

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TESIS

**“El financiamiento y su relación con el posicionamiento
competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa,
Amarilis, 2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR
PÚBLICO**

AUTORA: Candelario Martel, Nesy Pilar

ASESOR: Piundo Flores, Lister

HUÁNUCO – PERÚ

2025

U

D

H



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANCAYO
<http://www.udh.edu.pe>

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión de la regulación contable

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, negocios.

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título

Profesional de Contador Público

Código del Programa: P12

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 76350451

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 45383241

Grado/Título: Doctor en administración

Código ORCID: 0000-0003-1232-585X

DATOS DE LOS JURADOS:

N.º	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Toledo Martínez, Juan Daniel	Maestro en ciencias administrativas con mención en: "Gestión Pública"	22510018	0000-0003-2906-9469
2	Repetto García, Tonio Lucho	Maestro en ciencias contables, con mención en: Auditoría y tributación	22489147	0000-0001-7974-2143
3	Espinoza Chávez, Lucy Janet	Maestra en ciencias contables con mención en: "Auditoría y tributación"	22507319	0000-0001-9096-3967



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
P.A. CONTABILIDAD Y FINANZAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **11:00 horas del día 26 del mes de agosto del año 2025** en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mg. Juan Daniel Toledo Martínez
Mtra. Lucy Janet Espinoza Chavez
Mtro. Tonio Lucho Repetto García

(Presidente)
(Secretaria)
(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 124-2024-D-FCOMP-PACF-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **"EL FINANCIAMIENTO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO EN LAS MYPES DEL RUBRO COMPRA Y VENTA DE ROPA, AMARILIS, 2023"**, presentada por la Bachiller, **CANDELARIO MARTEL, Nesy Pilar**; para optar el título Profesional de **Contadora Público**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola Aprobada con el calificativo cuantitativo de 13 (trece) y cualitativo de Suficiente (Art.47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 12:00 horas del día 26 del mes de agosto del año 2025, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mg. Juan Daniel Toledo Martínez

DNI: 22510018

Código ORCID: 0000-0003-2906-9469

PRESIDENTE

Mg. Lucy Janet Espinoza Chávez

N° DNI 22507319

Código ORCID: 0000-0001-9096-3967

SECRETARIA

Mg. Tonio Lucho Repetto García

N° DNI 22489147

Código ORCID: 0000-0001-7974-2143

VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: NESY PILAR CANDELARIO MARTEL, de la investigación titulada "El financiamiento y su relación con el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis, 2023", con asesor(a) LISTER PIUNDO FLORES, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 2230-2023-D-FCEMP-PACF-UDH del P. A. de CONTABILIDAD Y FINANZAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 24 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 14 de mayo de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

53. Candelario Martel Nesy Pilar.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

12%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

4%

2

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

3%

1

repositorio.upla.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to Universidad Catolica Los
Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO

D.N.I.: 47074047

cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA

D.N.I.: 71345687

cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

DEDICATORIA

A mis padres, Carmen Rosa Martel Dueñas y Lucio Candelario Arratea, por su apoyo incondicional en todo el camino de mi vida.

A mi hijo Dylan Soto Candelario, que es el motor principal que motiva mi existencia.

A mi familia, por hacerme sentir su apoyo en todo momento.

AGRADECIMIENTO

A Dios,

Por concederme la gracia de alcanzar mi meta.

A los docentes de la Universidad,

Por su dedicación en mi formación profesional.

A los micro y pequeños empresarios que contribuyeron en el presente trabajo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
INDICE DE TABLAS	VII
INDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	15
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	15
1.3. OBJETIVOS 16	
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	16
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRACTICA	16
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÒGICA	17
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	18

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	18
2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES	19
2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES.....	21
2.2. BASES TEÓRICAS	23
2.2.1 FINANCIAMIENTO.....	23
2.2.2 POSICIONAMIENTO COMPETITIVO.....	39
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	52
2.4. HIPÓTESIS	54
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	54
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	54
2.5. VARIABLES	54
2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE	54
2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	54
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	54
CAPÍTULO III.....	57
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	57
3.1.1. ENFOQUE.....	57
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	57
3.1.3. DISEÑO.....	58
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	58
3.2.1. POBLACIÓN	58
3.2.2. MUESTRA.....	59
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	60
3.3.1. PARA LA RECOLECCION DE DATOS.....	61
3.3.2. PARA LA PRESENTACION DE DATOS.....	61
3.3.3. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	61

CAPÍTULO IV	62
RESULTADOS	62
CAPÍTULO V	91
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	91
CONCLUSIONES	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
ANEXOS.....	103

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 MYPEs del rubro Venta al por mayor y menor de Productos textiles, prendas de vestir y calzado, Año 2022 (En Cantidad) 1/	58
Tabla 2 MYPEs del rubro Venta al por mayor y menor de Productos textiles, prendas de vestir y calzado, Año 2022 (En Cantidad) 1/	60
Tabla 3 ¿Considera Usted que de usar el factoring como instrumento de financiamiento, mejoraría su posicionamiento competitivo?	62
Tabla 4 ¿Considera Usted que, de usar el leasing financiero como instrumento de financiamiento, mejoraría su posicionamiento competitivo?	63
Tabla 5 ¿Considera Usted que los préstamos financieros le permitirían mejorar su posicionamiento competitivo?	64
Tabla 6 ¿Incorpora con frecuencia el financiamiento externo para incrementar su inversión a fin de lograr un posicionamiento competitivo?	64
Tabla 7 ¿Solicitó préstamo financiero de FAE MYPE a fin de lograr un posicionamiento competitivo?	65
Tabla 8 ¿Logró acceder al préstamo financiero FAE MYPE a fin de lograr un posicionamiento competitivo?	66
Tabla 9 ¿Solicitó préstamo financiero de Reactiva Perú?	67
Tabla 10 ¿Logró acceder al préstamo financiero Reactiva Perú?	68
Tabla 11 ¿Reinvierte sus ganancias netas para aumentar su inversión a fin de lograr un posicionamiento competitivo?	69
Tabla 12 ¿Acude a los préstamos de familiares para aumentar su capital de trabajo?	70
Tabla 13 ¿Realiza una reserva económica por la depreciación de sus activos?	71
Tabla 14 ¿Incrementa con frecuencia su capital con aportes propios?	72
Tabla 15 ¿Cuentan con un método de determinación de costos comerciales?	73
Tabla 16 ¿Los artículos comercializados reúnen las especificaciones de calidad requeridas por sus clientes?	74
Tabla 17 ¿Utiliza el Kardex para conocer su nivel de existencias de mercadería?	75
Tabla 18 ¿Utiliza el Kardex para conocer el costo de venta?	76

Tabla 19 ¿Emplean redes sociales para promocionar sus productos?	77
Tabla 20 ¿Emplean página web para promocionar sus productos?	78
Tabla 21 ¿Ofrecen diversidad de productos para incrementar sus ventas? 79	
Tabla 22 ¿Ofrecen diversidad de productos para incrementar sus ventas? 80	
Tabla 23 ¿Disponen de recursos financieros para lograr objetivos empresariales?	81
Tabla 24 ¿Disponen de recursos humanos para lograr objetivos empresariales?	82
Tabla 25 ¿Se capacita al personal administrativo o de ventas para lograr metas empresariales?	83
Tabla 26 ¿Disponen de algún software empresarial?	84
Tabla 27 Pruebas de normalidad	85
Tabla 28 Rango de relación según rho de Spearman	86
Tabla 29 Relación entre Financiamiento y Posicionamiento Competitivo ...	87
Tabla 30 Relación entre Financiamiento Externo y Posicionamiento Competitivo	88
Tabla 31 Relación entre Programas del estado para el financiamiento empresarial en tiempos de pandemia y Posicionamiento Competitivo	89
Tabla 32 Relación entre Financiamiento interno y Posicionamiento Competitivo	90

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Considera Usted que de usar el factoring como instrumento de financiamiento, mejoraría su posicionamiento competitivo?	62
Figura 2 ¿Considera Usted que, de usar el leasing financiero como instrumento de financiamiento, mejoraría su posicionamiento competitivo?	63
Figura 3 ¿Considera Usted que los préstamos financieros le permitirían mejorar su posicionamiento competitivo?	64
Figura 4 ¿Incorpora con frecuencia el financiamiento externo para incrementar su inversión a fin de lograr un posicionamiento competitivo? ..	65
Figura 5 ¿Solicitó préstamo financiero de FAE MYPE a fin de lograr un posicionamiento competitivo?	66
Figura 6 ¿Logró acceder al préstamo financiero FAE MYPE a fin de lograr un posicionamiento competitivo?	67
Figura 7 ¿Solicitó préstamo financiero de Reactiva Perú?	67
Figura 8 ¿Logró acceder al préstamo financiero Reactiva Perú?	68
Figura 9 ¿Reinvierte sus ganancias netas para aumentar su inversión a fin de lograr un posicionamiento competitivo?	69
Figura 10 ¿Acude a los préstamos de familiares para aumentar su capital de trabajo?	70
Figura 11 ¿Realiza una reserva económica por la depreciación de sus activos?	71
Figura 12 ¿Incrementa con frecuencia su capital con aportes propios?	72
Figura 13 ¿Cuentan con un método de determinación de costos comerciales?	73
Figura 14 ¿Los artículos comercializados reúnen las especificaciones de calidad requeridas por sus clientes?	74
Figura 15 ¿Utiliza el Kardex para conocer su nivel de existencias de mercadería?	75
Figura 16 ¿Utiliza el Kardex para conocer el costo de venta?	76
Figura 17 ¿Emplean redes sociales para promocionar sus productos?	77
Figura 18 ¿Emplean página web para promocionar sus productos?	78
Figura 19 ¿Ofrecen diversidad de productos para incrementar sus ventas?	79

Figura 20 ¿Ofrecen diversidad de productos para incrementar sus ventas?	80
Figura 21 ¿Disponen de recursos financieros para lograr objetivos empresariales?	81
Figura 22 ¿Disponen de recursos humanos para lograr objetivos empresariales?	82
Figura 23 ¿Se capacita al personal administrativo o de ventas para lograr metas empresariales?	83
Figura 24 ¿Disponen de algún software empresarial?	84

RESUMEN

La investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre el financiamiento y el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis durante el año 2023.

Se empleó un diseño no experimental descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 198 MYPES, seleccionándose una muestra no probabilística por conveniencia de 42 empresas. Se aplicó un cuestionario validado con alta confiabilidad (Alfa de Cronbach = 0.864). Se analizaron tres dimensiones de financiamiento: externo, programas estatales para la pandemia y financiamiento interno, vinculándolo con el posicionamiento competitivo.

El 71.43% de las MYPES solicitaron y accedieron a préstamos del Programa FAE MYPE, mientras que solo el 21.43% lograron obtener financiamiento de Reactiva Perú. La reinversión de ganancias se constató en el 83.3% de las empresas, evidenciando un uso significativo del financiamiento interno. La mayoría utilizó métodos formales para determinar costos y aseguró la calidad de sus productos. Se identificaron también obstáculos para acceder a ciertos créditos formales debido a requisitos y desconocimiento de instrumentos como factoring.

El financiamiento, tanto externo como interno y estatal, se relacionó significativamente con el posicionamiento competitivo de las MYPES del sector textil en Amarilis. Se recomendó fortalecer la difusión de programas de apoyo financiero y mejorar la capacitación empresarial para optimizar el acceso a recursos que potencien la competitividad.

Palabras clave: Financiamiento, MYPES, posicionamiento competitivo, préstamos empresariales, programas estatales.

ABSTRACT

The research aimed to determine the relationship between financing and competitive positioning in micro and small enterprises (MSEs) in the clothing trade sector in the district of Amarilis during 2023.

A non-experimental descriptive correlational design with a quantitative approach was used. The population consisted of 198 MSEs, with a non-probabilistic convenience sample of 42 companies. A validated questionnaire with high reliability (Cronbach's Alpha = 0.864) was applied. Three financing dimensions were analyzed: external financing, government pandemic support programs, and internal financing, linked to competitive positioning.

71.43% of MSEs applied for and accessed loans from the FAE MYPE Program, whereas only 21.43% obtained financing from Reactiva Perú. Profit reinvestment was evidenced in 83.3% of enterprises, showing significant use of internal financing. The majority used formal methods to determine costs and ensured product quality. Barriers to formal credit access due to requirements and lack of knowledge about instruments such as factoring were also identified.

External, internal, and state financing were significantly related to the competitive positioning of MSEs in the textile sector in Amarilis. It is recommended to enhance the dissemination of financial support programs and improve business training to optimize access to resources that strengthen competitiveness.

Keywords: Financing, MSEs, competitive positioning, business loans, government programs.

INTRODUCCIÓN

El tema central que se trata en la presente investigación es el financiamiento de la MYPES tanto de fuentes externas, internas o programas de financiamiento del estado y el posicionamiento competitivo de aquellas dedicadas a la compra venta de ropa en el distrito de Amarilis. El contenido se presenta en un esquema que comprende cinco capítulos: El Capítulo I, contiene la descripción del problema, la formulación del problema, los objetivos generales y específicos, las limitaciones y la viabilidad de la investigación. El capítulo II contiene el marco teórico conformado por los antecedentes de a investigación en tres niveles, internacional, nacional y local: la base teórica tomada de reconocidos autores en los temas de estudio y la operacionalización de variables que conduce a la producción de los ítems para el cuestionario de la encuesta a aplicar en la muestra. En el tercer capítulo está la información relacionada a la metodología, así como el tipo de investigación, el enfoque, el nivel, y el diseño de la investigación. En esta parte se incorpora la población que es 198 microempresas y la muestra tomada en forma no probabilística de 42 microempresas seleccionadas a conveniencia del investigador. El capítulo IV, se presentan los hallazgos mediante tablas y figuras con su respectivo análisis y su interpretación y la contrastación de los resultados con la hipótesis. El capítulo V, contiene la confrontación de los resultados con los antecedentes y las teorías para arribar en conclusiones y recomendaciones.

La idea central de la investigación fue la de determinar y medir la relación entre el financiamiento y el posicionamiento competitivo y de sus respectivas dimensiones y para ello se ha recopilado información aplicando una lista de interrogantes como instrumento de investigación, procesando la información obtenida se pasó a analizarlos e interpretarlos y se ha concluido que entre las variables hay una correlación de Spearman de 0,319 ; esto nos lleva a inferir que indica que entre las variables, financiamiento y posicionamiento competitivo, existe una correlación positiva media.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el mundo las MYPES conviven con diversos problemas, la falta de financiamiento y el inadecuado posicionamiento competitivo son algunos factores, esto debido a la mala orientación que reciben al iniciar su negocio y falta de conocimiento. Al respecto Salvatierra (2021) señaló que, el comercio textil en el año 2020 decayó a nivel mundial, debido al confinamiento, con las restricciones comerciales, el teletrabajo y los malos índices económicos dejaron al mundo con las mínimas ganas de estrenar ropa, haciéndolos preocupar por otros intereses de mayor prioridad como la salud y la economía. Este cambio de estilo de vida y pensamiento afectó gravemente a las micro y pequeñas empresas que se dedican a comercializar prendas de vestir, debido a la baja demanda, no lograron recuperar su inversión, dejando a varias MYPES en bancarrota, mientras muchos optaron por gestionar un préstamo ante las entidades financieras, los cuales en gran medida fueron rechazadas, a causa del problema crónico que aqueja a las MYPES, las pocas garantías que reúnen para acceder a préstamos de mayores montos.

En el Perú la situación no es ajena, aun cuando las MYPES son fundamentales y promueven el desarrollo económico, la falta de financiamiento, el reducido nivel de acceso a crédito y préstamos y la dificultad para cumplir con los requerimientos de las instituciones financieras en materia de información y garantías es una de las principales razones por las que estas empresas no se posicionan competitivamente. Sin embargo, con el fin de reactivar la economía luego del confinamiento, el estado brindó apoyo financiero mediante los programas reactiva Perú y FAE MYPE, no obstante, muchas MYPES no fueron beneficiados porque gran parte se encuentran en la informalidad y muchos de ellos no se encontraban al día en el pago de sus impuestos. Al respecto el Ministerio de producción (2021) señaló que, parte de la reactivación económica se creó el FAE-MYPE, el cuál fue constituido de un fondo de 2 millones de soles para promover el financiamiento de dinero fresco para impulsar los negocios. De esa forma los sectores de producción y

comercial tendrían la facilidad de acceder a estos financiamientos bajo el respaldo del estado.

El departamento de Huánuco está creciendo y la creación de MYPES está aumentando que, en la actualidad, al igual que en todo el país son consideradas el punto de generación de empleo. Según el Diario Gestión (2021) informa que las micro y pequeñas empresas oficialmente establecidas MYPES crean el 78% de las oportunidades de empleo. A nivel nacional, Huánuco concentra el 1,9% de la economía, gran parte de la cual se basa en MYPES, no obstante la escasez de financiamiento, especialmente del sector financiero, los puestos destinados a la comercialización de prendas de vestir, específicamente en el distrito de Amarilis, reflejan su descontento con la inversión y las ganancias, esto sumado a los constantes errores de gestión de su capital de trabajo, no han permitido que el negocio realmente crezca y alcance un posicionamiento competitivo ya que no puede contar con recursos para tener liderazgo en costos y calidad, para que se diferencie en tecnología y diversidad de productos y para lograr sus objetivos empresariales. Ante ello, una opción es obtener financiamiento de fuentes internas, externas o del estado, pero el desconocimiento, las tasas de interés y los montos pequeños y defectuosa gestión financiera no les da acceso a estas fuentes. Ante ello nos planteamos investigar cómo el financiamiento se relaciona con el posicionamiento competitivo en las micro y pequeñas empresas que se dedican al comercio de ropa en Amarilis.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo el financiamiento se relaciona con el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo el financiamiento externo se relaciona con el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023?
- ¿Cómo los Programas del estado para el financiamiento empresarial en tiempos de pandemia se relacionan con el

posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023?

- ¿Cómo el financiamiento interno se relaciona con el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre el financiamiento y el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Describir la relación entre el financiamiento externo y el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023.
- Describir la relación entre los Programas del estado para el financiamiento empresarial en tiempos de pandemia y el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023.
- Describir la relación entre el financiamiento interno y el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Se justifica de manera teórica porque permitió conocer términos empresariales respecto al financiamiento y el posicionamiento competitivo, profundizar su estudio y ordenar las definiciones de manera que sea entendible y fácil de comprender su estudio, dirigido principalmente micro empresarios dedicados a la compra y venta de ropa en Amarilis y a todo el público en general que despierte interés sobre el tema de estudio.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRACTICA

Se justifica de manera práctica porque permitió conocer el modo de financiarse de las micro y pequeñas empresas que comercializan ropa e identificar los factores que les impiden financiarse adecuadamente a fin

de lograr un posicionamiento competitivo, conociendo la realidad mediante los resultados obtenidos poder dar recomendaciones de mejoras para que los micro y pequeños empresarios actúen frente a las debilidades y fortalezas y así lograr su crecimiento.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Se justifica de manera metodológica porque permitió incentivar el estudio con diseños correlacionales, el uso de técnicas como la encuesta e instrumento el cuestionario, lo cual fue validado por expertos y comprobar la confiabilidad haciendo uso de la prueba de confiabilidad KR20 lo cual es óptimo para preguntas dicotómica. Con la certeza se aplicó un instrumento validado y confiable y se determinó cómo el financiamiento se relaciona con el posicionamiento competitivo en el sector de micro y pequeños empresarios que comercializan ropa en Amarilis.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Como principales limitantes fueron la obtención de datos sobre los financiamientos externos obtenidos a lo largo de su existencia, solo se pudo recolectar información de los prestamos financieros recientes, otra limitación fue la poca evidencia de los documentos financieros lo cual no permitió conocer las tasas de interés y el plazo de financiamiento, así mismo sobre el financiamiento interno la mayoría de las empresas no cuentan con evidencias contables, muchas de ellas no llevan contabilidad lo que limitó revisar los movimientos económicos de la empresa.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se hizo viable ya que se contó con recursos financieros, tiempo y fuentes de información respecto a las variables de estudio, así mismo la mayoría de las MYPES en estudio aceptaron brindar información para el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Lopez et al. (2022), en su artículo científico titulado: “El financiamiento como estrategia de desarrollo en microempresas artesanales de San Bartolo Coyotepec, Oaxaca, México”, su finalidad fue examinar cómo los financiamientos influyen en el desempeño de las pequeñas empresas de artesanía en San Bartolo Coyotepec, Oaxaca, México, tipo de investigación fue exploratorio. La técnica fue la encuesta con un cuestionario como instrumento elaborado según la escala de Likert aplicada a una muestra de 88. Como resultado, se determinó que la financiación había contribuido en los recursos de estrategia que emplearon los comercios tales como: el anclaje de efectivo destinado a la inversión, el acceso al espacio de nuevos clientes (principalmente extranjeros), publicidad de ventas al extranjero, participación en presentaciones expositivas nacionales e internacionales, mejorando los medios publicitarios, el acceso a la educación financiera y comercial. Si bien los medios de financiamiento representan un factor importante que influyen para desarrollar precios micro céntricos, no se consideran imprescindibles para permanecer en el mercado, ya que hay varios factores que han afectado los precios micro -anotados para sobrevivir, por ejemplo, la gestión y la motivación para crecer.

Acosta (2020), su tesis titulada “Financiamiento de las pequeñas y medianas empresas en el mercado de valores del Ecuador”, tuvo como finalidad describir y valorar el financiamiento de las micro y pequeñas empresas dentro del entorno financiero del Ecuador. La metodología aplicada fue mixta porque incluye componentes cualitativos y cuantitativos y el alcance fue exploratoria descriptiva correlacional. Sus resultados fueron los siguientes: Se identificó a los problemas más relevantes influyentes en las pymes manufactureras de la Provincia de Pichincha, se relacionan con los retrasos en los pagos de los clientes, insuficiente capacidad instalada, caída de las ventas y elevados costos

financieros. Asimismo, las restricciones financieras más relevantes son las elevadas tasas de interés y los requerimientos de diversos tipos de garantías o avales. A las pequeñas empresas se les presentan mayores restricciones financieras que a las empresas medianas cuando solicitan crédito en las instituciones de intermediación financiera. El sistema normativo y legislativo actual hace más fácil el ingreso a las PYME al mercado de valores ecuatoriano considerando exigencias por los estados financieros y otros requisitos del ámbito legal y administrativo, así como la emisión y mantenimiento de valores a costos más bajos en comparación con las empresas más grandes.

