



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**TÍTULO:
CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA
COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO VENTA DE CALZADO EN EL
MERCADO SAN JOSE EN EL DISTRITO DE JULIACA,
2018**

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

**AUTOR:
JUAN SURCO ASCUÑA**

**ASESOR:
ING. CARI CONDORI DIVAN**

JULIACA-PUNO-PERÚ

2018

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA COMPETITIVIDAD EN
LAS MYPE DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE CALZADO EN EL
MERCADO SAN JOSE EN EL DISTRITO DE JULIACA, 2018

FIRMA DE JURADOS Y ASESOR

.....
Dr. Aurelio Álvarez Gallegos
Presidente

.....
Mgt. Juan Mauricio Pilco Churata
Secretario

.....
Lic. Constantino Antonio Paricahua Condori
Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por el camino que me guiado y con su bendición me ha permitido, vencer cada las debilidades y obstáculos a seguir adelante día a día en este camino de superación. A las MYPES por brindarme la información requerida en mí forma formación profesional.

DEDICATORIA

A mi familia y principalmente a mi padre y mi madre por brindarme el apoyo decidido en mi persona, que siempre me motivara en la culminación de mis estudios.

RESUMEN

La investigación que lleva el título “Caracterización del financiamiento y la competitividad en las Mype del sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado San José en el distrito de Juliaca, 2018”. Tiene como objetivo general. Identificar las características del financiamiento y la competitividad de las MYPES rubro venta de calzado en el mercado San José del distrito de San Miguel, año 2018. El trabajo es de tipo descriptivo, cuantitativo, diseño no experimental - transversal. Se utilizó el instrumento del cuestionario con preguntas cerradas, con el propósito concretar el recojo de los datos de la MYPE rubro venta de calzado, encuestando a diez empresarios y los clientes. Teniendo los resultados pertinentes:

En el financiamiento el 60% obtuvo financiamiento bancario, y el 70% solicitaron en el 2018 créditos bancarios, y el 100% obtuvieron su crédito en un tiempo de una semana, el 30% de las MYPE les entregaron los créditos en los montos solicitados, y el 70% sus créditos fueron a largo plazo y el 60% trabaja con dinero de terceros o prestamistas.

En la competitividad: el 67% perciben que motivan a los trabajadores, y el 53% indica que la atención es buena, y el 58% manifiesta que innovan en los productos, y el 88% ofrecen descuento en sus productos y el 74.4% los productos son de buena calidad

Palabras claves: financiamiento, competitividad, Calzado y MYPE

SUMMARY

The investigation that takes the title "Characterization of the financing and the competitiveness in the Mype of the commerce sector, item sale of footwear in the market San José in the district of Juliaca, 2018". It has as a general objective. Identify the characteristics of the financing and competitiveness of the MYPES item sale of footwear in the San José market of San Miguel district, 2018. The work is descriptive, quantitative, non-experimental design - cross-sectional. The instrument of the questionnaire with closed questions was used, with the purpose of specifying the collection of the data of the MYPE item sale of footwear, surveying ten entrepreneurs and customers. Having the relevant results:

In the financing 60% obtained bank financing, and 70% requested in 2018 bank loans, and 100% obtained their credit in a time of one week, 30% of the MSEs gave them the credits in the amounts requested, and 70% their credits were long term and 60% work with money from third parties or lenders.

In the competitiveness: 67% perceive that they motivate the workers, and 53% indicate that the attention is good, and 58% state that they innovate in the products, and 88% offer discount in their products and 74.4% products are of good quality

Keywords: financing, competitiveness, footwear and MSE

TABLA DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
HOJA DE MIEMBROS DEL JURADO.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. REVISIÓN LITERARIA.....	14
2.1. ANTECEDENTES.....	14
2.2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.2.1. FINANCIAMIENTO.....	17
2.2.2. COMPETITIVIDAD.....	26
2.2.3. MYCRO Y PEQUEÑA EMPRESA.....	29
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	34
2.3.1 CREDITOS BANCARIOS.....	34
2.3.2. FINANCIAMIENTO.....	34
2.3.3. FORMALIZACION.....	34
2.3.4. MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.....	35
2.3.5. MYPES EN EL PERÚ.....	35
2.3.6. MICROEMPRESA.....	35
2.3.7. MYPE.....	35

2.3.8. PEQUEÑA EMPRESA.....	35
III. HIPÓTESIS	36
IV. METODOLOGÍA.....	36
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	36
4.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	36
4.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	37
4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA... ..	37
4.4.1 POBLACIÓN	37
4.4.2 MUESTRA... ..	38
4.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES... ..	40
4.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	41
4.6.1 TÉCNICAS.....	41
4.6.1.1 ENCUESTAS.....	41
4.6.2 INSTRUMENTOS	41
4.6.2.1 CUESTIONARIO	41
4.7 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS.....	41
4.8 PLAN DE ANÁLISIS... ..	41
4.9 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	42
4.10 PRINCIPIOS ÉTICOS.....	43
V. RESULTADOS.....	44
5.1 RESULTADOS.....	44
5.2 ANALISIS DE RESULTADOS	63
VI. CONCLUSIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS... ..	72
ANEXOS... ..	75

I. INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación denominado “CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO, Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE CALZADO EN EL MERCADO SAN JOSE EN EL DISTRITO DE JULIACA, 2017. y tiene por objetivo determinar las características del financiamiento, y competitividad de las MYPE sector comercial, rubro Calzado en el San José del distrito de San Miguel de la Provincia de San Román, donde se desarrollan en un ambiente de constantes cambios, por eso la importancia de analizar los diferentes factores que se manifiestan alrededor de ellas, siendo interesante conocer estos cambios debido a que las empresas deben estar conscientes de que sus competidores constantemente buscan estrategias para generar competitividad. Por lo cual el elemento determinante es la creatividad en el mundo de las MYPE.

Las Micro y Pequeñas empresas son palancas de desarrollo en el crecimiento y desarrollo de nuestro país, ya que generan fuentes de empleo para nuestra población y de manera que se vuelve una fuente de ingreso para numerosas familias peruanas, y cuentan con sus problemas que limitan su continuidad en el mercado, desde hace algunos años fue quienes dinamizaban la economía del mercado interno, empresas de los cuales el 99.6% son micro, pequeñas y medianas, según los nuevos criterios de la ley MYPE; la cual modifica diversas leyes para hacer fácil la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial (INEI 2013).

Ello quiere decir que es posible promover el desarrollo humano en nuestro país, teniendo a las MYPE como un componente clave, bajo el panorama de la realidad en la

que se está sumergida en el día a día que vive, hoy las MYPE empezaron a tomar mayor fuerza en el contexto económico y social del país.

Las MYPES, se han convertido en factor importante en la economía peruana, pero es conveniente indicar que todavía no están listas para participar en el comercio internacional de una economía globalizada, pues sus niveles tecnológicos no les permiten actualmente adaptarse a los nuevos flujos de información. Asimismo, en el Perú, existe un mercado de oferta y demanda crediticia significativamente corto-placista a costes elevados. Su coste es mayor que en una operación financiera mediano o largo plazo.

Un financiamiento de corto plazo está referido a capital de trabajo, y este financiamiento el que requieren las MYPE que por su coste mayor quedan impedidas de obtener otros financiamientos a mediano y largo plazo, que le permitirían la renovación de sus activos. A diferencia de ello, son las medianas y grandes empresas las que tienen acceso al crédito por sumas importantes, a mediano y largo plazo, favoreciéndose así de un coste financiero menor. Los recursos deben ser canalizados a las MYPE por las distintas instituciones financieras que integran los subsistemas permitidos en la legislación de los países, en el Perú son: Entidades Bancarias, Empresas Financieras de Arrendamiento Financiero, Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, Cajas Rurales de Ahorro y Crédito y EDPYMES. A los tres últimos subsistemas financieros, se les conoce en el Perú como instituciones financieras especializadas en atender a la MYPE denominadas IFIE. A estos subsistemas debe agregarse por excepción, el respaldo de una entidad bancaria privada, que está circunscrita o especializada en apoyar a los micros empresas peruanas.

El sector micro empresarial del distrito está constituido en su mayoría por unidades económicas de pequeña escala, conocidas como microempresas, las cuales son de carácter familiar, participando tanto en el sector formal como en el informal, pero que no se mantienen a modo de subsistencia sino que éstas han logrado surgir en el tiempo.

