



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO
FUNERARIAS DE LA AV. MARISCAL BENAVIDES, DEL
DISTRITO DE SAN VICENTE, PROVINCIA DE CAÑETE,
DEPARTAMENTO DE LIMA, PERÍODO 2015

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

AUTORA:

ROSA PACHECO LAURA

ASESOR:

Lic. Adm. ROBERTO CUIPAL VELAYSOSA

CAÑETE – PERÚ

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO
FUNERARIAS DE LA AV. MARISCAL BENAVIDES, DEL
DISTRITO DE SAN VICENTE, PROVINCIA DE CAÑETE,
DEPARTAMENTO DE LIMA, PERÍODO 2015

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

AUTORA:

ROSA PACHECO LAURA

ASESOR:

Lic. Adm. ROBERTO CUIPAL VELAYSOSA

CAÑETE – PERÚ

2016

JURADO EVALUADOR DE TESIS

Mgter. José Orestes Vite Ibarra

Presidente

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero de Murillo

Secretaria

Mgter. Lizbeth Giovanna Ralli Magipo

Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por iluminarme en este camino tan difícil y que gracias a él, he podido salir adelante, ya que sin su gracia no hubiera llegado hasta donde lo he hecho.

A mis padres por ser las personas que me enseñaron a no darme por vencida y sacar siempre lo bueno de mí.

A mi hija que es la persona que me inspira a seguir adelante, logrando todos mis objetivos y metas.

DEDICATORIA

En primer lugar dedico esta tesis a DIOS por darme la oportunidad de vivir, disfrutar de lo hermoso que es la vida, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el período de estudio.

A mis padres que son el pilar de mi vida, uno me cuida desde el cielo y la otra desde la tierra, siendo mi apoyo incondicional, mi fuente de inspiración de cada día, por ser unos buenos padres y haberme dejado los mejores ejemplos.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la competitividad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015. La investigación fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental/ transversal, se utilizó una muestra de seis MYPE en el rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 20 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta obtenido los siguientes resultados: El 66.67% de los encuestados son dueños de la empresa. El 100% de los encuestados desempeñan el cargo de Administrador. El 50% se encuentra en el rango de edades de 36 a 45 años. El 66.67% tienen grado de instrucción técnica. El 100% de los encuestados son de género masculino. El 50% tiene entre seis a 10 años en el mercado. El 100% tiene de uno a dos colaboradores en la empresa. El 83.33% son empresas naturales. El 100.00% su empresa se encuentra formalizada. El 100% brinda los servicios a), b) y d) (Retiro del occiso de la morgue a la sala de velación, capilla ardiente – ataúd y arreglos florales). El 66.67% no brinda ningún tipo de seguros. El 66.67% no conoce los servicios de la competencia. El 100% tiene diferentes niveles de servicio. El 50% tiene tres niveles de servicio mientras que el 50% cuatro niveles de servicio. El 100% brinda dos servicios a la semana. El 66.67% calidad de servicio. El 50% si conoce la debilidad de la competencia y el 50% no conoce la debilidad de la competencia. El 50% capta sus clientes mediante convenios institucionales. El 100% sí está preparado para nuevos competidores. El 100% sí capacita a su personal.

Palabras claves: MYPE, competitividad

ABSTRACT

This research was general objective; determine the main characteristics of competitiveness in micro and small businesses in the commercial sector. - Funeral category of Av. Mariscal Benavides, district of San Vicente province of Cañete, department of Lima, period 2015 . the research was quantitative, descriptive level, no experimental / cross-sectional design, a sample 6 MYPE was used in the funeral category of Av. Mariscal Benavides, district of San Vicente province of Cañete, department of Lima, whom they were applied a structured questionnaire of 20 closed questions, through the technique of the survey obtained the following results: 66.67% of respondents are owners of the company. 100% of respondents play the role of Administrator. 50% is in the age range 36 to 45 years. 66.67% have a degree of technical instruction. 100% of respondents are male. 50% are between 6 to 10 years on the market. 100% have 1 to 2 employees in the company. 83.33% are natural companies. 100% the company is formalized. 100% gives the service a), b) and d) (Withdrawal of the deceased to morgue viewing room, chapel - coffin and floral arrangements). 66.67% does not provide any insurance. 66.67% do not know the competing services. 100% have service levels. 50% have 3 levels of service while 50% 4 service levels. 100% provide two services a week. 66.67% service quality. 50% if you know the weakness of competition and 50% do not know the weak competition. 50% by institutional arrangements. 100% yes is ready for new competitors. 100% yes trains its staff.

Keywords: MYPE, Competitiveness

CONTENIDO		Pág.
TÍTULO		i
HOJA DE FIRMA DEL JURADO		ii
.....		
AGRADECIMIENTO		iii
DEDICATORIA		iv
RESUMEN Y ABSTRACT		v-vi
CONTENIDO		vii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS		viii-ix
I. INTRODUCCIÓN		1
II. REVISIÓN DE LITERATURA		5
2.1 Antecedentes. ,,.....		5
2.2 Bases teóricas.		14
2.3 Marco conceptual.....		35
III. METODOLOGÍA		40
3.1 Diseño de la investigación		40
3.2 Población y muestra		40
3.3 Técnicas e instrumentos		41
3.4 Definición y operacionalización de variables		42
3.5 Plan de análisis		44
3.6 Matriz de consistencia		45
3.7 Principios éticos		46
IV. RESULTADOS		46
4.1 Resultados		47
4.2 Análisis de los resultados		52
V. CONCLUSIONES		56
Aspectos complementarios		
Referencias bibliográficas		59
Anexos		62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Características generales del perfil de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete departamento de Lima, período 2015..... Pág. 47

Tabla N° 2. Características generales de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides, del distrito de San Vicente de Cañete, provincia de Cañete departamento de Lima, período 2015..... Pág. 48

Tabla N° 3. Principales características de la competitividad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio – rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides, del distrito de San Vicente de Cañete, provincia de Cañete departamento de Lima, período 2015..... Pág. 50

ÍNDICE DE FIGURAS	Pág..
Figura N°1 (Tabla N°1) ¿Es usted dueño de la empresa?	70
Figura N°2 (Tabla N°1) ¿Qué cargo ocupa?	70
Figura N°3 (Tabla N°1) ¿Qué edad tiene usted?.....	71
Figura N°4 (Tabla N°1) ¿Qué grado de instrucción tiene usted?	71
Figura N°5 (Tabla N°1) Género	72
Figura N°6 (Tabla N°2) ¿Tiempo de permanecía en el mercado?.....	72
Figura N°7 (Tabla N°2) ¿Cuántos trabajadores tiene usted laborando en su funeraria?	73
Figura N°8 (Tabla N°2) ¿Qué tipo de empresa es?.....	73
Figura N°9 (Tabla N°2) ¿Su empresa esta formalizada?	74
Figura N°10 (Tabla N°3) ¿Qué tipos de servicio brinda?	74
Figura N°11 (Tabla N°3) ¿Brinda algún tipo de seguro?	75
Figura N°12 (Tabla N°3) ¿Tiene conocimiento de los servicios que Brinda la competencia?	75
Figura N°13 (Tabla N°3) ¿Cuenta usted con niveles de servicios?	76
Figura N°14 (Tabla N°3) ¿Indique a cuánto asciende los niveles de servicios?	76
Figura N°15 (Tabla N°3) ¿Cuántos servicios se realiza por semana?.....	77
Figura N°16 (Tabla N°3) ¿Cuál es la diferencia que tiene usted con la competencia?	77
Figura N°17 (Tabla N°3) ¿Conoce la debilidad de su competencia?.....	78
Figura N°18 (Tabla N°3) ¿Cómo capta a sus clientes?	78
Figura N°19 (Tabla N°3) ¿Está usted preparado para nuevos competidores?	79
Figura N°20 (Tabla N°3) ¿Capacita a su personal?.....	79

I. INTRODUCCIÓN

El escenario de las micro y pequeñas empresas, en adelante MYPE, genera sin lugar a dudas un escenario de inclusión laboral y productiva de personas que “se ganan la vida” como micro y pequeños empresarios, contribuyendo así de una manera significativa con el desarrollo económico del país.

El 02 de julio del 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual “Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente” (Escalante, E. 2013).

Las MYPE, son componentes muy importantes del motor de nuestra economía. A nivel nacional, las MYPE brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y genera cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI). Es indudable que las MYPE abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país. (Sánchez, B. 2006).

En la actualidad, la labor que llevan a cabo las MYPE es de indudable relevancia, no solo por su contribución a la generación de empleo, sino también por su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas donde se ubican. Wynn (2007, citados por Avolio, Mesones y Roca, s/f), afirman que los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico,

la generación de empleo, porque demanda mayor mano de obra; además sus ventas se incrementan, y logra con esto mayores beneficios, lo cual contribuye, en mayor medida, a la formación del Producto Bruto Interno (PBI). No obstante, las MYPE enfrentan una serie de obstáculos que limitan su supervivencia a largo plazo y su desarrollo. Esto se confirma con estudios previos que indican que la tasa de mortalidad de los pequeños negocios es mayor en los países en desarrollo que en los países desarrollados. (Arinaitwe, 2006), citado por Avolio, Mesones y Roca s/f) **(Vásquez, M. 2015)**.

Reconociendo las restricciones de recursos para el apoyo a las MYPE en las economías en desarrollo, en años recientes ha surgido un interés creciente por entender qué factores son críticos para fomentar su competitividad. En un estudio inicial se ubican las estrategias de los gobiernos por invertir recursos públicos en la provisión de servicios de desarrollo empresarial e infraestructura que puedan ser aprovechados por los agentes económicos locales y los nuevos emprendimientos **(Vargas, B. & Del Castillo, C. 2008)**.

Las corporaciones y las pequeñas empresas funerarias están regidas por la Ley de Cementerios Servicios Funerarios N° 26298, del 08 de marzo de 1994, con su Reglamentación, aprobada con Decreto Supremo N° 03-94-S.A de fecha 06 de octubre de 1994.

Durante el año 2010, las pequeñas empresas funerarias tuvieron que reducir sus costos para no perder mercado, en tanto que las funerarias grandes que cuentan con cementerio propio ganaron una cuota de mercado. La fuerte competencia generada en el sector propició la aparición de un gran número de iniciativas entre los operadores, entre esas iniciativas figuran desde convenios empresariales para la presentación del servicio funerario hasta las alianzas con cementerios particulares, para dar servicio funerario al costo, compensándose con las comisiones que dan estos cementerios por llevar el servicio a sus campos santos **(Corporación Funeraria, 2011)**.

En la provincia de Cañete, en el año 2015 se ha tenido 891 defunciones registradas, dentro de las cuales en el distrito de San Vicente de Cañete, 389 (INEI 2015).

Sin embargo, las MYPE aún afrontan defectos fundamentales que son dejados de lado por entidades encargadas de su promoción. “Pese a que constituyen el sector empresarial mayoritario con capacidades demostradas para generar empleo y para contribuir a la generación de la riqueza; no existe una estrategia sostenida que permita promoverlas y desarrollarlas”, la falta de un sistema de capacitación que mejore su competitividad y eficiencia.

Por otra parte, en la Av. Mariscal Benavides, distrito de San Vicente, donde se ha desarrollado el estudio de investigación, existen varios establecimientos conocidos como MYPE dedicados al sector comercio – rubro funerarias, desconociendo si estas MYPE tienen o no competitividad entre ellas. Por ello y otros aspectos encontrados en el enunciado del problema de investigación será la siguiente: **¿Cuáles son las principales características de la competitividad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015?**, para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la competitividad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015. Para poder conseguir el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar el perfil de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro Funerarias de la Av. Mariscal Benavides, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015.

- Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015.

- Determinar las principales características de la competitividad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015.

El presente trabajo se justifica porque permitió conocer las principales características de los representantes; de las MYPE; de la competitividad de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro Funerarias de la Av. Mariscal Benavides, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015.

Los beneficios que se podrá tener mediante esta investigación servirán de aporte a los estudiantes interesados sobre el tema de competitividad entre agencia funerarias.

Para los emprendedores que desean iniciarse en el mundo empresarial, puedan tomar decisiones confiables, acertadas y oportunas.

Finalmente, la investigación también se justifica porque servirá de base para realizar otros estudios similares en diferentes sectores de servicios del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima y de otros ámbitos geográficos de la región y del país.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Jiménez, L. (2013). En un estudio realizado sobre el análisis de competitividad para la empresa del Valle, en el mercado de Servicios Funerarios, para el Sur de la Ciudad de Quito 2012”, la autora llegó a las siguientes conclusiones:

- El servicio funerario tiene la cualidad de ser un mal necesario y nunca buscado a previsión, este no se demanda por iniciativa de los clientes y son servicios irrepetibles, por lo que el cliente es único y demanda el servicio una sola vez.
- Las empresas funerarias que operan en el mercado de los servicios exequiales presentan características propias que las diferenciales frente a otras empresas en relación a sus precios, servicios varios como cremación salas de velación, traslado en carrozas, servicios de trámites legales, etc.
- El pago de los servicios funerarios dentro del mercado nacional se realiza de dos maneras: al contado (emergencia) y el prepago (previsión), en esta última modalidad las empresas la han implementado con la finalidad de contrarrestar las incertidumbres del momento y la cuantía del gasto funerario que tiene el cliente en el momento que fallece el ser querido.
- El servicio que prestan las empresas funerarias es intenso ya que se concentra durante un período largo de tiempo para atender a sus clientes de al menos las 24 horas del día y están sujetas a la evaluación consciente y emocional, ya que los clientes por lo general contratan los servicios de manera imprevista e inesperada.

- El sector Sur de la ciudad de Quito actualmente cuenta con una población de 747,748 personas con una tasa de mortalidad promedio de 39 muertes por mil habitantes, lo cual es un factor importante para el desarrollo de las actividades comerciales de la funeraria Jardines del Valle en la comercialización de servicios exequiales en emergencia.
- En el sector sur de la ciudad de Quito una cantidad mínima de empresas que prestan servicios funerarios (competidores), los mismo que ofrecen productos y servicios similares a precios muy competitivos, generando así una amenaza potencial a Jardines del Valle (sucursal su) para su desarrollo en el mercado de servicios exequiales.
- Mediante la investigación realizada se puede determinar que la funeraria “Jardines del Valle” no cuenta con estrategias competitivas adecuadas, las cuales ayudan a la empresa a ser competitivos a fin de satisfacer las necesidades de sus clientes e incrementar las ventas de la empresa.
- Al promocionar los productos y servicios de la funeraria “Jardines del Valle” aplicando estrategia competitiva se obtendrá rentabilidad y concientización por parte de los clientes sobre las ventajas e importancia de adquirir un producto y servicios exequial de calidad.
- Las Funeraria “Jardines del Valle”, debería elaborar paquetes a previsión de servicios funerarios con cremación, con nichos y con espacios en jardín, para obtener una ventaja competitiva mayor ante su competencia, ya que al ser dueño del “Camposanto Jardines del Valle”, pueden brindar un servicio completo a la población.
- La funeraria “Jardines del Valle”, requiere mejorar su infraestructura y ubicación de las salas de velación, para obtener una mayor rentabilidad de sus ventas a previsión y en emergencia, en vista de que, en el sector

sur de la ciudad de Quito, no existe un centro de relaciones con todos los requerimientos.

