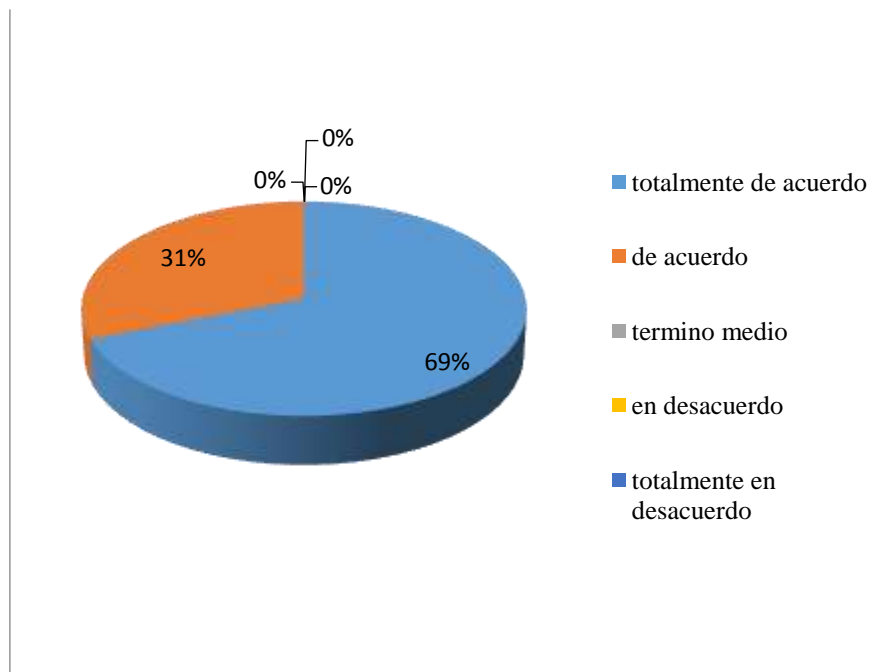
De las 13 distribuidoras de cerveza encuestadas y de la variable Competitividad el 38% está de acuerdo, el 31% término medio, y el 31% en desacuerdo que la empresa existe un líder absoluto de mercado en este sector.

**Tabla 29 ¿Considera que existen competidores y están en crecimiento?**

Ítem	N	%
Totalmente de acuerdo	9	69
De acuerdo	4	31
Término medio	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	13	100

**Elaboración:** Resultados de la encuesta.





**Figura 29:** Gráfico circular sobre si considera que existen competidores y están en crecimiento.

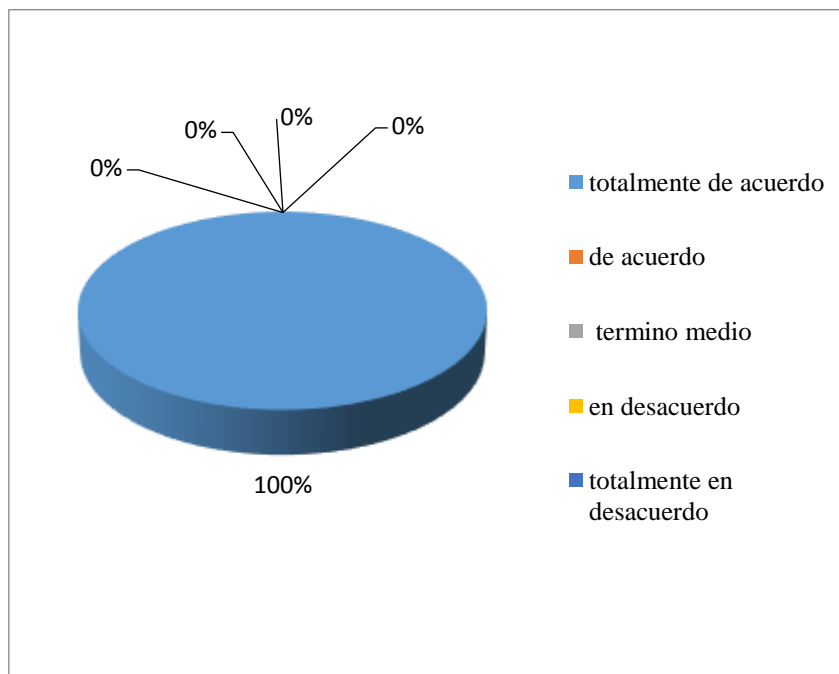
**Interpretación:**

De las 13 distribuidoras de cerveza encuestadas y de la variable Competitividad con respecto a la pregunta el 69% está totalmente de acuerdo, y el 31% está de acuerdo que hoy en día existen competidores y están en crecimiento.

**Tabla 30 ¿Considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones?**

Ítem	N	%
Totalmente de acuerdo	13	100
De acuerdo	0	0
Término medio	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	13	100

**Elaboración:** Resultados de la encuesta.



**Figura 30:** Gráfico circular sobre si la empresa es sensible ante la publicidad y las promociones.

**Interpretación:**

El 100% está totalmente de acuerdo que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones.

**4.2 Análisis de resultados:**

En la tabla 1, del total de distribuidoras de cerveza encuestadas el 62% siempre utilizan financiamiento propio para iniciar sus actividades. Este resultado se acerca al encontrado por (Ramírez, 2011), quien determinó que la forma de financiamiento más usada por los empresarios es el autofinanciamiento con un 83.4%. Por otro lado, no coincide con el resultado de (Sayan, 2013), quien concluye que el 47% de los empresarios utilizan fondos propios. Asimismo, (Aguilar, 2016) en su investigación determinó que sólo el 13% utiliza financiamiento propio para iniciar su actividad productiva. Sin embargo podemos darnos cuenta que las Mype siempre utiliza

financiamiento propio para iniciar sus actividades y sobre todo en el rubro de distribuidoras de cerveza la mayoría se inició así.