Sin embargo, desconocemos las principales características del financiamiento, la competitividad de dichas micro y pequeñas empresas, por ejemplo, se desconoce si tienen acceso o no al financiamiento, el tipo de interés que pagan por los créditos recibidos, a qué instituciones financieras recurren para obtener dicho financiamiento, si dichas MYPE reciben capacitación cuando se les otorga algún préstamo financiero, si se capacitan o no sus trabajadores, etc. Para tal efecto nos planteamos el problema general, ¿Cuáles son las características del financiamiento y la competitividad de las MYPES rubro venta de calzado en el mercado San José del distrito de San Miguel, año 2018? Con sus respectivos problemas específicos:

- a.** ¿Cómo son las fuentes de financiamiento que emplean las MYPES rubro venta de calzado en el mercado San José del distrito de San Miguel, año 2018?
- b)** ¿Cómo es el tipo de financiamiento externo en las MYPES rubro venta de calzado en el mercado San José del distrito de San Miguel, año 2018?
- c)** ¿Cómo son las ventajas de la competitividad de las MYPES rubro venta de calzado en el mercado San José del distrito de San Miguel, año 2018?
- d)** ¿Cómo son las estrategias competitividad que utilizan las MYPES rubro venta de calzado en el mercado San José del distrito de San Miguel, año 2018?

Como también mostramos el objetivo general. Identificar las características del financiamiento y la competitividad de las MYPES rubro venta de calzado en el mercado

San José del distrito de San Miguel, año 2018. Con sus respectivos objetivos específicos como:

- a.** Conocer las fuentes de financiamiento que emplean las MYPES rubro venta de calzado en el mercado San José del distrito de San Miguel, año 2018
- b.** Determinar el tipo de financiamiento externo en las MYPES rubro venta de calzado en el mercado San José del distrito de San Miguel, año 2018
- c.** Identificar las ventajas de la competitividad de las MYPES rubro venta de calzado en el mercado San José del distrito de San Miguel, año 2018
- d.** Conocer las estrategias competitividad que utilizan las MYPES rubro venta de calzado en el mercado San José del distrito de San Miguel, año 2018

Finalmente, el trabajo de investigación se justifica porque nos permitirá describir las características del financiamiento y la competitividad de las MYPE en el rubro de venta de calzado del mercado San José y adyacentes, del mismo se conoció las ideas más acertadas de cómo opera el financiamiento y la competitividad en las MYPE del sector en estudio. Metodológicamente, se aplicó la metodología científica, empleando fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información. Como también se utilizara para estudios similares, porque existe cambios integrales en el proceso de desarrollo de la empresa en el sector del financiamiento y la competitividad de las MYPE rubro venta de calzado

Se justifica como contribución intelectual para otras investigaciones y servirá como medio para obtener el título de licenciado en administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

II. REVISIÓN LITERARIA

2.1. ANTECEDENTES

A NIVEL INTERNACIONAL

Herrera (2014). En su artículo: “Pymes del calzado se beneficiarán con financiamientos”. Manuel Herrera Vega, reiteró que desde hace muchos años el sector calzado padece de la competencia desleal por la importación subvaluada, situación que ha mermado a la planta productiva nacional, por lo que el anuncio de nuevos financiamientos servirá para mejorar a este rubro productivo. En rueda de prensa, Manuel Herrera agregó que reconocen el esfuerzo del presidente Enrique Peña Nieto para que por fin se escuchara al sector y se tomaran cartas en el asunto para combatir la ilegalidad, sobre todo que con la creación de las nuevas políticas públicas se podrá sacar adelante a la industria del calzado. Reiteró que sin duda, con estas y otras medidas se tendrán resultados positivos para el crecimiento de la industria del calzado, uno de los más importantes en la generación de empleo a nivel nacional, ya que además, estos decretos acompañan la política industrial para el acceso a nuevos mercados internacionales. Afirmó que la fabricación de calzado en México y en particular en nuestro estado, es de suma importancia por la generación de riqueza y empleo que generan. Jalisco ocupa la segunda posición a nivel nacional en la fabricación de calzado en número de pares y es líder en la producción de calzado de dama de diseño.

A NIVEL NACIONAL

Quispe (2014). En su investigación “Caracterización del financiamiento y capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro

producción - venta de calzado el Porvenir – Trujillo”, El 64% de las MYPE estudiadas, desarrollaron sus actividades productivas recurriendo a financiamiento de terceros estos resultados estarán indicando que el desarrollo de sus actividades productivas dependen del financiamiento del sistema bancario y no bancario. Así mismo El 53% (24) de las MYPE encuestadas que solicitaron crédito de terceros indico que las entidades bancarias, otorgan mayores facilidades para la obtención de créditos, esto puede deberse a que las MYPE que requiere financiamiento son instituciones formales y cuentan con activos, el 49% de las 12 MYPE encuestadas precisa que el crédito otorgado fue de corto plazo. Estos resultados estarían indicando que, la mitad de las MYPE que recibieron crédito de terceros es parte de la política del sistema financiero, y los créditos a largo plazo son más rigurosos en sus colocaciones por el alto riesgo que afronta el sistema financiero. El 47% de las MYPE encuestadas dijo que invirtieron en capital de trabajo y el 40% invirtieron el crédito recibido en activos fijos y 4% en capacitación. Estos resultados pueden explicarse por la necesidad que tienen los comerciantes en presentar diversidad de modelos en la producción-venta de calzado para ser más competitivos Por otro lado, el 40% que invirtió en activos fijos puede explicarse porque son MYPE que carecen de activos para exhibir su mercadería y modernizar sus instalaciones y así poder vender más, ya que en el sector existe bastante competencia.

A NIVEL REGIONAL

Quispe, Hanco. Hugo, Wilson. (2018). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro confección de prendas deportivas del mercado san José de la*

ciudad de Juliaca 2017. Tesis para optar el título profesional de contador público Universidad católica los ángeles Chimbote: **Conclusiones**

5.1 Respecto a los empresarios. Del 100% de los representantes legales de las Mypes encuestados: el 100% son adultos, el 57% es de sexo masculino y el 50% tiene secundaria completa, el 43% secundaria incompleta.

5.2 Respecto a las características de las Mypes

Las principales características de las Mypes del ámbito de estudio son: el 100% se dedica al negocio por más de 03 años respectivamente, el 86% no tiene ningún trabajador permanente, el 71% tiene 01 trabajador eventual y el 93% se formaron por subsistencia.

5.3 Respecto al financiamiento

Los empresarios encuestados manifestaron que, respecto al financiamiento, sus Mypes tienen las siguientes características: el 59% obtuvo su crédito de las entidades no bancarias, el 92% fue a corto plazo.

5.4 Respecto a la capacitación

Los empresarios encuestados manifestaron que las principales características de la capacitación de sus Mypes son: el 86% no recibió capacitación para el otorgamiento del préstamo, el 71% tuvieron un curso de capacitación, Con respecto al personal que recibió algún tipo de capacitación el 43% ha recibido alguna capacitación.

5.5 Respecto a la rentabilidad

El 93% cree que el financiamiento otorgado mejoro la rentabilidad de su empresa, el 57% cree que la capacitación mejoro la rentabilidad de su empresa y el 86% afirma que la rentabilidad de su empresa ha mejorado.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1 FINANCIAMIENTO

Díaz, Tuanama. Gladys, Fátima. (2016). El cita a Schnettler (2002). Sostiene que es imprescriptible cuando nos refiriéramos a la teoría financiera, lo ubiquemos dentro del contexto ubicado bajo un conjunto de supuestos generalmente conocidos como los supuestos de mercado perfecto. De cuyo conjunto de supuestos irrumpen una serie de conclusiones respecto de las decisiones de inversión y financiamiento de las empresas, que son elegantes y atractivas en su simplicidad. (p.20)

Saavedra, María y otros (2014), Señala como principales restricciones para el acceso al financiamiento por parte de las PYME, a las fallas del mercado, a las características de la conformación de la oferta de crédito y a las metodologías utilizadas por las entidades financieras para la evaluación de proyectos. Otra discusión que se plantea es si la falta de oferta de créditos a las pymes es el resultado de una demanda reducida por parte de las empresas o si, en cambio, se debe a restricciones de la oferta. (p.20)

Myers y Majluf, (1984) Describe entre las más influyentes a la hora de explicar la decisión de financiación respecto al apalancamiento corporativo. Esta teoría descansa en la existencia de información asimétrica entre las empresas y los mercados de capitales. Es decir, los directores de la organización a menudo tienen mejor información sobre el estado de la compañía que los inversores externos. Además de los costos de transacción producidos por la emisión de nuevos títulos, las

organizaciones tienen que asumir aquellos costos que son consecuencia de la información asimétrica. (p.16)

Díaz, Tuanama. Gladys, Fátima. (2016). Describe el funcionamiento de la Teoría de la Jerarquía Financiera, Myers (1984) formula cuatro enunciados que la sustentan:

- a. Las empresas prefieren la financiación interna;
- b. La tasa de reparto de dividendos estimada se adapta a las oportunidades de inversión;
- c. Aunque la política de dividendos es fija, las fluctuaciones en la rentabilidad y las oportunidades de inversión son impredecibles, con lo cual los flujos de caja generados internamente pueden ser mayores o menores a sus gastos de capital. (p.17)

Díaz, Tuanama. Gladys, Fátima. (2016). Manifiesta que en ella participan las variables de ingresos, costos variables, costos fijos, depreciaciones, intereses financieros, impuestos, costos de deuda, costos de capital. Todas estas variables inter relacionadas permiten definir la rentabilidad financiera de la organización. La tesis de M&M se fundamenta en tres proposiciones las cuales son:

Proposición I de M&M. Explica que el valor de la empresa sólo dependerá de la capacidad generadora de renta de sus activos sin importar en absoluto de dónde han emanado los recursos financieros que los han financiado; es decir, tanto el valor En ella participan las variables de

ingresos, costos variables, costos fijos, depreciaciones, intereses financieros, impuestos, costos de deuda, costos de capital.