Romero et al. (2020), en el artículo publicado bajo el título “Financiamiento a corto plazo de las micro y pequeñas empresas familiares del sector confección”, tuvo como objetivo analizar el origen de sus financiamientos de las MYPES a corto plazo, incluidas las empresas formadas por núcleos familiares del sector confección de Barranquilla – Colombia. La investigación fue descriptiva, de campo, no experimental, y el instrumento de investigación empleado para obtener información fue el cuestionario que en este caso tuvo 27 preguntas. Concluyó de la siguiente manera: En un estudio realizado, las debilidades eran pruebas de esquemas de financiamiento corto utilizados por las micro y pequeñas empresas familiares, prácticamente limitadas al uso de fuentes ordinarias como sus recursos (ahorro del propietario o ganancias repetidas), y las fuentes externas destacan los recursos para familiares y amigos. En menor medida, se centran en préstamos a proveedores y préstamos a unidades bancarias. La razón básica de esto es que la parte importante de la industria no tiene acceso a las instituciones oficiales, ya que no cumplen con los requisitos necesarios, en particular las garantías necesarias son inadecuadas, algunas no son activas para garantizar dichos préstamos.

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

Salazar (2020), su tesis titulada “Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf impresiones de la provincia San Ignacio”, tuvo como objetivo proponer el posicionamiento como estrategia para la Empresa Elygraf – Impresiones. La investigación realizada de tipo

descriptivo transversal propositivo, porque describe una realidad, con un tipo de diseño no experimental cuantitativa. La recolección de datos se hizo a través de la encuesta que se aplicó a los clientes de la empresa. Como resultados señala que: La empresa Elygraf Impresiones debe ser comunicable y comprensible, para lograr su posicionamiento, debe ser claro con el mensaje que desea comunicar con una buena información que pueda influir en los demás, usando la tecnología como la clave del éxito, por lo que le permite que las personas puedan visualizar de lo que contiene la empresa. Los factores que benefician el posicionamiento de la empresa son la diferenciación de la prestación de sus servicios respecto a los servicios que ofrece la competencia.

Mamani (2020), en su investigación “Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector transportes del Perú: Caso Empresa de Transportes A&R Transconsul S.A.C. – Juliaca 2020, que entre sus objetivos fue describir las características del financiamiento de las MYPES de la actividad de transportes en el Perú, 2020. El método de investigación fue de tipo descriptivo, diseño no-experimental, la técnica utilizada la revisión bibliográfica, documental y la encuesta y como instrumento las fichas bibliográficas y el cuestionario. Concluye que: las empresas de este sector logran financiar sus actividades por fuentes externas de entidades financieras formales y también de terceros informales. Siendo la característica de sus financiamientos, préstamos a plazos mayores a un año con intereses que eran bajos a razón que las garantías y avales eran muy exigentes en las entidades financieras pertenecientes al sector financiero constituidos formalmente; el financiamiento obtenido mediante financiamientos se emplean como capital de trabajo y para la obtención de maquinarias y equipos, lo cual a la vez le permiten un significativo incremento y crecimiento en la producción así como en el posicionamiento de la empresa y del incremento de su rentabilidad.

Condori & Sucaticona (2020), en su tesis titulada “Relación de las fuentes de financiamiento y el desarrollo empresarial en el Consorcio Aprocela servicios generales de la Provincia de Melgar – Puno, 2018”, tuvieron como objetivo general: Determinar la relación de las fuentes de

financiamiento y el desarrollo empresarial en el Consorcio Aprocela Servicios Generales de la Provincia de Melgar. El método de investigación fue cuantitativa, descriptiva, correlacional, diseño no experimental, para el acopio de información se ha empleado la encuesta como técnica investigativa y el cuestionario como instrumento de investigación. Llegaron a la siguiente conclusión: Conforme lo obtenido en los resultados y la prueba de correlación de Rho Spearman se obtienen una correlación cuyo coeficiente es 0,531 considerada positiva moderada; así mismo se obtuvo un nivel de significancia de 0,034 el mismo que está por debajo del nivel límite por lo que se sostiene que el financiamiento que proviene de fuentes internas mantienen una relación muy significativa con el desarrollo empresarial del Consorcio Aprocela servicios generales de la Provincia de Melgar - Puno, 2018.

2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES

Campos (2021), su tesis titulada “Capacidad de financiamiento y la competitividad empresarial en las empresas de suministro de combustible (grifos) en la ciudad de Huánuco 2020”, tuvo como objetivo general: Analizar cuál es la relación entre Capacidad de Financiamiento y la Competitividad Empresarial en las empresas de suministro de combustible (grifos) en la ciudad de Huánuco 2020. La investigación fue de tipo aplicada y con enfoque cuantitativo y nivel o alcance descriptivo correlacional y diseño no experimental, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Obteniendo como resultados que: existe relación significativa entre Capacidad de Financiamiento, la determinación de la finalidad y necesidad financiera, las fuentes de financiamiento, la composición favorable del Capital y la Competitividad Empresarial en los negocios dedicados al suministro de combustible (grifos) en la ciudad de Huánuco 2020. Concluyendo que hay relación considerada positiva fuerte entre las variables Capacidad de financiamiento y Competitividad empresarial, cuyo nivel alcanza un índice de 0.890; confirmando así que la capacidad de financiamiento se constituye como componente significativo que conlleva a optimizar la competitividad empresarial en las empresas de suministro de combustible (grifos) en la ciudad de Huánuco, demostrándose

experiencias positivas en el uso de las capacidades administrativas que permitirán fortalecer la competitividad interna y externa de la empresa.

Cloud (2021) en la investigación “El financiamiento y crecimiento empresarial del sector agroindustrial - Productos de café y cacao en la provincia de Leoncio Prado - 2020”, tuvo como principal finalidad: Determinar de qué manera se relaciona el financiamiento con el crecimiento empresarial del sector agroindustrial - Productores de café y cacao en la provincia de Leoncio Prado-2020. La metodología utilizada fue de tipo básica, el enfoque de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo, con un diseño no experimental, la técnica de investigación empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Llegando a las siguientes conclusiones: Una gran parte de los empresarios investigados solicitaron recursos para realizar sus actividades y, por lo tanto, ofrecieron productos muy aceptados en el mercado y lograron sus finalidades comerciales; así mismo alcanzaron hacer que el público acceda a un servicio comercial que incluye la demanda de su producción de productos de la zona. La financiación obtenida tenga un mejor impacto, teniendo en cuenta la mejora de los costos comerciales para los productores que obtuvieron fondos. Por lo tanto, al finalizar se concluye que una de estas variables afectaría la estructura de la otra variable si se modifican las exigencias del crédito para financiamiento (teniendo en cuenta la gestión interna de las organizaciones a tratar o cambios de comportamiento en los índices estudiados) y que estas muestren restricciones actuales en los negocios del sector comercial que se estudió.

Alvarez et al. (2022), en la investigación “Financiamiento y rentabilidad de las MYPES del sector servicio rubro de restaurantes en el distrito de Pillco Marca, 2021”, cuya principal finalidad fue el de determinar el financiamiento y la rentabilidad de las MYPES del Sector de servicio rubro restaurantes en el Distrito de Pillco Marca 2021; se utilizó el Tipo y nivel de investigación cuantitativo descriptivo; no experimental. Obtuvo los siguientes resultados: Créditos recibidos de las financieras denominadas Caja municipal que alcanzaron un máximo de diez mil soles con un plazo que van hasta un año y con intereses que

llegan al 20% anual, genera a los empresarios una regular rentabilidad para el rubro de restaurantes. La financiación a plazos mayores a un año propicia una rentabilidad favorable a las MYPES que obtuvieron financiamiento de cooperativas y cajas por montos de entre S/ 20,000.00 y S/ 50,000.00. La ganancia es considerada regular. El patrimonio financia las remuneraciones de capital de cada establecimiento cubre la remuneración del personal activo del negocio.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 FINANCIAMIENTO

Según Durán (2021), cuando se inicia un plan comercial, y posteriormente, luego de haberse fijado en el mercado, se busca desarrollar empresarialmente, encontrar fuentes de recursos para el financiamiento es el aspecto fundamental. El financiamiento se define como el modo de obtener recursos para la ejecución de diversos planes. Por lo tanto, debemos conocer con anticipación la cantidad de recursos con que se cuenta en la empresa. Si no se cuenta con una planificación preliminar puede llevar a la ruina de la empresa. Además, La financiación es a menudo uno de los principales obstáculos al espíritu empresarial. Incluso si tienes un excelente plan de negocios y un buen producto, será inútil si no cuentas con la financiación adecuada para mantener tu negocio.

Hay muchas fuentes de financiamiento o capital para el emprendimiento, pero cada fuente tiene sus limitaciones. También debe recordar que las buenas prácticas comerciales incluyen el pago de deudas y el cumplimiento de sus obligaciones con los inversores.

Arguedas (2012) señaló que, el financiamiento obtenido por emprendedores tiene las siguientes características: Cuando su empresa obtiene financiamiento de externos para su empresa de entidades financieras y sistemas no bancarios (financiamiento mediante sus prestamistas independientes o proveedores), el propósito de uso es satisfacer necesidades de moneda en el corto plazo, principalmente para operaciones de financiamiento requerido.

También se dijo que las pequeñas y microempresas tienen un acceso limitado al financiamiento debido a que el monto que requieren

no se paga totalmente en la mayor parte de los casos, sino que se paga en porcentaje, lo que dificulta que satisfagan sus necesidades (Arguedas, 2012).

Además, demuestra que la fuente de financiamiento tiene un impacto positivo en las pequeñas y microempresas, pues cuando quieren cubrir sus necesidades crediticias, esta sea en el sentido de corto o mediano plazo, en crédito, importaciones, activos fijos (inmuebles, maquinaria, equipos) u otras cosas pueden facilitar su participación. Resaltando que lo más importante para los empresarios es contribuir al crecimiento del negocio (Corona, 2021).

Para Barbara & Studart (2006) el ingreso al financiamiento es una parte esencial en el proceso de la mejora de las economías emergentes. Teniendo en cuenta la definición, se establece que, en este análisis innovador de la industria financiera latinoamericana, Barbara y Studart estudiaron la transformación reciente en la región, la compararon con las de otras regiones y evaluaron su posible alcance. Diversos autores analizan sus diferencias con la nueva literatura sobre financiamiento y desarrollo, que depende por la supresión de los bancos públicos, el uso de la supervisión privada en lugar de la supervisión gubernamental y una integración más completa en el mercado internacional de capitales. En cambio, defienden por una perspectiva más equilibrado, enfatizando las circunstancias especiales de cada país y fortaleciendo el trasfondo institucional del sistema financiero.

En la última década, muchos estudios han enfatizado el rol de los sistemas financieros nacionales en las economías en desarrollo, con especial atención a tres temas. El primero está relacionado con las crisis financieras: ya que en ella ocurren, de qué manera podemos nosotros evitar y de qué maneras podemos promover la estabilidad financiera. En cuanto al segundo, se refiere que es el enlace entre financiamiento y crecimiento. Aunque se sigue con el debate a largo plazo sobre la conexión causal que existe entre el crecimiento y finanzas, la literatura empírica actual muestra que las finanzas deben tratarse como una variable independiente, por ello los encargados de diseñar las políticas

están abocados en ese tema. El tercer tema, casi no analizado que los otros dos, es la obtención de financiación (Barbara & Studart, 2006).

2.2.1.1 FINANCIAMIENTO EXTERNO

Guadalupe et al. (2014) señala que, en la microeconomía, los determinantes o variables que alteran la entrada de las empresas al financiamiento externo son los holdings. Un controlador o holding es un grupo industrial compuesto por múltiples subsidiarias o departamentos comerciales, estas subsidiarias o departamentos comerciales tienen diferente o el mismo ámbito de negocio, y el propietario y el gerente de cada subsidiaria están total o parcialmente separados. La matriz puede invertir en recursos del grupo o de subsidiarias en función del grado de integración vertical entre la subsidiaria y la matriz, o el grado de concentración o la evaluación del movimiento financiero de la sucursal, lo que significa hacer un seguimiento a su capital de trabajo.

La pertenencia a un holding o holding permite un mayor acceso al financiamiento externo, ya que ante la reducción de la actividad económica en uno o más sectores económicos, la diversificación de actividades reduce los riesgos internos y al mismo tiempo protege contra los riesgos externos si participa el sector de las materias primas puede provocar una depreciación del tipo de cambio. Además de buscar filiales con buen desempeño, porque una de las de bajo desempeño afectará la reputación de otras empresas. Este buen desempeño permite obtener financiamiento externo (Guadalupe et al., 2014).

La emisión de ADR permite a la empresa divulgar sus bonos emitidos públicamente y acceder al mercado de capitales internacional a más inversionistas potenciales, y así obtener la posibilidad de financiamiento en moneda extranjera. Las empresas que emiten ADR en la Bolsa de Valores deben cumplir con los estándares contables del informe de la Comisión de Valores. Presentar estados financieros de acuerdo con estos estándares y promover el acceso a información financiera en el extranjero reduciendo la asimetría, porque las informaciones sobre sus estados financieros han sido conocidos por todos los inversionistas potenciales y el público (Guadalupe et al., 2014).

El tamaño de la empresa es propicio para la obtención de financiamiento externo, porque las actividades de las grandes empresas tienden a ser más diversificadas, esto disminuye la posibilidad de que el negocio enfrente colisiones internas y externas; cuanto más grande es la empresa, menor significa el costo de comercializar especies valoradas o papeles financieros. Además, el aspecto favorable que ayuda a las grandes empresas es el hecho de estar muchos años en el mercado y su permanencia en el mercado les permite gozar de cierta reputación entre los inversores, lo que favorece su acceso al mercado de deuda pública (Guadalupe et al., 2014).

Para Erossa (2018), el financiamiento externo incluye la provisión fondos para el negocio partiendo de la urgencia de autofinanciamiento, lo que le permitirá continuar operando normalmente cumpliendo con sus compromisos para alcanzar y mantener una situación financiera estable. Toda empresa requiere fondos (dinero) con que realizar sus proyectos y planes, estos recursos serán destinados a la inversión en bienes y proporcionar capital de trabajo a la empresa. Señala también que los fondos se utilizarán para desarrollar proyectos actuales o promover nuevos planes de negocio para alcanzar los objetivos y desarrollo del negocio.

La obtención de activos, la fabricación de productos o la prestación de servicios requiere financiación externa, pero cuando no se equilibran la política de cobranza y el número de días de pago obligatorios, la inversión no contará con recursos suficientes, es decir, la empresa recurrirá a un tercero porque carece de autofinanciamiento Proporcionar fondos para comprar materias primas y pagar salarios. La falta de autofinanciamiento no es por la falta de fondos solamente, también se debe al deseo de maximizar el valor de la empresa y la ambición de construir una gran empresa, sino a la falta de fondos para enfocarse en este objetivo (Erossa, 2018).

El financiamiento para un año o menos se refiere a la deuda, crédito comercial, crédito bancario, pagarés, líneas de crédito y financiamiento de inventarios que es vital para la sostenibilidad. Funcionar y se pretende pagar dentro de ese periodo. El activo exigible y realizable son

necesarios y representan parte significativa del activo corriente del negocio. Si este negocio es limitado en número, se necesitarán otros recursos financieros para realizar negocios, y se espera que estos recursos vencen dentro de un año (Valle, 2020).

FACTORING

Para, Huacchillo & Atoche (2020) el factoring, o también conocido como factoraje, es un instrumento financiero por lo cual la entidad financiera desembolsa dinero para cualquier empresa que lo solicita siempre en cuando emitan facturas por cobrar, la entidad financiera asume los riesgos luego de una evaluación.

En la actualidad, a medida que cambia la situación económica del mundo, la adquisición de recursos financieros, han puesto toda la mira en las prácticas convencionales difíciles y engorrosas. La mayor parte de los países que pertenecen a Latinoamérica, son propietarios de sociedades conservadoras y observan las oportunidades para mantener activas sus tareas diarias y mantener la economía en buena forma de procesos de financiamiento tradicionales. El factoring está orientado a empresas que necesitan liquidez instantánea y satisface sus necesidades al predecir el monto de las facturas pendientes de cobro de la empresa a cambio de la rentabilidad de las actividades de transferencia y cobro de facturas (Santos, 2014).

Un nivel bueno de liquidez es uno de los factores más importante para el correcto cumplimiento de una organización, necesitan del flujo de caja en una gran medida generado por sus actividades para asegurar el correcto uso de sus actividades y lograr el tan esperado incremento. En este sentido es común entre las empresas que afronten problemas en cuanto a la liquidez debido a la reducción de activos líquidos, de este modo se ha decidido ir por métodos distintos de apalancamiento para que de esta manera se llegue a un equilibrio financiero, lo que requiere encontrar herramientas que ayuden a mantener una buena situación financiera (Santos, 2014).

Según, Rus (2019) señalan que el factoring se utilizó originalmente en Inglaterra. Siendo este país el primero en realizar la cobranza de

facturas con éxito para el sector industrial en norte américa se consolidó el producto financiero utilizando más esta herramienta (p.53).

La Unión Europea también consolidó el producto financiero y así de esta manera utilizando por todo el territorio. En los países sudamericanos la condición que viven hoy en día, Chile que más utiliza la herramienta por su alta tasa de uso de facturas electrónicas, mientras que la tasa de uso de otros países como Perú sigue siendo muy baja (Barquin, 2017).

La situación actual de América del Sur, las MYPES en busca de descuentos de factoring para obtener crédito es desfavorable, ya que las entidades financieras solicitan exagerada documentación para garantizar y aprobar este instrumento financiero, lo que es un desafío para muchos bancos y empresas especializadas en este campo (Rus, 2019).

Para incrementar las exportaciones es necesario impulsar el campo de la financiación mediante la aplicación del factoring, que mejorará la economía en general. Sin embargo, en comparación con las MYPES los intereses siguen siendo muy altas, existen grandes diferencias en los préstamos a grandes empresas con tipos de interés más bajos, por lo que el atractivo de los propietarios de pequeñas empresas disminuye. Sin embargo, el negocio de factoring en América Latina ha crecido de manera sostenida desde 2009, de US \$ 80 mil millones a US \$ 280 mil millones en 2015, principalmente destinado a brindar financiamiento a empresas exportadoras de productos (Rus, 2019).

Además, las barreras regulatorias (requisitos y procedimientos) que existen para los inversionistas en este tipo de portafolio de inversiones constituyen una importante barrera de entrada y es difícil inyectar capital para promover el desarrollo del mercado nacional de factoring. La diferencia entre el mercado de otros como Chile y el mercado peruano, Colombia y México, que han ajustado sus marcos regulatorios para obtener capital de fondos interesados en factoring en la región (Erossa, 2018).

LEASING FINANCIERO

Para Pérez (2016) la mayoría de las actividades financieras y comerciales tienen su origen en la práctica, en las aduanas forman parte del derecho consuetudinario popular, por lo que la madurez del derecho comercial se basa en la verificación de las prácticas de los comerciantes. De acuerdo con el progreso de las personas, los patrones y características de los negocios que se han realizado y las innovaciones introducidas en la historia, las aduanas son la fuente original de las operaciones bancarias, financieras y comerciales, y el leasing es uno de los negocios resultantes, principalmente propietarios de bienes de capital y los hábitos y prácticas de los empresarios.

El leasing, entendido como arrendamiento, apareció en la antigua Roma. En ese momento, el emperador romano Tiberio Graco promulgó una ley de tierras, expropiando grandes extensiones de tierra y cediéndolas como derechos de arrendamiento a personas con recursos limitados, pero estas tierras no podían ser el objeto de herencia hereditaria, porque solo se constituye en el contrato de arrendamiento, ubicación o leasing, y no les confiere la titularidad plena, es decir, el derecho a disponer de los mismos. Del mismo modo, en Fenicia, se construyeron fábricas en la costa mediterránea y los propietarios las alquilaban por un período de tiempo a cambio de beneficios económicos (Pérez, 2016).

El surgimiento y uso del leasing se debe a la dificultad para obtener suficiente financiamiento de capital de trabajo para los industriales y al reciente avance de la tecnología, que ha impuesto requisitos cada vez más altos al empleo empresarial. Solo avanzando con los tiempos puede la industria competir con sus pares y no ser eliminada por el mercado. Para los industriales que necesitan capital de trabajo, el uso del arrendamiento es una alternativa. No aumentará el capital social de la empresa, por lo que no aumentará el riesgo de sus operaciones, ni aceptará nuevos socios ni realizará negocios, lo que resultará en tarifas más altas. tienen un impacto negativo en el desempeño de su empresa, el acceso al mercado de valores y la incertidumbre que traen estos negocios (Pérez, 2016).

Parte de la doctrina primero interpreta el arrendamiento como una operación financiera. Dado que el prestatario es una persona que elige el beneficio del proveedor por sí mismo, la propiedad del donante está realmente privada de todos los atributos normales, por lo que el proveedor en operación se vuelve puro. financiera y se limita a la recuperación de su inversión de capital; en segundo lugar, la vigencia del contrato de arrendamiento suscrito entre el proveedor y el prestatario toma en cuenta el tiempo requerido para la amortización económica del inmueble, dando como resultado el negocio del proveedor de pura naturaleza financiera (Pérez, 2016).

Según Huacchillo & Atoche (2020) el leasing se define como un bien que una entidad financiera necesita cuando lo arrienda a usuarios que lo necesitan en el mediano y largo plazo. Las regiones que impulsan el crecimiento del leasing en América Latina son Colombia, Brasil y México. En comparación con otras fuentes de financiamiento, estos países consideran el financiamiento como una opción atractiva y ventajosa, y también permiten a las empresas expandir la capacidad de producción y actualizar los activos de acuerdo con la tecnología.

La industria del leasing a nivel mundial ha logrado un desarrollo positivo, tanto que muchas empresas promueven el crecimiento de las ventas renovando activos y lograr complacer a sus clientes en sus necesidades, como en el caso de Nigeria. Léase decide que es una buena opción para comprar un vehículo (Huacchillo y Atoche, 2020).

En Perú, el artículo 1677 del Código Civil regula el leasing y lo inserta en el mercado financiero peruano, la aceptación es baja, pero el último informe de 2017 muestra que los requisitos para el arrendamiento son mayores para las empresas debido a la demanda de sus servicios (Huacchillo y Atoche, 2020).

Evidentemente, el leasing financiero ayuda a distintas empresas a resolver problemas de inversión de manera general, pues muchas de ellas no cuentan con capacidad de liquidez instantánea al momento de considerar la compra de activos, impide de esta manera utilizar liquidez para gastos de viaje y elegir bancos Los préstamos o arrendamientos financieros les permiten renovar activos de forma rápida y flexible.

Cuando una empresa obtiene un producto manufacturado, es necesario determinar su costo y qué beneficio generará, de modo que cuando la empresa esté más segura de los beneficios económicos que aporta, pueda hacer un buen uso de ellos y hacerlo bien (Huacchillo y Atoche, 2020).

PRÉSTAMOS FINANCIEROS

Pedrosa (2016) lo califica como una transacción donde un individuo que sería el que coloca efectivo en una entidad financiera para que esta a su vez coloque en un tercero que requiere financiamiento teniendo de por medio un documento establecido mediante 2 personas fijando como recompensa un interés (precio de la moneda) (p.43).

Borja, (2010) señala que, un préstamo se considera un negocio financiero con un solo interés (principal) y múltiples consideraciones (pago de instalación). La amortización, en otras palabras, la distribución gradual del préstamo, se realizará en un tiempo establecido con el plazo designado, intereses y convenio que permita la devolución del principal del préstamo con intereses.

