



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÀNGELES
DE CHIMBOTE**

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

**CARACTERÍSTICAS DEL FINANCIAMIENTO Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO ZAPATERÍAS EN EL DISTRITO
DE BELLAVISTA SECTOR PLATAFORMA AÑO 2017**

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

AUTOR:

Bach. ANTHONY ABEL GONZALES VÍLCHEZ

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

Bach. Anthony Abel Gonzales Vélchez

Estudiante de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

Docente Tutor Investigador de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Docente Asesor Revisor de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgtr. María del Carmen Rosillo de Purizaca

Secretario

Dr. Félix Wong Cervera

Miembro

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

Asesor

AGRADECIMIENTO

A mi Dios todo poderoso porque con su único poder me dio sabiduría y me ilumino en todo momento, para la elaboración de la tesis.

A la persona indicada y responsable en el asesoramiento del mismo Mgtr. Carlos David Ramos Rosas, quien me guio y orientó durante el tiempo de trabajo.

DEDICATORIA

A mis abuelos las personas que han sido un gran impulso y motivación en mi vida para siempre salir adelante ante cualquier circunstancia, gracias a ellos estoy donde estoy porque ellos son quienes con su buen corazón me brindaron su apoyo y confianza, y la seguridad para poder salir adelante a pesar de las adversidades.

A mis hermanos quienes siempre me incentivan moralmente.

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características del financiamiento y competitividad de las MYPE, en el sector comercial, rubro zapaterías del distrito de Bellavista, sector plataforma, año 2017; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las características del financiamiento y la competitividad de las MYPE en el sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017?, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 27 preguntas cerradas. Para el análisis de datos obtenidos, se aplicó el programa SPSS versión 21 y Microsoft Office Excel 2010 para la tabulación y cuadros, la población en la variable financiamiento es finita son 15 gerentes, por tanto fue finita conocida, y para la variable competitividad es infinito y se obtuvo 68 clientes mediante una formula. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 80% acceden al tipo de financiamiento de crédito bancario, el 73% acceden a las fuentes de financiamiento de línea de crédito en entidades financieras, el 71% accede a las ventajas competitivas de diferenciación por la innovación permanente de productos de calzado. Finalmente se tiene que el 84% de los clientes manifestaron que uno de los factores de la competitividad que aplican las MYPES son estrategia y planificación por la flexibilidad que brindan los clientes internos.

Palabra clave: Competitividad, Financiamiento.

ABSTRACT

The present research has had as a general objective: To determine the main characteristics of the financing and competitiveness of the MSEs, in the commercial sector, shoe stores of the district of Bellavista, platform sector, year 2017; with which answers the following question: What are the characteristics of financing and competitiveness of the MSEs in the trade sector, shoe stores sector of Bellavista sector platform, year 2017 ?, the research is descriptive, quantitative level , non-experimental cross-section design. For the collection of information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, consisting of 27 closed questions. For the analysis of data obtained, the program SPSS version 21 and Microsoft Office Excel 2010 were applied for the tabulation and tables, the population in the financing variable is finite are 15 managers, therefore it was finite known, and for the variable competitiveness it is infinite and 68 clients were obtained through a formula. After the analysis of the obtained data, 80% have access to the type of bank credit financing, 73% have access to credit line financing sources in financial institutions, 71% access the competitive advantages of differentiation by the permanent innovation of footwear products. Finally, 84% of the clients stated that one of the competitiveness factors applied by the MYPES is strategy and planning because of the flexibility provided by internal clients.

Keyword: Competitiveness, Financing.

INDICE GENERAL

JURADO EVALUADOR Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRAFICOS	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	18
2.1. Antecedentes	18
2.1.1. Variable Financiamiento	18
2.2.1. Variable Competitividad	33
2.2. Bases teóricas.....	47
2.2.1. Zapaterías	47
2.2.1.1. Definición de Zapaterías.....	47
2.2.1.2. Características de Zapaterías	47
2.2.2. Micro y Pequeña Empresa	51
2.2.2.1. Definición de Micro y Pequeña Empresa.....	51
2.2.2.2. Características de Micro y Pequeña Empresa	51
2.2.2.3. Registro de la Micro y Pequeña Empresa.....	52
2.2.3. Financiamiento	52
2.2.3.1. Concepto de financiamiento	52
2.2.3.2. Tipos de Financiamiento	54
2.2.3.3. Fuentes de Financiamiento	57
2.2.4. Competitividad	62
2.2.4.1. Definición de Competitividad	62
2.2.4.2. Ventajas Competitivas.....	63
2.2.4.3. Factores que Influyen en la Competitividad.....	65
III. HIPÓTESIS	67

IV.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
4.1.	Diseño de la Investigación.....	68
4.2.	Población y Muestra	70
4.3.	Definición y operacionalización de las variables	74
4.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	77
4.5.	Plan de análisis.....	77
4.6.	Matriz de Consistencia.....	79
4.7.	Principios éticos.....	80
V.	RESULTADOS	81
5.1.	Resultado	81
5.2.	Análisis de Resultados	110
VI.	CONCLUSIONES.....	133
	Aspectos Complementarios	135
	Referencias Bibliográficas.....	137
	ANEXOS.....	138

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Autofinanciamiento.....	81
Tabla 2: Reinvertir las ganancias.....	83
Tabla 3: Provisiones.....	84
Tabla 4: Necesidades financieras.....	85
Tabla 5: Préstamo externo.....	86
Tabla 6: Crédito de proveedores.....	87
Tabla 7: Tasa de interés.....	88
Tabla 8: Créditos a corto plazo.....	89
Tabla 9: Crédito comercial.....	90
Tabla 10: Línea de crédito.....	91
Tabla 11: Entidad financiera.....	92
Tabla 12: Ha solicitado préstamo.....	93
Tabla 13: Cuentas por cobrar.....	94
Tabla 14: Inventarios de la empresa.....	95
Tabla 15: Habilidades y atributos.....	96
Tabla 16: Atributos de calidad.....	97
Tabla 17: Productos innovados.....	98
Tabla 18: Costos mínimos.....	99
Tabla 19: Brindan productos.....	100
Tabla 20: Posesionado en el mercado.....	101

Tabla 21: Comercialización eficiente.....	103
Tabla 22: Nivel de satisfacción.....	104
Tabla 23: Calidad de producto.....	105
Tabla 24: Capacidad.....	106
Tabla 25: Flexibilidad.....	107
Tabla 26: Plan estratégico.....	108
Tabla 27: Preferencia.....	109

ÍNDICE DE GRAFICOS

	Pág.
Figura 1: Autofinanciamiento.....	81
Figura 2: Reinvertir las ganancias.....	83
Figura 3: Provisiones.....	84
Figura 4: Necesidades financieras.....	85
Figura 5: Préstamo externo.....	86
Figura 6: Crédito de proveedores.....	87
Figura 7: Tasa de interés.....	88
Figura 8: Créditos a corto plazo.....	89
Figura 9: Crédito comercial.....	90
Figura 10: Línea de crédito.....	91
Figura 11: Entidad financiera.....	92
Figura 12: Ha solicitado préstamo.....	93
Figura 13: Cuentas por cobrar.....	94
Figura 14: Inventarios de la empresa.....	95
Figura 15: Habilidades y atributos.....	96
Figura 16: Atributos de calidad.....	97
Figura 17: Productos innovados	98
Figura 18: Costos mínimos.....	99
Figura 19: Brindan productos.....	100
Figura 20: Posesionado en el mercado.....	101
Figura 21: Comercialización eficiente.....	103

Figura 22: Nivel de satisfacción.....	104
Figura 23: Calidad de producto.....	105
Figura 24: Capacidad.....	106
Figura 25: Flexibilidad.....	107
Figura 26: Plan estratégico.....	108
Figura 27: Preferencia.....	109

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 01 Cuadro de MYPES en investigación.....	72
Matriz N° 01 Matriz de operacionalización de variables.....	74
Matriz N° 02 Matriz de consistencia.....	79
Cuadro N° 02 Cuadro de Propuesta de Mejora.....	135

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las micro, pequeñas y medianas empresas formales son un elemento muy importante en la dinámica económica de la Comunidad Andina (CAN), pues constituyen un sector que contribuye a la inserción internacional de los países de la región de forma equilibrada y beneficiosa y los sectores en los que se desarrollan mayormente las MIPYMES en la Comunidad Andina son: manufacturas, textiles, alimentos, bebidas, madera, entre otros. Asimismo, las micro, pequeñas y medianas empresas de la región andina cuentan con normas supranacionales que les brindan facilidades para el comercio en la región, además de oportunidades para su inserción en mercados internacionales, a través de su participación en eventos de promoción comercial conjunta (Barreiro, 2017).

Además según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el IV Trimestre del 2013 las personas naturales crearon 42,468 empresas, a nivel nacional. La cantidad es importante y demuestra que muchas personas quieren establecer algún tipo de “negocio”. Y el 29.5% de las nuevas empresas declararon que su negocio era el comercio al por menor, un 15% adicional era para “comercio al por mayor” y un 14.6% para “otros servicios” (Campodónico, 2016).

Por lo tanto en el Perú, nueve de cada diez empresas son micro y pequeñas (MYPES) y aportan el 21,6% del PBI local, estimó la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEX) y el 83,1% del total de micro y pequeñas empresas del país son informales. Precisó que en este tipo de organizaciones laboran 7,7 millones de personas, 66,5% de las cuales no tienen una remuneración ni mucho menos

servicios como seguro de salud o sistema previsional. Esta realidad responde a que el 72,5% es mano de obra familiar (Luna, 2016).

Es por ello, que para una adecuada gestión de su caja y crecimiento, las medianas empresas requieren financiamiento continuo y diversificado. Lo tradicional es que acudan a un préstamo bancario, una línea de crédito o servicios bancarios como “factoring” o “descuento de facturas”, que básicamente se trata de entregar la factura al banco para recibir de éste un monto menor al del total de la factura puesto que es dicha entidad la que le cobrará al cliente en el plazo fijado. La diferencia entre ambos montos constituye el costo de financiamiento (Herrera, 2017).

Actualmente ya existen en el mercado de capitales alternativas más competitivas que los servicios bancarios para que las medianas empresas puedan fondear su capital de trabajo cediendo sus derechos de cobro (facturas, letras, pagarés, warrants, entre otros) (Herrera, 2017).

Respecto a la competitividad el Perú cuenta con una Política Nacional para la Calidad cuyo objetivo es contribuir a la mejora de la competitividad de la producción y comercialización de bienes y/o servicios, coadyuvando a que las personas tengan una mejor calidad de vida y al desarrollo sostenible, a través de la orientación y articulación de acciones vinculadas al desarrollo, promoción y demostración de la calidad, además los objetivos de INACAL y la actual política de calidad. Asimismo, la INACAL como ente rector del sistema para la calidad y ejecutor de la política nacional para la calidad, está empeñado en la promoción de la cultura de calidad para que el público exija a los comerciantes productos de calidad, lo cual va a obligar a las empresas a asumir estos sistemas de gestión (Ramírez, 2016).

Y una de las principales barreras de las MYPES es el mercado y aquí tiene a dos grandes vertientes: el interno que tiene como principal cliente al Estado, por lo tanto con esta norma que tiene carácter temporal la MYPE tiene la gran oportunidad de venderle al Estado siempre y cuando sea competitiva y ofrezca servicios y productos de alta calidad, Sobre el particular, y con miras a mejorar la productividad de las MYPES, dijo que el Instituto Nacional de Calidad (INACAL) adscrita al Produce viene trabajando en normas técnicas y estándares de calidad para que tengan la posibilidad de vender en cualquier parte del mundo (Mathews, 2017).

Finalmente, el problema que afrontan las MYPE está la casi absoluta ausencia de tecnología. El especialista sostuvo que en un contexto de globalización, competitividad y del conocimiento que caracteriza a las sociedades actuales, es imposible el desarrollo de las empresas (de cualquier tipo) y con mayor razón de las MYPE si es que la ciencia, tecnología e innovación no están activamente presentes en la vida cotidiana de la empresa. Si la empresa no investiga o no está vinculada a la investigación científica es imposible la creación y aplicación de nuevas tecnologías para su desarrollo; es decir, es imposible la conquista de más y mejores mercados. En ese sentido, las universidades tienen un rol protagónico en la promoción y desarrollo de las pyme en el Perú, es por ello las MYPE no pueden competir con las grandes empresas (Espinoza, 2017).

La industria peruana del sector calzado está demostrando ser competitiva pese a que el mercado enfrenta la competencia desleal de productos asiáticos a precios subvaluados, "Básicamente en el sector calzado tratan de lograr la mejora de los procesos tecnológicos, reducción de costos, analizando las tendencias de la moda, y buscando otros mercados para la exportación, la evidencia de que Perú es

competitivo en la fabricación de calzado está en que han podido colocar los productos en varios países de la región", y la ventaja de exportar calzado a estos países es que algunos como Colombia, Ecuador y México tienen medidas que defienden a la industria de la competencia desleal (de los productos asiáticos a precios subvaluados), sostuvo (Pesheira, 2014).

Las MYPE comerciales del rubro de zapaterías hoy en día están realizando estudios respecto al factor externo o macroambiente de las mismas, en las cuales se investigara sobre los diferentes factores las cuales son:

Factor político, respecto al crecimiento económico en esta última década la economía peruana ha venido creciendo a tasas anuales en torno al 6,3%, la fase de expansión más larga de su historia reciente que ha favorecido la creación de más puestos de trabajo y ha posibilitado que el crecimiento del empleo formal quintuple al informal, En este mismo periodo, la productividad laboral global se incrementó en 42,1% y la informalidad laboral se redujo en 5,3 Puntos Porcentuales (PP) al pasar de 79,7% a 74,4% de la población económicamente activa(PEA) ocupada (Peñaranda, 2014).

La estabilidad económica en las empresas de zapatería Perú, es el cuarto productor mayor de los distintos calzados de América del Sur con más de 50 millones de pares durante el año, por eso es considerado un país estratégico y figura entre los 20 principales destinos de las exportaciones del proyecto By Brasil Components and Chemicals, además el continuo crecimiento económico de la industria del calzado y la marroquinería en Perú ha hecho más estrecha las relaciones comerciales con los países vecinos, por lo tanto las exportaciones de las empresas brasileñas reportan un crecimiento de 13% en los últimos cinco años y para 2017 se esperan mayores oportunidades gracias a la estabilidad de la economía

peruana y su crecimiento esperado para este año, que sería uno de los mayores entre los países de Latinoamérica (Alarco, 2017).

Hoy en día las empresas de zapaterías vienen teniendo un gran problema, porque están ingresando los productos chinos a nuestro país, ya que en virtud del Tratado de Libre Comercio (TLC), están contando las preferencias arancelarias, porque no solo está afectando al sector de los textiles sino también al sector de calzado, por lo que los productos chinos llegan al país con precios muy bajos, por lo que los productos nacionales no pueden competir, y solo en el 2016, el Perú importó aproximadamente US\$ 369 millones en calzados, de los cuales proviene de China el 54%, y según las cifras de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI); las cifras del gremio industrial han demostrado que desde el 2010, tras la firma del TLC con China, el sector de calzado entró en una crisis espantosa, que está siendo manifestada en una balanza comercial cada vez más deficitaria” (Espinoza, 2017).

Pero las exportaciones de los calzados de cuero del país, han estado experimentando en el 2016, un determinado crecimiento de 12.5%, respectivamente al año anterior, los cuales llegaron a alcanzar un volumen de US\$ 7.3 millones, el producto que ha podido satisfacer a los distintos gustos de los clientes norteamericanos, para el cual afirmó la Oficina Comercial (OCEX) del país en Nueva York, por lo que es relevante la calidad del cuero peruano, por eso es utilizado en el calzado de calidad, además puede satisfacer las necesidades de los nuevos consumidores de Estados Unidos; en especial a al grupo de los millennials hombres entre los 18 y 40 años, que visten formalmente, por lo tanto el calzado de cuero de moda está siendo exportado al exterior ascendieron a US\$ 25 millones, “siendo Estados Unidos uno de los países que registró un mayor incremento de importaciones de calzado de moda peruano con 7.1%. Entre los crecimientos más

importantes, se encuentra la categoría del calzado de cuero que experimentó en el 2016 un crecimiento de 12.5% respecto al año anterior, alcanzando un volumen de US\$ 7.3 millones” (Lira, 2017).

El factor económico las menores condiciones de competitividad que ofrece el Perú a la industria ha motivado que decenas de empresas manufactureras decidieran mudar, total o parcialmente, sus operaciones a otros países que ofrecen mayores facilidades para invertir. Además en esta lista figuran empresas líderes de los sectores de pesca, cuidado personal, textil y metalmecánica, y el crecimiento empresarial en el Perú implica un incremento significativo del costo regulatorio-laboral-tributario, que limita la competitividad. Reindustrializar el país requiere contar con condiciones que permitan competir según los estándares del actual entorno internacional (Wedemeyer, 2017).

En los últimos años la economía del país ha venido registrando un crecimiento promedio al año, de 4.3%, y a pesar del desfavorable clima internacional, y tras la crisis financiera en el año 2009, el avance más importante se ha visto favorecido, entre los distintos factores, por la exportación de las distintas empresas fabricantes de determinados productos primaria, sin embargo los productos no primarios ha sido todo lo contrario ya que ha tenido una caída en los últimos tiempos, por lo que las distintas empresas nacionales afrontan un grave problema en los niveles de producción lo que ha impactado negativamente la competitividad a nivel internacional (Giufra, 2017).

Respecto al factor sociocultural las empresas en el país en su mayoría son familiares, las cuales muchas de ellas están liderando la industria peruana que mueve el Producto Bruto Interno (PBI); pero sin embargo la mayoría de ellos no tienen los pasos de cómo será trasladado a las demás generaciones, y según la

encuesta realizado en el 2016 por PWC a las empresas familiares, el 55% de las empresas que han estado dispuestos a participar, tienen un plan de sucesión establecido; y a pesar de ello solo cuatro empresas tiene los pasos bien definidos y documentado, por lo que en el país un 62% de las empresas familiares tienen una persona laborando dentro de la empresa que no es familiar, (Puga, 2017).

Según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH 2016), las micro y pequeñas empresas se concentra en el sector servicios, se dedica a actividades relacionadas con la extracción y producción. Del mismo modo, las ganancias netas mensuales en el sector servicios en los sectores de extracción y producción a S/.1, 441, en promedio (Choquehuanca, 2017).

Respecto al crecimiento y distribución del calzado el volumen de negocio de la distribución especializada experimentó un aumento del 2,8%, hasta los 1.830 millones de euros, reuniendo el 61% del valor total del mercado. En particular, destaca el crecimiento de las ventas de las cadenas de zapaterías (+4,3%), que con 980 millones de euros reunieron la tercera parte del valor total del mercado, si bien los establecimientos independientes mostraron también ya una moderada recuperación. La distribución no especializada reunió el 39% del mercado total, contabilizando un aumento del 5,9%, hasta los 1.170 millones de euros. De este total, 785 millones correspondieron a ventas en grandes almacenes, hipermercados y grandes superficies de material deportivo. No obstante, se aprecia un mayor dinamismo de la actividad de otros establecimientos, en particular las tiendas de confección, en cuya oferta el calzado tiene cada vez mayor relevancia (Empresa Actual, 2017).

Otro factor importante es el tecnológico a nivel de tamaño de la empresa, hoy en día el uso de computadoras, por las distintas empresas se viene reduciendo

al 69.6% y crece a casi 100% en las distintas grandes empresas; por lo que a nivel sectorial de enseñanza de comunicación e información cuentan con computadoras; en contraste en el sector de servicio de comida y alojamiento, que está siendo reportada menor uso de computadoras 59.3%. Por lo tanto el 93.5% de las empresas tuvo acceso a internet, el 8.6% a intranet, el 3.0% a extranet y el 6.5% no tiene acceso a estas tecnologías. Por tamaño de empresa, el 90% de las microempresas tiene acceso a internet mientras que en los demás estratos, el porcentaje bordea el 100%”.

Otro factor importante es las comunicaciones de las distintas empresas, con el uso de las redes sociales, por lo que solo la tercera parte de dichas empresas usan sitios web o redes sociales en el 2014, entonces el sector de servicios es el sector que usa mayormente la páginas web y redes sociales es el 50.1% y 36.4% respectivamente, por consiguiente tan solo el 20.5% de las de las empresas vienen utilizando las páginas webs, y a pesar de ello dos de las terceras partes de las medianas y grandes empresas lo usaron, por lo tanto las empresas del sector de servicios lideran la utilización de páginas webs mientras que sólo el 7% de las de pesca y acuicultura lo usan.

Además el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) informó hoy que el Congreso de la República aprobó una iniciativa legislativa propuesta por el Ejecutivo con el fin de promover que las empresas inviertan en investigación científica, desarrollo e innovación tecnológica (I+D+i). La propuesta aumenta el incentivo tributario a través del Impuesto a la Renta (IR). En la actualidad, las empresas que invertían en I+D+i, podían deducir estos gastos hasta un 100% para el cálculo del IR, por lo tanto en el sector del calzado en los últimos años han ingresado maquinarias de cocido que son máquinas

automatizadas en pespunte, corte, bordado, inyección y hoy en día existe grandes exhibiciones de calzado (Orjeda, 2015).

Por otro lado, Adidas y Nike han generado innovaciones dentro de sus tecnologías creadas. Adidas, continúa con tecnología “Boost” que con el pasar del tiempo ha desarrollado al “UltraBoost”. Esta tecnología son unas pequeñas cápsulas que almacenan la energía generada en cada paso (apoya a la amortiguación y velocidad de la transición en cada carrera). Nike, en el lanzamiento de su última zapatilla: LunarGlide 8. La marca dejó a un lado el “Flyknit” para presentar “Engineered Mesh”, una especie de malla que brinda una mayor ventilación. Las zapatillas hoy en día son mucho más que colores fluorescentes, cuentan con un gran estudio y lanzamientos de nuevas tecnologías. Todo queda a elección del público, que elija con cuál se sienta más cómodo (Malley, 2017).

Por lo tanto un factor importante en la industria de calzado es el ecológico, hoy en día una empresa peruana está utilizando un novedoso sistema tecnológico para fabricar zapatos de seguridad industrial, dentro del procedimiento utiliza suelas hechas de polímero, dejando de usar suelas convencionales de caucho; por lo cual se llega a conseguir un calzado más duradero, ecológico y ergonómico, por lo cual la empresa Boticentro Perú; fabrica y diseña un sistema novedoso llamado semiautomático de inyección que usa el material poliuretano, dentro de la producción de la planta del zapato, el cual es resistente a la flexión, desgarro y la abrasión, de acuerdo a las normas técnicas del Perú sobre los zapatos de seguridad. “Por lo tanto la nueva y novedosa tecnología acortaría los tiempos de fabricación hasta en un 45%, y los costos operativos hasta en un 15%, en comparación a los sistemas tradicionales, además está reduciendo los costos de fabricación y

primordialmente eliminara el uso de fabricación en la industria de los zapatos (Miró, 2015).

Además desde hace más de 3 años, el Instituto Tecnológico del Calzado (INESCOP), ha puesto en marcha un proyecto europeo, el CO2Shoe, el cual tiene como objetivo principal la herramienta que dejara cuantificar las emisiones de gases de efecto invernadero debido a la producción de cada par de calzado, y hace pocos meses se han presentado los primeros zapatos de la investigación, este estudio se determinó en verificar el ciclo de vida, desde la recopilación de materia prima hasta su reciclaje, “de 36 diferentes modelos de zapatos provenientes de 16 empresas de 4 países europeos: España, Italiana, Polonia y Portugal. Para ello se utilizó la herramienta CO2Shoe, cuyo uso es realmente sencillo e intuitivo y con solo introducir la cantidad de los materiales y el consumo de recursos (agua, luz, etc.) utilizados en cada par de zapatos, la aplicación arrojaba un resultado cuantificado en forma de CO₂. Aunque este resultado puede variar de acuerdo a al tipo de zapato, las cifras van desde 1,3 a 25,3 Kg de CO₂, siendo un poco más específicos, de todo el dióxido de carbono producido, el 58 % correspondería a la fabricación de los componentes (lengueta, piel, plantilla, suela, etc.), el 16% al envasado de fabricación, el 11% al montaje y acabado y solo el 6% a la distribución del producto final” (Anónimo, s.f.).

El factor legal respecto a la industria de calzado aprobar el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Calzado y su Anexo, los mismos que forman parte integrante del presente Decreto Supremo que da De conformidad con el numeral 8 del artículo 118° de la Constitución Política del Perú, la Ley N° 23407. "Ley General de Industrias" y la Ley N° 27789, "Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción"; Los dueños y consignatarios, antes del despacho, a

efectos de poder cumplir con la exigencia de etiquetado, podrán acogerse a lo dispuesto por el artículo 49 del Reglamento de la Ley General de Aduanas aprobado mediante Decreto Supremo N° 121-96-EF. El calzado que no cumpla con los requisitos establecidos en el Reglamento Técnico, será reembarcado o sometido al Régimen de Depósito. Si al vencimiento del plazo de dicho régimen, el calzado no cumpliera con los requisitos fijados no podrá ser nacionalizado. Debiendo ser reembarcado (Ley, N° 23407).

También se realizó el análisis de Porter que deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en las zapaterías, y por lo tanto, que actividad tiene esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad en las MTYPES de zapaterías en Bellavista Sullana.

El grado de rivalidad existente entre los competidores actuales: En Bellavista la oferta de distribuidores de este tipo de calzados la competencia no sería alta ya que van trabajando en un sector poco explotado de momento, esta ciudad ofrece una amplia gama de distribuidores de calzados de diversos tipos, más comunes en el mercado, con diferentes costes etc. Pero siempre puede existir la competencia de mercado con lo que tienen que intentar diferenciarnos del resto, para tener buena oportunidad de mercado (Quinteros, 2016).

Amenaza de entrada de nuevos competidores: Las barreras de entrada que se puede encontrar para empezar con el negocio es la necesidad de grandes inversiones, para ofrecer más gama de artículos que alcancen la necesidad de cada consumidor, la necesidad de inversión para el negocio es media-alta ya que se trata de una zapatería de calzado especial, también que son inexpertos y nuevos en el

sector del calzado por lo que los cuesta darse a conocer y asentarse en la ciudad (Quinteros, 2016).

Amenaza de productos sustitutivos: Actualmente hay muchos distribuidores de calzados de imitación y con peores calidades de fabricación por lo que abarata mucho el coste del producto, por lo que pueden actuar como sustitutivos a los negocios existentes. Lo que pretenden es ser los que sustituyan a todos estos competidores gracias a la novedad de un tipo de producto diferente y poco común en el mercado del día a día (Quinteros, 2016).

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores que los pueden ofrecer los productos con estas perspectivas innovadoras y que se ajusten a la idea de mercado y necesarios para el funcionamiento de la zapatería, son pocos, ya que son productos que requieren un nuevo tipo de tecnología, debe cumplir una serie de requisitos principalmente que sea casi invisible, y que no incomode a la persona a la hora de usar el calzado cuando camine. Para el calzado repelente a suciedades que puede resultar un poco más fácil encontrar este tipo de tejido, que cumpla con lo exigido (Quinteros, 2016).

Poder negociación de los clientes: Los clientes tienen mucho poder de negociación ya que existe mucha competencia en el mercado de los calzados, y todos los necesitan para el día a día, y si no les satisfacemos sus necesidades y diferenciamos los productos con innovaciones, les será tan simple como elegir otro calzado de lo más común en el mercado. De todos modos, los clientes puede que capturen nuestros los como únicos debido a las características, esto les hará perder su poder ante otros calzados de lo más comunes (Quinteros, 2016).

Respecto al calzado peruano según la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), durante la última década las exportaciones de calzado han oscilado entre

US\$20 y 25 millones, anualmente se produce en el país más de 51 millones de pares de calzado y se importa 49,5 millones de pares. De acuerdo a la revista Serma, el Perú es el quinto principal productor de calzado en América Latina. Pero, ¿qué se necesita para fortalecer a la industria de calzado peruano?, se entiende que a partir de ese movimiento de investigación y de desarrollo de productos es posible crear una marca y una industria que realmente se diferencie en el mercado (Romainville, 2017).

Por tanto las MYPE del rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías), estas son organizaciones económicas dedicadas a la comercialización de calzados para damas, caballeros, niños de acuerdo al requerimiento del cliente, ya que los calzados son imprescindible para todas las personas, pero estas empresas se están viendo afectadas ya que no cuentan un tipo de financiamiento y menos conocen la fuente de financiamiento adecuado para las empresas y poder invertir, además estas empresas les falta ser competitivas, y hacer uso adecuado de las ventajas y factores competitivos.