Flores, N. & Morales, E. & Moreno, G, & Vásquez E, & Macías, J. (2011). En un estudio realizado sobre Estrategia Comercial para incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa funerales Neza en la delegación Iztapalapa, el autor llegó a las siguientes conclusiones:

- Se cumplió la estrategia para posicionar a la empresa Funerales Neza (FUNENZA), que se planteó en la hipótesis, a través de una estrategia comercial. Logrando aumentar en un 8% la participación de la empresa en la Delegación Iztapalapa al finalizar el primer trimestre 2012.
- La propuesta presentada es buena y rentable en proporción al incremento de las utilidades y ventas, puesto que generamos un 70% de utilidad bruta teniendo una ganancia de 21%.
- Se alcanzó el objetivo específico, que se estimulaba del 20% en ventas y que se traducen en \$1, 7469,219.60 pesos, con respecto al primer trimestre del 2012.
- Al incrementarse las ventas de un 20%, se refleja en un 6% de aumento en las contrataciones de planes provisorios de servicios funerarios en la Delegación Iztapalapa.
- Se obtienen utilidades netas de %677 862.72, sobre el primer trimestre del 2011.
- Se incrementó en un 5.3% la participación, de mercado en un plazo de 3 meses al término de la campaña (23 de diciembre 2011).

- De acuerdo con la proyección de las cifras para el ejercicio del primer trimestre de 2012, tendremos ventas por un importe de \$1, 746,219.60 pesos, este incremento mensual sería de 6.66% aproximadamente, siendo al trimestre un total de 20%.
- El costo de la estrategia de ventas es rentable, puesto que la inversión representa un 31% de dichas ventas, y logramos incrementar las utilidades en un 109% de funerales Neza (FUNENZA) en el ejercicio del primer trimestre de 2012. Por cada peso de ventas corresponde 24 centavos de gasto, es decir que mi inversión (gasto) representa un 31% de los ingresos proyectados para el primer trimestre de 2012.

Gastelum, G. (2014). En un estudio realizado sobre proyecto de inversión de servicios funerarios en La Paz BCS, el autor llegó a las siguientes conclusiones:

- Toda empresa debe regirse por un marco jurídico de la misma forma “sueño profundo” lo hizo, en este apartado se explica también la sociedad mercantil, giro comercial. De la misma forma la misión y visión de la empresa.
- En el estudio de mercado se define y describe el proyecto así como los detalles de los servicios que se pretenden ofrecer, mencionando características de los mismos. A su vez se hace una descripción de las instalaciones por ejemplo que estén sean modernas y cómodas, teniendo una sala de descanso para las personas que hagan uso del mismo.
- Este capítulo es uno de los más complejos ya que es donde se hizo toda la investigación pertinente para el desarrollo de este, así como si la gente aprobaría este servicio comparándolo con el de la competencia, para ello se realizaron unas encuestas, donde el resultado que se arrojó fue favorable y las personas encuestadas creyeron necesario la creación de una funeraria cerca de sus hogares.

- También se plantea que es lo que se ofrecerá en producto como ataúdes y urnas, servicios y precios. Análisis de la demanda futura, planes futuros que hay, hasta su plan de comercialización.
- En el estudio técnico se toman en cuenta los factores tanto geográficos, como socioeconómicos, es decir, la macro localización y micro localización. La localización más adecuada que condiciona la mejor ubicación. Se especifica a que personas en especial va dirigido el producto.
- Además en este apartado se especifica cual es el procedimiento del proceso productivo, para una mayor comprensión se realizó un diagrama de flujo donde se detalla el proceso productivo desde la inhumación hasta la velación del cuerpo.
- Se menciona el requerimiento de equipo y materias primas para el funcionamiento de la funeraria. También se especifica cómo deberían ser las instalaciones necesarias para emprender el negocio.
- En el estudio organizacional se especifica el perfil de los puestos a ocupar, así como las funciones que deberán desempeñar. Se detalla cada una de las actividades del personal y se hace mención de los sueldos.
- Se muestra la estructura organizativa detallando la jerarquía del personal. La empresa pretende iniciar con 6 personas laborando para funcionar, incluyendo los socios cabe mencionar que estos últimos iniciaran siendo empleados.
- En el apartado de financiamiento se explica cuál será el capital necesario para hacer funcionar la empresa, cuanto es lo que se tiene que desembolsar el empresario así como cuáles son las ayudas que puedes

recibir por ciertas dependencias y cuanto es el porcentaje que te apoyan, esto va acorde al tipo de negocio en este caso, la S.E. (secretaría de economía) es la que otorga estos tipos de préstamos.

- Este programa apoyará con el 52% del total de la inversión y el 48% restante será el aporte propio dividido en partes iguales sobre los 3 socios. Además en este apartado se hace el plan de implementación es decir en cuanto tiempo se llevara realizar la empresa, empezando de los tramites hasta la construcción.
- Después de un arduo trabajo de investigación, en la última parte capítulo 6.0 Evaluación Financiera se pudo detectar que el proyecto en mente, abrir una funeraria en la ciudad de La Paz, es viable. A pesar de que se necesita una alta inversión, al año ya empezaría a dar utilidades. La alta inversión es por la estrategia que manejaría la empresa, el brindar un excelente servicio en las instalaciones, además que en la ciudad no cuenta con una infraestructura adecuada, cómoda y cálida en ninguna de las empresas ya establecidas.
- Lo importante para una empresa es la rentabilidad, el generar ganancias. Al momento de invertir, tener un margen de ganancia, este proyecto si asegura dejar buenas utilidades. Este tipo de proyectos es muy rentable, pues desafortunadamente, como dirían muchos por ahí, lo único que tenemos seguro es la muerte.

Guamán, M. & Neira, I. (2012). En un estudio realizado sobre el diseño de un sistema de control aplicado al área financiera-contable de la empresa Camposantos del Ecuador, para la Mejora Administrativa y Financieras a través de indicadores de medición, el autor llegó a las siguientes conclusiones:

- Era muy importante conocer claramente cuáles son las funciones y responsabilidades de cada integrante del equipo de trabajo en donde aplicamos la Metodología de las 9 S y así se pudo administrar de una mejor manera las responsabilidades de cada persona evitando duplicidad de funciones, sobrecarga de trabajo ahorro de tiempo.
- Los objetivos de la empresa siempre debieron estar relacionados con los objetivos específicos y generales del departamento en estudio, ya que se está trabajando por una misma meta.
- Los indicadores de medios de actividad nos dieron una clara visión acerca de los inconvenientes que en ese momento el personal estaba teniendo para poder cumplir con sus responsabilidades por ejemplo no contar con dinero suficiente en caja chica para cualquier emergencia que se les presente a lo largo de la semana. Una vez implementada la metodología se ha logrado mejorar rápidamente aquellas fallas que hacían que se pierda demasiado tiempo en actividades que normalmente deberían ser rápidas.
- Los indicadores de cumplimiento nos ayudaron a realizar las actividades de una manera organizada cumpliendo con las fechas establecidas en los calendarios de actividades evitando multas o incumplimientos en entidades como el SRI, Superintendencia de Compañías o Entidades Bancarias. Además de poder detectar a tiempo en el caso de que exista algún problema con cuentas contables o el personal.
- Implementado la metodología se ha logrado optimizar tiempo en búsqueda del principal recurso del área contable que es la información minimizando el tiempo de búsqueda y maximizando la productividad del recurso humano.

- Al implementar indicadores de eficacia el personal pudo establecer sus prioridades de una manera más clara, así como también designar los recursos necesarios para poder lograr las actividades establecidas y se pudo medir las capacidades de cada integrante para determinar si están bien distribuidas o había personal que no estaba lo suficientemente calificado para realizar funciones específicas para el logro de los objetivos de éste indicador.
- Aquí se midió el tiempo de respuesta o cumplimiento de las tareas de cada asistente y la efectividad de los mismos, por lo tanto, entre más alto sean estos resultados o lleguen a los programados serán los ideales para llegar a los objetivos de cada uno de los indicadores.
- Los errores en los informes disminuyeron considerablemente desde que se aplicó indicadores de Eficiencia ya que las funciones y responsabilidades están claramente identificadas y se concientizó a que cada empleado es responsable de su trabajo de esta manera se les obliga a responder por cualquier error encontrado en las cuentas, ya que un error considerable como importante podrá cambiar erróneamente la perspectiva de la empresa. Lo óptimo será no encontrar ningún tipo de error en los informes.
- El departamento de Auditoría se benefició con la aplicación del índice de calidad ya que éste media el tiempo que el empleado se demoraba en contestar un informe de auditoría y este tiempo se redujo considerablemente por que al tener la información al día y ordenada en lugares claves de acuerdo a su importancia es más fácil para los empleados acceder a ello.
- Mediante los indicadores financieros aplicados a las cuentas por cobrar de la empresa se pudo detectar aquellas cuentas con morosidad superior al 30 y 60 día. El mayor porcentaje de morosidad lo encontramos en

aquellas cuentas que están entre 31-60 días de morosidad. Apenas el 40% del total de la cartera de crédito no está en mora cuando lo ideal sería que más del 50% se encuentre en el estado de no morosidad.

Vargas, G. (2014). En un estudio realizado sobre las herramientas financieras básicas y su incidencia en la determinación de la rentabilidad en la funeraria jardín celestial, el autor llegó a la conclusión:

- Funeraria Jardín Celestial aplica el flujo de caja con el fin de determinar los ingresos y egresos de efectivo que realiza la empresa, el balance general para facilitar el cálculo del impuesto a la renta y el estado de pérdidas y ganancias para establecer el resultado obtenido en un período, todos los estados antes mencionados se basan en facturas y documentos que respaldan la información, pero no se consideran todos los gastos que efectúa la empresa.
- El gerente o propietario no ha diseñado un manual de procedimientos o reglas para el manejo del efectivo en la organización dando lugar a faltantes o excedentes en los arqueos de caja y entradas y salidas de efectivo sin un comprobante que respalde la transacción.
- Funeraria Jardín Celestial no aplica los indicadores de rentabilidad, liquidez y solvencia por tal razón la situación de la empresa es desconocida por su gerente y la toma de decisiones se realiza de manera intuitiva. 102 La empresa no cuenta con una persona técnica para el manejo administrativo y financiero de la institución; mostrando deficiencias en el cumplimiento de procedimientos y reglas contables.
- El control inadecuado en el registro de las transacciones se debe a la inexistencia de una guía financiera y contable.

- En comparación con períodos anteriores el resultado de la funeraria ha venido sufriendo un notable incremento; sin embargo, aún no se puede decir que se encuentra en un nivel óptimo de producción.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría de la competitividad

Porter, M. (2010). Se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permita alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Competitividad es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación, relacionada fuertemente a la productividad y para ser productivo los atractivos turísticos, las inversiones en capital y los recursos humanos tienen que estar completamente integrados, ya que son de igual importancia.

Pineiro, (1993). La competitividad es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma-, del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera.

2.2.1.1. Importancia de la competitividad

Es importante porque crea ventajas comparativas que permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios.

La competitividad es parte importante en la toma de decisiones gerenciales en la medida en que se relaciona con la eficiencia y eficacia internas de la organización. Poder reconocer a tiempo las ventajas comparativas que posee la empresa, por ejemplo mediante el análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) permite obtener mejores rendimientos en aquellos aspectos en que la empresa sea más fuerte en comparación con sus competidores y corregir falencias que puedan afectar su estabilidad en el corto o largo plazo dentro del mercado.

2.2.1.2. Ventajas Competitividad

Las ventajas competitivas permiten que la empresa aumente la productividad, para lograr un crecimiento sostenible que le permita el fortalecimiento y la expansión hacia nuevos mercados.

Pat, D. (2013). Indica que es de vital importancia buscar ventajas competitivas duraderas que permitan competir en el mercado a largo plazo, resaltando cuatro de ellas:

Activos intangibles.- Son las marcas, como patentes o licencias, otorgando a las empresas la capacidad de poner precios mayores a los del mercado, a pesar de que el producto sea de igual calidad.

Coste de cambio.- La ventaja competitiva de los costes de cambio se da cuando el coste de cambiar un producto o servicio es superior al beneficio que se daría por este cambio. De esta forma se logra la fidelidad de los clientes, pudiendo cobrar un precio superior.

El efecto de red.- Sucede cuando el valor de un producto o servicio incrementa a la vez que se incrementa el número de usuarios de ese producto o servicio.

Ventajas de costes.- La ventaja de costes es la ventaja competitiva clásica, que suelen derivar de las economías de escala, es decir, la capacidad de producir a un menor coste debido a que el coste unitario de producir un mayor número de bienes o servicios suele ser decreciente al verse reducido el peso de los costes fijos en el coste total.

Porter, M. (1985). En su obra *Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance*, desarrolla un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, mediante la cadena de valor empresarial o cadena de valor; a través de la cual se obtiene ventajas competitivas frente a la competencia.

A través de las ventajas competitivas, es posible que una empresa adquiriera una posición favorable en relación a la competencia dentro del mercado. Para esto, existen ciertas estrategias que fomentan el buen posicionamiento de la empresa las cuales deben estar perfectamente implementadas.

Liderazgo por costos (bajo costos)

- Es mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen de ventas; los competidores menos eficientes serán los primeros en sufrir las presiones competitivas.

- Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.
- Si más de una compañía intenta alcanzar el liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.

La diferenciación:

- Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores por su lealtad a la marca.
- Diferenciarse significa sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente.
- Sin embargo, esta situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y había negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia.

Enfoque

- Lograr el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos.

- Dos variantes: enfoque por costos y enfoque por diferenciación.

Al hablar de ventaja competitiva, se hace referencia a dos conceptos fundamentales: Liderazgo en costo y diferenciación; sin embargo, la competencia engloba cinco fuerzas a partir de las cuales es posible medir el grado que implican, las cuales son:

- Entrada de nuevos competidores
- Amenaza de productos sustitutos
- Poder de negociación de los compradores.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Rivalidad entre los competidores existentes.
- Para que un sector genere utilidad, es necesario que las necesidades por parte de los compradores se encuentren cubiertas; por lo que la empresa debe establecer elementos que generen un mayor diferencia miento que la competencia. Existen tres estrategias genéricas para lograrlo.
- Liderazgo en costos: Lograr poseer el producto con el precio más bajo dentro del sector.
- Diferenciación: El producto ofrece un valor agregado por encima del resto.
- Enfoque: Selección del mercado meta y énfasis en satisfacer al sector.

2.2.1.3. Niveles de Competitividad:

- Competitividad Nacional.

- Competitividad Sectorial.

- Competitividad Empresarial

2.2.2. Las MYPE

2.2.2.1. Definición de las Micro y Pequeñas Empresas

Caballero Bustamante, (2013). Indica que las micro y pequeñas empresas MYPE, es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción de bienes o prestaciones de servicios.