Un préstamo se establece como un negocio financiero con un solo interés (principal) y múltiples consideraciones (pago de instalación). La amortización, en otras palabras, la distribución gradual del préstamo, se llevará a cabo de acuerdo con el plazo, intereses y convenio que permita la devolución del principal del préstamo con intereses (Borja, 2010).

2.2.1.2 PROGRAMAS DEL ESTADO PARA EL FINANCIAMIENTO EMPRESARIAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Para Pedrosa (2016), la crisis económica desencadenada por la nueva epidemia de neumonía de la corona ha causado un daño tremendo a la economía mundial y ha afectado el bienestar de las empresas (p.35).

Se estima que las pequeñas y medianas empresas mundiales son las más afectadas por la epidemia, y las actividades más afectadas son los servicios de alojamiento y hotelería, las agencias de viajes, las industrias textiles y de la confección (Coll, 2020, p.37).

Ante esta situación actual del país por la pandemia, el gobierno busca apoyar a las PYMES. Debido a la incertidumbre que genera la

crisis de salud y sus consecuencias, se desconoce la cantidad de pequeñas, medianas y microempresas pueden sobrevivir a los efectos del COVID-19. Lo que sabemos es cómo impulsar políticas públicas y mecanismos que ayuden a estas empresas a mejorar su situación financiera, mantenerse en el mercado y lograr un crecimiento de corto a mediano plazo (Durán, 2021).

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPES) fortalecen la economía de esta parte de América. Por datos de la OCDE, se sabe que el 99,5% de las empresas son MYPES en el país, ocupa al 60% de la población laboral y su producción total representa el 25% del PIB de la región. Son conocidos los propietarios de una de estas empresas, que forman parte de nuestro día a día en Latinoamérica. La característica primordial es que las transacciones con estas empresas se basan en el gesto de confianza, esto conlleva a que sean consideradas una alternativa más cercana a los consumidores para satisfacer sus exigencias como clientes (Pedrosa, 2016).

La información relacionada a las entidades financieras del medio, dan cuenta que, todas las entidades financieras del sistema acumulan efectivo que refleja la capacidad de solvencia y liquidez de las entidades, pero son débiles. Por lo general, para medir este último concepto, el indicador para determinar el nivel que tienen las entidades financieras para poder solventar las operaciones del sector real, se emplea la relación del crédito interno y el sector privado y el PIB. Como referencia, los datos de América del norte llegan a 198,9%, y el promedio de América Latina y el Caribe llega al 47.4%. De esto se deduce que el nivel de crédito de las entidades financieras al empresariado privado es la cuarta parte en comparación con el de Estados Unidos (Pedrosa, 2016).

Con la finalidad de disminuir la trascendencia de la pandemia COVID-19 en la economía de Perú, el gobierno ha implementado políticas de financiamiento público para de esta manera prevenir el cierre de las MYPES y grandes empresas de la región. Su impacto debe verse desde múltiples perspectivas, una de las cuales es el alcance del préstamo de cada plan implementado (Reátegui, 2020).

Según COFIDE, hasta la primera semana de septiembre, el desempeño del total de préstamos otorgados fue muy satisfactorio. Reactiva Perú superó los 457 mil pagos y garantizó pedidos por S / 468 mil millones. El alcance cubre empresas de todos los tamaños y todas las actividades económicas en el Perú. Con este fin, debemos aumentar el alcance de los fondos de apoyo empresarial (Reátegui, 2020).

Las actividades y el alcance geográfico de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en esta área de cobertura son muy importantes. En el caso de las crisis de salud y económicas, las restricciones han afectado su productividad y las han obligado a adoptar nuevas formas de trabajo, aunque aún queda mucho por hacer, especialmente en materia de informalidad, se debe enfatizar lo que hacen (Reátegui, 2020).

FAE - MYPE

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2019) refirió que, “la institución permitió un contrato de fideicomiso de gestión de garantías en el marco del Programa de Apoyo a la Pequeña y Microempresa (FAE-MYPE), que será gestionado por COFIDE” (p. 13).

Según Flórez (2010), la garantía del gobierno nacional se brinda a través de un fideicomiso de gestión de garantías construido por COFIDE la cual se describe en el reglamento, más precisamente en el decreto de emergencia No. 019-2021, que incluye crédito otorgado por entidades financieras y cooperativas de ahorro y crédito, cumple con las condiciones y accede a la Requisitos del programa.

El propósito de este plan es brindar una garantía de hasta S \$ 2 mil millones a través del gobierno nacional, brindar crédito de capital de trabajo a MYPES y brindar un período de gracia de 12 meses dentro de un período de 36 meses. El acceso a él es hasta el 30 de junio de 2021.

Según el MEF (2019), el FAE-MYPE “se considera un fondo nacional diseñado para otorgar préstamos de capital de trabajo a las MYPES en los sectores productivos en un determinado tiempo de 3 años y un período de gracia de hasta 12 meses” (p. 14).

Según Alcaide (2017), el FAE MYPE se brindó a través del Sistema Financiero y Entidades Cooperativas de Ahorro (COOPAC). Para ello

cuenta con S / 8 mil millones, su capacidad para financiar llega a S / 4 mil millones y a tasa de cobertura de crédito personal alcanza el 98%. La gestora de recursos de COFIDE encargada por el Ministerio de Economía y finanzas lo adjudicó a la economía.

Para participar en el FAE – MYPE existen unos requisitos con las cuales debes cumplir, estos son:

Obtener préstamos para capital de trabajo de acuerdo con los parámetros de préstamo para pequeñas y microempresas establecidas por la Oficina Nacional de Estadísticas.

Las que, al 29 de febrero de 2020, se encuentran clasificados como "normales" o CPP en el sistema financiero del Centro de Riesgos de la SBS. Si no existe una clasificación a esa fecha, no existe otra categoría que no sea la categoría "normal" en los 12 meses anteriores a la concesión del préstamo.

Si MYPE no tiene historial crediticio y por lo tanto no tiene clasificación, ESF y / o COOPAC deben indicar la clasificación interna asignada, la cual debe ser equivalente a la clasificación NORMAL y / o CPP establecida por la SBS.

REACTIVA PERÚ

Según el MEF (2019) "Reactiva Perú" del Gobierno central, creado por el Decreto N ° 1455 y modificado por el Decreto N ° 1457, se ve como un plan inédito en el Perú, estructurado de tal manera que su respuesta ante la crisis del COVID 19 fue rápida y efectiva ante la demanda de liquidez de las empresas.

"Tiene como objetivo asegurar la continuidad de la cadena de pagos y brindar garantías a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas para que puedan obtener préstamos de capital de trabajo para hacer frente a sus deudas de corto plazo" (COFIDE, 2020, p. 21).

Mediante el Decreto Supremo 124-2020-EF se modificó el plan "Reactiva Perú" con la meta de elevar la línea máxima de crédito otorgada y flexibilizar las condiciones, dando prioridad al ingreso de microempresas. "El seguimiento y evaluación del plan se realizan de una forma permanente con el objeto de poder reconocer rápidamente las áreas de mejora en el marco de la emergencia nacional y brindar de esta

manera ayuda financiera en el tiempo oportuno” (COFIDE, 2020, p.32), Según lo citado mencionamos que el seguimiento se debe realizar a la estructura empresarial peruana y de esta manera asegurar su máxima efectividad.

Para ser beneficiario del programa, deben cumplir los siguientes requisitos:

No debe tener la empresa deudas tributarias gestionadas por SUNAT antes de 2020, y pagar más de 1 UIT (S / 4,300) en forma de cobro obligatorio al solicitar crédito al ESF.

A partir de febrero del año 2020, deben estar clasificadas las empresas en la categorización "normal" o "potencialmente problemática" del Centro de Riesgos del Sistema Financiero, Banca, Seguros y Agence France-Presse (SBS).

Si la empresa no está clasificada en ese tiempo, considerando en la emisión del préstamo los 12 meses pasados, no debe entrar en una categoría diferente a la categoría “normal”. Además, se considerarán como categorías "normales" aquellas que no hayan sido clasificadas en los últimos 12 meses.

No tener nada que ver con el ESF que emitió el préstamo y la empresa en el ámbito de la Ley N ° 30737.

Para COFIDE (2020) Reactiva Perú, orienta sus acciones a las entidades a quienes afectó la emergencia sanitaria COVID19, y a la vez su finalidad es otorgar financiamiento para reemplazar el capital de trabajo (p. 24).

Para el autor Rus (2019), el préstamo FAE MYPE está dirigido a empresas que enfrentan pagos a corto plazo y con una continua cadena de pago. Es un fondo de S / 60 mil millones diseñado para brindar garantías para nuevos créditos, otorgado por entidades Financieras y sus garantías son administradas por COFIDE (p. 45).

Como resultado de este programa, las empresas elegibles podrán solicitar préstamos de entidades del sistema financiero que hayan firmado convenio con COFIDE cuyo plazo máximo es de 36 meses y un período de gracia de 12 meses (COFIDE, 2020).

2.2.1.3 FINANCIAMIENTO INTERNO

Financiamiento interno: Son recursos propios de la empresa, generalmente son ahorros y fondos mutuos familiares que son invertidas para emprender un negocio, algunas MYPES utilizan la reinversión y hacen uso de técnicas como la depreciación para aumentar su inversión sin la necesidad de adeudarse (Ramírez et al., 2019, p. 73).

El financiamiento interno es una forma efectiva eludir los obstáculos financieros evitando así el hecho de pagar intereses como costos resultantes del crédito bancario. Con esta forma de financiarse la organización tiene la opción de adquirir maquinarias, materiales directos, adquirir instrumentos modernos para la producción y proyectar productos novedosos. Por lo tanto, podemos decir que el financiamiento interno consiste trata de lograr fondos con los medios dentro de la propia empresa buscando de hacer realidad sus iniciativas empresariales. (Ibarra, s.f.)

REINVERSIÓN

Según Erossa (2018) trata de las utilidades reinvertida. Como actividad financiera, en un periodo de tiempo, las entidades recuperan el costo que ha significado reinvertir. Los recursos provisionados para este fin pasan a cubrir los gastos empresariales, rediciendo así las ganancias, de tal manera que no se da una erogación de efectivo al tener que cumplir con el pago de los impuestos, ya que va ser menor el tributo y los dividendos. (p. 168).

PRÉSTAMOS FAMILIARES

Para, Peña (2020) este concepto se refiere a una situación en la que dos personas se piden prestado dinero entre sí sin la intervención de instituciones financieras. Por lo general, este tipo de préstamo para el hogar es más ventajoso que el préstamo que solicitamos a una institución financiera, principalmente a una tasa de interés del 0%.

Este tipo de contrato de préstamo entre familiares se suele firmar de forma gratuita, es decir, tasa de interés cero, por lo que se registra en el documento oficial, de lo contrario el Ministerio de Hacienda puede asumir que el préstamo devenga intereses a este tipo de precio de moneda legal. Lo primero que hay que hacer es formalizarlo en un documento privado para reflejar la deuda, ya que este puede constituir

una garantía en caso de cualquier impago o disputa con el prestatario. No hay necesidad de recaudar del público este préstamo familiar, siempre y cuando esté registrado y liquidado por el gobierno es suficiente.

DEPRECIACIÓN

Es considerado como financiamiento interno, ya que todo lo provisionado con esta finalidad se orientan a cubrir los gastos de la empresa, rebajando así las ganancias, por ende, no se da el egreso de efectivo ya que resulta menor la carga tributaria por pagar y los dividendos. (Erossa, 2018, p. 167).

En ese sentido la depreciación se define como una operación mediante las cuales, con el pasar del tiempo, las organizaciones empresariales recuperan el costo de la inversión, es por ello que el gasto de depreciación; restado a las utilidades se considera como financiamiento interno, porque no está afecto a los impuestos.

Por otra parte, Vázquez (2016), define la depreciación en relación con la contabilidad de activos, lo cual representa la pérdida de valor causada por el desgaste de un activo en el tiempo transcurrido.

En esa línea, la depreciación viene a ser una parte muy esencial de la contabilidad, la cual se debe considerar al evaluar los activos de la empresa, este procedimiento implica valorar los activos de forma razonable y debe analizarse de forma muy rigurosa, especialmente en activos con valores muy elevados (como edificios), porque las provisiones incorrectas de depreciación de activos pueden dañar gravemente el balance y los beneficios de la organización empresarial (Vázquez, 2016).

CAPITAL PROPIO

Según, Erossa (2018), están formados con recursos propios de los accionistas. El aumento de los fondos de auto captación mejora la solvencia financiera de la empresa, ya que, si se reinvierten los dividendos anuales, esto reducirá la rentabilidad de la organización. Cualquier emprendedor debe saber que la obtención de financiación tiene muchos efectos en el desarrollo de un plan de negocio. Por tanto, por ejemplo, a veces los métodos de financiación habituales requieren

fuertes garantías o, por alguna razón, no proporcionan las condiciones adecuadas para seleccionarlos. El financiamiento interno proviene de recursos económicos pasivos y forma parte del patrimonio neto generado por la empresa. En otras palabras, no está sujeto a aprobación de terceros, trámites burocráticos ni garantías. También debe recordarse que, de esta manera, no tiene que pagar ningún impuesto.

Debe hacerse una distinción entre autofinanciamiento y autofinanciamiento. El primero tiene como objetivo cubrir todo tipo de amortizaciones y pérdidas por deterioro. El segundo tipo se refiere a los recursos económicos que finalmente forman una reserva porque no se distribuyen a los accionistas. En la autofinanciación participan principalmente los miembros de la empresa, pero también los empleados. Algunos pueden realizar gastos iniciales e invertir regularmente en acciones de capital; por ejemplo, otros pueden optar por comprar acciones a precios especiales.

Deben considerarse dos factores principales. El primero es garantizar que los planes y estados financieros puedan cubrir todos los costos de producción y asumir el costo de la innovación que desea llevar a cabo. El segundo está relacionado con una de las pocas deficiencias del autofinanciamiento: el costo de oportunidad. Además, tarde o temprano habrá una oportunidad de inversión que requiere fondos de auto recaudación para mantenerse o enriquecerse. Es necesario recordar que la financiación propia debe representar una oportunidad de inversión atractiva o necesaria.

Para Lavallo (2017), hay dos fuentes de financiación interna: empresas autónomas emprendedores y pymes. Estas fuentes son: fondos auto-recaudados para enriquecimiento (también definidos como fondos auto-recaudados) y fondos auto-recaudados para mantenimiento. La autofinanciación, basada en la inversión en recursos propios, aumentando así su valor de producción, se inició a finales de año. Las ganancias no distribuidas entre los socios se retienen en la empresa y se convierten en reservas. En el financiamiento de mantenimiento interno, el valor de los activos se mantiene a través de

los recursos creados, en este caso se logra a través de depreciaciones y reservas.

El fondo de reserva de la empresa forma parte de los fondos propios de la empresa, que se caracteriza por sus intereses retenidos que no se distribuyen entre socios ni propietarios. Las reservas también pueden provenir de las aportaciones de capital realizadas por los accionistas cuando suscriben nuevas acciones en el aumento de capital, o pueden provenir de la revalorización de activos. Existen varios tipos de reservas, y según sus características, identifican un tipo de empresa. Por un lado, el fondo de reserva común estatutario es obligatorio por ley (Ley de Sociedades de Capital) y debe estar formado por al menos el 20% del capital social y el 10% de la utilidad de cada ejercicio. Por otro lado, existen reservas voluntarias que almacenan deliberadamente los beneficios de la empresa responsable. También encontramos reservas especiales, aunque son obligatorias, no proceden de la misma fuente.

Las reservas son obligaciones a largo plazo, expresas o implícitas, y están claramente estipuladas por naturaleza, pero al final del año fiscal, aún no se ha determinado el monto exacto o la fecha de ocurrencia. La empresa crea una reserva como cuenta pasiva para asegurar los recursos para cumplir con sus obligaciones cuando sea necesario, ya sea por la firma de obligaciones previamente definidas, bien porque conoce el monto o puede estimar fácilmente las obligaciones. reservas, gastos Aumento y disminución de utilidades. De esta forma, la entidad puede protegerse del futuro incierto.

2.2.2 POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

Según Sáez (2018) la disputa entre productos se realiza en la zona de guerra de los cerebros de los consumidores. La posición de una marca se define a la que ocupa en la mente de los consumidores, en relación de uno o varios atributos y la relación con la competencia. La elección de la estrategia de segmentación conducirá lógicamente a la elección del posicionamiento de la marca. La segmentación proporciona información que es indispensable para la estructura de la demanda; el posicionamiento lleva a considerar la posición ocupada por los competidores.

En el mercado altamente competitivo de hoy, la definición correcta de la posición competitiva es la clave. Es indispensable formular estrategias de marketing, porque sin una marca clara o un posicionamiento del producto solo desperdiciará el financiamiento de marketing. Muchos productos, marcas y startups, entran al mercado sin ninguna posición clara, y luego intentan encontrar un nicho de mercado rentable.

Según, Sáez (2018), una de las preocupaciones nacionales y globales es detener y cambiar el deterioro del medio ambiente en la medida de lo posible, por lo que una de las campañas más importantes del país es divulgar la utilización de los servicios de transporte público de pasajeros, porque a medida que más y más personas utilizan el transporte público, Por lo tanto, cada vez hay menos automóviles en las calles, y la congestión y la contribución del sector del tráfico a la contaminación disminuirán. Asegúrese de que la calidad de vida de las personas sea mejor, el aire sea más limpio y las calles sean más seguras.

El posicionamiento se utiliza para distinguir productos y asociarlos con atributos requeridos por los consumidores. Esto requiere una idea realista de lo que piensan sus clientes de los productos que ofrece la empresa, y también debe comprender lo que quiere que sus clientes objetivo piensen sobre nuestra mezcla de marketing y nuestros competidores. Para lograr este objetivo, es necesario realizar una investigación de mercado formal, luego graficar los datos resultantes y obtener un panorama más intuitivo de las opiniones de los consumidores sobre los productos de la competencia.

2.2.2.1 RECURSOS PARA LIDERAR EN COSTOS

Según, Alcaide (2017), la estrategia de competencia basada en costos es una de las estrategias básicas que las empresas pueden implementar en competencia, es lograr una empresa cuyo costo total sea menor al de la competencia sin afectar la calidad de los productos o servicios que brinda la empresa. Cuando a los competidores les resulte difícil reducir los costos para igualar los costos de la empresa, esta estrategia se convertirá en una ventaja competitiva.

La situación normal es que, al menos al principio, las empresas que implementen este tipo de estrategias necesiten realizar inversiones iniciales muy elevadas, lo que afectará el nivel de precios de sus productos, lo que provocará que los precios de sus productos suban bruscamente. Sin embargo, una vez que logre una posición de liderazgo, la empresa obtendrá altos márgenes de ganancia, lo que le permitirá reinvertir en nuevos equipos e instalaciones, manteniendo así la ventaja competitiva que ha logrado.

No podemos dejar de mencionar que la empresa debe considerar algunas cosas muy importantes, es decir, para que esta estrategia sea efectiva, debe haber un solo líder de costos en el mercado, no un grupo de empresas que trabajen arduamente para lograr este objetivo. Hay más de un solicitante. La competencia existente es feroz, porque todos los aspectos de la participación en el mercado se consideran críticos y, a menos que uno de ellos gane el liderazgo y logre persuadir a su oponente para que se rinda, las consecuencias de la utilidad pueden ser catastróficas.

Para Feliu (2015) la pericia en la gestión de costos por lo que opta la empresa para liderar en costos bajos frente a otras empresas del mismo rubro es un conjunto de acciones y decisiones que asume la entidad. Dentro de un contexto regular, si estas acciones se aplican correctamente se tendrá una gran ventaja competitiva que se reflejará en el incremento de las ventas de la producción. Hay muchas formas de implementar una estrategia de liderazgo en costos, que depende fundamentalmente de dos factores. Primero, el tamaño de la empresa que permite implementar determinadas medidas por escala. Por otro lado, la rama de actividad es fundamental para comprender la estrategia a adoptar.

En algunos casos, puede suceder que la empresa venda su producción por debajo del costo de producción; esto se podrá revertir impulsando con mayor agresividad al colocar otros productos complementarios. Un ejemplo común es un restaurante. Aunque el margen de beneficio de los productos estrella puede no ser grande,

todavía hay potencial en las bebidas, por lo que la estrategia de liderazgo en costos en este campo será interesante.

Las economías de escala son la estrategia más común para las grandes empresas, porque para ser competitivas en costos, las compras considerables son esenciales. En este caso, la empresa vende más barato porque compra más barato y tiene la capacidad de mantener el mismo margen de beneficio. Esta puede ser la estrategia de liderazgo de costos más agresiva en este momento, porque si alcanza el resultado final, puede reducir los márgenes de ganancia de su competidor a cero.

MÉTODO DE COSTOS COMERCIALES

Según Jimenez (2015), el costo es el esfuerzo económico (pago de salarios, compra de materiales, fabricación de productos, obtención de fondos de financiamiento, gestión de la empresa, etc.) que se debe realizar para alcanzar las metas operativas. Cuando no se alcanza el objetivo esperado, se dice que la empresa ha perdido dinero. Los costos comerciales se calculan en un área de negocio especializada, es decir, el costo calculado en el sistema comercial de compra y venta sin intervención manual. Se refiere al reconocimiento de todo el valor contenido, desde comprar un artículo que ya ha sido producido hasta venderlo a los consumidores.

Los costos comerciales se aplican en las actividades de intercambio y su cálculo comienza con la compra o adquisición de objetos comúnmente denominados commodities hasta que se entregan a los clientes para su venta.

Flujo de costos comerciales: Estas son todas las diferentes etapas para determinar los costos comerciales, desde la adquisición hasta la venta a un tercero para posibles descuentos.

PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

Saavedra & Orieta (2017) señalan que:

La competitividad puede lograrse a través de un manejo eficiente en las diversas áreas de la empresa que conforman factores clave impulsores de la competitividad entre las que se encuentran producción y operaciones, que son procesos donde mediante la utilización de

determinados recursos materiales y humanos se materializan en forma tangible (p. 11).

LOGÍSTICA

Mancheno (2018) menciona que, el término logística, es un término clásico, originalmente se consideró una actividad operativa y una gran parte de las prácticas comerciales, este término nació en la antigua Grecia y tiene un carácter general por lo que se puede resumir en una sola palabra. Son las acciones y tácticas del avance militar, ya sea en el campo militar o en el campo comercial, no hay mucha diferencia. Sin embargo, a lo largo de la historia, el término siempre ha existido, utilizado para construir grandes monumentos o avanzar en la conquista de territorios vecinos, que en realidad nacieron en estas civilizaciones.

Hoy en día, la logística comercial incluye los procesos de referencia y manipulación relacionados con las operaciones más distantes. En la actualidad, el término se refiere a diversos métodos, tecnologías e incluso procedimientos que tratan de abordar cuestiones relacionadas con los insumos, que a su vez son materias primas o sus insumos. Las actividades principales y de apoyo se desarrollan desde dentro y fuera del entorno empresarial. Por tanto, la ubicación competitiva debe permanecer flexible al cambio, poseer lo que pretende como mecanismo de defensa y desarrollo empresarial.