En la tabla 2, del total de distribuidoras de cerveza encuestadas se puede apreciar que el 100% siempre tienen conocimiento al financiamiento formal. Este resultado no coincide con la investigación de (Ramírez, 2011), quien concluye que el 34.3% conocen las líneas de crédito disponibles. De esta manera podemos apreciar que quiere decir que las distribuidoras de cerveza en Sullana, si tienen información para poder acceder a un financiamiento formal, saben cómo obtener un crédito y en algún momento lo solicitaron. A nivel de MYPE, del año 2011 a la fecha hubo un incremento total.

En la tabla 3, del total de distribuidoras de cerveza encuestadas se puede observar que el 62% considera que siempre son viables los requisitos exigidos a la MYPE, resultado cercano al encontrado en la investigación de (Ramírez, 2011) quien concluye que el 72.7% consideran que los requisitos son muy accesibles. Lo que significa que la empresa tiene disponibilidad de financiamiento formal pues los requisitos exigidos son factibles de cumplirlos.

En la tabla 4, se observa que del total de distribuidoras de cerveza encuestadas el 46% muy pocas veces considera que la tasa de interés es alta. Este resultado coincide con el encontrado por (Dadone, 2001), quien concluye que el costo promedio del crédito bancario de las pequeñas y medianas empresas es superior al que tienen las grandes empresas y además presenta un mayor grado de dispersión.

En la tabla 5 se determinó que del total de distribuidoras de cerveza encuestadas el 62% siempre solicitó financiamiento en los bancos. Este resultado coincide con el encontrado por (Alfaro, 2014), quien encontró que los empresarios si utilizan el crédito bancario. Asimismo, el resultado encontrado tampoco coincide con el de

(Aguilar, 2016), ya que en su estudio el 66.7% de los empresarios solicitan financiamiento en las entidades bancarias. Podemos decir entonces que es indispensable el financiamiento bancario en este rubro y que siempre es necesario para sacar adelante el negocio.

En la tabla 6, Se determinó que en su totalidad de empresas distribuidoras de cerveza es imprescindible el financiamiento externo ya que 62%, 31% y 7%; siempre, casi siempre y algunas veces respectivamente, consideran imprescindible el financiamiento externo para la expansión de su negocio y contar con la solvencia necesaria para afrontar cualquier inconveniente y avanzar a un ritmo acelerado en los negocios.

En la tabla 7, del total de distribuidoras de cerveza encuestados se puede observar que el 62% siempre utilizan el financiamiento a corto plazo. Sin embargo, a pesar que la mayoría siempre utiliza financiamiento a corto plazo, este resultado no coincide con el encontrado por (Alvines, 2013), quien concluye que el 100% de los empresarios de las MYPE estudiadas utilizan el financiamiento a corto plazo.

En la tabla 8, se observa que el 62% de los empresarios nunca utilizan el financiamiento a largo plazo, y el 38% muy pocas veces utilizan financiamiento a largo plazo; este resultado no coincide con el encontrado por (Alvines, 2013), quien en su estudio obtuvo como resultado que el 100% de los empresarios no utilizan financiamiento a largo plazo.

En la tabla 9, se observa que el 69% de las distribuidoras de cerveza siempre utilizo financiamiento para capital de trabajo, este resultado es mayor al encontrado por (Sayan, 2013), ya que en su estudio se encontró que el 53% de los empresarios

invertió el financiamiento obtenido en capital de trabajo. Esto puede ser usado para la compra de mercadería con la finalidad de incrementar la operatividad del negocio.

En la tabla 10, se determinó que el 62% de las distribuidoras de muy pocas veces el financiamiento les permitió adquirir activos fijos, esto significa que en este rubro es muy poco probable adquirir activos fijos. Por otro lado, este resultado no contrasta con el de (Sayan, 2013), ya que en su estudio se concluye que sólo el 7% de los empresarios pudieron utilizar el financiamiento en el mejoramiento y/o ampliación del local. Asimismo (Aguilar, 2016) concluyo que el 13.3% de los empresarios invirtieron el financiamiento en activos fijos. De todos los datos observados nos dice que en este rubro es muy poco probable adquirir activos fijos.

En la tabla 11, el total de los encuestados afirmo que el rubro de bebidas si existe la posibilidad de tener nuevos competidores ya que es un mercado muy competitivo, por su alto poder de crecimiento y rentabilidad, es por ello que constantemente surgen nuevas tendencia marcas y tipos de bebida a bajos precios, además de ello no existe fidelización de parte de los clientes.

En la tabla 12, podemos apreciar que del 100% de distribuidoras de cerveza encuestadas el 62% considera está de acuerdo que el número de competidores es una amenaza, y el 38% totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que según el punto de vista de los empresarios encuestados el número de competidores que existen actualmente en este rubro si constituye una amenaza para cada una de las MYPE.

En la tabla 13, del 100% de los encuestados, se puede apreciar que el 62% está totalmente en desacuerdo, el 38% en desacuerdo, que es sencillo iniciar un negocio en este rubro. Iniciar un negocio de distribución de cervezas requiere de tramitar licencia, contar con personal y camiones para su distribución y los recursos financieros necesarios.

En la tabla 14, Se determinó que el 77% y 23% está totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente que existen muchas barreras de entrada para la distribución de cervezas como son trámites de licencia (Barreras Legales), barreras estructurales y barreras estratégicas.

En la tabla 15, se puede observar que el 38% de los empresarios hace uso de la modalidad de pago adelantado, el 38% lo hace con pago contra entrega y el otro 23% con facilidades o crédito. Sin embargo, estos resultados no contrastan con los encontrados por (Sifuentes, 2014), quien concluye que las 4 distribuidoras estudiadas, es decir el 100% utilizan el pago contra entrega.