2.2.2.2. Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.

Caballero Bustamante, (2013). A través de la Ley N° 30056, Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, publicada el 2 de julio de 2013, se han introducido importantes modificaciones en el régimen laboral especial de las micro y pequeñas empresas.

A. Aspecto Laborales

1. El capítulo I del Título II de la norma, referido a las medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial, ha

establecido varias modificaciones de la legislación laboral de las MYPE:

a. Cambio de denominación: La denominación “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE”, aprobado mediante D.S. N° 007-2008-TR (30.09.2008), ha sido cambiada por “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”.

b. Modificación del D.S. N° 007-2008-TR

➤ Artículo 1°: Objeto de la Ley, se ha ampliado el objeto social de la norma.

➤ Artículo 5°: Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

Se ha eliminado el número máximo de trabajadores como elemento para categorizar a las empresas, quedando solo el volumen de ventas como criterio de categorización; además, se ha creado un nuevo nivel de empresas:

- **Microempresa:** ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- **Pequeña empresa:** ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.
- **Mediana empresa:** ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

➤ Artículo 14°: Promoción de la actividad privada

No solo se ha incorporado a las medianas empresas como las receptoras de la promoción de las acciones de capacitación y asistencia técnica, sino, también se ha ampliado la regulación de la capacitación que se brindarán a estas empresas, mediante la actuación conjunta del Ministerio de Trabajo, de la Producción y de Educación.

➤ Artículo 42°: Naturaleza y permanencia en el régimen laboral especial

Se ratifica el carácter permanente del régimen laboral, precisando que es únicamente para las micro y pequeñas empresas, excluyéndose a las medianas empresas.

En cuanto a las causales de pérdida del régimen especial, se ha retirado el hecho de superar un número determinado de trabajadores como causal de pérdida, puesto que la pertenencia al régimen especial ahora solo depende del volumen de ventas. Además, en caso de superar los límites para permanecer en el régimen de las pequeñas empresas, se ha ampliado a 3 años el período adicional durante el que se puede mantener dicho régimen, antes de pasar al régimen general.

2. El Capítulo III, acompañamiento laboral y modalidades de contratación, del Título III, medidas para el desarrollo productivo y empresarial, ha establecido las siguientes medidas:
 - Tratamiento especial en la inspección de trabajo para las empresas acogidas al régimen laboral especial, en cuanto a sanciones y fiscalización. Lo cual se traduce en darles un plazo de subsanación de las infracciones laborales y en una labor de asesoría que promueva la formalidad.
 - Brindar información a las micro empresas sobre las diversas modalidades de contratación laboral.
3. La Séptima disposición complementaria final sobre adecuación y administración del REMYPE ha señalado lo siguiente:
 - La administración de la REMYPE, en este momento a cargo del MTPE, pasará a manos de la SUNAT en un plazo de 180 días después de la reglamentación de la presente norma.
 - Las empresas actualmente inscritas en la REMYPE serán trasladadas a la REMYPE administrado por la SUNAT.
 - La SUNAT publicará el listado de empresas que no cumplen con los requisitos establecidos para pertenecer a los regímenes especiales, dichas

empresas tendrán un plazo de 60 días para adecuarse a los requisitos del nuevo registro.

4. Segunda disposición complementaria transitoria, que establece la prórroga para la adecuación de los contratos laborales comprendidos en la Ley N° 28015:

➤ Las empresas acogidas al régimen de las microempresas bajo la Ley N° 28015, que terminaba el 4 de julio de 2013, tendrán 3 años de prórroga.

➤ Las empresas acogidas al régimen de las microempresas bajo la Ley N° 28015, durante la prórroga mencionada, podrán acogerse al régimen del D. Leg. N° 1086, mediante acuerdo con los trabajadores.

5. Tercera disposición complementaria transitoria, que dispone que las empresas constituidas antes de la vigencia de la Ley N° 30056, se rigen por los requisitos del D. Leg. N° 1086.

6. Vigencia del régimen laboral especial de las micro y pequeñas empresas

Originalmente, la Ley N° 28015 (03.07.2003) aprobó la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, norma que fuera modificada en más de una oportunidad, sobre todo por el D. Leg. N° 1086 (28.06.2008), el cual dictó la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. Frente a

esta situación, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) aprobó el D.S. N° 007-2008- TR (30.09.2008), mediante el cual se dispuso el Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE, así como su Reglamento, D.S. N° 008-2008-TR (30.09.2008). Finalmente la Ley N° 30056, publicada el 02 de julio del 2013, modifica diversas disposiciones de dicha ley, y entre estas modificaciones dispone que se prorrogue por 3 años el régimen laboral especial de la microempresa creado mediante la Ley N° 28015. Esta sucesión normativa, determina la existencia de tres situaciones:

- Trabajadores contratados bajo la Ley N° 28015
Los trabajadores de las empresas que se acogieron al régimen de las microempresas de la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, hasta el 30 de setiembre de 2008, se mantienen bajo dicho régimen, hasta el 4 de julio de 2016; con fecha posterior, ingresarán al régimen laboral general de la actividad Privada.

- Trabajadores contratados bajo la Ley N° 28015 que acuerdan pasar al régimen del D. Leg. N° 1086
Los trabajadores de las empresas que se acogieron al régimen de las microempresas de la

Ley N° 28015 que acuerden con sus empleadores dentro del plazo de permanencia en dicho régimen especial (hasta el 04 de julio de 2016), su acogimiento al régimen laboral regulado en el Decreto Legislativo N° 1086, permanecerán en el régimen especial de la microempresa sin límite temporal.

Es indispensable que dicho acuerdo se celebre por escrito, y sea presentado ante la Autoridad Administrativa de Trabajo dentro del plazo de 30 días de suscrito.

➤ Trabajadores contratados bajo el régimen del D. Leg. N° 1086

El régimen laboral especial de las micro y pequeñas empresas, del D. Leg. N° 1086, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, es de naturaleza permanente. Por lo tanto, los trabajadores de las empresas que se acogieron a los regímenes especiales de la micro o pequeña empresa, a partir del 01 de octubre de 2008, fecha en que entra en vigencia el D. Leg. N° 1086, se mantienen en dichos regímenes sin límite temporal. Es decir, los trabajadores y las empresas que se acogieron al régimen especial a partir de la fecha antes indicada no están obligados a pasar al régimen laboral general de la actividad privada, salvo que la empresa

empleadora incurriera en causal de pérdida del régimen especial.

B. Disposiciones Tributarias

Entre otras disposiciones relevantes, la norma en comentario establece lo siguiente:

1. Régimen de recuperación anticipada del IGV

Se modifica los literales f) y g) del numeral 1.1 del artículo 1°, el numeral 3.3 del artículo 3°, y los numerales 7.1 y 7.3 del artículo 7° del Decreto Legislativo N° 973, que establece el Régimen Especial de Recuperación Anticipada del IGV.

En ese sentido, en las normas citadas se hacía referencia, por ejemplo, a que los contratos de inversión tenían que contar con una “Resolución Suprema” que los apruebe, a la fecha en todos los artículos señalados se hace referencia a que tal aprobación se da mediante una “Resolución Ministerial”, lo que implica que sólo se requiere la aprobación por el ministro del sector correspondiente y ya la rúbrica del Presidente y el Primer Ministro.

2. Beneficios para las microempresas inscritas en el REMYPE

La norma en comentario establece que durante 3 ejercicios, contados desde su inscripción en el REMYPE administrado por la SUNAT, ésta no aplicará las sanciones previstas en los numerales 1, 3, 5 y 7 del artículo 176° y el numeral 9 del artículo 174° del TUO del Código Tributario, D.S.

N° 135-99-EF, cometidas a partir de su inscripción, siempre que la microempresa cumpla con subsanar la infracción, de corresponder, dentro del plazo que fije la SUNAT en la comunicación que notifique para tal efecto, sin perjuicio de la aplicación del régimen de gradualidad que corresponde a dichas infracciones.

3. Modificaciones a la Ley del Impuesto a la Renta (LIR)

- En el segundo párrafo del artículo 65° de la LIR, se dispone que los perceptores de rentas de tercera categoría que generen ingresos brutos anuales desde 150 UIT hasta 1700 UIT deberán llevar los libros y registros contables de conformidad con lo que disponga la SUNAT. Los demás perceptores de rentas de tercera categoría están obligados a llevar la contabilidad completa. Mientras que los mismos contribuyentes, cuyos ingresos brutos anuales no superen las 150 UIT, seguirán estando obligados a llevar como mínimo un Registro de Ventas, un Registro de Compras y Libro Diario de Formato Simplificado.

- Se modifica el literal a.3 del artículo 37° de la LIR, referido a gastos en proyectos de investigación científica, tecnológica e innovación, estableciendo limitaciones para los mismos.

➤ Asimismo, en el artículo 23° de la norma en comentario se regula un crédito por gastos de capacitación, aplicable en la determinación del Impuesto a la Renta; estableciendo las condiciones y requisitos para su aplicación.

4. Administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE)

La administración del REMYPE, creado mediante D.S. N° 008-2008-TR, es asumida por la SUNAT a los 180 días calendario posteriores a la publicación del reglamento de la presente Ley. La SUNAT establece la forma, plazos y condiciones para la transferencia, implementación, inscripción y administración del citado Registro.

5. Régimen Único Simplificado

Se incorpora en el RUS, regulado por el Decreto Legislativo N° 937, a la Empresa de Responsabilidad Limitada.

C. Disposiciones legales generales

1. Ley de Organización y Funciones de INDECOPI

La ley modifica el segundo párrafo del artículo 26° de la Ley N° 25868, Ley de Organización y Funciones de INDECOPI, que señala que la comisión impondrá sanciones a cualquier funcionario que ejerza funciones administrativas y que aplique barreras burocráticas declaradas ilegales cuando: i) se incumpla el mandato de inaplicación de la barrera burocrática, ii) cuando se

apliquen restricciones tributarias al libre tránsito y/o iii) cuando en un procedimiento se apliquen barreras burocráticas declaradas ilegales.

Además la ley incorpora al artículo en mención, los párrafos cuarto, quinto y sexto indicando que los procedimientos de oficio pueden originarse con información proporcionada por colegios profesionales, asociaciones de defensa del derecho del consumidor, asociaciones empresariales, entre otros. Se establece además una escala de sanciones aplicables a la imposición de barreras burocráticas declaradas ilegales que van desde una amonestación hasta la aplicación de una multa de 20 UIT.

2. Habilitaciones urbanas y de edificaciones

La ley modifica el literal b) del numeral 7 del artículo 4° de la Ley N° 29090, Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y de Edificaciones, estableciendo al Instituto Nacional de Defensa Civil como delegado Ad Hoc para los proyectos de edificación de más de 5 pisos de uso residencial.

3. Inversión en infraestructura pública

La ley señala que están exonerados de realizar aportes reglamentarios los proyectos de inversión pública, de asociación público privada o de concesión en la prestación de servicios públicos esenciales.

2.2.2.3. Características de las MYPE

- Su administración es independiente. Por lo general son dirigidas y operadas por sus propios dueños.
- Su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local.
- Tienen escasa especialización en el trabajo. No suelen utilizar técnicas de gestión.
- Emplean aproximadamente entre cinco y diez personas, dependen en gran medida de la mano de obra familiar.
- Su actividad no es intensiva en capital, pero sí en mano de obra. sin embargo, no cuentan con mucha mano de obra fija o estable.
- Disponen de limitados recursos financieros.
- Tienen un acceso reducido a la tecnología.
- Por lo general no separan las finanzas del hogar y las de los negocios.
- Tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad.

Villarán, F. & Mifflin, I. (2009). El 75% de quienes laboran en pequeñas empresas no accede a beneficios sociales, porcentaje que se eleva a 94% entre las microempresas. Adicionalmente, casi la tercera parte de quienes laboran en la microempresa son Trabajadores Familiares No Remunerados (TFNR).

2.2.2.4. Importancia de las MYPE

Villarán, F. & Mifflin, I. (2009). De acuerdo a estas cifras, el sector de las MYPE en el Perú, incluye a 3'217,479 empresas, que representan el 99.63% del total, generando 8 936 981 empleos, que representan el 62.1% del total de la PEA y contribuye con el 34% del Producto Interno Bruto (PIB).

Principales variables, según tamaño de empresas, 2006

Categoría	Número empresas	%	Empleo (PEA)	%	PIB ⁽³⁾ (en%)
Sector Privado	3 229 197	100,00	10 128 859	70,4	82
Gran Empresa	800 ⁽¹⁾	0,02	544 924	3,8	30
Mediana empresa	10 918 ⁽²⁾	0,34	646 954	4,5	18
Pequeña empresa	49 728	1,54	1 065 057	7,4	9
Microempresa	3 167 751	98,09	7 871 924	54,7	25
Sector público			1 058 202	7,4	9
Independientes			2 642 633	18,4	7
Trab. Del hogar			550 615	3,8	2
TOTAL	3 229 197	100,000	14 380 309	100,0	100

Fuente: Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) del INEI para el año 2006, elaboradas por Cecilia Lévano para el MTPE-Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo (2007)

Notas:

1. Número estimado en base a: (i) CONASEV, (ii) Bolsa de Valores de Lima, (iii) SUNAT: Principales contribuyentes, y (iv) Las TOP 10,000 empresas del Perú, publicado por Perú Top Publications.
2. Calculando como diferencia de las cifras proporcionadas por Lévano para la Gran y Mediana empresa (11 718)
3. Porcentajes de contribución al PIB, estimados en base al trabajo de SASE (2001), considerando la PEA, empleada en cada estrato y sus productividades relativas.

2.2.2.5. Formalización y constitución de las MYPE

Las MYPE no necesariamente deben constituirse como personas jurídicas, si no pueden ser dirigida y administradas

por su propietario, como persona natural; por lo cual deberá tener clara la idea del negocio, la actividad económica de la empresa (objeto social), la modalidad de organización empresarial de su elección (EIRL, SRL, SA, SAC), el capital social el cual asignara a la empresa, el representante legal de la sociedad, la razón social o nombre de la empresa, de acuerdo a la normas vigente, en este caso a la Ley N° 30056, de acuerdo a lo seleccionado.

2.2.2.5.1. Ventajas y desventajas de inscribirse como persona natural y jurídica

León, Joselyn. (2012).

Ventajas persona natural

- La constitución de la empresa es sencilla y rápida, no presenta mayores trámites, la documentación requerida es mínima.

- La constitución de la empresa no requiere de mucha inversión, no hay necesidad de hacer mayores pagos legales.

- No se les exige llevar y presentar tantos documentos contables.

- Si la empresa no obtiene los resultados esperados, el giro del negocio puede ser replanteado sin ningún inconveniente.

- Las empresas constituidas bajo la forma de persona natural pueden ser liquidadas o vendidas fácilmente.

- La propiedad, el control y la administración recae en una sola persona.
- Se puede ampliar o reducir el patrimonio de la empresa sin ninguna restricción.
- Pueden acogerse a regímenes más favorables para el pago de impuestos.