Otro término que determina la terminología logística a lo largo del tiempo es el transporte, que, junto con varios otros términos, puede inferir algunas ideas, considerando que las actividades que forman parte de la logística varían con las líneas de operación de cada empresa, pero de manera común.

La logística tiene la principal función de coordinar las compras y para reducir los costos estas deben ser en gran cantidad, pero cuidando la diversidad de mercadería de acuerdo a la naturaleza de la empresa.

Barquin (2017) señala que, las prácticas adecuadas al adquirir bienes o servicios para la producción permitirá que la entidad cuente los mejores proveedores y proporcione bienes y servicios con un precio muy óptimo. La función de compras generalmente gasta más dinero que cualquier otra función en la empresa, por lo que la gestión de compras

brinda una buena oportunidad para reducir costos y aumentar los márgenes de ganancia.

Las microempresas actualmente realizan sus actividades en un medio donde la competencia es feroz y el efecto de la globalización es mayor cada día. Siendo así, rebajar los costos de producción es vital para que toda empresa tenga un rol con eficiencia y efectivo. Toda organización busca de beneficiarse de las enormes ventajas de la especialización y no lo ve rentable procesar todo lo que necesita para su proceso productivo.

Los procesos de compras generalmente es la que más requiere de efectivo comparando con otros procesos; por lo tanto, una gestión administrativa optima buscará de aprovechar los procesos de compras para optimizar sus costos con miras a incrementar su rentabilidad. Comprar ya no es una actividad más que se convierte en componente estratégico en una empresa. Aplicar métodos estratégicos en las compras es asegurar a la organización una cartera selecta de proveedores calificados que proporcionen bienes y servicios de calidad y al mejor precio.

Administrar las adquisiciones y los proyectos resultantes juegan un rol preponderante dentro de muchas empresas porque los materiales comprados generalmente representan del 40-60% del valor de venta de la producción. Quiere decir que las pequeñas rebajas de costos pueden impactar significativamente en las ganancias. Merecen mayor atención darle su verdadero significado a los términos oferta y compra, lo que tenemos que diferenciar es que la función de oferta es más amplio en el que se puede encontrar el concepto de compra.

2.2.2.2. RECURSOS PARA LA DIFERENCIACIÓN

El posicionamiento y la diferenciación es una de las estrategias para lograr excelentes resultados en el mundo empresarial moderno. En un mundo cada vez más competitivo y globalizado, los productos deseados de conquistar el mercado están dando vueltas a una serie de cambios en los que la gente común nunca había pensado.

Para Alcaide (2017), el posicionamiento seleccionado es lo que diferencia al producto o servicio de la competencia en la mente de

consumidores y usuarios. Hágase las siguientes preguntas: Si su producto es exactamente el mismo que su competidor en la mente de los consumidores del producto de su empresa, ¿Por qué deberían elegir su producto con preferencia al producto de cualquier otro competidor? Recuerde, las ventas de su empresa dependen de la elección.

Forcadi (2020), señala que, posicionarse en el mercado para lograr crecimiento y rentabilidad, los emprendedores no solo necesitan desarrollar productos con variables diferenciadas y atributos únicos, sino que también necesitan desarrollar estrategias que les permitan posicionarse en el mercado y lograr la diferenciación. Estas estrategias deben basarse en estudios de mercado segmentados para poder comprender su comportamiento, deben comprender en su totalidad los productos y su compromiso con los clientes, para asegurar la consistencia entre los productos que brindan y los productos recibidos por los consumidores, que es su mejor. los requisitos importantes. El posicionamiento de la empresa está en el hecho de que esta con el mercado tenga enlace comunicativo eficiente y efectivo, más aún si difunde información clara y eficaz, también puede hacer que la organización esté mejor preparada para ingresar a un mercado altamente competitivo.

La realidad muestra que las nuevas exigencias y las nuevas reglas impuestas por el mercado cada vez más competitivo exigen una planificación estratégica fiable para el posicionamiento de la empresa. Los tiempos han cambiado. La sociedad ha cambiado. El mercado ha cambiado. Los medios han cambiado, nuevas reglas. nuevo reto. Nueva respuesta. Ante estos nuevos retos, es necesario considerar el posicionamiento como una estrategia.

HERRAMIENTAS DIGITALES

Para Llorens (2009) el surgimiento del COVID-19 ha llevado a empresas que brindan diferentes tipos de servicios, como instituciones educativas, administradores de departamentos, etc..; optando por utilizar soluciones digitales para pagos y cobros para sus clientes. Y muchos usuarios necesitan realizar pagos regulares de forma remota, fácil, segura y conveniente (repetidos mensualmente). Algunas soluciones

para el pago automático, el cobro y la conciliación bancaria de la empresa revelan 4 ventajas principales de implementar el pago y el cobro digital en su empresa.

Software independiente: elija una plataforma amigable y de fácil acceso que le permita pagar automáticamente y personalizar y programar recordatorios de facturación para sus clientes. Por ejemplo, solo un correo electrónico, aparecerá el logotipo de su marca y sus usuarios podrán ver el monto y la fecha de vencimiento de su próximo pago. De esta forma, podrá conservar los pedidos por el importe que se le adeude mensualmente.

Mejor experiencia: Brinde a sus clientes un canal de pago confiable y seguro sin más tiempo de espera ni dificultad. A través de códigos comunes como DNI, RUC u otros datos de identificación, sus usuarios podrán realizar pagos en la red de agencias nacionales, banca móvil y las principales ventanillas de entidades bancarias del país.

Velocidad: las herramientas digitales le permiten realizar un seguimiento de los pagos de los clientes. Por ejemplo, ya no necesitará proporcionar fotos de certificados de depósito o capturas de pantalla de transacciones, porque verá sus pagos en tiempo real. Asimismo, confirmará la transferencia de banco a banco del cliente en ese momento, y ya no esperará 48 horas para verificar el pago. A través de "Conciliación bancaria", podrá acceder a la información de pago que reciba cualquier banco desde una única plataforma.

Reducir costos: con una sola cuenta bancaria, puede recibir pagos de los clientes, incluso si el pago se realiza desde una institución financiera distinta a usted. En lo que a ellos respecta, tus usuarios pagarán a través del código especificado, por lo que podrás ahorrarte las tarifas de mantenimiento y otros costos pagados a diferentes cuentas bancarias: extractos de cuenta, recibos por transacciones de ventana, etc.

DIVERSIDAD DE PRODUCTOS

Borja (2010) la diversidad de productos es la diversificación que la empresa brinda al mercado. La capacidad de la empresa para ofrecer variedades de forma económica depende de la flexibilidad de la moda y

lo que es más importante de la estructura del producto. Al combinar diferentes módulos, una amplia variedad de productos con una arquitectura modular (proporcionando una variedad de modelos o variantes al mercado) es económicamente factible.

Cuando se trata de variedad en la producción automáticamente se relaciona con diversidad. Evidentemente, los productos ofertados deben definirse cuidadosa y estratégicamente para que la identidad de la marca se grave en el cliente y fidelizar a los consumidores. Ofertar variedad entre los productos se convierte en una brillante ocasión para aumentar las ganancias comerciales. Esto se debe a que, como sabemos, aunque se identifiquen con su marca, algunos consumidores siguen sin consumir determinados productos.

AMBIENTES ADECUADOS

Para Valle (2020), un buen entorno empresarial es sinónimo de mejorar el desempeño laboral. Esto no es solo para crear un entorno en el que las personas puedan desarrollar su potencial y ayudarlas a lograr una vida plena, sino también, por el contrario, desde una perspectiva totalmente corporativa, es un atajo hacia el éxito corporativo. Un buen ambiente en la oficina solo traerá beneficios. Por un lado, los empleados están más motivados, se desarrollan profesionalmente, encuentran el equilibrio en su vida personal y se llevan mejor con los compañeros. Por otro lado, la empresa ganó más compromiso, mayor productividad, lealtad, menor ausentismo y mejores colaboradores.

Crear un buen ambiente puede parecer simple, pero en el trabajo diario de la oficina, algunas situaciones inmanejables pueden causar un ambiente severo. Por eso, es importante tomar medidas con anticipación para crear un buen ambiente en la oficina que fortalezca la relación entre las personas, aumente la adaptabilidad y el compromiso con la organización, a fin de paliar cualquier problema inesperado.

Hay muchos estudios que muestran el valor de la felicidad en el trabajo y cómo las personas más felices son más eficientes. Un buen ambiente traerá buen desempeño y satisfacción con el trabajo realizado. En palabras del autor, las personas se divierten en un trabajo eficiente,

y el trabajo en sí implica motivación, motivación y / o motivación para aprender.

2.2.2.3. RECURSOS QUE PERMITEN A LA EMPRESA ALCANZAR SUS FINES

Para Valle (2020), los recursos financieros constituyen elemento importante en la gestión financiera para poder implementar un sistema de vigilancia óptimo, optimizar los procedimientos para la toma de decisiones, alcanzar los fines trazados por la organización. El acto de planificar se puede convertir en un instrumento adaptable y aplicable a distintos sectores de la organización y de los que lo conforman. Los recursos financieros pueden desempeñar un papel clave en una organización, es importante para asegurar el éxito empresarial, porque permitirá implementar estrategias como la planificación que a la vez permite pronosticar problemas futuros, examinar el posicionamiento de la organización y diseñar un rumbo a continuar y dotar un contexto para identificar la influencia de todos los recursos establecer una ruta a seguir; y proporcionar un marco para determinar el impacto financiero de diversas acciones correctivas.

Hacer que un negocio dure más es resultado de un trabajo arduo. Esa es la razón por lo que los empresarios tendrían que considerar que, no basta el esfuerzo desplegado y el trabajo, sino que también se requiere un control y autoevaluación permanente personal. Para ello es necesario contar con los recursos adecuados que les permita implementar medidas e implementar estrategias para el logro de objetivos y cuando sea necesario corregir errores de gestión o posibles desviaciones, desarrollar pautas y lograr cambios implementando metas.

Según Arce (2010) el establecimiento de objetivos comerciales depende del tipo, características y momentos de cada empresa. Sin embargo, todos ellos deben ser claros y asegurarse de que sus objetivos estén claramente definidos y alineados para que puedan implementar diferentes estrategias que ayuden a alcanzar estos objetivos y hacer crecer su negocio. Para planificar correctamente las metas, es necesario considerar los recursos con los que cuenta la empresa. Intentar alcanzar

estos objetivos sin los medios necesarios de antemano es realmente imposible.

El objetivo de la empresa es utilizar todos los recursos y capacidades que posee para lograr los resultados esperados o la respuesta dentro de un cierto período de tiempo. Estos propósitos deben capturar la esencia de la empresa y hacia dónde quiere ir. Para lograr el objetivo, debe estar claramente definido. Solo así podrá ayudar a la organización a orientar, controlar y revisar con mayor precisión el éxito de sus actividades comerciales. Las buenas intenciones enfocan los esfuerzos de toda la organización en lo que realmente quiere lograr y ayudan a medir su desempeño.

Para lograr sus objetivos, una empresa debe saber coordinar todas las acciones que realiza dentro de sus departamentos de marketing y ventas. Su unidad permitirá concentrar todos sus esfuerzos en una misma dirección, evitando así posibles conflictos o conflictos de intereses. Cuando dos departamentos se integran a través del embudo de ventas, es decir, si la comunicación entre los dos departamentos es óptima y exitosa, entonces determine qué estrategias son efectivas y cuáles no. Con este fin, no solo debe centrarse en las actividades de marketing, sino también asegurarse de que lideren al equipo de ventas para completar las ventas durante la fase de atracción y conversión. Esta coordinación entre las dos partes se traducirá en una realización de los objetivos más rápida y eficiente.

RECURSOS FINANCIEROS

Según Enrique Rus (2019) los recursos financieros son aquellos activos con cierto grado de liquidez. Por tanto, desde un punto de vista económico, serán los relacionados con el efectivo y sus equivalentes de liquidez. Siendo así, podemos sostener que recursos financieros son los activos disponibles o activos que pueden ser moneda, tales como: fondos en instituciones financieras, créditos pre aprobados, inversiones en valores, etc. Con excepción del dinero en efectivo, estos tipos de recursos tienen un costo financiero que se denomina interés.

Podemos clasificarlos como recursos propios o ajenos. El primero consiste en efectivo, capital social (acciones de propietarios o socios) o

reservas derivadas de utilidades. Para terceros, tenemos emisiones de préstamos o créditos o valores, como acciones u obligaciones. La principal forma de que las empresas obtengan dichos recursos es vendiendo productos o prestando servicios a través de sus actividades económicas. De esta forma, la empresa genera flujo de caja cobrando por lo que hace. Pero puede utilizar otros canales, como la emisión de acciones o las subvenciones o la asistencia pública.

Para Pantoja (2019) los recursos financieros son recursos que constituyen una colección de efectivo y activos con cierto grado de liquidez, es decir, con capacidad para realizar efectivo. Estos recursos consisten en efectivo, depósitos bancarios, préstamos, cheques, etc. De esta forma, representan una de las fuentes para lograr los objetivos organizacionales.

Dentro de la parte financiera en una empresa, los recursos disponibles pasan a ser los recursos con mayor importancia por ser el medio primordial para ejecutar inversiones programadas y alcanzar los objetivos en la organización.

El principal medio de realizar inversiones para lograr las metas. De esta forma, dado que los recursos financieros permiten la financiación de la empresa en cuestión, son su sustento. Gracias a ellos, se puede realizar el crecimiento y desarrollo de la organización.

RECURSOS HUMANOS

Para Coll (2020), se considera recursos humanos al grupo de servidores de la organización y cualquier otra persona física dentro o directamente relacionada con una organización, departamento o economía (p.23).

En la administración física gestión empresarial, se refiere a la administración de los trabajadores en una organización específica. Se consideran recursos humanos al grupo de trabajadores y empleados, que lo conforman la organización, una determinada área y toda la economía. A diferencia, en la administración empresarial la definición mencionada significa la administración de los servidores de la entidad. Toda la gestión significa, desde el momento que se le contrata hasta el

momento de cese de vínculo laboral; y todo ello tiene ver el área de recursos humanos., es tarea del departamento de recursos humanos.

En consecuencia, no es importante cómo lo vemos a los recursos humanos, ya que estos son todos los individuos que tienen una relación con algún agente económico o con la economía misma de alguna manera.

La historia de los recursos humanos realmente supera cualquier hecho moderno. Hablamos del hecho de que los recursos humanos han existido desde que se establecieron las primeras empresas y asociaciones empresariales. Sin embargo, esta gestión no es tan especializada como cuando surgió el concepto, producto de la investigación y el avance de las ciencias económicas y empresariales.

En una organización, hay muchos departamentos. Esto incluye el departamento de recursos humanos. Cualquier trabajo de gestión directamente relacionado con uno o más trabajadores de la empresa es realizado por el departamento.

SOFTWARE EMPRESARIAL

Para González (2020) el software empresarial se compone de herramientas técnicas diseñadas para lograr la eficiencia máxima en cuanto al control de las actividades y procesos de la empresa, independientemente de su rama y escala. Este tipo de sistema facilita la correcta administración empresarial y alinea las acciones empresariales con las metas trazadas, la cual, en términos de producción, gestión, comercialización o desarrollo institucional, dan acceso y facilitan la evaluación y fiscalización de las acciones de cada sección de la empresa, compartiendo y centralizando datos, y realizando simultáneamente un seguimiento a las tareas señaladas para a cada área y colaboradores de institución

Mediante el uso de software empresarial, las empresas pueden conocer inmediatamente la situación real del proceso de producción en cualquier instante; realizar tareas, ejecutar acciones de gestión como facturación y pedidos oportunamente, evitar fallas de los servidores y brindar un mejor servicio a los clientes.

Actualmente, aumenta el número de empresas que invierten en recursos financieros y de formación para adoptar e implementar software empresarial para gestionar las actividades y procesos que se llevan a cabo dentro de sus organizaciones. No solo es una herramienta de gestión, sino que también ayuda en la toma de decisiones, lo que le permite predecir riesgos y prevenirlos antes de que aparezcan. La implementación de una plataforma técnica que involucra dicho sistema ha hecho que las diferentes áreas de la empresa sean consistentes y mejorado la eficiencia del proceso.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- 1) **Asistencia Técnica:** Es la asistencia no financiera proporcionada por especialistas locales o internacionales. Puede tomar la forma de compartir información y conocimientos, instrucción, formación de habilidades, la transmisión de conocimientos prácticos y servicios de consultoría y también puede implicar la transferencia de información tecnológica. (UNESCO, s.f.)
- 2) **Control Financiero:** La administración de los ingresos y desembolsos de una compañía demanda un control financiero, herramienta esencial para vigilar sus actividades. En esencia, consiste en confrontar los resultados efectivos de la organización—analizados desde diferentes perspectivas y momentos—con sus metas, estrategias y otros planes de mediano y largo plazo (Lavalle, 2017).
- 3) **Dinero Disponible:** Efectivo circulante que funcionan como medio de pago reconocido por ley. Asimismo, engloba cualquier activo empleado como instrumento de intercambio en una economía determinada, sirviendo también como referencia para cuantificar el valor y registrar las operaciones mercantiles. (Forcadi, 2020).
- 4) **Garantía:** Es un activo realizable, incluido el dinero, afectado jurídicamente para asegurar el cumplimiento de las obligaciones de los participantes de un sistema de pagos o de liquidación de valores, derivadas de la ejecución de órdenes de transferencia de fondos o de valores y de los saldos netos resultantes de su compensación. (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], s.f.)

- 5) Ingreso:** Se trata de flujos de recursos que se traducen en aumentos de activos, reducciones de pasivos o una combinación de ambos, y que elevan el patrimonio neto. Estos incrementos se originados por las ventas u otras actividades desarrolladas durante el período, sin provenir de aportes de capital. (Superintendencia del Mercado de Valores [SMV], 1999).
- 6) Inversión:** Se trata de un activo que una empresa retiene con el propósito de aumentar su riqueza mediante la obtención de beneficios —como intereses, regalías, dividendos o rentas—; de incrementar su capital o robustecer su patrimonio; de alcanzar control, ejercer influencia significativa o compartir el control de otra compañía; así como de obtener ventajas adicionales derivadas de sus relaciones comerciales, entre otros. (Zans, 2018).
- 7) Liquidez:** El grado de liquidez es la velocidad con que un activo se puede vender o intercambiar por otro activo. Se entiende que a mayor liquidez del activo más rápido será su venta. El efectivo, es un bien que forma parte del activo y representa el de más alta liquidez al punto que permite intercambiar con facilidad por otros bienes parte del activo. (Santos, 2014).
- 8) MyPES:** Son aquellas unidades productivas de baja capitalización, que operan en el mercado bajo riesgo propio y que surgen, generalmente, de una necesidad de subsistencia de sus propietarios. Se suele incluir tanto a la microempresa que contrata mano de obra asalariada como al autoempleo y al micro emprendimiento familiar. (Flórez, 2010).
- 9) Planificación Estratégica:** Es una herramienta de gestión que permite establecer lo que hay que hacer y el camino que deben seguir las organizaciones para alcanzar los objetivos previstos, a través de procesos sistemáticos que permiten desarrollar e implementar planes, con el fin de alcanzar los objetivos que se han propuesto, teniendo en cuenta los cambios y las demandas (Arguedas, 2012).
- 10) Control Financiero:** Son beneficios obtenidos y presentados en expresiones de porcentaje en relación al capital total o aportes propios comparado con la renta o beneficio que se expresan en términos absolutos, esto es, en unidades monetarias, el de rentabilidad se

expresa en términos porcentuales, se puede diferenciar entre rentabilidad económica y financiera. (Corona, 2021)

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

HG: El financiamiento se relaciona significativamente con el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

HE 1: El financiamiento externo se relaciona significativamente con posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023.

HE 2: Los programas del estado para el financiamiento empresarial en tiempos de pandemia se relacionan significativamente con el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023.

HE 3: El financiamiento interno se relaciona significativamente con el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento competitivo

2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

El financiamiento

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Financiamiento	Financiamiento externo	Factoring	1. ¿Considera Usted que de usar el factoring como instrumento de financiamiento, mejoraría su posicionamiento competitivo?
		Leasing financiero	2. ¿Considera Usted que, de usar el leasing financiero como instrumento de financiamiento, mejoraría su posicionamiento competitivo?
		Prestamos de instituciones financieras	3. ¿Considera Usted que los préstamos financieros le permitirían mejorar su posicionamiento competitivo? 4. ¿Incorpora con frecuencia el financiamiento externo para incrementar su inversión a fin de lograr un posicionamiento competitivo?
	Programas del estado para el financiamiento empresarial en tiempos de pandemia	FAE MYPE	5. ¿Solicitó préstamo financiero de FAE MYPE a fin de lograr un posicionamiento competitivo?
		Reactiva Perú	6. ¿Logró acceder al préstamo financiero FAE MYPE a fin de lograr un posicionamiento competitivo? 7. ¿Solicitó préstamo financiero de Reactiva Perú? 8. ¿Logró acceder al préstamo financiero Reactiva Perú?
	Financiamiento interno	Reinversión	9. ¿Reinvierte sus ganancias netas para aumentar su inversión a fin de lograr un posicionamiento competitivo?
		Prestamos de familiares	10. ¿Acude a los préstamos de familiares para aumentar su capital de trabajo?
		Depreciación	11. ¿Realiza una reserva económica por la depreciación de sus activos?
		Capital propio	12. ¿Incrementa con frecuencia su capital con aportes propios?
Posicionamiento competitivo	Recursos para liderar en costos	Métodos de costos comerciales	13. ¿Cuentan con un método de determinación de costos comerciales?
		Producción y operaciones	14. ¿Los artículos comercializados reúnen las especificaciones de calidad requeridas por sus clientes?
		Logística	15. ¿Utiliza el Kardex para conocer su nivel de existencias de mercadería? 16. ¿Utiliza el Kardex para conocer el costo de venta?

Recursos para la diferenciación	Herramientas digitales	17. ¿Emplean redes sociales para promocionar sus productos?
	Diversidad de productos	18. ¿Emplean página web para promocionar sus productos?
	Ambientes adecuados	19. ¿Ofrecen diversidad de productos para incrementar sus ventas?
Recursos para el logro de objetivos empresariales	Recursos financieros	20. ¿Ofrecen ambientes adecuados para la atención al cliente?
	Recursos humanos	21. ¿Disponen de recursos financieros para lograr objetivos empresariales?
		22. ¿Disponen de recursos humanos para lograr objetivos empresariales?
	Software empresarial	23. ¿Se capacita al personal administrativo o de ventas para lograr metas empresariales?
		24. ¿Disponen de algún software empresarial?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio fue de tipo aplicada, porque permitió caracterizar los conocimientos y aplicarla en los resultados con apoyo en la estadística descriptiva e inferencial para generar soluciones basadas en la investigación y la sistematización práctica (Hernández y Mendoza, 2018).

El presente trabajo buscó medir las dimensiones de la variable para identificar y comprender su comportamiento dentro de las MYPES en estudio.

