



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA FORMALIZACIÓN Y LA  
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR  
SERVICIO - RUBRO SALONES DE BELLEZA, DE LA AV.  
GRAN CHIMÚ (Cuadra 1-15) DE LA URBANIZACIÓN  
ZÁRATE DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE  
LURIGANCHO, PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE  
LIMA, PERÍODO 2014 - 2015**

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

**AUTOR:**

**Bach. GREGORIO GUILLERMO RAMIREZ QUITO**

**ASESOR:**

**LIC. WILLY GASTELLO MATHEWS**

**LIMA – PERÚ**

**2016**

**JURADO EVALUADOR DE TESIS**

**Mgtr. José Orestes Vite Ibarra**  
**Presidente**

**Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero de Murillo**  
**Secretario**

**Mgtr. Víctor Hugo Espinoza Otoyá**  
**Miembro**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por las bendiciones que soy testigo día a día y por haber permitido que pueda prepararme y desarrollarme profesionalmente

A mi familia:

Que incluyen mis padres y mi hijo por el apoyo brindado en esta gran travesía.

## **DEDICATORÍA**

Agradezco a Dios por la  
fortaleza que me da cada día.

A mis padres por haberme  
inculcado valores y una buena  
educación.

A mi familia por brindarme el  
apoyo necesario cada día.

A mis tutores por brindarme los  
conocimientos que he requerido  
para terminar esta investigación.

## RESUMEN

La presente investigación, tuvo por objetivo determinar la caracterización de la formalización y la competitividad de las MYPES del sector servicio – rubro salones de belleza de la Av. Gran Chimú (Cuadras 1-15), de la Urbanización Zárate del distrito de San Juan de Lurigancho, Provincia de Lima, Departamento de Lima, periodo 2015. La investigación fue tipo descriptiva y no experimental, se determinó una muestra de 26 MYPES de una población de 30 y se aplicó una encuesta estructurada, obteniendo resultados interesantes: Sobre los empresarios, el 46.15% tiene más de 41 años de edad, es casado, y la mayoría son mujeres, el 84.62% tiene educación técnica y es dueño de la empresa. Sobre las características de las MYPES, el 46.18% tienen entre 1 a 5 años de permanencia en el mercado y tienen entre 1 a 3 trabajadores. Sobre la formalización, el 100% tiene RUC, licencia de funcionamiento y es Persona Natural con Negocio, el 96.15% no tiene formales y el 100% de las trabajadoras son mujeres. Sobre la competitividad, el 100% considera su servicio de calidad, tiene variedad de servicios, y están de acuerdo a la moda y tiene precios de servicios de acuerdo al mercado, el 100% utiliza cartel publicitario y 65.38% realiza descuentos en sus servicios. Finalmente se concluye que, la formalización en las MYPES de este estudio es formal, excepto en el tema laboral y en cuanto a la competitividad se puede evidenciar que se puede considerar en un gran porcentaje competitivos.

Palabras claves: Formalización y competitividad, MYPES.

## **ABSTRAC**

This research aimed to determine the characterization of formalization and competitiveness of MYPES service industry - I category Beauty salons Av Gran Chimú (Blocks 1-15), the District Construction Zárate San Juan de. Lurigancho, Lima Province, Lima, period 2015. the research was descriptive and non-experimental, a sample of 26 MYPES of a population of 30 was determined and a structured survey was applied, obtaining interesting results: Over entrepreneurs, 46.15% are over 41 years old, married, and most are women, 84.62% have technical education and owns the company. On the characteristics of MYPES, the 46.18% are between one to five years in the market and have between one to three workers. On the formalization, 100% has RUC, operating license and Natural Business Person with the 96.15% has no formal and 100% of the workers are women. On competitiveness, 100% consider its quality service, has a variety of services and agree to fashion and has service prices according to the market, 100% use advertising poster and 65.38% do discounts on their services. Finally it is concluded that formalization in MYPES of this study is formal, except in labor issues and in terms of competitiveness may show that can be seen in a great competitive rate.

Keywords: Formalizing and competitiveness, MYPES.

<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
1 Título de la tesis (Carátula)	i
2 Hoja de firma del jurado y asesor	ii
3 Hoja de agradecimiento	iii
4 Dedicatoria	iv
5 Resumen	v
6 Abstract	vi
7 Contenido	vii
8 Índice de tablas y figuras	ix
I Introducción	1
II Revisión de Literatura	5
2.1 Antecedentes	5
2.2 Bases teóricas	11
2.2.1 Sobre las micro y pequeñas empresas	11
2.2.1.1 Características de las micro y pequeñas empresas	12
2.2.1.1.1 De acuerdo a las ventas	12
2.2.1.1.2 De acuerdo al inicio del emprendimiento	13
2.2.1.1.3 De acuerdo al tipo de organización empresarial	14
2.2.2 Teoría de la formalización	19
2.2.2.1 Tipos de formalización	20
2.2.3 Teoría de la competitividad	23

2.2.3.1 Definición de competitividad	24
2.2.3.2 Los factores determinantes de la competitividad	26
a) Factores externos al ámbito empresarial	26
b) Factores internos al ámbito empresarial	30
2.3 Marco conceptual	31
III Metodología	37
3.1 Diseño de la investigación	37
3.2 Población y muestra	37
3.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores	38
3.4 Técnicas e instrumentos	39
3.5 Plan de análisis	40
3.6 Matriz de consistencia	41
3.7 Principios éticos	42
IV Resultados	43
4.1 Resultados	46
4.2 Análisis de resultados	49
V Conclusiones	54
Referencias bibliográficas	56
Anexos.	61
Anexo 1. Matriz de actividades	61
Anexo 2. Presupuesto	62



Anexo 3. Cuestionario	63
Anexo 4. Lista de empresas encuestadas	66
Anexo 5. Mapa de ubicación	69
Anexo 6. Figuras	69

<b>ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS</b>		<b>Pág.</b>
Tabla 1	Comparativo de modalidades empresariales	18
Tabla 2	Tasa activa implícita por segmento	27
Tabla 3	Operacionalización de las variables	38
Tabla 4	Matriz de consistencia	41
Tabla 5	Perfil de los empresarios de las MYPES	43
Tabla 6	Principales características de las MYPES	44
Tabla 7	Principales características de la formalización	45
Tabla 8	Principales características de la competitividad	46
Figura 1	Competitividad y desarrollo económico	25
Figura 2	Edad de los encuestados	69
Figura 3	Estado civil de los encuestados	69
Figura 4	Genero de los encuestados	70
Figura 5	Grado de instrucción de los encuestados	70
Figura 6	Cargo en la empresa de los encuestados	71
Figura 7	Años de permanencia en el mercado de los encuestados	71
Figura 8	Número de trabajadores según MYPE de los encuestados.	72
Figura 9	Nivel de formalización de los encuestados.	72
Figura 10	Tipo de régimen tributario de las MYPES	73

Figura 11	Trabajadores en planilla	73
Figura 12	Género de los trabajadores	74
Figura 13	Calidad del servicio	74
Figura 14	Variedad de servicios	75
Figura 15	Tendencia de la moda	75
Figura 16	Tipo de insumos	76
Figura 17	Precios en relación a la competencia	76
Figura 18	Número de locales	77
Figura 19	MYPES que se capacitan	77
Figura 20	Tipo de publicidad	78
Figura 21	MYPES que realizan descuentos	78
Figura 22	Factores para ser competitivos	79

## I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas (MYPES en adelante), dan empleo a miles de personas y activan la economía del país donde se encuentran, además mejoran las condiciones de la sociedad donde realizan actividades. Los países desarrollados también deben su bonanza económica actual a micro y pequeñas empresas, donde ahora grandes Compañías como FORD, Mercedes Benz, Toyota entre otras fueron en los principios del siglo pasado y en algunos casos más de 50 años empresas que recién iniciaban sus emprendimientos en pequeña producción.

En América Latina, la realidad no fue diferentes, tenemos que actualmente en Brasil, según información del SEBRAE (s.f.), “existen 14.8 millones de micro y pequeñas empresas (4,5 millones formales y más de 10,3 millones informales) que representan 28,7 millones de empleos y el 99,23% de los negocios de ese país. Este es un indicador de que las MYPES en las diferentes realidades presentan características similares.

En nuestro país, también ocurre una realidad similar a las que pasan las MYPES en otras naciones. Sin embargo, la problemática de estas unidades de negocio pasan por temas como la informalidad, la falta de capacitación y financiamiento, por ende se traduce en una competitividad de bajo nivel en su mayor parte. Se tiene que la informalidad en la MYPES es uno de los principales problemas en el Perú, en la actualidad se calcula que el 65% de las MYPES son informales (Banco Mundial, citado por El Comercio, 2014), esto debido a muchos factores como el desconocimiento, los trámites engorrosos, entre otros motivos que no permiten que las MYPES se formalicen al 100%. Este problema

tampoco les permite ser competitivos, pues no pueden competir con otras empresas y tampoco pueden participar en licitaciones con el Estado, sólo pueden realizar trabajo menores y sub contratadas por empresas que sí son formales, quienes contratan sus servicios muchas veces por menor precio al del mercado.

El negocio de las peluquerías, salones de belleza o centros de belleza en el Perú es un negocio que ha dado trabajo y muchas satisfacciones a muchas personas, principalmente mujeres. Se calcula que en el Perú existen 30 mil salones de belleza, de los cuales el 50% se encuentra en Lima (Cabrera, citado por El Comercio. 2013). La mayoría se encuentra en los distritos de Jesús María, San Juan de Miraflores, San Juan de Lurigancho y San Martín de Porres. De los 15000 salones de belleza, sólo 9500 son formales, esta cifra representa el 40% del total.

Según cifras del EMPRETEC (EL Comercio, 2011) de cada 100 emprendimientos en este sector, 70 fracasan. “Las pequeñas peluquerías no tienen acceso a equipamiento de última generación, no pueden apoyarse en una marca y a veces descuidan factores fundamentales como la higiene, el mobiliario de calidad, el manejo de costos y la capacitación del personal para la atención al cliente”. Estos aspectos hacen que la competitividad de estas MYPES con respecto a las grandes cadenas sean totalmente negativas, razón por la cual desaparecen del mercado con facilidad.

Como se manifestó líneas arriba en el distrito de San Juan de Lurigancho también existe una gran cantidad de estas MYPES, en tal sentido, la investigación se ha realizado en el distrito de Zárate, en las peluquerías ubicadas en la Av. Gran Chimú.

Para poder centrar la investigación en este contexto se ha realizado la siguiente pregunta general de investigación. ¿Cuáles son las principales características de la formalización

y la competitividad de las MYPES del sector servicio – salón de belleza de la urbanización Zárate, del distrito de San Juan de Lurigancho - Provincia y Departamento de Lima, periodo 2014- 2015?.

Así mismo, se ha planteado los siguientes objetivos. En cuanto al objetivo general se tiene: Determinar las principales características de la formalización y la competitividad de las MYPES del sector servicio – salones de belleza de la Av. Gran Chimú (Cuadra 1-15) de la Urbanización Zárate, del distrito de San Juan de Lurigancho - Provincia y Departamento de Lima, periodo 2014- 2015.

Y en cuanto a los objetivos específicos, se ha tenido en cuenta los siguientes:

- ✓ Determinar el perfil de los empresarios de las MYPES en el área de estudio.
- ✓ Determinar las características de las MYPES en el área de estudio.
- ✓ Determinar las principales características de la formalización de las MYPES en el área de estudio.
- ✓ Determinar las principales características de la competitividad de las MYPES en el área de estudio.

También se tiene una justificación con respecto a este estudio, los cuales se mencionan a continuación:

La presente tesis se hace en primer lugar para obtener el grado de bachiller en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, teniendo en cuenta la línea de investigación de esta casa de estudio.

La investigación servirá como material de consulta para posteriores investigaciones realizadas sobre el tema de los estudiantes de la ULADECH, así también en el estudio de campo (encuesta), se muestra información fidedigna del número de MYPES que se

encuentran en ésta y que además cumplen con la formalización de sus negocios, información importante para instituciones como Municipalidad de San Juan de Lurigancho, SUNAT, entidades financieras locales.

Actualmente existe poca información actual y detallada sobre competitividad de estos negocios, dicha información se encuentra en forma dispersa y de complicado acceso en ocasiones, debido a que las instituciones que las poseen lo tienen como parte de su información reservada (instituciones financieras), en otros casos la información es engorrosa de obtener (Municipalidad), en tal sentido, en esta investigación se muestra en forma libre lo obtenido en la encuesta realizada.

## **II REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes**

Los antecedentes que se van a citar a continuación están relacionados a las variables de investigación y se refieren a tesis de nivel internacional, nacional, regional y local.

De acuerdo a las tesis internacionales, se encontró una investigación realizada en Colombia por el autor Patiño, O. (2010). Tesis. “El modelo MIFE como instrumento para la formalización del empresariado. Una aplicación para las micro empresas informales de Bogotá D.C.”. Trabajo para optar el grado de Doctor en la Universidad de Nebrija. Madrid, España. En esta investigación se propone un modelo de microcrédito como herramienta de análisis, facilitadora del diseño de políticas claras que permitan que a través del microcrédito se pueda lograr que el empresariado en Colombia entienda los beneficios particulares y colectivos que tiene el hecho de ser un agente económico formalmente establecido y las posibilidades de desarrollo que ello trae para la empresa en su etapa de gestación y consolidación. El autor llega registra en su tesis los siguientes resultados: El 66% de los encuestados no sabe que es la informalidad y solo el 15% manifiesta que es formal. En lo referente a las razones por las cuales prefieren mantenerse en la informalidad se destaca en primer lugar la excesiva tramitología con el 83% y en segundo lugar el desconocimiento de los beneficios con 65%. El 24% de los encuestados conoce los beneficios de la formalidad, solo el 15% disfruta de dichos beneficios, siendo los más relevantes el incremento en las ventas, mejor manejo de la empresa e incremento de las utilidades. Referente a la causa de la negación del crédito, se obtuvo que el 9% se le negó el crédito por falta de vida crediticia, el 26% fue por



documentación, el 35% por el reporte de data crédito, el 10% por el perfil del empresario y el 6% por la edad del empresario. El 84% de los encuestados considera la formalización costosa, desde el punto de vista de la carga tributaria representada en impuestos (92%), junto a otros gastos conexos de tipo laboral como son los parafiscales, tanto así que si la carga tributaria fuera menor, el 75% estaría dispuesto a acceder a la formalidad. El 66% de los encuestados continuaría solicitando créditos a las microfinancieras aún si la formalización fuera un requisito para acceder a estos. El 93% de los microempresarios tuvo un incremento en sus activos después de recibir el microcrédito, de los cuales el 23% creció más del 80%, el 44% reportó crecimientos entre el 20% y el 80%, y el 26% menos del 20%.

En relación a las investigaciones de antecedentes nacionales se encontró la tesis de Chuquimarca (2015), cuya investigación denominada: “Caracterización de la capacitación del personal y calidad de servicio en la MYPE del rubro salón de belleza del Centro de Talara – Pariñas, año 2015”, la autora tiene por objetivo general establecer las características de la capacitación del personal y la calidad de servicio en las MYPE rubro salón de belleza del centro de Talara – Pariñas, año 2015. Empleó la metodología de investigación de tipo no experimental de corte transversal, agrupando los resultados de acuerdo a las variables de estudio, basado en una muestra de 21 trabajadores y 280 clientes de las MYPE, llegando a los siguientes resultados: la edad de los trabajadores oscilan entre 18 a 25 años en un 62%, el 62% es de sexo masculino, el 66.7% ha recibido capacitación al ingresar a trabajar, el 19% recibe capacitación de forma anual, el 4.8% de forma semestral y el 76.2% nunca recibe capacitación. El 24.6% de los

encuestados mencionan que la infraestructura del local es adecuada, el 31.8% tiene una buena atención al cliente, el 60.3% cuenta con un servicio óptimo o de calidad, el 53.2% tienen un servicio rápido.

Román (2013), en su Tesis: “Caracterización de la formalización y el financiamiento de las MYPES del sector servicio rubro centro de belleza y spa en el distrito de Chimbote, periodo 2010-2011”. Trabajo para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Ancash, Perú”. Para realizar esta investigación se ha utilizado el tipo de investigación descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental – transversal, para llevarla a cabo se escogió en forma dirigida una muestra de 9 MYPES siendo toda la población en total, a quienes se les aplicó un cuestionario de 27 preguntas estructuradas a través de la técnica de la encuesta. Los resultados obtenidos son los siguientes: De los 100% encuestados un 44% manifiestan que su empresa tiene entre 2 a 3 años en el rubro y un 56% indican que su empresa tiene de 4a 5 años en el rubro. De los encuestados un 78% indican que en su empresa cuentan de 2 a 3 trabajadores y un 22% indican que su empresa cuenta de 4 a 5 trabajadores. El 100% de las MYPES encuestadas se encuentra formalizada. De los encuestados un 100% recurre al financiamiento formal. De los 100% de encuestados un 78% indican fueron atendidos sus créditos y un 22% que no fueron atendidos. De los 100% de encuestados, un 44% solicitaron un crédito de S/.5, 000, un 22% solicito S/.10000 y un 33% solicito S/. 10500 a las entidades financieras. De los 100% de encuestados, un 44% invirtió su crédito en la Compra de Activos, un 33% en Mejoramiento de Estructura y un 22% en Capital de Trabajo.