Desventajas persona natural

- Tiene responsabilidad ilimitada, es decir, el dueño asume de forma ilimitada toda la responsabilidad por las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, lo que significa que deberá garantizar dichas deudas u obligaciones con su patrimonio o bienes personales.
- Capital limitado sólo a lo que pueda aportar el dueño.
- Presenta menos posibilidades de poder acceder a créditos financieros, los bancos o entidades financieras se muestran menos dispuestos a conceder préstamos a Personas Naturales.
- Falta de continuidad en caso de incapacidad del dueño.

Ventajas persona jurídica

- Tiene responsabilidad limitada, es decir, el dueño o los dueños de la empresa, asumen

sólo de forma limitada la responsabilidad por las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, las cuales solo se garantizan con los bienes, capital o patrimonio que pueda tener la empresa.

- Mayor disponibilidad de capital, ya que éste puede ser aportado por varios socios.
- Mayores posibilidades de poder acceder a créditos financieros, los bancos o entidades financieras se muestran más dispuestos a conceder préstamos a Personas Jurídicas antes que a Personas Naturales.
- Posibilidad de acceder sin mayores restricciones a concursos públicos.
- El propietario y los socios trabajadores de la empresa, pueden acceder a beneficios sociales y seguros.

Desventajas Persona Jurídica

- Mayor dificultad al momento de constituir la, presenta una mayor cantidad de trámites y requisitos.
- Requiere de una mayor inversión para su constitución.
- Se les exige llevar y presentar una mayor cantidad de documentos contables.

- La propiedad, el control y la administración pueden recaer en varias personas (socios).
- Presenta una mayor cantidad de restricciones al momento de querer ampliar o reducir el patrimonio de la empresa.
- Presenta una mayor dificultad para liquidarse o disolverse.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Definiciones de funerarias

Funeral

Gonzales, J. (2013). La palabra funeral viene del latín “funus” que significa antorcha. En la antigua Roma cuando una persona moría se creía que su espíritu se quedaba entre los vivos y esto los aterraba; de ahí que, después de velarlos toda la noche para asegurarse de que no estaban vivos, los enterraban en panteones que por motivos higiénicos estaban a las afueras de la ciudad.

El ritual se hacía de noche para que el espíritu del difunto no se quedara con ningún familiar vivo. Las personas que acompañaban la comitiva iban vestidas de negro para confundirse con la oscuridad. Además llevaban antorchas para que el espíritu del difunto no se perdiera y siguiera la luz de las antorchas hasta su “morada eterna”. Estas antorchas eran los “funus”, de donde deriva la palabra funeral.

Agencia funeraria

Son aquellas agencias o establecimientos que se encargan de llevar a cabo un funeral de una persona de acuerdo a sus tradiciones, ideologías o clase social, encargándose desde el ataúd, velación,

entierro, cremación, trámites judiciales, etc.; esto se realiza conforme a lo estipulado en la Ley N° 26298 y su reglamentación.

2.3.2. Ventaja de una agencia funeraria

- Son servicios de primera necesidad y siempre habrá quien lo requiera.
- Tiene potencial por desarrollar.
- Realizan convenios con entidades del estado o particulares.
- Es un negocio familiar.

2.3.3. Desventajas de una agencia funeraria

- No cuentan con campos santos propios.
- Existe mucha competitividad.

2.3.4. Tipo de Servicios Funerarios

Los servicios funerarios pueden variar dependiendo de las agencias funerarias, como del lugar de donde se realice el servicio y los costos por servicio:

- Servicios relacionados con el difunto (vestido, embalsamamiento, cirugía, maquillaje, operaciones de modelado y estética de cadáveres, operaciones de recogida de órganos o tejidos, autopsias no judiciales, etc.) como el acondicionamiento del cadáver.
- Transporte del cadáver y su entierro o incineración (incluyendo el esparcimiento de cenizas), carro porta flores.

- Gestiones administrativas (gestiones para la obtención de licencias, autorizaciones y cualquier otro documento obligatorio);
- Convenios con entidades del estado y particulares.
- Misas Religiosas.
- Cargadores.
- Coronas.
- Ataúd o la urna de fino acabado.
- Capilla ardiente.
- Ceremonia (música, flores registro de ceremonia en video o fotografías).
- Viandas durante el velatorio.
- Crematorios.
- Sala de velación.

2.3.5. Seguros funerarios

El seguro funerario es una póliza de seguro que cubre los costos destinados al funeral. El mercado nos ofrece tres tipos de seguros funerarios:

- **Seguro funerarios prepago:** Este tipo de seguro está vinculado directamente con un proveedor de servicios funerarios, este pago

solo abarca gastos de la ceremonia funeraria, puede abarcar también, un lote en el cementerio o nicho, ataúd, cremación traslado, dependerá de lo acordado con la aseguradora.

- **Seguro gasto final:** Este seguro de gasto final contrata directamente a una compañía de seguros y permite nombrar como beneficiario a cualquier persona de su confianza.

- **Fideicomiso funerario prepago:** Se crea un fideicomiso que posee los fondos destinados al pago de su funeral hasta el momento de su muerte, este puede ser adquirido por cualquier persona independiente de su edad o salud.

Existen dos clases de fideicomiso:

- **Fideicomiso revocable.**- Es aquel que permite retirar el dinero del banco en cualquier momento en caso de que haya decidido cambiar de opinión.

- **Fideicomiso irrevocable.**- En este tipo no puede retirar su dinero hasta el momento de la muerte.

2.3.6. Tipos de Sepulturas

- Enterrado bajo tierra.

- Inmersión en el mar.

- Adentro de edificaciones (mausoleos).

- Cremación.

- Disolución.

- Embalsamiento.
- Tanatopraxia.
- Plastificación.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL – DESCRIPTIVO – CUANTITATIVA.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular liberadamente las variables y se observó el fenómeno tal como se encontró dentro de su contexto.

Fue transversal porque se desarrolló en un espacio y tiempo determinado en la Av. Mariscal Benavides del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015.

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de las MYPE, representantes y la variable en estudio.

Fue cuantitativa, porque tuvo una estructura con la cual se puede medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo conformada por 6 Micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015.

3.2.2. Muestra

La muestra estuvo conformada con un total de 6 MYPE que representa el 100% del sector comercio – rubro funerarias de la Av.

Mariscal Benavides del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015.

3.3. Técnicas e instrumentos

3.3.1. Técnicas

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

3.3.2. Instrumentos

El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El cuestionario estructurado de 20 preguntas, porque es un instrumento que consta de un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación.

3.4. Definición y operacionalización de las variables.

Variable	Definición conceptual	Indicadores		Ítem
Perfil del representante legal de las MYPE	Los dueños de las Micro y pequeñas empresas son los responsables de conducir el negocio, para ello no solo es importante conocer los componentes de la organización donde conducen si no ponerlos en práctica algunas de las herramientas gerenciales. Conceptos que les permitirá funcionar de forma eficiente su negocio y obtener buenos resultados.	Dueño de la empresa	Nominal	a) Sí b) No
		Cargo que ocupa	Nominal
		Edad	Ordinales	a) De 25 a 35 años b) De 45 a 55 años c) De 36 a 45 años d) De 56 a más
		Grado de Instrucción	Ordinales	a) Primaria b) Secundaria c) Universidad d) Técnico e) Sin Instrucción
		Género	Nominal	a) Masculino b) Femenino
Perfil de las Micro y Pequeñas Empresas	Unidad económica, constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Años en el mercado	Ordinales	a) De 0 a 5 años b) De 6 a 10 años c) De 11 a 20 años d) De 21 a más
		Número de trabajadores	Ordinales	a) De 1 a 2 b) De 3 a más
		Tipo de empresa	Nominal	a) Natural b) Jurídica
		Su empresa esta formalizada	Nominal	a) Sí b) No
Competitividad	Competitividad es la capacidad de una empresa u organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el	Servicios que ofrecen	Nominal	a) Servicio relacionado con el difunto. b) Retiro del occiso de la morgue a la sala de velación c) Capilla ardiente-ataúd d) Salas de velatorio e) Arreglos florales f) Sepulturas g) Opción a), b), c)

Variable	Definición conceptual	Indicadores		Ítem
	entorno socio económico en que actúa.	Que tipos de seguros brindan	Nominal	a) Seguro funerarios prepagos. b) Fideicomiso Funerario Prepago. c) Seguro gasto Final. d) Ninguna
		Conoce los servicios que brinda la competencia	Nominal	a) Sí b) No c) Algunos
		Cuenta con niveles de servicio	Nominal	a) Sí b) No
		cuánto asciende los niveles de servicios	Nominal	a) Nivel "A" () b) Nivel "B" () c) Nivel "C" ()
		Cuántos servicios se realiza por semana	Nominal
		Cuál es la diferencia que tiene usted con la competencia	Nominal	a) Costo del servicio b) Atención personalizada c) Facilidades de pago d) Calidad del servicio
		Conoce la debilidad de su competencia	Nominal	a) Si b) No
		Como capta a sus clientes	Nominal	a) Tiene informantes en los hospitales b) Medios radiales c) Por recomendación d) Mediante convenios con instituciones e) Medios televisivos
		Esta usted preparado para nuevos competidores	Nominal	a) No b) Si
		Capacita su personal	Nominal	a) Si b) No

Fuente: Elaboración Propia

3.5. Plan de Análisis

Para el plan de análisis de los datos recolectados en la investigación se consideró el análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Microsoft Excel 2013. Luego de realizar la encuesta respectiva a los representantes de las MYPE del sector comercio – rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015, con toda la información recolectada se realizó las tablas de distribución de frecuencias absolutas y frecuencias relativas porcentuales, así mismo se elaboraron figuras estadísticas de cada pregunta del cuestionario.

3.6. Matriz de consistencia

Caracterización de la competitividad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015.

Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Variable	Metodología	Instrumento	Población y Muestra
<p>Pregunta general: ¿Cuáles son las principales características de la Competitividad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015?</p>	<p>Objetivo General Determinar las principales características de la competitividad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio –rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015.</p> <p>Objetivo Específicos 01. Determinar el perfil de los representantes legales de las MYPE del ámbito en estudio.</p> <p>Objetivo Específicos 02. Determinar las principales características de las MYPES del ámbito de estudio.</p> <p>Objetivo Específicos 03. Determinar las principales características de la competitividad en las MYPE del ámbito de estudio.</p>	<p>Competitividad Se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permita alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.</p>	<p>Diseño de la investigación. Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL – DESCRIPTIVO – CUANTITATIVA.</p>	<p>Técnica La encuesta.</p> <p>Instrumento Cuestionario.</p>	<p>Población La población estuvo conformada por un total de 6 MYPE del ámbito en estudio.</p> <p>Muestra La muestra estuvo conformada con un total de 6 MYPE que representa el 100% de las MYPE del ámbito en estudio.</p>

Fuente: Elaboración Propia

3.7. Principios Éticos

El proyecto de investigación será realizado sin ninguna exigencia por parte del encuestador o investigador a los representantes y/o propietarios de las agencias funerarias; con el fin de buscar los datos reales y que son de manejo público, de acuerdo a la ley de transparencia y principios de confiabilidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Tabla 01. Características generales del perfil de los representantes legales de las MYPE del sector comercio - rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015. (Objetivo específico N° 01).

El perfil de los representantes legales de la MYPE.	N°	%
¿Es usted el dueño de la empresa?		
Sí	4	66.67
No	2	33.33
Total	6	100.00
¿Qué cargo ocupa?		
Administrador	6	100.00
Total	6	100.00
¿Qué edad tiene usted?		
De 25 a 35	0	0.00
De 36 a 45	3	50.00
De 45 a 55	2	33.33
De 56 a más	1	16.67
Total	6	100.00
¿Qué grado de instrucción tiene usted?		
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Técnico	4	66.67
Universidad	2	33.33
Sin Instrucción	0	0.00
Total	6	100.00
Género:		
Masculino	6	100.00
Femenino	0	0.00
Total	6	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio - rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015.

Interpretación:

Dueños de la empresa: De los resultados obtenidos de la encuesta realizada se puede determinar que el 66.67% de los encuestados son dueños de la empresa y 33.33% no son dueños.

Cargo que desempeña: El 100% de los encuestados desempeñan el cargo de Administrador.

Edad: El 50% se encuentra en el rango de edades de 36 a 45 años, el 33.33% entre 45 a 55 años y el 16.67% de 55 a más años.

Grado de Instrucción: El 66.67% tienen grado de instrucción técnica y el 33.33% grado de instrucción universitaria.

Género: El 100% de los encuestados son de género masculino.

Tabla 02. Principales características de las MYPES del sector comercio - rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015. (Objetivo específico N° 02).

Características de las MYPES	N°	%
¿Tiempo de permanecía en el mercado?		
De 0 a 5 años	0	0.00
De 06 a 10 años	3	50.00
De 11 a 20 años	2	33.33
De 21 a más	1	16.67
Total	6	100.00
¿Cuántos trabajadores tiene usted laborando en su funeraria?		
De 1 a 2	6	100.00
De 3 a más	0	0.00
Total	6	100.00

Características de las MYPES	N°	%
¿Qué tipo de empresa es?		
Persona Natural	5	83.33
Persona Jurídica	1	16.67
Total	6	100.00
¿Su empresa esta formalizada?		
Si	6	100.00
No	0	0.00
Total	6	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio - rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015.

Interpretación:

Tiempo en el mercado: El 50% tiene entre 6 a 10 años en el mercado, el 33.33% tiene entre 11 a 20 años y el 16.67% de 21 a más años en el mercado.

Colaboradores de la empresa: El 100% tiene de 1 a 2 colaboradores en la empresa.

Tipo de empresa: El 83.33% son personas naturales y el 16.67% empresas jurídicas.

Su empresa esta formalizada: El 100% su empresa se encuentra formalizada

Tabla 03.- Principales características de la competitividad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015. (Objetivo específico N° 03).

Características de la competitividad	N°	%
¿Qué tipos de servicio brinda?		
Retiro del occiso de la morgue a la sala de velación	0	0.00
Capilla ardiente - ataúd	0	0.00
Salas de velatorio	0	0.00
Arreglos florales	0	0.00
Sepulturas	0	0.00
Opción a, b, d	6	100.00
Total	6	100.00
¿Brinda algún tipo de seguro?		
Seguro funerarios prepagos	2	33.33
Fideicomiso	0	0.00
Seguro de gastos final	0	0.00
Ninguna	4	66.67
Total	6	100.00
¿Tiene conocimiento de los servicios que brinda la competencia?		
Si	1	16.67
No	4	66.67
Algunos	1	16.67
Total	6	100.00
¿Cuenta usted con niveles de servicios?		
Si	6	100.00
No	0	0.00
Total	6	100.00
¿Indique a cuánto asciende los niveles de servicios?		
2	0	0.00
3	3	50.00
4	3	50.00
5	0	0.00
Total	6	100.00
¿Cuántos servicios se realiza por semana?		
2	6	100.00
Total	6	100.00

Características de la competitividad	N°	%
¿Cuál es la diferencia que tiene usted con la competencia?		
Costo del servicio	0	0.00
Atención personalizada	1	16.67
Facilidades de pago	1	16.67
Calidad de servicio	4	66.67
Total	6	100.00
¿Conoce la debilidad de su competencia?		
Si	3	50.00
No	3	50.00
Total	6	100.00
¿Cómo capta a sus clientes?		
Tiene informantes en el hospital	2	33.33
Medios Radiales	1	16.67
Por recomendación	0	0.00
Mediante convenios institucionales	3	50.00
Medios televisión	0	0.00
Total	6	100.00
¿Está usted preparado para nuevos competidores?		
Si	6	100.00
No	0	0.00
Total	6	100.00
¿Capacita a su personal?		
Si	6	100.00
No	0	0.00
Total	6	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector comercio - rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015.

Interpretación:

Servicios que brinda: El 100% brinda los servicio a), b) y d) (Retiro del occiso de la morgue a la sala de velación, capilla ardiente – ataúd y arreglos florales).

Brinda seguros: El 33.33% brinda seguros funerarios prepagos y el 66.67% no brinda ningún tipo de seguros.

Conoce los servicios de la competencia: El 16.67% sí conoce los servicios de la competencia, el 66.67% no conoce los servicios de la competencia y el 16.67% conoce algunos servicios de la competencia.

Tiene niveles de servicio: El 100% tiene niveles de servicio.

Niveles de servicio: El 50% tiene 3 niveles de servicio y el 50% 4 niveles de servicio.

Servicios a la semana: El 100% brinda 2 servicios a la semana.

Diferencia con la competencia: El 16.67% tiene atención personalizada, el 16.67% otorga facilidades de pago y el 66.67% calidad de servicio.

Conoce la debilidad de la competencia: El 50% si conoce la debilidad de la competencia y el 50% no conoce la debilidad de la competencia.

Como capta a sus clientes: El 33.33% tiene informantes en el hospital, el 16.67% por medios radiales y el 50% mediante convenios institucionales.

Está preparado para nuevos competidores: El 100% sí está preparado para nuevos competidores.

Capacita a su personal: El 100% sí capacita a su personal.

4.2. Análisis de los Resultados

Respecto el perfil de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio:

- a) En la tabla N°01: Dueño de la Empresa. El 66.67% de los encuestados manifestaron ser dueños de la empresa y el 2% son familiares, esto no se contrasta por ser una investigación nueva. (ver Figura N° 01).
- b) En la tabla N° 01 Cargo que Desempeña. El 100% manifestó ser Administrador de la empresa, esto no se contrasta por ser una investigación nueva. (ver Figura N° 02)
- c) En la tabla N° 01: Edad. El 50.00% de los encuestados, tienen edad de 36 a 45, el 33.33% de 45 a 55 y el 16.67% de más de 56 años; esto no se contrasta por ser una investigación nueva. (ver Figura N° 03).
- d) En la tabla N° 01: Grado de Instrucción. El 66.67% de los encuestados indicó que tiene instrucción técnica y el 33.33% de universidad; no se contrasta por ser una investigación nueva. (ver Figura N° 04).
- e) En la tabla N° 01: Género. El 100.00% de los encuestados son de género Masculino, esto no se contrasta por ser una investigación nueva (Ver Figura N° 05).

Respecto a las principales características de las Micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio.

- a) En la tabla N° 02: Tiempo en el mercado. El 50.00% de los encuestados manifestaron que sus empresas tienen entre 6 a 10 años en el mercado, el 33.3% de 11 a 20 años y el 16.67% de 21 años; esto no se contrasta por ser una investigación nueva. (ver Figura N° 06).
- b) En la tabla N° 02: Colaboradores de la empresa. EL 100.00% de los encuestados indicaron que tienen de 1 a 2 colaboradores, esto no se contrasta por ser una investigación nueva (ver Figura N° 07).

- c) En la tabla N° 02: Tipo de empresa. El 83.33%, manifestó ser personas naturales y el 16.67% ser empresa jurídica; no se contrasta con los resultados obtenidos por ser una investigación nueva (ver Figura N° 08)
- d) En la tabla N° 02: Su empresa esta formalizada el 100% manifestó que su empresa si esta formalizado, esto no se contrasta por ser una investigación nueva. (ver Figura N° 09).

Respecto a las principales características de la competitividad en las Micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio.

- a) En la tabla N° 03: Servicios que brinda. El 100.00% indicó que brinda los servicios a) Retiro del occiso de la morgue a la sala de velación, b) Capilla ardiente – ataúd y d) Arreglos Florales. Esta información se contrasta según **Jiménez L. (2013)**, que los servicios son similares, generando una amenaza para el desarrollo de las misma (ver Figura N° 10).
- b) En la tabla N° 03: Brinda seguros. El 33.3% seguros funerarios y el 66.67% ninguno; no se contrasta por ser una investigación nueva (ver Figura N° 11).
- c) En la tabla N° 03: Conoce los servicios de la competencia. El 16.67% si, el 66.67% no y el 16.67 alguno de ellos, esta información no se contrasta por ser una investigación nueva (ver Figura N° 12).
- d) En la tabla N° 03: Tiene niveles de servicio. El 100.00% de los encuestados indicó que sí brinda niveles de servicios, esta información no se contrasta por ser una investigación nueva (ver Figura N° 13).
- e) En la tabla N° 03: Niveles de servicio. El 50% de los encuestados manifestó tener cuatro niveles de servicios, y el 50% restante tres; este

resultado no se contrasta por ser una investigación nueva (ver Figura N° 14).

- f) En la tabla N° 03: Servicios a la semana. El 100.00% indicó que prestan dos servicios a la semana, información no se contrasta con los datos obtenidos por ser una investigación nueva (ver Figura N° 15).
- g) En la tabla N° 03: Diferencia con la competencia. El 66.67% indicó que se diferencian en la calidad de servicio que brindan a sus clientes, esta información se puede contrastar (Flores, N. & Morales, E. & Moreno, G, & Vásquez E, & Macías, J. (2011). (ver Figura N° 16).
- h) En la tabla N° 03: Conoce la debilidad de la competencia. El 50.00% manifestó que sí conoce las debilidades de la competencia, esta información no se contrasta con la información obtenida por ser una investigación nueva. (ver Figura N° 17)
- i) En la tabla N° 03: Como capta a sus clientes. El 50.00% manifestó que capta sus clientes mediante Convenios Institucionales, esta información no se contrasta por ser una investigación nueva. (ver Figura N° 18).
- j) En la tabla N° 03: Está preparado para nuevos competidores: El 100.00% manifestó que está preparado para la presencia de nuevos competidores, esta información se contrasta con lo manifestado por M. Porter (1985) mediante su cadena de valor, en la entrada de nuevos competidores, en la cual debe tener conocimiento quienes son sus competidores y diseñar una estrategia para poder minimizar las amenazas (ver Figura N° 19).
- k) En la tabla N° 03: Capacita a su personal. El 100.00% manifestó que capacita a su personal, esta información no se contrasta por ser una investigación nueva (ver Figura N° 20).

V. CONCLUSIONES

Respecto el perfil de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio.

Con respecto el perfil de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015.

- La mayoría de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas son dueños de la empresa.
- La totalidad de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de administrador.
- La mayoría de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas están siendo dirigidos por micro empresarios con una edad de entre 36 a 45 años.
- La mayoría de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción técnica.
- La totalidad de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas son de género masculino.

Respecto las principales características de las Micro y pequeñas empresa del ámbito de estudio.

Con respecto a las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015.

- La mayoría de las Micro y pequeñas empresas tienen más de 6 a 10 años de permanencia en el mercado.
- La totalidad de las Micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 2 colaboradores en la empresa.
- La mayoría de las Micro y pequeñas empresas son personas naturales.
- La totalidad de empresas se encuentran formalizadas.

Respecto las principales características de la competitividad en las Micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio.

Con respecto a la variable competitividad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015.

- La totalidad de las Micro y pequeñas empresas brinda todos los servicios a), b) y d) (Retiro del occiso de la morgue a la sala de velación, capilla ardiente – ataúd y arreglos florales).
- La mayoría de las Micro y pequeñas empresas no brinda ningún tipo de seguros.
- La mayoría de las Micro y pequeñas empresas no conoce los servicios de la competencia.
- La mitad de las Micro y pequeñas empresas conoce la debilidad de la competencia mientras que la otra mitad no conoce la debilidad de la competencia.
- La mayoría de las Micro y pequeñas empresas captan a sus clientes mediante convenios institucionales.

- La totalidad de las Micro y pequeñas empresas sí está preparado para nuevos competidores.
- La totalidad de las Micro y pequeñas empresas sí capacita a su personal.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Escalante, E. (2013).** Promulgan Ley N° 30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas. Extraído el 15 setiembre, 2016, de <http://www.mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-MYPE-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>.
- Sánchez, B. (2006).** Las MYPE en Perú. Su importancia y propuesta tributaria, revista de investigación. Volumen 13, núm. 25. Extraído el 27 Setiembre, 2016 del sitio Web de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433/4665>.
- Vásquez, M (2015).** Caracterización y análisis comparativo de las normas jurídicas de las micro y pequeñas empresas del Perú, 2015. Extraído el 27 Setiembre, 2016 del sitio Web de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote: <http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo-derecho/article/view/898/395>.
- Vargas, B. & Del Castillo, C. (2008).** Competitividad sostenible de la pequeña empresa: un modelo de promoción de capacidades endógenas para promover ventajas competitivas sostenibles y alta productividad. *The bi-annual academic publicación of Universidad ESAN*, 13(24), June-2008.
- Del Castillo, C. & Vargas, B. (2008).** COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE DE LA PEQUEÑA EMPRESA: Un modelo de promoción de capacidades endógenas para promover ventajas competitivas sostenibles y alta productividad. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 13 () 59-80. Recuperado de <http://2011.redalyc.org/articulo.oa?id=360733604004>.
- Ley N° 26298.** Diario Oficial El peruano, Lima, Perú, 22 marzo, 1994.
- D.S. N° 03-94-SA.** Diario Oficial El Peruano, Lima Perú, 12 octubre, 1994.
- Andina (2011).** Agencia Peruana de Noticias, Pequeñas empresas funerarias redujeron sus precios en 2010 para competir en el mercado, publicado el 31 de enero del 2011. Andina.com.pe
- INEI, (2015).** Sistema de Información Regional Para la Toma de Decisiones. Disponible en la Web: <http://www.inei.gob.pe>.

- Jiménez, C. (2013).** Análisis de competitividad para la empresa Jardines del Valle, en el mercado de servicios funerarios, para el sur de la ciudad de Quito. Período 2012. Tesis para titulación.
- Flores, N. & Morales, E. & Moreno, G. & Vásquez, E. & Macías, J. (2011).** Estrategia comercial para incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa Funerales Neza en la Delegación Iztapalapa. Tesis del Distrito Federal, México. Tesis para titulación.
- Gastelum, G. (2014).** Proyecto de Inversión Funerarios en La Paz BCS, tesis La Paz, Baja California Sur. Tesis para titulación.
- Guamán, M. & Neira, I. (2012).** Diseño de un sistema de control aplicado al área financiera-contable de la empresa Camposantos del Ecuador S.A. para la mejora administrativa y financiera, a través de indicadores de medición. Período 2012. Tesina de Guayaquil, Ecuador. Tesis de grado.
- Varga C. (2014).** Las herramientas financieras básicas y su incidencia en la determinación de la rentabilidad en la funeraria jardín celestial. Tesis Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Tesis para título.
- Porter, M. (1980).** Competitive Strategy – Estrategias Competitivas, recuperado de: <http://www.es.slideshare.net/opguyqysanfrn/estrategias-competitive-de-michael-porter>.
- Blog de **Luis Jorge Garay.** *Estructura industrial e internacionalización 1967-1996-El concepto de competitividad.* Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industralatina/246.htm>
- Pat, D. (2013).** *El pequeño libro que genera riqueza.* edición, 2016. Recuperado <http://www.casadellibro.com/libro-el-pequeno-libro-que-genera-riqueza/9788423424887/2744814>.
- Porter, M. (1985).** Cadena de valor empresarial, disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/cadena_de_valor.
- Manual de la micro y pequeña empresa-MYPE (2013, Setiembre 06). Caballero Bustamente, disponible en www.caballerobustamante.com.pe.
- Villarán, F. & Mifflin, I. (2009).** *Creando riqueza desde abajo, Las micro y pequeñas empresas del Perú.* Arequipa, Setiembre 2009. Recuperado

<http://www.worldcat.org/title/creando-riqueza-desde-abajo-las-micro-y-pequenas-empresas-en-el-peru/oclc/576092804>.

Blog de **Joselyn León (2012)**. 8 ventajas y desventajas de la persona jurídica y natural.

Disponible en: <http://joselynleon.blogspot.pe/2012/05/10ventajas-y-desventajas-de-la-persona.html>.

Blog Julio Gonzales (2013). Etimología de la palabra funeral. Disponible en:

<http://josemanyonet.blogspot.pe/2013/04/etimologia-de-la-palabra-funeral.html>.

ANEXO N° 01

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EXPERTO ACADÉMICO

La validación del instrumento de la Tesis denominada: “**LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO FUNERARIAS, DE LA AV. MARISCAL BENAVIDES, DEL DISTRITO DE SAN VICENTE, PROVINCIA DE CAÑETE, DEPARTAMENTO DE LIMA, PERIODO 2015**”, tendrá como estándar un valor mayor al 82%. Al respecto mi calificación es la siguiente:

No.	PREGUNTA	55	60	75	85	95	100
1	¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a las variables, subvariables e indicadores de la investigación?						X
2	¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr el objetivo general de la investigación?						X
3	¿En qué porcentaje, las preguntas son de fácil comprensión?					X	
4	¿Qué porcentaje de preguntas siguen en secuencia lógica?					X	
5	¿En qué porcentaje se obtendrán datos similares con esta prueba aplicándolo en otras muestras?					X	

Dado que todas las preguntas del instrumento superan el parámetro del 82%.

El instrumento queda validado favorablemente por el Asesor:

Lic. Adm. Roberto Cuipal Velaysosa

CLAD N° 05119

ANEXO N° 02

REGISTRO DE EMPRESAS QUE PARTICIPARON EN EL ESTUDIO

N°	RUC	FECHA DE INICIO	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO	DISTRITO
1	20491409836	11-09-2012	Servicios Funerarios Raúl Vicente E.I.R.L	Servicios Funerarios Raúl Vicente E.I.R.L	Sánchez Rosas Susana Eloisa	Av. Mariscal Benavides N. 148	San Vicente
2	10401753210	15-05-2010	Gonzales del Valle Padilla María Elena	Funeraria López	Gózales del Valle Padilla, María Elena	Av. Mariscal Benavides cdra.05	San Vicente
3	10467528721	18-11-2009	Vicente Abregu Eneida Lisseth	Agencia Funeraria Celestino Vicente Lévano	Vicente Abregu Eneida Lisseth	Av. Mariscal Benavides N. 363	San Vicente
4	10153771508	01/11/2007	Funeraria Carlos Castillo	Funeraria Carlos Castillo	Carlos Castillo	Av. Mariscal Benavides 148 A	San Vicente
5	10304951104	25-01-2007	Palomino Saravia Zarela Jacqueline	Señor de Cachuy	Palomino Saravia Zarela Jacqueline	Av. Mariscal Benavides N. 478	San Vicente
6	10067907022	03-10-2006	Vicente Gómez Diana Paola	Funeraria Lubeck Vicente	Vicente Gómez Diana Paola	Av. Mariscal Benavides N.245	San Vicente



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE del sector y rubro indicando, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de Investigación denominada.

“La competitividad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro funerarias de la Av. Mariscal Benavides, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete departamento de Lima, período 2015”.

La información que usted proporciona será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente su valiosa colaboración.

1. GENERALIZACIÓN

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LA MYPE

1. ¿Es usted el dueño de la empresa?

a) Sí

b) No

2. ¿Qué cargo ocupa?

.....

3. ¿Qué edad tiene usted?

a) De 25 a 35 años

c) De 36 a 45 años

b) De 45 a 55 años

d) De 56 a más

- 4. ¿Qué grado de instrucción tiene usted?**
- a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Universidad
 - d) Técnico
 - e) Sin instrucción
- 5. Género:**
- a) Masculino
 - b) Femenino

1.2. REFERENTE A LAS MYPES

- 6. ¿Tiempo de permanecía en el mercado?**
- a) De 0 a 5 años
 - b) De 6 a 10 años
 - c) De 11 a 20 años
 - d) De 21 a más
- 7. ¿Cuántos trabajadores tiene usted laborando en su funeraria?**
- a) De 1 a 2
 - b) De 3 a más
- 8. ¿Qué tipo de empresa es?**
- a) Persona Natural
 - b) Jurídica
 - c) Sociedad comercial de responsabilidad limitada SRL
- 9. ¿Su empresa esta formalizada?**
- a) Sí
 - b) No

2. VARIABLES

2.1. REFERENTE A LA VARIABLE DE LA COMPETITIVIDAD

- 10. ¿Qué tipos de servicio brinda?**
- a) Retiro del occiso de la morgue a la sala de velación
 - b) Capilla ardiente-ataúd
 - c) Salas de velatorio
 - d) Arreglos florales
 - e) Sepulturas
 - f) Opción a), b), c)
- 11. ¿Brinda algún tipo de seguro?**
- a) Seguro funerario prepagos
 - b) Fideicomiso
 - c) Seguro de gasto final
 - d) Ninguna

12. ¿Tiene conocimiento de los servicios que brinda la competencia?

- a) Sí
- b) No
- c) Algunos

13. ¿Cuenta usted con niveles de servicios?

- a) Sí
- b) No

14. ¿Indique a cuánto asciende los niveles de servicios?

- a) Nivel "A" ()
- b) Nivel "B" ()
- c) Nivel "C" ()

15. ¿Cuántos servicios se realiza por semana?

.....

16. ¿Cuál es la diferencia que tiene usted con la competencia?

- a) Costo del servicio
- b) Atención personalizada
- c) Facilidades de pago
- d) Calidad del servicio

17. ¿Conoce la debilidad de su competencia?

- a) Sí
- b) No

18. ¿Cómo capta a sus clientes?

- a) Tiene informantes en los hospitales
- b) Medios radiales
- c) Por recomendación
- d) Mediante convenios con instituciones
- e) Medios televisivos

19. ¿Está usted preparado para nuevos competidores?

- a) Sí
- b) No

20. ¿Capacita a su personal?

- a) Sí
- b) No

ELABORADO POR: ROSA PACHECO LAURA_____

VALIDADO POR: el Lic. Adm. ROBERTO CUIPAL VELAYSOSA_____

CAÑETE - 2015

ANEXO N° 04
HOJA DE TABULACION

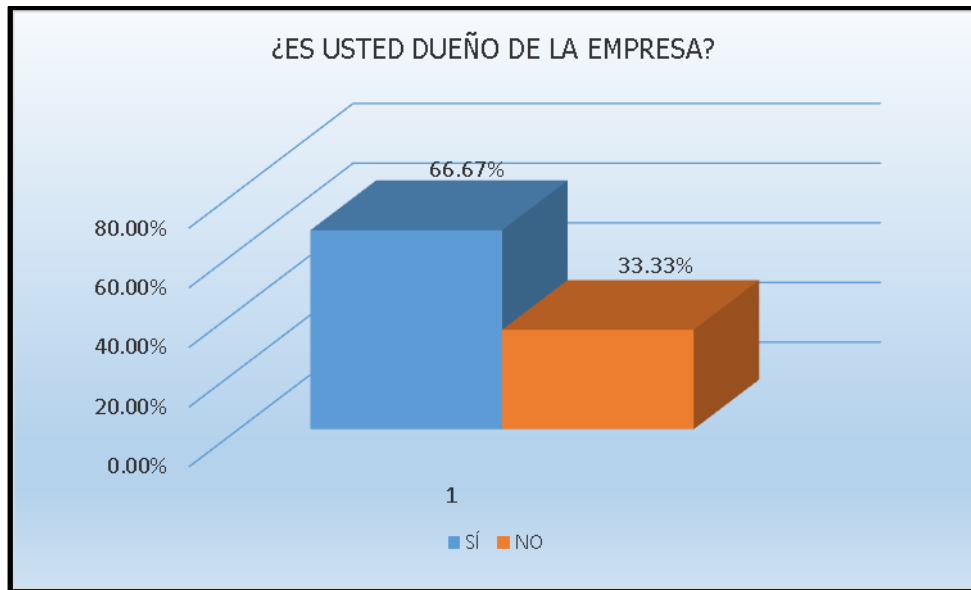
PREGUNTA	RESPUESTA	CONTEO	FRECUENCIA ABSOLUTA
RESPECTO A LOS DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO			
¿Es usted dueño de la empresa?	Sí	III	4
	No	II	2
	Total		6
¿Qué cargo ocupa?	Administrador	III I	6
	Total		6
¿Qué edad tiene usted?	De 25 a 35 años	III	3
	De 36 a 45		
	De 45 a 55 años	II	2
	De 56 a más	I	1
	Total		6
¿Qué grado de instrucción tiene usted?	Sin instrucción	III	4
	Primaria		
	Secundaria		
	Técnico	II	2
	Universidad		
Total		6	
Género:	Masculino	III I	6
	Femenino		
Total			6
RESPECTO A LOS DATOS GENERALES DE LA EMPRESA			
¿Tiempo de permanecía en el mercado?	De 0 a 05 años	III	3
	De 06 a 10 años		
	De 11 a 20 años	II	2
	De 21 a más	I	1
	Total		6
¿Cuántos trabajadores tiene usted laborando en su funeraria?	De 1 a 2	III I	6
	De 3 a más		
	Total		6
¿Qué tipo de empresa es?	Persona natural	III	5
	Jurídica	I	1
	SRL		
	Total		6
¿Su empresa esta formalizada?	Si	III I	6
	No		
	Total		6

RESPECTO A LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA			
¿Qué tipos de servicio brinda?	Retiro del occiso de la morgue a la sala de velación Capilla ardiente-ataúd Sala de velatorio Arreglos florales Sepulturas Opción a, b, d	III I	6
Total			6
¿Brinda algún tipo de seguro?	Seguro financieros prepagos Fedeicomiso Seguro de gastos final Ninguna	II III	2 4
Total			6
¿Tiene conocimiento de los servicios que brinda la competencia?	Si No Algunos	I III I	1 4 1
Total			6
¿Cuenta usted con niveles de servicios?	Si No	III I	6
Total			6
¿Indique a cuánto asciende los niveles de servicios?	2 3 4 5	 III III	 3 3
Total			6
¿Cuántos servicios se realiza por semana?	2	III I	6
Total			6
¿Cuál es la diferencia que tiene usted con la competencia?	Costo de servicio Atención personalizada Facilidades de pago Calidad de servicio	I I III	1 1 4
Total			6
¿Conoces la debilidad de su competencia?	Si No	III III	3 3
Total			6
¿Cómo capta a sus clientes?	Tiene informantes en el hospital Medios radiales Por recomendación Mediante convenio institucionales Medios televisivos	II I III	2 1 3
Total			6

¿Está usted preparado para nuevos competidores?	Si	III	6
	No		
Total			6
¿Capacita a su personal?	Si	III	6
	No		
Total			6

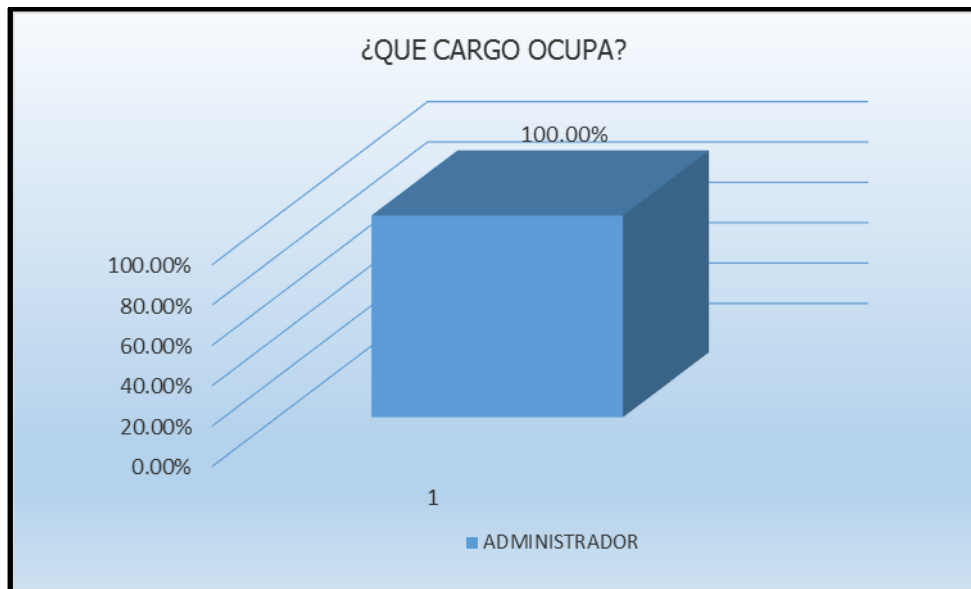
ANEXO N° 05

Figura N° 01



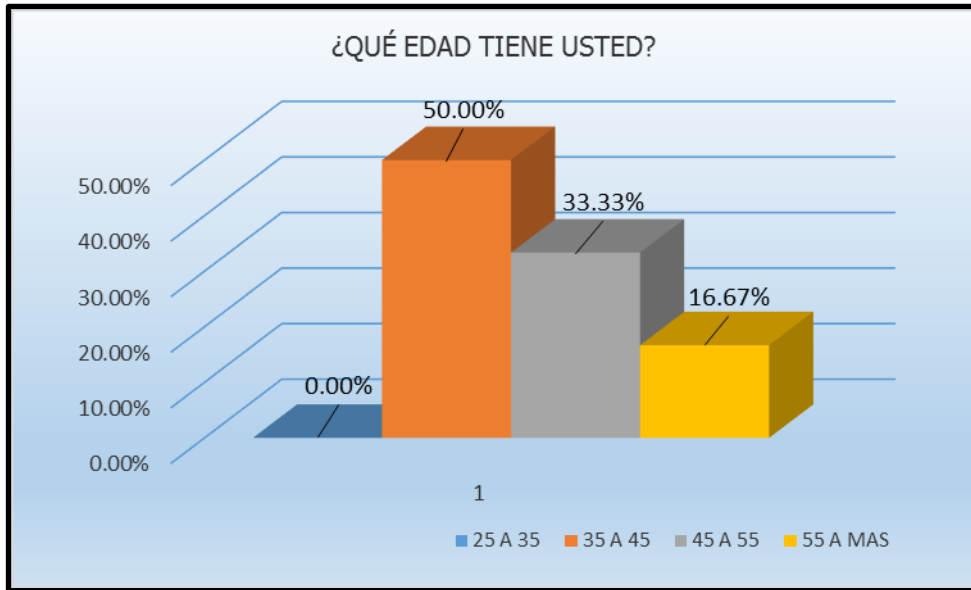
Fuente: Tabla N° 01

Figura N° 02



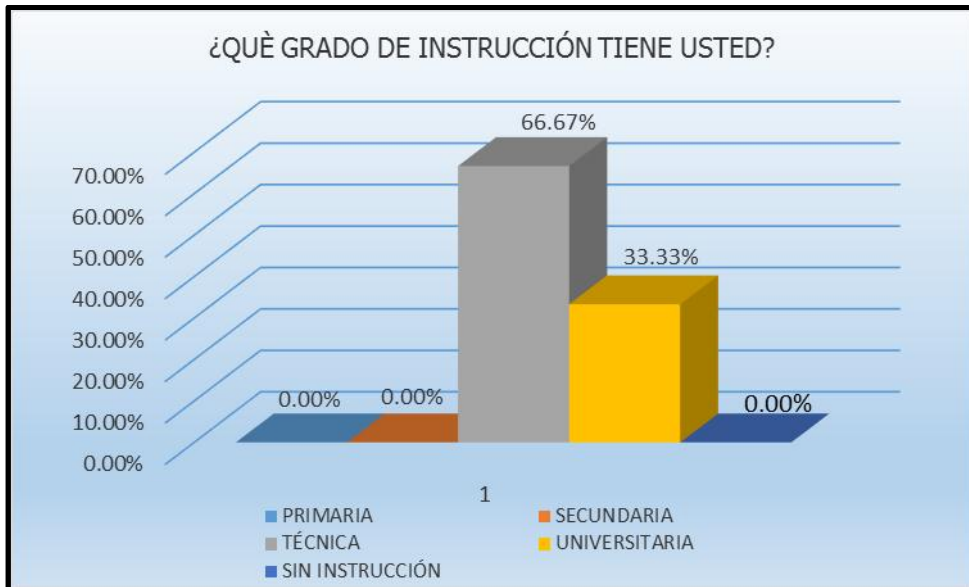
Fuente: Tabla N° 01

Figura N° 03



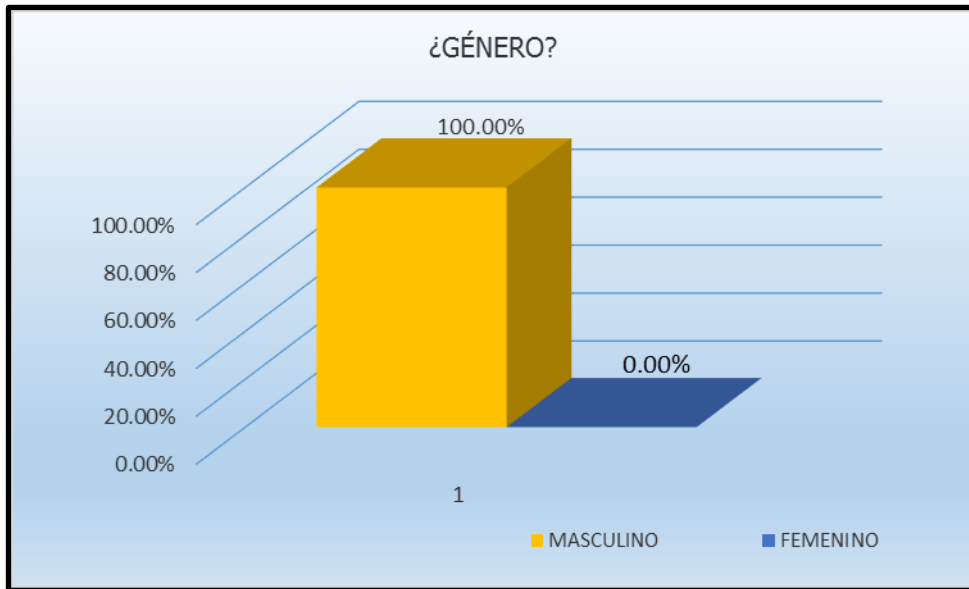
Fuente: Tabla N° 01

Figura N° 04



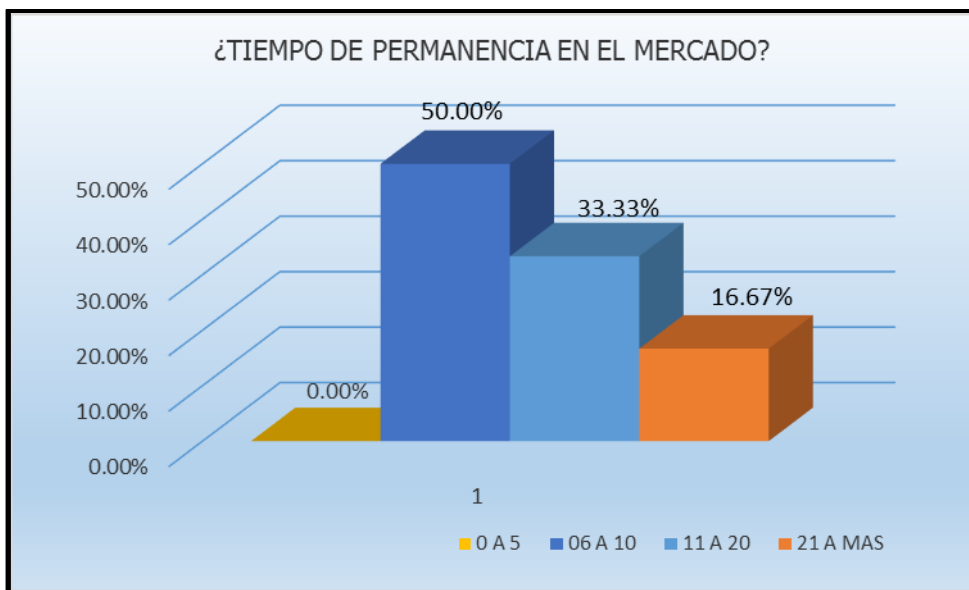
Fuente: Tabla N° 1

Figura N° 05



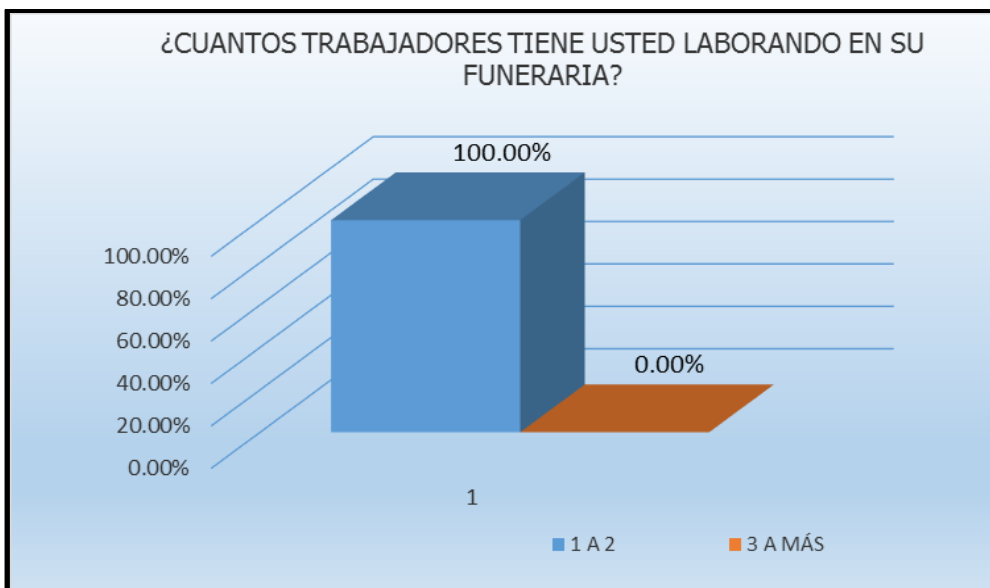
Fuente: Tabla N° 1

Figura N° 06



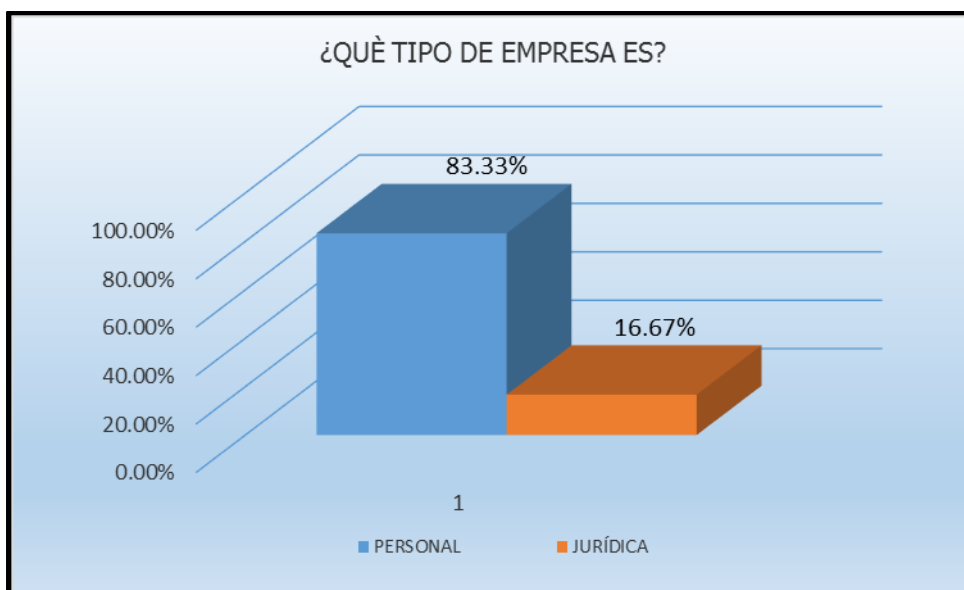
Fuente: Tabla N° 2

Figura N° 07



Fuente: Tabla N° 2

Figura N° 08



Fuente: Tabla N° 2

Figura N° 09

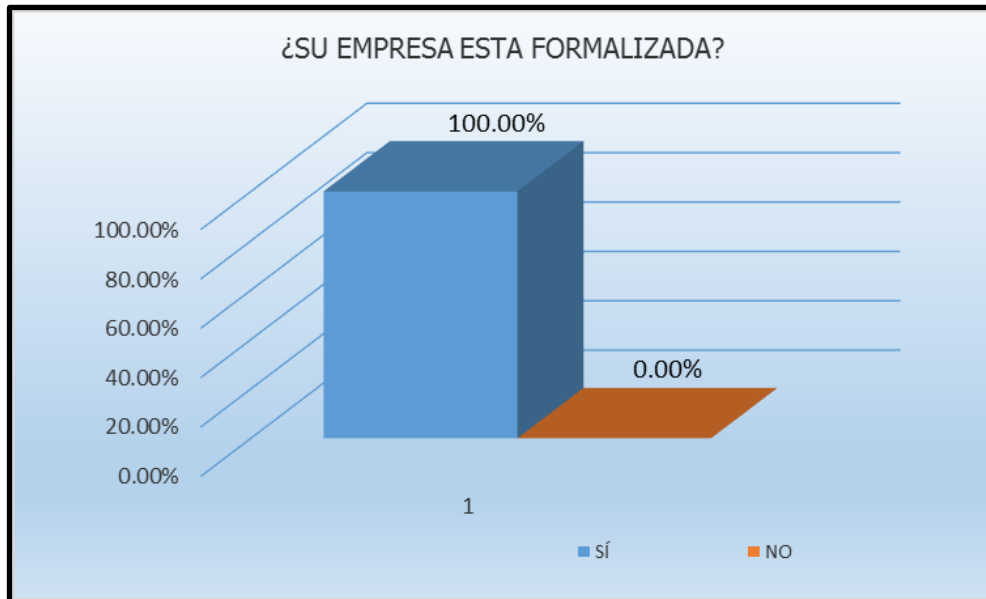
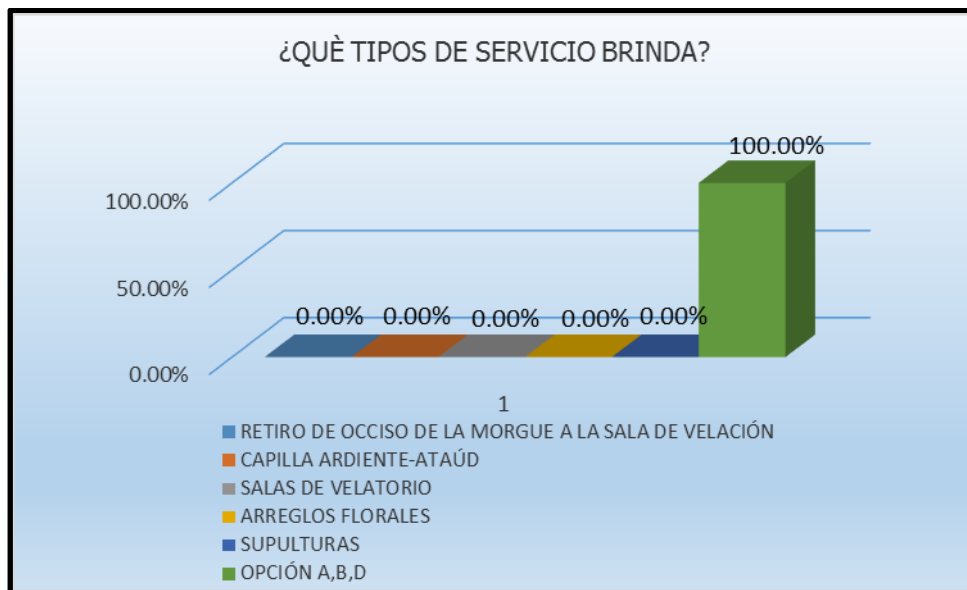


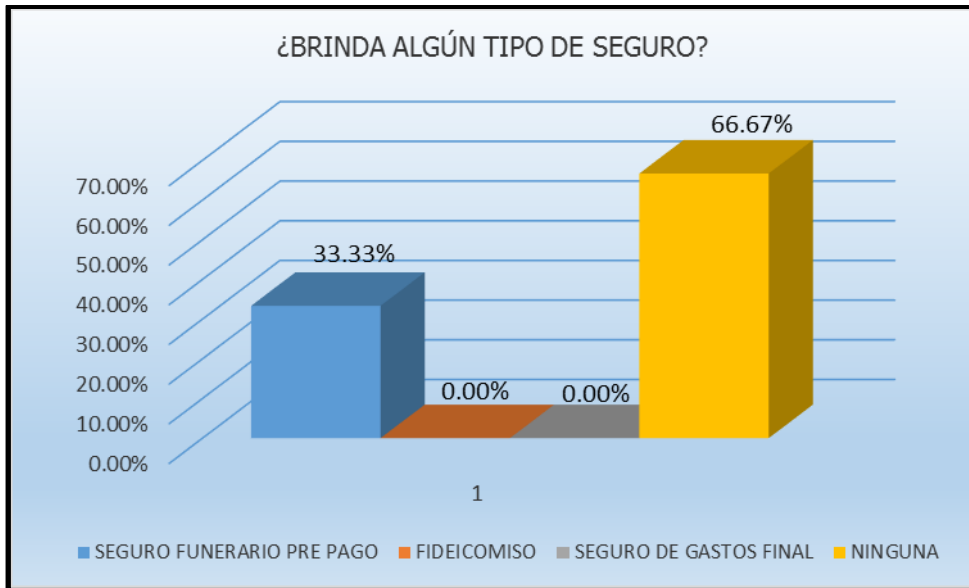
Tabla N.02

Figura N° 10:



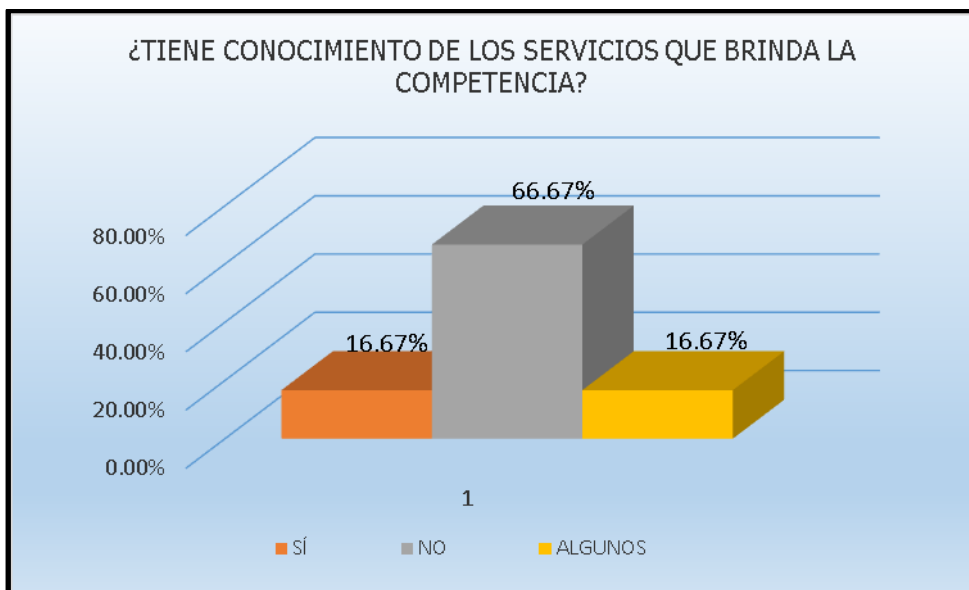
Fuente: Tabla N° 03

Figura N° 11



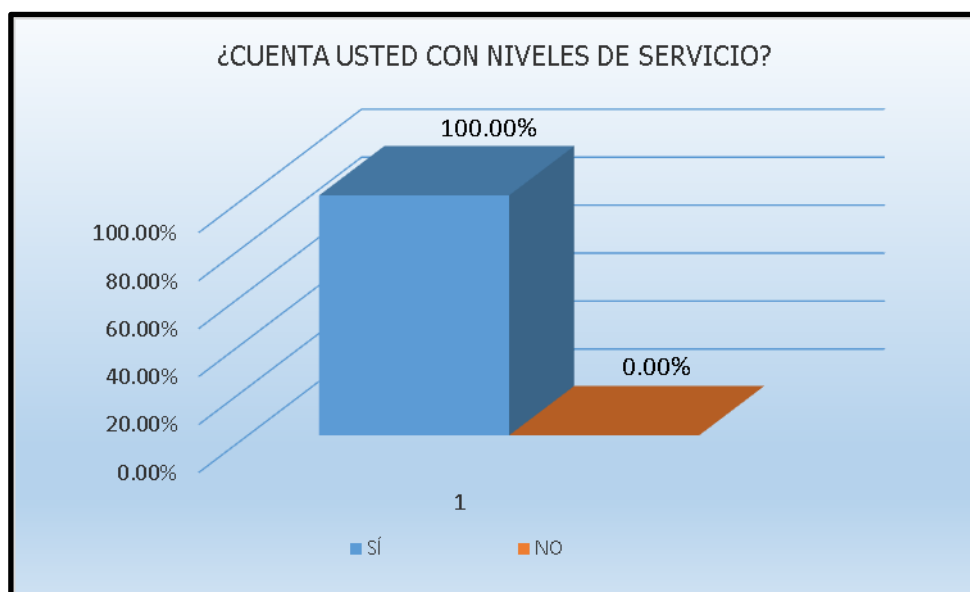
Fuente: Tabla N° 03

Figura N° 12



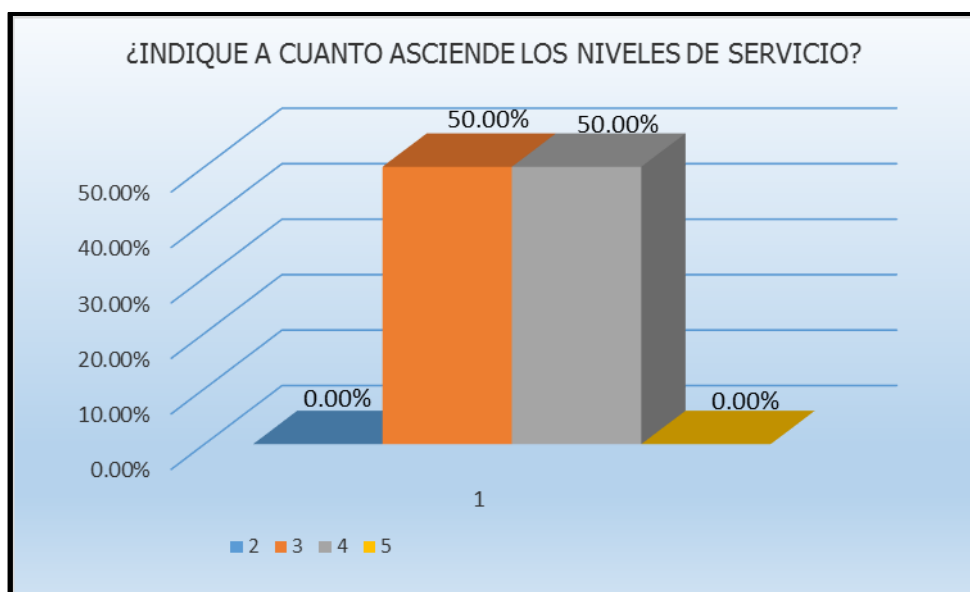
Fuente: Tabla N° 03

Figura N° 13



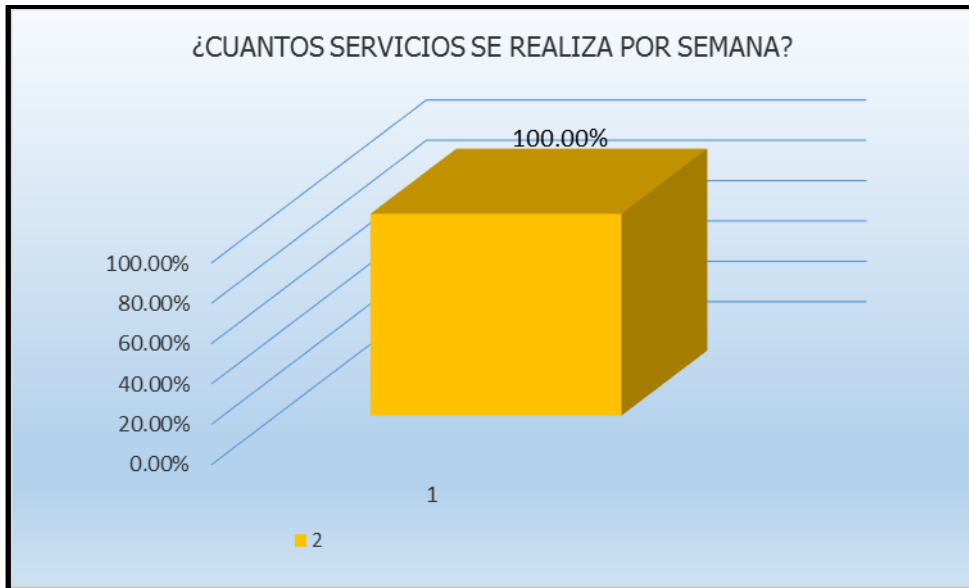
Fuente: Tabla N° 03

Figura N° 14



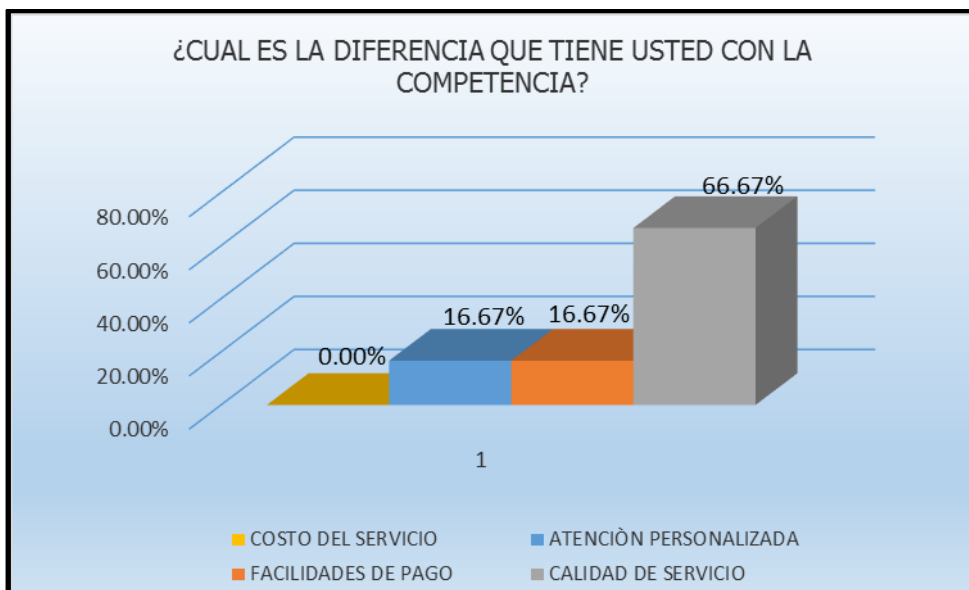
Fuente: Tabla N° 03

Figura N° 15



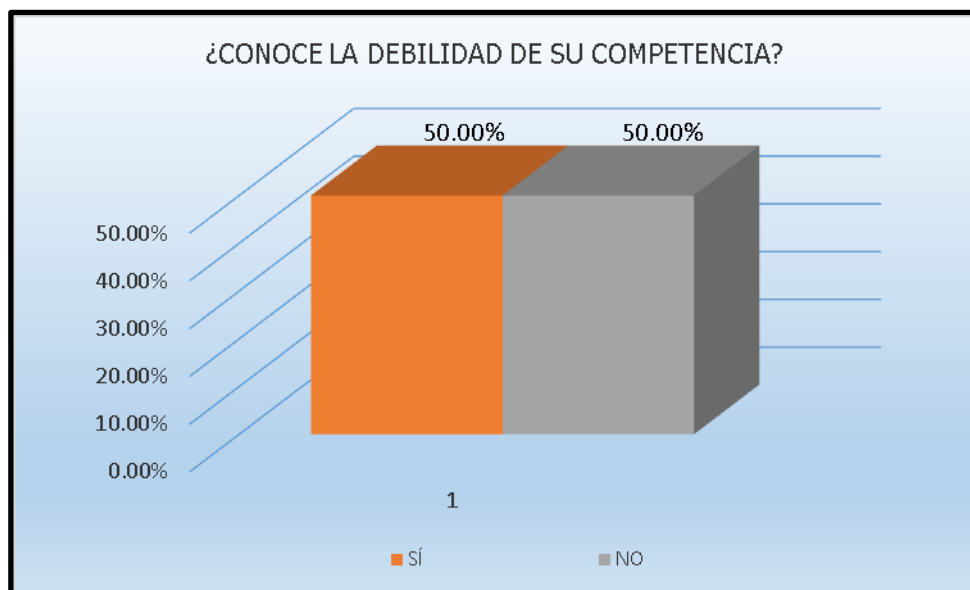
Fuente: Tabla N° 03

Figura N° 16



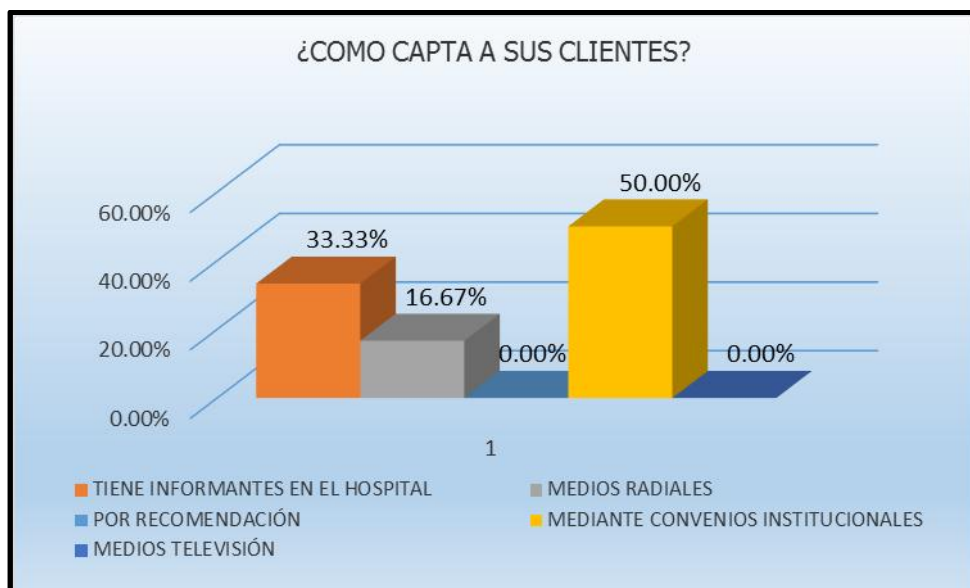
Fuente: Tabla N° 03

Figura N° 17



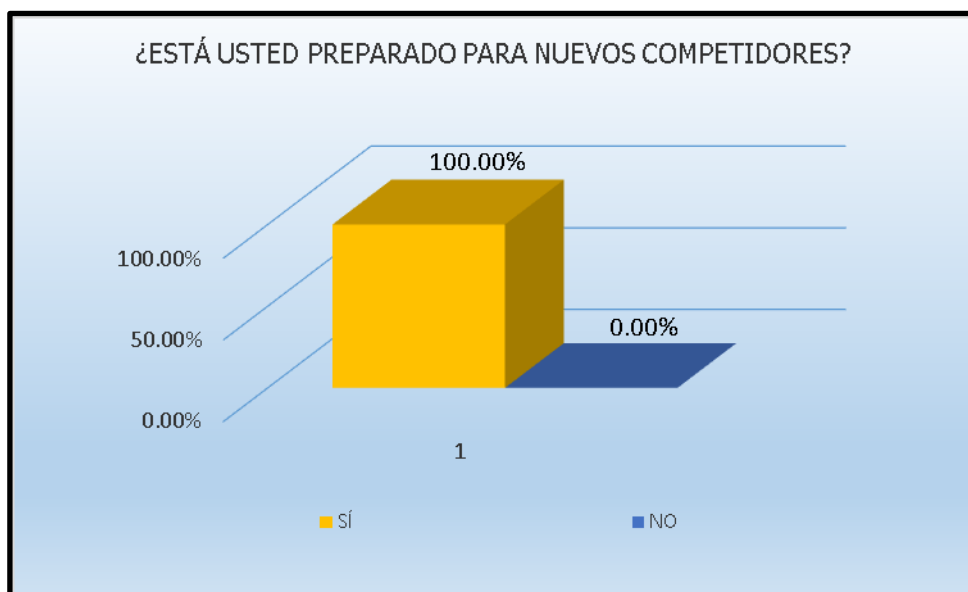
Fuente: Tabla N° 03

Figura N° 18



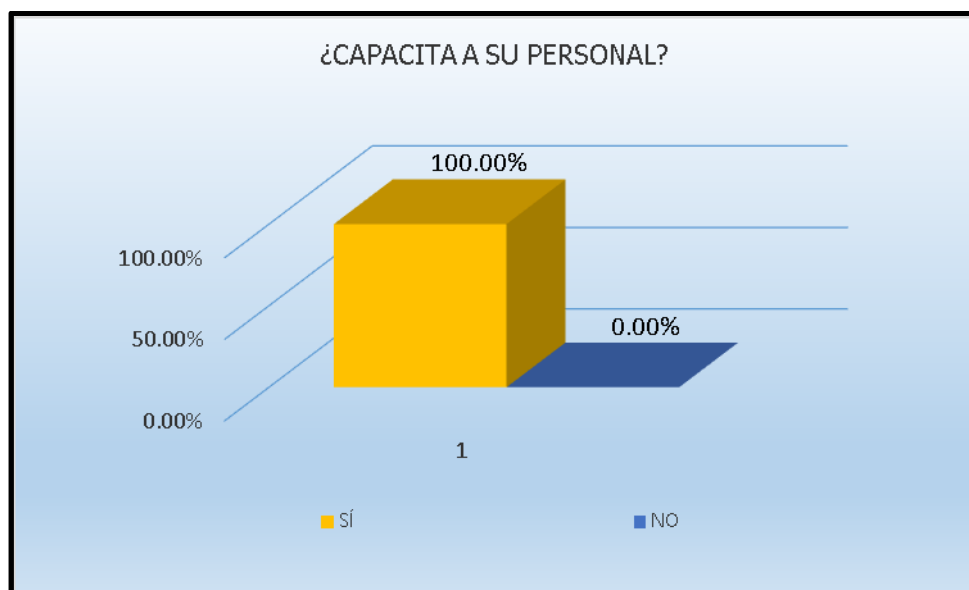
Fuente: Tabla N° 03

Figura N° 19



Fuente: Tabla N° 03

Figura N° 20



Fuente: Tabla N° 03