3.1.1. ENFOQUE

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, dado que en la recolección de información y presentación de resultados se utilizó la estadística como herramienta para el procesamiento y análisis de los datos.

Según Hernández y Mendoza (2018), La investigación cuantitativa sostiene que el conocimiento debe ser objetivo y se obtiene mediante un proceso deductivo, en el cual se prueban hipótesis previamente planteadas utilizando medición numérica y análisis estadístico inferencial. (p. 145).

El presente estudio recopiló datos y mediante el software Excel, se procesó y los transformó en una data para realizar análisis estadísticos para determinar la relación del financiamiento con el posicionamiento en las empresas materia de esta investigación.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El presente trabajo fue descriptivo – correlacional, ya que permitió caracterizar y especificar propiedades del objeto de estudio. Significa que considera al objeto de estudio. Es decir, consideran al problema que se investiga y sus dimensiones, miden conceptos y definen variables con mayor fidelidad y precisión posible (Hernández y Mendoza, 2018, p. 146).

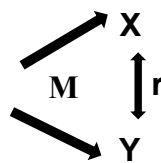
Según Hernández y Mendoza (2018); mencionan que, un estudio correlacional determina si dos variables están correlacionadas o no.

Quiere decir que cualquier cambio en el comportamiento de una variable implica un cambio en el comportamiento de la otra variable (p. 151).

El estudio recopiló conceptos y definiciones pertinentes a las variables con el fin de determinar la relación existente entre ellas, aplicando para ello la prueba de hipótesis a través del coeficiente de correlación lineal de Spearman.

3.1.3. DISEÑO

Para la presente investigación se aplicó el diseño no experimental – descriptivo correlacional.



Dónde:

M = Representa a las MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis.

X = observación de la variable independiente financiamiento

Y = observación de la variable dependiente posicionamiento competitivo

r = correlación entre las variables

Esto significa que la información revelada nos permitió inferir que el financiamiento se relaciona con el posicionamiento competitivo de las empresas en estudio.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Según Hernández y Mendoza (2018), mencionan que, la población es un conjunto de elementos o seres vivos con características parecidas o similares que se dirige para una determinada investigación y que se delimita por el problema y objetivo del desarrollo de investigación (p. 181).

La población del presente trabajo de investigación, fueron todas las MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis, representada por un total de 189 MYPES, según datos de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.

Tabla 1

MYPEs del rubro Venta al por mayor y menor de Productos textiles, prendas de vestir y calzado, Año 2022 (En Cantidad) 1/

Código Ubigeo 2/	Código CIU 3/	Régimen Tributario 4/	2023
100102	5131	Renta 3ra GEN	0
100102	5131	Renta 3ra RER	8
100102	5131	Renta 3ra RMT	2
100102	5131	RUS	12
100102	5232	Renta 3ra GEN	1
100102	5232	Renta 3ra RER	18
100102	5232	Renta 3ra RMT	13
100102	5232	RUS	135
TOTAL, MYPES			189

Nota. Fuente, SUNAT.

Leyenda:

1/ Considera aquellos contribuyentes registrados en el Padrón RUC en condición de activo.

2/ **Ubigeo:** 100102 Distrito de Amarilis

3/ **CIU 5131:** Venta al por mayor de Productos textiles, prendas de vestir y calzado.

4/ **CIU 5232:** Venta al por menor de Productos textiles, prendas de vestir y calzado.

3.2.2. MUESTRA

Según Hernández & Mendoza (2018), constituye un subgrupo de toda la población que debe representar fielmente sus características. Además, el muestreo no probabilístico se describe como un método de selección en el cual no se conoce la probabilidad de elección y los elementos pueden ser elegidos según conveniencia bajo distintas circunstancias.

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

Se excluyeron a 156 MYPEs del rubro de compra y venta de ropa, pertenecientes al Régimen de Cuarta Categoría y del Régimen Único Simplificado (RUS), mostrados en la Tabla 1, debido a que éstos no tienen la obligación de registrar sus operaciones en libros contables de ventas e ingresos, compras, diario, mayor e inventarios y balances.

CRITERIOS DE INCLUSIÓN

En la investigación se incluyó a 42 MYPES, seleccionadas debido a la obligación que tienen de llevar registros contables formales, entre ellos los libros de ventas e ingresos, compras, diario, mayor, inventarios

y balances, en cumplimiento de las disposiciones normativas correspondientes.

En ese sentido la muestra estuvo constituida por 42 MYPES del rubro de compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis, los que se muestran en la Tabla 2, seleccionados a conveniencia del investigador.

Tabla 2

MYPEs del rubro Venta al por mayor y menor de Productos textiles, prendas de vestir y calzado, Año 2022 (En Cantidad) 1/

Código Ubigeo 2/	Código CIU 3/	Régimen Tributario 4/	2023
100102	5131	Renta 3ra GEN	0
100102	5131	Renta 3ra RER	8
100102	5131	Renta 3ra RMT	2
100102	5232	Renta 3ra GEN	1
100102	5232	Renta 3ra RER	18
100102	5232	Renta 3ra RMT	13
TOTAL, MYPES			42

Nota. Fuente, SUNAT

Leyenda:

1/ Considera aquellos contribuyentes registrados en el Padrón RUC en condición de activo.

2/ **Ubigeo:** 100102 Distrito de Amarilis

3/ **CIU 5131:** Venta al por mayor de Productos textiles, prendas de vestir y calzado.

3/ **CIU 5232:** Venta al por menor de Productos textiles, prendas de vestir y calzado.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICA

Arias & Covinos (2021) señalan que: la encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones (p. 81).

Se utilizó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los dueños o funcionarios representativos de las MYPES en estudio, que fueron la principal fuente para conocer la relación entre las variables en estudio.

INSTRUMENTO

Según Quezada (2010) un instrumento es cualquier recurso utilizado por el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de

ellos información. Un instrumento de medición debe cubrir dos requisitos: confiabilidad y validez (115).

Se recopiló la información se utilizando un cuestionario dicotómico con 24 preguntas ítems para los 42 dueños o propietarios de las empresas seleccionadas en el distrito de Amarilis

Las 24 preguntas fueron preguntas cerradas: donde los encuestados eligieron las posibles respuestas planteadas con dos alternativas cada pregunta.

Cuestionario dicotómico (24 preguntas): con dos alternativas, ejemplo: SI; NO.

3.3.1. PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Para el análisis de los datos recolectados se empleó la técnica de análisis de contenido, complementada con la elaboración de una tabla que organizó las respuestas del cuestionario, con el propósito de realizar una interpretación exhaustiva y detallada de la información obtenida.

3.3.2. PARA LA PRESENTACION DE DATOS

Para la presentación de los datos recolectados se recurrió a la tabulación de las respuestas, lo que permitió una interpretación más precisa y su organización en función de los objetivos establecidos en la investigación. Este procedimiento facilitó la identificación de similitudes y diferencias entre las respuestas de los participantes.

3.3.3. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Después de procesar los datos obtenidos mediante la tabla de respuestas, los resultados de las entrevistas fueron analizados con la técnica de análisis temático, con el propósito de determinar si las 42 MYPES seleccionadas, debido a la obligación de llevar registros contables formales, establecieron sus precios en función de los costos de producción o de otros factores, internos o externos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

4.1.1 Financiamiento

Tabla 3

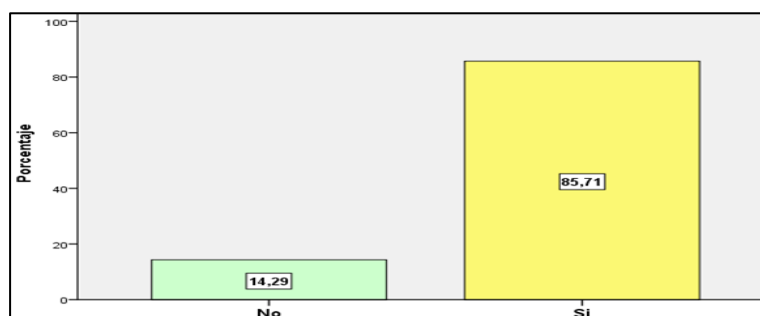
¿Considera Usted que de usar el factoring como instrumento de financiamiento, mejoraría su posicionamiento competitivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	14,3	14,3	14,3
	Si	36	85,7	85,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Figura 1

¿Considera Usted que de usar el factoring como instrumento de financiamiento, mejoraría su posicionamiento competitivo?



Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Análisis e interpretación

De la encuesta se muestra que 85.71% de los propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis consideran que el factoring como instrumento de financiación mejoraría su posicionamiento competitivo.

Este resultado indica que la mayoría de los encuestados consideran que el factoring mejoraría su posicionamiento competitivo, sin embargo, la minoría consideran que no, ello puede deberse a la escasa difusión y poco conocimiento de este medio de financiamiento.

Tabla 4

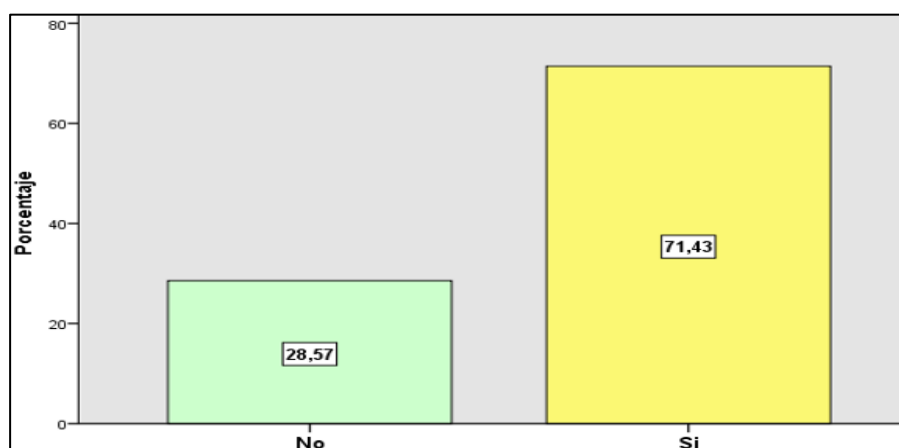
¿Considera Usted que, de usar el leasing financiero como instrumento de financiamiento, mejoraría su posicionamiento competitivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	12	28,6	28,6	28,6
	Si	30	71,4	71,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Figura 2

¿Considera Usted que, de usar el leasing financiero como instrumento de financiamiento, mejoraría su posicionamiento competitivo?



Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Análisis e interpretación

De la encuesta se muestra que el 71.43% de los propietarios y conductores MYPEs del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis indican que el uso del leasing financiero como instrumento de financiamiento mejoraría su posicionamiento competitivo, mientras que el 28.57% señalan que no.

Este resultado indica que la mayoría de los empresarios consideran que el leasing financiero mejoraría su posicionamiento competitivo, pero aún existen empresarios que no consideran así, ello puede deberse a la escasa difusión y poco conocimiento de este medio de financiamiento.

Tabla 5

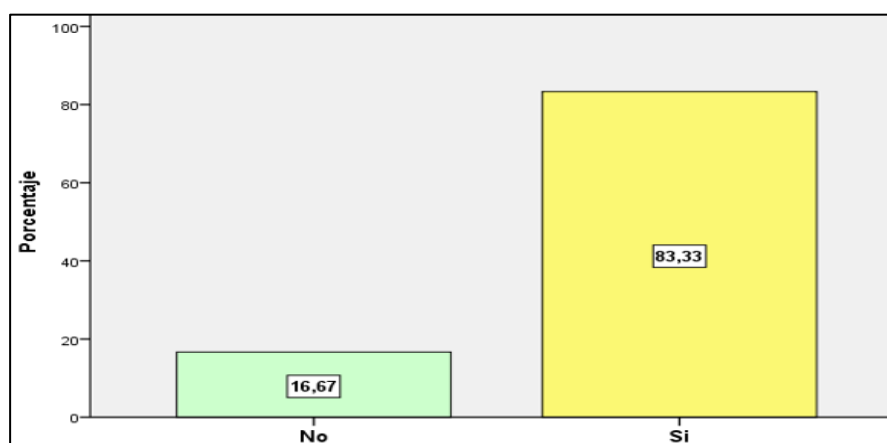
¿Considera Usted que los préstamos financieros le permitirían mejorar su posicionamiento competitivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	7	16,7	16,7	16,7
	Si	35	83,3	83,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Figura 3

¿Considera Usted que los préstamos financieros le permitirían mejorar su posicionamiento competitivo?



Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Análisis e interpretación

De la encuesta se muestra que el 83.30% de los propietarios y conductores MYPEs del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis indican que los préstamos financieros le permitirían mejorar su posicionamiento competitivo, mientras que el 16.67% señalan que no.

Este resultado indica que si bien es cierto la mayoría de los empresarios consideran que los préstamos financieros mejorarían su posicionamiento competitivo, pero aún existen empresarios que no lo consideran así, ello puede deberse a las exigencias de garantías y al alto costo que significa este medio de financiamiento.

Tabla 6

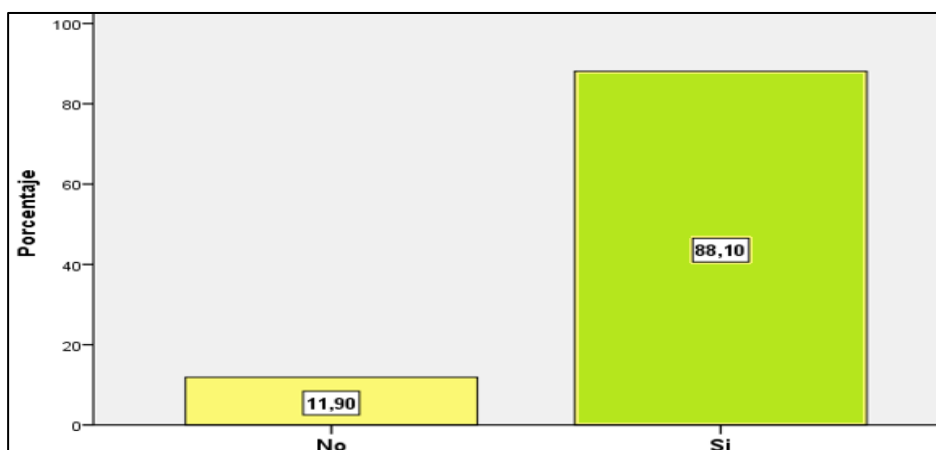
¿Incorpora con frecuencia el financiamiento externo para incrementar su inversión a fin de lograr un posicionamiento competitivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	5	11,9	11,9	11,9
	Si	37	88,1	88,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Figura 4

¿Incorpora con frecuencia el financiamiento externo para incrementar su inversión a fin de lograr un posicionamiento competitivo?



Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Análisis e Interpretación

De la encuesta se muestra que el 88.10% de los propietarios y conductores MYPEs del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis indican que incorporan con frecuencia el financiamiento externo para incrementar su inversión a fin de lograr un posicionamiento competitivo, mientras que el 11.90% señalan que no.

Este resultado indica que la mayoría de los empresarios consideran el financiamiento externo una opción para incrementar su inversión a fin de lograr un posicionamiento competitivo, pero aún existen una minoría que no consideran así, ello puede deberse al alto costo que significa este medio de financiamiento.

Tabla 7

¿Solicitó préstamo financiero de FAE MYPE a fin de lograr un posicionamiento competitivo?

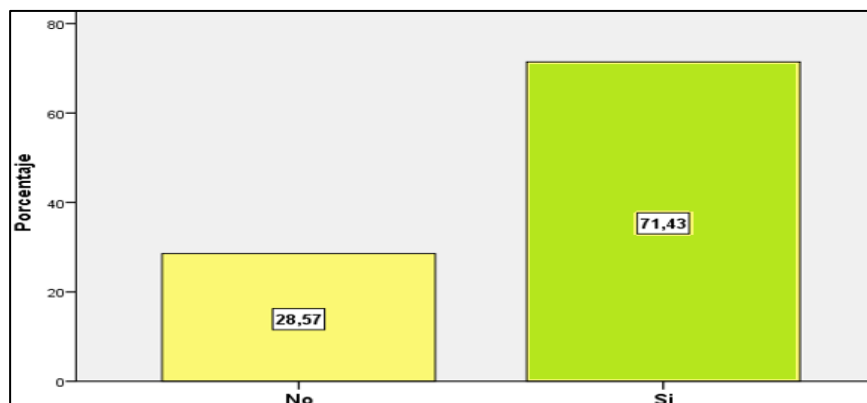
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	12	28,6	28,6	28,6

Si	30	71,4	71,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Figura 5

¿Solicitó préstamo financiero de FAE MYPE a fin de lograr un posicionamiento competitivo?



Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Análisis e interpretación

De la encuesta se muestra que el 71.43% de los propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis indican que solicitaron préstamo financiero de FAE MYPE a fin de mejorar su posicionamiento competitivo, mientras que el 28.57% señalan que no.

Este resultado nos indica que la mayoría de los empresarios solicitaron préstamo financiero de FAE MYPE a fin de lograr un posicionamiento competitivo, ello puede deberse a las mejores condiciones de tiempo y tasas de este medio de financiamiento, pero existen empresarios que no solicitaron este financiamiento, por desconocimiento o porque reunían los requisitos exigidos.

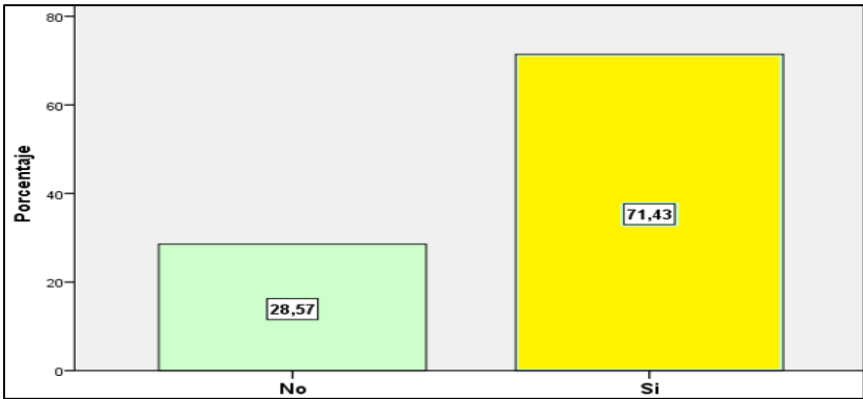
Tabla 8

¿Logró acceder al préstamo financiero FAE MYPE a fin de lograr un posicionamiento competitivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	12	28,6	28,6	28,6
Válidos	Si	30	71,4	71,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Figura 6
¿Logró acceder al préstamo financiero FAE MYPE a fin de lograr un posicionamiento competitivo?



Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Análisis e Interpretación

De la encuesta se muestra que el 71.43% de los propietarios y conductores MYPEs del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis indican que lograron acceder al préstamo financiero FAE MYPE a fin de lograr un posicionamiento competitivo, mientras que el 28.57% señalan que no.

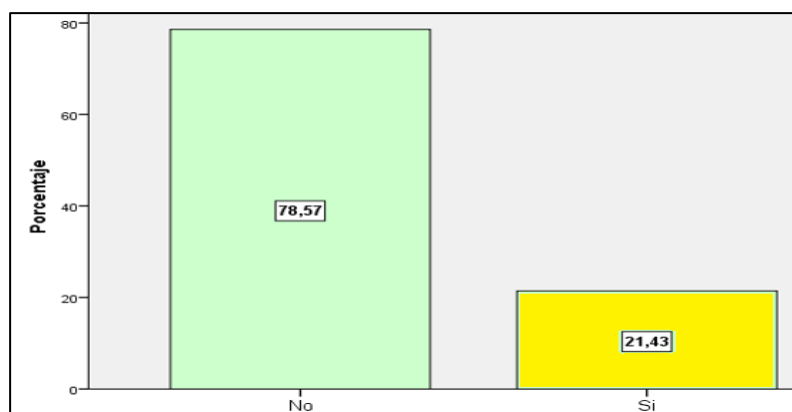
Estos resultados nos indican que la mayoría de los empresarios lograron acceder a un préstamo financiero de FAE MYPE a fin de alcanzar un posicionamiento competitivo, ello puede deberse a los mejores plazos de tiempo y tasas de este medio de financiamiento, sin embargo, existen empresarios que no accedieron a este financiamiento, porque no lo solicitaron debido a su situación de informalidad.

Tabla 9
¿Solicitó préstamo financiero de Reactiva Perú?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	34	81,0	78,6	78,6
	Si	8	19,0	21,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Figura 7
¿Solicitó préstamo financiero de Reactiva Perú?



Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Análisis e interpretación

De la encuesta se muestra que 21.4% de los propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis indican que solicitaron un préstamo financiero de Reactiva Perú a fin de lograr un posicionamiento competitivo, mientras que el 78.6% señalan que no.

Estos resultados indican que pocos son los empresarios MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis que solicitaron a un préstamo financiero de Reactiva Perú a fin de lograr un posicionamiento competitivo, ello puede deberse a la escasa difusión de este medio de financiamiento o porque no reunían la documentación necesaria, evidenciado en el gran porcentaje que no lo hicieron.

Tabla 10

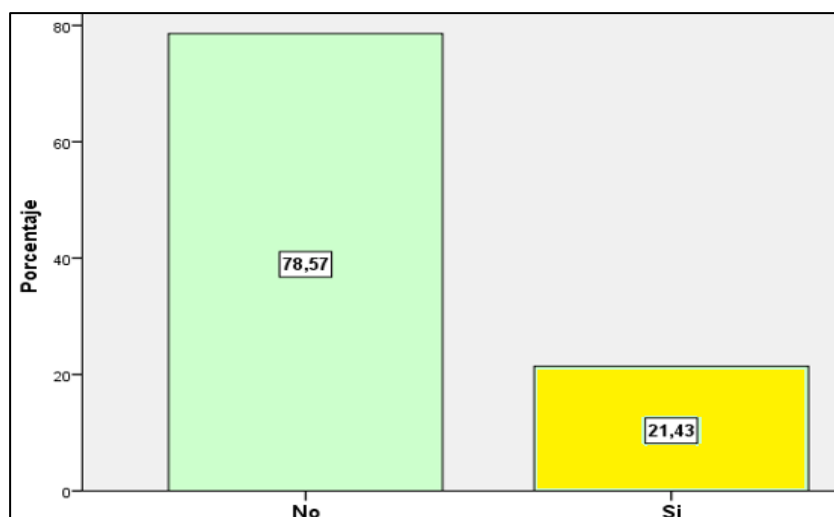
¿Logró acceder al préstamo financiero Reactiva Perú?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	32	76,2	78,6	78,6
	Si	10	23,8	21,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Figura 8

¿Logró acceder al préstamo financiero Reactiva Perú?



Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Análisis e interpretación

De la encuesta se muestra que el 21.43% de los propietarios y conductores MYPEs del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis indican que lograron acceder al préstamo financiero de Reactiva Perú a fin de lograr un posicionamiento competitivo, mientras que el 78.57% señalan que no.