De acuerdo a Huamán. (2015), en su tesis denominada: “Caracterización del financiamiento y la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro SPA, en la Av. Gran Chimú de la Urbanización Zárate, distrito de San Juan de Lurigancho - provincia y departamento de Lima, periodo 2015”. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima, Perú. La presente investigación tuvo por objetivo general, determinar las características del financiamiento y la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro SPA, se fundamenta mediante la Metodología en el nivel descriptivo no experimental, obteniéndose como resultado que : El 62.5% de las empresas tienen funcionando en el mercados entre 1 – 5 años, el 12.5% tienen funcionando entre 6 – 10 años y el 25% tienen funcionando en el mercado entre 11 – 15 años. Los dueños de las empresas antes de abrir el Spa, se capacitaron al escoger un régimen tributario, ya que el 75% de ellos se encuentran escritos en el Régimen único simplificado (RUS), el cual es un régimen que facilita a las empresas con un pago mensual, dependiendo del monto de sus ingresos y compras, el 25% de las empresas están inscritas en el Régimen General. El 75% de las empresas son Naturales, y el 25% son Jurídicas. El 81% de los Spa de la Av. Gran Chimú “SI” tienen permiso de funcionamiento, pero el 19% “NO” tienen el permiso, pero como podemos ver hay empresas que tienen entre 1 – 5 años de funcionamiento. El 37.5% de las empresas, “SI” solicitaron préstamos para iniciar sus actividades comerciales. La fuente de financiamiento del 25% de las empresas fue préstamo familiar, el 12.5% pidió prestamos bancario y la fuente de financiamiento del 62.5% de las empresas encuestadas fue su propio dinero. El 44% de las empresas “SI” capacitan a su personal, mientras que el 56% “NO” capacita a su personal. Solo 7 de las 16 empresas capacitan a su personal, por eso

vemos que el 71.4% de las empresas que capacitan a su personal consideran a la capacitación como una inversión, mientras que un 28.6% lo consideran como un gasto.

Pando (2015), en su tesis denominada: “Caracterización de la formalización y capacitación de las MYPES del sector servicio – rubro salón de belleza, del distrito de Los Olivos, provincia y departamento de Lima, período 2015”. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima, Perú. La presente Tesis, tuvo como objetivo general determinar las características distintivas en cuanto al financiamiento y capacitación de los salones ubicados en la Av. Antúnez de Mayolo en el distrito de Los Olivos, esta investigación llegó a los siguientes resultados: De los salones encuestados, el 41% tiene entre 3 a 5 años, mientras que el 59% tiene entre 6 a 10 años de funcionamiento en el mercado. El 100% de los salones de belleza se encuentran en el Régimen Único Simplificado, es decir se encuentran formalizados ante SUNAT. El 100% de los salones de belleza de la muestra son personas naturales con negocio. El 18% de las MYPES encuestadas tiene entre 1 a 3 trabajadores, el 82% tiene entre 4 a 6 trabajadores. El 67% de las MYPES no tiene sus trabajadores en planilla, sólo el 33% manifestó estar en planilla. El 7.7% de los trabajadores son hombres, el 82.1% son mujeres y el 10.3% de trabajadores que laboran en las peluquerías del área de estudio son hombres y mujeres. Sólo el 33% de las MYPES del rubro de peluquerías en el distrito de Los Olivos cuenta con un sistema de seguridad y salud ocupacional, mientras que el 67% no lo tiene. El 100% de los salones de belleza cuenta con licencia de funcionamiento en el distrito de Los Olivos. El 100% cuenta con certificado de defensa civil en el distrito de Los Olivos. El 100% de los trabajadores cuenta con carné de sanidad en el distrito de Los Olivos. El

67% de las MYPES manifestó capacitar a su personal. El 100% de los emprendedores encuestados de los salones de belleza considera que la capacitación es una inversión. Frente a esta pregunta las respuestas fueron que, el 15% capacita a su personal de manera mensual, el 10% cada tres meses, el 33% cada seis meses y el 41% una vez por año. El 56% de las MYPES capacita a sus estilistas, el 28% a todos los trabajadores y el 15% capacita sólo al propietario de la peluquería. El 100% dijo de las MYPES encuestadas dijo que ha mejorado sus capacidades después de la capacitación recibida. El 82% afirmó haber aumentado su productividad después de la capacitación y el 18% dijo no haber experimentado nada. El 26% de las encuestadas dijo que inició el negocio por necesidad y el 75% porque vio una oportunidad.

Narbasta, S. (2015). Tesis: “Caracterización de la formalización y el financiamiento, de las MYPES del sector servicio - rubro salón de belleza del distrito de Jesús María, provincia y departamento de Lima, año 2015”. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima, Perú. La investigación fue descriptiva y no experimental, para el recojo de la información se determinó una muestra de 38 MYPES de una población de 46, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: De los Salones de belleza encuestados, el 58% de ellos tiene entre 1 a 2 años de funcionamiento en el mercado, el 18% tiene entre 3 a 5 años. Mientras que el 24% tiene entre 6 a 10 años. El 58% de los Salones de belleza se encuentran en el RUS y el 42% en el régimen general de renta, es decir se encuentran formalizados ante SUNAT. El 58% de las MYPES son personas naturales con empresa, mientras que el 42% son personas jurídicas. El 50% de las MYPES

encuestadas tiene entre 1 a 3 trabajadores, el 34% tiene entre 4 a 6 trabajadores y el 16% cuenta con 10 a 12 trabajadores. El 92% de las peluquerías cuenta con licencia de funcionamiento, mientras que el 8% no cuenta con dicho permiso. El 68% de las MYPES ha solicitado un préstamo para iniciar sus actividades empresariales. El 48% de los préstamos realizado para iniciar actividades en los Salones de belleza, fueron obtenidos de préstamos familiares y/o personales, el 26% fueron préstamos del banco y el otro 26% lo obtuvieron de los prestamistas. Las MYPES del rubro de Salones de belleza emplearon los préstamos de la siguiente forma: el 60% invirtió en activos fijos, el 25% en capital de trabajo o insumos, el 3% en publicidad y el 12% en capacitación. El 8% de las MYPES que solicitaron un préstamo lo pagaron en 6 meses, el 50% lo pago en 12 meses, el 16% en 18 meses y el 26% lo pago en 24 meses. El 16% de las MYPES obtuvo préstamos entre 2,500 a 5,000 nuevos soles, el 34% entre 5,001 a 7,500 nuevos soles, el 16% entre 7,501 a 10,000 nuevos soles y por último el 34% obtuvo préstamo por más de 10,000 nuevos soles. El 42% tuvo algún tipo de inconveniente a la hora de solicitar el préstamo, mientras que el 58% expresó no haber tenido ningún problema.

## **2.2 Bases teóricas**

Las bases teóricas están relacionadas a las MYPES, la formalización y la variable competitividad. En tal sentido se irá desarrollando de lo básico para llegar a entender la secuencia del presente estudio.

### **2.2.1 Sobre las micro y pequeñas empresas**

Al respecto existe mucha literatura, de las cuales se ha escogido aquella que resulta importante para esta investigación. Es así, que se iniciará dando una definición acerca de la micro empresa.

Las MYPES son la menor estructura productiva dentro de una economía, encontrándose entre ellas las empresas conformadas hasta por una sola persona, con ingresos mínimos e incluso las que tienen menos activos (Álvarez y Meneses, 2014).

La Comisión Económica para América Latina (CEPAL) define a la microempresa como unidad productora con menos de diez personas ocupadas incluyendo al propietario, sus familiares y a sus trabajadores tanto permanentes como eventuales (citado por Cárdenas, 2010).

Así también, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) establece que la microempresa es “la unidad de producción de bienes o servicios donde el propietario es quien lleva a cabo la mayoría de las actividades del negocio”. Menciona también que por ser una unidad pequeña tiene la capacidad para tener entre tres a cinco personas asalariadas que pudieran ser miembros de la familia o personas de la comunidad donde ubica la microempresa (Carrasquillo, 2011).

Es así, que después de los conceptos vertidos, se puede decir que las MYPES son unidades empresariales con las mismas características que una gran empresa, con la diferencia de que su producción es menor y su organización es pequeña pero dinámica. Pero que realiza las mismas actividades y procedimientos dentro de la organización.

### **2.2.1.1 Características de las micro y pequeñas empresas**

#### **2.2.1.1.1 De acuerdo a las ventas**

Para poder clasificar a las MYPES, en primer lugar se tendrá en cuenta la clasificación que hace la Ley N° 30056 que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, publicada el 2 de julio de 2013, en esta ley en el Título II, Capítulo I, Artículo 11, Texto Único Ordenado en su

Artículo 5°, expresa las características de las micro, pequeñas y medianas empresas, donde 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:

- 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.

Es preciso mencionar que el Valor de la Unidad Impositiva Tributaria durante el año 2015, fecha en que se realizó el presente estudio, según el DECRETO SUPREMO N° 374-2014-EF fue S/. 3850. 00 nuevos soles por una UIT. De acuerdo a datos actualizados a 2016, mediante D.S. N° 397-2015-EF, el valor de la UIT es de S/. 3950 nuevos soles.

#### **2.2.1.1.2 De acuerdo al inicio del emprendimiento**

Según Franz Hoedeman, quien escribió en su denominado “Libro Blanco de la Microempresa” explica que “se caracteriza por su diversidad interna: no es un conjunto homogéneo de unidades de distinta actividad, productividad, técnicas de producción, ubicación espacial y geográfica, tipos de trabajadores, etc. Resulta muy difícil establecer algún tipo de uniformidad y esto se debe tener en cuenta al momento de considerar generalizaciones sobre la micro empresa” (Hoedeman, citado por Caroy, 2011, p. 291).



En el mismo documento se realiza la siguiente clasificación:

- a) **Microempresa de subsistencia:** es tan poco productiva que solo persigue la generación de ingresos con propósito de consumo inmediato.
- b) **Microempresa de acumulación simple:** aquella que cuenta con ingresos que cubren los costos de su actividad, aunque sin alcanzar excedentes suficientes que permitan la inversión en capital.
- c) **Microempresa de acumulación ampliada:** llamada también microempresa “top”, cuenta con productividad suficientemente elevada como para permitir acumular excedentes e invertirlos en el crecimiento de la empresa.

#### **2.2.1.1.3 De acuerdo al tipo de organización empresarial**

De acuerdo a este tipo de clasificación se puede identificar según la modalidad de organización empresarial a Personas Naturales con Negocio y a personas Jurídicas.

Las personas naturales pueden adquirir derechos y obligaciones con otras personas o instituciones, es decir, tienen plena capacidad de decisión y ejecución para celebrar contratos, asumir compromisos y efectuar el pago que le corresponda por los impuestos a los que estuvieran afectas y por las deudas contraídas.

Cuando las personas naturales realizan actividades económicas lucrativas o negocios sin haber establecido una empresa, se les denomina “Personas naturales con negocio”. Sí, en cambio las personas naturales desean establecer una empresa, pueden constituir una “Empresa Individual de Responsabilidad Limitada”, pero ya pasarían a ser personas jurídicas.

- **Personas naturales con negocio.**

Son aquellas personas naturales que perciben rentas de tercera categoría y no se han constituido como Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. Del mismo modo, deberán establecer a qué régimen tributario desean acogerse. Pueden adoptar por:

- Régimen Único Simplificado – RUS.
- Régimen Especial de Impuesto a la Renta – RER.
- Régimen General de Impuesto a la Renta.

**Ventajas.**

- 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.
- Sí 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.**

- 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 solo a lo que pueda aportar el dueño.
- Presenta menos posibilidades de acceder a créditos financieros (los bancos o entidades financieras suelen mostrar poca disposición a conceder préstamos a Personas Naturales).
- Falta de continuidad en caso de incapacidad del dueño.

- **Personas jurídicas.**

Al constituir una empresa como Persona Jurídica, es la empresa (y no el dueño) quien asume todas las obligaciones de ésta.

Lo que implica que las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, están garantizadas y se limitan solo a los bienes que pueda tener la empresa a su nombre (tanto capital como patrimonio).

Sí, por ejemplo, la empresa quiebra y es obligada a pagar alguna deuda, ésta se pagará solo con los bienes que pueda tener la empresa a su nombre, sin poder obligar al dueño o a los dueños a tener que hacerse responsable por ella con sus bienes personales.

- **Ventajas Persona Jurídica**

- Tienen responsabilidad limitada, es decir, el dueño o los dueños de la empresa asumen solo 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 acceder a créditos financieros (los bancos o entidades financieras suelen mostrar mayor disposición a conceder préstamos a Personas Jurídicas antes que a Personas Naturales).
- Posibilidad de acceder a concursos públicos sin mayores restricciones.
- El propietario y los socios trabajadores de la empresa pueden acceder a beneficios sociales y seguros.

- **Desventajas Persona Jurídica**

- Dificultad al momento de constituirla, 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.

A continuación se presenta un cuadro explicando los tipos de persona jurídica existentes en el Perú.

Tabla 1. Comparativo de modalidades empresariales más utilizadas por las MYPES y Pymes

	<b>Forma individual</b>	<b>Forma societaria</b>		
<b>Modalidad</b>	<b>Empresa Individual de Responsabilidad Limitada</b>	<b>Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada</b>	<b>Sociedad Anónima Cerrada</b>	<b>Sociedad Anónima</b>
Características	Es constituida por voluntad de una sola persona. Es una persona jurídica.	De 2 a 20 participaciones.	De 2 a 20 accionistas. El accionista que desee transferir sus acciones otro accionista o a terceros debe comunicarlo a la sociedad y solicitar su aprobación.	De 2 como mínimo y o existe número máximo.
Denominación	Tendrá una denominación seguida de las palabras “Empresa Individual de Responsabilidad Limitada” o de las siglas “E.I.R.L.”	Tendrá una denominación seguida de las palabras “Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada” o de las siglas “S.C.R.L.”	Tendrá una denominación seguida de las palabras “Sociedad Anónima Cerrada” o de las siglas “S.A.C.”	Tendrá una denominación seguida de las palabras “Sociedad Anónima” o de las siglas “S.A.”
Órganos	Titular y Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Junta de socios.</li> <li>• Gerentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Junta General de accionistas.</li> <li>• Directorio (su nombramiento es opcional)</li> <li>• Gerencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Junta General de accionistas.</li> <li>• Directorio Gerencia</li> </ul>
Capital social	En dinero o bienes muebles e inmuebles.	El capital es representado por participaciones y cada participación deberá estar pagada por lo menos en 25%.	Los aportes pueden hacerse en moneda nacional y/o extranjera, y en contribuciones tecnológicas intangibles. El capital es representado por acciones y deberá estar suscrito completamente, y cada acción debe ser pagada en por lo menos 25%.	Los aportes pueden hacerse en moneda nacional y/o extranjera, y en contribuciones tecnológicas intangibles. El capital es representado por acciones y deberá estar suscrito completamente, y cada acción debe ser pagada en por lo menos 25%.
Duración	Indeterminada.	Determinada o indeterminada.	Determinada o indeterminada.	Determinada o indeterminada.

Fuente. PRODUCE 2014

### **2.2.2 Teoría de la formalización.**

Sobre la formalización empresarial, en diversos estudios se ha encontrado que pueden ser de diferentes formas. En tal sentido, el Ministerio de la Producción indica que la formalización de la empresa se realiza a diferentes niveles como se expondrá más adelante.

Sin embargo se puede decir que no obstante los tipos de formalización que hay, estas deben cumplir de manera cabal y legal cada una de ellas para que tengan las ventajas que trae pertenecer a este estado.

Sobre este tema se citará algunos conceptos.

Según Hernando de Soto. “El sector informal está constituido por el conjunto de empresas, trabajadores y actividades que operan fuera de los marcos legales y normativos que rigen la actividad económica. Por lo tanto, pertenecer al sector informal supone estar al margen de las cargas tributarias y normas legales, pero también implica no contar con la protección y los servicios que el estado puede ofrecer” (Soto, s.f., citado por Loayza, p. 44).