Proposición I de M&M. Explica que el valor de la empresa sólo dependerá de la capacidad generadora de renta de sus activos sin importar en absoluto de dónde han emanado los recursos financieros que los han financiado; es decir, tanto el valor total de mercado de una empresa como su costo de capital son independientes de su estructura financiera, por tanto, la política de endeudamiento de la empresa no tiene ningún efecto sobre los accionistas.

Proposición II de M&M. Explica que la rentabilidad esperada de las acciones ordinarias de una empresa endeudada crece equitativamente a su grado de endeudamiento; es decir, el rendimiento probable que los accionistas esperan obtener de las acciones de una empresa que pertenece a una determinada clase.

Proposición III de M&M. Explica que la tasa de retorno de un proyecto de inversión ha de ser completamente independiente a la forma como se financie la empresa, y debe al menos ser igual a la tasa de capitalización que el mercado aplica a empresas sin apalancamiento y que pertenece a la misma clase de riesgo de la empresa inversora; es decir, la tasa de retorno requerida en la evaluación de inversiones es independiente de la forma en que cada empresa esté financiada. (p. 18-19)

Financiamiento empresarial

Díaz, Tuanama. Gladys, Fátima. (2016). Para financiar la compra de materias primas o el pago de salarios, cuya recuperación, en general es rápida, se requerirá de medios financieros que permanezcan poco tiempo en poder de la empresa. En la medida en que los activos circulantes experimenten variaciones, el financiamiento de la empresa también lo hará, afectándose la posición de riesgo y de Capital de Trabajo de la empresa. Presente trabajo pretende hacer una exposición detallada de las principales fuentes de financiamiento en empresas ya existentes, agrupando estas en dos grandes grupos: las fuentes internas y fuentes externas de financiación. (p 26-27)

Fuentes del financiamiento

Díaz, Tuanama. Gladys, Fátima. (2016). Pymex (2013). Formas y fuentes de financiamiento para Mypes. Administración financiera y actividades comerciales de las organizaciones, como son, Los Financiamientos a Corto Plazo constituidos por los Créditos Comerciales, Créditos Bancarios, Pagarés, Líneas de Crédito, Papeles Comerciales, Financiamiento por medio de las Cuentas por Cobrar y Financiamiento por medio de los Inventarios. Por otra parte se encuentran los Financiamientos a Largo Plazo constituidos por las hipotecas, Acciones, Bonos y Arrendamientos Financieros. (p.29)

Díaz, Tuanama. Gladys, Fátima. (2016). El financiamiento es un concepto que cada vez toma mayor apogeo y que ha sido ampliamente analizado,

pero básicamente destaca en una sola idea, que consiste en abastecerse de recursos financieros, de cualquier forma, permitiéndole al pequeño empresario conseguir el capital necesario para llevar a cabo sus operaciones y así mejorar la situación de su negocio. (p.30)

Rojas (2011), Manifiesta que el financiamiento no es más que los recursos monetarios financieros necesarios para llevar a cabo una actividad económica, con la característica esencial que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Puede ser contratado dentro y fuera del país a través de créditos, empréstitos, de obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo. (p.30)

Financiamiento Interno.

Díaz, Tuanama. Gladys, Fátima. (2016). Es aquel que proviene de los recursos propios de la empresa, como: aportaciones de los socios o propietarios, la creación de reservas de pasivo y de capital, es decir, retención de utilidades, la diferencia en tiempo entre la recepción de materiales y mercancías compradas y la fecha. (p.30)

Financiamiento Externo.

Díaz, Tuanama. Gladys, Fátima. (2016). Es aquel que se genera cuando no es posible seguir trabajando con recursos propios, es decir cuando los fondos generados por las operaciones normales más las aportaciones de los

propietarios de la empresa, son insuficientes para hacer frente a desembolsos exigidos para mantener el curso normal. (p. 30-31)

Crédito Bancario

Díaz, Tuanama. Gladys, Fátima. (2016). Es un tipo de financiamiento a corto plazo que las empresas obtienen por medio de los bancos con los cuales establecen relaciones funcionales. Su importancia radica en que hoy en día, es una de las maneras más utilizadas por parte de las empresas para obtener un financiamiento. Comúnmente son los bancos quienes manejan las cuentas de cheques de la empresa y tienen la mayor capacidad de préstamo de acuerdo con las leyes y disposiciones bancarias vigentes en la actualidad, además de que proporcionan la mayoría de los servicios que la empresa requiera. (p.35)

a. Ventajas de un crédito bancario

La flexibilidad que el banco muestre en sus condiciones, lleva a más probabilidades de negociar un préstamo que se ajuste a las necesidades de la empresa, esto genera un mejor ambiente para operar y obtener utilidades. Permite a las organizaciones estabilizarse en caso de apuros con respecto al capital. (p.35)

b. Desventajas del crédito bancario

Un banco muy estricto en sus condiciones, puede limitar seriamente la facilidad de operación y actuar en contra de las utilidades de la empresa.

Un Crédito Bancario acarrea tasa pasiva que la empresa debe cancelar esporádicamente al banco por concepto de intereses. (p.36)

c. Como utilizar un crédito bancario

La empresa al presentarse ante el funcionario que otorga los préstamos en el banco, debe tener la capacidad de negociar, así como de dar la impresión de que es competente. Si quiere solicitar un préstamo, es necesario presentarle al funcionario correspondiente, los datos siguientes:

- La finalidad del préstamo.
- La cantidad que se requiere.
- Un plan de pagos definido.
- Pruebas de la solvencia de la empresa.
- Un plan bien trazado de cómo la empresa se va a desenvolverse en el futuro.
- Una lista con avales y otras garantías que la empresa está dispuesta a ofrecer. (p. 36)

Financiamiento por medio de los Inventarios

Díaz, Tuanama. Gladys, Fátima. (2016). Para este tipo de financiamiento, se utiliza el inventario de la empresa como garantía de un préstamo, en este caso el acreedor tiene el derecho de tomar posesión de esta garantía, en caso de que la empresa deje de cumplir. Es importante porque permite a los directores de la empresa, usar su inventario como fuente de recursos, con esta medida y de acuerdo con las formas específicas de financiamiento usuales como: Depósito en Almacén Público, el Almacenamiento en la

Fábrica, el Recibo en Custodia, la Garantía Flotante y la Hipoteca, se pueden obtener recursos. (p.44)

a. Ventajas de este financiamiento.

- Permite aprovechar una importante pieza de la empresa como es su inventario.
- Le da la oportunidad a la organización, de hacer más dinámica sus actividades.

b. Desventajas

- Le genera un Costo de Financiamiento al deudor.
- El deudor corre riesgo de perder su inventario (garantía), en caso de no poder cancelar el contrato.

c. Como se utiliza este tipo de financiamiento

Al momento de hacerse la negociación, se exige que los artículos sean duraderos, identificables y puedan ser vendidos al precio que prevalezca en el Mercado. El acreedor debe tener derecho legal sobre los artículos, de manera que si se hace necesario tomar posesión de ellos, tal situación no genera inconformidades. (p.45)

Díaz, Tuanama. Gladys, Fátima. (2016). Cita a Alarcón (2011), Donde nos plantea que existen ciertas formas de la obtención del financiamiento como son:

- a. Los ahorros personales: Para la mayoría de los negocios, la principal fuente de capital, proviene de ahorros y otras formas de recursos personales. Frecuentemente, también se suelen utilizar las tarjetas de crédito para financiar las necesidades de los negocios.

- b. Los amigos y los parientes: Las fuentes privadas como los amigos y la familia, son otra opción de conseguir dinero. Éste se presta sin intereses o a una tasa de interés baja.
- c. Bancos y uniones de crédito: Las fuentes más comunes de financiamiento son los bancos y las uniones de crédito.
- d. Las empresas de capital de inversión: Estas empresas prestan ayuda a las compañías que se encuentran en expansión y/o crecimiento, a cambio de acciones o interés parcial en el negocio
- e. Las operaciones de financiamiento a través del leasing o arrendamiento financiero usado por Pymes. (p. 46-47)

Factoring

Díaz, Tuanama. Gladys, Fátima. (2016). Es un instrumento financiero que financia un porcentaje de las cuentas por cobrar de las empresas, resolviendo problemas de liquidez y de descalce financiero. Además lleva consigo la cobranza de las facturas y la recaudación de las mismas. Es bastante utilizado por las empresas que se encuentran en la etapa de crecimiento, por empresas que tienen un ciclo operativo muy largo y por empresas que reciben pagos a 30 días o más. (p.47)

Leasing.

Díaz, Tuanama. Gladys, Fátima. (2016). Resuelve necesidades de financiamiento para la adquisición de activos fijos. Es un instrumento de financiamiento que consiste en que la empresa de leasing (arrendador) adquiere activos fijos para mediante un contrato de arrendamiento a un

plazo determinado, ponerlos a disposición del Cliente (arrendatario), quien paga rentas mensuales que en su totalidad amortizan el valor del bien y, que al final del plazo, mediante una opción de compra que generalmente es equivalente al valor de la renta mensual, termina por entregarle en dominio el bien al arrendatario. (p. 47-48)

Leaseback

Díaz, Tuanama. Gladys, Fátima. (2016). Es un instrumento financiero, el cual permite transformar un activo fijo en liquidez. Esta operación se realiza mediante un contrato de compraventa, donde la empresa de leasing compra a su cliente alguno de sus activos fijos, entregándole liquidez mediante el pago del precio pactado por el mismo. Como el cliente tiene que seguir utilizando dicho activo en su actividad comercial, la empresa se lo entrega en arriendo mediante un contrato, de arrendamiento a un plazo determinado quedando a su disposición, al igual que en una operación de leasing convencional. (p.48)

2.2.2. COMPETITIVIDAD

Porter, M.E. (1991). En La Ventaja Competitiva de las Naciones. Pese al elevado número de trabajos existentes sobre la competitividad de las empresas, procedentes de diferentes campos del conocimiento, el concepto es difícil de definir, dado el amplio número de factores que pueden intervenir en su determinación. Para los estudiosos de la Economía de la Empresa lo fundamental es el estudio de la competitividad empresarial desde una perspectiva integradora que englobe los diferentes niveles o

dimensiones de la competitividad, que coinciden con las definiciones que acabamos de mencionar, y no sólo el que corresponde a un enfoque microeconómico. (p.36)

Porter, M.E. (1991). Explica las diferencias de tres niveles de análisis en el estudio de la competitividad de la empresa:

- Competitividad Nacional.
- Competitividad Sectorial.
- Competitividad Empresarial - en sentido estricto. (p.36)

Fajardo, Atoche. Sandrita, Yusbeli. (2016). Explica que la competitividad nacional, donde englobaríamos los factores de carácter macroeconómico, trata de explicar por qué una empresa es competitiva acudiendo a las Ventajas comparativas que un país posee en relación a los otros, como costes salariales, precios, tipos de cambio, dotaciones de infraestructuras, etc. Esta medición tradicional de la competitividad se asocia por tanto a la teoría de la ventaja comparativa, que establece que los costes y precios relativos son los principales factores determinantes de la capacidad de competir. (p.37)

Competitividad.

Fajardo, Atoche. Sandrita, Yusbeli. (2016). Cita a Cebrenos (1993) la competitividad “es un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos, al tener la capacidad de innovar en aspectos tecnológicos y además anticipar

las necesidades de los consumidores; se obtiene la capacidad de organización, infraestructura y un marco jurídico. (p.45)

Villareal. (2006) “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. De este planteamiento se deduce que la competitividad tiene que ver con los siguientes indicadores: costos, precios, cantidad, calidad, presencia en el mercado, con la innovación, la flexibilidad y adaptación a los cambios, fortalecer y desarrollar la reflexión”. (p.6)

Fajardo, Atoche. Sandrita, Yusbeli. (2016). Cita a Bengochea. (2008). Explica que “la competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar. Sin embargo, se puede afirmar que este suele ser uno de los puntos débiles de un elevado número de empresas que ha desaparecido o tienen problemas de supervivencia. (p.47)

Michael Eugene Porter (1990), coincide en que la competitividad de una nación debe ser capaz de producir un alto nivel de vida para sus

ciudadanos y debe estar vinculada también a la productividad utilizando sus recursos naturales, humanos, de capital, la formación de clústers y la innovación. La competencia e integridad de los individuos que forman una organización se ve influenciada por muchos factores. La reputación de la organización y el local o ambiente físico, su política de selección, retención y entrenamiento del personal: (p.48)

Fajardo, Atoche. Sandrita, Yusbeli. (2016). Cita a Quiroga (2003). Donde manifiesta que es una propuesta de un modelo matemático para determinar la competitividad de la Pyme, para lo cual determinó los factores y variables críticas que incorporan elementos internos controlables por las empresas, así como elementos externos que afectan su desempeño empresarial. (p.49)

Fajardo, Atoche. Sandrita, Yusbeli. (2016). Cita a Martínez. (2009), Donde sugieren que los indicadores clave que inciden en la competitividad son los indicadores externos que tienen que ver con el entorno de los negocios, la tecnología e innovación que se mide en la capacidad para lanzar nuevos productos al mercado, la calidad, la gestión de los recursos humanos, las capacidades directivas en el uso de nuevas herramientas de gestión, la internacionalización entendida como la capacidad. (p.49)

2.2.3 MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

Díaz, Tuanama. Gladys, Fátima. (2016). Describe el tema de financiamiento de la Pyme es importante dado que los problemas en el

funcionamiento de los mercados de crédito constituyen un obstáculo para el crecimiento económico de los países, y afectan, particularmente, a las pequeñas y medianas empresas, no sólo a las que se encuentran en actividad sino también a las que están por crearse. Una alta proporción de las Pyme cuentan con proyectos de alta rentabilidad esperada, que no pueden concretar porque la banca privada no les provee el financiamiento requerido o lo hace imponiendo condiciones inaceptables de tasa, garantía y plazo. (p. 21-22)

Las características que debe reunir una MYPE son las siguientes:

MYPE	Microempresa:	Pequeña Empresa:
Número de Trabajadores	De uno (1) hasta diez (10) Trabajadores Inclusive.	De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.
Ventas Anuales	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).	Hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Fuente: Ley MYPE

Díaz, Tuanama. Gladys, Fátima. (2016). El autor explica que es la MYPE, y se llegó al consenso de que se trata de una abreviatura que tiene una aplicación indistinta de acuerdo con la utilización que cada Estado adopte o aquel que los interlocutores tengan a bien en considerar. Por ejemplo: en

Europa se utiliza las siglas "MYPE" para identificar a las Micro y Pequeñas Empresas; en los otros países, se utilizaría la abreviatura que resulta más aplicable a sus realidades como por ejemplo Pequeñas y Medianas empresas. (p.23)

Díaz, Tuanama. Gladys, Fátima. (2016). Del mismo modo manifiesta que debemos tener presente que la Ley MYPE tiene cerca de 10 años de existencia, no habiendo logrado su objetivo, a pesar que dicha ley fue mejorando en sus beneficios a la Micro y Pequeña Empresa. El 03-07-2003 se aprobó la Ley 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, siendo reglamentada posteriormente. (p. 23-24)

Díaz, Tuanama. Gladys, Fátima. (2016). Con este propósito se expido el Decreto Supremo N° 007-2008-TR, que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización. Y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del acceso al Empleo Decente y con Decreto Supremo N° 008-2008-TR, se aprueba el Reglamento del TUO de la Ley, esto es el Decreto Legislativo 1086. Esta Ley considera que el micro y pequeñas empresas, tienen un régimen especial en el tributario, en el laboral e inclusive se puede señalar que estas empresas pueden acogerse a la Ley General de Sociedades, a la Ley de Empresa de Individual de Responsabilidad o actuar como persona natural es el caso del micro empresa. (p.24)

Díaz, Tuanama. Gladys, Fátima. (2016). El Título II de la Norma en mención modifica la denominación original de la Ley MYPE de la norma por el de Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial” en adelante la Nueva Norma) Las Principales modificaciones a la LEY MYPE son:

- a. La Nueva Norma sólo utiliza como parámetro para determinar quiénes deben ser considerados Micros, Pequeñas o Medianas Empresas los volúmenes de ventas anuales, descartando como criterio el número de trabajadores que utilizaba la norma original.
- b. La Nueva Empresa considera Micro Empresa: Ventas Anuales hasta un máximo de 150 UIT (555 mil nuevos soles) Pequeña Empresa de 150 UIT (555 mil nuevos soles) hasta 1,700 UIT (6 millones 290 mil soles) Mediana Empresa de 1,700 UIT (6 millones 290 mil soles) hasta 2,300 UIT (8 millones 510 mil soles)
- c. La Nueva Norma establece que el Régimen Laboral Especial contemplado en la Ley MYPE es de naturaleza permanente y sólo aplicable a las micro y pequeñas empresas no a la mediana empresa.
- d. La Nueva Norma prorroga por tres años el Régimen Laboral Especial de la microempresa creado mediante ley 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. La norma permite que las microempresas, trabajadores y conductores puedan acordar por escrito, durante dicha prorroga, su acogimiento al régimen laboral regulado por el Decreto Legislativo 1086- Ley de Promoción de la Competitividad,

Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, LEY MYPE.

e. EL Registro de Micros y Pequeñas Empresas (REMYPE), administrado por el Ministerio de Trabajo, a partir de la reglamentación de la Nueva Norma será Administrado por la SUNAT.

f. La Nueva Norma modifica la Ley del Impuesto a la Renta, estableciendo que los perceptores de rentas de tercera categoría cuyos ingresos brutos anuales no superen las 150 UIT, deberán llevar como mínimo un Registro de Ventas, un Registro de Compras y Libro Diario Formato simplificado.

g. La Nueva Norma crea el Nuevo Régimen Único Simplificado el mismo que comprenderá a las EIRL, antes solo era de aplicación a las personas naturales no a las personas jurídicas. (p.25 y 26)

Normas legales

- Ley N° 28015 - Publicada el 03 de julio de 2003. Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa.

- Decreto Supremo N° 009-2003-TR - Publicado el 09 de septiembre de 2003. Aprueban Reglamento de la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa.

- Decreto Legislativo N° 1086 - Publicado el 28 de junio de 2008. Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente.

- Decreto Supremo N° 007-2008-TR - Publicado el 30 de septiembre de 2008. Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la

- Decreto Supremo N° 008-2008-TR - Publicado el 30 de septiembre de 2008. Reglamento del 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 – Reglamento de la Ley MYPE.
- Resolución de Superintendencia N° 187-2008/SUNAT - Publicado el 25 de Octubre de 2008. Aprueban la forma y condiciones para solicitar la amnistía de seguridad social.
- MYPES SUNAT. Normas legales.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. CRÉDITOS BANCARIOS.

Tengo mayores posibilidades de acceder a créditos y productos bancarios y me prestan con menores tasas de interés cuando mi negocio está formalmente constituido.

2.3.2. FINANCIAMIENTO

El financiamiento es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos para un proyecto específico que puede ser para adquirir bienes y servicios.

2.3.3. FORMALIZACION

Formalizar una empresa es dotarla de las herramientas mínimas que requiere para su constitución, operación y funcionamiento en una actividad económica determinada.

2.3.4. MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Para conceptualizar a la micro y pequeña empresa los especialistas utilizan diferentes criterios, se toma referencia la presencia del dueño al frente de la unidad productiva, haciendo las veces de todo y en segundos plano la clasificación por el número de empleados.

2.3.5. MYPES EN EL PERÚ.

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización empresarial contemplada en la legislación vigente, tiene que desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.. **(D.S. N° 007-2008-TR)**

2.3.6. MICROEMPRESA

La considera como una unidad económica que realiza actividades de bajo valor agregado constituidas por bajos montos de capital, que de manera general operan bajo riesgo propio en el mercado y comúnmente nacen de la necesidad de sobrevivencia de sus propietarios

2.3.7. MYPE

Es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (TEXTO UNICO ORDENADO), de la Ley de Competitividad,

Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (Dec. Leg. N° 1086)

2.3.8. PEQUEÑA EMPRESA

Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

III. HIPÓTESIS

Sampieri (2012). Considera que las investigaciones descriptivas no se formulan hipótesis de investigación.

IV. METODOLOGÍA

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La modalidad de la investigación es básica, por cuanto se ampliará los conocimientos de la formalización, rentabilidad y las ventas de calzado, como también se describirá acontecimientos, cuestiones, propiedades particulares que se someterán a un análisis correspondiente

4.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Carrasco Díaz. S. (2009). Manifiesta que la investigación es un método o procedimiento para conocer los hechos y fenómenos de la realidad, en tal sentido es estudio se denomina el nivel descriptivo, por cuanto se quiere conocer las características teóricas y científicas de las variables de investigación en forma objetiva real de lo que no se conoce. (p. 42)

4.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Hernández, Sampieri Roberto y Fernández, Collado Carlos. (2014). Los autores explican conceptualmente que experimentar consiste en realizar la mezclas química que permitir ver las reacciones y como consecuencia las soluciones, en la presente investigacion de tesis, tiene la modalidad de no experimental porque los hechos ya sucedieron en el tiempo pasado, como también no se va a manipular las variables de estudio. (p.129)

4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

4.4.1 POBLACIÓN

Está integrada por los propietarios o dueños de los negocios del rubro de la venta de calzados en el centro comercial San José y las calles que se articulan. Son un total de 10 pequeños empresario en el sector del distrito de Juliaca, del mismo modo se ha encuestado a los cliente en forma intencional para medir la variable competitividad.

TOTAL EMPRESAS	RAZON SOCIAL ACONFIA BASE SECTOR
1.	Puesto N ^a 01
2.	Puesto N ^a 02
3.	Puesto N ^a 03
4.	Puesto N ^a 04
5.	Puesto N ^a 05
6.	Puesto N ^a 06
7.	Puesto N ^a 07
8.	Puesto N ^a 08
9.	Puesto N ^a 09
10.	Puesto N ^a 10

4.4.2 MUESTRA

Arias. F. (2012). El autor explica que la división de la población en subconjuntos con propiedades y características similares o comunes, dicho de otra manera los estratos son homogéneos. Posteriormente se escoge al azar a los integrantes para el estudio de investigación. (p.84).

A nivel de los empresario se estudió a forma integral y a los clientes se aplica la formula estadística.

DATOS:	DONDE:
Población = 1,488	Z = Margen de confianza
Z = 95 % (0.95)	E = Margen de error
E = 5 % (0.05)	p = Probabilidad de éxito
p = 70% (0.70)	q = probabilidad de fracaso
q = 30% (0.30)	

Hallamos el margen de confianza (Z):

Z = 1.96 (ver en tabla)

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.70) (0.30)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.21)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.806736}{0.0025} = 322.6944$$

$$n = 323$$

$$\frac{323}{1,488} = 0.2170698925$$

Se va ajustar la segunda fórmula por cuanto el resultado el mayor que el margen de error.

$$n = \frac{323}{1 + \frac{323-1}{1,488}} = \frac{323}{1.2163978495} = 266$$

$$n = 266$$

4.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escalas de valoración
Variable (1) Financiamiento	1.1. Crédito	-Solicitó crédito -Recibió crédito -Monto del crédito solicitado -Entidad a la que solicitó el Crédito	Escala nominal
	1.2. Tasas de interés	-Tasa de interés cobrada por el Crédito -Crédito oportuno -Crédito inoportuno	
Variable (2) Competividad	2.1. Tecnicas	-Seminarios Capacitaciones on line -Programas relacionados con universidades -Role playing -Talleres -Charlas	Escala nominal
	2.2. Características	-Atributos demostrados por los colaboradores -Preferencia de concurrencia	

4.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.6.1 TÉCNICAS

4.6.1.1 ENCUESTAS

Técnica muy utilizada en las investigaciones sociales, educacionales y administrativas, que nos permite datos o caracterizarías directamente de sujeto sobre los problemas encontrados.

4.6.2 INSTRUMENTOS

4.6.2.1 CUESTIONARIO

Es un instrumento valioso que se aplicará a todos los dueños o propietarios de la línea de negocios en calzado que integrantes de la Mypes.

4.7 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Para llevar a cabo la investigación se realizarán las coordinaciones con las pequeñas y medianas empresas del rubro del calzado del Distrito de Juliaca explicando los objetivos y el procedimiento a seguir para el desarrollo del estudio. La recolección de datos se llevará a cabo mediante la entrevista personal por la investigadora en el Distrito teniendo en cuenta los derechos de anonimato, libre participación y confidencialidad, en un tiempo promedio de 30 minutos. Los instrumentos serán aplicados en una sola sesión.

4.8 PLAN DE ANÁLISIS

Los datos recolectados en la investigación se analizarán haciendo uso del análisis descriptivo. Para la tabulación de los datos se tendrá como soporte el programa Excel.

4.9 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título. Caracterización del financiamiento y la competitividad en las Mype del sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado san José del distrito de San Miguel. Año 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	CONCEPTO DE LAS DIMENSIONES	VARIABLES E INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuáles son las características del financiamiento y la competitividad de las MYPES rubro venta de calzado en el mercado San José del distrito de San Miguel-San Román, año 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS a. ¿Cómo son las fuentes de financiamiento que emplean las MYPES rubro venta de calzado en el mercado San José del distrito de San Miguel-San Román, año 2018? b. ¿Cómo es el tipo de financiamiento externo en las MYPES rubro venta de calzado en el mercado San José del distrito de San Miguel-San Román, año 2018? c. ¿Cómo son las ventajas de la competitividad de las MYPES rubro venta de calzado en el mercado San José del distrito de San Miguel-San Román, año 2018? d. ¿Cómo son las estrategias competitividad que utilizan las MYPES rubro venta de calzado en el mercado San José del distrito de San Miguel-San Román, año 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Identificar las características del financiamiento y la competitividad de las MYPES rubro venta de calzado en el mercado San José del distrito de San Miguel-San Román, año 2018</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS a. Conocer las fuentes de financiamiento que emplean las MYPES rubro venta de calzado en el mercado San José del distrito de San Miguel-San Román, año 2018 b. Determinar el tipo de financiamiento externo en las MYPES rubro venta de calzado en el mercado San José del distrito de San Miguel-San Román, año 2018 c. Identificar las ventajas de la competitividad de las MYPES rubro venta de calzado en el mercado San José del distrito de San Miguel-San Román, año 2018 d. Conocer las estrategias competitividad que utilizan las MYPES rubro venta de calzado en el mercado San José del distrito de San Miguel-San Román, año 2018</p>	<p>FINANCIAMIENTO Es la obtención de recursos o medios de pago que se destinan a la adquisición de los bienes de capital que la empresa necesita para el cumplimiento de sus fines. Domínguez (2005)</p> <p>COMPETITIVIDAD El ser competitivo hoy en día significa tener características Especiales que marcan la diferencia dentro de un grupo de empresas. Es la diferenciación de cada empresa por distintas características como son: calidad, habilidades, por la capacidad de cautivar, seducir y asombrar a los clientes, sean internos o externos. (Porter, 1998).</p>	<p>VARIABLE Financiamientos</p> <p>Dimensiones -Crédito -Tasas de interés</p> <p>VARIABLE Competitividad</p> <p>Dimensiones -Tecnicas -Características</p>	<p>Técnicas -Encuesta</p> <p>Instrumentos -Ficha de Cuestionario</p> <p>Método -Inductivo -Deductivo</p> <p>Diseño de investigacion -No experimental</p> <p>Tipo -Básico</p> <p>Nivel -Descriptivo</p> <p>Población Empresarios de las Mypes de Zapaterías.</p>

4.10 PRINCIPIOS ÉTICOS

Se pretende con la presente investigación contribuir a que la información investigada reúna veracidad y autenticidad, respaldando ello en el código de Ética del administrador. Que nos regula un conjunto de conductas en el actuar profesional. En el estudio se compromete a respetar la autenticidad de los resultados, la confiabilidad de los datos proporcionados y la identidad de las personas que participan en el estudio.

V. RESULTADOS

5.1. PRESENTACIONES ANÁLISIS E INTERPRETACIONES DE LOS DATOS

En el presente capítulo se presenta las tablas y estadísticos, referente a la investigación “Caracterización del financiamiento y la competitividad en las MYPE del sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado san José en el distrito de San Miguel. San Román año, 2018”. Cuyo procesamiento de datos se ha descriptivamente.

1. ¿Cuál es el tipo de financiamiento que utiliza?

TABLA 01

Categorías	Frecuencia	porcentajes
Financiamiento bancario	6	60%
Financiamiento no bancario	2	20.0%
No Utiliza financiamiento	2	20%
Total	10	100

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla. Se observa que, del 100% de los encuestados, el 60% tiene financiamiento bancario, el 20% tiene financiamiento no bancario, el 20% no utiliza financiamiento.

2. ¿Solicita créditos a entidades financieras para su empresa?

TABLA 02

Categorías	Frecuencia	porcentajes
Si	7	70%
No	3	30.0%
Total	10	100 %

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla. Se observa que, del 100% de los encuestados, el 70% manifiesta que si, el 30% manifiesta que no.

3. ¿A qué entidad a solicitado créditos?

TABLA N° 3

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
Continental	4	40%
Scotiabank	1	10%
Caja Piura	2	20%
Huancayo	3	30 %
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla. Se observa que, del 100% de los encuestados, el 40% manifiesta que si, el 30% manifiesta que no

4. ¿Cuántos créditos bancarios ha administrado en su empresa?

TABLA N° 4

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
1 Créditos	2	20%
2 Créditos	4	40%
3 Créditos	1	10%
Más de 3 créditos	3	30%
Total	10	100 %

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla. Se observa que, del 100% de los encuestados, el 20% manifiesta que un crédito ha administrado, el 40% manifiesta que ha administrado 2 créditos, y el 10% ha administrado 3 créditos, y el 30% más de 3 créditos.

5. ¿En qué tiempo le atendieron su crédito?

TABLA N° 5

Categorías	Frecuencia	porcentajes
Una semana	10	100%
Dos semanas	0	00%
No precisa	0	00%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla. Se observa que, del 100% de los encuestados, el 100% manifiesta que le atendieron en una semana.

6. ¿Qué cantidad de dinero solicito a la entidad bancaria?

TABLA 06

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
2,000.00	2	20%
5,000.00	2	20%
10.000.0	3	30%
20,000.00	3	30%
Total	10	100 %

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla. Se observa que, del 100% de los encuestados, el 20% manifiesta que solicito 2,000.00, y el 20% manifiesta que solicito 5,000.00, y el 30% manifiesta que solicito 10,000.00, y el 30% manifiesta que solicito 20,000.00.

7. ¿Acostumbra solicitar su crédito a largo plazo?

TABLA 7

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
Si	7	70%
No	3	30%
Total	10	100 %

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla. Se observa que, del 100% de los encuestados, el 70% manifiesta que sí y el 30% manifiesta que no.

8. ¿Acostumbra a dar crédito económico a prestamistas?

TABLA 8

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100 %

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla. Se observa que, del 100% de los encuestados, el 60% manifiesta que sí y el 40% manifiesta que no

9. ¿Qué porcentaje de interés de cobran los prestamistas?

TABLA 9

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
5%	4	40%
10%	2	20%
No trabaja con prestamistas	4	40%
Total	10	100 %

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla. Se observa que, del 100% de los encuestados, el 40% manifiesta que el 5% de cobran, y el 30% manifiesta que le cobran el 10%, y el 40% manifiesta que no trabaja con prestamistas.

COMPETITIVIDAD

1. ¿Crees que los gerentes motivan a los trabajadores?

TABLA 1

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
Si	178	67%
No	88	33.0%
Total	266	100 %

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla. Se observa que, del 100% de los encuestados, el 67% manifiesta que si motivan, y el 33% manifiesta que no motivan.

2. ¿El servicio de atención que brinda la empresa es buena?

TABLA 2

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
No precisa	56	21%
Si	140	53%
No	70	26%
Total	266	100 %

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla. Se observa que, del 100% de los encuestados, el 21% manifiesta que no precisa, y el 53% manifiesta que si atienden bien, y el 26% manifiestan que no atienden bien.

3. ¿La empresa impulsa la creatividad e innovación en los productos que le entregan?

TABLA 3

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
No precisa	52	20%
Si	154	58%
No	60	22%
Total	266	100 %

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla. Se observa que, del 100% de los encuestados, el 20% manifiesta que no precisa, y el 58% manifiesta que si ejecutan la innovación, y el 22% manifiestan que no ejecutan la innovación.

4. ¿Con que frecuencia ejecuta la creatividad e innovación de los productos?

TABLA 4

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
Semanal	70	26.3%
quincenal	110	41.4%
Mensual	86	32.3%
Total	266	100 %

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla. Se observa que, del 100% de los encuestados, el 26.3% manifiesta que semanalmente o frecuentemente ejecutan la innovación, y el 41.4% manifiesta que quincenalmente ejecutan la innovación, y el 32.3% manifiestan que mensualmente ejecutan la innovación.

5. ¿El gerente de la empresa mejora la presentación de la infraestructura del establecimiento de ventas?

TABLA 5

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
No precisa	57	20%
Si	80	32%
No	129	48%
Total	266	100 %

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla. Se observa que, del 100% de los encuestados, el 20% manifiesta que no precisa, y el 32% manifiesta que si mejora la presentación de la infraestructura, y el 48% manifiestan que no mejora la presentación de la infraestructura.

6. ¿La empresas acostumbran ofrecer descuentos a la hora de vender un producto?

TABLA 6

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
Si	235	88%
No	31	12%
Total	266	100 %

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla. Se observa que, del 100% de los encuestados, el 88% manifiesta que si ejecutan los descuentos, y el 12% manifiesta que no ejecutan los descuentos.

7. ¿Los gerentes acostumbran tener productos sustitutos en el momento de la venta?

TABLA 7

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
Si	193	73%
No	73	27%
Total	266	100 %

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla. Se observa que, del 100% de los encuestados, el 73% manifiesta que si tiene
alternativos de sustituto de productos, y el 27% manifiesta que no tienen sustitutos.

8. ¿La venta de los productos es de buena calidad?

TABLA 8

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
Si	198	74%
No	68	26%
Total	266	100 %

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla. Se observa que, del 100% de los encuestados, el 73% manifiesta que si es de buena calidad el producto, y el 26% manifiesta que no es de buena calidad el producto.

9. ¿Los productos de venta son duraderos y de confianza?

TABLA 9

Categorías	Frecuencia	Porcentajes
Si	218	82%
No	48	18%
Total	266	100 %

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla. Se observa que, del 100% de los encuestados, el 82% manifiesta que si es duradero el producto, y el 18% manifiesta que no es duradero el producto.

5.2 RESULTADOS

5.2.1 Variable Financiamiento

En la tabla 1. Describe la siguiente pregunta “Tipo de financiamiento de las MYPE” se observa que el 60% hace uso del financiamiento bancario. Guere. (2013). El autor manifiesta que el financiamiento está dado por los recursos económicos y que es necesario desarrollar la actividad empresarial.

En la tabla 2. Describe la siguiente pregunta. “Solicitud de financiamiento de las MYPE” se identifica que el 70% solicitaron en el 2017 créditos bancarios. Navaez (2007). Según el autor indica que las instituciones son entidades financieras que tienen la finalidad de proporcionar créditos, si usted demuestra a través de la solicitud bien fundamentada.

En la tabla 3. Describe la siguiente pregunta “Entidad a la que solicito financiamiento” se tiene el 40% solicito créditos al Banco continental, el 30% a Huancayo lo que coincide con Abregú (2014) Banco de Crédito, el 33% lo obtuvo del Banco Continental, el 17% del Scotiabank, y el 17% de Mi Banco, en el año 2013.

En la tabla 4. Describe la siguiente pregunta. “Cuantos créditos”. Se identifica que el 30% maneja más de 3 créditos, el 40% maneja 2 créditos, el 20% solo 1 crédito coincide, y el 10% maneja más de 3 créditos. Padilla (2011). El autor explica que el banco es flexible en sus condiciones, habrá más probabilidades de negociar un préstamo que se ajuste a las necesidades de la empresa ya que estas cuentan con la capacidad de responder al crédito.

En la tabla 5. Describe la siguiente pregunta. “Rapidez de atención en los créditos” se puntualiza que el 100% atendieron su crédito en un tiempo de una semana. Ruiz (2011). El autor explica que el 100% de las MYPES estudiadas les atendieron sus solicitudes en una semana, esto es como consecuencia que las entidades financieras realizan un estudio de los clientes es parta de las garantías.

En la tabla 6. Describe la siguiente pregunta. “Cantidad solicitada” se observa que el 20% solicitaron 2,000.00, el 20% solicitaron 5,000.00, el 30% solicitaron 10,000.00 y el 30% solicitaron 20,000.00. Ruiz. (2011). Según el autor indica que el 100% de las MYPES estudiadas les otorgaron los créditos financieros en los montos requeridos por los clientes para que las personas inviertan en su negocio, porque cuentan con la capacidad de responder al crédito y cumplir con las letras estipuladas en el préstamo.

En la tabla 7. Describe la siguiente pregunta. “Crédito a largo plazo” se tiene el 70% que sus créditos fueron a largo plazo. Padilla. (2011). La entidad financiera entrega al cliente una cantidad económica de dinero y que cliente está obligado a devolver al cabo de un plazo de tiempo establecido estos pueden ser mensuales, bimestrales o semestrales.

En la tabla 8. Describe la siguiente pregunta. “prestamistas” se tiene el 60% trabaja con dinero de prestamistas. Bardales. (2011). Describe el autor que el 100% de encuestados manifestaron que el financiamiento que obtuvieron fue mediante usureros, esta forma puede ser con o sin interés o una tasa más baja,

la cual es muy benéfico para iniciar la operaciones, por cuanto los requisitos que estos les exigen son pocos.

En la tabla 9. Describe la siguiente pregunta. “Interés que cobran los prestamistas”. Se identifica que el 40% le cobran 5% de interés dependiendo en monto, el 40% le cobran el 10% en montos menores a mil soles y un 40% no trabaja con prestamistas. Navaez. (2007). El autor describe que las fuentes privadas como los amigos y familia es otra forma de cómo conseguir dinero, el interés es una tasa más baja, la cual es muy benéfico para iniciar la operaciones y la devolución.

5.2.2. Variable Competitividad

En la tabla 1. Describe la siguiente pregunta. “Motivación” se observa que el 67% si percibe que motivan a los trabajadores. Hernández (2013). El autor describe la importancia de la motivación en un estado íntimo que activa, dirige y mantiene la conducta. Los entendidos en la materia sustenta que cuando las empresas motivan a sus empleados haciéndolos sentir valiosos sin importar su puesto o cargo, el personal comienza a considerarse parte de la misma y se interesa por su éxito, aportando ideas creativas e innovadoras a la compañía.

En la tabla 2. Describe la siguiente pregunta. “Atención” se tiene el 53% indica que la atención es buena. Gómez. (2006). El conceptualiza que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para

satisfacer, a sus clientes, la amabilidad y el buen trato va hacer fundamental para que los clientes sigan comprando y estos no se vayan a la competencia

En la tabla 3. Describe la siguiente pregunta. “Innovan productos” se tiene el 58% que innovan en los productos. Hernández. (2013). El autor explica que los expertos que una empresa no puede cerrarse en la antigüedad y que los encargados siempre debe de innovar y mejorar la práctica, por lo cual siempre se mantendrán en el mercado.

En la tabla 4. Describe la siguiente pregunta. “Frecuencia de innovación” se conoce que el 26.3% que innovan semanalmente los productos. Rujel. (2015). El autor describe que la tienda cuenta con un amplio surtido de calzado de moda constantemente y que la gerencia frecuentemente está innovando sus productos diferentes, como también trayendo nuevos modelos de acuerdo al momento oportuno.

En la tabla 5. Describe la siguiente pregunta. “Innova en la infraestructura” se tiene que el 48.5% indica que no está innovando la infraestructura de su empresa. Rujel. (2015). Sostiene el autor que la tienda no cuenta con los equipos necesarios para la atención rápida ni en la infraestructura, por otro no innovan porque los establecimientos no son propios y estos son alquilados o propiedad de la Municipalidad debido a esto los propietarios de MYPES no invierten en la infraestructura.

En la tabla 6 Describe la siguiente pregunta. “Descuento” se tiene que el 88.3 que si ofrecen descuentos. Soto. (2015). La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido la ventaja de ofrecer descuento es con la finalidad de captar más clientes mayores y por ende y tener mayores ganancias para la MYPE.

En la tabla 7 Describe la siguiente pregunta. “Productos sustitutos” se tiene que el 72.6% que si tiene productos sustitutos. Porter. (2008). El autor explica que una empresa comienza a tener serios problemas cuando no tiene productos sustitutos, lo importante es tener los productos sustitutos a menores precios de la competencia con la finalidad de captar más clientes.

En la tabla 8 Describe la siguiente pregunta. “Calidad” se tiene que el 74.4 que los productos son de buena calidad. Porter. (2008). El autor describe la importancia de posicionar el producto en el mercado, ofreciendo algo diferente, buscando siempre que el producto sea de mejor calidad. Hoy en día las MYPE se están preocupando en la calidad ya que eso es lo que buscan los clientes productos de calidad

En la tabla 9. Describe la siguiente pregunta. “Productos duraderos” se observa que el 82% que los productos son duraderos. Soto. (2015). El autor sostiene que 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. Hoy en día las MYPE se preocupan por brindar productos duraderos y de buena calidad

VI. CONCLUSIONES

PRIMERO. Las fuentes de financiamiento que emplean las MYPE son bancarias, con un porcentaje de 60%, que equivales a 6 empresa, en consecuencia se concluye que más de la mitad utilizan financiamiento bancario para iniciar sus actividades comerciales. La rapidez de tiempo de préstamo otorgado es de una semana, con un porcentaje de 100% que equivale a 10 empresarios. Los montos solicitados son entre 10,000 y 20,000 que es un porcentaje de 30% y 30% que equivales a 3 y 3 empresarios.

SEGUNDA. El tipo de financiamiento externo en las MYPE es por medio de prestamistas, en el porcentaje de 60% que equivales a 6 empresarios. Se tiene créditos a largo plazo en un porcentaje 70% que equivale a 7 empresarios, al contar con financiamiento bancarios a largo plazo necesitan capital adicional para surtir en mercadería.

TERCERO. Las ventajas de la competitividad de las MYPE, es innovar los productos, en un porcentaje de 58%, que equivale a 154 clientes. Se innova con frecuencia en el periodo quincenal los productos en un porcentaje de 41.4%, que equivale a 110 clientes. Se permite ofrecer modelos de acuerdo a la temporada y que tiene el propósito de captar más clientes.

CUARTA. Las estrategias de la competitividad que utilizan las MYPE. Es en los descuentos de los productos, en el porcentaje 88.3% que equivale a 235 clientes, también en los productos sustitutos en el porcentaje 72.6% que equivale a 193 clientes, como también en la calidad de productos en un

porcentaje de 74.4% que equivale 198 clientes. Lo cual te permite la negociación con los clientes y lograr a que no se vayan a la competencia.

RECOMENDACIONES

PRIMERO. Es tener un fondo asignado para las capacitaciones a los dueños de la empresa como también a los trabajadores, en los temas relacionados en gestión financiamiento, sobre temas bancarios, financiamiento bancario y procesos administrativos de préstamo.

SEGUNDA. A que tengan reuniones periódicas con especialistas en los temas de la administración comercial y realizar estudios de las necesidades de clientes, realizar conversatorios entre empresarios de la mypes en el rubro correspondientes con la finalidad de dar mejor servicio a sus clientes.

TERCERO. Tener cursos en los temas comercio internacional, competitividad de las MYPE, innovación de los productos y las estrategias de la competitividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ander-egg, Ezequiel y Águila. Marco (2000). *Como elaborar un proyecto*. Editorial lumen. Humanista .Argentina. Edición 15.
2. Arias. Fidias. (2006) *Proyecto de investigación introducción a las metodologías científicas*. Editorial episteme. Caracas. Edición 5°
3. Abregú, F. I. (2014). Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual>.
4. Charaja, Cutipa. Francisco. (2006). *Investigacion científica*. Edicions Nuevo Mundo.
5. Che. O. (2010). *Relaciones de satisfacción del cliente interno y externo de malasia hotel*: Argentina. Ediciones Ocreo
6. Bardales, E. I. (2011). Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual>.
7. Castro. Bernardo. (2007). *La calidad del servicio tercerizado en la banda ancha de telefónica del Perú S.A*: Tesis (magíster) universidad nacional mayor de san marcos. facultad de ciencias administrativas.
8. Cronin.J. y Taylor. (1994). *Servpef vs Servqual. Reconciling performance bases and perceptions minus expectation measurement of service quality* Journal of marketing.
9. Esteban, A. García, y otros (2005). *Principios de marketing*. ESIC editorial.
10. Fernando, Peiró. Daniel. (2005). *Clienting fidelización de clientes*: Editorial: Grupo Daión S.A:
11. Ferrel, O. (2006). *Estrategia de marketing*. México: Editorial Thomson
12. Fisher, Laura. Jorge, Espejo. (2011). *Mercadotecnia*. México. Cuarta edición. Ed. Mc. Graw. Hill.
13. Gomez, H. S. (2006). Obtenido de <http://importacionesan.blogspot>.

14. Hernández, S. Roberto y otros. (1998). *Metodología de la investigación*. Colombia. Ed. mc. Graw Hill.
15. Hernández, K. (2013). Obtenido de <http://www.eempleo.com.do/eempleo>.
16. Hayes, Bob E. (1999). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Oxford
17. Kotler. P. y Armstrong. G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8va, Edición. Mexico. Pearson. Prentice Hall
18. Lamb, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial Thomson.
19. Maccarthy. Jerome. y Perrault. Willian. (1997). *Marketing: fundamentos de marketing*. México. Editorial Pearson. Edición 6.
20. Miranda, Gonzales, F. Chamorro, Mena. A. y Rubio Lacoba (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid. Delta publicaciones
21. Muñoz, Machado. A. (1999). *La gestión de la calidad total en la administración pública*. Madrid. Editorial. Díaz de santos S.A.
22. Navaez, J. (2007). *Tipos de financiamiento*. Obtenido de <https://es.slideshare>.
23. Padilla, T. (2011). Obtenido de <http://www.unac.edu.pe/documentos>.
24. Peleas, Oswaldo. (2005). *Hacia la calidad de los servicios de las empresas contratistas de telefónica del Perú*. Tesis (magíster) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, facultad de Ciencias Administrativas.
25. Porter. (2010). *Trasmicha el porter*. blogspot.p. Obtenido de <http>.
26. Publicaciones Vértices. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Editorial Vértice. Madrid. Edición 1.
27. Ruiz, J. A. (2011). Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe>.
28. Rujel, Z. M. (2015). Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual>.
29. Sánchez Carlessi H. (1998). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima. Editorial Mantaro.

30. Schiffman, León G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Prentice hall.
31. Setó Pamies, Dolors. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. esic editorial.

ANEXOS

CUESTIONARIO

Señores consumidores estamos aplicando una encuesta para recoger información acerca de una investigación de tesis. Caracterización del financiamiento y la competitividad en las Mype del sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado san José en el distrito San Jose, año 2018.

Fecha:.....

Instrucciones: Luego de leer detenidamente las preguntas, responda de acuerdo a las alternativas colocando una (x) en el paréntesis que figura la respuesta correcta.

1. ¿Cuál es el tipo de financiamiento que utiliza?
a) Bancario () b) No bancario ()

2. ¿Solicita créditos a entidades financieras para su empresa?
a) Si () b) No ()

3. ¿A qué entidad ha solicitado créditos?
a) Continental () b) Scotiabank ()
c) Caja Piura () c. Huancayo ()

4. ¿Cuántos créditos bancarios ha administrado en su empresa?
a) 1 credito () b) 2 Creditos ()
c) 3 Creditos () d) Mas de 3 creditos ()

5. ¿En qué tiempo le atendieron su crédito?
a) 1 Semana () b) 2 Semanas () c) No precisa ()

6. ¿Qué cantidad de dinero solicito a la entidad bancaria?
a) 2,000.00 () b) 5,000.00 ()
c) 10,000.00 () d) 20,000.00 ()

7. ¿Acostumbra solicitar su crédito a largo plazo?
a) Si () b) No ()

8. ¿Acostumbra a dar crédito económico a prestamistas?
a) Si () b) No ()

9. ¿Qué porcentaje de interés de cobran los prestamistas?
a) 5% () b) 10% () c. No trabaja con prestamistas ()

COMPETETIVIDAD

1. ¿Crees que los gerentes motivan a los trabajadores?
a) Si () b) No ()

2. ¿El servicio de atención que brinda la empresa es buena?

a) Si b) No

3. ¿La empresa impulsa la creatividad e innovación en los productos que le entregan?

a) Si b) No

4. ¿Con que frecuencia ejecuta la creatividad e innovación de los productos?

a) Semanal b) Quincenal c) Mensual

5. ¿El gerente de la empresa mejora la presentación de la infraestructura del establecimiento de ventas?

a) Si b) No

6. ¿La empresas acostumbran ofrecer descuentos a la hora de vender un producto?

a) Si b) No

7. ¿Los gerentes acostumbran tener productos sustitutos en el momento de la venta?

a) Si b) No

8. ¿La venta de los productos es de buena calidad?

a) Si b) No

9. ¿Los productos de venta son duraderos y de confianza?

a) Si b) No