Estos resultados indican que pocos son los empresarios MYPEs del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis que lograron acceder a un préstamo financiero de Reactiva Perú a fin de lograr un posicionamiento competitivo, ello se debe a la escasa difusión de este medio de financiamiento y que algunos no reunían los requisitos solicitados; esto se evidencia en el gran porcentaje que no accedieron.

Tabla 11

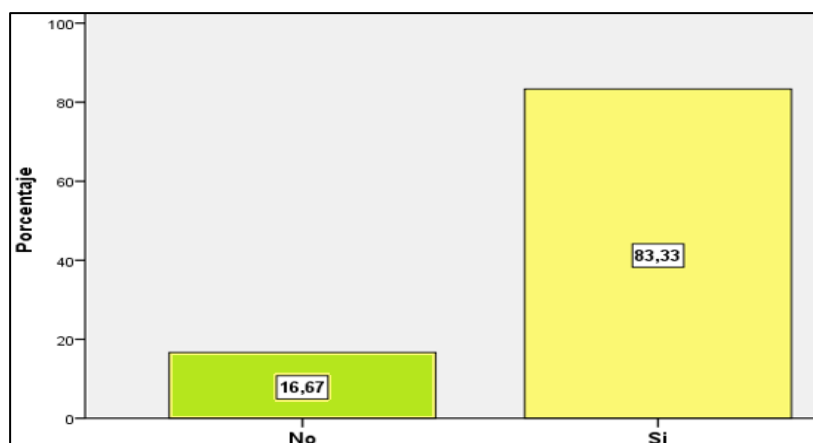
¿Reinvierte sus ganancias netas para aumentar su inversión a fin de lograr un posicionamiento competitivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	7	16,7	16,7	16,7
	Si	35	83,3	83,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Figura 9

¿Reinvierte sus ganancias netas para aumentar su inversión a fin de lograr un posicionamiento competitivo?



Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Análisis e Interpretación

De la encuesta se muestra que el 83.33% de los propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis indican que reinvierten sus ganancias netas para aumentar su inversión a fin de lograr un posicionamiento competitivo, mientras que el 16.67% señalan que no.

Estos resultados nos indican que la mayoría de los empresarios MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis reinvierten sus ganancias netas para aumentar su inversión a fin de lograr un posicionamiento competitivo, ello según manifiestan para no incurrir en pagos de altas tasas de interés al solicitar préstamos a las entidades financieras.

Tabla 12

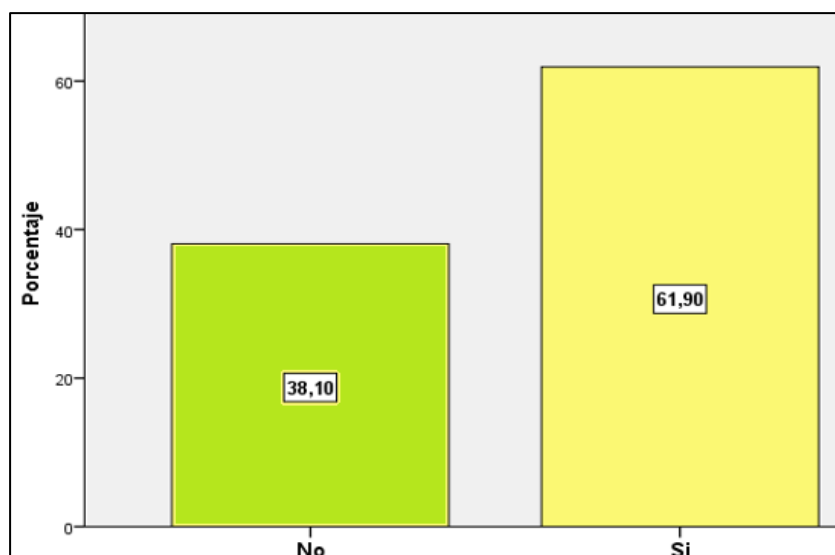
¿Acude a los préstamos de familiares para aumentar su capital de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	16	38,1	38,1	38,1
	Si	26	61,9	61,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Figura 10

¿Acude a los préstamos de familiares para aumentar su capital de trabajo?



Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Análisis e interpretación

De la encuesta se muestra que el 61.90% de los propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis indican que acuden a préstamos de familiares para aumentar su capital de trabajo a fin de lograr un posicionamiento competitivo, mientras que el 38.10% señalan que no.

Estos resultados nos indican que la mayoría de los empresarios MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis acuden a préstamos de familiares para aumentar su capital de trabajo a fin de lograr un posicionamiento competitivo, ello según manifiestan para no incurrir en pagos de altas tasas de interés al solicitar préstamos a las entidades financieras.

Tabla 13

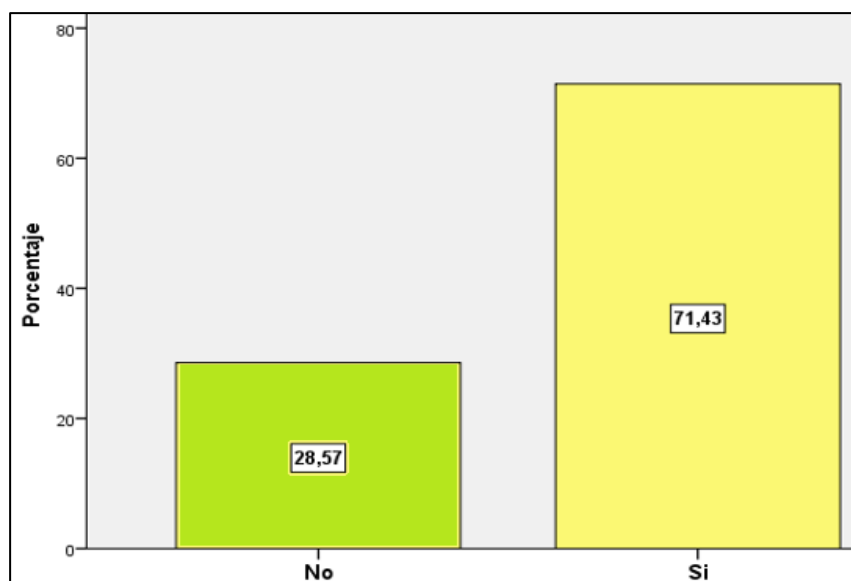
¿Realiza una reserva económica por la depreciación de sus activos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	12	28,6	28,6
	Si	30	71,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Figura 11

¿Realiza una reserva económica por la depreciación de sus activos?



Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Análisis e interpretación

De la encuesta se muestra que el 71.43% de los propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis realizan una reserva económica por la depreciación de sus activos, mientras que el 28.57% señalan que no.

Estos resultados nos indican que la mayoría de los empresarios MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis realizan una reserva económica por la depreciación de sus activos, ello significa el conocimiento empírico que tienen de la depreciación traducido según manifiestan en los ahorros que mantienen para dicho fin.

Tabla 14

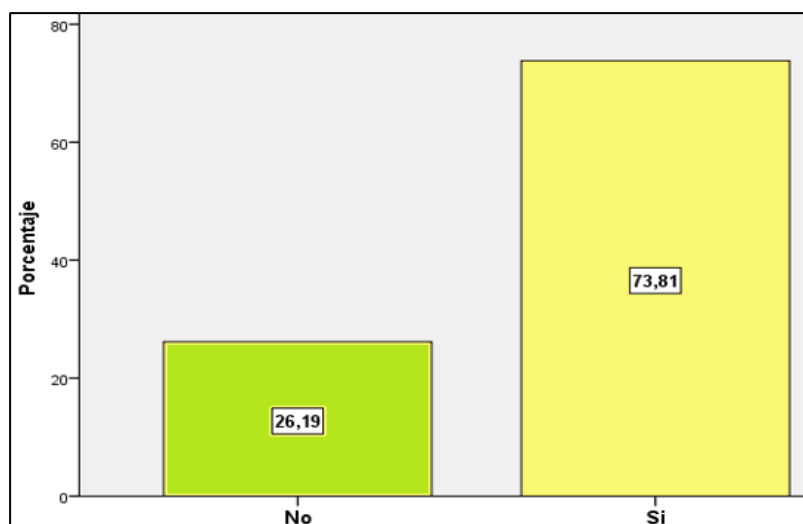
¿Incrementa con frecuencia su capital con aportes propios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	11	26,2	26,2	26,2
	Si	31	73,8	73,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Figura 12

¿Incrementa con frecuencia su capital con aportes propios?



Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Análisis e interpretación

De la encuesta se muestra que el 73.81% de los propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis realizan con frecuencia un incremento de su capital con aportes propios, mientras que el 26.19% señalan que no.

Estos resultados nos indican que la mayoría de los empresarios MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis realizan con frecuencia un incremento de su capital con aportes propios, ello debido a que según manifiestan, así lo prefieren, para no pagar altas tasas de interés por los préstamos que las entidades financieras cobran.

4.1.2. POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

Tabla 15

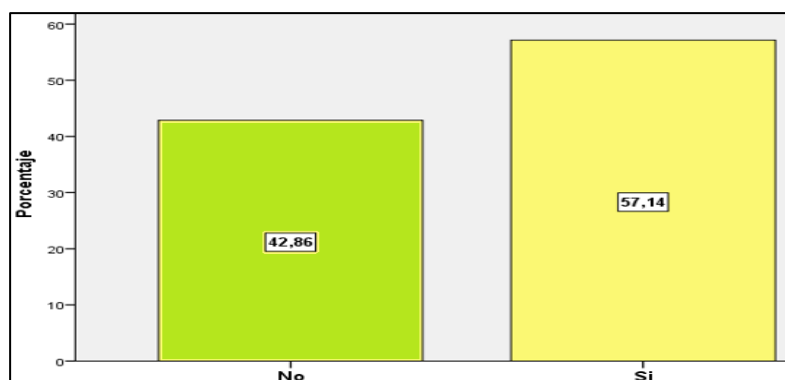
¿Cuentan con un método de determinación de costos comerciales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	18	42,9	42,9	42,9
Válidos Si	24	57,1	57,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Figura 13

¿Cuentan con un método de determinación de costos comerciales?



Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Análisis e interpretación

De la encuesta se muestra que el 57.14% de los propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis indican que cuentan con un método de determinación de costos comerciales, mientras que el 42.86% señalan que no.

Estos resultados indican que la mayoría de los empresarios MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis cuentan con un método de determinación de costos comerciales, que les permite establecer el precio de venta y un margen de utilidad que les permita ser competitivos.

Tabla 16

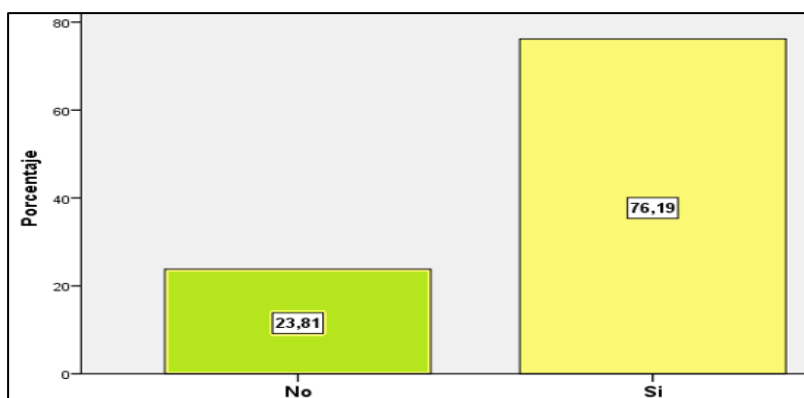
¿Los artículos comercializados reúnen las especificaciones de calidad requeridas por sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	10	23,8	23,8	23,8
	Si	32	76,2	76,2	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Figura 14

¿Los artículos comercializados reúnen las especificaciones de calidad requeridas por sus clientes?



Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Análisis e interpretación

De la encuesta se muestra que el 76.19% de los propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis indican que los artículos comercializados reúnen las especificaciones de calidad requeridas por sus clientes, mientras que el 23.81% señalan que no.

Estos resultados nos indican que la mayoría de los empresarios MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis se preocupan de que los artículos que comercializan reúnan las especificaciones de calidad requeridas por sus clientes, y así incrementar la demanda y lograr precios de venta competitivos y que dejen un margen de utilidad.

Tabla 17

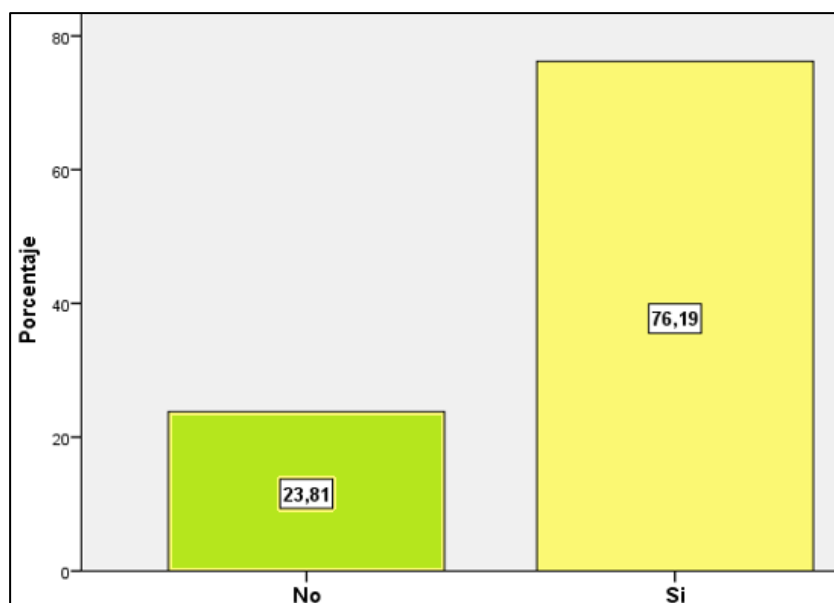
¿Utiliza el Kardex para conocer su nivel de existencias de mercadería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	10	23,8	23,8	23,8
	Si	32	76,2	76,2	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Figura 15

¿Utiliza el Kardex para conocer su nivel de existencias de mercadería?



Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Análisis e interpretación

De la encuesta se muestra que el 76.19% de los propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis utilizan el kardex para conocer su nivel de existencias de mercaderías, mientras que el 23.81% señalan que no.

Estos resultados indican que la mayoría de los empresarios MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis, para conocer el nivel y movimiento de existencias de mercaderías utilizan el kardex, a fin de saber oportunamente cuando efectuar reposiciones de mercaderías.

Tabla 18

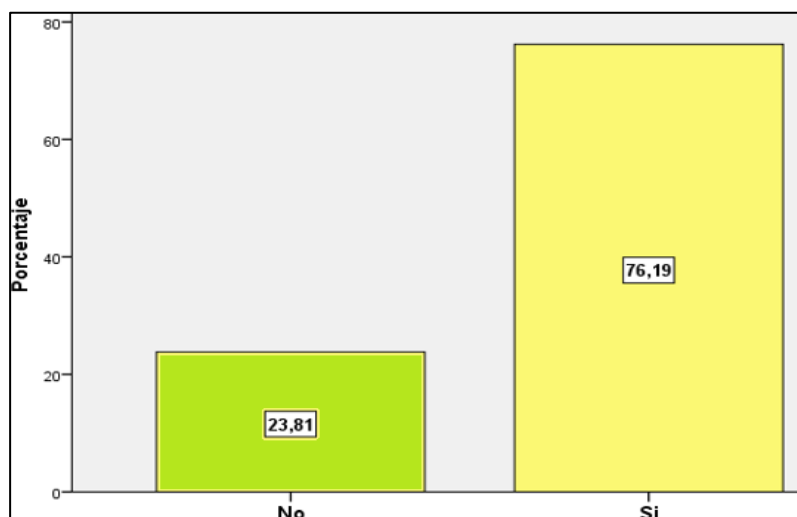
¿Utiliza el Kardex para conocer el costo de venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	10	23,8	23,8	23,8
	Si	32	76,2	76,2	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Figura 16

¿Utiliza el Kardex para conocer el costo de venta?



Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Análisis e interpretación

De la encuesta se muestra que el 76.19% de los propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis hacen uso del Kardex para conocer el costo de venta, mientras que el 23.81% señalan que no.

Estos resultados nos muestran que la mayoría de los empresarios MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis para determinar su costo de ventas utilizan el kardex, ello les permite según manifiestan establecer que margen de utilidad manejar a fin de ser competitivos con sus precios.

Tabla 19

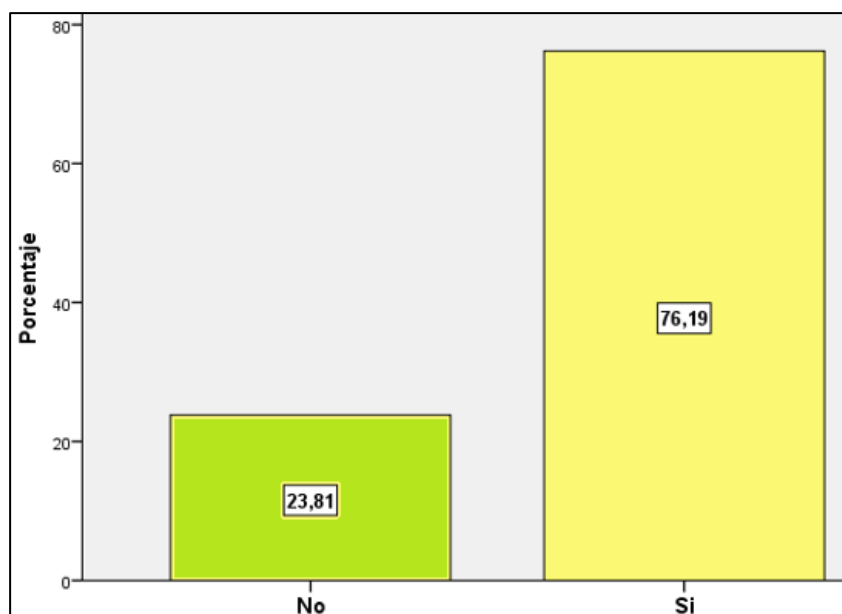
¿Emplean redes sociales para promocionar sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	10	23,8	23,8	23,8
	Si	32	76,2	76,2	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Figura 17

¿Emplean redes sociales para promocionar sus productos?



Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Análisis e interpretación

De la encuesta se muestra que el 76.19% de los propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis emplean las redes sociales para promover sus productos, mientras que el 23.81% señalan que no.

Estos resultados nos indican que la mayoría de los empresarios MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis hacen uso de las redes sociales para promover sus productos, ello les permite llegar a más clientes, con ofertas y promociones, y así incrementar sus ventas para alcanzar un posicionamiento optimo.

Tabla 20

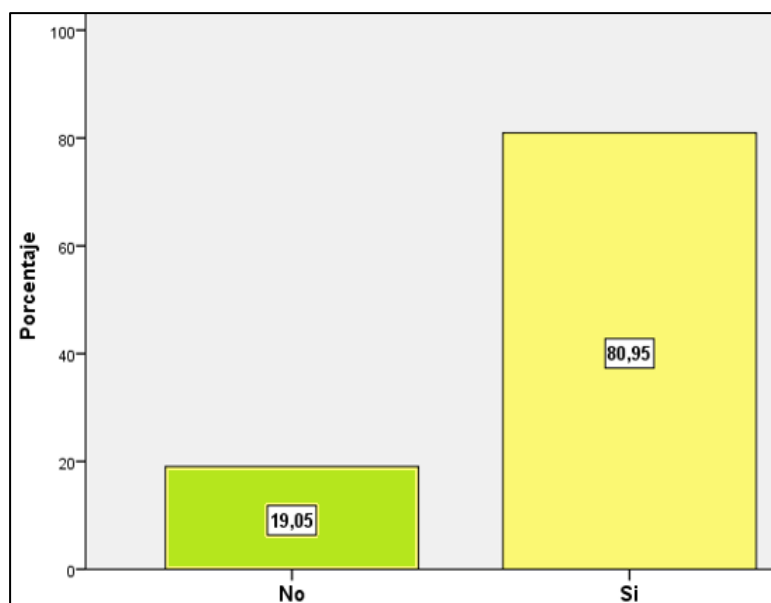
¿Emplean página web para promocionar sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	8	19,0	19,0	19,0
	Si	34	81,0	81,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Figura 18

¿Emplean página web para promocionar sus productos?



Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Análisis e interpretación

De la encuesta se muestra que el 80.95% de los propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis indican que emplean páginas web para promocionar sus productos, mientras que el 19.05% señalan que no.

Estos resultados nos indican que la mayoría de los empresarios MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis hacen uso de las páginas web para promover sus productos, ello les permite llegar a más clientes, con ofertas y promociones, y así incrementar sus ventas; sin embargo, una minoría no hace uso de estos recursos por desconocimiento y resistencia para hacer uso de estos medios.

Tabla 21

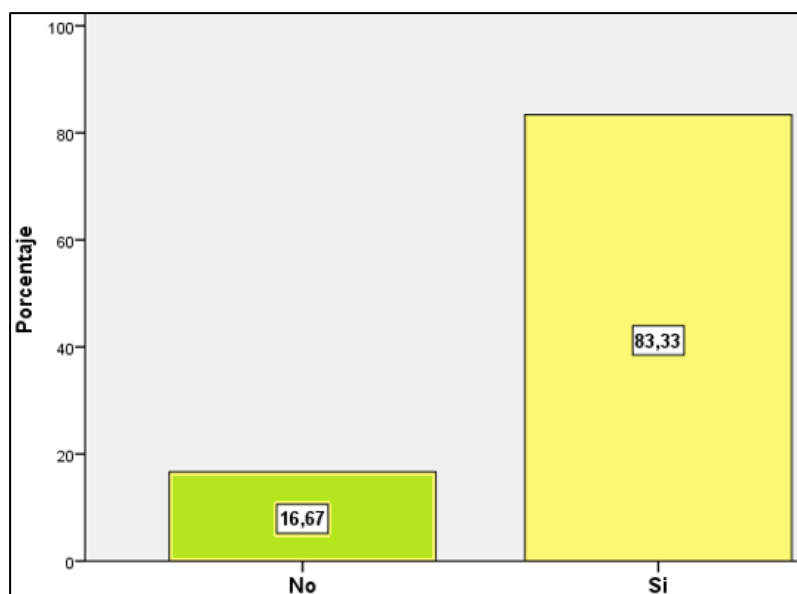
¿Ofrecen diversidad de productos para incrementar sus ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	7	16,7	16,7	16,7
Válidos Si	35	83,3	83,3	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Figura 19

¿Ofrecen diversidad de productos para incrementar sus ventas?



Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Análisis e interpretación

De la encuesta se muestra que el 83.33% de los propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis indican que ofrecen diversidad de productos para incrementar sus ventas, mientras que el 16.67% señalan que no.

Estos resultados nos muestran que la mayoría de los empresarios MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis ofrecen diversidad de productos para incrementar sus ventas, ello les permite contar con más clientes, a fin de posicionarse en el mercado y obtener mayores márgenes de ganancias.