#### **2.2.2.1 Tipos de formalización**

De acuerdo al Ministerio de la Producción (s.f.), la empresa debe formalizarse en cuatro niveles:

- a) Formalización jurídica
- b) Formalización tributaria
- c) Formalización laboral
- d) Formalización sectorial
- e) Formalización municipal

- a) Formalización jurídica. Como se mencionó anteriormente en la clasificación de la MYPE según la modalidad empresarial (Ver Tabla 1), esta es una forma que la empresa puede adoptar. En este tipo de formalización, la empresa asume una persona que no es física, pero que tiene obligaciones y responsabilidad que debe asumir. Cada una de ellas tiene sus propias ventajas y características que se han tratado con mejor detalle en la Tabla 1.
- b) Formalización tributaria. La empresa luego de haber adoptado un tipo de organización, sea esta Persona Natural o Persona Jurídica, debe obtener un Registro Único de Contribuyente (RUC en adelante) y adoptar alguna de las formas de regímenes tributarios existentes, en este caso son tres y se mencionan a continuación.
- a. Nuevo Régimen Único Simplificado. Según manifiesta SUNAT (s,f. a), el nuevo RUS se creó mediante el Decreto Legislativo N° 937, publicado el 14 de noviembre del 2003, y su entrada en vigencia es el 1 de enero del 2004. Esta norma derogó el Texto Único Ordenado de la Ley del Régimen Único Simplificado, aprobado mediante el Decreto Supremo N° 057-99-EF. Este Régimen comprende el Impuesto a la Renta, el Impuesto General a las Ventas y el Impuesto de Promoción Municipal que deben pagar, en su calidad de contribuyentes, los sujetos que se hayan acogido al nuevo RUS. Es importante señalar que los sujetos comprendidos en dicho Régimen están inafectos al Impuesto Extraordinario de Solidaridad (IES). Este régimen comprende a las personas naturales y sucesiones indivisas domiciliadas en el país, que obtienen Rentas de Tercera Categoría de acuerdo con la Ley del Impuesto a la Renta provenientes de las actividades de comercio y/o industria y/o actividades de servicios y también a las personas naturales no profesionales,

domiciliadas en el país, que perciben Rentas de Cuarta Categoría, únicamente por actividades de oficios. En ambos casos, sus ingresos brutos no deben exceder de S/. 80,000 (Ochenta Mil y 00/100 Nuevos Soles) en un cuatrimestre calendario (enero-abril, mayo-agosto y septiembre-diciembre). Los sujetos de este Régimen pueden realizar conjuntamente actividades de comercio y/o industria, actividades de servicios y/o actividades de oficios. Cuando se trata de sociedades conyugales, los ingresos provenientes de las actividades comprendidas en este Régimen que perciban cualquiera de los cónyuges, serán consideradas en forma independiente por cada uno de ellos.

b. Régimen Especial de Renta. El RER es un régimen tributario dirigido a personas naturales y jurídicas sucesiones indivisas y sociedades conyugales domiciliadas en el país que obtengan rentas de tercera categoría provenientes de: actividades de comercio, industria y actividades de servicio. Los requisitos para acogerse al RER son los siguientes:

- i. Los ingresos anuales no deben superar los S/. 525,000.
- ii. El valor de los activos fijos afectados a la actividad exceptuando predios y vehículos, no debe superar los S/. 126,000.
- iii. El personal afectado a la actividad no debe ser mayor a 10 personas por turno de trabajo
- iv. El monto acumulado de adquisiciones al año no debe superar los S/. 525,000.

En este tipo de régimen se tiene un beneficio especial o ventajas, las cuales se nombra a continuación:



- i. Los contribuyentes del RER deben declarar y pagar mensualmente el impuesto a la renta establecido en 1,5% (en el Régimen General es 2%) de los ingresos netos mensuales y el impuesto General a las Ventas -IGV fijado en 18% a partir de 01 de marzo del 2011, antes era 19% es igual que en el Régimen General.
- ii. Los contribuyentes del RER solo registran sus operaciones en los siguientes libros y registros contables:
  - iii. Registro de Compras.
  - iv. Registro de Ventas
- c. Régimen General de Renta. Es un régimen tributario que comprende las personas naturales y jurídicas que generan rentas de tercera categoría (aquéllas provenientes del capital, trabajo o de la aplicación conjunta de ambos factores). Aquellos contribuyentes que deseen incorporarse al Régimen General, pueden realizarlo en cualquier momento del año. Si provienen:
  - i. Del Nuevo Régimen Único Simplificado, podrán acogerse previa comunicación del cambio de Régimen a la SUNAT mediante el formulario 2127, donde señalaran la fecha a partir del cual operara su cambio, pudiendo optar por :
    - ii. El primer día calendario del mes en que comunique su cambio, o
    - iii. El primer día calendario del mes siguiente al de dicha comunicación
  - iv. Del Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER), con la presentación de la declaración pago correspondiente al mes en que se incorporen, utilizando el PDT N° 621 o el Formulario N° 119 según corresponda.
- c) Formalización Laboral. Este tipo de formalización se refiere al tipo de contrato que el trabajador debe tener. En la legislación peruana existen varios tipos de contratos para

el trabajador de acuerdo a la necesidad de la empresa. Los trámites para la formalización laboral se hacen en el Ministerio de Trabajo.

- d) Formalización Sectorial. De acuerdo al sector al que pertenece la empresa, a estas se les exige un permiso especial y son en algunos casos reguladas por estas organizaciones. En el caso de una farmacia por ejemplo, pertenece al sector salud, por lo que se encuentra regulado por el Ministerio de Salud.
- e) Formalización Municipal. Este tipo de formalización se refiere a la licencia de funcionamiento que requiere la empresa. Este permiso de funcionamiento está sustentado en la Ley Marco 28976 y de acuerdo a cada Municipalidad, estas pueden tener algunas modificatorias. A continuación se mencionan los requisitos para obtener licencia de funcionamiento en el distrito de estudio de esta investigación, es decir el Distrito de San Juan de Lurigancho.
  - a. Verificar la zonificación y compatibilidad de uso
  - b. Entrega de requisitos
  - c. Entrega gratuita de formulario de Declaración Jurada de Licencia de Funcionamiento y Condiciones de Seguridad de Defensa Civil.
  - d. Entrega de orden de pago
  - e. Pago en caja
  - f. Plazo mínimo : 30 minutos, y plazo máximo; 48 horas
  - g. Costo. S/. 105.90

### **2.2.3 Teoría de la competitividad**

El presente trabajo pretende formular el marco teórico que sustente esta investigación.

Dicho marco teórico se sustenta en el concepto de la competitividad. Este término

“acuñado” por Michael Porter y estudiado por muchas Escuelas de Negocio, ha sido definido varias veces desde diferentes puntos de vista, además de criticado también por muchos autores. De tal forma, que no existe un concepto definitivo de lo que es la competitividad.

### **2.2.3.1 Definición de competitividad**

En tal sentido, para los fines de esta investigación, se definirá a la competitividad “...como el conjunto de factores claves que inciden en el nivel y desarrollo del proceso productivo de bienes y servicios de una empresa. Este conjunto de factores puede agruparse en dos subconjuntos. El primero está asociado a factores que inciden en el proceso productivo de las empresas desde el ámbito externo a dicho proceso. El segundo subconjunto está asociado a los factores del ámbito interno del proceso productivo de las empresas...” (Tello, 2005, p. 48). En la figura 1, se muestra lo manifestado por el autor.

Del mismo modo, Haguenaer (citado por Garay, s.f.), nos dice que la competitividad es la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo.

Ten Kate, (citado por Garay, s.f.), también nos dice que la competitividad comercial es la capacidad de un país para competir eficazmente con la oferta extranjera de bienes y servicios en los mercados doméstico y extranjero.

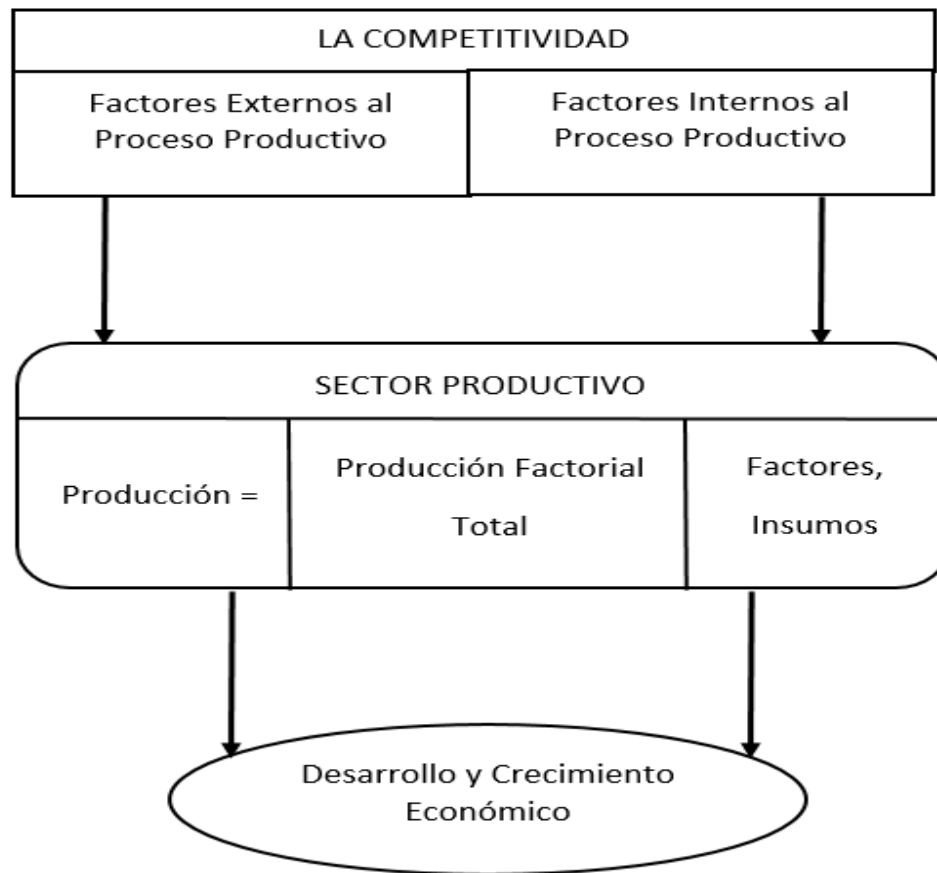


Figura 1. Competitividad y desarrollo económico.

Fuente. Tello, 2005. Elaboración propia.

Bajo este esquema la competitividad de una empresa, “...es un medio para lograr el incremento sostenido y sostenible del estándar de vida del habitante de una economía, debido a que el concepto está relacionado directamente a la producción de bienes y servicios de las empresas...2 (Tello, 2005, p.49)

Además del autor mencionado se pueden citar otros conceptos de autores diferentes.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) considera que “la competitividad auténtica debe estar basada en la incorporación de tecnología y el uso renovable de los recursos naturales, concepción que contrasta con la competitividad

espúrea que se basa en la explotación de los recursos humanos y naturales” (citado por Miguel, Torres, Maldonado y Solís, 2011, p. 102).

De todo ello se puede decir que la competitividad es un requisito para que una organización perdure en el tiempo y alcance rentabilidad.

### **2.2.3.2 Los factores determinantes de la competitividad**

Existen muchos factores externos e internos a los procesos productivos que afectan a la organización. En esta investigación se tendrá en cuenta 10 factores de competitividad (6 externos y 4 internos), que se han seleccionado teniendo en cuenta la variable del objetivo de la investigación.

#### **a) Factores externos al ámbito empresarial**

Los factores que competen a este ámbito son seis.

**El primero es el entorno macroeconómico de una economía.** Este tema se refiere al comportamiento de la economía del país donde se desenvuelve la empresa medida en términos de las principales cuentas macroeconómicas del gobierno y la tasa de inflación. En tal sentido se puede mencionar algunos indicadores referidos a este tema, en cuanto al Producto Bruto Interno en el Perú, se tiene que a diciembre de 2015 fue de 3.3% (INEI, citado por BCR, 2015) y en cuanto a la inflación actual, el Banco Central de Reserva (BCR), manifiesta que es de 4.4%. Sobre la variación del tipo de cambio, a diciembre de 2015 fue de 14,2%. Exportaciones (17.8%) e Importaciones (-19.4%), (BCR, 2015). En cuanto al indicador relacionado directamente a las MYPES, el cual es investigación y Desarrollo, se puede indicar que según el Ministerio de la Producción (citado por Gestión, 2015) nuestro país ha invertido sólo 0.12% del PBI, a diferencia del promedio de América Latina que es 1.75% del PBI (Gestión, 2015).

**El segundo es el grado de eficiencia del funcionamiento de los mercados financiero y de capitales.** Eso se refiere a las dificultades para acceder al crédito, baja oferta de créditos, altas tasas de interés activas, concentración de ahorros, etc, todo lo mencionado constituyen obstáculos al desarrollo de las empresas y por tanto al crecimiento de una economía. En cuanto a las micro y pequeñas empresas, si bien el sistema financiero funciona bien para las grandes empresas, el contexto no es el mismo para las MYPES, pues aún existen dificultades para entrar al sistema financiero y obtener un crédito acorde a sus necesidades. “Estas empresas tienen un acceso mucho más limitado al financiamiento tanto del sistema financiero como de proveedores y aunque pueden conseguir créditos de más de una entidad financiera tienen un poder de negociación bastante más limitado que las empresas mayoristas” (Choy, Costa y Churata, 2015).

En la Tabla N° 2, se muestra la tasa de interés activa que las entidades financieras cobran a los diferentes tipos de personas (hablando de empresas y otros), se puede apreciar que la tasa de interés es diferente de acuerdo al tipo de cliente.

Tabla 2. *Tasa Activa implícita por Segmento y por Moneda Junio de 2014 (en porcentaje de las colocaciones).*

<b>Tipo de cliente</b>	<b>Moneda Nacional</b>	<b>Moneda Extranjera</b>
<b>Sector Empresarial Mayorista</b>		
Corporativo	5.9	3.9
Gran Empresa	7.3	5.7
Mediana Empresa	11.3	8.4
<b>Sector Empresarial Minorista</b>		
Pequeña Empresa	20.8	12.2
Micro Empresa	32.9	
<b>Sector Hogares</b>		
Consumo	25.1	10.4
Hipotecario	8.9	8.4

Fuente. Choy, Costa y Churata, 2015. Elaboración propia.

**El tercer conjunto de factores es el relacionado a la calidad de los servicios y el grado de eficiencia del funcionamiento de las instituciones.** En este acápite se consideran dos subgrupos. Aquellos que se relacionan con las leyes y contratos y aquellos que se relacionan con servicios al sector productivo. Para el primer caso se tiene los siguientes aspectos:

- a) El grado de eficiencia del marco legal, actualmente las MYPES se encuentran amparadas bajo la Ley N° 30056 que se promulgó el 2 de julio de 2013, esta ley hace una nueva clasificación de las MYPES y menciona temas como facilidades de capacitación, financiamiento y formalización. Sin embargo, esta ley no es muy conocida por los beneficiarios (MYPES), por falta de difusión eficiente. Pero también existen leyes que regulan los impuestos que están bajo la responsabilidad de instituciones como SUNAT, que en muchos casos el trato hacia las micro y pequeñas empresas ha sido abusivo.
- b) La existencia de regulaciones o coacciones para preservar los derechos de propiedad de recursos tangibles e intangibles. En este aspectos existen instituciones como INDECOPI y la SUNARP, la primera registra la propiedad intangible o intelectual y la segunda registra las propiedades tangibles. Sin embargo no se puede decir que realizan un trabajo eficiente.

En el segundo caso se refiere a los siguientes aspectos:

- a) Los costos de formalizar un negocio. En este aspecto, los costos de la formalización has disminuido considerablemente y existen instituciones que respaldan este trabajo como son los Módulos de Atención al Cliente (MAC en

adelante), además de las oficinas implementadas en el Ministerio de la Producción y el Ministerio de Trabajo en apoyo a las MYPES.

- b) Los trámites referidos para la realización de transacciones económicas. En este aspecto se refiere a los pagos que se realizan a través del sistema financiero, cartas de crédito, medios de pago entre otros.

**El cuarto factor es el relacionado con la dotación y calidad de los servicios de los bienes de infraestructura pública y privada.** Se refiere a los costos de los servicios portuarios o de transporte, deficiencias en las carreteras o insuficiencia de servicios energéticos son una muestra de aspectos contenidos en este factor que inciden negativamente en el proceso productivo de las empresas. En este aspecto se puede acotar que en cuanto a la infraestructura en nuestro país aún es deficiente por lo que el transporte de mercadería de la provincia a la capital se hace bastante tortuoso en ocasiones. En cuanto a ADUANAS, en la actualidad se puede decir que este aspecto ha mejorado considerablemente y existe un gran apoyo por parte del gobierno.

El quinto conjunto de factores se refiere a la política económica. Se refiere a la forma cómo el Estado interviene en la economía del país, a través de medidas regulatorias referidas a los precios de mercado, la transparencia de la información de las instituciones vinculadas y las intervenciones del Estado, neutralidad entre todos los sectores y fomento de la competencia. Estas son condiciones que la política económica requiere satisfacer para el incremento de la competitividad del aparato productivo de las empresas, regiones y de la economía en su conjunto (Tello, 2005, p. 60). Dentro de estas políticas se pueden mencionar la política comercial, la política tributaria (mediante SUNAT), la política sobre el mercado laboral (MTPE y SUNAFIL), etc.



El sexto grupo de factores es el referente a la política ambiental. Se refiere a los aspectos ambientales de las transacciones económicas que hacen las empresas, como las políticas económicas referidas a las regulaciones sobre la contaminación del aire y los recursos naturales y explotación racional y sostenible de los recursos. Aquí existe mucha literatura y muchas deficiencias relacionadas a este aspecto, basta con mencionar las empresa informales mineras y hasta la empresa formal que perjudica el medio ambiente.

#### **b) Los factores internos al ámbito empresarial**

En el ámbito empresarial se identifican cuatro factores, los cuales se estudian a continuación.

**Factores humanos.** Actualmente debido al grado de competitividad de las empresas, estas requieren de personal altamente calificado en las tareas que la propia empresa requiere, a estas capacidades se les suele llamar competencias. En el Perú existe un mercado laboral promedio en cuanto a búsqueda de talentos, es así que encontramos mercados laborales especializados de acuerdo a la mano de obra que instituciones que las forman y las ofertan como universidades, institutos; instituciones como el SENATI, TEPSUP, entre otros que dotan de personal técnico altamente especializados. Así como ellos también existen otras organizaciones que dotan de personal que la industria requiere.

**Factores tecnológicos.** Este conjunto de factores se refiere a la disponibilidad de tecnología de punta para la productividad y desarrollo de las empresas; sin tecnología avanzada las empresas no pueden ser competitivas. Actualmente en el Perú, y con la facilidad que da la globalización y el uso eficiente del internet, se puede tener acceso a

tecnologías extranjeras que se pueden importar, así también a información referida a nuevos procesos o formas de gestión.

Factores relacionados a las prácticas empresariales realizadas al interior de las empresas. Estos factores tratan de los aspectos al interior de la empresa y que permiten ser competitiva a la empresa como la estrategia que utiliza para enfrentar la competencia, el liderazgo de los directivos, la capacidad de innovación de la empresa, explotación de las oportunidades del entorno, todo lo mencionado son aspectos que las empresas necesitan al interior de ellas para el logro de su desarrollo.

### **2.3 Marco conceptual.**

- **Comercio internacional:**

Se define como **comercio internacional** o mundial, al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros.

- **Competitividad:**

Es el grado en que una nación puede, bajo condiciones de mercado libre, producir bienes y servicios que satisfagan los requerimientos de los mercados internacionales y, simultáneamente, mantener o expandir los ingresos reales de sus ciudadanos (*President's commission on industrial competitiveness*, 1985).

- **Competencias.** Las **competencias** son las capacidades con diferentes

conocimientos, habilidades, pensamientos, carácter y valores de manera integral en las diferentes interacciones que tienen los seres humanos para la vida en el ámbito personal, social y laboral.

- **Economías de escala:**

En microeconomía, se entiende por **economía de escala** las ventajas en términos de costos que una empresa obtiene gracias a la expansión. Existen factores que hacen que el coste medio de un producto por unidad caiga a medida que la escala de la producción aumenta. El concepto de "economías de escala" sirve para el largo plazo y hace referencia a las reducciones en el coste unitario a medida que el tamaño de una instalación y los niveles de utilización de *inputs* aumentan.<sup>1</sup> Frente al concepto anterior, las deseconomías de escala son lo contrario.

- **Eficiencia:**

Se refiere al uso racional de los medios para alcanzar un objetivo predeterminado (es decir, cumplir un objetivo con el mínimo de recursos disponibles y tiempo).

- **Eficacia:**

Es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una **acción**.

- **Efectividad:**

La **efectividad** como el equilibrio entre la eficacia y la eficiencia, entre la producción y la capacidad de producción.

- **EMPRETEC:**

Empretec es un programa internacional de la Organización de Naciones Unidas, concebido y diseñado para identificar, formar y apoyar emprendedores.

- **Factores de producción:**

Factores de producción son los recursos que contribuyen en la creación de un producto. Algunos bienes libres que contribuyen también a la producción, como el aire o la fuerza de gravedad, no son considerados factores de la misma puesto que no entran en transacciones económicas y su precio por el momento es nulo.

- **Globalización:**

La globalización o mundialización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a escala planetaria que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

- **Informalidad:**

La OIT define a la economía informal como: “el conjunto de actividades económicas desarrolladas por los trabajadores y las unidades económicas que, tanto en la legislación como en la práctica, están insuficientemente contempladas por sistemas formales o no lo están en absoluto. Las actividades de esas personas y empresas no están recogidas por la ley, lo que significa que se desempeñan al margen de ella; o no están contempladas en la práctica, es decir que, si bien estas personas operan dentro del ámbito de la ley, ésta no se aplica o no se cumple; o

la propia ley no fomenta su cumplimiento por ser inadecuada, engorrosa o imponer costos excesivos.”

- **Mejora continua:**

El proceso de mejora continua es un concepto del siglo XX que pretende mejorar los productos, servicios y procesos.

- **MYPE:**

La SUNAT define como la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

- **Responsabilidad Social:**

La responsabilidad social corporativa (RSC) también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido. El sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido como el triple resultado.

- **Silencio administrativo:**

Se denomina silencio administrativo al hecho de que cuando un ciudadano solicita algo a la Administración Pública (Estado, Ayuntamiento, Gobierno...) puede darse el caso de que ésta no responda. La Ley establece que en ciertos

casos el silencio administrativo es *positivo*, lo que significaría que lo que se solicita es concedido. Sin embargo lo más corriente es que el silencio administrativo sea *negativo*, en cuyo caso el ciudadano sabe que, transcurrido el plazo legal, puede recurrir la referida negativa ante instancias superiores.

- **Sociedad mercantil:**

La sociedad mercantil o sociedad comercial es aquella sociedad que tiene como objetivo la realización de uno o más actos de comercio o, en general, una actividad sujeta al derecho mercantil. Se diferencia de una sociedad civil en el hecho de que esta última no contempla en su objeto social actos mercantiles. Como toda sociedad, son entes a los que la ley reconoce personalidad jurídica propia y distinta de sus miembros, y que contando también con patrimonio propio, canalizan sus esfuerzos a la realización de una finalidad lucrativa que es común.

- **TIC:**

Tecnologías de la información y la comunicación.

- **Ventaja competitiva:**

Se denomina ventaja competitiva a una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.

- **Ventaja comparativa:**

El modelo de la ventaja comparativa es uno de los conceptos básicos que fundamenta la teoría del comercio internacional y muestra que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican

con un coste relativamente más bajo respecto al resto del mundo, en los que son comparativamente más eficientes que los demás y que tenderán a importar los bienes en los que son más ineficaces y que por tanto producen con unos costes comparativamente más altos que el resto del mundo.

- **Ventaja absoluta:**

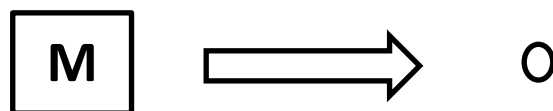
La ventaja absoluta es un concepto desarrollado por Adam Smith en su obra La riqueza de las naciones, para explicar los flujos de comercio de bienes entre países. La ventaja absoluta es la habilidad que se tiene para producir un bien usando menor insumo que otro productor, es decir que la ventaja absoluta esta presente cuando algo o alguien es el mejor desarrollando dicha actividad a un costo menor.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue no experimental – transversal – descriptivo- cuantitativo.

- No experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.
- Transversal porque se realizó en un determinado tiempo.
- Descriptivo porque consistió en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos.
- Cuantitativo porque la recolección de los datos se fundamentó en el uso de procedimientos e instrumentos de medición.



Donde:

M : Representa la muestra

O : Representa lo que observamos

#### 3.2 Población y muestra

##### 3.2.1 Población

En la urbanización Zárate en San Juan de Lurigancho, se han encontrado una población total de 30 Salones de Belleza distribuidas entre un área de acción comprendida en la Av. Gran Chimú (cdra.1-15).



### 3.2.2 Muestra

La muestra se determinó teniendo en cuenta la disposición voluntaria de los emprendedores a participar en la investigación. De los cuales se obtuvo información de 26 salones de belleza, que respondieron al cuestionario formulado.

### 3.3 Definición y operacionalización de las variables

Tabla 3. Operacionalización de las variables.

Variable	Definición conceptual	Indicadores	Ítem	
Perfil de los dueños, administradores y/o representantes legales de las MYPES	Algunas características de los dueños, administradores y/o representantes legales de las MYPES	Edad	Razón:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Años</li> </ul>
		Estado civil	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soltero</li> <li>• Casado</li> <li>• Conviviente</li> </ul>
		Género	Nominal:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Femenino</li> <li>• Masculino</li> </ul>
		Grado de instrucción	Nominal:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria</li> <li>• Secundaria</li> <li>• Técnica</li> <li>• Universitaria</li> </ul>
		Cargo que desempeña en la empresa	Nominal:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dueño</li> <li>• Trabajador</li> </ul>
Perfil de las MYPES	Algunas características de las MYPES	Tiempo de funcionamiento en el mercado	Razón:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos de 1 año</li> <li>• 1 a 5 años</li> <li>• 6 a 10 años</li> <li>• 11 a 20 años</li> <li>• 21 a 30 años</li> </ul>
		Cantidad de trabajadores	Razón:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 a 3</li> <li>• 4 a 6</li> </ul>
Formalización	Es el conjunto de requisitos exigidos por la ley para registrar a una empresa.	Nivel de formalización	Nominal:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SUNAT</li> <li>• Municipalidad</li> <li>• Empresa Natural</li> <li>• Empresa Jurídica</li> </ul>
		Régimen tributario	Nominal:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Régimen único simplificado.</li> <li>• Régimen Especial.</li> <li>• Régimen General</li> </ul>
		Trabajadores en planilla	Nominal:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No</li> </ul>
		Género del personal	Nominal:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres</li> <li>• Hombres</li> <li>• Ambos sexos</li> </ul>
		Calidad	Nominal:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena</li> </ul>

Competitividad	Es la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo.			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regular</li> <li>• Mala</li> </ul>
		Variedad	Nominal:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No</li> </ul>
		Tendencia de moda	Nominal:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No</li> </ul>
		Tipo de insumos	Nominal:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nacionales</li> <li>• Importados</li> </ul>
		Precio	Nominal:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos</li> <li>• Bajos</li> <li>• Precios de mercado</li> </ul>
		Número de locales	Nominal:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí</li> <li>• No</li> </ul>
		Capacita a su personal	Nominal:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>
		Publicidad	Nominal:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volantes</li> <li>• Cartel publicitario</li> <li>• Comentarios de clientes</li> </ul>
		Descuentos	Nominal:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>
		Aspectos para elevar las ventas	Nominal:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor inversión</li> <li>• Personal calificado</li> <li>• Menor competencia</li> <li>• Local propio</li> <li>• Mejor ubicación</li> <li>• Más locales</li> <li>• Mayor publicidad</li> </ul>

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.4.1 Técnicas

- La técnica empleadas para el recojo de la información fue la encuesta.
- Fuentes bibliográficas como libros, tesis y artículos científicos.
- Se ha visitado en el internet páginas web relacionadas al tema de investigación.

### **3.4.2 Instrumentos**

El instrumento que se utilizó para conseguir los datos de la investigación fue un cuestionario estructurado de 21 preguntas distribuidas en cuatro partes, las 05 primeras preguntas están relacionadas al perfil del emprendedor, la segunda parte con 02 preguntas es sobre las características de la MYPE, la tercera parte contiene 04 preguntas sobre formalización, la cuarta parte consta de 10 preguntas relacionadas con la competitividad. (Ver anexo 03).

### **3.5 Plan de análisis**

Una vez recabados los datos a través de la aplicación del cuestionario, fueron ingresados a una base de datos en el Programa Informático Microsoft Excel para su respectivo procesamiento.

Los resultados se presentan en tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales con sus respectivos gráficos estadísticos, lo cual permitió realizar un análisis descriptivo de las variables en estudio en la presente investigación.

### 3.6 Matriz de consistencia

Tabla 4. *Matriz de consistencia.*

Problema de investigación	Objetivos	Variables	Población y muestra	Metodología	Instrumentos y procedimientos
<p><b>Pregunta general:</b> ¿Cuáles son las características de la formalización y competitividad de las MYPES del sector servicio – salones de belleza de la Av. Gran Chimú (Cuadra 1-15) de la Urbanización Zárate, del distrito de San Juan de Lurigancho - Provincia y Departamento de Lima, Período 2014- 2015?.</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar las características de la formalización y competitividad de las MYPES del sector servicio – salones de belleza de la Av. Gran Chimú (Cuadra 1-15) de la Urbanización Zárate, del distrito de San Juan de Lurigancho - Provincia y Departamento de Lima, Período 2014- 2015.</p> <p><b>Objetivo específico 1.</b> Determinar el perfil del empresario de las MYPES en el área de estudio.</p> <p><b>Objetivo específico 2.</b> Determinar las características de las MYPES en el área de estudio.</p> <p><b>Objetivo específico 3.</b> Determinar las características de la formalización de las MYPES en el área de estudio.</p> <p><b>Objetivo específico 4.</b> Determinar las características de la competitividad de las MYPES en el área de estudio.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Formalización</p> <p><b>Variable 2:</b> Competitividad</p>	<p><b>Población:</b> 30 MYPES.</p> <p><b>Muestra:</b> 26 salones de belleza</p>	<p><b>Diseño:</b> No experimental- Transversal - Descriptivo</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

### **3.7 Principios éticos**

- Responsabilidad para asumir el contenido de la tesis.
- Veracidad en los argumentos, cifras y datos citados.
- Respeto al derecho de autor, por el uso de citas o ideas de otros autores.
- Confidencialidad de la información brindada por los encuestados.
- Respeto a la dignidad de las personas.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados

Tabla 5. *Perfil de los empresarios de las MYPES en el área de estudio.*

Datos generales	Frecuencia	Porcentaje
Edad (años)		
De 20 a 30 años	5	19.23%
De 31 a 40 años	9	34.62%
De 41 a más	12	46.15%
TOTAL	26	100.00%
Estado Civil		
Soltero	3	11.54%
Casado	18	69.23%
Conviviente	5	19.23%
TOTAL	26	100.00%
Género del encuestado		
Femenino	23	88.46%
Masculino	3	11.54%
TOTAL	26	100.00%
Grado de instrucción		
Primaria	0	0.00%
Secundaria	0	0.00%
Técnica	22	84.62%
Universitaria	4	15.38%
TOTAL	26	100.00%
Cargo en la empresa		
Dueño	22	84.62%
Administrador	4	15.38%
TOTAL	26	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a Microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

#### **Interpretación.**

Se puede apreciar en la Tabla 5, que el 19.23% de los emprendedores tienen entre 20 a 30 años de edad, el 34.62% tienen entre 31 a 40 años y el 46.15% tiene más de 41 años de edad.

En la Tabla 5, se muestra que en cuanto al estado civil de los empresarios, nos indica que el 11.54% es soltero, el 69.23% es casado y el 19.23% es conviviente.

En cuanto al género del empresario, se tiene que el 88.46% es de género femenino y el 11.54% es de género masculino (Tabla 5).

De acuerdo a la información recabada del mercado, la Tabla 5 muestra que el 84.62% de los empresarios tiene educación técnica y el 15.38% tienen educación secundaria.

La Tabla 5, muestra que el 84.62% de los encuestados es dueño de la empresa y el 15.38% s administrador (a) de la MYPE.

Tabla 6. *Características de las MYPES en el área de estudio.*

MYPES	Frecuencia	Porcentaje
Años de permanencia en el mercado		
Menos de un año	5	19.23%
1 a 5 años	12	46.15%
6 a 10	5	19.23%
11 a 20	2	7.69%
21 a 30	2	7.69%
TOTALES	26	100.00%
Número de trabajadores según MYPE		
1 a 3	16	61.54%
4 a 6	10	38.46%
TOTALES	26	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a Microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

### **Interpretación.**

En la Tabla 6, se muestra que el 19.23% de las empresas tiene menos de un año en el mercado, el 46.15% entre 1 a 5 años, el 19.23% entre 6 a 10 años, el 7.69% entre 11 a 20 años y el 7.69% entre 21 a 30 años de permanencia en el mercado.

En cuanto al número de trabajadores en la MYPE, se registra que el 61.54% tienen entre 1 a 3 trabajadores y el 38.46% tienen entre 4 a 6 trabajadores.

Tabla 7. *Principales características de la formalización de las MYPES.*

MYPES	Frecuencia	Porcentaje
Nivel de formalización		
SUNAT	26	100.00%
Municipalidad	26	100.00%
Empresa Natural	26	100.00%
Empresa Jurídica	0	0.00%
Tipo de régimen tributario		
Régimen Único Simplificado	26	100.00%
Régimen General	0	0.00%
Régimen Especial	0	0.00%
TOTALES	26	100.00%
Trabajadores en planilla		
SI	1	3.85%
NO	25	96.15%
TOTALES	26	100.00%
Género de los trabajadores		
Mujeres	26	100.00%
Hombres	0	0.00%
Ambos sexos	3	11.54%

Fuente: Cuestionario aplicado a Microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

### **Interpretación.**

En la Tabla 7, se muestra que el 100% de las MYPES está formalizada ante SUNAT, el 100% tienen licencia de funcionamiento y el 100% es Persona Natural con Negocio.

De acuerdo al régimen tributario de la empresa, la Tabla 7 muestra que el 100% de ellas está en el Nuevo Régimen Único Simplificado.



El 96.15% de las MYPES no tienen a sus trabajadores en planilla y el 3.85% (1 MYPE), si lo tiene (Tabla 7).

En cuanto al género del trabajador de las MYPES, se registró en la Tabla 7 que el 100% de los trabajadores son mujeres y el 11.54% (3 MYPES), de los trabajadores de las MYPES tienen entre hombres y mujeres.

Tabla 8. *Principales características de la competitividad de las MYPES.*

MYPES	Frecuencia	Porcentaje
Número de MYPES según calidad de sus servicios		
Buena	26	100.00%
Regular	0	0.00%
Mala	0	0.00%
<b>TOTALES</b>	<b>26</b>	<b>100.00%</b>
Número de MYPES según variedad de servicios		
Faciales	25	96.15%
Manicure	24	92.31%
Pedicure	24	92.31%
Podología	8	30.77%
Depilación	14	53.85%
Quiromasaje	9	34.62%
Tratamientos corporales	7	26.92%
Tendencia de la moda		
SI	26	100.00%
NO	0	0.00%
<b>TOTALES</b>	<b>26</b>	<b>100.00%</b>
Tipo de insumos que usa		
Nacionales	4	15.38%
Importados	22	84.62%
<b>TOTALES</b>	<b>26</b>	<b>100.00%</b>
Precios en relación a la competencia		
Altos	1	3.85%
Bajos	5	19.23%
Precios de mercado	20	76.92%

TOTALES	26	100.00%
Número de locales según MYPE		
SI	5	19.23%
NO	21	80.77%
TOTALES	26	100.00%
Número de MYPES que capacita a su personal		
Sí	7	26.92%
No	19	73.08%
TOTALES	26	100.00%
Número de MYPES según tipo de publicidad implementada		
Volantes	3	11.54%
Cartel publicitario	26	100.00%
Comentarios de los clientes	26	100.00%
Número de MYPES que realizan descuentos		
SÍ	17	65.38%
NO	9	34.62%
TOTALES	26	100.00%
Aspectos que considera para elevar ventas		
Mayor inversión	25	96.15%
Personal calificado	24	92.31%
Menor competencia	24	92.31%
Local propio	8	30.77%
Mejor ubicación	14	53.85%
Más locales	9	34.62%
Mayor publicidad	7	26.92%

Fuente: Cuestionario aplicado a Microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

### **Interpretación.**

En la Tabla 8, se muestra que el 100% de las MYPES considera a su servicio de buena calidad.

En cuanto a la variedad de servicios, la Tabla 8 muestra que el 96.15% los salones de belleza tienen servicio de faciales, el 92.31% tienen manicure, el 92.31% tienen

pedicure, el 30.77% tienen podología, el 53.85% tienen depilación, el 34.62% tienen quiromasaje y el 26.92% tienen tratamientos corporales.

En cuanto a la tendencia de la moda en los servicios que brindan los salones de belleza, se tiene que el 100% se encuentra a la par con la tendencia de la moda (Tabla 8).

En cuanto a los insumos que utiliza en sus servicios, el 15.38% son productos nacionales y el 84.62% usa productos importados (Tabla 8).

En relación a los precios de sus servicios, según la Tabla 8, menciona que el 3.85% son altos, el 19.23% son bajos y el 76.92% tienen precios de mercado.

El 19.23% manifestó que si tenían otros locales y el 80.77% no tienen otros locales (Tabla 8).

El 26.92% capacita a su personal, mientras que el 73.08% no los capacita (Tabla 8).

En cuanto a la publicidad que emplean, se tiene que el 11.54% utiliza los volantes como medio de publicidad, el 100% usa cartel publicitario y el 100% su medio de publicidad es el propaganda que hacen sus propios clientes.

El 65.38% de las MYPES realizan descuentos en sus servicios y el 34.62% no hace descuentos (Tabla 8).

En cuanto a las condiciones que las MYPES consideran que deben tener para ser competitivas, se tiene que el 96.15% considera mayor inversión, el 92.31% personal calificado, el 92.31% considera menor competencia, el 30.77% local propio, el 53.85% mejor ubicación, el 34.62% más locales y el 26.92% considera mayor publicidad (Tabla 8).

## **4.2 Análisis de resultados**

### **Sobre el perfil de los empresarios de las MYPES en el área de estudio.**

Se puede apreciar que el 46.15% de los emprendedores tienen más de 41 años de edad (Tabla 5). Esto demuestra que los emprendedores son personas adultas y que se encuentran en el rubro varios años ejerciendo la profesión y la empresa.

El 69.23% de los empresarios es casado (Tabla 5), un porcentaje bastante alto y demuestra que los propietarios de las peluquerías cuentan también con otras responsabilidades a parte de las adquiridas en la empresa.

El 85% de los empresarios es de sexo femenino (Tabla 5), esto se debe a que el rubro de negocio siempre ha sido una profesión femenina. Esta es una labor donde se requiere mano de obra femenina, pues este género está más relacionado al mejoramiento de la imagen personal. Tal como lo muestra el resultado de Pando (2015), quien indica que el 82.1% son mujeres y el 10.3% de trabajadores que laboran en las peluquerías del área de estudio son hombres y mujeres.

El 85% de los empresarios tienen una preparación técnica (Tabla 5), esta respuesta demuestra que para este tipo de empresas no es necesario contar con un grado de universitario, sino tan solo una preparación técnica en lo que realmente se hace en el salón de belleza.

Se registró que el 84.62% de las personas encuestadas eran dueños del negocio (Tabla 5), esta respuesta nos muestra que los negocios que se encuentran en este rubro en su mayoría son pequeños pues son manejados por sus mismos dueños.

### **Sobre las características de las MYPES en el área de estudio**

Se aprecia que 46.15% de las MYPES tienen entre 1 a 5 años de funcionamiento (Tabla 6), sin embargo las demás MYPES tienen más de 6 años. Este es un indicador que estas empresas se han mantenido en el mercado y son sostenibles en el tiempo. Un resultado diferente obtiene Román (2013), quien registra en su investigación sobre salones de belleza en la ciudad de Chimbote, que el 44% manifiestan que su empresa tiene entre 2 a 3 años en el rubro y un 56% indican que su empresa tiene de 4 a 5 años en el rubro.

El 62% de las MYPES indica que tienen entre 1 a 3 trabajadores (Tabla 6), esta respuesta demuestra la dimensión del salón de belleza, pues laboran en espacios pequeños. Un resultado similar es el obtenido por Román (2013), quien registra que el 78% indican que en su empresa cuentan de 2 a 3 trabajadores y un 22% indican que su empresa cuenta de 4 a 5 trabajadores.

### **Sobre las principales características de la formalización de las MYPES.**

El 100% de las MYPES es formal ante SUNAT y además cuenta con licencia de funcionamiento (Tabla 6). Este resultado es contrario al obtenido por Patiño (2010), quien registra en su investigación que sólo el 15% de las empresas de su estudio es formal, esta diferencia porque en el estudio de Patiño, los empresarios demuestran no tener conocimiento acerca de la formalización, además manifiestan que esta es muy

costosa, desde el punto de vista de la carga tributaria representada en impuestos. Sin embargo el resultado obtenido por Román (2013) coincide exactamente, pues registra que el 100% de los salones de belleza del distrito de Chimbote están formalizadas.

En cuanto al régimen tributario que se encuentra la MYPE, se tiene que el 100% se encuentra en el RUS (Tabla 7), este resultado coincide perfectamente con el trabajo de Pando (2015), quien también registra que el 100% de los salones de belleza en el distrito de los Olivos estén en el RUS.

El 3.85% de las MYPES indica que sus trabajadores no se encuentran en planilla (Tabla 7), esta respuesta es común en empresas pequeñas, pues según ellos no los registran porque es muy oneroso hacerlo. Este resultado es similar al registrado por Pando (2015), quien indica que en su tesis que el 67% de las MYPES no tiene sus trabajadores en planilla, sólo el 33% manifestó estar en planilla.

En cuanto al género de los trabajadores que laboran en los salones de belleza, se tiene que el 100% de los salones visitados sus trabajadores eran de género femenino (Tabla 7). Este resultado es similar al encontrado por Pando (2015), quien registra que el 82.1% de las personas que trabajan en los establecimientos del estudio son mujeres.

### **Sobre las principales características de la competitividad de las MYPES.**

El 100% de los empresarios, manifiesta que su servicio es de calidad (Tabla 8), esto demuestra el alto grado de compromiso que tienen los empresarios con sus clientes, pues para que estos servicios sean de calidad deben hacer uso de insumos de calidad y los empleados deben estar capacitados. Esta respuesta es corroborada por Palacios (2014),

quien registra que el 52% de los encuestados manifiestan que la competitividad dependen del buen servicio. Pero un resultado distinto obtuvo Chuquimarca (2015), quien indica en su investigación que el 60.3% cuenta con un servicio óptimo o de calidad.

Casi el 100% de los salones de belleza cuentan con todos los servicios (Tabla 8), esta respuesta demuestra el nivel de competitividad que tienen estos negocios en esta zona, pues habiendo gran cantidad de salones de belleza, la competencia es ardua por lo que tienen que implementar más y mejores servicios para ser una opción preferida de los clientes.

El 100% de los salones de belleza tienen servicios de acuerdo a la tendencia del mercado (Tabla 8), esta respuesta es otra muestra del grado de competitividad que tienen estas MYPES, pues un negocio de este rubro para que sea competitivo y pueda prevalecer en el mercado, es necesario que los servicios que brinden estén de acuerdo a la tendencia de la moda, porque lo que hacen es mejorar la imagen de las personas.

El 85% de los salones de belleza usan insumos importados (Tabla 8), de acuerdo a lo manifestado por las encuestadas afirman que los productos importados para realizar sus trabajos son mejores que los nacionales por diferentes motivos. Es por ello que prefieren trabajar con productos importados pues los clientes también conocen de la calidad de estos productos.

El 76.92% tiene precios de mercado en sus servicios (Tabla 8). Los precios en este tipo de servicios es bastante sensible y como este servicio es personalizado siempre los clientes piden una rebaja. Por lo que para muchos clientes de esta zona del distrito de San Juan de Lurigancho les interesa un buen servicio, pero también que tenga un precio acorde a sus bolsillos.

En cuanto al número de locales se tiene que el 81% sólo cuenta con un local (Tabla 8), esto corrobora el tamaño de estas empresas, que por sus dimensiones generan pocas ganancias dada las limitaciones de espacio y de capacidad instalada.

El 73% de las MYPES no capacita a su personal (Tabla 8), este resultado es distinto al obtenido por Pando (2015), quien registra que el 67% de los salones de belleza del distrito de Los olivos capacita a su personal.

En cuanto a la publicidad, el 100% utiliza un cartel publicitario (Tabla 8), en este tipo de negocio es común hacer uso de este tipo de estrategia, pues los salones de belleza son visibles y son muy concurridos por sus clientes es por ello que por lo general se encuentran en avenidas de alto tránsito.

En cuanto a los descuentos que otorgan las MYPES, se tiene que el 65% si realiza descuentos (Tabla 8), el descuento en nuestra cultura es común, las personas siempre pedimos descuentos por lo que las empresas suelen contemplar este pedido y acceder a la petición de algunos clientes.

Los emprendedores mencionaron algunos factores que consideran ellos que los harán más competitivos, tal como se muestra en la Tabla 8, sin embargo el mayor porcentaje lo tiene mayor inversión, personal calificado, menor competencia y mejor ubicación.



## **V. CONCLUSIONES**

### **Sobre el perfil de los empresarios de las MYPES en el área de estudio.**

- La mayoría de los empresarios tienen más de 41 años, es casado y son de género femenino.
- La mayoría de los empresarios tiene educación técnica y es dueño de la empresa.

### **Sobre las características de las MYPES en el área de estudio.**

- La mayoría de las empresas tienen entre 1 a 5 años y tienen entre 1 a 3 trabajadores.

### **Sobre las principales características de la formalización de las MYPES.**

- La totalidad de las MYPES están formalizada ante SUNAT, tienen licencia de funcionamiento, son Personas Naturales con Negocio y se encuentran en el Régimen Único Simplificado.
- La mayoría de los trabajadores no están en planilla y la totalidad de ellos son de género femenino.

### **Sobre las principales características de la competitividad de las MYPES.**

- La totalidad de los salones de belleza tienen buen servicio y estos están acordes con la tendencia de la moda.
- La mayoría de los salones de belleza tienen variedad de servicios y usan insumos

importados para ello.

- La mayoría de las MYPES tienen precios de mercado, no tienen más de un local y tampoco capacitan a su personal.
- La totalidad de las MYPES utiliza como medio de publicidad los carteles publicitarios, también los comentarios de sus clientes y realizan descuentos en sus servicios.
- La mayoría de las MYPES considera que para ser competitivo deben tener mayor inversión, personal calificado, menor competencia y mejor ubicación.

## Referencias bibliográficas

- Álvarez, J. y Meneses, C. (2014). Propuesta de un modelo de gestión financiera para una asociación de MYPES del sector metalmecánico con el objetivo de aumentar su producción, competitividad y mejorar su gestión para poder abastecer grandes pedidos (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.
- Banco Central de Reserva. (2015). Indicadores Económicos. IV Trimestres 2015. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/indicadores-trimestrales.pdf>
- Banco Mundial. (2014, 04 de abril). El 65% de todas las empresas en el Perú son informales. El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/65-todas-empresas-peru-son-informales-noticia-1720484>
- Cabrera, P. (13 de febrero de 2013). Economía En Lima hay 15000 Salones de belleza pero el 43% es informal. EL Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/lima-hay-15-mil-Salones-belleza-43-informal-noticia-1536416>
- Caroy, M. (2011). Redefiniendo la política de promoción de las MYPE en las compras estatales. Derecho PUCP. N° 66. pp. 287-299
- Carrasquillo, L. (2011, 26 de junio). Definamos... qué es una micro empresa. Consultcom. Recuperado de

<http://incubadorademicroempresas.com/lucy/blog/definamos-que-es-una-microempresa>

Choy, M., Costa, E. y Churata, E. (2015). Radiografía del costo del crédito en el Perú. Banco Central de Reserva. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2015/documento-de-trabajo-01-2015.pdf>

Chuquimarca, K. (2015). Caracterización de la capacitación del personal y calidad de servicio en la MYPE del rubro salón de belleza del Centro de Talara – Pariñas, año 2015 (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote”. Talara, Perú.

Empretec. (2011, 31 de octubre). Sector de peluquerías se profesionaliza y se expande en el mercado local. Diario El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/sector-peluqueria-se-profesionaliza-se-expande-mercado-local-noticia-1326281>

Garay, L. (s.f.). Colombia: estructura industrial e internacionalización 1967-1996. Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industriatina/246.htm>

Gestión. (2015). Inversión en Investigación y Desarrollo en el Perú subiría en US \$500 millones al 2016. Diario Gestión. Recuperado de

<http://gestion.pe/economia/inversion-investigacion-y-desarrollo-peru-subiria-us-500-millones-al-2016-2124756>

Huamán, P. (2015): “Caracterización del financiamiento y la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro SPA, en la Av. Gran Chimú de la Urbanización Zárate, distrito de San Juan de Lurigancho - provincia y departamento de Lima, periodo 2015” (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima, Perú.

Informativo Caballero Bustamante. (s.f.). Modifican Ley de régimen MYPE. Asesoría Legal. Recuperado de [http://www.caballero Bustamante.com.pe/plantilla/2013/julio13\\_novedades\\_090713\\_mype.pdf](http://www.caballero Bustamante.com.pe/plantilla/2013/julio13_novedades_090713_mype.pdf)

Loayza, N. (s.f.). Causas y consecuencias de la informalidad en el Perú. Banco Central de reserva del Perú. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/15/Estudios-Economicos-15-3.pdf>

Ministerio de la Producción. (s.f.). Formalización Empresarial. Recuperado de <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/pdf/gestionando-mi-empresa/formalizacion.pdf>

Miguel, E., Torres, J., Maldonado, P., y Solís, N. (2011). La teoría de la complejidad y el caos en la ciencia Regional. Instituto Tecnológico de Oaxaca. Oaxaca, México.

Recuperado de [http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1100/region\\_competitividad.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1100/region_competitividad.html)

Narbasta, S. (2015). Caracterización de la formalización y el financiamiento, de las MYPES del sector servicio - rubro salón de belleza del distrito de Jesús María, provincia y departamento de Lima, año 2015. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima, Perú.

Miguel, E., Torres, J., Maldonado, P., y Solís, N. (2011). La teoría de la complejidad y el caos en la ciencia Regional. Instituto Tecnológico de Oaxaca. Oaxaca, México.

Recuperado de [http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1100/region\\_competitividad.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1100/region_competitividad.html)

Pando, G. (2015). Caracterización de la formalización y capacitación de las MYPES del sector servicio – rubro salón de belleza, del distrito de Los Olivos, provincia y departamento de Lima, período 2015. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima, Perú.

Patiño, O. (2010). El modelo MIFE como instrumento para la formalización del empresariado. Una aplicación para las micro empresas informales de Bogotá D.C. (Tesis doctoral). Universidad de Nebrija. Madrid, España. Recuperado de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/381/PatinoOmar2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Román, C. (2013). “Caracterización de la formalización y el financiamiento de las MYPES del sector servicio, rubro Centro de Belleza y Spa en el distrito de

Chimbote, período 2010-2011” (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los  
Ángeles de Chimbote”. Perú.

Servicio Brasileiro de apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas – SEBRAE (s.f.). OIT.  
CINTERFOR. Recuperado de [http://www.oitcinterfor.org/instituci%C3%B3n-  
miembro/servicio-brasile%C3%B1o-apoyo-micro-peque%C3%B1as-empresas-  
sebrae](http://www.oitcinterfor.org/instituci%C3%B3n-miembro/servicio-brasile%C3%B1o-apoyo-micro-peque%C3%B1as-empresas-sebrae)

Sub Gerencia de Formalización y Promoción Empresarial. (s.f.). Municipalidad de San  
Juan de Lurigancho. Recuperado de [http://www.munisjl.gob.pe/modernizacion-  
municipal/licencia-de-funcionamiento/flujoograma-licencia-de-funcioanemiento-  
1.pdf](http://www.munisjl.gob.pe/modernizacion-municipal/licencia-de-funcionamiento/flujoograma-licencia-de-funcioanemiento-1.pdf)

SUNAT. (s.f. a). Lo que usted debe saber sobre el Nuevo Régimen Único Simplificado  
(nuevo RUS). Recuperado de  
[http://www.sunat.gob.pe/institucional/publicaciones/revista\\_tributemos/tribut122  
/informe\\_3.htm](http://www.sunat.gob.pe/institucional/publicaciones/revista_tributemos/tribut122/informe_3.htm)

Tello, M. (2005). Los factores de competitividad en el Perú. CENTRUM. Lima Perú.

**Anexos.**

**Anexo 1. Matriz de actividades**

Meses	Marzo				Abril				Ma yo
	Se m 01	Se m 02	Se m 03	Se m 04	Se m 05	Se m 06	Se m 07	Se m 08	Se m 09
Planteamiento del problema	X								
Presentar antecedentes del estudio		X							
Presentar marco teórico		X							
Elaboración y validación de encuesta		X							
Verificación de procesamiento de información de encuestas		X	X						
Presentar resultados				X					
Presentar Proyecto de tesis						X			
Presentar informe final					X				
Levantar observaciones de informe					X	X			
Presentar artículo científico							X		
Presentar ponencia							X		
Sustentación en salón de clase						X	X		
Sustentación en Prebanca								X	
Sustentación de tesis ante Jurado evaluador									X



## Anexo 2. Presupuesto

<b>Actividades</b>	<b>Costo S/.</b>
Asesorías	600
Impresiones y copias	200
Compra de material bibliográfico	100
Internet	200
Implementación de encuestas	200
Alimentación	200
Pago de bachillerato	1500
Pago de curso de cocurricular	1700
Pago de Título	1300
<b>Total</b>	<b>6000</b>

### Anexo 03. Cuestionario

1. ¿Qué edad tienen?
  - De 20 a 30 años ( )
  - De 31 a 40 años ( )
  - De 41 a más ( )
  
2. ¿Cuál es su estado civil?
  - Soltero ( )
  - Casado ( )
  - Conviviente ( )
  
3. Género
  - Femenino ( )
  - Masculino ( )
  
4. ¿Qué grado de instrucción tiene?
  - Primaria ( )
  - Secundaria ( )
  - Técnica ( )
  - Universitaria ( )
  
5. ¿Qué cargo tiene en la empresa?
  - Dueño ( )
  - Trabajador ( )
  
6. ¿Cuántos años de funcionamiento tienen en el mercado?
  - Menos de un año ( )
  - 1 a 5 ( )
  - 6 a 10 ( )
  - 11 a 20 ( )
  - 21 a 30 ( )
  
7. ¿Con cuántos trabajadores cuenta?
  - 1 a 3 ( )
  - 4 a 6 ( )
  
8. ¿Cuál es su nivel de formalización?
  - SUNAT ( )
  - Municipalidad ( )
  - Persona Natural ( )
  - Persona Jurídica ( )

9. ¿En qué Régimen tributario se encuentra?
- Régimen único simplificado. ( )
  - Régimen Especial. ( )
  - Régimen General. ( )
10. ¿Tiene trabajadores en planilla?
- SÍ ( )
  - NO ( )
11. ¿Cuál es el género del personal?
- Mujeres ( )
  - Hombres ( )
  - Ambos sexos ( )
12. ¿Qué grado de calidad tienen sus servicios?
- Buena ( )
  - Regular ( )
  - Mala ( )
13. ¿Cuenta con variedad de servicios?
- Faciales ( )
  - Manicure ( )
  - Pedicure ( )
  - Podología ( )
  - Depilación ( )
  - Quiromasaje ( )
  - Tratamientos corporales ( )
14. ¿Sus servicios son de acuerdo a la tendencia de la moda?
- Sí ( )
  - No ( )
15. ¿Qué tipo de insumo usa?
- Nacional ( )
  - Importando ( )
16. ¿Cómo son sus precios en relación a la competencia?
- Altos ( )
  - Bajos ( )
  - Precios de mercado ( )

17. ¿Tiene otros locales?

- Sí ( )
- No ( )

18. ¿Capacita a su personal?

- Sí ( )
- No ( )

19. ¿Qué tipo de publicidad realiza?

- Volantes ( )
- Cartel publicitario ( )
- Comentario de clientes ( )

20. ¿Realiza descuentos a la hora de vender sus prendas?

- Sí ( )
- No ( )

21. ¿Qué aspectos considera para elevar sus ventas?

- Mayor inversión ( )
- Personal calificado ( )
- Menor competencia ( )
- Local propio ( )
- Mejor ubicación ( )
- Más locales ( )
- Mayor publicidad ( )

**Encuesta validada por el Lic. Willy Gastello Mathews.**

#### Anexo 4. Lista de empresas

<b>Nº</b>	<b>Nombre de los Salones de Belleza</b>	<b>Dirección</b>	<b>Persona entrevistada</b>	<b>Cargo</b>
1	Ariana	Av. Gran Chimú Nº199	Arial Andiel	Socia
2	Arumi	Av. Gran Chimú Nº1058	Sandra Reyes	Ayudante
3	Bellísima como tú	Av. Gran Chimú Nº350	Lilian Galvez	Trabajadora
4	Bellísimas	Av. Gran Chimú Nº328 A	NO RESPONDIO	NO RESPONDIO
5	Divinas	Av. Gran Chimú Nº287	Soila	Encargada
6	Edith	Av. Gran Chimú Nº1026	Sarita	Trabajadora
7	Genesis	Av. Gran Chimú Nº1053	Dany Prado	Duña
8	Isis	Av. Gran Chimú Nº245	Cris Zabaleta	Dueña
9	Juliet	Av. Gran Chimú Nº1002	Julia	Dueña
10	Kahory	Av. Gran Chimú Nº1124	Karina	Encargada
11	Leidy	Av. Gran Chimú Nº1000	NO RESPONDIO	NO RESPONDIO
12	Lucida´s	Av. Gran Chimú Nº446	NO RESPONDIO	NO RESPONDIO
13	Marilyn	Av. Gran Chimú Nº251	Rosalía Rosales V.	Dueña
14	Marleen	Av. Gran Chimú Nº553	Edith Aromi	Ayudante
15	Mathews	Av. Gran Chimú Nº557	Marisol Quispe	Ayudante
16	Matrix Hair Studio	Av. Gran Chimú Nº602	Alex Salcedo	Dueño
17	New Generation	Av. Gran Chimú Nº1559	Juanita Frías	Dueña
18	Platinum Black	Av. Gran Chimú Nº1551	Helen Ruiz	Trabajadora
19	Pretty Woman	Av. Gran Chimú Nº357	Patricia Vilcapoma	Ayudante
20	Rizos	Av. Gran Chimú	Maritza Pedraza	Encargada

		N°644		
<b>21</b>	Rosy	Av. Gran Chimú N°1078	NO RESPONDIO	NO RESPONDIO
<b>22</b>	Serenity	Av. Gran Chimú N°660	Bertha Solís	Dueña
<b>23</b>	Shaya	Av. Gran Chimú N°462	Violeta Meléndez	Colaboradora
<b>24</b>	Siempre Bella	Av. Gran Chimú N°477	Maricarmen Rojas	Trabajadora
<b>25</b>	Sussy	Av. Gran Chimú N°1558	Susana Flores	Dueña
<b>26</b>	Tocado	Av. Gran Chimú N°711	Eva Armas	Gerente
<b>27</b>	Valeshka Coffiure	Av. Gran Chimú N°1505	María Pintado	Ayudante
<b>28</b>	Venus	Av. Gran Chimú N°1081	Amparo Hurtado	Dueña
<b>29</b>	Yataco	Av. Gran Chimú N°249	NO RESPONDIO	NO RESPONDIO
<b>30</b>	Yoisi	Av. Gran Chimú N°233	NO RESPONDIO	NO RESPONDIO



## Anexo 06. Figuras.

### Sobre el perfil de los empresarios de las MYPES en el área de estudio.

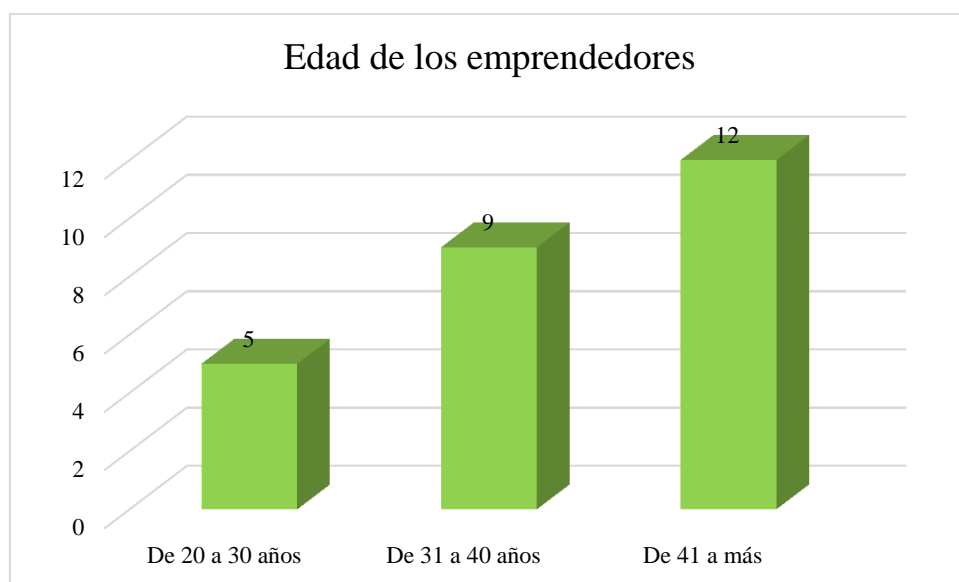


Figura 2. Edad de los emprendedores

Fuente: Cuestionario aplicado a Microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

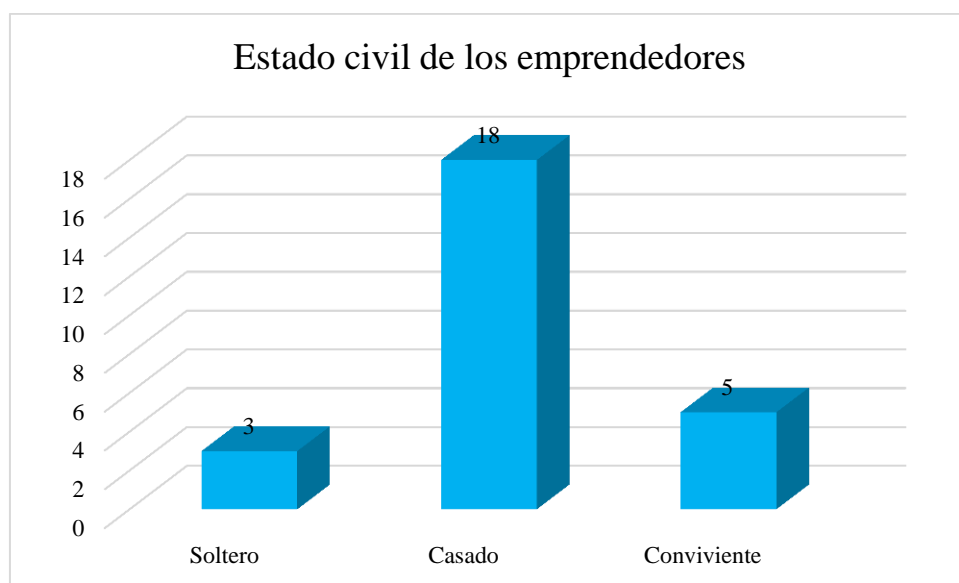


Figura 3. Estado civil de los emprendedores

Fuente: Cuestionario aplicado a Microempresarios que participaron en la investigación, 2015.



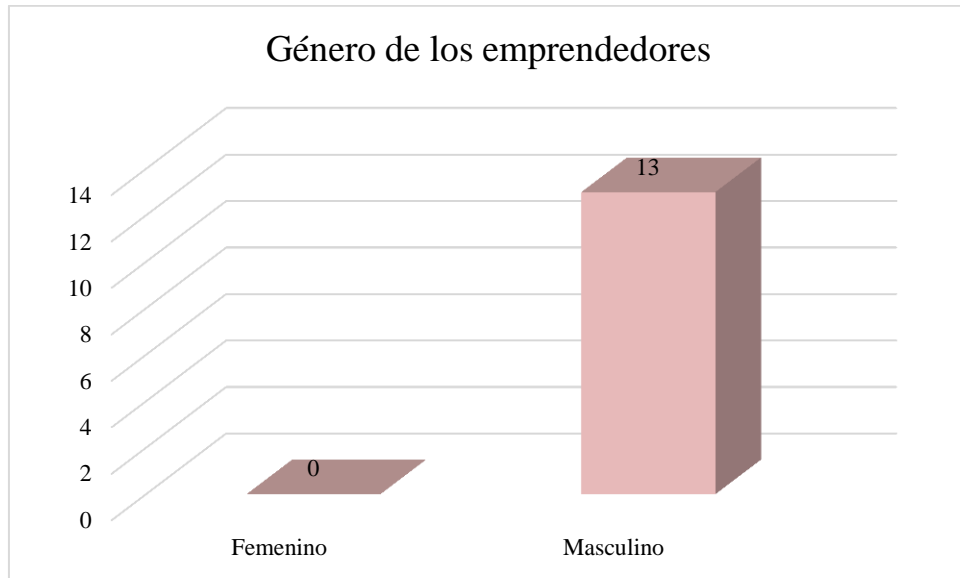


Figura 4. Género de los emprendedores.

Fuente: Cuestionario aplicado a Microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

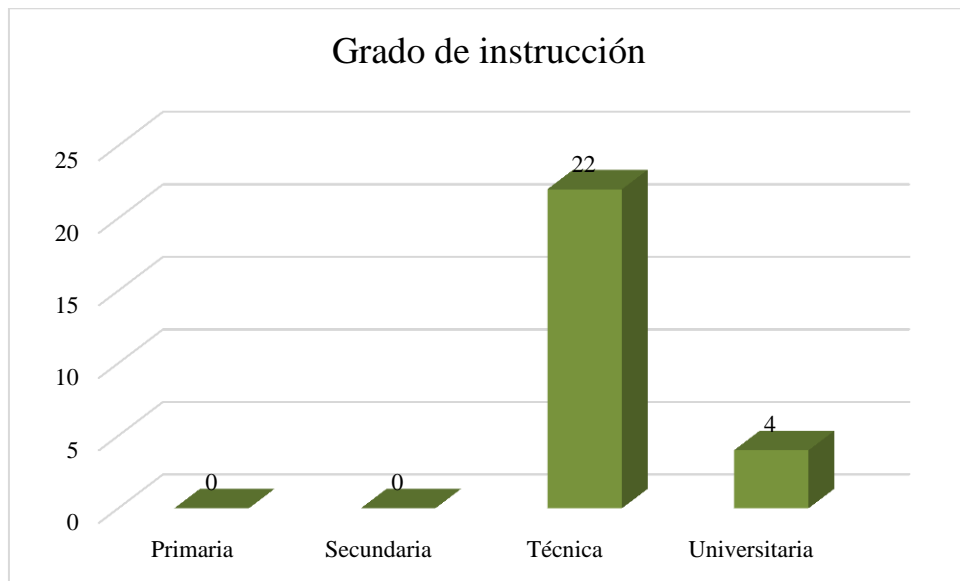


Figura 5. Grado de instrucción.

Fuente: Cuestionario aplicado a Microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

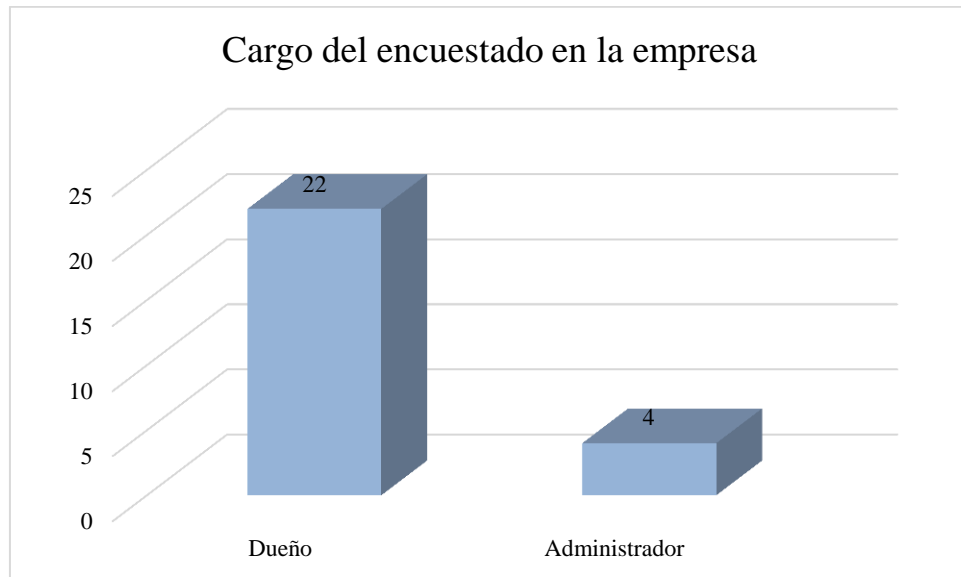


Figura 6. Cargo del encuestado en la empresa.

Fuente: Cuestionario aplicado a Microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

### **Sobre las características de las MYPES en el área de estudio.**

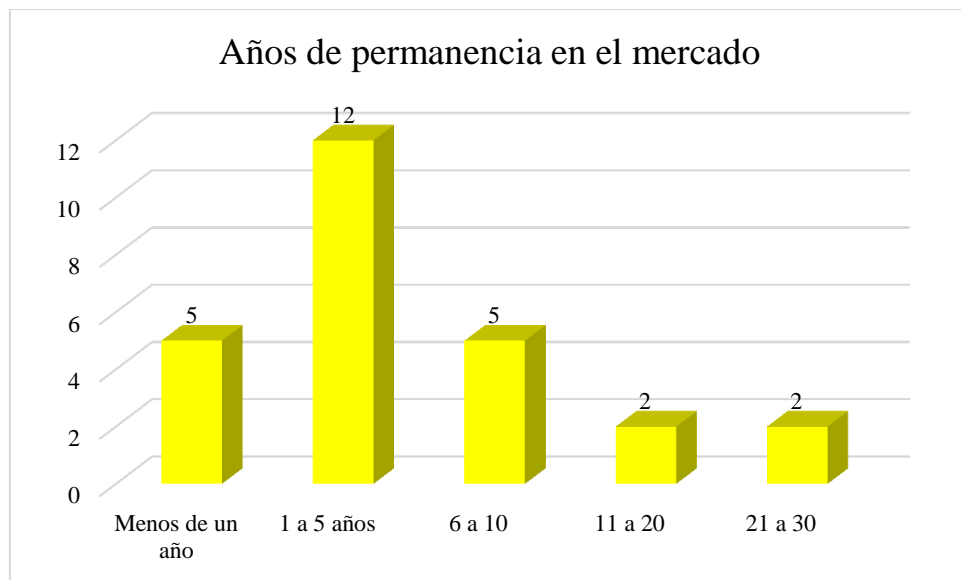


Figura 7. Años de permanencia en el mercado.

Fuente: Cuestionario aplicado a Microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

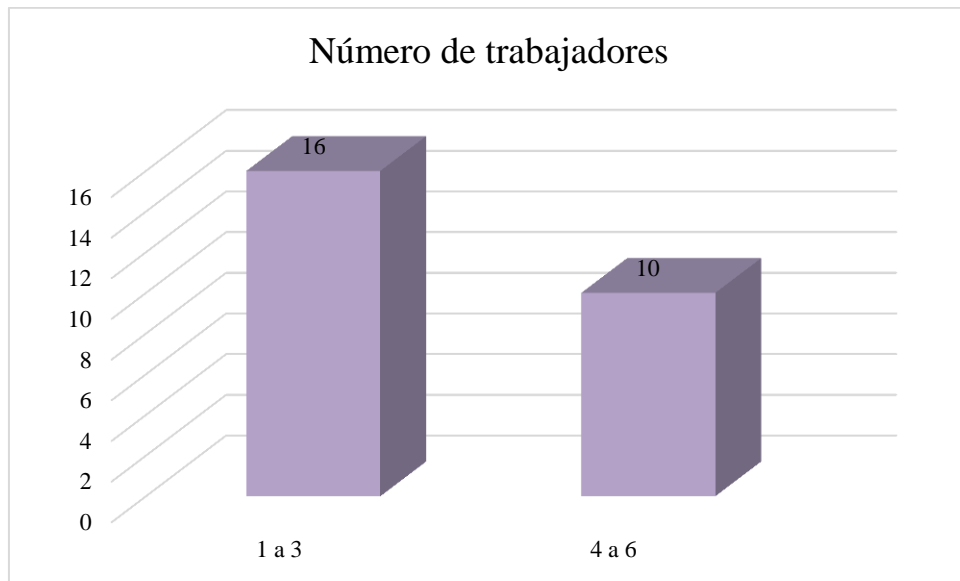


Figura 8. Número de trabajadores.

Fuente: Cuestionario aplicado a Microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

**Sobre las principales características de la formalización de las MYPES.**

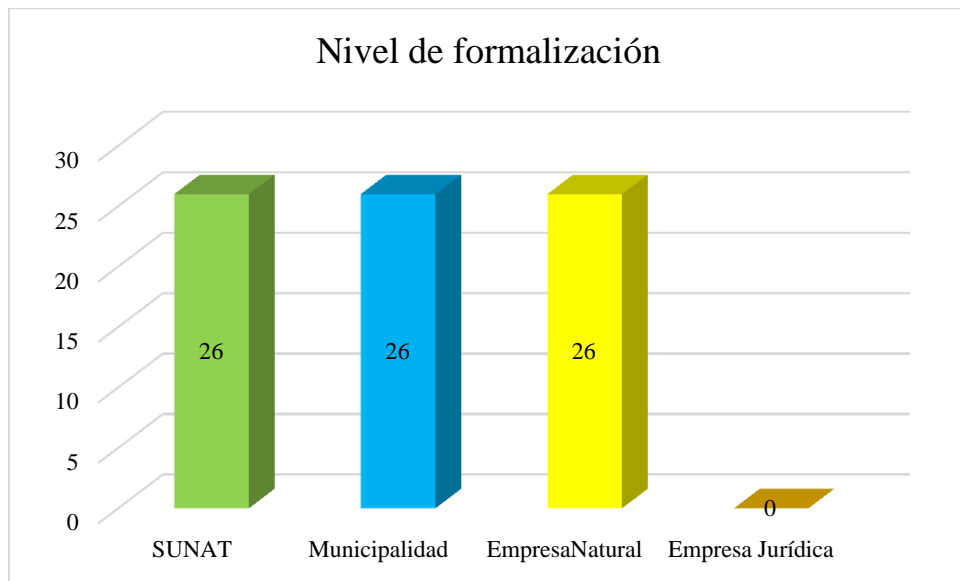


Figura 9. Nivel de formalización.

Fuente: Cuestionario aplicado a Microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

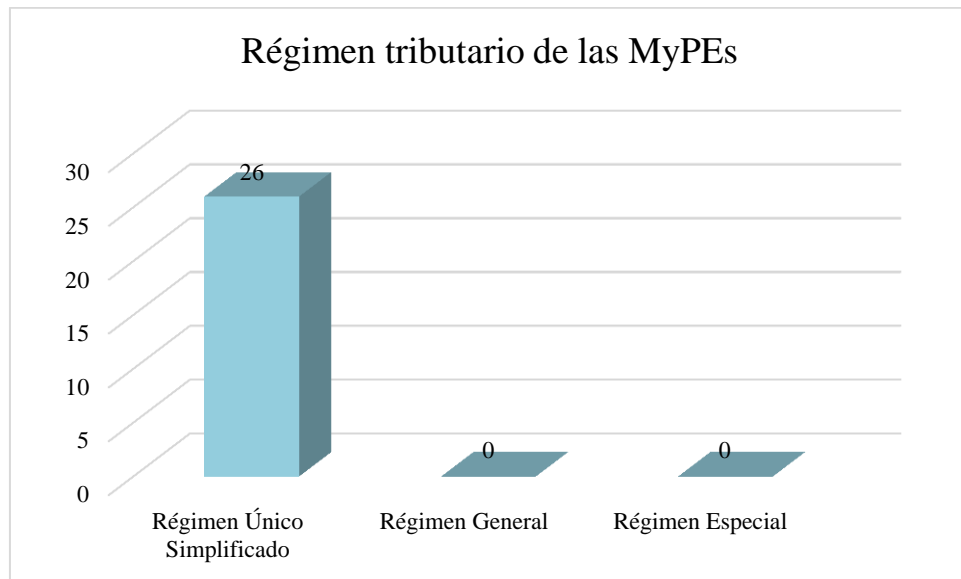


Figura 10. Régimen tributario de las MYPES.

Fuente: Cuestionario aplicado a Microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

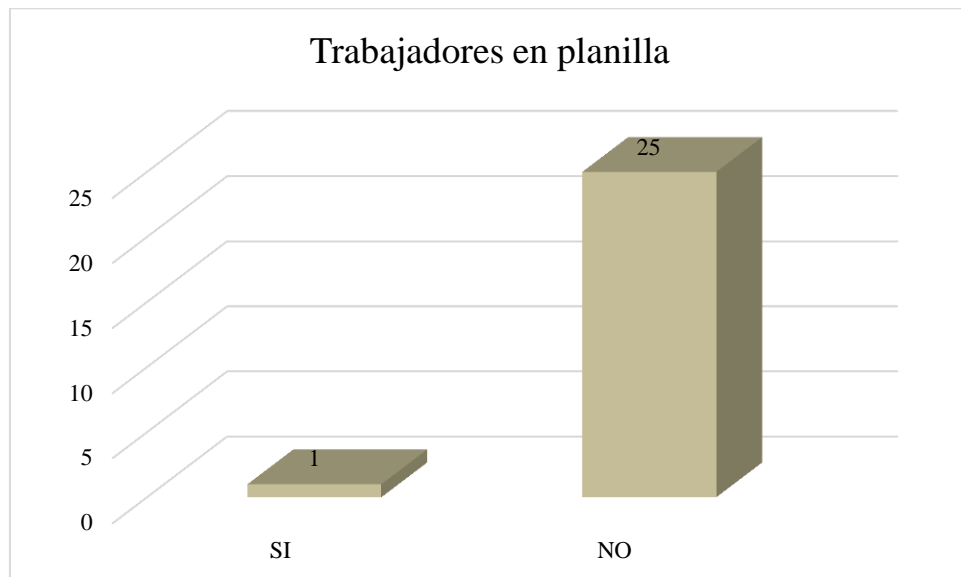


Figura 11. Trabajadores en planilla.

Fuente: Cuestionario aplicado a Microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

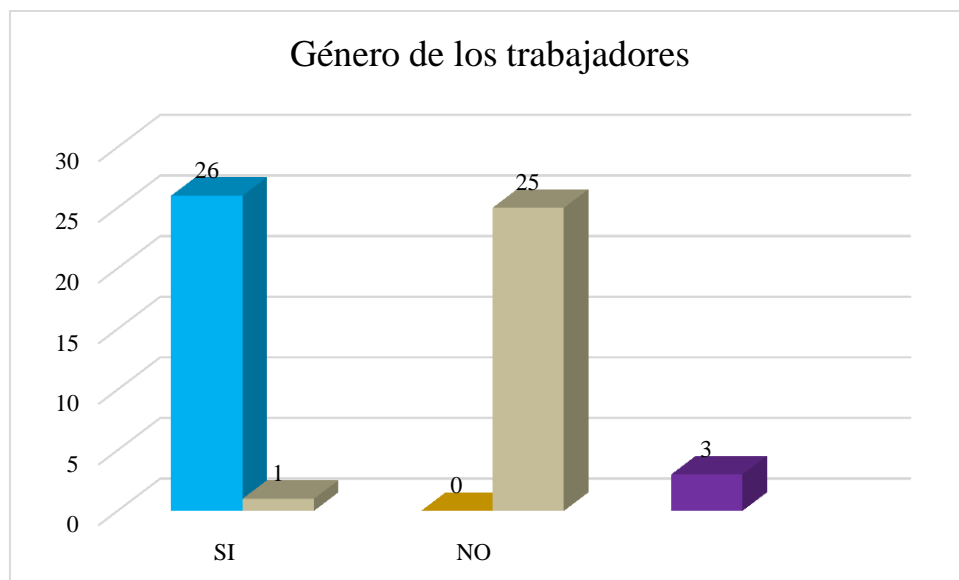


Figura 12. Género de los trabajadores.

Fuente: Cuestionario aplicado a Microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

**Sobre las principales características de la competitividad de las MYPES.**

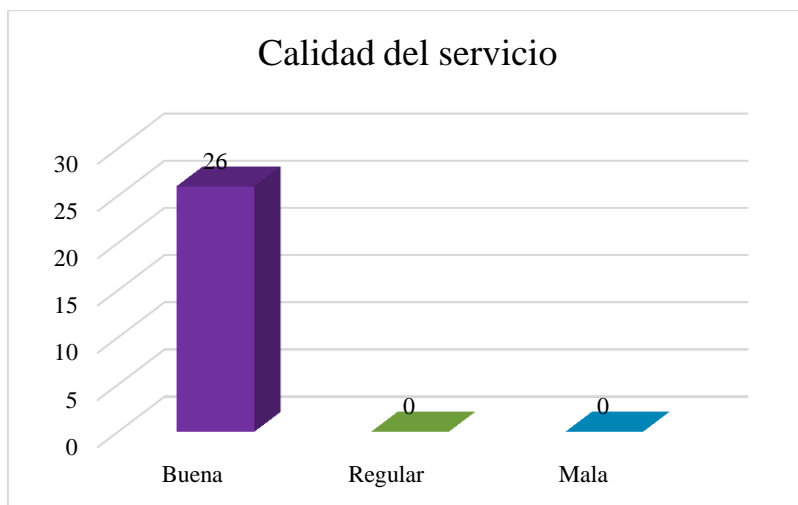


Figura 13. Calidad del servicio.

Fuente: Cuestionario aplicado a Microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

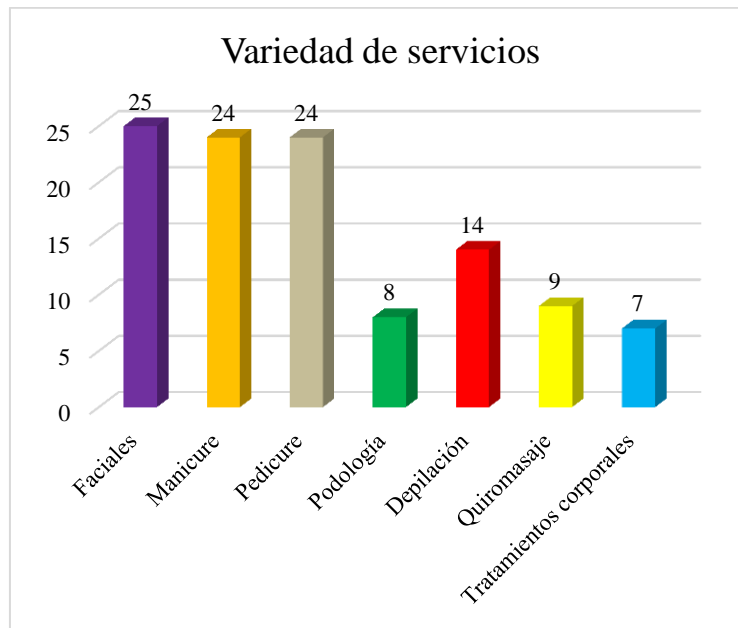


Figura 14. Variedad de servicios.

Fuente: Cuestionario aplicado a Microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

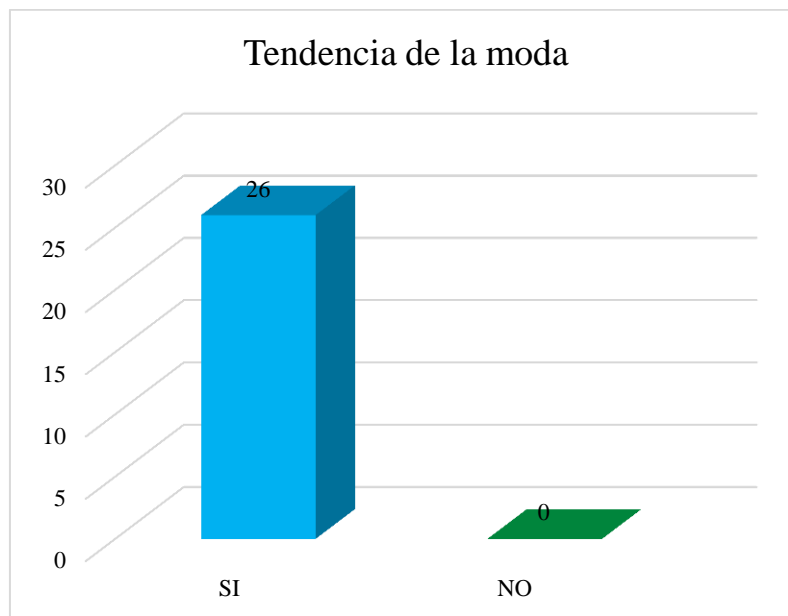


Figura 15. Tendencia de la moda.

Fuente: Cuestionario aplicado a Microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

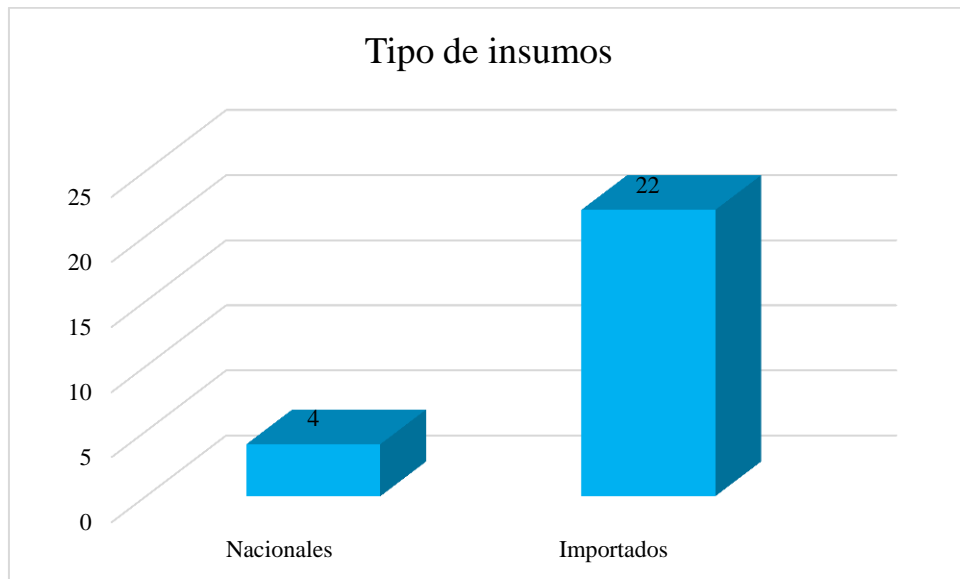


Figura 16. Tipo de insumos.

Fuente: Cuestionario aplicado a Microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

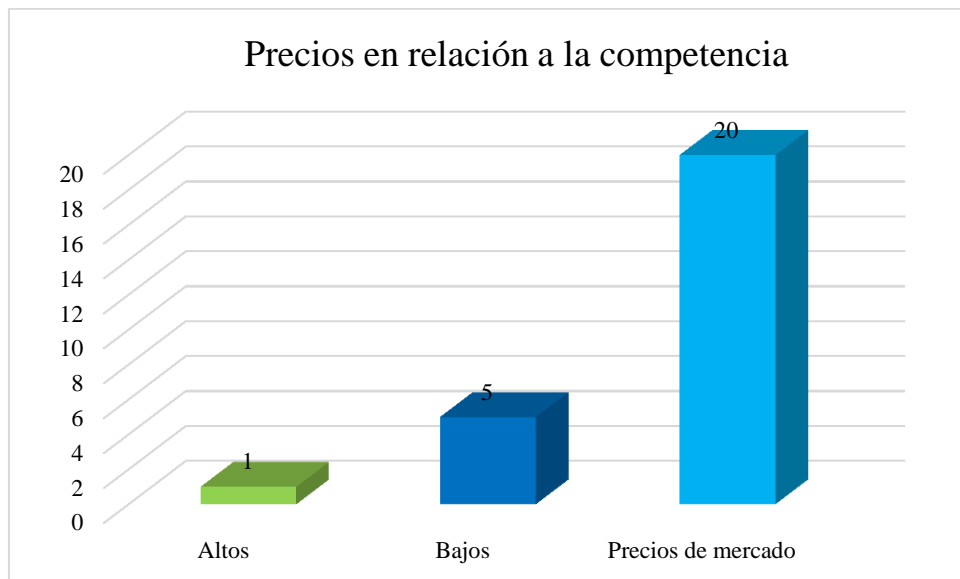


Figura 17. Precios en relación a la competencia.

Fuente: Cuestionario aplicado a Microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

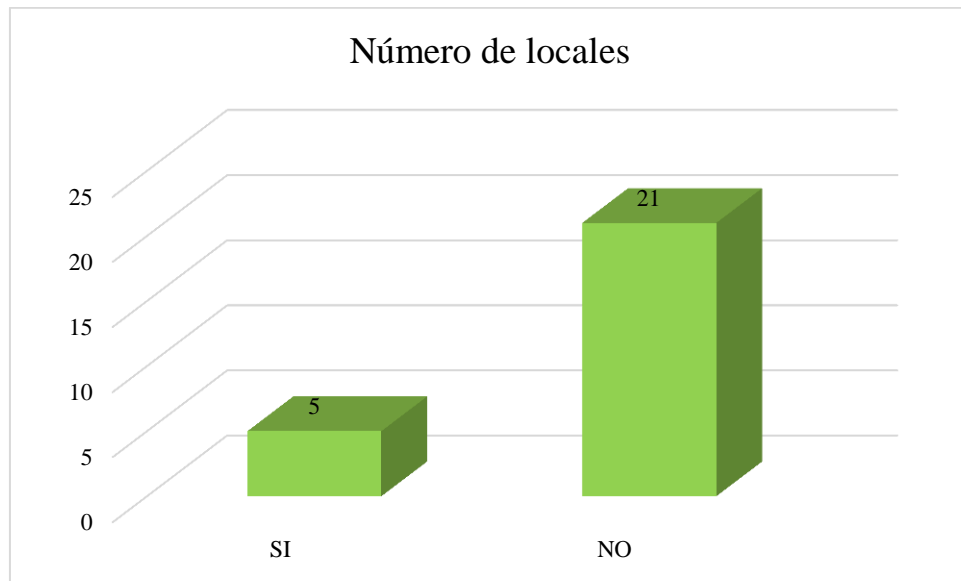


Figura 18. Número de locales.

Fuente: Cuestionario aplicado a Microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

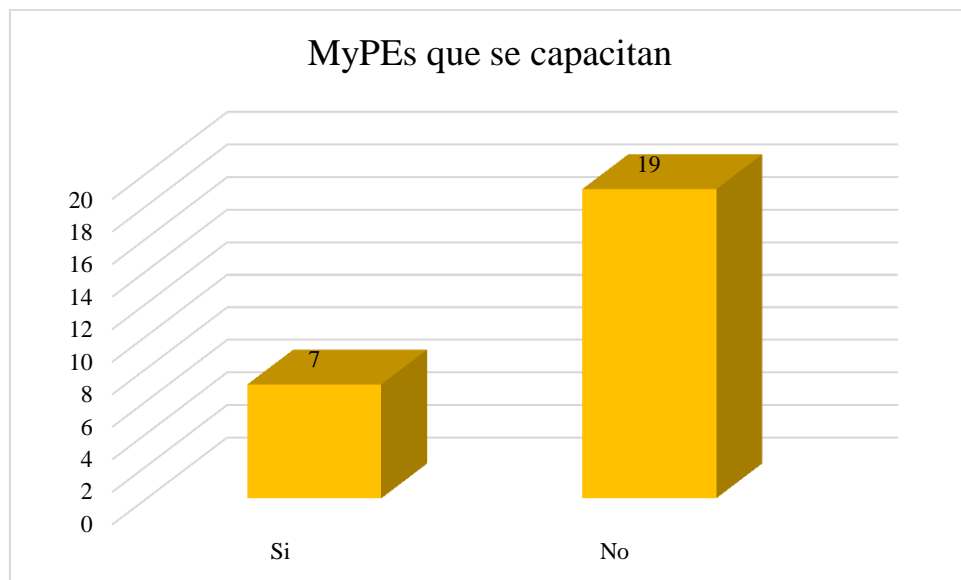


Figura 19. MYPES que se capacitan.

Fuente: Cuestionario aplicado a Microempresarios que participaron en la investigación, 2015.



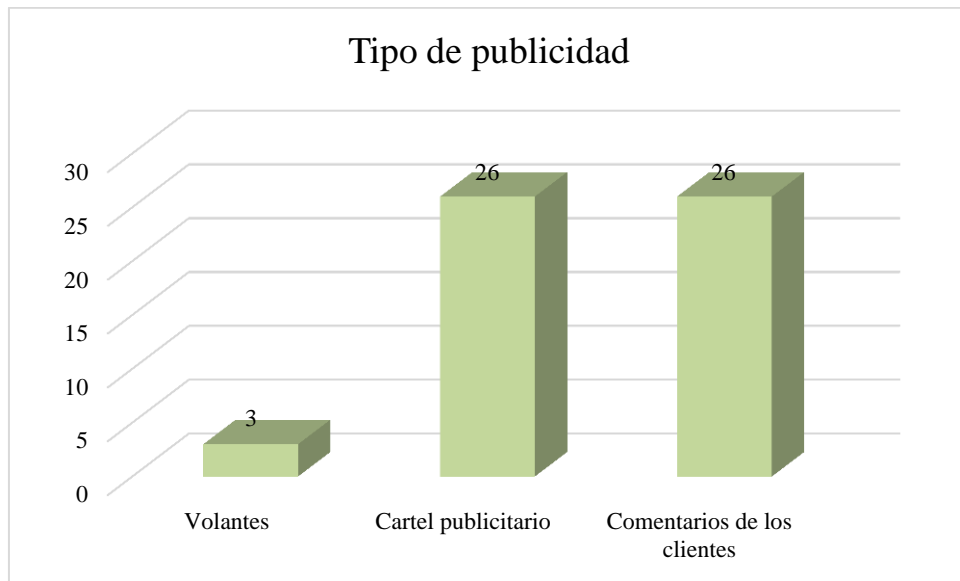


Figura 20. Tipo de publicidad.

Fuente: Cuestionario aplicado a Microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

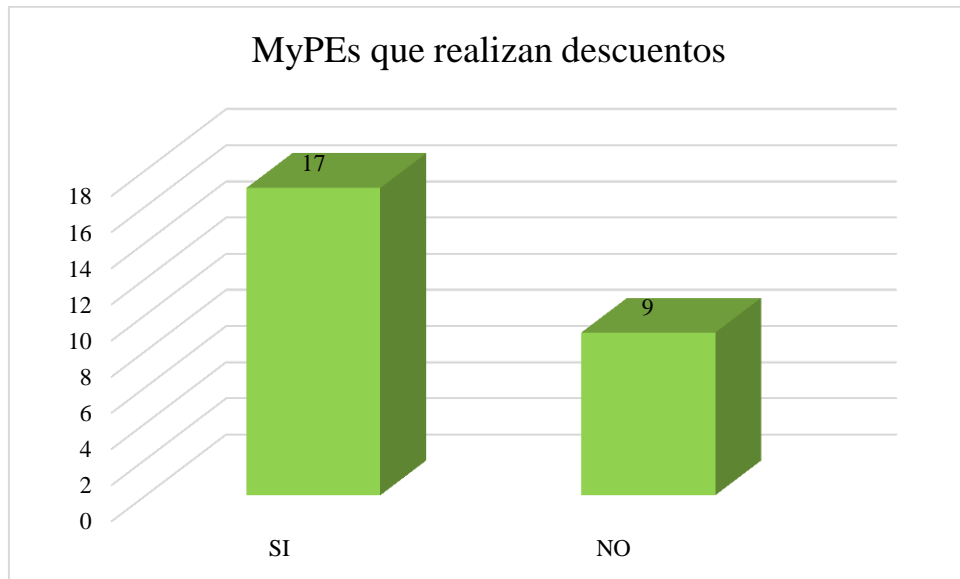


Figura 21. MYPES que realizan descuentos.

Fuente: Cuestionario aplicado a Microempresarios que participaron en la investigación, 2015.

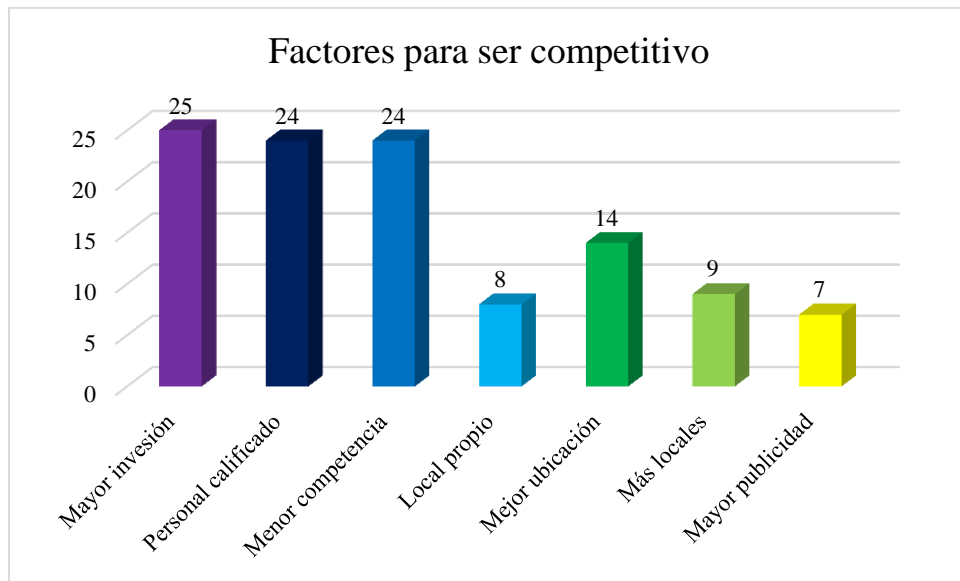


Figura 22. Factores para ser competitivo.

Fuente: Cuestionario aplicado a Microempresarios que participaron en la investigación, 2015.