En la tabla 16, se determinó que el 62% está de acuerdo y el 38% está totalmente de acuerdo en que su empresa ofrece facilidades de pago y que son más atractivas que las de su competencia. Este resultado es distinto al encontrado por (Sifuentes, 2014), quien determinó que el 100% de las distribuidoras califican a las facilidades de pago que ofrece su empresa son atractivas en término medio.

En la tabla 17, se observa que el 54% canaliza sus pedidos con preventas, el 31% lo hace por pedidos telefónicos y el 15% por vía internet. Por otro lado, este resultado no coincide con el de (Sifuentes, 2014), quien concluye que el 75% (3) distribuidoras canalizan sus pedidos mediante pre vendedores y el 25% (1) pedido mediante llamadas telefónicas.

En la tabla 18, se observa que el 46% de los empresarios consideran que en cuanto a tecnología su sistema de procesamiento de pedido es muy moderno, el 38% es moderno y el otro 15% es poco moderno. Este resultado contrasta con el encontrado por (Sifuentes, 2014), quien determinó que el 50% (2) consideran totalmente moderno su sistema de procesamiento.

En la tabla 19, Se observa que, de las distribuidoras de cerveza encuestadas, el 100% considera que es muy importante estar en comunicación con sus clientes lo cual genera una plena confianza en la distribuidora. Este resultado no coincide con el encontrado por (Berrú, 2014), quien concluyó que el 62.5% de los empresarios no asesoran a sus clientes.

En la tabla 20, Se calificó como excelente el 46%, muy bueno 31% y bueno 23% lo que demuestra que el prestigio de la marca garantiza en mayor proporción el éxito de la empresa proveedora ya que ellos influyen en la elección, puesto que la marca es un negocio.

En la tabla 21, Se determinó que el canal de distribución que utiliza para realizar su pedido es el 31% para comprar de formar directa, así como mediante pre vendedores 31%, el 23% a través de medios de comunicación como teléfono, el 15% internet. El cliente busca una atención oportuna, rápido acceso y esencialmente el cumplimiento del pedido. Prefiere el contacto con el vendedor o el pre vendedor para tener la garantía de que se cumplirá con el pedido.

En la tabla 22, se observa que el 46% de los empresarios califica de excelente la prontitud de la entrega del producto a domicilio, el 31% considera que es muy bueno, y el 23% es bueno. Lo que significa que es importante ofrecer un buen servicio a sus clientes y cumplir sus expectativas. Por otro lado, este resultado no coincide con el encontrado por (Sifuentes, 2014), quien determinó que 3 de las cuatro distribuidoras, es decir, el 75% considera que su servicio de distribución es excelente.

En la tabla 23, el 100% de los encuestados están de acuerdo, que el proveedor cumple oportunamente con los plazos de entrega establecidos.

En la tabla 24, Se determinó que 77% de las empresas distribuidoras de cerveza están totalmente de acuerdo, y el 23% de acuerdo en que el proveedor les ofrece facilidades de pago. Se puede decir que los clientes cuentan siempre con esta facilidad que el proveedor les otorgue crédito comercial.

En la tabla 25, Se determinó que 100% de los encuestado afirma que está totalmente de acuerdo en que el proveedor cumple con seriedad con las cantidades exactas de su pedido. Esto nos indica que cada pedido se cumple de acuerdo a lo solicitado sin ningún inconveniente y siempre en las cantidades y tratos acordados.

En la tabla 26, Se determinó que 100% de los encuestado afirma que está totalmente de acuerdo en que el proveedor Muestra seriedad en la entrega de comprobantes de pago (facturas, boletas). Esto nos indica que hay un alto grado de formalidad.

En la tabla 27, se determinó que el 69% está totalmente de acuerdo y el 31% de acuerdo que la distribuidora si muestra disposición para tender los reclamos o cambios de sus pedidos. Este resultado es diferente al encontrado por (Sifuentes, 2014), quien concluye que no hay disposición para la atención de reclamos o cambios.

En la tabla N° 28 y en su respectivo grafico se observa que de las 13 distribuidoras de cerveza encuestadas y de la variable Competitividad con respecto a la pregunta el 38% está de acuerdo, y el 31% término, y el 31% en desacuerdo que la empresa existe un líder absoluto de mercado en este sector.

En la tabla N° 29 y en su respectivo grafico se observa que de las 13 distribuidoras de cerveza encuestadas y de la variable Competitividad con respecto a la pregunta el 69% está totalmente de acuerdo, y el 31% está de acuerdo que hoy en día existen competidores y están en crecimiento.



En la tabla N° 30 se observa que el 100% de las empresas respondieron que están totalmente de acuerdo que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones. Con esto podemos afirmar que el uso de la publicidad en este sector es muy importante e impresionable para el consumidor. Sin embargo, las distribuidoras aprovechan la publicidad del proveedor por lo que no invierten en ella.

## **V. CONCLUSIONES:**

- Se determinó que el financiamiento propio es la principal fuente que utiliza la gran mayoría para iniciar el negocio. Otra fuente es el financiamiento formal: utilizan financiamiento bancario, con tasas de interés alta, pero requisitos solicitados viables que se puede cumplir.
- El financiamiento bancario es muy importante para las MYPE de este sector pues durante los últimos dos años se utilizó de manera preponderante. Su importancia radica en que es imprescindible para expandir el negocio. Siendo utilizado en su mayoría a corto plazo.
- En su gran mayoría el financiamiento es usado para capital de trabajo lo que permite invertir más en la distribuidora. Muy pocas veces usan el financiamiento en adquirir activos fijos.
- En cuanto a amenaza de nuevos competidores que existe una certeza total de que ingresen nuevas empresas. El número existente de competidores es en sí considerada una amenaza. No es muy sencillo iniciar un negocio en este rubro pues existen muchas barreras. La principal modalidad de pago es el pago por adelantado, el pago contra entrega y solo un pequeño porcentaje lo hace con facilidad a crédito. La forma de canalizar los pedidos a los clientes la mayoría lo hace a través de

preventas y el resto lo hace a través de pedidos ya sea vía telefónica y en menor proporción por internet. Consideran tener en su mayoría un sistema moderno de procesamiento de pedido. En su totalidad las empresas del rubro consideran que la comunicación es importante y frecuente con sus clientes. Los empresarios de este rubro califican entre excelente, muy buena y buena la marca que maneja la empresa que les provee. Los pedidos se hacen en a través de las pre ventas en su mayoría, en menor porcentaje en el local, vía telefónica y por internet. La prontitud de entrega por parte de la empresa proveedora es considerada de excelente, muy buena y buena. La empresa proveedora cumple en su totalidad oportunamente con los plazos de entrega. En su mayoría considera que se les brinda facilidades de pago por parte de su proveedor. En su totalidad los empresarios consideran que la empresa proveedora cumple con seriedad con las cantidades exactas del pedido. Con respecto a la seriedad en la entrega de comprobantes de pago (facturas, boletas) en su totalidad considera que es una empresa muy seria. Los empresarios consideran que su proveedor si muestra disposición para atenderlos ante algún reclamo o cambios de pedido. Nunca existe inconvenientes con las empresas en estudio. Las empresas no consideran en su mayoría tener un líder en este sector. En su mayoría consideran que existen muchos competidores y en constante crecimiento. El sector es considerado en su totalidad sensible ante la publicidad y promociones.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- ABC. (2016). *Definición ABC TU DICCIONARIO HECHO FÁCIL*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/empresa.php>
- Aguilar, A., Duarte, L., & Orrantia, E. (2011). *Métodos en Psicología II*. Universidad Autónoma de Baja California. Recuperado el 15 de 09 de 2016, de <http://es.slideshare.net/uabcpsique/diseos-no-experimentales-transversalestransversales-descriptivos-y-exploratorios>
- Aguilar, M. Z. (2016). *Caracterización del financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de Ferretería, en el mercado las Malvinas del distrito de Chimbote, 2013*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Univesidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Recuperado el 3 de 09 de 2016.
- Aguirre Diaz, G. S. (2012). *“Caracterización de la Formalización y la Competitividad en las Mypes del Sector Comercio – Rubro Licorerías del Distrito de Nuevo Chimbote, Periodo 2010 – 2011”*. Tesis de Titulación, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote., Chimbote. Recuperado el 1 de Noviembre de 2016, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000028209>
- Alburqueque Camacho, M. (2014). *Caracterización de la Competitividad y la Capacitación en las Mypes del Sector Comercial, rubro de Textiles de la Ciudad de Sullana. año 2014*. Tesis de Titulación, Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Sullana. Recuperado el Octubre de 2016, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035375>
- Alfaro, C. R. (2014). *Prioridades del financiamiento y su influencia en el emprendimiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro*

*venta minorista de calzado en la ciudad de Trujillo, 2015.* Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Trujillo. Recuperado el 11 de 12 de 2016

Alvines, E. Y. (2013). *Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro exportación de cacao de la ciudad de Tumbes periodo 2012.* Tesis para optar el título de Contador Público, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Tumbes. Recuperado el 9 de 10 de 2016, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034171>

Anzil, F. (18 de Julio de 2008). *Zonaeconomica.com.* Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

BANCA FACIL. (S/f). *BANCA FACIL El sitio educativo de SBIF.* Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=1500000000000013&idCategoria=2>

Berrú, E. N. (2014). *Caracterización de la Gestión De Calidad y la Competitividad de las Mypes del Sector Comercial, Rubro de Zapaterías de la Ciudad de Sullana, Región Piura. Año 2014.* Tesis para titulación, Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Sullana. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035816>

Bustos, J. G. (2013). *Fuentes de financiamiento y capacitación en el distrito federal para el desarrollo de micros, pequeñas y medianas empresas.* Tesis para obtener el título de Licenciado en Economía, México. Recuperado el 14 de 09 de 2016, de <http://132.248.9.195/ptd2013/febrero/408003052/408003052.pdf>

Castañeda, L. M. (2005). *Implementación: El arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables*. (Primera ed.). (J. C. Nùñez, Ed.) Mexico. Recuperado el 14 de 09 de 2016, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YOeb9I0rLg8C&oi=fnd&pg=PA7&dq=libros+sobre+rentabilidad&ots=\\_SjdtVpm\\_I&sig=s3U-Tf5reoEKNtgRHlwUG\\_uu\\_E0#v=onepage&q=libros%20sobre%20rentabilidad&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YOeb9I0rLg8C&oi=fnd&pg=PA7&dq=libros+sobre+rentabilidad&ots=_SjdtVpm_I&sig=s3U-Tf5reoEKNtgRHlwUG_uu_E0#v=onepage&q=libros%20sobre%20rentabilidad&f=false)

Chain, N. S. (26 de Marzo de 2012). Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2012/03/26/la-importancia-delcapital-de-trabajo-para-una-microempresa/>

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría general de la Administración*. (Sèptima Edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Cole, R. (S/f). *La Voz*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2016, de <http://pyme.lavoztx.com/diferencias-entre-mayoristas-distribuidores-yminoristas-6202.html>

Corporación Andina de Fomento [CAF ]. (S/f). *CAF Banco de Desarrollo de America Latina*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de <https://www.caf.com/es/sobre-caf/quienes-somos/>

Crecenegocios.com. (s.f). *Crecenegocios.com*. Recuperado el 14 de 09 de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>

Dadone, O. L. (2001). *Financiamiento de la pequeña y mediana empresa*. Recuperado el 11 de 11 de 2016, de <http://studylib.es/doc/2543865/financiamiento-de-lapeque%C3%B1a-y-mediana-empresa>.

De la Mora, M. D. (2006). *Análisis de las necesidades de financiamiento en las empresas pequeñas manufactureras de Colima*. Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración, Universidad de Colima, Colima. Recuperado el 14 de 09 de 2016, de [http://digeset.ucol.mx/tesis\\_posgrado/Pdf/Maria\\_Josefina\\_de\\_la\\_Mora\\_Diaz.pdf](http://digeset.ucol.mx/tesis_posgrado/Pdf/Maria_Josefina_de_la_Mora_Diaz.pdf)

Decreto Supremo, N.-2.-T. (30 de 9 de 2008). Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE. *Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE*. Lima, Perú.

Definición ABC. (s.f). *Definición ABC*. Recuperado el 14 de 09 de 2016, de <http://www.definicionabc.com/economia/rentabilidad.php>

Definición ABC Tu diccionario hecho fácil. (2007). *Definición ABC Tu diccionario hecho fácil*. Recuperado el 18 de agosto de 2016, de <http://www.definicionabc.com/economia/financiamiento.php>

DEFINICIÓN. (S/f). *DEFINICIÓN*. Recuperado el 25 de agosto de 2016, de <http://definicion.mx/financiamiento/>

Definición.mx. (s.f). *Definición.mx*. Recuperado el 14 de 09 de 2016, de <http://definicion.mx/rentabilidad/>

Diario Gestión. (Mayo de 25 de 2016). ¿Cuánto es el consumo per cápita de bebidas alcohólicas en el Perú? *Diario Gestión*. Recuperado el 12 de Setiembre de 2016, de <http://gestion.pe/economia/cuanto-consumo-per-capita-bebidasalcoholicas-peru-2161596/5>

Díaz de Santos S.A. (1995). *Objetivo: Rentabilidad*. (J. Bravo, Ed.) España.

Recuperado el 14 de 09 de 2016, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10184504>

Economipedia. (s.f). *Economipedia*. Recuperado el 14 de 09 de 2016, de <http://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>

El Banco Agropecuario [AGROBANCO ]. (S/f). *Agrobanco Servicios Financieros para el Perú Rural*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de <http://www.agrobanco.com.pe/index.php?id=quienessomos>

El Comercio. (24 de Abril de 2014). *El Comercio.pe*. Recuperado el 22 de Octubre de 2016, de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/llegada-cerveza-al-peru151-anos-historia-noticia-1724738>

El Comercio. (24 de Abril de 2014). La llegada de la cerveza al Perú: 151 años de historia. *El Comercio*. Recuperado el 19 de Agosto de 2016, de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/llegada-cerveza-al-peru-151-anoshistoria-noticia-1724738>

El Comercio. (18 de Octubre de 2016). *El comercio*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/oktoberfest/noticias/que-peruanos-nos-gustatantocerveza-noticia-1939855>

Farfan, C. C. (2013). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro abarrotes del distrito de Piura 2011 -2012*. Tesis para optar el título de Contador Publico, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.

Recuperado el 14 de 09 de 2016, de  
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034254>

Fondo Nacional De Desarrollo Pesquero [ FONDEPES ]. (S/f). *FONDO NACIONAL DE DESARROLLO PESQUERO*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de  
<http://www.fondepes.gob.pe/index.php/joomla-2-5-nex-for-news-site/2013-04-18-20-48-5>

Garcia Pineda, A. (2010). *EL FINANCIAMIENTO Y SU IMPACTO EN LAS EXPORTACIONES AGRÍCOLAS DE MÉXICO*. Michoacana, Morelia , México: Instituto de Investigaciones Económicas Empresariales. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de [www.eumed.net/libros/2010b/704/](http://www.eumed.net/libros/2010b/704/)

Giron, A. (s.f). *Ética Profesional*. Universidad Nacional de Santa, Ancash. Recuperado

el 02 de 11 de 2016, de  
[https://www.academia.edu/4867906/ETICA\\_PROFESIONAL\\_FILO](https://www.academia.edu/4867906/ETICA_PROFESIONAL_FILO)

Gitman, L. (2012). *Principos de Administración Financiera* (Decimo Segunda ed.). Mexico: Pearson.

Gomero , N. G. (2003). *Participación de los intermediarios financieros bancarios y no bancarios en el desarrollo de las PYMES Textiles en Lima Metropolitana de 1990 al 2000*. Tesis para optar el grado de Magister en Contabilidad,



Universidad Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado el 13 de 09 de 2016, de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/empre/gomero\\_gn/t\\_completo.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/empre/gomero_gn/t_completo.pdf)

Granados, L. P. (2015). Sistema de salud. Perú. Recuperado el 14 de 09 de 2016, de <https://prezi.com/hz7ar654nsxv/sistema-de-salud/>

Hernández , R. S., Fernández, C. C., & Baptista, P. L. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). (J. C. Mares, Ed.) México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 9 de 10 de 2016, de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Infante Montoya, S. K. (2014). *“Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las MYPE del sector comercio – rubro vidrierías del distrito de Sullana, año 2014”*. Tesis de Titulación, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Sullana. Recuperado el 13 de Octubre de 2016, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035814>

Larepublica.Pe. (23 de Octubre de 2014). Recuperado el 16 de Agosto de 2016, de Consumo per cápita de cerveza es de 67 litros

Lequernaque Pinedo, C. (2015). *“Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales rubro abarrotes - Piura, año 2013*. Tesis de Titulación, Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Piura. Recuperado el 25 de Agosto de 2016, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039001>

Lira Briceño, P. (2009). *Finanzas y financiamiento: Las herramientas que toda pequeña empresa debe conocer* (Primera ed.). (A. Eduardo Lastra, Ed.) Perú: Nathan Associates Inc.

Marquez, L. C. (2007). *Efectos del financiamiento en las medianas y pequeñas empresas*. Universidad San Martín de Porres, Lima. Recuperado el 13 de 09 de 2016, de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/368/1/marquez\\_cl.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/368/1/marquez_cl.pdf)

Mena, P. C. (2014). *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad en las MYPE del sector servicio, rubro restaurant en el centro de la ciudad de Piura año 2014*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana. Recuperado el 15 de 09 de 2016, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035641>

Núñez Rojas, K. (2006). *Administración de pequeñas empresas*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2006. Recuperado el 24 de Octubre de 2016, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000007313>

Proinversión - Esan. (2006). *Mi Pequeña Empresa Crece- Guía para el desarrollo de la Micro y pequeña Empresa*. Lima, Perú: Proinversión -Esan. Recuperado el 12 de Octubre de 2016

PROINVERSION. (2006). *MYPE pequeña empresa crece Guía para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa*. Lima: ProInversión.

- Ramírez, M. (2011). *Asimetrías Informativas entre los bancos comerciales y las empresas PyMEs en La Plata y localidades vecinas*. Tesis para optar el título de Magíster en Dirección de Empresas, Universidad Nacional de La Plata, La Plata. Recuperado el 13 de 11 de 2016, de <http://docplayer.es/5395753Asimetrias-informativas-entre-los-bancos-comerciales-y-las-empresaspymes-en-la-plata-y-localidades-vecinas.html>
- Rengifo, M. A. (2011). *El credito y la rentabilidad de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto*. Universidad Nacional Agraria de la selva, Tarapoto. Recuperado el 14 de 09 de 2016, de <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/323/1/Miguel%20C3%81ngel%20Rengifo%20Arias.pdf>
- Riquelme, M. (Junio de 2015). *5fuerzasdeporter*. Recuperado el 25 de Setiembre de 2016, de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rivas Peña, C., & Rojas Andia, K. (29 de Octubre de 2013). *Gestión.pe*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2016, de <http://gestion.pe/empresas/todo-lo-que-necesita-conocer-sobre-financiamiento-pymes-2079680>
- Sánchez, J. B. (2002). *Análisis de rentabilidad de la empresa*. Recuperado el 15 de 09 de 2016, de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisr.pdf>
- Sánchez, J. B. (s.f.). *Análisis de rentabilidad de la empresa*.
- Sayan, E. A. (2013). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro acopiio compra y venta de aceitunas, en el distrito de Tacna, periodo 2011 -*

2012. Tesis para optar el título de Contador Público, Universidad Católica los  
Ángeles de Chimbote, Tacna. Recuperado el 1 de 10 de 2016, de  
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034675>

Sifuentes, K. E. (2014). *Estrategias de distribución y ventaja competitiva en  
comercializadoras mayoristas de abarrotes, ciudad de Huamachuco - año  
2014*. Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración,  
Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco. Recuperado el 1 de 10 de  
2016, de <http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/UNITRU/1014?show=full>

Vaca, J. E. (2012). *Anàlisis de los obstáculos financieros de las PYMES para la  
obtención de crédito y las variables que lo facilitan*. Tesis doctoral, Valencia.  
Recuperado el 13 de 09 de 2016, de  
[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18141/tesisUPV3976.pdf?sequence=](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18141/tesisUPV3976.pdf?sequence=1)  
n ce=

Vega Paredes. (2012). *En su investigación “Análisis del financiamiento para las  
Mypes en la región Piura (Perú)”*. Para el recojo de la información se escogió  
una muestra 08 de u total de Analisis del financiamiento para las mypes en la  
region Piura. Universidad internacional de Andalucía, Piura. Obtenido de  
[http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/1793/0261\\_Vega.pdf?sequence](http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/1793/0261_Vega.pdf?sequence=1)  
= 1

Villarreal, R. (2006). *El modelo de competitividad sistémica de los agro*. Mexico:  
IOSD y CECID.

Zamora, A. T. (2008). *Rentabilidad y ventaja comparativa: Un anàlisis de los Sistemas  
de Producción de Guayaba en el Estado de Michoacán*. Universidad

Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Recuperado el 15 de 09 de 2016.

Zamora, A. T. (s.f.). *REN*.

Zavaleta Alegre, J. (16 de Enero de 2016). *Papeldearbol*. Recuperado el 15 de

Noviembre de 2016, de [http://papeldearbol-papeldearbol.blogspot.pe/2016\\_01\\_16\\_archive.html](http://papeldearbol-papeldearbol.blogspot.pe/2016_01_16_archive.html)

# ANEXOS

**Anexo N° 01:**

**CUADRO N° 04: Presupuesto**

<b>ÍTEM</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1.00</b>	<b>Remuneraciones</b>					
	• Asesor	Unidad	1	1500.00	1500.00	<b>1500.00</b>
	• Encuestador	Unidad	1	200.00	200.00	<b>200.00</b>
<b>2.00</b>	<b>Bienes</b>					
	• USB	Unidad	1	35.00	35.00	
	• Hojas	Ciento	5	20.00	20.00	
	• Bibliografía	Global	1	300.00	300.00	
	• Materiales de escritorio	Global	1	100.00	100.00	<b>455.00</b>
<b>3.00</b>	<b>Servicios</b>					
	• Fotocopiado	Unidad	200	0.10	20.00	
	• Impresión	Unidad	150	0.30	45.00	
	• Internet	Global	-----	70.00	70.00	
	• Transporte	Global	-----	100.00	100.00	
	• Teléfono	Global	-----	60.00	60.00	
	• Otros	Global	-----	100.00	100.00	<b>395.00</b>
	<b>Total</b>					<b>2550.00</b>

Anexo N° 02:

CUADRO N° 05: Diagrama de actividades.

ACTIVIDADES	TIEMPO																											
	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Determinación del sector y rubro a estudiar.	*																											
Tema de investigación e identificación de las variables.			*																									
Introducción				*																								
Revisión de la Literatura						*																						
Marco teórico y Conceptual										*																		
Redacción de bases teóricas												*																
Redacción de la metodología																	*											
Aplicación de cuestionario																			*									
Redacción de resultados																				*								
Análisis de resultados																					*							
Conclusiones																						*						
Referencias bibliográficas																							*					





12	¿Es una amenaza el número de proveedores que existen en el sector?	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Término medio	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
13	¿Cree Ud. que es sencillo es iniciar un negocio en este rubro?	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Término medio	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
14	¿Cree Ud. que existen muchas barreras de entrada?	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Término medio	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
15	Que modalidades de pago exige su empresa a sus clientes	Pago adelantado	Pago contra entrega	Facilidades o créditos	otras.	
16	¿Las facilidades de pago que ofrece su empresa son más atractivas que los que ofrecen la competencia?	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Término medio	en desacuerdo	totalmente en desacuerdo
17	¿Cómo canaliza los pedidos de sus clientes minoristas	Reparte el producto sin pedido previo	Con preventas	Pedidos telefónicos	mensaje de texto	vía internet
18	¿Qué tan moderno en cuanto a tecnología es su sistema de procesamiento de pedido?	Totalmente moderno	Muy Moderno	Moderno	Poco moderno	Nada Moderno
19	¿Qué tan importante y frecuente es la comunicación entre su empresa y sus clientes?	Totalmente importante	Muy importante	Moderno	Poco moderno	Nada Moderno
20	¿Cómo califica el prestigio de las marcas que maneja la empresa proveedora?	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente
21	Que canales utiliza para hacer sus pedidos a la distribuidora	Compra directa al local	Sin pedido previo me visitan	Pre vendedores	Pedidos por teléfono	Pedidos por internet
22	Como califica la prontitud de la entrega a domicilio de la distribuidora	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente
23	La empresa proveedora cumple oportunamente los plazos de entrega establecidos	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Término medio	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
24	El proveedor le ofrece facilidades de pago	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Término medio	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
25	La distribuidora que le provee cumple con seriedad con las cantidades exactas de su pedido	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Término medio	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
26	¿Muestra seriedad en la entrega de comprobantes de pago? (facturas, boletas)	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Término medio	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

27	La distribuidora de su preferencia muestra disposición para atender los reclamos o cambios de sus pedidos	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Término medio	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
28	¿Existe un líder absoluto de mercado en este sector?	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Término medio	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
29	¿Considera que existen competidores y están en crecimiento?	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Término medio	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
30	¿Considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones?	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Término medio	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

**Anexo N° 4:**

**CUADRO N° 06: Lista de MYPES**

RUC	NOMBRE	TELEFONO
10029200	Pintado Calle, Guillermo	945094244
10033091	Morales Ramirez, Miguel Angel	968192771
10938100	Campoverde Reyes, Evelyn Liseht	966634276
10024584	Bernuy Cordova, Maria Concepcion	073494587
11181731	Socola Navarro, Paolo	944884977
10038049	Criollo Llacsahuanga, Diteer	073505155
10094158	Navarro Portocarrero, Ascencion	073490168
10024193	Cavero Oviedo, Luz Victoria	073502424

10029331	Villegas Viera, Santos Pascuala	938944352
10029983	Muñoz Cespedes, Maria Del Pilar	073525216
10036592	Garcia Ayala, Julio Cesar	073508588
10033199	Mena Saavedra, Luis Edgardo	073318306
10023953	Quevedo De Dioses, Rosa Armenia	978307562

Anexo N° 05:

### VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Yo, \_\_\_\_\_, con cédula de colegiatura \_\_\_\_\_, con profesión \_\_\_\_\_ y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DISTRIBUIDORAS DE CERVEZA

DE LA CIUDAD DE SULLANA AÑO 2016.”, presentado por el estudiante universitario Michael Christyan Romero Ordoñez de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

VARIABLE	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FINANCIAMI	¿Utilizó financiamiento propio para iniciar sus actividades?									
	¿Tiene conocimiento de cómo acceder al financiamiento formal?									
	¿Considera usted que los requisitos para solicitar el financiamiento exigidos a las MYPE son viables?									
	¿Considera que la tasa de interés que le brindan las financieras es alta?									
	¿En los últimos dos años solicito crédito bancario de manera preponderante?									
	¿Considera que para expandir su negocio es imprescindible el financiamiento que recibe de fuentes externas?									

<b>E N T O</b>	¿Utiliza financiamiento a Corto plazo?										
	¿Utiliza financiamiento a Largo plazo?										
	¿Utilizó el financiamiento para capital de trabajo?										
	¿El financiamiento le permitió adquirir activos fijos?										

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones
		Redacción		Contenido		Congruencia		Pertinencia		
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>C O M P E T I T</b>	¿Existe la posibilidad de tener nuevos competidores en el rubro de bebidas?									
	¿Es una amenaza el número de proveedores que existen en el sector?									
	¿Cree Ud. que es sencillo es iniciar un negocio en este rubro?									
	¿Cree Ud. que existen muchas barreras de entrada?									
	Que modalidades de pago exige su empresa a sus clientes									

**I  
V  
I  
D  
A  
D**

¿Las facilidades de pago que ofrece su empresa son más atractivas que los que ofrecen la competencia?									
¿Cómo canaliza los pedidos de sus clientes minoristas									
¿Qué tan moderno en cuanto a tecnología es su sistema de procesamiento de pedido?									
¿Qué tan importante y frecuente es la comunicación entre su empresa y sus clientes?									
¿Cómo califica el prestigio de las marcas que maneja la empresa proveedora?									
Que canales utiliza para hacer sus pedidos a la distribuidora									
Como califica la prontitud de la entrega a domicilio de la distribuidora									
La empresa proveedora cumple oportunamente los plazos de entrega establecidos									
El proveedor le ofrece facilidades de pago									
La distribuidora que le provee cumple con seriedad con las cantidades exactas de su pedido									
¿Muestra seriedad en la entrega de comprobantes de pago? (facturas, boletas)									

La distribuidora de su preferencia muestra disposición para atender los reclamos o cambios de sus pedidos									
¿Existe un líder absoluto de mercado en este sector?									
¿Considera que existen competidores y están en crecimiento?									
¿Considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones?									

---

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Yo, \_\_\_\_\_, con cédula de colegiatura \_\_\_\_\_, con profesión \_\_\_\_\_ y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DISTRIBUIDORAS DE CERVEZA DE LA CIUDAD DE SULLANA AÑO 2016.”, presentado por el estudiante universitario Michael Christyan Romero Ordoñez de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

VARIABLE	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	¿Utilizó financiamiento propio para iniciar sus actividades?									



**F  
I  
N  
A  
N  
C  
I  
A  
M  
I  
E  
N  
T  
O**

¿Tiene conocimiento de cómo acceder al financiamiento formal?										
¿Considera usted que los requisitos para solicitar el financiamiento exigidos a las MYPE son viables?										
¿Considera que la tasa de interés que le brindan las financieras es alta?										
¿En los últimos dos años solicito crédito bancario de manera preponderante?										
¿Considera que para expandir su negocio es imprescindible el financiamiento que recibe de fuentes externas?										
¿Utiliza financiamiento a Corto plazo?										
¿Utiliza financiamiento a Largo plazo?										
¿Utilizó el financiamiento para capital de trabajo?										
¿El financiamiento le permitió adquirir activos fijos?										

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones
		Redacción		Contenido		Congruencia		Pertinencia		
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	

C O M P E T I T I V I D A D	¿Existe la posibilidad de tener nuevos competidores en el rubro de bebidas?										
	¿Es una amenaza el número de proveedores que existen en el sector?										
	¿Cree Ud. que es sencillo es iniciar un negocio en este rubro?										
	¿Cree Ud. que existen muchas barreras de entrada?										
	Que modalidades de pago exige su empresa a sus clientes										
	¿Las facilidades de pago que ofrece su empresa son más atractivas que los que ofrecen la competencia?										
	¿Cómo canaliza los pedidos de sus clientes minoristas										
	¿Qué tan moderno en cuanto a tecnología es su sistema de procesamiento de pedido?										
	¿Qué tan importante y frecuente es la comunicación entre su empresa y sus clientes?										
	¿Cómo califica el prestigio de las marcas que maneja la empresa proveedora?										
	Que canales utiliza para hacer sus pedidos a la distribuidora										
	Como califica la prontitud de la entrega a domicilio de la distribuidora										

La empresa proveedora cumple oportunamente los plazos de entrega establecidos									
El proveedor le ofrece facilidades de pago									
La distribuidora que le provee cumple con seriedad con las cantidades exactas de su pedido									
¿Muestra seriedad en la entrega de comprobantes de pago? (facturas, boletas)									
La distribuidora de su preferencia muestra disposición para atender los reclamos o cambios de sus pedidos									
¿Existe un líder absoluto de mercado en este sector?									
¿Considera que existen competidores y están en crecimiento?									
¿Considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones?									

---

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Yo, \_\_\_\_\_, con cédula de colegiatura \_\_\_\_\_, con profesión \_\_\_\_\_ y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DISTRIBUIDORAS DE CERVEZA DE LA CIUDAD DE SULLANA AÑO 2016.”, presentado por el estudiante universitario Michael Christyan Romero Ordoñez de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

		<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	
--	--	--------------------------------	--

VARIABLE	ITEMS	REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FINANCIAMIENTO	¿Utilizó financiamiento propio para iniciar sus actividades?									
	¿Tiene conocimiento de cómo acceder al financiamiento formal?									
	¿Considera usted que los requisitos para solicitar el financiamiento exigidos a las MYPE son viables?									
	¿Considera que la tasa de interés que le brindan las financieras es alta?									
	¿En los últimos dos años solicito crédito bancario de manera preponderante?									
	¿Considera que para expandir su negocio es imprescindible el financiamiento que recibe de fuentes externas?									
	¿Utiliza financiamiento a Corto plazo?									
	¿Utiliza financiamiento a Largo plazo?									
	¿Utilizó el financiamiento para capital de trabajo?									
¿El financiamiento le permitió adquirir activos fijos?										

FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones
		Redacción		Contenido		Congruencia		Pertinencia		
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
C O M P E T I T I V I D A D	¿Existe la posibilidad de tener nuevos competidores en el rubro de bebidas?									
	¿Es una amenaza el número de proveedores que existen en el sector?									
	¿Cree Ud. que es sencillo es iniciar un negocio en este rubro?									
	¿Cree Ud. que existen muchas barreras de entrada?									
	Que modalidades de pago exige su empresa a sus clientes									
	¿Las facilidades de pago que ofrece su empresa son más atractivas que los que ofrecen la competencia?									
	¿Cómo canaliza los pedidos de sus clientes minoristas									
	¿Qué tan moderno en cuanto a tecnología es su sistema de procesamiento de pedido?									
	¿Qué tan importante y frecuente es la comunicación entre su empresa y sus clientes?									
	¿Cómo califica el prestigio de las marcas que maneja la empresa proveedora?									

	Que canales utiliza para hacer sus pedidos a la distribuidora								
	Como califica la prontitud de la entrega a domicilio de la distribuidora								
	La empresa proveedora cumple oportunamente los plazos de entrega establecidos								
	El proveedor le ofrece facilidades de pago								
	La distribuidora que le provee cumple con seriedad con las cantidades exactas de su pedido								
	¿Muestra seriedad en la entrega de comprobantes de pago? (facturas, boletas)								
	La distribuidora de su preferencia muestra disposición para atender los reclamos o cambios de sus pedidos								
	¿Existe un líder absoluto de mercado en este sector?								
	¿Considera que existen competidores y están en crecimiento?								
	¿Considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones?								

---

FIRMA DEL EVALUADOR