Tabla 22

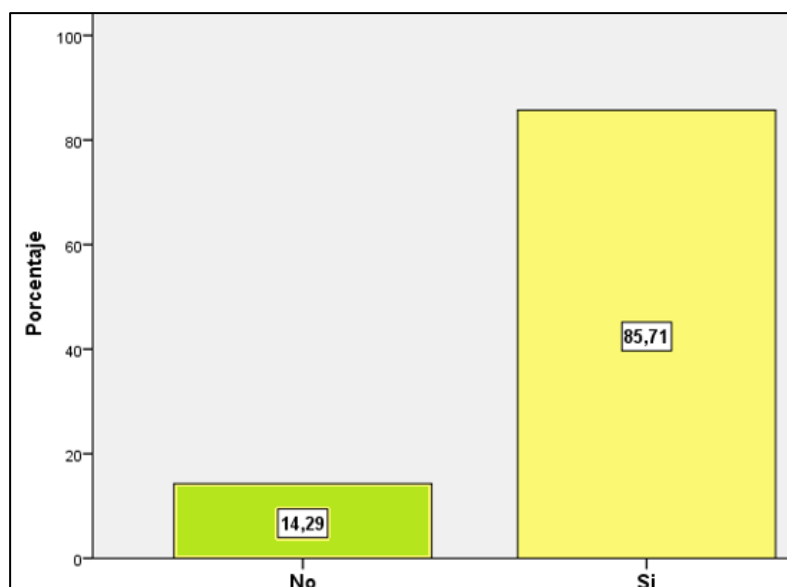
¿Ofrecen ambientes adecuados para la atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	14,3	14,3	14,3
	Si	36	85,7	85,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Figura 20

¿Ofrecen ambientes adecuados para la atención al cliente?



Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Análisis e interpretación

De la encuesta se muestra que el 85.71% de los propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis indican que ofrecen ambientes adecuados para la atención a sus clientes, mientras que el 14.29% señalan que no.

Estos resultados nos muestran que la mayoría de los empresarios MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis ofrecen ambientes adecuados para la atención a sus clientes, como probadores, iluminación atractiva, ventilación y salitas de espera para acompañantes, y así poder posicionarse en el mercado y obtener mayores márgenes de ganancias.

Tabla 23

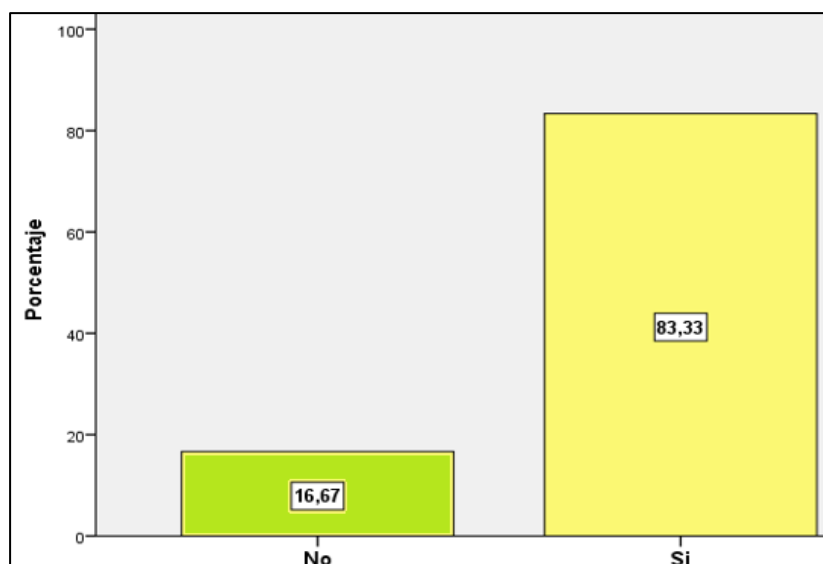
¿Disponen de recursos financieros para lograr objetivos empresariales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	7	16,7	16,7	16,7
	Si	35	83,3	83,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Figura 21

¿Disponen de recursos financieros para lograr objetivos empresariales?



Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Análisis e interpretación

De la encuesta se muestra que el 83.33% de los propietarios y conductores MYPEs del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis indican que disponen de recursos financieros para lograr objetivos empresariales, mientras que el 16.67% señalan que no.

Estos resultados nos muestran que la mayoría de los empresarios MYPEs del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis disponen de recursos financieros lo que les permite adquirir mercaderías para lograr objetivos empresariales, como incrementar sus ventas y obtener márgenes de utilidad y el posicionamiento en el mercado.

Tabla 24

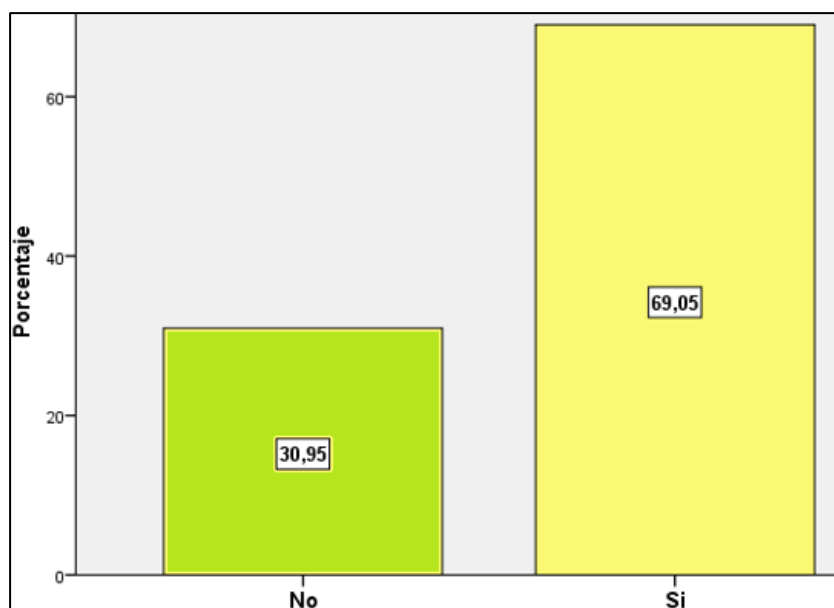
¿Disponen de recursos humanos para lograr objetivos empresariales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	13	31,0	31,0	31,0
	Si	29	69,0	69,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Figura 22

¿Disponen de recursos humanos para lograr objetivos empresariales?



Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Análisis e interpretación

De la encuesta se muestra que el 69.05% de los propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis indican que disponen de recursos humanos para lograr objetivos empresariales, mientras que el 30.95% señalan que no.

Estos resultados nos indican que la mayoría de los empresarios MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis disponen de recursos humanos para lograr objetivos empresariales, como la obtención de márgenes de utilidad y el posicionamiento en el mercado; sin embargo una minoría no disponen de este recurso por ser microempresas familiares.

Tabla 25

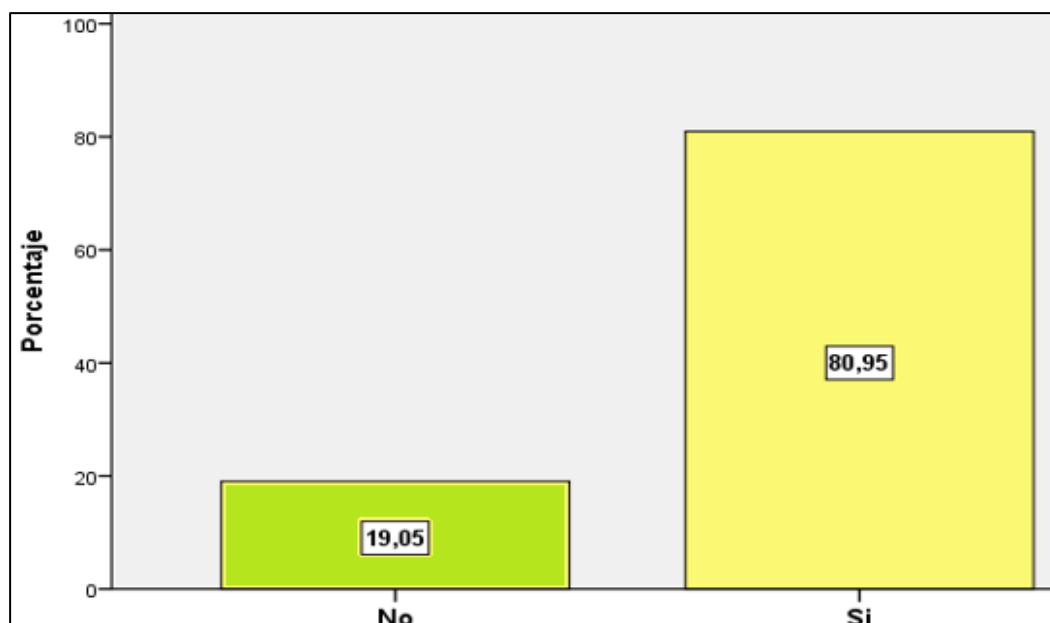
¿Se capacita al personal administrativo o de ventas para lograr metas empresariales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	8	19,0	19,0	19,0
	Si	34	81,0	81,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Figura 23

¿Se capacita al personal administrativo o de ventas para lograr metas empresariales?



Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Análisis e interpretación

De la encuesta se muestra que el 80.95% de los propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis, señalan que capacitan a su personal administrativo o de ventas para lograr metas empresariales, mientras que el 19.05% indican que no.

Estos resultados nos indican que la mayoría de los empresarios MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis capacitan a su personal administrativo o de ventas para lograr metas empresariales, como la obtención de márgenes de utilidad y el posicionamiento en el mercado.

Tabla 26

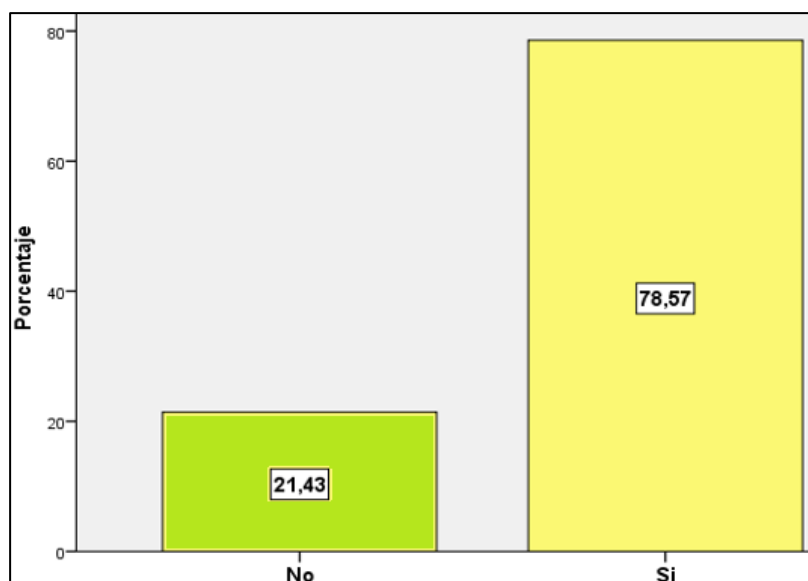
¿Disponen de algún software empresarial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	9	21,4	21,4	21,4
Válidos Si	33	78,6	78,6	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Figura 24

¿Disponen de algún software empresarial?



Nota: Encuesta a propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis – 2023

Análisis e interpretación

De la encuesta se muestra que el 78.57% de los propietarios y conductores MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis disponen de algún software empresarial, mientras que el 21.43% señalan que no.

Estos resultados nos indican que la mayoría de los empresarios MYPES del rubro compra y venta de ropa del Distrito de Amarilis disponen de algún software empresarial, como de facturación, ventas y kardex, que les permite, reducir costos y así incrementar sus márgenes de utilidad; sin embargo, existen empresarios que se resisten a acceder a estos servicios por desconocimiento.

4.2. CONTRASTACIÓN Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

4.2.1. Prueba de Normalidad de variables

Previo a contrastar la hipótesis se pasó a probar la normalidad de ambas variables aplicando la siguiente tabla:

Tabla 27

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
FINANCIAMIENTO	,530	42	,000	,335	42	,000
POSICIONAMIENTO COMPETITIVO	,523	42	,000	,379	42	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Interpretación

Según esta información (tabla 27) se procedió al análisis según la prueba de Shapiro-Wilk, ya que la muestra para el presente estudio fue menor a 50 elementos. Se observa que ambas variables presentan una significancia bilateral de 0,000, menor a 0,05 ($0.000 < 0.05$). Por lo que inferimos que la distribución de valores de las variables es no paramétrica de distribución no normal.

Los coeficientes de correlación de Rho de Spearman, representado como r_s , son medidas de correlación o influencia para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). Son coeficientes utilizados para asociar estadísticamente escalas tipo Likert (Hernández y Mendoza, 2018, p. 367).

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde

n = la cantidad de sujetos que se clasifican

x_i = el rango de sujetos i con respecto a una variable

y_i = el rango de sujetos i con respecto a una segunda variable

d_i = $x_i - y_i$

Los resultados obtenidos fueron interpretados según la tabla de correlación de Spearman:

Tabla 28

Rango de relación según rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil

+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Hernández et al., 2014

4.2.2. Contrastación de la Hipótesis General

Ha: El financiamiento se relaciona significativamente con el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis, 2023.

Ho: El financiamiento no se relaciona significativamente con el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis, 2023.

Tabla 29

Relación entre Financiamiento y Posicionamiento Competitivo

		Financiamiento	Posicionamiento Competitivo
Rho de Spearman	Financiamiento		
	Coeficiente de correlación	1,000	,319*
	Sig. (bilateral)	.	,040
	N	42	42
Rho de Spearman	Posicionamiento Competitivo		
	Coeficiente de correlación	,319*	1,000
	Sig. (bilateral)	,040	.
	N	42	42

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Análisis e interpretación

Los resultados de la tabla 29, muestran un valor de Coeficiente de Correlación de Spearman de 0,319 lo cual nos indica que entre la variable financiamiento y posicionamiento competitivo existe una correlación positiva media, con una significancia de $0,040 < 0,05$ la que nos permite aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, afirmando que el financiamiento y el posicionamiento competitivo se relacionan significativamente.

4.2.3 Contrastación de Hipótesis Específicas

HEa 1: El financiamiento externo se relaciona significativamente con posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis, 2023.

HEo 1: El financiamiento externo no se relaciona significativamente con posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis, 2023.

Tabla 30

Relación entre Financiamiento Externo y Posicionamiento Competitivo

			Financiamiento Externo	Posicionamiento Competitivo
Rho de Spearman	Financiamiento Externo	Coeficiente de correlación	1,000	,319*
		Sig. (bilateral)	.	,040
		N	42	42
	Posicionamiento Competitivo	Coeficiente de correlación	,319*	1,000
		Sig. (bilateral)	,040	.
		N	42	42

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación

Los resultados de la tabla 30, muestran un valor de Coeficiente de Correlación de Spearman de 0,319 lo cual nos indica que entre la dimensión financiamiento externo y posicionamiento competitivo existe una correlación positiva media, con una significancia de $0,040 < 0,05$ la que nos permite aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, afirmando que el financiamiento externo y el posicionamiento competitivo se relacionan significativamente.

HEa 2: Los programas del estado para el financiamiento empresarial en tiempos de pandemia se relacionan significativamente con el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis, 2023.

HEo 2: Los programas del estado para el financiamiento empresarial en tiempos de pandemia no se relacionan significativamente

con el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis, 2023.

Tabla 31

Relación entre Programas del estado para el financiamiento empresarial en tiempos de pandemia y Posicionamiento Competitivo

		Programas del Posicionamiento estado para el Competitivo financiamiento empresarial en tiempos de pandemia		
Rho de Spearman	Programas del estado para el financiamiento empresarial en tiempos de pandemia	Coeficiente de	1,000	-,070
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,661
	Posicionamiento Competitivo	N	42	42
		Coeficiente de	-,070	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,661	.
		N	42	42

Interpretación

Los resultados de la tabla 31, muestran un valor de Coeficiente de Correlación de Spearman de -0,070 lo cual nos indica que entre la dimensión Programas del estado para el financiamiento empresarial en tiempos de pandemia y Posicionamiento competitivo existe una correlación negativa débil, con una significancia de $0,661 < 0,05$ la que nos permite aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna, afirmando que entre Programas del estado para el financiamiento empresarial en tiempos de pandemia y el posicionamiento competitivo no se relacionan significativamente.

HEa 3: El financiamiento interno se relaciona significativamente con el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis, 2023.

HEo 3: El financiamiento interno no se relaciona significativamente con el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis, 2023.

Tabla 32

Relación entre Financiamiento interno y Posicionamiento Competitivo

			Financiamiento interno	Posicionamiento Competitivo
Rho de Spearman	Financiamiento interno	Coeficiente de correlación	1,000	,319*
		Sig. (bilateral)	.	,040
		N	42	42
	Posicionamiento Competitivo	Coeficiente de correlación	,319*	1,000
		Sig. (bilateral)	,040	.
		N	42	42

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación

Los resultados de la tabla 32, muestran un valor de Coeficiente de Correlación de Spearman de 0,319 lo cual nos indica que entre la dimensión financiamiento interno y posicionamiento competitivo existe una correlación positiva media, con una significancia de $0,040 < 0,05$ la que nos permite aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, afirmando que el financiamiento interno y el posicionamiento competitivo se relacionan significativamente.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En cuanto se refiere al objetivo general que fue determinar la relación entre el financiamiento y el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023, según la tabla 29 se muestra dicha relación, al haberse establecido una correlación de Spearman de 0,319 lo cual nos indica que entre las variables “financiamiento” y “posicionamiento competitivo” existe una correlación positiva media. Contrastando este resultado coincide con la investigación de Campos (2021), quien concluyó que la variable Capacidad de Financiamiento guarda una relación significativa con la variable Competitividad Empresarial en las empresas de suministro de combustible (grifos) en la ciudad de Huánuco 2020. Concluyendo que: coexiste correlación positiva muy fuerte entre las variables Capacidad de financiamiento y Competitividad empresarial, con un valor de 0.890; que la capacidad de financiamiento se convierte en componente importante que conlleva a mejorar la competitividad empresarial en las empresas de suministro de combustible (grifos) en la ciudad de Huánuco, demostrando así las prácticas positivas cuando se manejan las cualidades gerenciales que contribuirán en el fortalecimiento de la competitividad interna y externa de la empresa. Así mismo coincide con la teoría de Corona (2021), que sostiene que la fuente de financiamiento tiene un impacto positivo en las pequeñas y microempresas, pues cuando quieren cubrir sus necesidades crediticias, esta sea en el sentido de corto o mediano plazo, en crédito, importaciones, activos fijos (inmuebles, maquinaria, equipos) u otras cosas pueden facilitar su participación. Resaltando que lo más importante para los empresarios es contribuir al crecimiento del negocio.

Con respecto al objetivo específico uno que fue describir la relación entre el financiamiento externo y el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023, según la tabla 30 se muestra dicha relación, al haberse determinado una correlación de

Spearman de 0,319 lo cual nos indica que entre la dimensión financiamiento externo y la variable posicionamiento competitivo se da una correlación positiva media. Contrastando el resultado, este resultado concuerda con Mamani (2020), quien concluyó que las MYPEs del sector transportes del Perú encuentran el financiamiento para sus actividades, en créditos de terceros, a través de la banca formal y no formal. Siendo la característica de sus financiamientos, préstamos a plazos mayores a un año dado que las garantías y la documentación que requiere la entidad financiera formal se solicitan en la banca formal; los recursos obtenidos mediante el financiamiento lo consideren capital de trabajo y en maquinarias y equipos, lo cual a la vez le permiten un crecimiento económico y de productividad, así como el fortalecimiento y crecimiento de la rentabilidad de la empresa. Así mismo coincide con la teoría de Erossa (2018), señala que, el financiamiento externo incluye la provisión de fondos financieros a la empresa a partir de la necesidad de autofinanciamiento, haciendo posible lo que le permitirá continuar operando y desempeñar sus deberes para alcanzar una economía estable y favorable. Toda empresa requiere fondos para cumplir con necesita recursos financieros (dinero) para llevar a cabo sus actividades, estos recursos serán destinados a la compra de activos y proporcionar capital de trabajo a la empresa. Señala también que los fondos se utilizarán para desarrollar sus actividades actuales o implementar nuevos proyectos económicos para lograr las metas y el crecimiento de la empresa.

Con respecto al objetivo específico dos que fue describir la relación entre los Programas del estado para el financiamiento empresarial en tiempos de pandemia y el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023, según la tabla 31 se muestra dicha relación, al haberse determinado una correlación de Spearman de -0,070 con una significancia de $0,661 < 0,05$ la que nos permite afirmar que entre programas del estado para el financiamiento empresarial en tiempos de pandemia y el posicionamiento competitivo no se relacionan significativamente. Contrastando este resultado no coincide con la teoría de Reategui (2020) que sostiene que con la

finalidad de disminuir la trascendencia de la pandemia COVID-19 en la economía de Perú, el gobierno ha implementado políticas de financiamiento público para de esta manera prevenir el cierre de las MYPES y grandes empresas de la región. Su impacto debe verse desde múltiples perspectivas, una de las cuales es el alcance del préstamo de cada plan implementado.

Con respecto al objetivo específico tres que fue describir la relación entre el financiamiento interno y el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023, según la tabla 32 se muestra dicha relación, al haberse determinado una correlación de Spearman de 0,319 lo cual nos indica que entre la dimensión financiamiento interno y la variable posicionamiento competitivo existe una correlación positiva media, resultados que se coincide con la investigación de Condori y Sucaticona (2020) que, conforme a los resultados de la prueba de correlación de Rho Spearman, presentan un indicador de 0,531, además se evidencia se observa que la significancia encontrada es 0,034 es menor al nivel de significancia; por lo que se puede afirmar que las fuentes de financiamiento interno tiene una relación muy significativa con el desarrollo empresarial del Consorcio Aprocela servicios generales de la Provincia de Melgar - Puno, 2018. Del mismo modo coincide con la teoría de Ibarra (s.f.), que sostiene que el financiamiento interno es una de las maneras más efectivas de sortear las dificultades evitando los costos derivados de créditos bancarios. Con el financiamiento interno la organización tiene varias opciones, entre ellas: invertir en maquinaria, comprar materias primas, introducir herramientas innovadoras y desarrollar nuevos procesos, productos o servicios. De modo práctico, el financiamiento interno consiste en la búsqueda de recursos financieros en la propia organización con el afán de poner en marcha sus proyectos.