En la ciudad de Sullana las MYPES del Sector comercial, rubro zapaterías, la situación se configura en la falta de economía (altos costos y mínimos beneficios), falta de eficiencia (inadecuada racionalización de recursos), falta de efectividad (falta de cumplimiento de metas y objetivos), falta de mejora continua (no existen programas de cambios cualitativos y cuantitativos) y falta competitividad (como consecuencia de lo antes indicado). También se ha identificado problemas en el aspecto financiero. Las MYPES no disponen de una adecuada estructura del capital financiero, es decir del pasivo y patrimonio; lo que hace que no disponga de los recursos financieros necesarios para financiar las inversiones que necesitan para concretar el desarrollo empresarial. Las MYPES, no

disponen de una adecuada estructura de inversiones, es decir de activos; se ha determinado la existencia de demasiados activos fijos ociosos que no contribuyen a generar rentas a las empresas. En ocasiones la empresa tiene deficiencias en el capital de trabajo financiero, es decir en el activo corriente, ya sea por la falta de disponibilidad de ingresos de efectivo o equivalentes de efectivo, de mercaderías para atender a los clientes y otras deficiencias en este rubro del balance general, además les falta innovar en tecnología y mejorar su infraestructura para llegar a ser empresas competitivas.

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las características del financiamiento y la competitividad de las MYPE en el sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017?.

Buscando respuesta al enunciado se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características del financiamiento y competitividad de las MYPE, en el sector comercial, rubro zapaterías del distrito de Bellavista, sector plataforma, año 2017.

Así también para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) determinar los tipos de financiamiento de las MYPES, en el sector comercial, rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017; (b) describir las fuentes de financiamiento de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017; (c) describir las ventajas competitivas en las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017; (d) describir los factores en la competitividad en las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

La presente investigación se justifica en el aspecto teórico, ya que busca mediante la aplicación teórica y los conceptos básicos de las características, tipos, y fuentes de financiamiento, además describir las características, las ventajas y factores en la competitividad de estas empresas, el cual podrían afectar, ayudar o mejorar a estas empresas del distrito de Bellavista en el sector plataforma año 2017, y así aportar al conocimiento existente sobre las fuentes de financiamiento y los factores de la competitividad en las MYPE del sector comercio rubro zapaterías, el cual le podrían servir para tomar mejores decisiones respecto a que tipo y fuente de financiamiento acudir, además como mejorar la competitividad realizando un uso adecuado de las ventajas competitivas.

También se justifica en el aspecto práctico, porque la investigación permitió conocer las soluciones concretas a problemas de buenas fuentes de financiamiento, y uso de los factores competitivos por parte de los propietarios o gerentes de dichas empresas en investigación, y con tales resultados se tendrá también la posibilidad de proponer cambios en las reglamentaciones que regulan los tipos de financiamiento y sacar provecho de las ventajas competitivas, así mismo los propietarios o gerentes tienen la oportunidad de conseguir mejores tasas de interés en lo que respecta a los financiamientos que vienen realizando para obtener mejores ganancias, además de tener una empresa competitiva que no tenga miedo competir con las grandes empresas.

La presente investigación se justifica, porque desde el punto de vista metodológico proporciona un instrumento (cuestionario) validado, para recojo de información de otros trabajos a realizarse en otros ámbitos geográficos, logrando abordar problemas no investigados, planteando nuevas estrategias para micro y

pequeños empresarios del rubro venta al por menor de productos textiles y calzados que son las zapaterías.

Además se justifica institucionalmente porque permitió tener en su base de datos tanto virtual como físico un estudio respecto a estas empresas de zapaterías en el distrito de Bellavista, el cual permitió a otros investigadores un antecedente respecto al tema de financiamiento y competitividad.

Se justifica profesionalmente, porque sirvió para el crecimiento profesional, además adquirir el Título Profesional en Administración, ya que es un requisito de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial Sullana.

Se justifica socialmente porque sirvió como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema financiamiento y competitividad, puesto que los hallazgos se presentan en un contexto en el que las MYPE son las protagonistas de la actual economía del país y es de tal importancia una adecuada aplicación de la competitividad y un buen financiamiento para el crecimiento y desarrollo de las mismas.

En tal sentido la metodología de la investigación se utilizó de tipo descriptivo, el nivel cuantitativo y su diseño es no experimental Es decir únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. En el caso de esta investigación se está buscando encontrar las principales características del financiamiento y competitividad de las MYPE, en el sector comercial, rubro zapaterías del distrito de Bellavista, sector plataforma, año 2017, la población y muestra en estudio es la misma y estará conformada por las empresas de zapaterías, y la técnica será la encuesta con el instrumento de cuestionario con el cual se llegara a las conclusiones.

Obteniendo los siguientes resultados fueron que el 80% acceden al tipo de financiamiento de crédito bancario, el 73% acceden a las fuentes de financiamiento de línea de crédito en entidades financieras, el 71% accede a las ventajas competitivas de diferenciación por la innovación permanente de productos de calzado. Finalmente se tiene que el 84% de los clientes manifestaron que uno de los factores de la competitividad que aplican las MYPES son estrategia y planificación por la flexibilidad que brindan los clientes internos. Se concluye que los tipos de financiamiento que vienen utilizando es utilidades reinvertidas ya que es necesario reinvertir las ganancias de su empresa, proveedores porque han investigado primero las políticas de venta, las fuentes de financiamiento que describen los propietarios son línea de crédito ya que tienen abiertas en las entidades financieras, cuentas por cobrar con la finalidad de adquirir recursos monetarios, financiamiento por inventarios porque al adquirir un préstamo en las entidades financieras lo han utilizado, y las ventajas competitivas que obtienen es diferenciación porque venden productos innovados para ser exitosas, liderazgo en costo ya que venden productos innovados para ser exitosos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Financiamiento

Gonzales (2016) en su trabajo de investigación denominado “Plan de negocios: Rojocereza “tienda de calzado”, tesis para optar el título de Magíster en Administración en la Universidad Cooperativa de Colombia, COLOMBIA, el objetivo general: Diseñar un Plan de Negocios para el proyecto de Rojo Cereza, con estrategias de posicionamiento y comercialización para analizar su viabilidad dentro del mercado del sector calzado y marroquinería, en la ciudad de Barrancabermeja, para el cual empleó la metodología de investigación Análisis descriptivo estadístico, además de revisión de cuadernos y base de datos, los principales resultados y conclusiones fueron que el 31.8% especialmente, son el grupo de consumidores que se encuentran, más a favor de la moda, y por supuesto con la segmentación del mercado, el 60,7% que sus compras de productos de calzado y marroquinera lo hacen varias veces al año, entendiéndose que el sector en estudio es de alta rotación y ventas, el 36.6% que realizan sus compras de calzado y marroquinería directamente en el comercio; y el 25.7/% lo hacen en los centros comerciales; y el 34.3% en zonas roas de la ciudad, y el 3.4% lo hace a través de internet, el 61.5 % que compran artículos de cuero, como calzado, bolsos, billeteras de forma constante, el 41.6% que prefieren comprar sandalias a la hora de realizar sus compras; el 19% les gusta comprar baletas; el 15.2% tenis; el 13.6% tacones; y concluyo que el análisis del mercado tuvo como énfasis poder cocer las necesidades

básicas de las mujeres de la ciudad, entender si Barrancabermeja es una buena plaza para la creación de nuevas empresas dedicadas a un solo público específico y comprender que productos de calzado y marroquinería compran frecuentemente dicho segmento del mercado. Los resultados encontrados permiten generar la viabilidad que el plan de negocios requiere, por la frecuencia de compra, la capacidad adquisitiva de los compradores y las necesidades desatendidas. Razón por la cual es medible, y cuantificable. Para la ciudad de Barrancabermeja se evidencia una clara tendencia de compra directa en los sitios, ya que las ventas online tienen mayor impacto. Sin embargo, se hará un esfuerzo para que a través de las redes sociales, internet, página web, se utilice como apoyo para el posicionamiento del negocio. Adicionalmente es evidente la necesidad de contar con nuevos puntos de ventas ya que el 92,1% están de acuerdo que en Barrancabermeja hacen falta muchos más lugares donde puedan encontrar productos elaborados con cuero y de calidad, más surtidos y el 97,4% de las encuestadas, dijeron que les gusta que en la ciudad de Barrancabermeja, exista un lugar donde ellas puedan escoger el calzado a su gusto, eligiendo diseño, el color, material, tamaño de tacón según su preferencia y las necesidades que tengan, que les genera mayor satisfacción.

Quintero (2016) en su trabajo de investigación denominado “Plan de Negocios para la comercialización de calzado de cuero a Canadá”, tesis para optar el título de Magister en Gerencia de Negocios en la Universidad Nacional de Santander, COLOMBIA, el objetivo general: Realizar un plan de Negocios para la comercialización de calzado de cuero a Canadá, para el cual empleó la metodología de investigación deductivo e inductivo, con tipo de investigación de campo,

bibliográfica documental y nivel descriptiva y exploratoria, con la técnica del cuestionario e instrumento de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que la tasa de oportunidad de inversión se estima en 14%, y el porcentaje anual de crecimiento es 4.6%, los parámetros financieros TIR 48%, y VPN \$466 millones, y concluyo que el proyecto es financieramente viable los parámetros sensibilizados de TIR 59%, y VPN \$669 millones, COP muestra que el proyecto es atractivo para inversionista con una tasa de oportunidad del 14%, el proyecto cuenta con una buena posición interna, las fortalezas en diseño, punto de venta en Canada y costos de producción competitivo por la tercerización de la producción, facilitaran el posicionamiento de la marca y aumento en ventas progresivamente.

Cubillo, (2014) en su tesis de investigación titulado sobre “Proyecto de inversión para la instalación de una fábrica de calzado en la ciudad de Guayaquil”, tesis para optar el título de Magister en Finanzas y Proyectos Corporativos en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, el cual tuvo como objetivo general: Emprender una fábrica de calzado en la ciudad de Guayaquil, que brinde un producto de buena calidad y diseños exclusivos; empleó el método científico inductivo, encuesta y cuestionario; los principales resultados y conclusiones fueron que el VAN vs el Precio de venta, respecto al negocio, donde el porcentaje de variación sobre el precio de un modelo pesimista, refleja un disminución del 20%; es decir que de USD 20 dólares baja a USD 16 dólares, transformando un VAN negativo. Para este caso, el proyecto no es factible de realizar. El análisis de sensibilidad de la TIR vs Precio de venta, se muestra que el porcentaje de 20% de variación sobre el precio obtenido en el modelo pesimista, acarrea una descenso del 7.81% de la TIR, como resultado termina siendo menor que el 12.13% de la TMAR, y concluyo que el

análisis del VAN, da como resultado que el proyecto de la instalación de una fábrica de calzado en la ciudad de Guayaquil, es rentable, debido que su valor es mayor a cero (USD \$ 323.378,60), lo que indica la cantidad ganada con el proyecto, luego de recurrar la inversión realizada aproximadamente un año tres meses. De la misma forma el análisis de la TIR, resulta una mayor rentabilidad de lo esperado por el proyecto ($87,84\% > 12,13\%$), de lo que se concluye que el proyecto es muy rentable, para la actividad a realizar. Así mismo, se concluye que el análisis de la TIR del inversionista, resulta una mayor rentabilidad de lo esperado por el proyecto ($196\% > 15,92\%$), de lo que se concluye que el proyecto es rentable. La capacidad de producción de calzado para damas, y el margen de utilidad deseada son moderadas; sin embargo, el proyecto resulta rentable, debido a que la producción de calzado es a escala. La falta de un estudio de mercado, es un gran inconveniente, debido a que no se invierte en una adecuada infraestructura, exclusivamente para la elaboración de calzado en la ciudad de Guayaquil. Mediante el estudio técnico del presente proyecto, se determinó el uso del equipo y la maquinaria que se va a necesitar para la producción de calzado. El estudio del proyecto nos permite la toma de decisiones, mediante los resultados obtenidos a través del VAN y la TIR.

Cobian (2016) en su trabajo de investigación denominada “Efecto de los créditos financieros en la rentabilidad de la Mype industria S&B SRL, distrito El Porvenir año 2015”, Tesis para optar el título de Contador Público en la Universidad Cesar Vallejo, en la ciudad de Trujillo, quien tuvo como objetivo general: Determinar el efecto de los Créditos Financieros en la rentabilidad de la Mype Industria S & B SRL, distrito El Porvenir año 2015. La metodología que empleó tipo de investigación fue descriptiva, no experimental de corte trasversal y

se utilizaron las técnicas de entrevista que tiene como instrumento la guía de entrevista, además del análisis documentario con su instrumento ficha de análisis documentario, los principales resultados y conclusiones fueron que el 7% de incremento en relación al año anterior, este aumento se debió principalmente al incremento de los activos corrientes por un monto de S/.17,510 representando el 5% en relación al año anterior puesto que los créditos que solicitaron a diferentes entidades financieras lo utilizaron para invertir en capital de trabajo, un incremento en la utilidad del ejercicio de 29%, que aumentó en 10,725 soles a diferencia del año anterior, y esto se debe a que en el año 2015 se realizaron mayores ventas, y concluyo que a Mype Industria S&B SRL, gracias a los créditos obtenidos obtuvo un efecto positivo en la rentabilidad patrimonial de 33.44% para el año 2015 y de no haber usado los créditos financieros solamente hubiera obtenido una rentabilidad de 20.07%, la Mype Industria S&B SRL, acude al sistema financiero para poder realizar inversiones en lo que respecta al capital de trabajo, gracias a los créditos ha podido invertir en comprar mercadería y materias primas para que puedan producir más y de esa manera generar mayores ingresos. Al analizar los ratios de rentabilidad se verificó que la empresa actualmente es rentable teniendo una rentabilidad patrimonial para el 2014 de 32.55% y para el año 2015 de 33.44% respectivamente. Informarse sobre los diferentes créditos que brindan las entidades financieras, principalmente los bancos, antes de apresurarse a acceder a un crédito, evaluando y comparando capacidad de endeudamiento y tasas de interés además de los plazos y tiempo en el cual se va a desembolsar

Mejía, (2017) en su tesis de investigación titulada “Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro

especerías del mercado “El Progreso” del distrito de Chimbote, 2014”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chimbote, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del financiamiento en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro especerías, del mercado el “Progreso” del distrito de Chimbote, 2014. La investigación fue no experimental, transversal y descriptivo, para llevarla a cabo se escogió como muestra un total de 10 MYPE a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 14 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que El 90% de las MYPE encuestadas ha solicitado y ha recibido créditos. El 90% manifiesta que solicitó crédito a las entidades financieras. El 100 % Manifiesta que el interés pagado por el crédito fue del 0 al 20%, El 90% manifestaron que invirtieron los créditos recibidos en capital de trabajo. El 100% manifestaron que el financiamiento recibido ha permitido el desarrollo de su empresa y concluyo que La totalidad de la MYPE del Sector comercio-rubro Especerías del Mercado El Progreso del Distrito Chimbote, 2014, realizaron la solicitud y obtuvieron el crédito, lo solicitaron a las entidades bancarias, y la gran parte de estas Micro y pequeñas empresas han pagado del 0% al 20% de tasa de interés por el crédito solicitado, el dinero proveniente del crédito lo usaron para su Capital de trabajo, así mismo las Micro y Pequeñas empresas mencionan que el financiamiento recibido permitió el desarrollo de su empresa

Flores, (2017) en su tesis de investigación denominada “Caracterización del financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en el distrito de Chimbote,2014”, Tesis para optar el

título de Licenciado en Administración, en la Universidad los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del financiamiento de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera del Distrito de Chimbote, 2014, cuya metodología fue descriptivo de diseño no experimental/transversal, se utilizó un cuestionario estructurado de 15 preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron que El 100% fue creado para obtener ganancias. El 100% solicitó crédito financiero. El 70% solicitó más de 6 veces financiamiento. El 100% solicitó crédito de una institución bancaria. El 80% pagó una tasa de interés del 20% anual. El 100% invirtieron en capital de trabajo. El 100% incrementaron su rentabilidad, y concluyo que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera del distrito de Chimbote, 2014 solicitaron algún crédito financiero, de una institución bancaria, la mayoría pago una tasa de interés del 20% anual, por más de 6 veces y la totalidad lo invirtió en capital de trabajo, considerando que el financiamiento ha permitido obtener rentabilidad de su empresa.

Díaz, (2016) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización del financiamiento de las micro y pequeña empresas del sector comercio rubro zapaterías en el Perú”, tesis para optar el título de Contador Público en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del financiamiento del micro y pequeñas empresas del sector comercio en el Perú y de la Zapatería Alessandro, Piura, 2015, empleó la metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y el diseño no experimental, descriptivo, bibliográfico, documental y

de caso. Aplicando la técnica fue la encuesta - entrevista y como instrumento de recolección de información las fichas bibliográficas y el cuestionario pre estructurado con preguntas relacionadas a la investigación, aplicado al gerente y/o representante legal de la empresa en estudio, los principales resultados y conclusiones fueron que respecto a la revisión bibliográfica: las MYPES, han ganado fortalezas en el mercado, pero este esfuerzo ha estado lejos de ser complementados, por organizaciones, como los intermediarios financieros , especialmente los bancos quienes lo han considerado como marginales en su cartera de colocaciones, basando este hecho en el argumento riesgoso. Respecto a la aplicación del caso: Zapatería Alessandro, Piura 2015 adquiere su financiamiento a través de las cajas municipales ya que esta es más flexible al momento de adquirir un crédito. Finalmente se concluye que: las MYPES conforman uno de los pilares básicos de la economía nacional pero aún no han logrado alcanzar su máxima potencialidad debido a la falta del apoyo financiero, y concluyo que la investigación determino que Zapatería Alessandro financia su capital de trabajo y activos fijos a través de préstamos a Caja Municipal de Sullana y al Banco Financiero, quienes brindan apoyo al microempresario, otorgando facilidad en trámites y requisitos. El crédito obtenido en el año 2015 fue de S/. 100,000.00 otorgado por la Caja Municipal de Sullana, destinado a activo fijo, pactado a devolver en un plazo de 10 años, a una tasa de interés del 16% anual El crédito de S/. 90,000.00 otorgado por el Banco Financiero fue destinado a capital de trabajo, pactado a devolver en 18 meses, pagando una tasa de interés activa del 17.5% (TEA). Zapatería Alessandro considera bajas las tasas de interés aplicadas por Caja Municipal de Sullana y el Banco Financiero, ya que con estas entidades financieras Zapatería Alessandro inició sus actividades con tasas bastante elevadas y en el

transcurso del tiempo, debido al incremento de las Líneas de crédito, fueron otorgándole tasas preferenciales, como las que goza actualmente. Las fuentes de financiamiento permitieron que Zapatería Alessandro cuente con capital de trabajo y activos fijos, las mismas que han influido favorablemente en su desarrollo, lo que se ve reflejado en la optimización de su gestión y en el crecimiento microempresarial, mejorado sus ventas e ingresos. Gracias a las fuentes de financiamiento, Zapatería Alessandro ha logrado posesionarse en el mercado, con productos diversos de calzado, ampliando su local comercial, aumentando de stock de mercaderías y la mejora de sus ingresos. El financiamiento ha permitido que Zapatería Alessandro fortalezca la relación con las entidades financieras y sus proveedores, Así mismo realizar mayores inversiones y abastecer una mayor demanda. 79 5.3 Respecto al Objetivo específico 3 Realizando comparaciones entre los antecedentes en el Perú

Silva, (2018) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de financiamiento y formalización de las mype comerciales, rubro de instrumentos musicales y sonido en Piura, año 2018”, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: describir características del financiamiento y formalización de las MYPE comerciales, rubro de instrumentos musicales y sonido en Piura, año 2018. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, cuantitativa, no experimental de corte transversal y la población para las dos variables, es de tipo finita siendo de cuatro propietarios respectivamente para cada variable siendo está también la muestra para las dos variables, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% respondió que utilizan el

financiamiento externo, el 75% respondió que utilizan el préstamo bancario, es decir 75% que tiene una frecuencia de tener 3 financiamientos al año, el 75% respondió que recurre al Banco del crédito del Perú para el financiamiento, el 75% respondió que el monto fue de s/15000 - s/20,000 esto difiera, y concluyo que El tipo de financiamiento que se identificó en las MYPE bajo estudio es el externo en la modalidad de préstamos bancarios que solicitan este financiamiento al banco del crédito del Perú además que estas MYPE cuentan con buen historial crediticio de pagos ya que esto les permite tener tres financiamientos al año en un mediano plazo y que la mayoría usan en el financiamiento para compra de mercadería, además las MYPE no deben sobrepasarse los tres financiamientos al año, ya que esto dará un sobreendeudamiento manchará el historial crediticio. Con respecto a los beneficios del financiamiento se conoció que le es importante el financiamiento porque les brinda los beneficios poder expandir su empresa, permite pagar deudas, permite la innovación, satisfacer la demanda de los clientes y por último le permite tener mejores contrataciones con los proveedores y también que las MYPE inviertan más expandir y hacer crecer la empresa y no solo usar estos financiamientos en compra de mercadería, ya que esto traería mayores ingresos para las MYPE.

Aldana, (2018) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las mype del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Establecer las características de la atención al cliente y el financiamiento de las MYPE del rubro librerías del mercado central de Piura, año 2018, empleó la metodología de tipo descriptiva, de

nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a los objetivos. La población estuvo conformada por 07 MYPE, basado en una muestra para la variable atención al cliente por 196 clientes y para la variable financiamiento 07 representantes legales, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 11 ítems para la variable atención al cliente y 11 ítems para la variable financiamiento, los principales resultados y conclusiones fueron que el 71,4% proviene de cajas municipales teniendo la mayor representatividad, los representantes expresaron que los créditos de capital de trabajo son los más utilizados en un 71,4%, un 57,1% tienen en cuenta al acceder a un financiamiento los plazos de pago, los representantes señalan que generalmente en un 71,4% solicitan prestamos de más de S/. 10000 soles; y concluyo que Las fuentes de financiamiento en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, se miden con los indicadores necesidad de financiamiento, conocimiento sobre el crédito, requisitos para acceder al crédito, instituciones de financiamiento, tipos de crédito y criterios de solicitud de financiamiento; la gran mayoría de representantes señalan que provienen de las cajas municipales; seguido de instituciones bancarias. También se concluye que la totalidad de MYPE cumple con los requisitos para obtener un crédito; la gran mayoría requieren de financiamiento; poseen un conocimiento medio sobre financiamiento de créditos y los créditos de capital de trabajo son los más utilizados; finalmente la mayoría al acceder a un crédito consideran los plazos de pago. Se recomienda a los representantes mantener su gestión financiera y conseguir asesoramiento contable para determinar cuál es su estado de salud financiera mediante la interpretación de ratios financieros. Los montos de financiamiento en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de

Piura, se miden con los indicadores monto requerido, utilización del crédito, plazo del crédito y tasa de interés; son en su gran mayoría mayores a S/. 10000 soles. También la totalidad de representantes señala que las cajas municipales ofrecen las tasas de interés más bajas; la gran mayoría obtiene financiamiento a mediano plazo; a una tasa pasiva entre 5% a 9%; finalmente la mayoría utilizó el financiamiento para mejora de infraestructura. Se recomienda a los representantes diversificar sus créditos conociendo más la banca comercial, para explorar que beneficios pueda conseguir por cumplimiento de los pagos contractuales del crédito.

Castro, (2017) en su tesis de investigación titulada “Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las ópticas del distrito de Sullana año 2016”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana, tuvo como como objetivo general: Determinar las principales características del financiamiento y la rentabilidad de las ópticas del distrito de Sullana, año 2016, la metodología de la investigación es de tipo cuantitativa – descriptiva, para el recojo de información se empleó una muestra y una población de 21 propietarios, en el cual se manejó la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario, donde se aplicó 20 preguntas y para validar dicho cuestionario se acudió a tres expertos quienes propusieron algunas recomendaciones, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% de microempresarios encuestados manifiesta que para obtener el crédito hipotecario le solicitaron el título de propiedad original de un determinado predio. También el 95% de microempresarios encuestados manifiesta que consiguió ganancias en su empresa, y concluyo que Las principales características del financiamiento de las ópticas del distrito de Sullana, son en su

mayoría financiadas en entidades financieras, el monto desembolsado fue a tiempo con el cual cubrió las necesidades de su negocio, lo que le permitió mejorar su local y adquirir maquinarias y equipos. Las fuentes de financiamiento que identifican los propietarios de las ópticas en Sullana son el financiamiento a corto y a largo plazo, los créditos hipotecarios, los pagare, las líneas de crédito, las cuales contribuyen al crecimiento de su empresa.

Carreño, (2017) en su tesis de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y financiamiento de las mype rubro transporte de carga ruta Sullana – Lima – Sullana año 2017”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Sullana, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y financiamiento de las MYPE rubro transporte de carga ruta Sullana – Lima – Sullana año 2017. La investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en el variable financiamiento es de 10 personas, y en la variable gestión de calidad es infinita, aplicando formula estadística se determinó 384 clientes a encuestar. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 22 preguntas cerradas. Los principales resultados y conclusiones fueron que el 90% manifiestan que para la marcha de la empresa es indispensable el financiamiento, y el mismo porcentaje refieren que la obtención del financiamiento es en la modalidad de largo plazo, y concluyo que las unidades económicas en materia de investigación, para la gestión de la organización es importante el financiamiento en las MYPES por el flujo de efectivo porque cubre todos los gastos de las empresas como son pagos de personal,

servicios básicos, seguros, impuestos, la modalidad de obtención es a largo plazo; en relación a la gestión de calidad las empresas cuentan con un control de la eficacia garantizando el bienestar de los clientes. Se identificaron los objetivos de gestión de calidad que aplican los microempresarios en sus empresas son aseguramiento de calidad de la empresa y que garanticen el buen funcionamiento de la empresa; satisfacción de sus clientes y para lograr brindan servicio de calidad, atención personalizada, cumplen con los requisitos de Ley; buena relación con los clientes porque tienen un fuerte vínculo, que puede hacer la diferencia entre la competencia, sobre todo cuentan con liderazgo, objetivos fundamentales para mejorar la competitividad y la calidad frente a su competencia.

Castillo (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la capacitación y gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio - rubro talleres de metal mecánica del distrito de Sullana, año 2016”, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la capacitación y gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio rubro talleres de metal mecánica del distrito de Sullana, periodo 2016, la investigación fue de tipo no experimental, de tipo descriptivo, cuya muestra fue de 118 personas a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 18 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, validado por especialistas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% no considera que sea lo mismo gestión de calidad y pruebas de producto, incluso desconocen el término, el 100% considera que si deben participar en este proceso, el 100% considera que todo el personal debe involucrarse en el proceso de

gestión de calidad, el 90% si considera importante, el 90% si considera importante, y concluyo que la gestión de calidad se caracteriza por permitir mejorar los procesos de producción en base a las normas estandarizadas y establecidas en el ISO 9000. Así mismo permite mejorar los estándares de calidad de los productos y servicios logrando la competitividad de la MYPE en los mercados nacionales.

More (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017”, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017, en la que se estableció una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable liderazgo es dirigido a los gerentes de 04 personas, y en la variable gestión de calidad es infinita, aplicando formula estadística se determinó 345 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 18 preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 87% de clientes encuestados considera que el personal de la empresa de chifles le brinda un servicio de calidad, el 87% de clientes encuestados considera que el personal de la empresa de chifles le brinda un servicio de calidad, el 76% de clientes encuestados considera que no tiene conocimiento si la empresa de chifles tiene la estructura y los sistemas de control de

calidad, el 83% de clientes encuestados considera que la empresa no cuenta con los requisitos de calidad para la elaboración y venta de sus productos, el 96% de clientes encuestados considera que es un beneficio que las empresas tengan un sistema de calidad, y concluyo que se determina que las características de la gestión de calidad en la producción de las micro y pequeñas empresas de este rubro son, el compromiso directo con el proceso y elaboración del producto, el personal no brinda un buen servicio y les falta un manual de calidad, donde esté bien estructurado los sistemas de control, los requisitos de calidad para la elaboración y venta de chifles. Los beneficios que logran con la gestión de calidad los microempresarios de este rubro son procedimientos competitivos, incrementan la satisfacción y motivación de los clientes al momento de realizar la compra del producto, además la reducción de las reclamaciones, los plazos de entrega, por ende adquieren y mejoran las maquinarias, equipos y herramientas más eficientes para la empresa.

2.2.1. Variable Competitividad

Arcos (2015) en su trabajo de investigación denominada “Análisis de la competitividad y tecnificación de la industria del calzado en el Ecuador”, tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad San Francisco de Quito, Ecuador, como objetivo general: Realizar un estudio completo sobre la competitividad del sector del calzado en el Ecuador, con el fin de lograr que este estudio sirva de guía respecto a cómo producir calzado de mejor calidad, conocer que le falta a la industria y que pueda implementar en su negocio local, así como identificar soluciones a sus problemáticas y lograr así producir

zapatos bajo estándares de competitividad en el mercado, el método que empleó es descriptivo, transversal y retrospectivo, utilizando métodos, un diseño descriptivo transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que la industria no pueda abastecer la demanda nacional con una demanda insatisfecha del 25% frente a los 2.6 pares de zapatos que requiere anualmente una persona en promedio y la industria solo logra producir 1.9 pares lo que implica que se debe comprar producto importado; y concluyo que La industria del calzado necesita mejorar y ser más competitiva frente a la industria internacional como la Brasileira, Colombia como ejemplos cercanos a nuestro país, se debe tecnificar y capacitar a la industria si se quiere lograr un verdadero cambio, que incluya un cambio en la mente el productor inclusive, enseñándole así como puede dejar de lado su producción artesanal para hacer un industria y un negocio prospero, para lograr esto se requiere de apoyo del gobierno y las entidades encargadas, las cuales inviertan dinero y tiempo en capacitar a todos los productores de manera obligatoria para ver un cambio real en la industria. Según lo menciona la CALTU, este sector está compuesto en un 80% por artesanos productores que no cuentan con estudios superiores ni títulos de productores de calzado, si bien es cierto hay capacitaciones para el artesano, como menciona Pazmiño, L, no exista una capacitación específica que requiere el productor de calzado sobre las técnicas de armado del producto, diseño, entallaje.

Luna & Pinta (2016) en su trabajo de investigación denominado “Análisis de impacto de las salvaguardias como medida de protección a la producción de calzado del Ecuador”, tesis que para obtener el título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Internacional en la Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador, teniendo como objetivo general: Analizar el impacto de las salvaguardias

como medida de protección a la producción de calzado del Ecuador, empleó la metodología cualitativa y un enfoque cuali-cuanti o enfoque mixto, una investigación aplicada y documental, y una investigación de campo; los principales resultados y conclusiones fueron que al tipo de financiación de las empresas el 6,66% de los productores respondió que recurren a la financiación pública, 11,11% autofinancian sus negocios, 24,44% se basan en financiación familiar y el 57,77% en la financiación privada, la fijación del precio de sus productos el 9,09% de productores encuestados respondió que los fija basados en los precios de la competencia, 15,90% se basan en las órdenes de producción, 31,81% se basan en los procesos de producción y el 43,18% lo fijan respecto al costo de las actividades o mano de obra, la calidad de sus productos 0,0% es decir ninguno de los productores de calzado encuestados consideran que satisfacen a sus clientes en un rango de “nada” y “poco”, una pequeña parte es decir un 4,40% de productores creen que satisfacen en “algo” a sus clientes, 44,44% de encuestados creen que satisfacen “demasiado” a sus clientes y el 51,11% consideran que satisfacen “bastante” las demanda de calidad de sus clientes, y concluyo que al precio de sus productos se pudo determinar que los productores no los fijan respecto a la competencia sea nacional o importada, sino que lo hacen respecto al costo de las actividades de producción, hecho que genera una importante diferencia de precios entre el calzado nacional y el importado de calidad similar. A cerca de la financiación de sus empresas los productores optan por buscar financiamiento privado, asegurando que es el método más fácil, práctico y rápido, criticando las dificultades que según ellos se generan al momento de solicitar préstamos a instituciones públicas, incluso a pesar que la tasa de interés a pagar a instituciones privadas es mayor, ellos siguen prefiriendo está opción debido a la facilidad del

trámite. Los productores del sector calzado del Ecuador ya sean grandes o pequeños utilizan materias primas de origen mixto es decir tanto nacionales como importados, sin embargo existe desconocimiento acerca de los productos con sobretasa arancelaria.

Ramírez & Rayo (2016) en su trabajo de investigación denominado “Factores de competitividad que impiden la internacionalización de la empresa de calzado D’capri como una perspectiva del barrio Restrepo”, tesis que para obtener el título en Finanzas y Comercio Exterior en la Universidad de la Salle Bogotá, Colombia, teniendo como objetivo general: Identificar los factores de competitividad de la empresa de calzado D’capri ubicada en el barrio Restrepo en Bogotá, que impiden su internacionalización, empleó la metodología de observación y evaluación de distintos eventos sobre un objeto de estudio, cualitativa, El estudio de caso comprende la técnica de triangulación; los principales resultados y conclusiones fueron que El sector experimento un crecimiento promedio anual para el periodo 2000 -2013 de aproximadamente un 2,0%, para los años 2013- 2015 el crecimiento de este sector se vio afectado principalmente por la llegada de nuevos productos extranjeros al país, el 60% del total de la industria manufacturera colombiana, en donde el 28% se ubican en la ciudad de Bogotá, el 19% en Bucaramanga, el 12%, 10% y 8% en ciudades como Cali, Cúcuta y Medellín respectivamente y el 23%, y concluyo que la compañía tiene un proceso productivo manual sin contar con alguna ayuda tecnológica, lo que limita su producción e impide cumplir con una gran demanda. El calzado elaborado tiene una amplia aceptación entre los compradores por la calidad de su producto. La visión de la gerencia tiene un enfoque regional y no contempla la apertura hacia

mercados internacionales. Los empleados no reciben ningún tipo de capacitación, que mejore su forma de laborar y aumente sus conocimientos. La empresa no maneja un sistema contable formal, que le permita conocer oportunamente su situación financiera. La empresa no cuenta con canales de comunicación ni publicidad que le permitan dar a conocer su portafolio de productos a clientes directos o intermediarios. Los microempresarios de este sector sienten temor frente al tema de los impuestos y no cuentan con la claridad necesaria sobre los beneficios que le genera el reconocimiento de estos. Existe prevención frente a los créditos financieros, por la inestabilidad de las tasas de interés que encarecen el capital de trabajo y adicionalmente por la carga documental que para el otorgamiento de los créditos exigen las entidades financieras.

Rodríguez (2017) en su trabajo de investigación denominada “Gestión administrativa y crecimiento de las MYPES de calzado en el distrito el porvenir, provincia de Trujillo 2016”, tesis para optar el Título de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego, en la ciudad de Trujillo, quien tuvo como objetivo general: Determinar cuál es la relación entre la gestión administrativa y el crecimiento de las mypes de calzado en el distrito El Porvenir, provincia de Trujillo 2016. La metodología que empleó el nivel de investigación se define como investigación aplicada descriptiva, a través de la creación de una herramienta ayudara a solucionar la gestión en las mypes, los principales resultados y conclusiones fueron que el 33% respondieron que no conocen la Misión, y el 67% si conoce la misión de la empresa, el 20% Respondieron que conocen la visión, el 80% respondieron que no conocen la visión de la empresa, el 70% respondieron que no están definidos los objetivos de su empresa y el 30% respondieron que si

tienen definidos los objetivos de su empresa, el 34% respondieron que si logran las metas trazadas en su empresa, mientras que el 66% nunca cumplen, un 83% el mayor porcentaje y un 17% si cuenta con estrategias funcionales, y concluyo que las mypes de calzado cuentan con un nivel de competitividad bajo, solo el 40% de las mypes son competitivas, mientras el 60% no lo son debido a la falta de estrategias que les permita elevar el nivel de competitividad, no realizan un análisis estratégico para poder analizar en que están fallando y porque no se logra cumplir con los pedidos en sus totalidad, por lo tanto no pueden cubrir nuevos mercados que es fundamental para su crecimiento. El 80% de las mypes de calzado no invierten en renovar su maquinaria, ni utilizar nueva tecnología y así lograr que sus procesos sean mejores y más rápidos, debido a que no analizan la situación del mercado, por lo tanto no logran ser competitivas, siendo solo el 20% las mypes que sí renuevan periódicamente su maquinaria.

Urcia (2017) en su trabajo de investigación denominada “Caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chiclayo, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de la calidad y la competitividad de las MYPEs del sector comercial, rubro de zapaterías del Distrito de Chiclayo 2016. La metodología que empleó fue de tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo, para ello las variables objeto de estudio fueron la gestión de la calidad y la otra variable es la competitividad; la población (finita) estuvo conformada por cuarenta (40) MYPE (unidad de investigación) del sector

comercial, rubro de zapaterías del Distrito de Chiclayo, información proporcionada por la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque (CCPL). Para la variable gestión de calidad la muestra estuvo conformada por veintiséis (26) trabajadores de las MYPEs y para la variable competitividad la muestra estuvo conformada por veintiséis (26) trabajadores de las MYPEs. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que del total de microempresarios 96 % (25) manifiestan que si tiene establecida la visión y misión de su unidad de negocio, y el 4% (1) manifiesta lo contrario, del total de microempresarios el 92% (24), microempresarios de las Mypes de calzado manifiesta que conocen los valores de la empresa, y el 8% (2) personas desconocen los valores, del total de microempresarios el 62% (16), personas no consideran que su negocio tiene ventaja comparativa y el 38% (10), microempresarios de las Mypes de calzado manifiesta que consideran que su negocio si tienen ventaja comparativa, y concluyo que las características de la Competitividad de las MYPEs del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, son que el poder de negociación de los proveedores es alto (en cuento a precios y costos) y el poder de negociación de los clientes es bajo (por que el cliente no tiene opción a rebajar el precio), se tiene en cuenta la rivalidad con la competencia, el posible ingreso de productos sustitutos y la amenaza de nuevos competidores.

Padilla (2015) en su tesis de investigación denominada “La gestión de la calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo Año 2014”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad

Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chiclayo, quien tuvo como objetivo general: Determinar si la gestión de la calidad está relacionada con la competitividad y desarrollo de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, año 2014. La metodología que empleó fue descriptiva - correlacional, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 40 personas distribuidas entre los comerciantes del rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que la competitividad para el buen desempeño de las Mypes, el 70% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 30% un grado medio y mínimo, la disposición de aplicar técnicas adecuadas para lograr la competitividad, el 80% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad máximo y considerable y el 20% medio, y concluyo que Se necesitan aplicar estrategias de publicidad para captar a más clientes. Es fundamental la innovación y la reestructuración del negocio para incrementar las ventas de las Mypes. La calidad del producto o servicio, es la clave para la competitividad y éxito de las Mype, por ende la fidelización de sus clientes. La tendencia de la capacitación en la muestra de Mypes estudiadas es creciente, destacando el rubro zapaterías. ∞ El 50% de los trabajadores de las Mypes encuestadas manifestaron que las capacitaciones son consideradas como una inversión. En las Mypes de zapaterías existe asociación (relación) entre la calidad y la competitividad. ∞ La tendencia a solicitar y recibir créditos (financiamiento) es creciente, en el sector comercial rubro zapaterías de la provincia de Chiclayo, región Lambayeque. El sector comercial demanda competitividad para mantenerse en el mercado. Finalmente, queda confirmada la hipótesis de investigación planteada, esto es, existe asociación

entre la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes del sector comercial en su rubro de zapaterías.

Ramos (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las mype rubro zapatería del centro de Piura, año 2017”; tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Piura, quien estableció como objetivo general: Determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE del rubro zapatería del centro de Piura 2017, la investigación empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, para el recojo de datos se trabajó con la población formada por 9 MYPE, con una muestra de 384 clientes ,se diseñó un instrumento de recojo de información que fue validado por expertos ,realizando 17 preguntas de la variable competitividad y 12 preguntas de la variable atención al cliente,haciendo un total de 29 preguntas, las cuales son preguntas cerradas de escala nominal y ordinal, los principales resultados y conclusiones fueron que el 49% de los clientes dicen que es aceptable esto significa que la empresa debe mejorar sus procesos para conseguir productos buenos, por otro lado con respecto a los resultados obtenidos en la atención al cliente se puede indicar que la atención es no integral, continua y /o permanente ya que el 71% de los clientes así lo indicaron ,por lo que las MYPE deben utilizar estrategias para la mejora en el servicio que brindan, y concluyo que Los niveles de competitividad establecidos en las MYPE de estudio son competitividad organizacional y global; al ser aplicada la competitividad organizacional en las MYPE va a permitir que tengan ventajas comparativas con respecto a la competencia; y así poder brindar productos

de calidad; mientras que la competitividad global sentara las bases para lograr el bienestar de los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades; donde los trabajadores tengan los conocimientos necesarios que permitan que la empresa crezca y sea de éxito. Los factores determinantes de la competitividad son: Capacidades directivas, calidad en la producción, ventajas competitivas, recurso tecnológico, recurso humano y cultura, los cuales son importante conocerlos y aplicarlos en las MYPE porque si hay una buena gestión, esta se va a ver reflejado en la calidad de la producción, las ventajas competitivas permitirían tener un posicionamiento en el mercado, el uso de la tecnología permitirá a las MYPE estar a la vanguardia de los nuevos cambios, y el recurso humano debe ser idóneo y estar capacitado para brindar un servicio eficaz y de calidad.

Suarez (2018) en su trabajo de investigación Denominado: “Caracterización del capital humano y la competitividad en las mype comerciales, rubro librerías de Piura centro, año 2018”, Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Identificar las características que tiene el capital humano y la competitividad en las MYPE comerciales, rubro librerías del centro de la ciudad de Piura, año 2018, empleó la metodología de la investigación fue de diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por las MYPE del rubro librerías del centro de Piura, en total 03 MYPE con sus 15 colaboradores y una muestra desconocida de clientes, la técnica de recolección de datos fue la encuesta, el instrumento fue y el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que el 33% de los colaboradores son competentes, el 44% de los clientes encuestados consideran que

en el restaurante ofrecen productos de calidad, el 36% de los clientes encuestados consideran que los precios que con los que trabajan las librerías son accesibles, el 41.2% fija precios menores a la competencia, y concluyo que al tercer objetivo en su dimensión ventajas competitivas se obtiene que el principal atributo es el respeto de los colaboradores a los clientes, por otro lado la concurrencia de los clientes es de un nivel acogedor alto, así mismo a través de la cadena de valor en la actividad de apoyo el criterio de la capacitación de mayor nivel que se mide es el de la competencia, de otro lado el atributo de la calidad del producto así como la exhibición de los mismos y los costos manejándose con precios accesibles, descuentos y así como la variedad de productos. En función con el cuarto objetivo vinculado con las estrategias genéricas que se desarrollan en las MYPE, se obtuvo como resultado respecto a liderazgo de costos considera que los precios son muy accesibles, así mismo la diferenciación con la competencia los descuentos que ofrecen hacen que los fidelicen y la segmentación ofrecen el servicio de delivery, promociones, descuentos y variedad de productos.

Vásquez (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la calidad de servicio y competitividad en las MYPE rubro hospedaje de San José de Sisa, provincia el Dorado, San Martín, año 2017”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: determinar las características de la calidad de servicio y la competitividad en las MYPE del rubro hospedaje de San José de Sisa, provincia El Dorado, año 2017. El cual empleo la metodología de la investigación fue descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal.

La población estuvo conformada por 04 MYPE, basado en una muestra de 150 clientes para ambas variables, a quienes se les aplicó como instrumento el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que en cuanto a los elementos de competitividad se identificó: que los hospedajes tienen reconocimiento que cuentan con los recursos necesarios para la atención que el personal está capacitado e innovan la tecnología. Se identificó en relación a las estrategias competitivas, se tiene que los precios del hospedaje están acorde con el servicio brindado, satisfacen los requerimientos de los huéspedes.

Berrú (2015) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de la calidad y la competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana, teniendo como objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes rubro zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014. Se empleó la metodología de investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 40 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 87.50 % aprueban la competitividad y el 12.50 % desaprueban, y concluyo que 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.

Velásquez (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016”, tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Sullana, teniendo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE del sector servicio, rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016. Se empleó la metodología de investigación de e tipo cuantitativa, descriptiva. Para la recopilación de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 09 microempresas dedicadas al rubro; en las cuales se aplicó un cuestionario conformado de 17 preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 67% de clientes encuestados consideran que el personal de los grifos tiene habilidades y atributos al momento de atender, y concluyo que las principales características de competitividad que poseen las microempresas de este rubro son la confianza que tienen los clientes al adquirir combustible, tienen personal capacitado y con cualidades en atención al cliente, además poseen la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad adecuada para las operaciones de las empresas. Los factores de competitividad que utilizan las microempresas pertenecientes al sector servicio en el rubro grifos es tecnología, recursos para mantener el precio del combustible, calidad de servicio y producto que brindan para tener satisfecho a los clientes.

Zúñiga (2016) en su trabajo de investigación denominado “Características de la competitividad y la rentabilidad en las MYPE de servicio – rubro animación de eventos en Sullana-2016”, tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la competitividad y la rentabilidad de las MYPE de servicio del rubro animación de eventos en Sullana, año 2016, empleó la metodología en la investigación con un tipo descriptiva y de nivel cuantitativo, empleándose una muestra poblacional de 14 gerentes o representantes legales de 14 MYPE de animación de eventos de la Provincia de Sullana a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas, utilizándose la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 50% considera que algunas veces la capacidad tecnológica hace más competitiva a la MYPE, el 64% muy pocas veces invierte en mantener una buena imagen, el 43% casi siempre ha previsto el ingreso de nuevos competidores, y concluyo que las MYPE del rubro animación de eventos se determinó que los empresarios han logrado desarrollar distintas capacidades dentro de su empresa, entre ellas tenemos que han logrado adquirir capacidad tecnológica, también tienen capacidad de endeudamiento y la capacidad de su recurso humano se alinea a las necesidades de la empresa. Las características determinadas de competitiva de las MYPE dedicadas a la animación de eventos son: existe preocupación por una buena imagen, existe inversión en prestaciones adicionales al servicio que brinda, se busca una ubicación privilegiada, precio más reducido que el de los rivales. Se determinó que los empresarios no utilizan políticas que les permitan mejorar las ventajas comparativas con que cuenta la empresa. Se determinó que los empresarios de este rubro sólo utilizan algunas

estrategias competitivas, entre las cuales tenemos: El estudiar a sus competidores, medir la satisfacción de sus clientes y desarrollar sus estrategias en función de la calidad.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Zapaterías

2.2.1.1. Definición de Zapaterías

Laverne (s.f.) manifiesta que tener una tienda o negocio de zapatería es ideal para cualquier persona amante de los zapatos, y es un negocio muy rentable, pero la comprensión y el éxito de la empresa depende del volumen de ventas, quiere decir que el inventario, el diseño de la tienda e inclusive la iluminación debe ser ideal y satisfactorio para el cliente, ya que se atenderá a familias que siempre buscan un calzado y muchas de estas económico, o a clientes que buscan zapatos elegantes y de lujo, el negocio de zapatos debe satisfacer las necesidades de cada cliente.

2.2.1.2. Características de Zapaterías

Siguiendo a Laverne (s.f.) indica que si una empresa de zapatos quiere ser exitosa y quedarse en el mercado debe cumplir con estas características:

- a) **Un exterior atractivo.-** Para cualquier negocio al por menor la primera impresión es crítica, por lo tanto la tienda tiene que contar con señalización, buen diseño, un logotipo vistoso y que atraiga al cliente; en un negocio que se especializa en un determinado calzado

ya sea deportiva o de moda los exteriores deben tener los elementos del tipo de zapatos y transmitir ese espíritu; y así los cliente conozcan la marca o los diseños de zapatos que se ofrecen.

b) **El diseño de la vidriera.-** A pesar que la vidriería es vista desde el exterior es necesario que merezca su propia sección, podría tener el diseño de la marca que se ofrece a los clientes, además podría resaltar los nombres de las fábricas o de los diseñadores, además avisar a los potenciales clientes que están brindando precios especiales o promociones, las prendas de zapatos que están exhibidas deben mantener un espacio adecuado, y dispuestos de manera que cumplan con la señalización, además la vitrinas deben estar súper limpias, ya que las cosas sucias solo disuaden inmediatamente a cualquier potencial consumidor.

c) **El inventario.-** La tienda debe contar con un sistema para colocar en orden los tipos, marcas y estilos de zapatos que ofrece, y así aprovechar los beneficios de contar con un inventario, dicho inventario debe tener códigos para saber cuándo adquirir nuevos productos, y los productos que no son vendidos deben ser rematados para sacarlos del inventario.

d) **Calidad del personal/ servicio al consumidor.-** El personal debe conocer a la perfección sobre el calzado, los inventarios y tener conocimiento que a los clientes se trata bien ya que el éxito del

negocio depende de ello, el negocio debe buscar y contar con personal calificado y con experiencia o de otra forma que tenga mucho interés en la tienda, además este tipo de personal va ayudar a que el cliente se sienta seguro y adquiera el producto a como da lugar, la habilidad para vender es muy importante en el negocio.

- e) **Selección de producto.-** Estos negocios deberían tener siempre zapatos que atraigan a los clientes, desde los jóvenes de ahora que están preocupados por la moda hasta aquellas personas adultas que prefieren la comodidad, una selección limitada de productos puede incentivar a los clientes a que se dirijan a otra tienda, a pesar que uno de la personas tenga un zapato de agrado preferirá ir a otra donde simultáneamente queden satisfecho todos.
- f) **Exhibiciones dentro de la tienda.-** Las exhibiciones de zapatos que se realiza dentro de la tienda debe ser muy importante como los diseños de las vitrinas, es así como va resaltar los diseños nuevos, y las promociones, el cual va elevar la exhibición de los productos, además podría colocar a la entrada de la tienda o en la parte céntrica de acuerdo a los modelos o estilos de zapatos.
- g) **Sitio para sentarse.-** Cuando el cliente ha escogido el zapato que va adquirir deseara sentarse, y si el cliente no encuentra un lugar cómodo para sentarse a probarse el zapato, puede que se dé por vencido y se marche de la tienda, por lo tanto la tienda debe contar

con asientos cómodos que ayuden a los clientes a sentirse cómo y así agradecerán y recomendaran a la tienda.

- h) **Buena iluminación.-** El lugar de exhibición de los zapatos debería estar bien iluminada, pero un buen diseño de iluminación ayudara a que este lugar sea cómodo y acogedor, una tienda de lujo podría optar por una luz tenue, dorados o rosados, y las tiendas familiares, puede ser una luz blanca alegre y práctica; es así como los productos resaltan con su propia luz, que puede estar desde el techo hasta el piso.

- i) **Muchos espejos.-** Debe existir espejos correctamente frente a los asientos donde el cliente va probarse los distintos zapatos, se puede mezclar entre espejos de medio cuerpo y de cuerpo entero, para que los clientes puedan apreciar tanto el gran y como el pequeño panorama, ya que existen clientes que prefieren combinar su cartera o maletín con los zapatos y por eso es necesario los espejos de cuerpo entero, y los clientes que tienen un evento especial buscan adquirir un zapato que convine con su vestido, y si el negocio tiene muchos clientes es necesario colocar espejos en distintos lugares para una mejor distribución del espacio.

- j) **La imagen de la marca.-** De acuerdo a distintos autores la marca es muy importante, para el éxito de una zapatería, un negocio tiene que tener claridad y cuidado sobre al público que quiere llegar, como

pueden ser los amantes de zapatos europeos, brasileros, o puede ser una tienda con variedad de zapatos que satisfagan a los distintos clientes, tener zapatos con precios cómodos, con estilos diferentes.

2.2.2. Micro y Pequeña Empresa

2.2.2.1. Definición de Micro y Pequeña Empresa

La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios, por tanto las juntas, asociaciones o agrupaciones de propietarios o inquilinos en régimen de propiedad horizontal o condominio habitacional, así como las asociaciones o agrupaciones de vecinos, podrán acogerse al régimen laboral de la microempresa respecto de los trabajadores que les prestan servicios en común de vigilancia, limpieza, reparación, mantenimiento y similares, siempre y cuando no excedan de diez trabajadores (Torres, 2016)

2.2.2.2. Características de Micro y Pequeña Empresa

Lozano (2013) manifiesta que de acuerdo a estudios realizados por el Ministerio de la Producción del Perú (PRODUCE), las MYPES tienen las siguientes características:

- 72% de MYPES son personas naturales

- 73% de MYPES vende menos de 6.5 UIT (S/.24, 050)
- 88% emplea menos de 5 personas.
- 84.3% desarrollan actividades de servicios y comercio
- Asimismo, según estudios especializados, un 30% de las MYPES que se generan se extinguen en un primer año, mientras que un 80% desaparece en cinco años.

2.2.2.3.Registro de la Micro y Pequeña Empresa

Para acceder a los beneficios de la Ley MYPE, estas deberán tener el certificado de inscripción o de reinscripción vigente en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), el que está a cargo del Ministerio de Trabajo, por consiguiente este registro cuenta con un procedimiento de inscripción a través de la página web del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, que es la entidad que tiene a su cargo. Sin embargo, dicho registro pasará a ser administrado por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) (Obregón, 2015).

2.2.3. Financiamiento

2.2.3.1.Concepto de financiamiento

La financiación es la obtención de capital o fondos para desarrollar y constituir una empresa o adquirir un determinado producto, las empresas son creadas y constituidas con la finalidad de obtener beneficios, y hacer frente a una

demanda de servicios y bienes, con el cual llegar a satisfacer esa demanda es necesario realizar inversiones en bienes de equipo, en personas, mercancías, inmuebles, etc. Todo esto se puede llegar a realizar siempre y cuando exista suficiente financiación, es decir de los recursos monetarios y financieros, el cual es la suma del endeudamiento con una entidad financiera y el capital propio, con el cual se proveerá a la misma de los fondos necesarios para desarrollar la actividad y así genere rentabilidad (Alconchel, 2012).

Financiar es el acto de dotar de dinero y de crédito a una empresa, organización o individuo, es decir, conseguir recursos y medios de pago para destinarlos a la adquisición de bienes y servicios, necesarios para el desarrollo de las correspondientes actividades económicas (Silupu, 2016, Pag. 3).

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, por consiguiente (Gitman, 2010) afirma que el financiamiento es el conjunto de recursos monetarios financieros que se destinaran para llevar a cabo una determinada actividad o proyecto económico. La principal particularidad es que estos recursos financieros son generalmente sumas de dinero que llegan a manos de las empresas o bien de algunas gestiones de gobierno, gracias a un préstamo y sirven para complementar los recursos propios.

Además Ccaccya (2015) afirma que el financiamiento son todos las modalidades o mecanismos en los que incurre la organización para proveerse de

medios económicos, que pueden ser servicios o bienes, a un determinado plazo, y que además tiene un costo financiero, las principales razones que incurre y genera estas necesidades de financiación son: Para la operación normal que pueden ser compras, gastos de operación; la adquisición de activos; pago de deudas o refinanciamiento; necesidades de expansión, crecimiento o desarrollo; iniciar un nuevo negocio. Por lo tanto, el principal objetivo de todo financiamiento es adquirir los suficientes fondos para el desarrollo de las actividades empresariales en un determinado periodo, de forma eficiente y segura.

2.2.3.2. Tipos de Financiamiento

Alconchel (2012) afirma que el origen de todos los recursos financieros de los que la empresa dispone para empezar a desarrollar sus actividades y tareas; los tipos de financiación de la empresa pueden clasificarse en dos grandes categorías:

La financiación interna, autofinanciación o financiación propia.- El tipo de financiamiento interno son los recursos económicos que genera la propia empresa, sin la necesidad de recurrir a ningún mercado financiero: las amortizaciones acumuladas, las reservas generadas, provisiones, las provisiones son las partidas contables que recogen los recursos financieros propios de la empresa; frecuentemente la financiación interna no cubre todas las necesidades de recursos de la empresa (Alconchel, 2012).

Además Aching (2015) manifiesta que las fuentes internas dentro de la empresa, son resultados de todas las promociones y operaciones, las cuales son:

- **Utilidades Reinvertidas:** Las utilidades revertidas son muy comunes, sobre todo en las organizaciones nuevas, porque todo los socios coinciden que las ganancias no deben ser repartidas, sino todo lo contrario estas ganancias deben ser reinvertidos en programas nuevos para aumentar el capital de la empresa o también realizar adquisiciones o construcciones como son: compras calendarizadas de mobiliario y equipo, según necesidades ya conocidas.

- **Depreciaciones y Amortizaciones:** Vienen a ser las operaciones mediante las cuales, y con el paso del tiempo, las organizaciones terminan recurriendo al costo de la inversión, ya que las provisiones son aplicados directamente en el gasto de la organización; mediante la disminución de las utilidades; por tanto no existirá salida de dinero al pagar los dividendos y menos impuesto.

- **Venta de Activos (desinversiones):** Es cuando la empresa llega a vender sus propiedades como son la venta de terrenos, maquinaria en desuso para cubrir necesidades financieras o edificios.

La Financiación externa o ajena.- La financiación externa son los recursos económicos, que la organización adquiere del exterior, en casi la totalidad es porque el autofinanciamiento no cubre las necesidades de recurso, y debe ser

recurrido a la adquisición de un préstamo a corto, medio y largo plazo en el sector financiero entre otros productos del sector financiero (Alconchel, 2012).

Además Aching (2015) afirma que las fuentes externas son otorgadas por terceras personas las cuales son:

- **Proveedoras:** Este tipo de financiamiento es más común en las pequeñas empresas, es cuando se compra o adquiere servicios o bienes a crédito y son a corto plazo y largo plazo, el monto de la deuda siempre va a estar en función del servicio o bien del mercado; este tipo de financiamiento es necesario analizarlo bien, para determinar los costos reales, tener en cuenta los respectivos descuentos cuando se cancela anticipadamente, las condiciones y el tiempo de pago, además investigar primero las políticas de venta de cada proveedor; que están en el mercado.

- **Créditos Bancarios:** Son los préstamos en las diferentes entidades financieras, más conocidas como operaciones crediticias, que son clasificadas a corto y largo plazo. *“En el Perú, el financiamiento no gubernamental disponible para las empresas proviene de operaciones bancarias tradicionales, principalmente utilizando pagarés bancarios con plazos de 60, 90 ó 120 días de vencimiento, que en algunos casos pueden ser prorrogados. Los pagarés son emitidos por el prestatario para cubrir el préstamo, que puede estar garantizado por bienes del activo fijo u otras garantías”.*

2.2.3.3.Fuentes de Financiamiento

Según (Silupu, 2016) existen varias fuentes de financiación en las empresas. Se pueden categorizar de la siguiente forma:

- a) **Financiación a corto plazo:** Es aquella cuyo vencimiento (el plazo de devolución) es inferior a un año. Algunos ejemplos son el crédito bancario, el Línea de descuento, financiación espontánea, etc. (Silupu, 2016).

Además Saavedra (2014) indica que entre los principales instrumentos de financiamiento a corto plazo, se presentan:

Créditos Comerciales.- El crédito comercial es de suma importancia en el uso inteligente de los pasivos a corto plazo en las organizaciones, al adquirir un préstamo a menor tasa de interés y menor tiempo, se dice que el crédito comercial es menos costoso, y el más equilibrado para adquirir un préstamo, y con oportunidad que las organizaciones agilicen sus empresas comerciales; además tiene una gran desventaja, de que el acreedor no cancele la deuda, el cual trae como consecuencia una posible intervención legal, y si se llega a dar la negociación deben llegarse a cancelar tasas pasivas.

Créditos Bancarios.- Es una fuente de financiamiento a corto plazo, que las organizaciones adquieren por medio de las entidades financieras, con las cuales

establecen relaciones funcionales, este tipo de crédito es la más utilizada por las organizaciones, hoy en día es necesario obtener un financiamiento (Ccaccya, 2015).

Por consiguiente Ccaccya (2015) menciona que es el capital entregado por una determinada entidad financiera, para que la empresa pueda cubrir sus necesidades a corto plazo, quien asume la obligación de devolverlo junto con los intereses pactados, en un tiempo menor o igual a un año.

- **Ventajas:** Cuando la entidad financiera es flexible con sus contratos, si tiene la certeza que habrá más posibilidades de negociar un préstamo, que ajuste a la realidad de la organización.

Pagarés.- Es un tipo de préstamo que cuando la empresa necesita capital para un determinado proyecto y en tan poco tiempo; el instrumento resulta ser un pagare; firmado por la empresa quien va establecer las reglas del contrato, donde estará incluido la tasa de interés y el tiempo del préstamo, el cual consiste mayormente en una duración de tres a nueve meses o en algunos casos se da más tiempo.

Rodríguez (2013) expresa que el crédito bancario negociable, conocido como una “promesa”, incondicional que se da por escrito, el cual se compromete a pagar cuando es presentado, puede ser fecha pactada, o a un determinado tiempo, la cantidad prestada más los intereses especificados en el contrato.

Ventajas: Debe ser cancelado en efectivo, brinda alta seguridad de ser

cancelado, en el momento que se realiza una operación comercial.

Líneas de Crédito.- La línea de crédito es muy importante, para la empresa porque la entidad financiera está dispuesto a prestar la cantidad máxima, y dentro del periodo desde el momento que lo solicite la empresa; a pesar que por lo general no existe ningún tipo de obligación legal por ambas partes, la línea de crédito en su mayoría es respetada por la entidad financiera, pero siempre evita la negociación de un nuevo préstamo, cada vez que la empresa necesite.

Además Rodríguez (2013) afirma que la línea de crédito siempre es dinero en efectivo en el banco, por ello es considerado muy importante porque el banco está dispuesto a prestar hasta una cantidad máxima, e un determinado tiempo.

- **Ventajas:** Es dinero en efectivo que la empresa cuenta.

Financiamiento por medio de las Cuentas por Cobrar.- Es cuando la organización consigue negociar dichas cuentas por cobrar, consiguiendo recursos monetarios para ser invertidos en ellas, este fuente de financiamiento es menos costoso, y disminuye el riesgo de ser incumplido, y es muy beneficioso ya que radica en los costos que la organización ahorra, al no ser manejados las operaciones propias de crédito, no hay ningún tipo de costo de cobranza, porque existe un agente encargado de cobrar todas las cuentas; así mismo no hay costos en el departamento de crédito, como sueldos y contabilidad, además las empresas pueden incumplir si desean, y pueden adquirir recursos con rapidez y sin ningún costo; este fuente de financiamiento implica los documentos al cobro o cuentas por cobrar.

Financiamiento por medio de los Inventarios.- Esta fuente de financiamiento es cuando se utiliza los inventarios de la organización para adquirir un préstamo y se coloca como garantía, el cual puede utilizar el acreedor cuando la empresa incumple con los pagos, y pueden clasificarse en productos en proceso, materia prima y productos terminado.

b) Financiación a largo plazo: Es aquella cuyo vencimiento (el plazo de devolución) es superior a un año, o no existe obligación de devolución (fondos propios). Algunos ejemplos son las ampliaciones de capital, autofinanciación, fondos de amortización, préstamos bancarios, emisión de obligaciones, etc. (Silupu, 2016).

Ccassya (2015) afirma que entre las principales alternativas de financiamiento en esta modalidad se tiene:

Hipotecas.- Es una fuente de financiamiento muy común en las grandes empresas ya que brindan sus propiedades como garantía, para solicitar un préstamo. Por consiguiente (Torre, 2016) menciona que es muy importante señalar que la hipoteca es una obligación a pagar ya que el acreedor otorga al prestamista una propiedad en garantía, y si el acreedor no cancele la deuda el prestamista arrebata dicha propiedad, además es una seguridad de recuperar el dinero prestado con intereses respectivos.

– **Ventajas:** Para el prestatario es rentable, ya que obtiene ganancias

por medio de los intereses generados; además podría adquirir una propiedad en caso de incumplimiento, y de seguridad no obtendrá pérdida por incumplimiento de la deuda.

Acciones.- Son las participaciones patrimoniales, del capital de un accionista, dentro de la empresa al cual pertenece, y es de suma importancia ya que mide el nivel de participación y lo que corresponde a un determinado accionista, por parte de la empresa al cual representa, bien sea por derecho de los accionistas, concepto de dividendos, o derecho preferenciales.

Además Torre (2016) manifiesta que es muy importante, porque mide el nivel de participación de cada accionista, por parte de la empresa al cual representa, sea por cualquier tipo de derecho.

- **Ventajas:** Los accionistas preferentes son útiles para negociaciones, además dan el énfasis deseado al ingreso a la empresa.

Bonos.- El bono es una fuente de financiamiento el cual consiste en un pagaré de mediano o largo plazo, donde es emitido por la organización con el fin de adquirir fondos del mercado financiero, para el cual se pagan cierta cantidad de intereses, con una determinada fecha de vencimiento y pueden ser pagadas anticipadamente. Así mismo (Saavedra, 2014) afirma que es un instrumento escrito en forma de promesa de pago, donde el prestatario promete realizar el pago, una suma específica con una fecha determinada conjunto a una cierta cantidad de intereses.

- **Ventajas:** Son muy fáciles de vender porque sus costos son menores, mejora el capital y la liquidez de la empresa, además no diluye el control de los accionistas.

2.2.4. Competitividad

2.2.4.1. Definición de Competitividad

Según Martínez, Villavicencio y López (2011) la competitividad se define como *“la capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de una manera lucrativa que permita su crecimiento”*. El cual es presentado en diferentes niveles entre los países, entre departamentos, entre regiones, entre cadenas productivas, entre sectores, entre industrias del ramo y entre organizaciones, pero el elemento más importante es el territorio con el cual es la unidad espacial con un tejido social propio, el cual se encuentra en una base de recursos naturales particulares, que están presentados en forma de producción, intercambio y consumo, el cual está regida por instituciones y formas de organización particulares.

Además Alcalá y Goerlich (2014) definen que la competitividad es la capacidad que tiene toda empresa, que puede ser privada o pública, lucrativa o no; de adquirir y tener ventajas comparativas que pretenden alcanzar, mejorar y sostener una posesión en el entorno socioeconómico, hoy en día el termino competitivo está siendo muy utilizado en los medios empresariales; teniendo

iniciativa de como plantear y desarrollar cualquier tipo de negocio, el cual ha provocado obviamente un modelo de empresa.

Para que la competitividad únicamente no sea vista desde la participación en el mercado internacional, el cual es utilizado como estrategia para mejorar el disminuir el nivel de vida de las personas, de un determinado país, olvidando las razones de ser como mejorar el nivel de vida como son los salarios, tasa de retornos atractivas, moneda fuerte o puede ser la prosperidad, para mejorar la competitividad debe ser desde el aumento de la productividad, y mejorar la participación de los mercados internacionales, además de mejorar la calidad de vida de las personas, siendo está una meta, en la calidad de vida y la productividad un camino para conseguirlo, por lo tanto la productividad es un indicador en la competitividad y puede tomar como factores que determinan la competitividad a todo los distintos elementos que están contribuyendo a la productividad de las organizaciones, de un determinado país teniendo personal calificado, eficiencia gubernamental, calidad de la información, cadena de suministros, infraestructura, instituciones de investigación (Vargas y Liscano, 2016).

2.2.4.2. Ventajas Competitivas

Las ventajas de tener una empresa competitiva dan beneficios, al cual (Villavicencio y López, 2011) afirman que existe las siguientes ventajas:

- La cualidad como ventaja comparativa o competitiva en una empresa está en la habilidad, los recursos, los conocimientos y los atributos con los que cuenta; y de lo que carecen sus competidores, o pueden tener pero en poca cantidad,

el cual hace posible la obtención de un rendimiento mayor a los de aquellos (Villavicencio y López, 2011) .

– El liderazgo en costos es una ventaja competitiva de las empresas que ofrecen productos o servicios con atributos de calidad que el cliente puede apreciar, y a las diferentes características que distingue al producto de una organización de sus competidores, se denomina ventajas competitivas, dentro de las ventajas competitivas lo único seguro es su dinamismo, con este mundo tan cambiante los mercados son más exigentes, con las nuevas innovaciones y tecnologías de punta, que las empresas pueden verse desplazada por las de la competencia; hoy en día si las empresas no invierten en renovarlas, mantenerlas en cualquier momento estará condenada a perderlas (Villavicencio y López, 2011) .

Además (Devoto, s.f.) indica que de acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, existen estrategias que pueden ser defensivas y ofensivas, con el cual crear una posición defendible en las empresas, con la única finalidad de enfrentar con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión que se ha realizado. *“Según Michael Porter: la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”*, existen las siguientes:

El liderazgo en costos.- Es una estrategia muy intuitiva por la cual la empresa tiene la oportunidad si está capacitada para brindar un servicio o producto a un precio menor al que ofrece la competencia, por el cual este tipo de estrategia requiere una atención de primera ya que se reducirá costos de producción, a la cual

se podrá lograr con distintos medios; como por ejemplo el acceso privilegiado a la materia prima, ya que a mayor producción menor costo de la producción.

La diferenciación.- El cual constituye una buena opción atractiva para las organizaciones que tienen pensado en tener su propio mercado mejor dicho su nicho en el mercado y no necesariamente apuestan por un elevado porcentaje en términos generales; sino en los clientes que buscan características peculiares, mejor dicho muy distintas a la competencia, y una buena opción sería la materia prima, frente a los productos de los demás, brindar un servicio específico, y bien capacitado proporcionando seguridad a los clientes en el tiempo, brindar productos con diseños exclusivos e innovados que sea atractivo a la vista de los clientes. *“Es importante destacar que la diferenciación es una estrategia de alto costo y que siempre puede surgir otra empresa que se diferencie de la misma forma, en el caso se recaee en una estrategia de liderazgo en costos”*.

El enfoque.- Esta última estrategia consiste en especializarse en un segmento del mercado y en brindar un producto mejorado, expresamente para los requerimientos y necesidades de parte segmentada, el cual puede ser un segmento particular de la línea de productos.

2.2.4.3. Factores que Influyen en la Competitividad

Estrada y Sarabia (2014) manifiestan que la competitividad especialmente depende de la calidad del servicio o del producto y el nivel de precio que se ofrece,

por lo tanto estos factores estarán relacionados con la productividad y la innovación de las organizaciones; además la competitividad es la capacidad de generar mayores satisfacciones a los cliente o usuarios, el cual estará fijado en el precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad, y así optimizar la satisfacción y los precios fijados en factores, el cual frecuentemente está siendo usado en la pérdida de competitividad, para describir la situación de algún aumento de costo de la producción, ya que eso aumentara los costes de producción, negativamente al precio o al margen de rentabilidad; sin brindar la oportunidad de mejoras de la calidad de un determinado producto, por tanto en este mundo de negocios, para que una empresa llegue a tener éxito, debe ser competitivo, y para ello debe tener en cuenta los siguientes factores:

El Crecimiento económico de la Empresa.- Gracias a este factor, podemos comprobar, como la empresa se ha desarrollado en cuestión de rentabilidad y posicionamiento en el mercado a lo largo del tiempo.

La Productividad de la Empresa.- Ello se refiere a como la empresa, ha utilizado los recursos con los que cuenta, para lograr una producción eficiente a un menor costo.

La Calidad y servicio de la Empresa.- Con ello, nos estamos refiriendo, a la capacidad de lograr un alto nivel de satisfacción con los clientes, a través de los productos o servicios que les ofrece la Empresa.

La Innovación y mejora continua.- Se trata de la capacidad con que cuenta la empresa para llevar a cabo, de forma más eficiente, sus procesos internos.

El Posicionamiento de marca e imagen de la Empresa.- En otras palabras, el reconocimiento de la marca de la empresa en el mercado y su grado de aceptación entre los consumidores.

Además Costa, Garrido y Parellada (2016) define a los factores de competitividad como la capacidad de la empresa para aplicar y formular estrategias coherentes que le permitan, de manera duradera, una posición significativa en el mercado y son:

Estrategia y Planificación.- En las pequeñas y medianas empresas normalmente no realizan pero deberían considerar, ya que un plan estratégico ayuda a tomar buenas decisiones en el mercado, además permite saber qué rumbo va a tomar la empresa y como le van a realizar.

Flexibilidad.- Hoy en día existe una fuerte exigencia del mercado competitivo, y de los diferentes productos y servicios que existe a disposición de los clientes y consumidores finales, por tanto es de suma importancia que existan mecanismos o herramientas que permitan al negocio ser flexible, además incluir la tecnología.

III. HIPÓTESIS

Continuando, según Hernández, Fernández y Baptista, (2009) siendo la presente investigación de diseño no experimental y de corte transversal, siendo que sólo se trata de identificar la caracterización de las variables de manera totalmente, separada sin modificar sus características, no se precisa de presenta hipótesis.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño de la Investigación

La investigación fue de nivel descriptivo, ya que clasifica, enumera y señala las propiedades de las variables identificadas. En base a esta investigación se pretende encontrar las propiedades de la competitividad y el financiamiento de las MYPE rubro zapaterías en la ciudad de Sullana en el Distrito de Bellavista sector plataforma en el año 2017. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) “los diseños descriptivos están hechos para describir con mayor precisión y fidelidad posible, una realidad empresarial o social”.

El tipo de la investigación fue cuantitativo porque ya que la información se representará de forma numérica y en porcentajes, usando técnicas e instrumentos de la estadística. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el enfoque cuantitativo usa procedimientos estandarizados (que sean aceptados por una

comunidad científica); tales datos se representan numéricamente y son analizados por métodos estadísticos.

El diseño fue no experimental, debido a que no se realizará manipulación intencional de alguna de las variables en estudio; y a su vez de corte transversal; ya que el recojo de datos se dará en un solo momento. Según Hernández; Fernández y Baptista (2010), define a los diseños no experimentales como “Estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. También fue de corte transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede Hernández, Fernández Y Batista (2013).

M O

Dónde:

M = Muestra conformada por los propietarios y clientes encuestados.

O = Observación de las variables: Financiamiento y Competitividad.

4.2. Población y Muestra

POBLACIÓN:

P1: Para la variable financiamiento se ha considerado a los 15 gerentes de las empresas del rubro zapaterías objeto de estudio en el distrito de Bellavista sector plataforma, y es una población finita conocida.

P2: Para la variable competitividad se considera a los clientes de las zapaterías y es una población infinita para el cual se necesita una fórmula estadística.

MUESTRA:

P1: Para la variable financiamiento se ha considerado a los 15 gerentes de las empresas zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, y es una muestra finita y no se necesita de fórmula, lo manifiesto Hernández, Fernández y Sampieri (2014), quienes dijeron que cuando una población es menor a 50 personas se opta por tomar el total de las personas que son en total 15 gerentes.

P2: Para la variable competitividad se considera a los clientes de las zapaterías y es una muestra infinita para el cual se necesita una fórmula. Por tanto Según (Tamayo, 2012) manifiesta que se requiere de la aplicación de fórmula estadística, para obtener el resultado muestral para encuestar, siendo la fórmula a aplicar:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q= probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e= Que equivale al 10% del margen de error

Z= Que equivale al 90% al grado de confianza (valor estadístico 1.645)

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2}$$

$$n = \frac{2.706025 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

n= 68 personas.

Nombres y ubicaciones de MYPE en estudio

N	NOMBRE DE LA MYPE	PUESTO	RUC
1	ZAPATERIA “MI CARLITOS”	SIN NÚMERO	10036116752
2	ZAPATERIA “DAYFAR”	87	10036655327
3	ZAPATERIA “ITALO WALTER”	39	10239372045
4	ZAPATERIA “ALEX	SIN NÚMERO	10445184662
5	ZAPATERIA “ KATATHERINE Y LALITO”	30	10404637547
6	ZAPATERIA “YUDAH- DRUYIL	44	10409631288
7	ZAPATERIA “TEDDY”	SIN NÚMERO	10036654908
8	ZAPATERIA “DIVINO NIÑO JESÚS”	51	10742074507
9	ZAPATERIA “JIMENEZ”	SIN NÚMERO	10460677012
10	ZAPATERIA “MIGUELITO JUNIOR”	SIN NÚMERO	10036012965

11	ZAPATERIA "LEYDY MARIBEL	SIN NÚMERO	10028544281
12	ZAPATERIA "ALDAIR"	101	10424722079
13	ZAPATERIA "MARGARITA"	SIN NÚMERO	10028381579
14	ZAPATERIA "ROSYSOL"	39	10404254257
15	ZAPATERIA "CAYETANO"	59	10027911302

CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

– **Criterios Inclusión:**

Para la variable financiamiento se considera a los gerentes que tengan más de un año en el cargo.

Para la variable competitividad se considera a los clientes de ambos sexos y mayores de 15 años acompañados de un adulto

– **Criterios Exclusión:**

Para la variable financiamiento se excluye a los gerentes menores de un año.

Para la variable competitividad se excluye a los clientes sin voluntad de llenar las encuestas.

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Financiamiento	El financiamiento son todas las modalidades o mecanismos en los que incurre la organización para proveerse de medios económicos, que pueden ser servicios o bienes, a un determinado plazo, y que además tiene un costo financiero (Ccaccya, 2015).	Tipos	La dimensión de los tipos se medirá con su indicador es: Autofinanciación, utilidades reinvertidas, depreciaciones y amortizaciones, venta de activos, financiación externa, proveedores, crédito bancario. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Autofinanciación	¿Considera que el autofinanciamiento no cubre todas las necesidades de recursos de la empresa?	Propietarios	Nominal
				Utilidades Reinvertidas	¿Considera que es necesario reinvertir las ganancias de su empresa?		
				Depreciaciones y Amortizaciones	¿Usted a recurrido a las provisiones para aplicar directamente en el gasto de la empresa?		
				Venta de Activos	¿En algún momento ha recurrido a la venta de terrenos, maquinarias para cubrir las necesidades financieras de su empresa?		
				Financiación Externa	¿Cuándo solicito préstamo externo a qué tipo de organización acudió?		
				Proveedores	¿Al adquirir un crédito de proveedores ha investigado primero las políticas de venta?		
				Crédito Bancario	¿Cómo considera la tasa de interés brindado por las entidades financieras?		
		Fuentes	La dimensión de las fuentes se medirá con su indicador es: cortó plazo, crédito comercial, líneas de crédito, crédito bancario, hipotecas, cuentas por cobrar, financiamiento por	Corto Plazo	¿Adquiere con frecuencia créditos a corto plazo?		
				Crédito Comercial	¿Considera que el crédito comercial es menos costoso y fácil de adquirir?		
				Líneas de Crédito	¿Tiene una línea de crédito abierto en alguna entidad financiera?		
				Crédito Bancario	¿Considera que el capital otorgado por la entidad financiera cubrió sus necesidades económicas?		
				Hipotecas	¿Cuándo ha solicitado préstamo en una entidad financiera ha brindado una propiedad en garantía?		

		<p>inventarios. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.</p>	Cuentas por Cobrar	¿Ha recurrido a las cuentas por cobrar con la finalidad de adquirir recursos monetarios?		
			Financiamiento por Inventarios	¿Para adquirir un préstamo en las entidades financieras ha utilizado los inventarios de la empresa?		

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Competitividad	Es la capacidad que tiene toda empresa, que puede ser privada o pública, lucrativa o no; de adquirir y tener ventajas comparativas que pretenden alcanzar, mejorar y sostener una posesión en el entorno socioeconómico (Alcalá y Goerlich, 2014)	Ventajas	La dimensión de las ventajas se medirá con su indicador es: cualidad, diferenciación, liderazgo en costo, enfoque. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Cualidad	¿Considera que el personal de las zapaterías cuenta con habilidades y atributos al momento de atender?	Clientes	Nominal
				Diferenciación	¿Considera que las zapaterías ofrecen productos con atributos de calidad?		
					¿Considera que las zapaterías deben vender productos innovados para ser exitosas?		
				Liderazgo en costo	¿Las zapaterías deben vender productos con costos mínimos para ser una empresa competitiva?		
				Enfoque	¿Considera que las zapaterías brindan productos de acuerdo a sus necesidades?		
		Factores	La dimensión de los factores se medirá con su indicador es: crecimiento económico, productividad, calidad, innovación y mejora continua, flexibilidad, estrategia y planificación, posicionamiento de marca. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Crecimiento Económico	¿Considera que las zapaterías se han posesionado en el mercado a lo largo del tiempo por los productos que brindan?		
				Productividad	¿Considera que las zapaterías han utilizado los recursos con los que cuenta, para lograr una comercialización eficiente a un menor costo?		
				Calidad	¿Considera que las empresas tienen la capacidad de lograr un alto nivel de satisfacción de ustedes?		
					¿Usted está satisfecho con la calidad de producto que adquiere de las zapaterías?		
				Innovación y mejora continua	¿Considera que las zapaterías cuentan con la capacidad para llevar a cabo, de forma más eficiente, sus procesos internos?		
				Flexibilidad	¿Consideras que las zapaterías cuentan con flexibilidad a la hora de atender al cliente?		
				Estrategia y Planificación	¿Tiene conocimiento que las zapaterías tienen un plan estratégico que ayuda a tomar buenas decisiones en		

					el mercado?		
				Posicionamiento de Marca	¿Tiene preferencia por alguna zapatería en específico?		

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta, a través del instrumento cuestionario que contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; con el cual se realizó 27 preguntas dirigidos netamente a los gerentes y clientes de las zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, con el cual ha llegado a conocer los tipos y fuentes de financiamiento, además de describir las ventajas y factores de la competitividad (Linares, 2013).

4.5. Plan de análisis

Para el desarrollo de la presente investigación se aplica la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos (Linares, 2013).

Luego de la obtención de datos se procedió a codificarlos, para mantener el orden y posteriormente elaborar los cuadros estadísticos, mediante el Programa SPSS V.21 de los cuales se realizó el análisis e interpretación de los datos, para la

discusión de resultados y la elaboración de las conclusiones, y recomendaciones
Además para la elaboración de la tabulación, análisis y la interpretación de los
datos se ejecutaron haciendo uso de los programas Microsoft Office Excel 2010
(Linares, 2013).

4.6. Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Metodología
Características del financiamiento y la competitividad de las MYPE en el sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.	¿Cuáles son las características del financiamiento y la competitividad de las MYPE en el sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017?	Determinar las principales características del financiamiento y competitividad de las MYPE, en el sector comercial, rubro zapaterías del distrito de Bellavista, sector plataforma, año 2017.	a) determinar los tipos de financiamiento de las MYPES, en el sector comercial, rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017	Financiamiento	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Descriptiva NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativa DISEÑO: No experimental, corte transversal
			b) describir las fuentes de financiamiento de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.		UNIVERSO O POBLACIÓN: 15 propietarios de financiamiento y 68 Clientes para variable competitividad.
			c) describir las ventajas competitivas en las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.	Competitividad	
			d) describir los factores en la competitividad en las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017		

4.7. Principios éticos

Según el Código de Ética para la Investigación (versión 001) (2016), indica que los principios éticos que se tendrá en cuenta en la presente investigación fue:

Protección a las personas.- Se respetara a las personas, y no se obligó a llenar las encuestas si es que no están de acuerdo, solamente se incluyó a las personas que estuvieron dispuestos a brindar información, además no se divulgara su identidad,

Beneficencia y no maleficencia.- En la presente investigación no se obligó, ni maltrato en forma verbal a los propietarios y colaboradores de las empresas en investigación, se trató de la mejor manera y con palabras adecuadas.

Justicia.- A los propietarios y colaboradores se trató con equidad y justicia, no se realizó comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipulo ni se cambió los datos adquiridos durante la encuesta.

Integridad científica.- Se respetó los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo a las Normas APA.

Consentimiento informado y expreso.- Se solicitó permiso a los propietarios de las panaderías y pastelerías para realizar la presente investigación, con la finalidad que brinden la información adecuada y poder tener conclusiones específicas de acuerdo a las variables en investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultado

VARIABLE: Financiamiento

Primer objetivo específico: Determinar los tipos de financiamiento de las MYPES, en el sector comercial, rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Tabla 1
¿Considera que el autofinanciamiento no cubre todas las necesidades de recursos de la empresa?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	13%
A veces	9	60%
Siempre	4	27%
Total	15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las zapaterías
Elaboración: Investigador

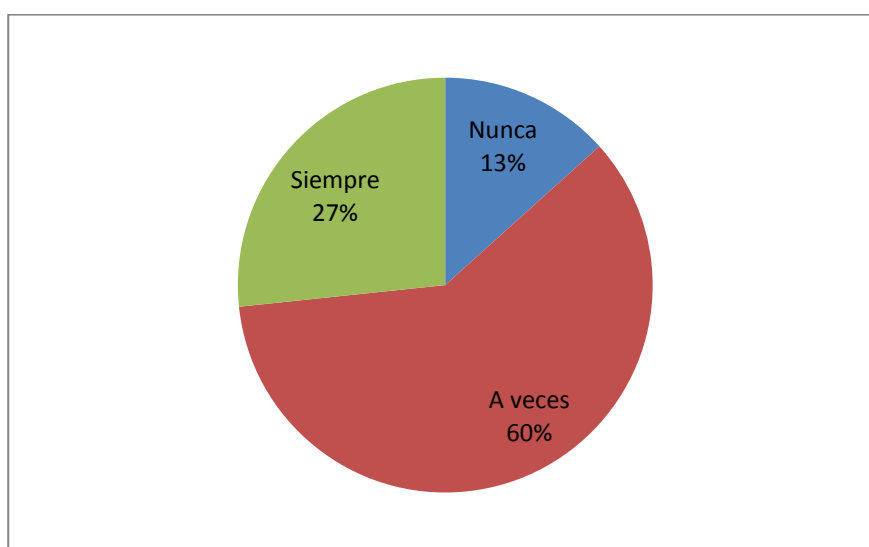


Figura 1: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 1 ¿Considera que el autofinanciamiento no cubre todas las necesidades de recursos de la empresa?

Interpretación:

Referente a la tabla 1 denominado “Autofinanciamiento” se pudo observar que el 60% de propietarios encuestados considera que a veces el autofinanciamiento no cubre todas las necesidades de recursos de la empresa, mientras que el 27% indica que el autofinanciamiento siempre cubre todas las necesidades de recursos de la empresa y el 13% indica que el autofinanciamiento nunca cubre todas las necesidades de recursos de la empresa.

Tabla 2
¿Considera que es necesario reinvertir las ganancias de su empresa?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	6	40%
Siempre	9	60%
Total	15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las zapaterías
Elaboración: Investigador

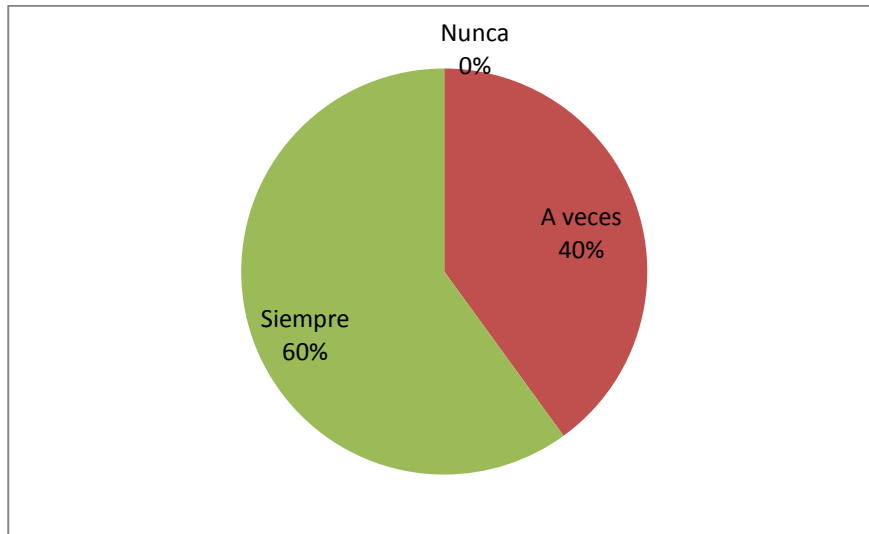


Figura 2: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 2 ¿Considera que es necesario reinvertir las ganancias de su empresa?

Interpretación:

Referente a la tabla 2 denominado “Reinvertir las ganancias” se pudo observar que el 60% de propietarios encuestados considera que siempre es necesario reinvertir las ganancias de su empresa, mientras que el 40% indica que a veces es necesario reinvertir las ganancias de su empresa.

Tabla 3
¿Usted a recurrido a las provisiones para aplicar directamente en el gasto de la empresa?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	3	20%
A veces	7	47%
Siempre	5	33%
Total	15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las zapaterías
Elaboración: Investigador

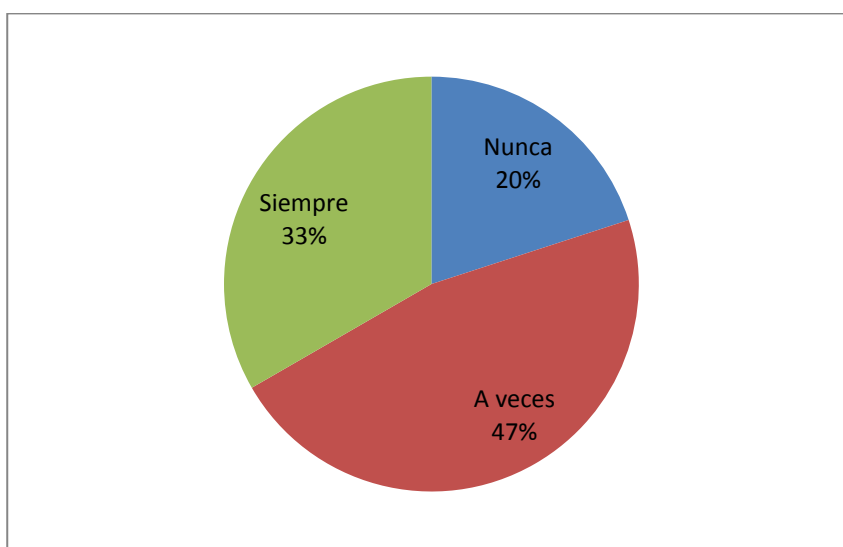


Figura 3: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 3 ¿Usted a recurrido a las provisiones para aplicar directamente en el gasto de la empresa?

Interpretación:

Referente a la tabla 3 denominado “Provisiones” se pudo observar que el 47% de propietarios encuestados considera que a veces las provisiones para aplicar directamente en el gasto de la empresa, mientras que el 33% indica que las provisiones siempre aplica directamente en el gasto de la empresa, y el 20% que las provisiones nunca aplica directamente en el gasto de la empresa.

Tabla 4

¿En algún momento a recurrido a la venta de terrenos, maquinarias para cubrir las necesidades financieras de su empresa?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	8	54%
A veces	2	13%
Siempre	5	33%
Total	15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las zapaterías
Elaboración: Investigador

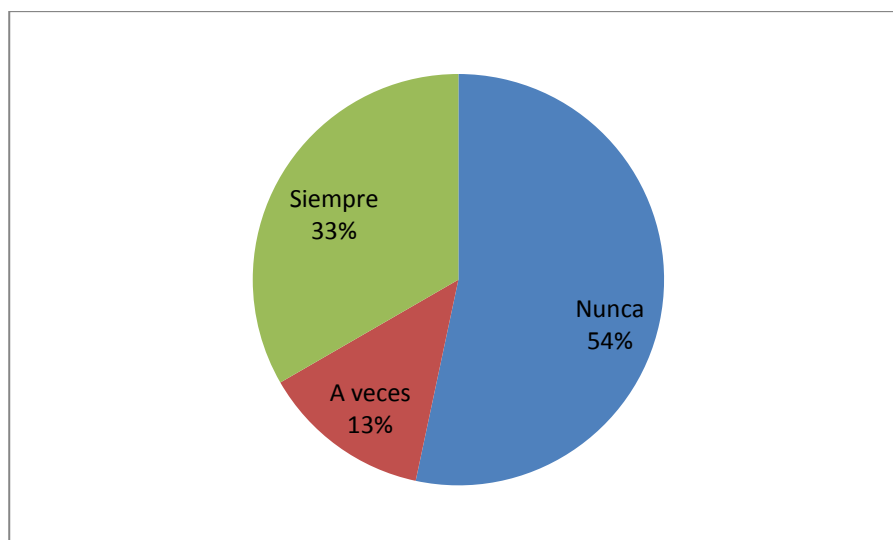


Figura 4: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 4 ¿En algún momento a recurrido a la venta de terrenos, maquinarias para cubrir las necesidades financieras de su empresa?

Interpretación:

Referente a la tabla 4 denominado “Necesidades financieras” se pudo observar que el 54% de propietarios encuestados considera que nunca ha recurrido a la venta de terrenos, maquinarias para cubrir las necesidades financieras de su empresa, mientras que el 33% indica que siempre ha recurrido a la venta de terrenos, maquinarias para cubrir las necesidades financieras de su empresa, y el 13% indica que a veces ha recurrido a la venta de terrenos, maquinarias para cubrir las necesidades financieras de su empresa.

Tabla 5

¿Cuándo solicito préstamo externo a qué tipo de organización acudí?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Crédito Bancario	8	53%
Usureros	0	0%
Proveedores	7	47%
Total	15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las zapaterías

Elaboración: Investigador

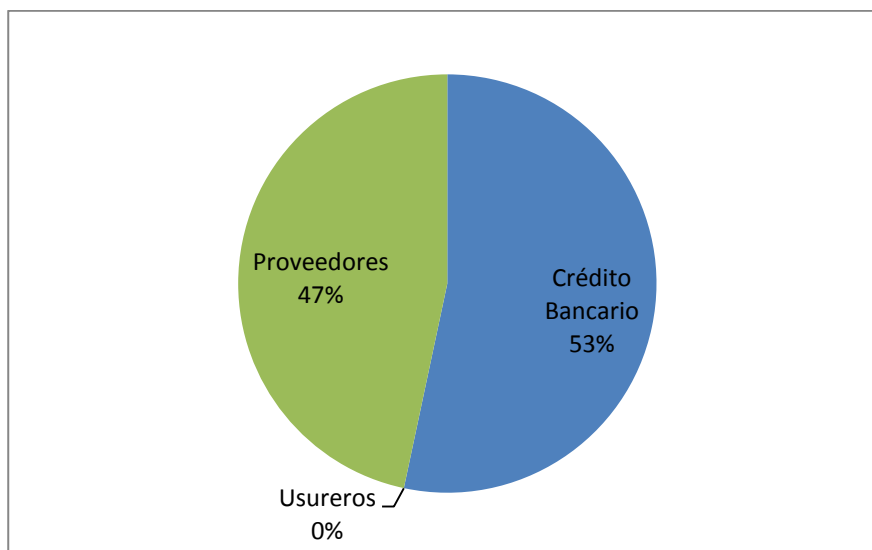


Figura 5: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 5 ¿Cuándo solicito préstamo externo a qué tipo de organización acudí?

Interpretación:

Referente a la tabla 5 denominado “Préstamo externo” se pudo observar que el 53% de propietarios encuestados considera que el tipo de préstamo externo que acudió es el crédito bancario, mientras que el 47% indica que el tipo de préstamo externo que acudió es el proveedor.

Tabla 6
¿Al adquirir un crédito de proveedores ha investigado primero las políticas de venta?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	4	27%
A veces	5	33%
Siempre	6	40%
Total	15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las zapaterías
Elaboración: Investigador

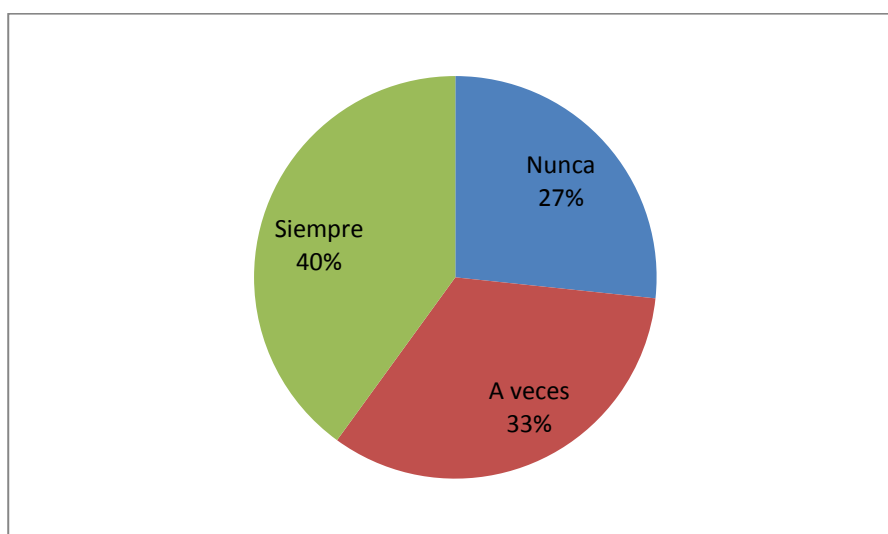


Figura 6: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 6 ¿Al adquirir un crédito de proveedores ha investigado primero las políticas de venta?

Interpretación:

Referente a la tabla 6 denominado “Crédito de proveedores” se puede observar que el 40% de propietarios encuestados considera que al adquirir un crédito de proveedores siempre ha investigado primero las políticas de venta, mientras que el 33% indica que al adquirir un crédito de proveedores a veces ha investigado primero las políticas de venta, y el 27% indica que al adquirir un crédito de proveedores nunca ha investigado primero las políticas de venta.

Tabla 7

¿Cómo considera la tasa de interés brindado por las entidades financieras?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Altas	3	20%
Bajas	12	80%
Total	15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las zapaterías

Elaboración: Investigador

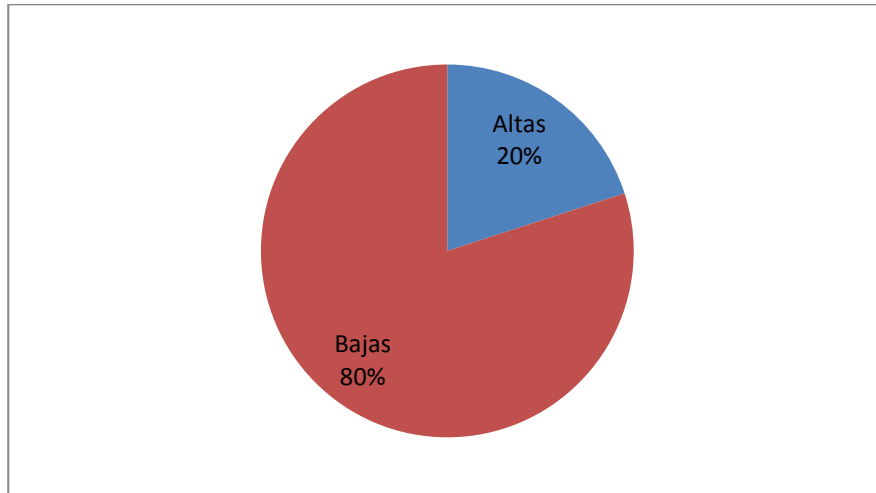


Figura 7: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 7 ¿Cómo considera la tasa de interés brindado por las entidades financieras?

Interpretación:

Referente a la tabla 7 denominado “Tasa de interés” se pudo observar que el 80% de propietarios encuestados considera que la tasa de interés brindado por las entidades financieras es baja, mientras que el 20% indica la tasa de interés brindado por las entidades financieras es alta.

Segundo objetivo específico: Describir las fuentes de financiamiento de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Tabla 8
¿Adquiere con frecuencia créditos a corto plazo?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	13%
A veces	10	67%
Siempre	3	20%
Total	15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las zapaterías
Elaboración: Investigador

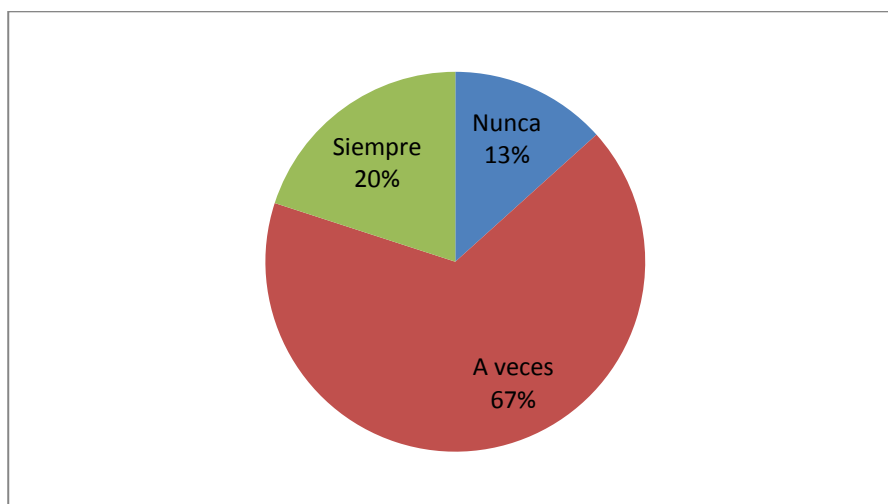


Figura 8: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 8 ¿Adquiere con frecuencia créditos a corto plazo?

Interpretación:

Referente a la tabla 8 denominado “Créditos a corto plazo” se pudo observar que el 67% de propietarios encuestados considera que a veces adquiere créditos a corto plazo, mientras que el 20% indica que siempre adquiere créditos a corto plazo, y el 13% indica que nunca adquiere créditos a corto plazo.

Tabla 9
¿Considera que el crédito comercial es menos costoso y fácil de adquirir?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	7%
A veces	6	40%
Siempre	8	53%
Total	15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las zapaterías
Elaboración: Investigador

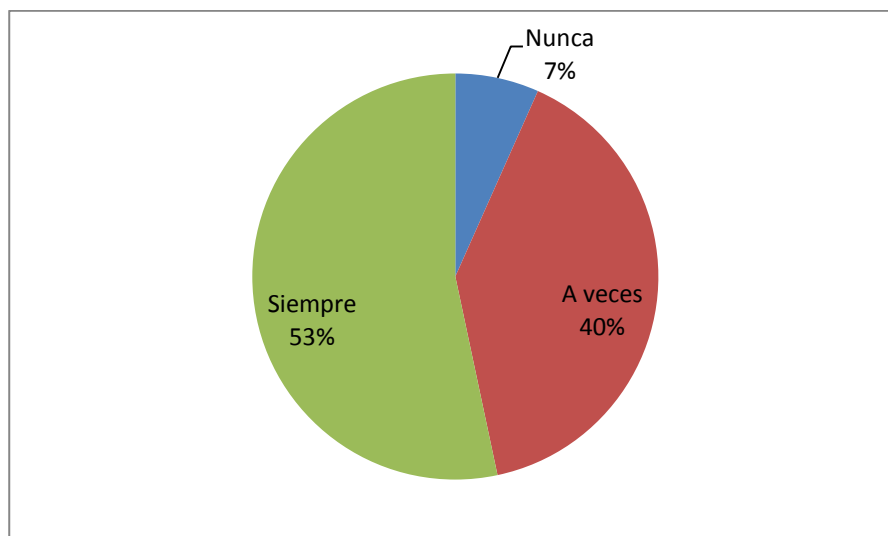


Figura 9: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 9 ¿Considera que el crédito comercial es menos costoso y fácil de adquirir?

Interpretación:

Referente a la tabla 9 denominado “Crédito comercial” se pudo observar que el 53% de propietarios encuestados considera que el crédito comercial siempre es menos costoso y fácil de adquirir, mientras que el 40% indica que el crédito comercial a veces es menos costoso y fácil de adquirir, y el 7% indica que el crédito comercial nunca es menos costoso y fácil de adquirir.

Tabla 10
¿Tiene una línea de crédito abierto en alguna entidad financiera?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	4	27%
Siempre	11	73%
Total	15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las zapaterías

Elaboración: Investigador

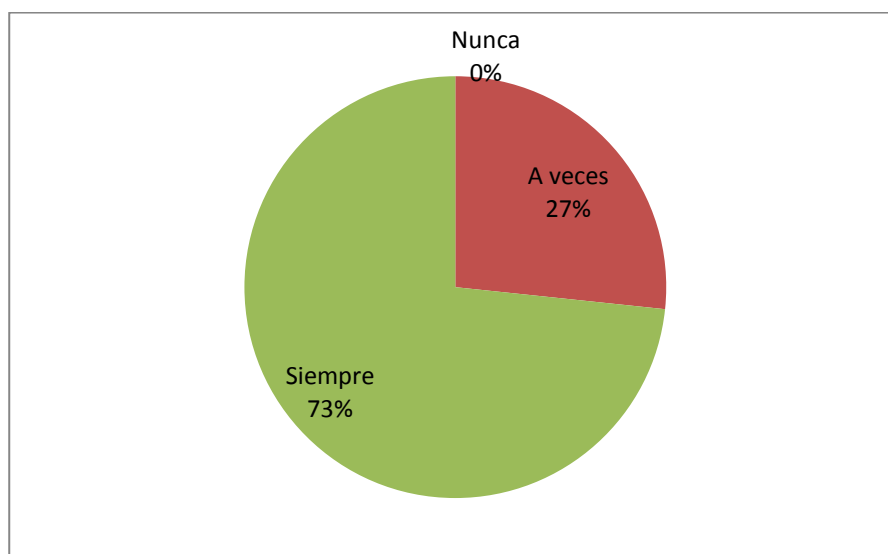


Figura 10: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 10 ¿Tiene una línea de crédito abierto en alguna entidad financiera?

Interpretación:

Referente a la tabla 10 denominado “Línea de crédito” se pudo observar que el 73% de propietarios encuestados considera que siempre tiene una línea de crédito abierto en alguna entidad financiera, mientras que el 27% indica que a veces tiene una línea de crédito abierto en alguna entidad financiera.

Tabla 11
¿Considera que el capital otorgado por la entidad financiera cubrió sus necesidades económicas?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	3	20%
A veces	6	40%
Siempre	6	40%
Total	15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las zapaterías
Elaboración: Investigador

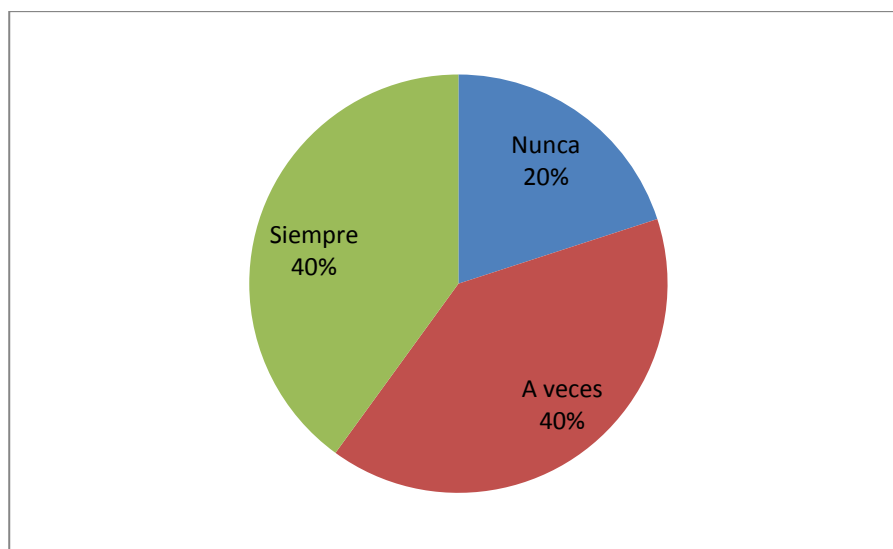


Figura 11: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 11 ¿Considera que el capital otorgado por la entidad financiera cubrió sus necesidades económicas?

Interpretación:

Referente a la tabla 11 denominado “Entidad financiera” se pudo observar que el 73% de propietarios encuestados considera que el capital otorgado por la entidad financiera siempre cubrió sus necesidades económicas, mientras que el 23% indica que el capital otorgado por la entidad financiera a veces cubrió sus necesidades económicas, y el 4% indica que el capital otorgado por la entidad financiera nunca cubrió sus necesidades económicas.

Tabla 12
¿Cuándo ha solicitado préstamo en una entidad financiera ha brindado una propiedad en garantía?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	8	54%
A veces	2	13%
Siempre	5	33%
Total	15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las zapaterías
Elaboración: Investigador

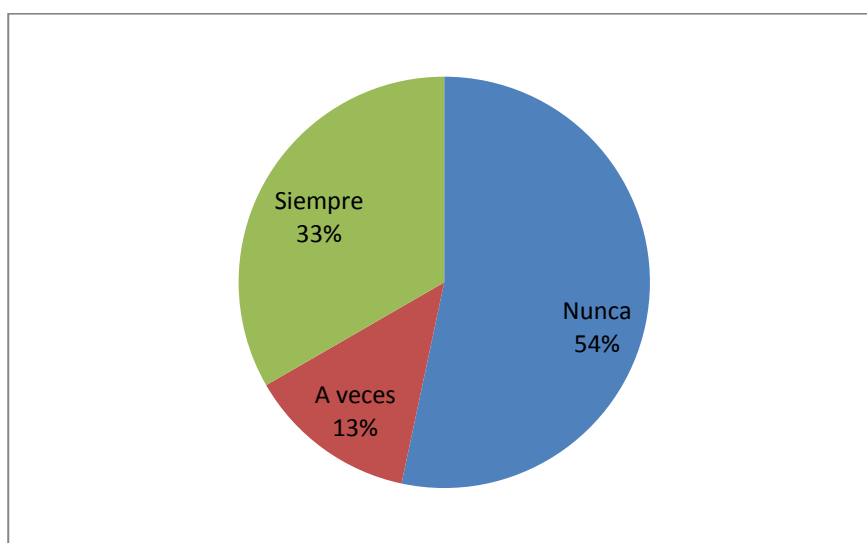


Figura 12: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 12 ¿Cuándo ha solicitado préstamo en una entidad financiera ha brindado una propiedad en garantía?

Interpretación:

Referente a la tabla 12 denominado “Ha solicitado préstamo” se puede observar que el 54% de propietarios encuestados considera que cuándo ha solicitado préstamo en una entidad financiera nunca ha brindado una propiedad en garantía, mientras que el 33% indica que cuándo ha solicitado préstamo en una entidad financiera a veces ha brindado una propiedad en garantía, y el 13% indica que cuándo ha solicitado préstamo en una entidad financiera siempre ha brindado una propiedad en garantía.

Tabla 13
¿A recurrido a las cuentas por cobrar con la finalidad de adquirir recursos monetarios?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	13%
A veces	4	27%
Siempre	9	60%
Total	15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las zapaterías
Elaboración: Investigador



Figura 13: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 13 ¿Ha recurrido a las cuentas por cobrar con la finalidad de adquirir recursos monetarios?

Interpretación:

Referente a la tabla 13 denominado “Cuentas por cobrar” se pudo observar que el 60% de propietarios encuestados considera que siempre ha recurrido a las cuentas por cobrar con la finalidad de adquirir recursos monetarios, mientras que el 27% indica que a veces a recurrido a las cuentas por cobrar con la finalidad de adquirir recursos monetarios, y el 13% considera que nunca ha recurrido a las cuentas por cobrar con la finalidad de adquirir recursos monetarios.

Tabla 14
¿Para adquirir un préstamo en las entidades financieras ha utilizado los inventarios de la empresa?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	7%
A veces	5	33%
Siempre	9	60%
Total	15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las zapaterías

Elaboración: Investigador

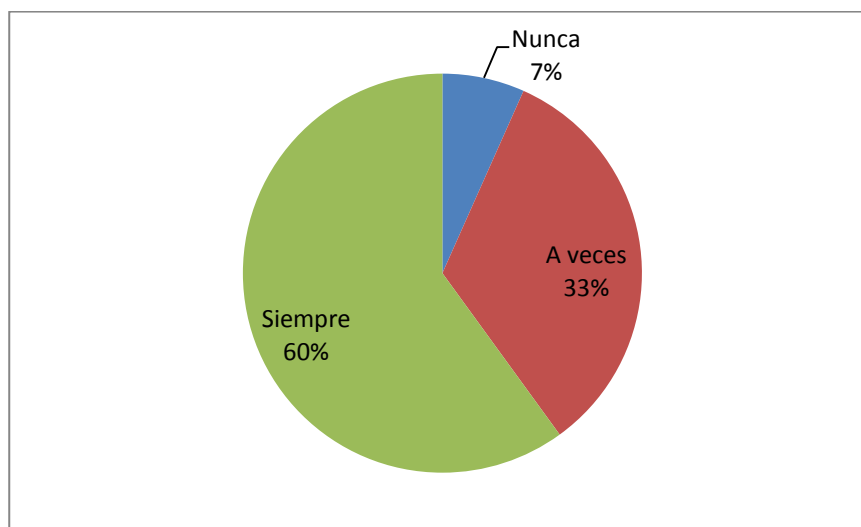


Figura 14: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 14 ¿Para adquirir un préstamo en las entidades financieras ha utilizado los inventarios de la empresa?

Interpretación:

Referente a la tabla 14 denominado “Inventarios de la empresa” se pudo observar que el 60% de propietarios encuestados considera que para adquirir un préstamo en las entidades financieras siempre ha utilizado los inventarios de la empresa, mientras que el 33% indica que para adquirir un préstamo en las entidades financieras a veces ha utilizado los inventarios de la empresa, y el 7% indica que para adquirir un préstamo en las entidades financieras nunca ha utilizado los inventarios de la empresa.

VARIABLE: Competitividad

Tercer objetivo específico: describir las ventajas competitivas en las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Tabla 15
¿Considera que el personal de las zapaterías cuenta con habilidades y atributos al momento de atender?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	5	7%
A veces	43	63%
Siempre	20	30%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las zapaterías

Elaboración: Investigador

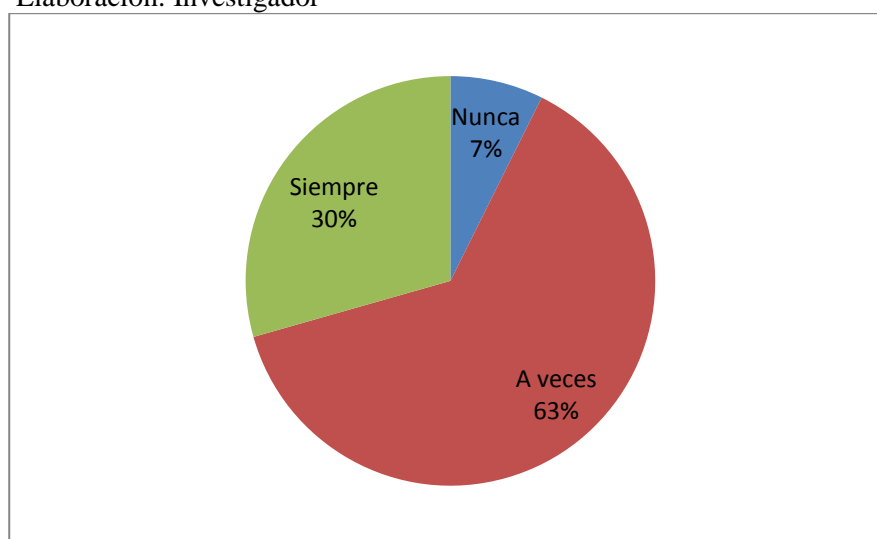


Figura 15: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 15 ¿Considera que el personal de las zapaterías cuenta con habilidades y atributos al momento de atender?

Interpretación:

Referente a la tabla 15 denominado “Habilidades y atributos” se pudo observar que el 63% de clientes encuestados considera que el personal de las zapaterías a veces cuenta con habilidades y atributos al momento de atender, mientras que el 30% indica que el personal de las zapaterías siempre cuenta con habilidades y atributos al momento de atender, y el 7% indica que el personal de las zapaterías nunca cuenta con habilidades y atributos al momento de atender.

Tabla 16

¿Considera que las zapaterías ofrecen productos con atributos de calidad?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	47	69%
A veces	18	27%
Siempre	3	4%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las zapaterías

Elaboración: Investigador

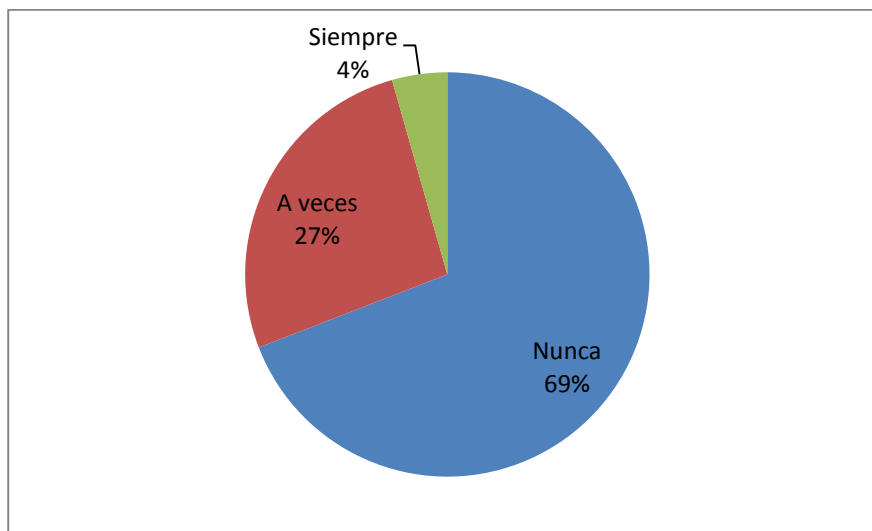


Figura 16: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 16 ¿Considera que las zapaterías ofrecen productos con atributos de calidad?

Interpretación:

Referente a la tabla 16 denominado “Atributos de calidad” se pudo observar que el 69% de clientes encuestados considera que las zapaterías nunca ofrecen productos con atributos de calidad, mientras que el 27% indica que las zapaterías a veces ofrecen productos con atributos de calidad, y el 4% indica que las zapaterías siempre ofrecen productos con atributos de calidad.

Tabla 17
¿Considera que las zapaterías deben vender productos innovados para ser exitosas?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	7	10%
A veces	13	19%
Siempre	48	71%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las zapaterías

Elaboración: Investigador

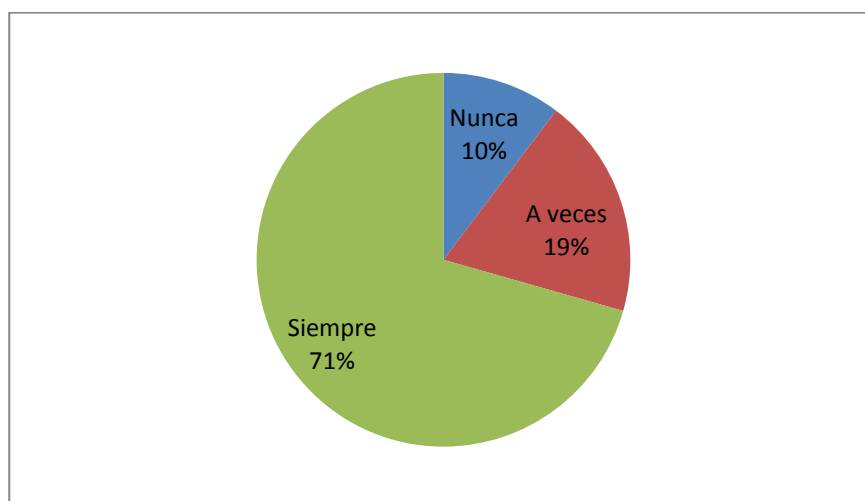


Figura 17: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 17 ¿Considera que las zapaterías deben vender productos innovados para ser exitosas?

Interpretación:

Referente a la tabla 17 denominado “Productos innovados” se pudo observar que el 71% de clientes encuestados considera que las zapaterías siempre deben vender productos innovados para ser exitosas, mientras que el 19% indica que las zapaterías a veces deben vender productos innovados para ser exitosas, y el 10% indica que las zapaterías nunca deben vender productos innovados para ser exitosas.

Tabla 18
¿Las zapaterías deben vender productos con costos mínimos para ser una empresa competitiva?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	17	25%
A veces	20	29%
Siempre	31	46%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las zapaterías

Elaboración: Investigador

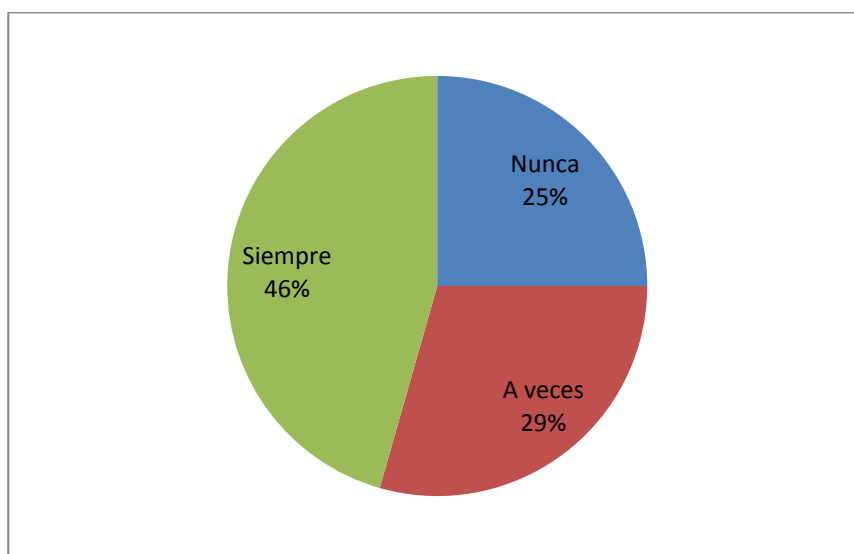


Figura 18: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 18 ¿Las zapaterías deben vender productos con costos mínimos para ser una empresa competitiva?

Interpretación:

Referente a la tabla 18 denominado “Costos mínimos” se pudo observar que el 46% de clientes encuestados considera que las zapaterías siempre deben vender productos con costos mínimos para ser una empresa competitiva, mientras que el 29% indica que las zapaterías a veces deben vender productos con costos mínimos para ser una empresa competitiva, y el 25% indica que las zapaterías nunca deben vender productos con costos mínimos para ser una empresa competitiva.

Tabla 19

¿Considera que las zapaterías brindan productos de acuerdo a sus necesidades?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	18	27%
A veces	47	69%
Siempre	3	4%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las zapaterías

Elaboración: Investigador

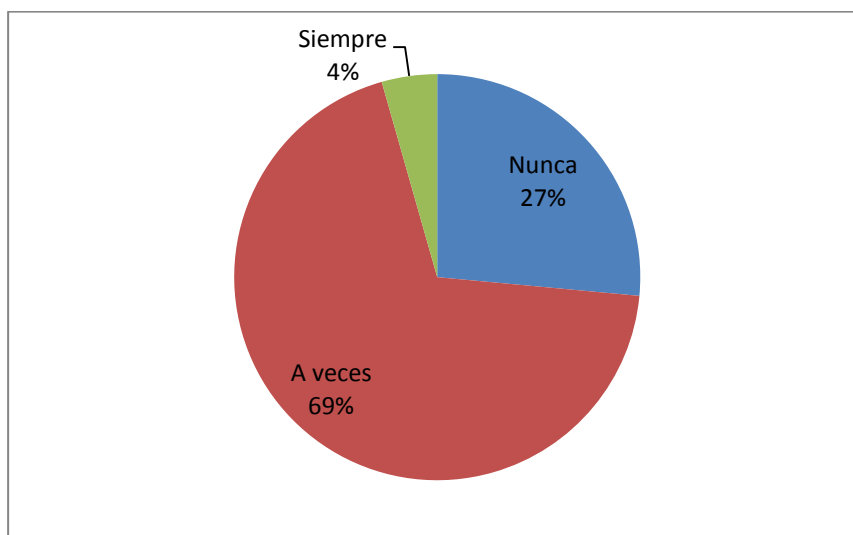


Figura 19: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 19 ¿Considera que las zapaterías brindan productos de acuerdo a sus necesidades?

Interpretación:

Referente a la tabla 19 denominado “Brindan productos” se pudo observar que el 69% de clientes encuestados considera que las zapaterías a veces brindan productos de acuerdo a sus necesidades, mientras que el 27% indica que las zapaterías nunca brindan productos de acuerdo a sus necesidades, y el 4% indica que las zapaterías siempre brindan productos de acuerdo a sus necesidades.

Cuarto objetivo específico: describir cuales son los factores que influyen en la competitividad en las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Tabla 20
¿Considera que las zapaterías se han posesionado en el mercado a lo largo del tiempo por los productos que brindan?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	13	19%
A veces	16	24%
Siempre	39	57%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las zapaterías
 Elaboración: Investigador



Figura 20: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 20 ¿Considera que las zapaterías se han posesionado en el mercado a lo largo del tiempo por los productos que brindan?

Interpretación:

Referente a la tabla 20 denominado “Posesionado en el mercado” se pudo observar que el 57% de clientes encuestados considera que las zapaterías siempre se han posesionado en el mercado a lo largo del tiempo por los productos que brindan, mientras que el 24% indica que las zapaterías a veces se han posesionado en el mercado a lo largo del tiempo por los productos que brindan, y el 19% indica que las zapaterías nunca se han posesionado en el mercado a lo largo del tiempo por los productos que brindan.

Tabla 21

¿Considera que las zapaterías ha utilizado los recursos con los que cuenta, para lograr una comercialización eficiente a un menor costo?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	25	37%
A veces	2	3%
Siempre	41	60%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las zapaterías

Elaboración: Investigador

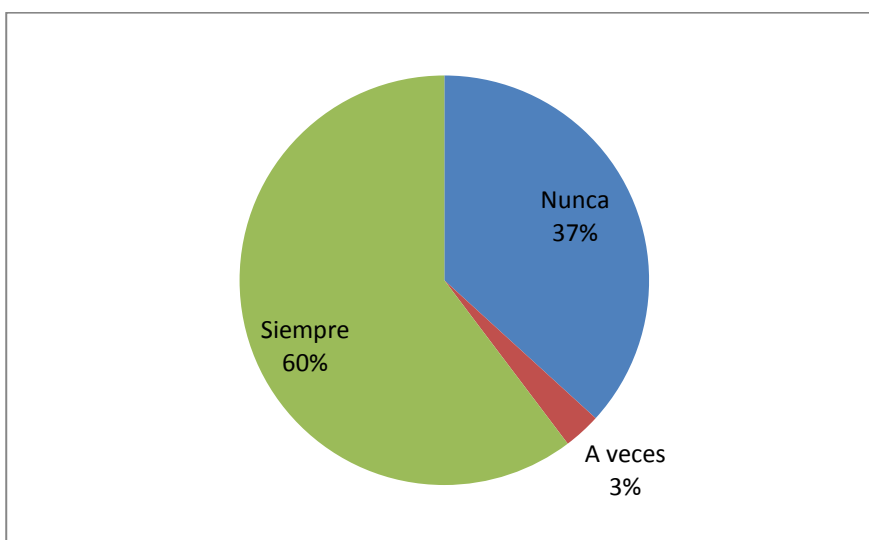


Figura 21: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 21 ¿Considera que las zapaterías ha utilizado los recursos con los que cuenta, para lograr una comercialización eficiente a un menor costo?

Interpretación:

Referente a la tabla 21 denominado “Comercialización eficiente” se pudo observar que el 60% de propietarios encuestados considera que las zapaterías siempre ha utilizado los recursos con los que cuenta, para lograr una comercialización eficiente a un menor costo, mientras que el 37% indica que las zapaterías nunca ha utilizado los recursos con los que cuenta, para lograr una comercialización eficiente a un menor costo, y el 3% indica que las zapaterías a veces ha utilizado los recursos con los que cuenta, para lograr una comercialización eficiente a un menor costo.

Tabla 22
¿Considera que las empresas tienen la capacidad de lograr un alto nivel de satisfacción de ustedes?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	11	16%
A veces	45	66%
Siempre	12	18%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las zapaterías

Elaboración: Investigador



Figura 22: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 22 ¿Considera que las empresas tienen la capacidad de lograr un alto nivel de satisfacción de ustedes?

Interpretación:

Referente a la tabla 22 denominado “Nivel de satisfacción” se pudo observar que el 66% de clientes encuestados considera que las empresas a veces tienen la capacidad de lograr un alto nivel de satisfacción, mientras que el 18% indica que las empresas nunca tienen la capacidad de lograr un alto nivel de satisfacción, y el 16% indica que las empresas siempre tienen la capacidad de lograr un alto nivel de satisfacción.

Tabla 23

¿Usted está satisfecho con la calidad de producto que adquiere de las zapaterías?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	51	75%
A veces	12	18%
Siempre	5	7%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las zapaterías

Elaboración: Investigador

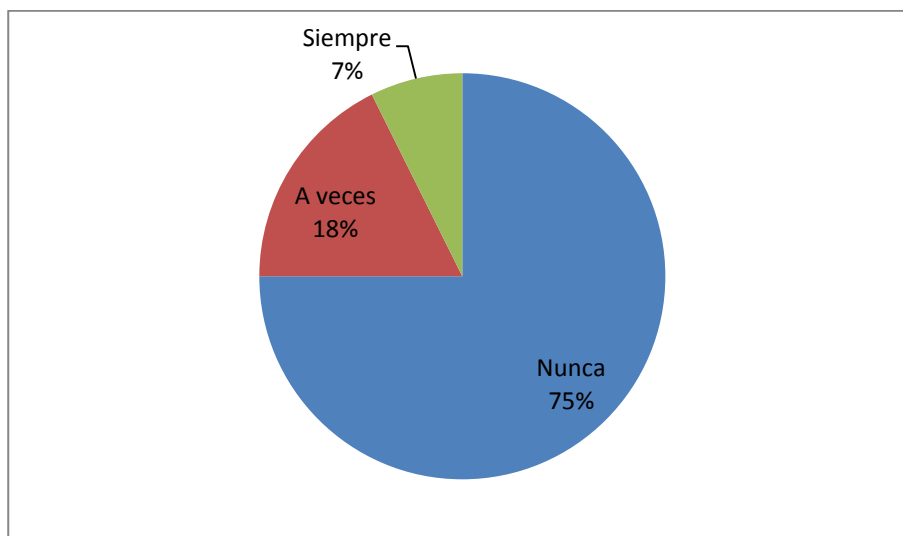


Figura 23: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 23 ¿Usted está satisfecho con la calidad de producto que adquiere de las zapaterías?

Interpretación:

Referente a la tabla 23 denominado “Calidad de producto” se pudo observar que el 75% de clientes encuestados considera que nunca está satisfecho con la calidad de producto que adquiere de las zapaterías, mientras que el 18% indica que a veces está satisfecho con la calidad de producto que adquiere de las zapaterías, y el 7% indica que siempre está satisfecho con la calidad de producto que adquiere de las zapaterías.

Tabla 24

¿Considera que las zapaterías cuentan con la capacidad para llevar a cabo, de forma más eficiente, sus procesos internos?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	7	10%
A veces	48	71%
Siempre	13	19%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las zapaterías

Elaboración: Investigador

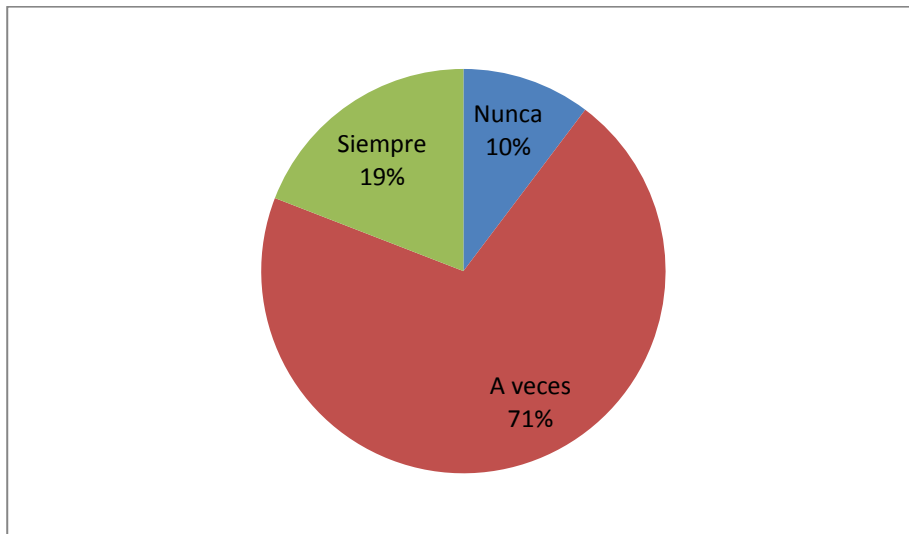


Figura 24: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 24 ¿Considera que las zapaterías cuentan con la capacidad para llevar a cabo, de forma más eficiente, sus procesos internos?

Interpretación:

Referente a la tabla 24 denominado “Capacidad” se pudo observar que el 71% de clientes encuestados considera que las zapaterías a veces cuentan con la capacidad para llevar a cabo, de forma más eficiente, sus procesos internos, mientras que el 19% indica que las zapaterías siempre cuentan con la capacidad para llevar a cabo, de forma más eficiente, sus procesos internos, y el 10% indica que las zapaterías nunca cuentan con la capacidad para llevar a cabo, de forma más eficiente, sus procesos internos.

Tabla 25
¿Consideras que las zapaterías cuentan con flexibilidad a la hora de atender al cliente?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	21	31%
A veces	36	53%
Siempre	11	16%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las zapaterías
 Elaboración: Investigador

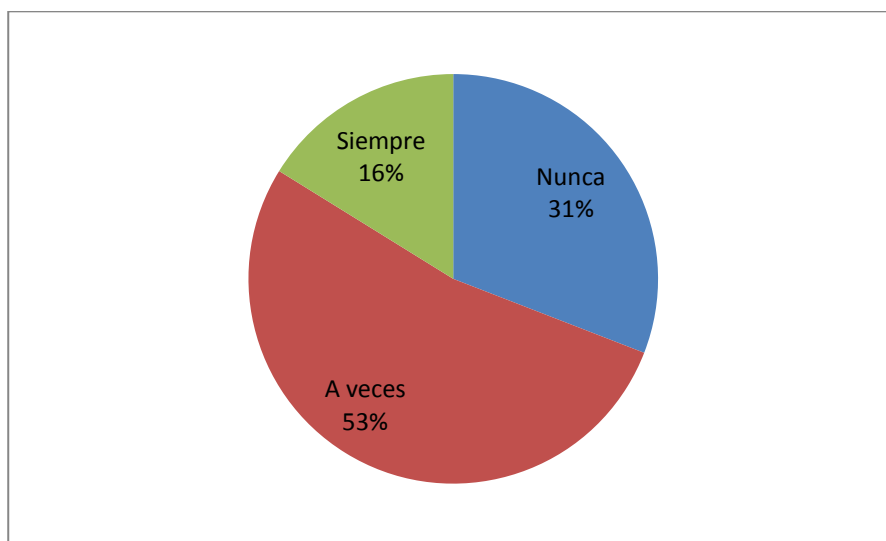


Figura 25: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 25 ¿Consideras que las zapaterías cuentan con flexibilidad a la hora de atender al cliente?

Interpretación:

Referente a la tabla 25 denominado “Flexibilidad” se pudo observar que el 53% de clientes encuestados considera que las zapaterías a veces cuentan con flexibilidad a la hora de atender, mientras que el 31% indica que las zapaterías nunca cuentan con flexibilidad a la hora de atender, y el 16% indica que las zapaterías siempre cuentan con flexibilidad a la hora de atender.

Tabla 26

¿Tiene conocimiento que las zapaterías tienen un plan estratégico que ayuda a tomar buenas decisiones en el mercado?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	57	84%
A veces	8	12%
Siempre	3	4%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las zapaterías

Elaboración: Investigador

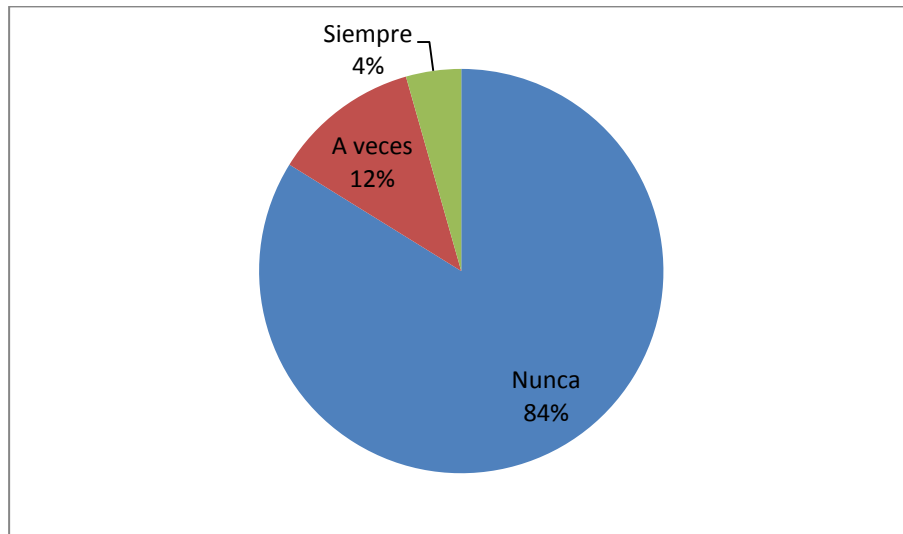


Figura 26: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 26 ¿Tiene conocimiento que las zapaterías tienen un plan estratégico que ayuda a tomar buenas decisiones en el mercado?

Interpretación:

Referente a la tabla 26 denominado “Plan estratégico” se pudo observar que el 84% de clientes encuestados considera que nunca tiene conocimiento que las zapaterías tienen un plan estratégico que ayuda a tomar buenas decisiones en el mercado, mientras que el 12% indica que a veces tiene conocimiento que las zapaterías tienen un plan estratégico que ayuda a tomar buenas decisiones en el mercado, y el 4% indica que siempre tiene conocimiento que las zapaterías tienen un plan estratégico que ayuda a tomar buenas decisiones en el mercado.

Tabla 27
¿Tiene preferencia por alguna zapatería en específico?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	53	78%
A veces	5	7%
Siempre	10	15%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las zapaterías

Elaboración: Investigador

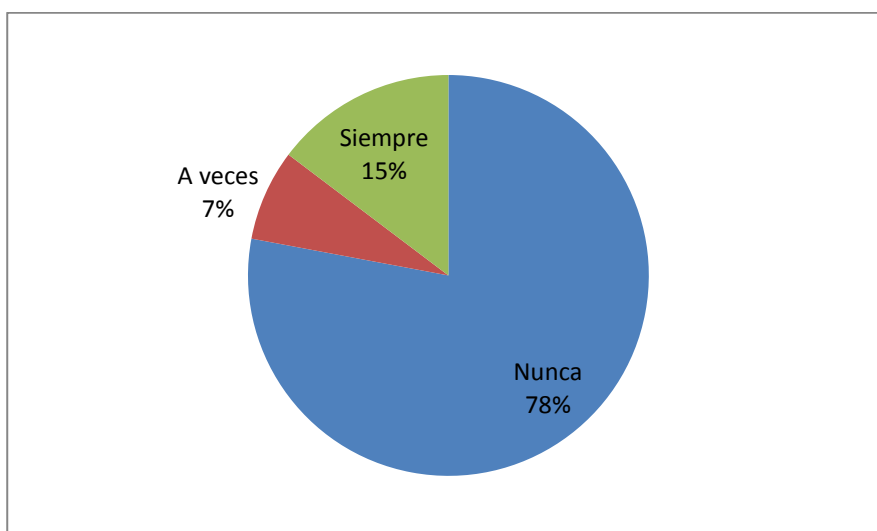


Figura 27: Diagrama circular que muestra los resultados de la pregunta 27 ¿Tiene preferencia por alguna zapatería en específico?

Interpretación:

Referente a la tabla 27 denominado “Preferencia” se pudo observar que el 78% de clientes encuestados considera que nunca tiene preferencia por alguna zapatería en específico, mientras que el 15% indica que siempre tiene preferencia por alguna zapatería en específico, y el 7% indica que a veces tiene preferencia por alguna zapatería en específico.

5.2. Análisis de Resultados

Primer objetivo específico: determinar los tipos de financiamiento de las MYPES, en el sector comercial, rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 1 denominado “Autofinanciamiento” se pudo observar que el 60% de propietarios encuestados considera que a veces el autofinanciamiento no cubre todas las necesidades de recursos de la empresa, mientras que el 27% indica que el autofinanciamiento siempre cubre todas las necesidades de recursos de la empresa y el 13% indica que el autofinanciamiento nunca cubre todas las necesidades de recursos de la empresa. Donde la mayoría de propietarios encuestados considera que a veces el autofinanciamiento no cubre todas las necesidades de recursos de la empresa. Estos resultados discrepa con (Alconchel, 2012), quien concluyó que todo esto se puede llegar a realizar siempre y cuando exista suficiente financiación, es decir de los recursos monetarios y financieros, el cual es la suma del endeudamiento con una entidad financiera y el capital propio, con el cual se proveerá a la misma de los fondos necesarios para desarrollar la actividad y así genere rentabilidad, además tiene coincidencia con (Aching, 2015) quien concluyó que frecuentemente la financiación interna no cubre todas las necesidades de recursos de la empresa. Por tal motivo los propietarios afirman que a veces el autofinanciamiento no cubre todas las necesidades de recursos de la empresa, y que tienen que recurrir a otros tipos de financiación. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar cuáles son los tipos de

financiamiento de las MYPES, en el sector comercial, rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 2 denominado “Reinvertir las ganancias” se pudo observar que el 60% de propietarios encuestados considera que siempre es necesario reinvertir las ganancias de su empresa, mientras que el 40% indica que a veces es necesario reinvertir las ganancias de su empresa. Donde la mayoría de propietarios encuestados considera que siempre es necesario reinvertir las ganancias de su empresa. Estos resultados discrepa con (Tinoco, 2015), quien concluyó que por ello, las empresas cada vez prestan más atención a estos aspectos, y buscan continuamente mejorar la calidad de sus servicios para captar un mayor número de clientes y mantener a los existentes y es difícil determinar el nivel de calidad de un servicio y su impacto en los resultados de la empresa; además estos resultados coincide con (Aching, 2015) quien concluyó que sino todo lo contrario estas ganancias deben ser reinvertidos en programas nuevos para aumentar el capital de la empresa o también realizar adquisiciones o construcciones como son: compras calendarizadas de mobiliario y equipo, según necesidades ya conocidas. Por tal motivo los propietarios afirman que siempre es necesario reinvertir las ganancias de su empresa, para seguir haciendo crecer el capital de su empresa. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar cuáles son los tipos de financiamiento de las MYPES, en el sector comercial, rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 3 denominado “Provisiones” se pudo observar que el 47% de propietarios encuestados considera que a veces las provisiones para aplicar

directamente en el gasto de la empresa, mientras que el 33% indica que las provisiones siempre aplica directamente en el gasto de la empresa, y el 20% que las provisiones nunca aplica directamente en el gasto de la empresa. Donde la mayoría de propietarios encuestados considera que a veces las provisiones sirven para aplicar directamente en el gasto de la empresa. Estos resultados coinciden con (Alchochel, 2015), quien concluyó que las amortizaciones acumuladas, las reservas generadas, provisiones, las provisiones son las partidas contables que recogen los recursos financieros propios de la empresa, además discrepa con (Aching, 2015) quien concluyó que las provisiones son aplicados directamente en el gasto de la organización. Por tal motivo los propietarios encuestados considera que a veces las provisiones sirven para aplicar directamente en el gasto de la empresa. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar cuáles son los tipos de financiamiento de las MYPES, en el sector comercial, rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 4 denominado “Necesidades financieras” se pudo observar que el 54% de propietarios encuestados considera que nunca ha recurrido a la venta de terrenos, maquinarias para cubrir las necesidades financieras de su empresa, mientras que el 33% indica que siempre ha recurrido a la venta de terrenos, maquinarias para cubrir las necesidades financieras de su empresa, y el 13% indica que a veces ha recurrido a la venta de terrenos, maquinarias para cubrir las necesidades financieras de su empresa. Donde la mayoría de propietarios encuestados considera que nunca ha recurrido a la venta de terrenos, maquinarias para cubrir las necesidades financieras de su empresa. Estos resultados discrepa con (Flores, 2017), quien concluyó que la totalidad de las micro y pequeñas empresas

del sector comercio, rubro compra y venta de madera del distrito de Chimbote, 2014 solicitaron algún crédito financiero, de una institución bancaria; además contrasta con (Aching, 2015) quien concluyó que la empresa llega a vender sus propiedades como son la venta de terrenos, maquinaria en desuso para cubrir necesidades financieras o edificios. Por tal motivo los propietarios encuestados consideran que nunca ha recurrido a la venta de terrenos, maquinarias para cubrir las necesidades financieras de su empresa, ya que prefiere solicitar préstamos a los proveedores. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar cuáles son los tipos de financiamiento de las MYPES, en el sector comercial, rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 5 denominado “Préstamo externo” se pudo observar que el 53% de propietarios encuestados considera que el tipo de préstamo externo que acudió es el crédito bancario, mientras que el 47% indica que el tipo de préstamo externo que acudió es el proveedor. Donde la mayoría de propietarios encuestados considera que el tipo de préstamo externo que acudió es el crédito bancario. Estos resultados coinciden con (Mejía, 2017), expresa que la totalidad de la MYPE del Sector comercio-rubro Especerías del Mercado El Progreso del Distrito Chimbote, 2014, realizaron la solicitud y obtuvieron el crédito, lo solicitaron a las entidades bancarias; además coincide con (Flores, 2017) quien concluyó que el 100% solicitó crédito de una institución bancaria. Por tal motivo los propietarios encuestados consideran que el tipo de préstamo externo que acudió es el crédito bancario, para invertir en su negocio. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar cuáles son los tipos de financiamiento de las MYPES, en el sector comercial, rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 6 denominado “Crédito de proveedores” se puede observar que el 40% de propietarios encuestados considera que al adquirir un crédito de proveedores siempre ha investigado primero las políticas de venta, mientras que el 33% indica que al adquirir un crédito de proveedores a veces ha investigado primero las políticas de venta, y el 27% indica que al adquirir un crédito de proveedores nunca ha investigado primero las políticas de venta. Donde la mayoría de propietarios encuestados considera que al adquirir un crédito de proveedores siempre ha investigado primero las políticas de venta. Estos resultados tienen coincidencia con (Silva, 2018), expresa que permite pagar deudas, permite la innovación, satisfacer la demanda de los clientes y por último le permite tener mejores contrataciones con los proveedores y también que las MYPE inviertan más en expandir y hacer crecer la empresa y no solo usar estos financiamientos en compra de mercadería, ya que esto traería mayores ingresos para las MYPE; además tiene coincidencia con (Aching, 2015) quien concluyó que además investigar primero las políticas de venta de cada proveedor; que están en el mercado. Por tal motivo los propietarios encuestados consideran que al adquirir un crédito de proveedores siempre ha investigado primero las políticas de venta, para no tener que pagar muchos intereses. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar cuáles son los tipos de financiamiento de las MYPES, en el sector comercial, rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 7 denominado “Tasa de interés” se pudo observar que el 80% de propietarios encuestados considera que la tasa de interés brindado por las

entidades financieras es baja, mientras que el 20% indica la tasa de interés brindado por las entidades financieras es alta. Donde casi el total de propietarios encuestados considera que la tasa de interés brindado por las entidades financieras es baja. Estos resultados tienen coincidencia con Mejía, (2017) quien concluyo que las MYPES sector comercial recurren al sistema bancario por las tasas de interés que son bajas al año, donde oscila del 0% hasta la más alta del 20% al año. Por otra parte. Se tiene a Alconchel (2012) y Aching (2015) quienes tratan el tema de los diferentes tipos de financiamiento a que acuden los diferentes sectores comerciales. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Determinar cuáles son los tipos de financiamiento de las MYPES, en el sector comercial, rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Resumen:

Se observó que en el primer objetivo específico se tiene que el 80% de los gerentes acuden al tipo de financiamiento del tipo bancario, que el 60% acuden al autofinanciamiento con sus propios recursos y a reinversión de las utilidades de la empresa, un 53% optan por solicitar financiamiento externo, un 47% recurren a las provisiones de la depreciación y amortización de equipos para aplicar directamente al gusto de la empresa y finalmente un 40% busca proveedores para obtener créditos por apalancamiento.

Segundo objetivo específico: describir las fuentes de financiamiento de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 8 denominado “Créditos a corto plazo” se pudo observar que el 67% de propietarios encuestados considera que a veces adquiere créditos a corto plazo, mientras que el 20% indica que siempre adquiere créditos a corto plazo, y el 13% indica que nunca adquiere créditos a corto plazo. Donde la mayoría de propietarios encuestados considera que a veces adquiere créditos a corto plazo. Estos resultados discrepa con (Castro, 2017), quien concluyó que el financiamiento a corto y a largo plazo, los créditos hipotecarios, los pagare, las líneas de crédito, las cuales contribuyen al crecimiento de su empresa; además tiene coincidencia con (Saavedra, 2014) quien concluyó que entre los principales instrumentos de financiamiento a corto plazo. Por tal motivo los propietarios encuestados consideran que a veces adquiere créditos a corto plazo, por el monto que solicitan, son bajos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las fuentes de financiamiento de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 9 denominado “Crédito comercial” se pudo observar que el 53% de propietarios encuestados considera que el crédito comercial siempre es menos costoso y fácil de adquirir, mientras que el 40% indica que el crédito comercial a veces es menos costoso y fácil de adquirir, y el 7% indica que el crédito comercial nunca es menos costoso y fácil de adquirir. Donde la mayoría de propietarios encuestados considera que el crédito comercial siempre es menos costoso y fácil de adquirir. Estos resultados tienen coincidencia con (Silupu, 2016) quien concluyó que el crédito comercial es menos costoso, y el más equilibrado para adquirir un préstamo. Por tal motivo los propietarios encuestados consideran

que el crédito comercial siempre es menos costoso y fácil de adquirir, ya que les han brindados oportunidades para brindarles. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las fuentes de financiamiento de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 10 denominado “Línea de crédito” se pudo observar que el 73% de propietarios encuestados considera que siempre tiene una línea de crédito abierto en alguna entidad financiera, mientras que el 27% indica que a veces tiene una línea de crédito abierto en alguna entidad financiera. Donde la mayoría de propietarios encuestados considera que siempre tiene una línea de crédito abierto en alguna entidad financiera. Estos resultados tienen coincidencia con (Castro, 2017) quien concluyó que las fuentes de financiamiento que identifican los propietarios de las ópticas en Sullana son el financiamiento a corto y a largo plazo, los créditos hipotecarios, los pagare, las líneas de crédito, las cuales contribuyen al crecimiento de su empresa. Por otra parte (Silupú, 2016), Saavedra (2014) y (Ccaccya, 2015) investigadores de la intermediación financiera, quienes se preocuparon en profundizar el tema sobre las fuentes de financiamiento. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las fuentes de financiamiento de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 11 denominado “Entidad financiera” se pudo observar que el 73% de propietarios encuestados considera que el capital otorgado por la entidad financiera siempre cubrió sus necesidades económicas, mientras que el 23% indica que el capital otorgado por la entidad financiera a veces cubrió sus necesidades

económicas, y el 4% indica que el capital otorgado por la entidad financiera nunca cubrió sus necesidades económicas. Donde la mayoría de propietarios encuestados considera que el capital otorgado por la entidad financiera siempre cubrió sus necesidades económicas. Estos resultados tienen coincidencia con (Castro, 2017) quien concluyó que el monto desembolsado fue a tiempo con el cual cubrió las necesidades de su negocio, lo que le permitió mejorar su local y adquirir maquinarias y equipos; y tiene coincidencia con (Ccaccya, 2015) quien concluyó que el capital entregado por una determinada entidad financiera, para que la empresa pueda cubrir sus necesidades a corto plazo. Por tal motivo los propietarios encuestados consideran que el capital otorgado por la entidad financiera siempre cubrió sus necesidades económicas, y le ayudo para tener mayor capital. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las fuentes de financiamiento de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 12 denominado “Ha solicitado préstamo” se puede observar que el 54% de propietarios encuestados considera que cuándo ha solicitado préstamo en una entidad financiera nunca ha brindado una propiedad en garantía, mientras que el 33% indica que cuándo ha solicitado préstamo en una entidad financiera a veces ha brindado una propiedad en garantía, y el 13% indica que cuándo ha solicitado préstamo en una entidad financiera siempre ha brindado una propiedad en garantía. Donde la mayoría de propietarios encuestados considera que cuándo ha solicitado préstamo en una entidad financiera nunca ha brindado una propiedad en garantía. Estos resultados discrepa con (Torre, 2016) quien concluyó que es muy importante señalar que la hipoteca es una obligación a pagar ya que el acreedor otorga al

prestamista una propiedad en garantía, y si el acreedor no cancele la deuda el prestamista arrebata dicha propiedad. Por tal motivo los propietarios encuestados consideran que cuándo ha solicitado préstamo en una entidad financiera nunca ha brindado una propiedad en garantía, ya que las cantidades han sido pocas. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las fuentes de financiamiento de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 13 denominado “Cuentas por cobrar” se pudo observar que el 60% de propietarios encuestados considera que siempre ha recurrido a las cuentas por cobrar con la finalidad de adquirir recursos monetarios, mientras que el 27% indica que a veces ha recurrido a las cuentas por cobrar con la finalidad de adquirir recursos monetarios, y el 13% considera que nunca ha recurrido a las cuentas por cobrar con la finalidad de adquirir recursos monetarios. Donde la mayoría de propietarios encuestados considera que siempre ha recurrido a las cuentas por cobrar con la finalidad de adquirir recursos monetarios. Estos resultados tiene coincidencia con (Rodríguez, 2010) quien concluyó que este fuente de financiamiento es menos costoso, y disminuye el riesgo de ser incumplido, y es muy beneficioso ya que radica en los costos que la organización ahorra, al no ser manejados las operaciones propias de crédito, no hay ningún tipo de costo de cobranza. Por tal motivo los propietarios encuestados consideran que siempre ha recurrido a las cuentas por cobrar con la finalidad de adquirir recursos monetarios, para no tener que solicitar préstamos y no pagar intereses. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las fuentes de financiamiento de las

MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 14 denominado “Inventarios de la empresa” se pudo observar que el 60% de propietarios encuestados considera que para adquirir un préstamo en las entidades financieras siempre ha utilizado los inventarios de la empresa, mientras que el 33% indica que para adquirir un préstamo en las entidades financieras a veces ha utilizado los inventarios de la empresa, y el 7% indica que para adquirir un préstamo en las entidades financieras nunca ha utilizado los inventarios de la empresa. Donde la mayoría de propietarios encuestados considera que para adquirir un préstamo en las entidades financieras siempre ha utilizado los inventarios de la empresa. Estos resultados tiene coincidencia con (Rodríguez, 2010) quien concluyó que esta fuente de financiamiento es cuando se utiliza los inventarios de la organización para adquirir un préstamo y se coloca como garantía, el cual puede utilizar el acreedor cuando la empresa incumple con los pagos, y pueden clasificarse en productos en proceso, materia prima y productos terminado. Por tal motivo los propietarios encuestados consideran que para adquirir un préstamo en las entidades financieras siempre ha utilizado los inventarios de la empresa, ya que los analistas de créditos los han solicitado al momento de otorgarle un préstamo. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las fuentes de financiamiento de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Resumen:

Se observó que en el segundo objetivo específico se tiene que el 73% de gerentes siempre tiene una línea de crédito abierto en alguna entidad financiera, el 60% ha recurrido a las cuentas por cobrar con la finalidad de adquirir recursos monetarios y al adquirir un préstamo en las entidades financieras ha utilizado los inventarios de la empresa, el 53% prefiere el crédito comercial ya que es menos costoso y fácil de adquirir, el 67% adquiere créditos a corto plazo, y por ultimo el 40% el capital otorgado por la entidad financiera cubrió sus necesidades económicas.

Tercer objetivo específico: describir las ventajas competitivas en las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 15 denominado “Habilidades y atributos” se pudo observar que el 63% de clientes encuestados considera que el personal de las zapaterías a veces cuenta con habilidades y atributos al momento de atender, mientras que el 30% indica que el personal de las zapaterías siempre cuenta con habilidades y atributos al momento de atender, y el 7% indica que el personal de las zapaterías nunca cuenta con habilidades y atributos al momento de atender. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que el personal de las zapaterías a veces cuenta con habilidades y atributos al momento de atender. Estos resultados tienen coincidencia con (Velásquez, 2017) quien concluyó que las principales características de competitividad que poseen las microempresas de este rubro son la confianza que tienen los clientes al adquirir combustible, tienen personal capacitado y con cualidades en atención al cliente; además tiene coincidencia con (Villavicencio y López, 2011) quien concluyó que la ventaja comparativa o competitiva en una

empresa está en la habilidad, los recursos, los conocimientos y los atributos con los que cuenta. Por tal motivo los clientes encuestados consideran que el personal de las zapaterías a veces cuenta con habilidades y atributos al momento de atender, con la finalidad de fidelizar a los mismos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las ventajas competitivas en las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 16 denominado “Atributos de calidad” se pudo observar que el 69% de clientes encuestados considera que las zapaterías nunca ofrecen productos con atributos de calidad, mientras que el 27% indica que las zapaterías a veces ofrecen productos con atributos de calidad, y el 4% indica que las zapaterías siempre ofrecen productos con atributos de calidad. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que las zapaterías nunca ofrecen productos con atributos de calidad. Estos resultados contrastan con (Gonzales, 2016) quien concluyó que adicionalmente es evidente la necesidad de contar con nuevos puntos de ventas ya que el 92,1% están de acuerdo que en Barrancabermeja hacen falta muchos más lugares donde puedan encontrar productos elaborados con cuero y de calidad; además contrasta con (Villavicencio y López, 2011) quien concluyó que las empresas competitivas son las empresas que ofrecen productos o servicios con atributos de calidad que el cliente puede apreciar. Por tal motivo los clientes encuestados consideran que las zapaterías nunca ofrecen productos con atributos de calidad, y les falta tener productos de marcas reconocidas. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las ventajas competitivas en las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 17 denominado “Productos innovados” se pudo observar que el 71% de clientes encuestados considera que las zapaterías siempre deben vender productos innovados para ser exitosas, mientras que el 19% indica que las zapaterías a veces deben vender productos innovados para ser exitosas, y el 10% indica que las zapaterías nunca deben vender productos innovados para ser exitosas. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que las zapaterías siempre deben vender productos innovados para ser exitosas. Estos resultados tienen coincidencia con (Padilla, 2015) quien concluyó que es fundamental la innovación y la reestructuración del negocio para incrementar las ventas de las Mypes. La calidad del producto o servicio, es la clave para la competitividad y éxito de las Mype, por ende la fidelización de su cliente. Por otra Villavicencio y López, (2011) quien manifiesta que la competitividad es el boom de las empresas por ello estableció algunos factores de relevancia como la diferenciación que da ventajas a toda organización. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las ventajas competitivas en las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 18 denominado “Costos mínimos” se pudo observar que el 46% de clientes encuestados considera que las zapaterías siempre deben vender productos con costos mínimos para ser una empresa competitiva, mientras que el 29% indica que las zapaterías a veces deben vender productos con costos mínimos para ser una empresa competitiva, y el 25% indica que las zapaterías nunca deben vender productos con costos mínimos para ser una empresa competitiva. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que las zapaterías siempre deben vender

productos con costos mínimos para ser una empresa competitiva. Estos resultados tienen coincidencia con (Luna & Pinta, 2016) quien concluyó que al precio de sus productos se pudo determinar que los productores no los fijan respecto a la competencia sea nacional o importada, sino que lo hacen respecto al costo de las actividades de producción, hecho que genera una importante diferencia de precios entre el calzado nacional y el importado de calidad similar; además tiene coincidencia con (Villavicencio y López, 2011) quien existen distintas categorías de ventajas competitivas, de valor añadido y de costes, las ventajas de costes están asociadas con la capacidad de brindar los clientes productos de mínimo costo. Por tal motivo los clientes encuestados consideran que las zapaterías siempre deben vender productos con costos mínimos para ser una empresa competitiva, ya que existe competencia en el mercado Sullanero. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las ventajas competitivas en las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 19 denominado “Brindan productos” se pudo observar que el 69% de clientes encuestados considera que las zapaterías a veces brindan productos de acuerdo a sus necesidades, mientras que el 27% indica que las zapaterías nunca brindan productos de acuerdo a sus necesidades, y el 4% indica que las zapaterías siempre brindan productos de acuerdo a sus necesidades. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que las zapaterías a veces brindan productos de acuerdo a sus necesidades. Estos resultados tienen coincidencia con (Ramos, 2017) quien concluyó que mientras que la competitividad global sentara las bases para lograr el bienestar de los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades; donde los trabajadores tengan los conocimientos necesarios que permitan que la

empresa crezca y sea de éxito; además tiene coincidencia con (Devoto, s.f.) quien concluyó que es una estrategia muy intuitiva por la cual la empresa tiene la oportunidad si está capacitada para brindar un servicio o producto a un precio menor al que ofrece la competencia. Por tal motivo los clientes encuestados consideran que las zapaterías a veces brindan productos de acuerdo a sus necesidades, y que aún les falta tener variedad de calzados. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las ventajas competitivas en las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Resumen:

Se observó que en el tercer objetivo específico se tiene que el 71% de los gerentes deben vender productos innovados para ser exitosas, el 69% brindan productos de acuerdo a sus necesidades de los clientes, el 63% del personal cuenta con habilidades y atributos al momento de atender, y por último el 46% venden productos con costos mínimos para ser una empresa competitiva.

Cuarto objetivo específico: describir los factores en la competitividad en las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 20 denominado “Posesionado en el mercado” se pudo observar que el 57% de clientes encuestados considera que las zapaterías siempre se han posesionado en el mercado a lo largo del tiempo por los productos que brindan,

mientras que el 24% indica que las zapaterías a veces se han posesionado en el mercado a lo largo del tiempo por los productos que brindan, y el 19% indica que las zapaterías nunca se han posesionado en el mercado a lo largo del tiempo por los productos que brindan. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que las zapaterías siempre se han posesionado en el mercado a lo largo del tiempo por los productos que brindan. Estos resultados coinciden con (Gonzales, 2016) quien llegó a concluir que el 60,7% que sus compras de productos de calzado y marroquinera lo hacen varias veces al año, entendiéndose que el sector en estudio es de alta rotación y ventas; además tienen coincidencia con (Estrada y Sarabia, 2014) quien concluyó que la empresa se ha desarrollado en cuestión de rentabilidad y posicionamiento en el mercado a lo largo del tiempo. Por tal motivo los clientes encuestados consideran que las zapaterías siempre se han posesionado en el mercado a lo largo del tiempo por los productos que brindan. Por tal motivo los clientes encuestados consideran que las zapaterías siempre ha utilizado los recursos con los que cuenta, para lograr una comercialización eficiente a un menor costo. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir cuales son los factores que influyen en la competitividad en las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 21 denominado “Comercialización eficiente” se pudo observar que el 60% de propietarios encuestados considera que las zapaterías siempre ha utilizado los recursos con los que cuenta, para lograr una comercialización eficiente a un menor costo, mientras que el 37% indica que las zapaterías nunca ha utilizado los recursos con los que cuenta, para lograr una comercialización eficiente a un menor costo, y el 3% indica que las zapaterías a veces ha utilizado los recursos con

los que cuenta, para lograr una comercialización eficiente a un menor costo. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que las zapaterías siempre han utilizado los recursos con los que cuenta, para lograr una comercialización eficiente a un menor costo. Estos resultados no tienen coincidencia con (Vargas & Liscano, 2016) quien concluyó que para mejorar la competitividad debe ser desde el aumento de la productividad, y mejorar la participación de los mercados internacionales; además tienen coincidencia con (Estrada y Sarabia, 2014) quien concluyó que ha utilizado los recursos con los que cuenta, para lograr una producción eficiente a un menor costo. Por tal motivo los clientes encuestados consideran que las zapaterías siempre ha utilizado los recursos con los que cuenta, para lograr una comercialización eficiente a un menor costo, y así obtener mayores beneficios. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir cuales son los factores que influyen en la competitividad en las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 22 denominado “Nivel de satisfacción” se pudo observar que el 66% de clientes encuestados considera que las empresas a veces tienen la capacidad de lograr un alto nivel de satisfacción, mientras que el 18% indica que las empresas nunca tienen la capacidad de lograr un alto nivel de satisfacción, y el 16% indica que las empresas siempre tienen la capacidad de lograr un alto nivel de satisfacción. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que las empresas a veces tienen la capacidad de lograr un alto nivel de satisfacción. Estos resultados tienen coincidencia con (Carreño, 2017) quien concluyó que los objetivos de gestión de calidad que aplican los microempresarios en sus empresas son aseguramiento de calidad de la empresa y que garanticen el buen funcionamiento de

la empresa; satisfacción de sus clientes y para lograr brindan servicio de calidad; además discrepa con (Estrada y Sarabia, 2014) quien concluyó que nos estamos refiriendo, a la capacidad de lograr un alto nivel de satisfacción con los clientes, a través de los productos o servicios que les ofrece la Empresa. Por tal motivo los clientes encuestados consideran que las empresas a veces tienen la capacidad de lograr un alto nivel de satisfacción, ya que muchas veces no encuentran lo que están buscando o que la calidad del producto no es bueno. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir cuales son los factores que influyen en la competitividad en las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 23 denominado “Calidad de producto” se pudo observar que el 75% de clientes encuestados considera que nunca está satisfecho con la calidad de producto que adquiere de las zapaterías, mientras que el 18% indica que a veces está satisfecho con la calidad de producto que adquiere de las zapaterías, y el 7% indica que siempre está satisfecho con la calidad de producto que adquiere de las zapaterías. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que nunca está satisfecho con la calidad de producto que adquiere de las zapaterías. Estos resultados discrepa con (Castillo, 2017) quien concluyó que así mismo permite mejorar los estándares de calidad de los productos y servicios logrando la competitividad de la MYPE en los mercados nacionales; además contrasta con (Costa, Garrido y Parellada, 2016) quien concluyó que este factor es de mucha importancia en el acabado de los productos y servicios de la empresa; por tanto es el factor más valorado, desde siempre y prevalecerá, es el que hace la diferencia en el mercado, en el presente y en el futuro de la competitividad de una empresa. Por

tal motivo los clientes encuestados considera que nunca está satisfecho con la calidad de producto que adquiere de las zapaterías, y que por ello prefieren ir a buscar en otros negocios o centros comerciales. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir cuales son los factores que influyen en la competitividad en las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 24 denominado “Capacidad” se pudo observar que el 71% de clientes encuestados considera que las zapaterías a veces cuentan con la capacidad para llevar a cabo, de forma más eficiente, sus procesos internos, mientras que el 19% indica que las zapaterías siempre cuentan con la capacidad para llevar a cabo, de forma más eficiente, sus procesos internos, y el 10% indica que las zapaterías nunca cuentan con la capacidad para llevar a cabo, de forma más eficiente, sus procesos internos. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que las zapaterías a veces cuentan con la capacidad para llevar a cabo, de forma más eficiente, sus procesos internos. Estos resultados discrepa con (Zuñiga, 2016) quien concluyó que los empresarios no utilizan políticas que les permitan mejorar las ventajas comparativas con que cuenta la empresa; además discrepa con (Estrada y Sarabia, 2014) quien concluyó que se trata de la capacidad con que cuenta la empresa para llevar a cabo, de forma más eficiente, sus procesos internos. Por tal motivo los clientes encuestados consideran que las zapaterías a veces cuentan con la capacidad para llevar a cabo, de forma más eficiente, sus procesos internos, y que aún les falta mejorar y seguir modernizándose. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir cuales son los factores que influyen en la

competitividad en las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 25 denominado “Flexibilidad” se pudo observar que el 53% de clientes encuestados considera que las zapaterías a veces cuentan con flexibilidad a la hora de atender, mientras que el 31% indica que las zapaterías nunca cuentan con flexibilidad a la hora de atender, y el 16% indica que las zapaterías siempre cuentan con flexibilidad a la hora de atender. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que las zapaterías a veces cuentan con flexibilidad a la hora de atender. Estos resultados tienen coincidencia con (Chávez, 2016) quien concluyó que el 56% a las cajas municipales y el 4% al sector informal, lo que demuestra que las empresas recurren a la Cajas Municipales, por la flexibilidad en los requisitos y trámites rápidos; además coincide con (Costa, Garrido y Parellada, 2016) quien concluyó que existan mecanismos o herramientas que permitan al negocio ser flexible, además incluir la tecnología. Por tal motivo los clientes encuestados consideran que las zapaterías a veces cuentan con flexibilidad a la hora de atender, y que el personal en algunas veces es muy cortés y hábil. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir cuales son los factores que influyen en la competitividad en las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 26 denominado “Plan estratégico” se pudo observar que el 84% de clientes encuestados considera que nunca tiene conocimiento que las zapaterías tienen un plan estratégico que ayuda a tomar buenas decisiones en el mercado, mientras que el 12% indica que a veces tiene conocimiento que las zapaterías tienen

un plan estratégico que ayuda a tomar buenas decisiones en el mercado, y el 4% indica que siempre tiene conocimiento que las zapaterías tienen un plan estratégico que ayuda a tomar buenas decisiones en el mercado. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que nunca tiene conocimiento que las zapaterías tienen un plan estratégico que ayuda a tomar buenas decisiones en el mercado. Estos resultados discrepa con Ramírez & Rayo (2016) quien concluyo que las empresas de calzado tiene una amplia aceptación entre los compradores por la calidad de su producto gracias a los planes estratégicos que emplea: visión de la gerencia, enfoque regional capacitación que mejore su forma de laborar y aumente sus conocimientos, sistema de canales de comunicación. Por otra parte Estrada y Sarabia (2014) Costa, Garrido y Parellada (2016) quienes hablaron de las estrategias de planificación como una de los factores que influyen en la competitividad. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir cuales son los factores que influyen en la competitividad en las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Referente a la tabla 27 denominado “Preferencia” se pudo observar que el 78% de clientes encuestados considera que nunca tiene preferencia por alguna zapatería en específico, mientras que el 15% indica que siempre tiene preferencia por alguna zapatería en específico, y el 7% indica que a veces tiene preferencia por alguna zapatería en específico. Donde la mayoría de clientes encuestados considera que nunca tiene preferencia por alguna zapatería en específico. Estos resultados discrepa con (Quintero, 2016) quien concluyó que facilitaran el posicionamiento de la marca y aumento en ventas progresivamente; además discrepa con (Estrada y Sarabia, 2014) quien concluyó que el reconocimiento de la marca de la empresa en

el mercado y su grado de aceptación entre los consumidores. Por tal motivo los clientes encuestados consideran que nunca tiene preferencia por alguna zapatería en específico, ya que todos tienen las mismas características. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir cuales son los factores que influyen en la competitividad en las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.

Resumen:

Se observó que el cuarto objetivo específico se tiene que el 71% de los gerentes cuentan con la capacidad para llevar a cabo, de forma más eficiente, sus procesos internos, el 66% tienen la capacidad de lograr un alto nivel de satisfacción, el 60% han utilizado los recursos con los que cuenta, para lograr una comercialización eficiente a un menor costo, el 57% se han posesionado en el mercado a lo largo del tiempo por los productos que brindan, y por último el 53% cuentan con flexibilidad a la hora de atender.

VI. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

Se determina los tipos de financiamiento que vienen utilizando los propietarios de las MYPES, en el sector comercial, rubro zapaterías es utilidades reinvertidas ya que es necesario reinvertir las ganancias de su empresa, proveedores porque han investigado primero las políticas de venta, además el autofinanciamiento no cubre todas las necesidades de recursos de la empresa, depreciaciones y amortizaciones ya que han recurrido a las provisiones para aplicar directamente en los gastos, y que la tasa de interés brindado por las entidades financieras son bajas.

Las fuentes de financiamiento que describen los propietarios en las MYPE del sector comercio rubro zapaterías son línea de crédito ya que tienen abiertas en las entidades financieras, cuentas por cobrar con la finalidad de adquirir recursos monetarios, financiamiento por inventarios porque al adquirir un préstamo en las entidades financieras lo han utilizado, crédito comercial porque es menos costoso y fácil de adquirir, créditos a corto plazo porque lo adquieren con frecuencia.

Las ventajas competitivas que obtienen las MYPE del sector comercio rubro zapaterías en el distrito de Bellavista es diferenciación porque venden productos innovados para ser exitosas, liderazgo en costo ya que venden productos innovados para ser exitosos, enfoque porque los zapatos brindados son de acuerdo a

sus necesidades, cualidad porque el personal cuenta con habilidades y atributos al momento de atender.

Los factores que influyen en la competitividad de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista son productividad porque han utilizado los recursos con los que cuenta, para lograr una comercialización eficiente a un menor costo, crecimiento económico ya que se han posesionado en el mercado a lo largo del tiempo por los productos que brindan, innovación mejora y continua ya que cuentan con la capacidad para llevar a cabo, de forma más eficiente, sus procesos internos, calidad de los productos ya que tienen la capacidad de lograr un alto nivel de satisfacción, además cuentan con flexibilidad a la hora de atender al cliente.

Aspectos Complementarios

Propuesta de Mejora

Justificación:

Finalmente, la investigación se justifica porque determinó una propuesta de mejora del financiamiento y competitividad de las MYPE, en el sector comercial, rubro zapaterías del distrito de Bellavista, sector plataforma, año 2017; con la finalidad que los propietarios o gerentes de las mismas empiecen a tener mejores ganancias gracias a las buenas estrategias respecto al financiamiento y hacer uso adecuado de los factores de la competitividad.

Propuesta:

OBJETIVO	PROBLEMA ENCONTRADO	ACCIÓN CORRECTIVA	SOLUCIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
Determinar cuáles son los tipos de financiamiento de las MYPES, en el sector comercial, rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017 / Describir las fuentes de financiamiento de las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017.	Siempre solicitan créditos bancarios.	Buscar alternativas de financiamiento	Buscar alternativas de financiamiento, en entidades no bancarias como son las cajas municipales, cajas rurales, financieras, etc. Con mejores tasas de interés, y mayores montos de préstamos.	Propietario
Describir las ventajas competitivas en las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017 / Describir cuales son los factores que influyen en la competitividad en las MYPE del sector comercio rubro zapaterías del distrito de Bellavista sector plataforma, año 2017	No tienen productos de calidad	Buscar nuevos proveedores del producto.	Buscar nuevos proveedores que ofrezcan productos con atributos de calidad, y que sean atractivos a los clientes, con la finalidad que ellos queden satisfechos y empiecen a fidelizarse con las MYPES rubro zapaterías.	Propietario

Referencias Bibliográficas

- Aching, C. (2015). *Matemáticas financieras para toma de decisiones empresariales*. Editorial ESAN, (pág. 194 -200).
- Alarco, G. (2017). *Perú produce más de 50 millones de pares de calzado de cuero al año y eso atrae a Brasil*. © Copyright Gestion.pe - Grupo El Comercio - Todos los derechos reservados.
- Alconchel, G. (2012). *Productos financieros y alternativas de financiación*. Guía Empresarial. (pág. 25)
- Alcalá, F. y Goerlich, F. (2014). *Crecimiento y competitividad: los desafíos de un desarrollo inteligente*. Editorial Fundación BBVA.
- Aldana, K. (2018). “*Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las mype del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018*”,. Piura: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Álvarez, L. (2017). *Índice del uso de las TIC del Reporte de Competitividad Global 2015 – 2016*. Ministerio de la producción. Calle Uno Oeste N° 060 - Urb. Córpac - San Isidro, Lima, Perú
- Anónimo, (s.f.). *La industria del calzado y su impacto ambiental*. Recuperado el 23 de noviembre de 2017 en: <https://www.ecogestos.com/la-industria-del-calzado-y-su-impacto-ambiental/>
- Arcos, E. (2015). “*Análisis de la competitividad y tecnificación de la industria del calzado en el Ecuador*”. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.

- Barreiro, J. (2017). *Micro, pequeñas y medianas empresas generan el 60% del empleo en los países de la CAN*. Diario Gestión en línea.
- Berrú, E. (2015). “*Caracterización de la gestión de la calidad y la competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014*”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Ccaccya, D. (2015). *Fuentes de financiamiento empresarial*. Actualidad Empresarial N.º 339 – Segunda Quincena de Noviembre 2015.
- Campodónico, H. (2016). *¿Solo las MYPES salvarán al Perú?*. Diario la Republica en línea.
- Carreño, W. (2017). “*Caracterización de la gestión de calidad y financiamiento de las mype rubro transporte de carga ruta Sullana – Lima – Sullana año 2017*”. Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Castro, L. (2018). *La planeación sostenible de ciudades: propuestas para el desarrollo de infraestructura*,. FCE - Fondo de Cultura Económica, 2018. ProQuest Ebook Central.
- Cobian, K. (2016). “*Efecto de los créditos financieros en la rentabilidad de la Mype industria S&B SRL, distrito El Porvenir año 2015*”. Tesis para optar el título de Contador Público. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.

- Costa, M., Garrido, A. y Parellada, M. (2016). *Economía europea: crecimiento, competitividad y mercados*. Editorial Difusora Larousse - Alianza Editorial. (Pág. 325 – 347).
- Chávez, M. (2016). “*Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de chifles en la ciudad de Piura, año 2015*”. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Choquehuanca, A. (2017). *Las Pymes son el 96.5% de las empresas que hay en Perú*. Blog Perú Retail (miércoles, 9 de Agosto del 2017).
- Cruzado, D. (2017). *El 55% de empresas familiares en Perú tiene un plan de sucesión establecido*. Diario Gestión en línea.
- Devoto, R. (s.f.). *Ventaja competitiva y cadena de valor*. Universidad Pontificia Católica de Valparaíso.
- Empresa Actual, (2017). *Las cadenas de zapaterías concentran la tercera parte de las ventas de calzado*. Revista en línea.
- Espinoza, R. (2017). *MYPE: problemas y ventajas de su desarrollo en el Perú*. Revista Electrónica. Edición N° 378.
- Espinoza, R. (2017). *Productos chinos afectan la industria del calzado*. Diario La República.
- Estrada, B. y Sarabia, A. (2014). *Qué hacemos con la competitividad*. Editorial Ediciones Akal.
- Ferroni, M. (2012). *La cohesión social en América Latina y el Caribe: análisis, acción y coordinación*,. B - Banco Interamericano de Desarrollo, 2012. ProQuest Ebook Central, .

- Flores, J. (2017). *“Caracterización del financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en el distrito de Chimbote, 2014”*,. Chimbote: Universidad los Ángeles de Chimbote .
- García, E. (2017). *Se reactiva el financiamiento para inversiones de las MYPES*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017 en: <https://gestion.pe/mercados/se-reactiva-financiamiento-inversiones-mypes-2179372>
- Gitman L. (2010). *Administración Financiera Básica*. Editorial Karla. Cuarta Edición; México
- Giuffra, B. (2017). *Estudio de la situación actual de las empresas peruanas*. Ministerio de la Producción.
- Gonzales, (2016). *“Plan de negocios: Rojocereza “tienda de calzado”*. Tesis para optar el título de Magíster en Administración. Universidad Cooperativa de Colombia, COLOMBIA.
- Herrera, A. (2017). *Financiamiento alternativo para medianas empresas abre oportunidades de inversión*. © Copyright Gestion.pe - Grupo El Comercio - Todos los derechos reservados.
- Laverne, D. (s.f.). *10 características de una buena zapatería*. La Voz de Houston.
- Lira, J. (2017). *Calidad del cuero peruano puede satisfacer gustos en calzado del consumidor de EE.UU*. Revista Gestión.
- Lira, J. (2016). *Inflación del 2015 superó pronósticos y se ubicó en 4.40%*. Revista Gestión.
- Lozano, I. (2013). *MYPES, inclusión y desarrollo en el Perú*. Artículo el analista.

- Luna, J. (2016). *MYPES aportan el 21,6% de la producción del país, pero el 83,1% son informales*. Diario la Republica en línea.
- Luna, A. & Pinta, P. (2016). “*Análisis de impacto de las salvaguardias como medida de protección a la producción de calzado del Ecuador*”. Tesis que para obtener el título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Internacional. Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador.
- Martínez, A., Villavicencio, D. y López P. (2011). *Estrategias para la competitividad: empresas, sectores y regiones*. Editorial Plaza y Valdés, S.A. de C.V. ISBN DE LIBRO IMPRESO 9786074023466.
- Mathews, J. (2017). *Ejecutivo apuesta en formalizar a 60,000 MYPES el 2017*. Diario Gestión © Copyright Gestion.pe - Grupo El Comercio - Todos los derechos reservados.
- Malley, O. (2017). *Descubre todo sobre la tecnología de las zapatillas running*. Diario El Comercio en línea.
- Mejía, I. (2017). “*Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro especerías del mercado “El Progreso” del distrito de Chimbote, 2014*”. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Miró, F. (2015). *La tecnología que fabrica calzado industrial ecológico*. Diario el Comercio.
- Obregón, T. (2015). *Las MYPES. Actualidad Empresarial N. ° 332 –Primera Quincena de Agosto 2015 (pág. 02)*.
- Orjeda, G. (2015). *Aumentan incentivo tributario para inversión en ciencia, tecnología e innovación tecnológica*. Revista Gestión.

- Padilla, I. (2015). *“La gestión de la calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo Año 2014”*. Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chiclayo.
- Peñaranda, C. (2014). *La alta tasa de informalidad del país llega al 69%, lo que impide que los trabajadores de este grupo accedan a beneficios laborales*. Revista de CCL (pág. 25).
- Pérez, J. &. (2016). *Definición de financiación* (<https://definicion.de/financiacion/>). Definición de financiación (<https://definicion.de/financiacion/>).
- Pesheira, J. (2014). *SNI: Sector calzado es competitivo pese a ingreso de productos asiáticos subvaluados*. Agencia Andina de Noticias.
- Puga, M. (2017). *El 55% de empresas familiares en Perú tiene un plan de sucesión establecido*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017 en: <https://gestion.pe/empresas/55-empresas-familiares-peru-tiene-plan-sucesion-establecido-2188807>
- Quintero, D. (2016). *“Plan de Negocios para la comercialización de calzado de cuero a Canadá”*. Tesis para optar el título de Magister en Gerencia de Negocios. Universidad Nacional de Santander, COLOMBIA.
- Ramírez, W. (2016). *Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad*. RPP Noticias.
- Ramírez, E. & Rayo, A. (2016) *“Factores de competitividad que impiden la internacionalización de la empresa de calzado D’capri como una perspectiva del barrio Restrepo”*. Tesis que para obtener el título en Finanzas y Comercio Exterior. Universidad de la Salle Bogotá, Colombia.

- Ramos, M. (2017). “*Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las mype rubro zapatería del centro de Piura, año 2017*”. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Piura.
- Rodríguez J. (2010). *Análisis de los estados financieros de brokers & partners para un financiamiento*. México, DF.
- Rodríguez, J. (2013). *Análisis de los estados financieros de brokers & partners para un financiamiento*. Segunda Edición. México, DF.
- Rodríguez, F. (2017). “*Gestión administrativa y crecimiento de las MYPES de calzado en el distrito el porvenir, provincia de Trujillo 2016*”. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Romainville, M. (2017). *Exportaciones de calzado peruano caen en el 2016*. Diario el Comercio.
- Saavedra, R. (2014). *Fuentes de Financiamiento Utilizado por las Empresas*. Universidad de los Ángeles, Trujillo.
- Silup, B. (27 de Setiembre de 2016). *Fuentes de Financiamiento*. (S. Neyra, Entrevistador)
- Silva, M. (2018). “*Caracterización de financiamiento y formalización de las mype comerciales, rubro de instrumentos musicales y sonido en Piura, año 2018*”,. Piura: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

- Suarez, M. (2018). *“Caracterización del capital humano y la competitividad en las mype comerciales, rubro librerías de Piura centro, año 2018”*. Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Tinoco, A. (2015). *Estructura de capital de las pymes ecuatorianas: Variación de la rentabilidad en función de las fuentes de financiamiento, caso de las Medianas Empresas Societarias de Ecuador (MESE), CIU A0119.03 cultivo de flores, incluida la producción de flores corta*. Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Torre, A. (2016). *Decisiones de Financiamiento a largo Plazo*. Universidad Nacional del Callao.
- Torres, M. (2016). *Microempresa, pobreza y empleo en América Latina y el Caribe Una propuesta de trabajo*. Agencia española de Cooperación Internacional.
- Urcia, K. (2017). *“Caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016”*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chiclayo.
- Vargas, H. y Liscano, W. (2016). *Modelo de medición de competitividad del sector azucarero colombiano frente a los principales productores mundiales*. Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia.
- Velásquez, Y. (2017). *“Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de*

Sullana año 2016”. Tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana.

Wedemeyer, V. (2017). *SNI: Empresas industriales peruanas están emigrando en busca de mejores condiciones*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017 en: <http://www.sni.org.pe/?p=7535>

Zúñiga, O. (2016). “*Características de la competitividad y la rentabilidad en las MYPE de servicio – rubro animación de eventos en Sullana-2016*”. Tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana.

ANEXOS

1. CUESTIONARIO



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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS Y CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a esta MYPE RUBRO ZAPATERÍAS. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características del financiamiento y competitividad de las MYPE, en el sector comercial, rubro zapaterías del distrito de Bellavista, sector plataforma, año 2017.

Nº	PREGUNTA	NUNCA	A VECES	SIEMPRE
FINANCIAMIENTO				
1	¿Considera que el autofinanciamiento no cubre todas las necesidades de recursos de la empresa?			
2	¿Considera que es necesario reinvertir las ganancias de su empresa?			
3	¿Usted ha recurrido a las provisiones para aplicar directamente en el gasto de la empresa?			
4	¿En algún momento ha recurrido a la venta de terrenos, maquinarias para cubrir las necesidades financieras de su empresa?			
5	¿Cuándo solicito préstamo externo a qué tipo de organización acudió?			
6	¿Al adquirir un crédito de proveedores ha investigado primero las políticas de venta?			
7	¿Cómo considera la tasa de interés brindado por las entidades financieras?			

8	¿Adquiere con frecuencia créditos a corto plazo?			
9	¿Considera que el crédito comercial es menos costoso y fácil de adquirir?			
10	¿Tiene una línea de crédito abierto en alguna entidad financiera?			
11	¿Considera que el capital otorgado por la entidad financiera cubrió sus necesidades económicas?			
12	¿Cuándo ha solicitado préstamo en una entidad financiera ha brindado una propiedad en garantía?			
13	¿A recurrido a las cuentas por cobrar con la finalidad de adquirir recursos monetarios?			
14	¿Para adquirir un préstamo en las entidades financieras ha utilizado los inventarios de la empresa?			
COMPETITIVIDAD				
15	¿Considera que el personal de las zapaterías cuenta con habilidades y atributos al momento de atender?			
16	¿Considera que las zapaterías ofrecen productos con atributos de calidad?			
17	¿Considera que las zapaterías deben vender productos innovados para ser exitosas?			
18	¿Las zapaterías deben vender productos con costos mínimos para ser una empresa competitiva?			
19	¿Considera que las zapaterías brindan productos de acuerdo a sus necesidades?			
20	¿Considera que las zapaterías se han posesionado en el mercado a lo largo del tiempo por los productos que brindan?			
21	¿Considera que las zapaterías han utilizado los recursos con los que cuenta, para lograr una comercialización eficiente a un menor costo?			
22	¿Considera que las empresas tienen la capacidad de lograr un alto nivel de satisfacción de ustedes?			
23	¿Usted está satisfecho con la calidad de producto que adquiere de las zapaterías?			
24	¿Considera que las zapaterías cuentan con la capacidad para llevar a cabo, de forma más eficiente, sus procesos internos?			
25	¿Consideras que las zapaterías cuentan con flexibilidad a la hora de atender al cliente?			

26	¿Tiene conocimiento que las zapaterías tienen un plan estratégico que ayuda a tomar buenas decisiones en el mercado?			
27	¿Tiene preferencia por alguna zapatería en específico?			

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, noviembre de 2017.

2. LIBRO DE CODIGOS

Propietario	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14
1	1	2	1	1	4	1	7	1	1	2	1	1	1	1
2	1	2	1	1	4	1	7	1	2	2	2	1	1	2
3	2	2	1	1	4	1	7	2	2	2	1	1	2	2
4	2	2	2	1	4	1	8	2	2	2	2	1	2	2
5	2	2	2	1	4	2	8	2	2	3	2	1	2	2
6	2	2	2	1	4	2	8	2	2	3	2	1	2	2
7	2	3	2	1	4	2	8	2	2	3	2	1	3	3
8	2	3	2	1	4	2	8	2	3	3	2	1	3	3
9	2	3	2	2	6	2	8	2	3	3	2	2	3	3
10	2	3	2	2	6	3	8	2	3	3	3	2	3	3
11	2	3	3	3	6	3	8	2	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	6	3	8	2	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	6	3	8	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	6	3	8	3	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	6	3	8	3	3	3	3	3	3	3
Porcentajes	1 = 13%	1 = 0%	1 = 20%	1 = 54%	4 = 53%	1 = 27%		1 = 13%	1 = 7%	1 = 0%	1 = 20%	1 = 54%	1 = 13%	1 = 7%
	2 = 60%	2 = 40%	2 = 47%	2 = 13%	5 = 0%	2 = 33%	7 = 20%	2 = 67%	2 = 40%	2 = 27%	2 = 40%	2 = 13%	2 = 27%	2 = 33%
	3 = 27%	3 = 60%	3 = 33%	3 = 33%	6 = 47%	3 = 40%	8 = 80%	3 = 20%	3 = 53%	3 = 73%	3 = 40%	3 = 33%	3 = 60%	3 = 60%

Cliente	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
9	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
10	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
11	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
12	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
13	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
14	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1
15	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1
16	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1
17	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1
18	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1
19	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1
20	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1
21	2	1	3	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1
22	2	1	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1
23	2	1	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1
24	2	1	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1
25	2	1	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1
26	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
27	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
28	2	1	3	2	2	2	3	2	1	2	2	1	1
29	2	1	3	2	2	2	3	2	1	2	2	1	1
30	2	1	3	2	2	3	3	2	1	2	2	1	1
31	2	1	3	2	2	3	3	2	1	2	2	1	1
32	2	1	3	2	2	3	3	2	1	2	2	1	1
33	2	1	3	2	2	3	3	2	1	2	2	1	1
34	2	1	3	2	2	3	3	2	1	2	2	1	1
35	2	1	3	2	2	3	3	2	1	2	2	1	1
36	2	1	3	2	2	3	3	2	1	2	2	1	1
37	2	1	3	2	2	3	3	2	1	2	2	1	1
38	2	1	3	3	2	3	3	2	1	2	2	1	1
39	2	1	3	3	2	3	3	2	1	2	2	1	1
40	2	1	3	3	2	3	3	2	1	2	2	1	1
41	2	1	3	3	2	3	3	2	1	2	2	1	1
42	2	1	3	3	2	3	3	2	1	2	2	1	1
43	2	1	3	3	2	3	3	2	1	2	2	1	1
44	2	1	3	3	2	3	3	2	1	2	2	1	1
45	2	1	3	3	2	3	3	2	1	2	2	1	1
46	2	1	3	3	2	3	3	2	1	2	2	1	1
47	2	1	3	3	2	3	3	2	1	2	2	1	1
48	2	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	1	1
49	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	1	1
50	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	1	1
51	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	1	1
52	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1
53	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1
54	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	2
55	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	2
56	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	1	2
57	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	1	2
58	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2
59	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
60	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
61	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
62	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
63	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
64	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
65	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Porcentajes	1 = 7% 2 = 63% 3 = 30%	1 = 69% 2 = 27% 3 = 4%	1 = 10% 2 = 19% 3 = 71%	1 = 25% 2 = 29% 3 = 46%	1 = 27% 2 = 69% 3 = 4%	1 = 19% 2 = 24% 3 = 57%	1 = 37% 2 = 3% 3 = 60%	1 = 16% 2 = 66% 3 = 718%	1 = 75% 2 = 18% 3 = 7%	1 = 10% 2 = 71% 3 = 19%	1 = 31% 2 = 53% 3 = 16%	1 = 84% 2 = 12% 3 = 4%	1 = 78% 2 = 7% 3 = 15%

3. CUADRO RESUMEN DE PREGUNTAS

PR	Variable	Dimensi ones	OE// INDIC ADOR ES	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES					
			Primer OE		NUNC A	A VECES	SIEMPRE	ALT O	BAJ O	
1	Financiamiento	Tipos	Autofinanciación	¿Considera que el autofinanciamiento no cubre todas las necesidades de recursos de la empresa?	13%	60%	27%			
2			Utilidades Reinvertidas	¿Considera que es necesario reinvertir las ganancias de su empresa?	0%	40%	60%			
3			Depreciaciones y Amortizaciones	¿Usted a recurrido a las provisiones para aplicar directamente en el gasto de la empresa?	20%	47%	33%			
4			Venta de Activos	¿En algún momento ha recurrido a la venta de terrenos, maquinarias para cubrir las necesidades financieras de su empresa?	54%	13%	33%			
5			Financiación Externa	¿Cuándo solicito préstamo externo a qué tipo de organización acudió?	53%	0%	47%			
6			Proveedores	¿Al adquirir un crédito de proveedores ha investigado primero las políticas de venta?	27%	33%	40%			
7			Crédito Bancario	¿Cómo considera la tasa de interés brindado por las entidades financieras?				20%	80%	
				Segundo OE						
8			Fuentes	Corto Plazo	¿Adquiere con frecuencia créditos a corto plazo?	13%	67%	20%		
9				Crédito Comercial	¿Considera que el crédito comercial es menos costoso y fácil de adquirir?	7%	40%	53%		
10				Líneas de Crédito	¿Tiene una línea de crédito abierto en alguna entidad financiera?	0%	27%	73%		
11	Crédito Bancario	¿Considera que el capital otorgado por la entidad financiera cubrió sus necesidades económicas?		20%	40%	40%				

12			Hipotecas	¿Cuándo ha solicitado préstamo en una entidad financiera ha brindado una propiedad en garantía?	54%	13%	33%		
13			Cuentas por Cobrar	¿Ha recurrido a las cuentas por cobrar con la finalidad de adquirir recursos monetarios?	13%	27%	60%		
14			Financiamiento por Inventarios	¿Para adquirir un préstamo en las entidades financieras ha utilizado los inventarios de la empresa?	7%	33%	60%		
	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items					
			Tercer OE						
15	Competitividad	Ventajas	Cualidad	¿Considera que el personal de las zapaterías cuenta con habilidades y atributos al momento de atender?	7%	63%	30%		
16			Diferenciación	¿Considera que las zapaterías ofrecen productos con atributos de calidad?	69%	27%	4%		
17				¿Considera que las zapaterías deben vender productos innovados para ser exitosas?	10%	19%	71%		
18			Liderazgo en costo	¿Las zapaterías deben vender productos con costos mínimos para ser una empresa competitiva?	25%	29%	46%		
19			Enfoque	¿Considera que las zapaterías brindan productos de acuerdo a sus necesidades?	27%	69%	4%		
				Cuarto OE					
20		Factores	Crecimiento Económico	¿Considera que las zapaterías se han posesionado en el mercado a lo largo del tiempo por los productos que brindan?	19%	24%	57%		
21			Productividad	¿Considera que las zapaterías han utilizado los recursos con los que cuenta, para lograr una comercialización eficiente a un menor costo?	37%	3%	60%		
22			Calidad	¿Considera que las empresas tienen la capacidad de lograr un	16%	66%	18%		

			alto nivel de satisfacción de ustedes?					
23			¿Usted está satisfecho con la calidad de producto que adquiere de las zapaterías?	75%	18%	7%		
24		Innovación y mejora continúa	¿Considera que las zapaterías cuentan con la capacidad para llevar a cabo, de forma más eficiente, sus procesos internos?	10%	71%	19%		
25		Flexibilidad	¿Consideras que las zapaterías cuentan con flexibilidad a la hora de atender al cliente?	31%	53%	16%		
26		Estrategia y Planificación	¿Tiene conocimiento que las zapaterías tienen un plan estratégico que ayuda a tomar buenas decisiones en el mercado?	84%	12%	4%		
27		Posicionamiento de Marca	¿Tiene preferencia por alguna zapatería en específico?	78%	7%	15%		

VALIDACIONES

ANEXO N° 01

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL FINANCIAMIENTO Y LA COMPETIVIDAD DE LAS MYPE DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO ZAPATERIA EN EL DISTRITO DE BELLAVISTA SECTOR PLATAFORMA AÑO 2017

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	2.27	0.767	0.854
P2	2.04	0.843	0.852
P3	1.9	0.811	0.843
P4	2.27	0.767	0.856
P5	2.04	0.843	0.855
P6	1.91	0.811	0.858
P7	2.22	0.611	0.865
P8	2.25	0.69	0.862
P9	1.86	0.833	0.864
P10	1.95	0.785	0.874
P11	2.54	0.595	0.843
P12	1.86	0.774	0.851
P13	2.22	0.685	0.852
P14	1.93	0.811	0.859
P15	2.18	0.795	0.859
P16	1.95	0.722	0.854
P17	2.08	0.872	0.865
P18	2.04	0.785	0.858
P19	2.05	0.755	0.865
P20	2.09	0.61	0.862
P21	1.86	0.833	0.864
P22	1.95	0.785	0.874
P23	2.54	0.595	0.891
P24	1.86	0.774	0.801
P25	2.22	0.685	0.804
P26	1.95	0.811	0.814
P27	2.18	0.795	0.834


 MSc. DARWIN MACCULL P. LLACASGUACHE CALLE
 Estadístico
 COESPE: 675

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL FINANCIAMIENTO Y LA COMPETIVIDAD DE LAS MYPE DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO ZAPATERIA EN EL DISTRITO DE BELLAVISTA SECTOR PLATAFORMA AÑO 2017

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
27	0.853

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 85.3% de confiabilidad con respecto a 27 preguntas del cuestionario.


MG. Darwin Maccoll P. Llacsaguache Calle
COESPE N°675

AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION E IMPUNIDAD”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 20 personas con el fin de explorar sobre las características del Financiamiento y competitividad con respectiva claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que Determina las gestión de las características del Financiamiento y competitividad, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22. Dando el siguiente resultado:


.....
MSc. DARWIN MACCOLL P. LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