CONCLUSIONES

1. Se ha determinado la relación entre el financiamiento y el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023, según la tabla 29 se muestra dicha relación, al haberse establecido una correlación de Spearman de 0,319 lo cual nos indica que entre las variables financiamiento y posicionamiento competitivo existe una correlación positiva media. Las dimensiones financiamiento externo (tabla 30) y financiamiento interno (tabla 32) son los que más han reforzado este análisis con sus resultados. El financiamiento es vital en las finanzas de las MYPES, ya que brinda las condiciones para que estas puedan posicionarse en el mercado, sin embargo, los programas del estado son fuentes de financiamiento muy importantes y más ventajosas que muchos empresarios no lo consideran y no acceden a ellos por muchos factores.
2. Se ha determinado la relación entre el financiamiento externo y el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023, al haberse establecido una correlación de Spearman de 0,319 lo cual nos indica que entre la dimensión financiamiento externo y la variable posicionamiento competitivo existe una correlación positiva media. El factoring (tabla 3), y los préstamos de instituciones financieras (tablas 5 y 6) son fuentes de financiamiento externo más conocidos por los empresarios mientras que el leasing no es considerado por muchos como instrumento financiero que mejoraría su posicionamiento. El financiamiento externo permite a la empresa apalancarse de terceros, pero tiene un costo que es el pago de interés por la deuda asumida.
3. Se ha determinado que no hay relación significativa entre los Programas del estado para el financiamiento empresarial en tiempos de pandemia y el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023, al haberse establecido una correlación de Spearman de -0,070 (tabla 31), el programa FAE MYPE (tabla 7 y 8) es al que algunos han recurrido y han logrado acceder a un préstamo mientras que al programa Reactiva Perú (tabla 9 y 10), la mayoría no

han recurrido por un préstamo y no han accedido al crédito. Los programas del gobierno para el financiamiento empresarial no tuvieron el resultado esperado ya que como señalaron los empresarios encuestados son pocos los que accedieron a dicho beneficio, debido a que debían de contar con historial crediticio y capacidad de pago para acceder a dichos créditos, requisitos que un gran número de microempresarios no cumplían.

4. Se ha determinado la relación entre el financiamiento interno y el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023, al haberse establecido una correlación de Spearman de 0,319 (tabla 32), lo cual nos indica que entre la dimensión financiamiento interno y la variable posicionamiento competitivo existe una correlación positiva media. La reinversión de ganancias (tabla 11) y el incremento de capital propio (tabla 14) son las fuentes más empleadas por los empresarios. Es al financiamiento interno, recurren generalmente los microempresarios, debido a que no requieren requisitos, que en muchos casos son muy engorrosos y no le generan gastos financieros que en muchos casos serían muy difíciles pagar.

RECOMENDACIONES

1. A los representantes de la Cámara de Comercio conjuntamente con el Alcalde de la Municipalidad Distrital de Amarilis, deben fomentar campañas de orientación financiera a las MYPES del rubro compra y venta de ropa y calzado de Amarilis, a fin de que logren su posicionamiento competitivo, el conocimiento de las fuentes de financiamiento, especialmente los programas del estado para las MYPES, ya que estos permitirán que los empresarios entren a una etapa de formalización y accedan a créditos mucho más favorables que le permita contar con recursos que le permita cumplir con sus obligaciones de corto plazo y contar con capital de trabajo oportunamente para lograr satisfacer las demandas de sus clientes y alcanzar un posicionamiento competitivo.
2. A las entidades microfinancieras que tienen sus agencias en el Distrito de Amarilis, deben realizar campañas de las líneas de financiamiento que ofrecen a los empresarios MYPES del rubro compra y venta de ropa, del Distrito de Amarilis. Así mismo desarrollar información sobre el leasing financiero como fuente de financiamiento externo que le permitirá liberar sus recursos propios.
3. A la Gerencia Regional de Desarrollo Económico del Gobierno Regional de Huánuco, debe promocionar las fuentes financiamientos del estado como un medio para la reactivación especialmente el programa Reactiva Perú como el FAE MYPE ya que estos programas han sido creados exclusivamente para asistir con créditos reembolsables a las micro y pequeñas empresas.
4. A los empresarios MYPES del rubro compra y venta de ropa, deben evaluar el financiamiento interno, como alternativa para la obtención de recursos financieros, que les permita contar con liquidez y a su vez con capital de trabajo, y así cumplir con sus compromisos a corto plazo, sin descuidar el reembolso de dicho préstamo, y evitar así la mezcla de recursos propios con los de empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Palomeque, G. (2020). *Financiamiento de las pequeñas y medianas empresas en el mercado de valores del Ecuador*. Universidad Nacional de La Plata.
- Alcaide, J. (19 de Junio de 2017). *Posicionamiento y diferenciación*. Ediciones LOPERK.
- Alvarez Acho, A., Fernandez Saromo, S. W., & Vara Andres, M. (2022). *Financiamiento y rentabilidad d elas MYPES del sector servicio rubro de restaurantes en el distrito de Pillco Marca, 2021*. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizan.
- Arce, L. (2010). *Cómo lograr, definir objetivos y estrategias empresariales perspectiva*. Ediciones LEOPA.
- Arguedas, R. (2012). *Fundamentos de inversión y de financiación*. Editorial UNED.
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (s.f.). *Glosario de términos económicos*. Obtenido de Bcrp.gob.pe: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Glosario/Glosario-BCRP.pdf>
- Barbara, & Studart. (2006). *Financiamiento para el desarrollo: América Latina desde una perspectiva comparada*. CEPAL.
- Barquin, J. (12 de Setiembre de 2017). *La gestión de compras. Entornos, formas y etapas*. CISCAMO.
- Borja, V. (22 de Enero de 2010). *Método de diseño para variedad de productos basado en el análisis de su modularidad*. More S.A. Editorial.
- Cabral, B. (2019). *Recursos y medios digitales de información*. Ediciones UNAM.
- Cajas Gómez, D. I., & Galarza Castro, F. A. (2018). *Factoring financiero como opción de liquidez a corto plazo para las empresas del sector comercial de electrodomésticos al publico*. Universidad católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://201.159.223.180/handle/3317/10420>
- Campos Oses, K. (2021): *Capacidad de financiamiento y la competitividad empresarial en las empresas de suministro de combustible (grifos) en la ciudad de Huánuco 2020*. Huánuco: Universidad de Huánuco

- Chuquiyauri Timana, J., & Luna Valverde, K. M. (2019). *Uso de Factoring en las MYPES de Gamarra en Lima-Perú durante el Periodo 2019.*, Lima. COFIDE. (25 de Enero de 2020). <https://www.cofide.com.pe/>. Obtenido de <https://www.cofide.com.pe/detalles1.php?id=1>
- Coll, F. (2020). *Recursos humanos*. Company Foneca.
- Condori Quispe, A. E., & Sucaticona Cañazaca, R. (2020). *Relación de fuentes de financiamiento y el desarrollo empresarial en el Consorcio Aprocela servicios generales de la Provincia Melgar - Puno 2018*. Juliaca: Universidad Peruana Unión.
- Corona, L. (2021). *Emprendimientos, financiamiento y legislación*. Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Cruz Sanchez, I. V. (2018). *Ambientes de trabajo saludable, un camino al rendimiento en la productividad de las empresas*. La u, Departamento de administración, Madrid. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/20369>
- Diario Gestión. (2021). MEF aprobó cambios en el FAE-MYPE. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/fae-MYPE-pae-MYPE-mef-aprobo-cambios-en-el-fae-MYPE-para-implementar-reprogramacion-de-deudas-nndc-noticia/>
- Durán, A. (16 de Setiembre de 2021). *Financiación empresarial ¿Qué es y qué tipos existen en el mercado?* Universo S.A.
- Erossa, V. (2018). *Fuentes de financiamiento a mediano y largo plazo y su costo*. Ediciones Contabfin.
- Feliu, M. (2015). *Contabilidad de gestion y liderazgo en costes*. Asterm Ediciones.
- Flórez, J. (2010). *Proyectos de inversión para las PYME*. Ecoe Ediciones.
- Forcadi, S. (2020). *Dinero: qué es, cómo se hace, quién lo obtiene y por qué importante*. Editorial Trillas.
- González, E. (2020). *El software empresarial como tecnología para el aprendizaje y el conocimiento: un enfoque experiencial*. Pantajoa ediciones.
- Guadalupe Hernan, C., Riós Bolivar, H., & Garrido Noguera, C. (25 de Febrero de 2014). *Determinantes microeconómicos del acceso al*

- financiamiento externo de la estructura de capital de empresas del sector industrial*. Ediciones UNAM.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Huacchillo, L., & Atoche, N. (15 de Junio de 2020). *Leasing financiero como respaldo para la adquisición de vehículos*. Camones editorial.
- Ibarra, L. M. (s.f.). *nubox - Financiamiento para una empresa*. Recuperado el 12 de Agosto de 2024, de <https://blog.nubox.com/empresas/fuentes-internas-de-financiamiento-de-una-empresa>
- Jimenez, T. (7 de Febrero de 2015). *costos comerciales*. Atino S.A.
- Lapa Quispe, C. (2020). *Incidencia del financiamiento en rentabilidad de micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro compra y venta de ropa "Candys Moda" E.I.R.L. - Ayacucho, 2020*. Universidad Católica los Angeles Chimbote,
- Lavalle, A. (2017). *Análisis financiero*. Editorial Digital UNID.
- Llorens, A. (12 de Marzo de 2009). *Estudio de brecha digital empresarial en la región noreste de Puerto Rico: Propuesta conceptual para un modelo de adopción de tecnologías de información en micro y pequeñas empresas*. Satop S.A.
- Lopez García, A., Ramírez Urquidy, M. A., & lopez García, A. C. (2022). El financiamiento como estrategia de desarrollo en microempresas artesanales de San Bartolo Coyotepec, Oaxaca, Mexico. *Economía, Sociedad y Territorio*, XXII(68), 23 - 56. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.22136/est20221723>
- Mamani Zela, J. (2020). *Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector transportes del Perú: Caso Empresa de transportes A&R Transconsul S.A.C. Juliaca 2020*. Cañete: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Mancheno, M. (5 de Febrero de 2018). *Caracterización de la logística comercial y su evolución*. ONE ediciones.
- MEF. (2019). *FAE MYPE*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=102665&lang=es-ES&view=article&id=6429

- Mef.gob. (29 de Setiembre de 2019). <https://www.mef.gob.pe/>. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=102669&lang=es-ES&view=article&id=6435
- Ministerio de Producción. (2021). *Reactivación económica*. Obtenido de https://www.gob.pe/busquedas?term=noticias&institucion=produce&to_pic_id=&contenido=&sort_by=none
- More Flores, J. (2018). *Caracterización de competitividad y estrategias de precios en las MYPE rubro ropa sport para damas en el centro comercial Diver Plaza Piura año 2018*. Universidad Católica los Angeles Chimbote , Piura .
- Pantoja, M. (2019). *Indicadores de desempeño académico como predictores de captación de recursos financieros*. J. y L. ediciones.
- Pasache Canales, J. M. (2016). *Caracterización de la competitividad y financiamiento de las MYPE rubro ropa de niños, en galería Fashion-Mercado de Piura, año 2016*. Universidad Católica los Angeles Chimbote, Piura.
- Pedrosa, S. (2016). *Préstamo*. Ediciones Multinivel.
- Peña, L. (5 de Marzo de 2020). *Préstamo entre Familiares: Como realizarlo y legislación*. Ediciones Amaya.
- Pérez, W. (25 de Febrero de 2016). *El Leasing Financiero un medio para mejorar los resultados de la industria*. Ediciones Monterrey.
- Ramírez, N., Yadira, F., & Mungaray, A. (2019). *Financiamiento y capacitación en la empresas*. Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Reátegui, W. (18 de Setiembre de 2020). *Impacto de los planes de financiamiento en las pymes durante la pandemia*. AMAYA Editorial.
- Romero Borre, J., Gutiérrez Silva, J. M., Barrios Barrios, J. R., & Nuñez Sarmiento, O. A. (2020). Financiamiento a corto plazo de las micro y pequeñas empresas familiares del sector confección. *Revista Venezolana de Gerencia*(27 - 8), 1382 - 1400. Recuperado el 30 de Junio de 2024, de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/39216/44038>
- Rus, A. (23 de Diciembre de 2019). *Recursos financieros*. Mc Ediciones.

- Saboya Saldaña, R. (2017). *Caracterización de la capacitación y la competitividad de las MYPEs, en el rubro venta de ropa de menores, en el sector comercio, en la ciudad de Tingo María, año 2017*. Universidad Católica los Angeles Chimbote ,
- Sáez, F. (23 de Agosto de 2018). *Posicionamiento competitivo*. Ditupm Ediciones.
- Salazar Adrianzén, K. N. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa ELYGRAF IMPRESIONES S.A. de la provincia San ignacio*. Pimentel - Perú: Universidad Señor de Sipan.
- Salvatierra, J. (2021). Crisis en la industria textil: un 2021 con la moda de hace un año. *Industria textil*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2021-02-28/crisis-en-la-industria-textil-un-2021-con-la-moda-de-hace-un-ano.html>
- Santiso Herrera, C. (Agosto de 2004). Los préstamos del BID a las instituciones de control presupuestario. *UNICEF*, 20. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/10971/083171190_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santos, F. (2014). *Finanzas II*. Editorial Imprenta Unión.
- Superintendencia del Mercado de Valores [SMV]. (1999). *Reglamento de información financiera y manual para la preparación de información financiera*. Obtenido de Smv.gob.pe: https://www.smv.gob.pe/Frm_SIL_Detalle.aspx?CNORMA=RC_01031999000000&CTEXTO=
- Toribio Noreña, Y. E. (2017). *El financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro confección textil, ropa deportiva - Huánuco, 2017*. Universidad Católica los Angeles Chimbote, Huanuco .
- UNESCO. (s.f.). *¿Qué es asistencia técnica?* Obtenido de <https://es.unesco.org/creativity/node/1035>
- Valle, A. (16 de Junio de 2020). *La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales*. ESTOML ediciones.
- Vázquez, R. (2 de Marzo de 2016). *Depreciación*. Arpac S.A.
- Yaringaño Meza, E. F. (2018). *Financiamiento y rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de ropa*

en el distrito de Huaraz, 2018., Huaraz. Universidad Católica los Angeles Chimbote.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Candelario Martel, N. P. (2025). *El financiamiento y su relación con el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH. url: <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“EL FINANCIAMIENTO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO EN LAS MYPES DEL RUBRO COMPRA Y VENTA DE ROPA, AMARILIS 2023”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES - OPERACIONALIZACIÓN	DISEÑO METODOLÓGICO	
				METODOLOGÍA	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
PG: ¿Cómo el financiamiento se relaciona con el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023?	OG: Determinar la relación entre el financiamiento y el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023.	HG: El financiamiento se relaciona significativamente con el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023.	VARIABLE 1 El financiamiento X1. Financiamiento externo. X2. Programas del estado para el financiamiento empresarial en tiempos de pandemia. X3. Financiamiento interno.	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Alcance o nivel: Descriptivo correlacional Diseño: No experimental – descriptivo correlacional	Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Población: 189 MYPEs del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis. Muestra: 42 MYPEs del rubro compra y venta de ropa del distrito de Amarilis. Muestreo no probabilístico por conveniencia.
PE 1: ¿Cómo el financiamiento externo se relaciona con el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023? PE 2: ¿Cómo el Programas del estado para el financiamiento empresarial en tiempos de pandemia se relacionan con el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023? PE 3: ¿Cómo el financiamiento interno se relaciona con el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023?	OE 1: Identificar la relación entre el financiamiento externo y el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023. OE 2: Analizar la relación entre el Programas del estado para el financiamiento empresarial en tiempos de pandemia y el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023. OE 3: Interpretar la relación entre el financiamiento interno y el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023.	HE 1: El financiamiento externo se relaciona significativamente con el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023. HE 2: Los Programas del estado para el financiamiento empresarial en tiempos de pandemia se relacionan significativamente con el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023. HE 3: El financiamiento interno se relaciona significativamente con el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023.	VARIABLE 2 Posicionamiento competitivo Y1. Recursos para liderar en costos Y2. Recursos para la diferenciación Y3. Recursos para el logro de objetivos empresariales		

ANEXO 2

INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
<http://www.udh.edu.pe>

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

Cuestionario N° 01

Título de la investigación: El financiamiento y su relación con el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis 2023.

Objetivo: Determinar la relación entre el financiamiento y el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis, 2022.

Responsable: Nesy Pilar Candelario Martel

Instrucciones: Lea detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se le presenta, tómese el tiempo que considere necesario y luego marque con un aspa (X) la respuesta.

I. Datos generales

1. Rango de edad:

- a) 18-25 años ☐
- b) 26-50 años ☐
- c) 51 a más años ☐

2. Sexo:

- a) Femenino ☐
- b) Masculino ☐

3. Estado civil:

- a) Soltero ☐
- b) Casado ☐
- c) Viudo ☐
- d) Divorciado ☐

4. Nivel de estudio

- a) Primaria ☐
- b) Secundaria ☐
- c) Técnico incompleto ☐
- d) Técnico completo ☐
- e) Universitario incompleto ☐
- f) Universitario completo ☐

5. Tiempo que desempeña en el negocio

- a) 0–3 años ☐
b) 4-6 años ☐
c) 7 a más años ☐

NO (0)		SI (1)	
N°	Ítems	Alternativa	
Variable 1: Financiamiento			
Dimensión 1: Financiamiento externo		No	Si
1	¿Considera Usted que de usar el factoring como instrumento de financiamiento, mejoraría su posicionamiento competitivo?		
2	¿Considera Usted que de usar el leasing financiero como instrumento de financiamiento, mejoraría su posicionamiento competitivo?		
3	¿Considera Usted que los préstamos financieros le permitirían mejorar su posicionamiento competitivo?		
4	¿Incorpora con frecuencia el financiamiento externo para incrementar su inversión a fin de lograr un posicionamiento competitivo?		
Dimensión 2: Programas del estado para el financiamiento empresarial en tiempos de pandemia			
5	¿Solicitó préstamo financiero, FAE MYPE a fin de lograr un posicionamiento competitivo?		
6	¿Logró acceder al préstamo financiero FAE MYPE a fin de lograr un posicionamiento competitivo?		
7	¿Solicitó préstamo financiero de Reactiva Perú?		
8	¿Logró acceder al préstamo financiero Reactiva Perú?		
Dimensión 3: Financiamiento interno			
9	¿Reinvierte sus ganancias netas para aumentar su inversión a fin de lograr un posicionamiento competitivo?		
10	¿Acude a los préstamos de familiares para aumentar su capital de trabajo?		
11	¿Realiza una reserva económica por la depreciación de sus activos?		
12	¿Incorpora con frecuencia capital propio?		
Variable 2: Posicionamiento competitivo			

Dimensión 1: Recursos para liderar en costos			
13	¿Cuentan con un método de determinación de costos comerciales?		
14	¿Los artículos comercializados reúnen las especificaciones de calidad requeridas por sus clientes?		
15	¿Utiliza el Kardex para conocer su nivel de existencias de mercadería?		
16	¿Aplican Kardex para conocer el costo de venta?		
Dimensión 2: Recursos para la diferenciación			
17	¿Emplean redes sociales para promocionar sus productos?		
18	¿Emplean página web para promocionar sus productos?		
19	¿Ofrecen diversidad de productos para efectuar mayores ventas?		
20	¿Ofrecen ambientes adecuados para la atención al cliente?		
Dimensión 3: Recursos para el logro de objetivos empresariales			
21	¿Disponen de recursos financieros para lograr objetivos empresariales?		
22	¿Disponen de recursos humanos para lograr objetivos empresariales?		
23	¿Se capacita al personal administrativo o de ventas para lograr metas empresariales?		
24	¿Disponen de algún software empresarial?		

Gracias por su participación

ANEXO 3

CARTA DE ACEPTACIÓN DE CONSETIMIENTO INFORMADO

ID: 0001 FECHA: __/__/__

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "El financiamiento y su relación con el posicionamiento competitivo en las MYPES del rubro compra y venta de ropa, Amarilis, 2023". Tesis presentada para la obtención del Título Profesional de Contador Público, en la Universidad de Huánuco. La formulación y desarrollo está a cargo de Candelario Martel, Nesy Pilar, que cuenta con la asesoría y supervisión del Mg. Piundo Flores Lister

Consentimiento / Participación voluntaria de la empresa

Yo

____ gerente general y/o representante legal de la empresa
_____ doy

consentimiento para participar en la investigación, incluyendo entrevistas y cuestionarios, así como para permitir el acceso a las instalaciones para el levantamiento de datos con fines académicos y de investigación. Entiendo que dicha información debe ser reservada y mantenida en confidencialidad para salvaguardar la integridad de la empresa.

He tenido la oportunidad de plantear mis dudas y han sido respondidas de manera satisfactoria. Acepto voluntariamente formar parte de este estudio, entendiendo que tengo el derecho de no participar si así lo deseo, sin que esto me perjudique.

Firma del participante, confirmando su aceptación para formar parte de la investigación.

Apellidos y Nombres
DNI No.

ANEXO 4

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

ITEM	VALIDEZ DE CONTENIDO		VALIDEZ DE CONSTRUCTO		VALIDEZ DE CRITERIO		OBSERVACIONES
	El ítem corresponde a alguna dimensión de variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	No	SI	No	
Variable Financiamiento							
Dimensión 1: Financiamiento externo							
¿Utiliza el factoring como instrumento de financiación?							
¿Utiliza el leasing financiero como instrumento de financiación?							
¿Cuenta con préstamos financieros?							
¿Incorpora con frecuencia el financiamiento externo para incrementar su inversión a fin de lograr							

	un posicionamiento competitivo?						
	Dimensión 2: Programas del estado para el financiamiento empresarial en tiempos de pandemia						
	¿Solicitó préstamo financiero, FAE Mype a fin de lograr un posicionamiento competitivo?						
	¿Logró acceder al préstamo financiero FAE Mype?						
	¿Solicitó préstamo financiero, Reactiva Perú a fin de lograr un posicionamiento competitivo?						
	¿Logró acceder al préstamo financiero Reactiva Perú?						
	Dimensión 3: Financiamiento interno						
	¿Reinvierte sus ganancias netas para aumentar su inversión a fin de lograr un posicionamiento competitivo?						
	¿Acude a los préstamos de familiares para aumentar su capital de trabajo?						
	¿Realiza una reserva económica por la depreciación de sus activos?						
	¿Incorpora con frecuencia capital propio?						
	Variable: Posicionamiento competitivo						
	Dimensión 1: Recursos para liderar en costos						
	¿Cuentan con un método de determinación de costos comerciales?						
	¿Los artículos comercializados reúnen las especificaciones de calidad requeridas por sus clientes ?						
	¿Utiliza el Kardex para conocer su nivel de existencias de mercadería?						

	¿Aplican Kardex para conocer el costo de venta?							
	Dimensión 2: Recursos para la diferenciación							
	¿Emplean redes sociales para promocionar sus productos?							
	¿Emplean página web para promocionar sus productos?							
	¿Ofrecen diversidad de productos para efectuar mayores ventas?							
	¿Ofrecen ambientes adecuados para la atención al cliente?							
	Dimensión 3: Recursos para el logro de objetivos empresariales							
	¿Disponen de recursos financieros para lograr objetivos empresariales?							
	¿Disponen de recursos humanos para lograr objetivos empresariales?							
	¿Se capacita al personal administrativo o de ventas para lograr metas empresariales?							
	¿Disponen de algún software empresarial?							
PUNTAJE TOTAL								

FUENTE: Universidad de Huánuco 2023

Datos del Experto:

Firma:

Apellidos y Nombres:

DNI: