



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

TESIS

**ESTRATEGIAS DE FORMALIZACIÓN DE MICRO Y
PEQUEÑA EMPRESA PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES DEL SECTOR ABARROTES, MERCADO
A-Z, LA VICTORIA-2022**

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

Autor:

Bach. Fabian Calderon Edwin Robinson

<https://orcid.org/0000-0003-0503-1626>

Asesora:

Mg. Cubas Carranza Janet Isabel

<https://orcid.org/0000-0001-5177-8021>

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

APROBACIÓN DE LA TESIS

TITULO:

**ESTRATEGIAS DE FORMALIZACIÓN DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA
PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL SECTOR ABARROTES,
MERCADO A-Z, LA VICTORIA-2022**

**FABIAN CALDERON EDWIN ROBINSON
AUTOR**

**MG. ZEVALLOS AQUINO ROCIO LILIANA
PRESIDENTE DE JURADO DE TESIS**

**MG. PORTELLA VEJARANO HUBER ARNALDO
SECRETARIO DE JURADO DE TESIS**

**MG. CACHAY SANCHEZ LUPE DEL CARMEN
VOCAL DE JURADO DE TESIS**

**MG. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
ASESOR DE TESIS**




DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Contabilidad** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

ESTRATEGIAS DE FORMALIZACIÓN DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL SECTOR ABARROTES, MERCADO A-Z, LA VICTORIA-2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

FABIAN CALDERON EDWIN ROBINSON	DNI: 45971171	
--------------------------------	---------------	--

Pimentel, 30 de enero de 2023.

Dedicatoria

Esta investigación está dedicado a mis padres Gilberto y Aguedita, quienes han sido la guía y el camino para poder llegar a este punto de mi carrera, pues ellos son un gran ejemplo a seguir ya que siempre estuvieron impulsándome por mi futuro. A mi amada esposa Angélica y a mis hijos por su apoyo incondicional son mi impulso para seguir superándome.

Por Fabián Calderón, Edwin Robinson

Agradecimiento

Ante todo, agradezco a Dios por darme salud y permitirme haber llegado a este punto de mi carrera profesional, a mis padres por ser mi guía en cada etapa de mi vida, a mi esposa e hijos porque me brindaron su amor y su apoyo para seguir logrando mis objetivos trazados.

A mis maestros de la escuela profesional de contabilidad por todas sus enseñanzas transmitidas, que me han servido para mi formación profesional, me siento muy agradecido y orgulloso con cada uno de ustedes por su apoyo incondicional y darme las fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi etapa universitaria y toda mi vida entera.

Gracias...

RESUMEN

La presente investigación titulada “Estrategias de formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z, La Victoria-2022”, se ha desarrollado en el sector informal del sector abarrotes y por la insuficiencia que múltiples negocios presentan como el escaso conocimiento y conciencia tributaria para la formalización. En base a ello, se ha establecido el siguiente objetivo general: Elaborar una propuesta de estrategias de formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado a-z - La Victoria. El tipo de investigación ha sido propositiva, con un diseño no experimental transversal, contando con un tamaño muestral conformado por 132 comerciante. Asimismo, se analizó y recolecto los datos, por medio del cuestionario.

Palabras Clave: Estrategias, formalización, captación de clientes.

ABSTRACT

The present research entitled "Formalization strategies for micro and small businesses to attract customers in the grocery sector, Mercado A-Z, La Victoria-2022", has been developed in the informal sector of the grocery sector and due to the insufficiency that multiple businesses present as the scarce knowledge and tax awareness for formalization. Based on this, the following general objective has been established: To elaborate a proposal of strategies of formalization of micro and small business for the attraction of clients in the grocery sector, market a-z - La Victoria. The type of research was propositional, with a non-experimental transversal design, with a sample size of 132 merchants. Likewise, the data was analyzed and collected by means of a questionnaire.

Keywords: Strategies, formalization, customer acquisition

ÍNDICE

Aprobación de la tesis	ii
Declaración jurada de originalidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	vi
Palabras Clave:.....	vi
Abstract.....	vii
Keywords:.....	vii
ÍNDICE.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Antecedentes del tema	14
1.3. Teorías Relacionadas con el tema	17
1.4. Formulación del Problema.	34
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	35
1.6. Hipótesis	35
1.7. Objetivos.....	36
1.7.1. Objetivos Generales:.....	36
1.7.2. Objetivos Específicos:	36
II. MÉTODO.....	37
2.1. Tipo de diseño de Investigación	37
2.2. Población Muestra.	38
2.3. Variables, operacionalización.....	39
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	41
2.5. Procedimiento de análisis de datos	42
2.6. Criterios éticos.....	42
2.7. Criterios de Rigor científico.	42
III. RESULTADOS	43
3.1. Resultados en Tablas y Figuras	43
3.2. Discusión de resultados.....	51
3.3. Aporte práctico	53
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS	79
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de las dimensiones de la formalización de micro y pequeña empresa del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.....	39
Tabla 2 Nivel de las dimensiones de la formalización de micro y pequeña empresa del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.....	44
Tabla 3 Nivel de la formalización de micro y pequeña empresa del sector abarrotes, mercado A-Z La Victoria.....	45
Tabla 4 Nivel de las dimensiones de captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.....	46
Tabla 5 Nivel de captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria .	47
Tabla 6 Medidas Estadísticas de las variables	48
Tabla 7 Prueba de normalidad – Kolmogorov-Smirnov de las variables formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.....	49
Tabla 8 Prueba de correlación entre las variables formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria ..	50
Tabla 9 Matriz FODA	56
Tabla 10 Matriz de Evaluación de los Factores Internos	57
Tabla 11 Matriz de Evaluación de los Factores Externos	58
Tabla 12 MAFE.....	59
Tabla 13 Tipos de regímenes tributarios.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Caja de las variables estrategias de formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria	43
Figura 2. <i>Nivel de las dimensiones de la formalización de micro y pequeña empresa del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria</i>	44
Figura 3. <i>Nivel de la formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria</i>	45
Figura 4. <i>Nivel de las dimensiones de captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria</i>	46
Figura 5. <i>Nivel captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria</i>	47
Figura 6. <i>Diagrama de Ishikawa</i>	55
Figura 7. Material de difusión	71
Figura 8. Material de difusión	72
Figura 9. Material de difusión	72

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) en el Perú son fundamentales para la economía. Son significativas porque aportan el 40% del PIB y el 80% de las oportunidades de empleo, sin tener en cuenta el trabajo por cuenta propia que genera; sin embargo, la razón por la que estas empresas se han estancado anteriormente, se debe principalmente a la ausencia de un régimen tributario sólido y simplificado que permitiera a estas empresas vencer los inconvenientes serios y facilitar su crecimiento continuo (Ministerio de la Producción, 2021).

Las Micro y Pequeñas Empresas comprenden diversos aspectos significativos de la economía de nuestro país, el más importante de los cuales vale la pena mencionar su aporte a la generación de empleo, aunque muchas veces lo hace, no genera en condiciones personales suficientes la oportunidad laboral. Cumplido, ayuda a paliar la alta tasa de desempleo que sufre nuestro país (Andina, 2021).

Las micro y empresas pequeñas combaten dificultades que restringen su duración y desarrollo a extenso plazo. Las tasas de mortalidad de las empresas pequeñas son más altas en las naciones en desarrollo que en las naciones desarrolladas. Asimismo, las empresas pequeñas tienen que llevar a cabo tácticas concretas a corto y extenso plazo para resguardarse de la mortalidad, ya que comenzar una pequeña organización es de bajo peligro y tiene escasas oportunidades más allá de los 5 años. (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo., 2021).

El problema de las micro y pequeñas empresas latinoamericanas no tiene mucho que ver con la cantidad de empresas, sino con sus bajas tasas de crecimiento y la baja calidad de las ocupaciones que crean. Esta situación, explicada en gran medida por la falta de innovación, limita la capacidad de expansión de las redes de Mype en la región y, en consecuencia, frena las tasas de crecimiento de los países (Comex Perú, 2021).

La informalidad es un problema que abarca varios aspectos y el mundo de los mitos es extremadamente homogéneo, por eso se ha vuelto en un reto tan complicado, cambiar las circunstancias de miles de colaboradores. Un total de 83,1 millones de micro y pequeñas empresas en el país son informales. En este tipo de organizaciones colaboran 7,7 millones de individuos, de las cuales el 66,5% no percibe remuneración, menos aún servicios como el seguro médico o el sistema de pensiones. Este dato responde a que el 72,5% son tareas del hogar (Ministerio de la Producción, 2020).}

La informalidad que vive el Perú se resume en que el sector informal -medido por las características de las unidades económicas- representa el Producto Interno Bruto 19 y el empleo total (Ministerio de la Producción, 2020).

Se calcula que 9,2 millones de peruanos se dedican a actividades empresariales, donde el 75% tiene un período de 0 a 42 meses de actividad, y el 25% que falta ha superado este período y se consideran sociedades anónimas. Además, solo el 3% de ese 25% ha emprendido proyectos de puesta en marcha, como desplegar un producto innovador o ingresar a un mercado nuevo. (INEI, 2019).

Al no haberse formalizado las Mypes, tienen limitadas posibilidades de desarrollo, lo que genera las siguientes desventajas: No poder participar en licitaciones públicas y adjudicar premios como proveedor de bienes o servicios. Restringen los negocios con otras empresas y compiten en los mercados nacionales e internacionales. No pueden estar afiliados ni formar una corporación comercial. El acceso a su sistema financiero formal será difícil (El Peruano, 2021).

En el Caribe y Latinoamérica se evidencia una enorme discrepancia entre la legitimación de organizaciones y la construcción de lazos laborales, esto se debería a la carencia de testimonio gremial en acontecimientos relevantes de las micro y empresas pequeñas. Es por ello que se deben contemplar herramientas que permitan regular desde el comienzo el funcionamiento de las micro y pequeñas empresas para que puedan hacer frente a la disminución de la informalidad laboral (Deelen, 2018).

En la ciudad de Lima capital, existe un 75% de organizaciones informales a nivel de micro y pequeñas empresas las mismas que comprenden gran parte de la producción local, desde los procesos básicos de producción hasta los productos construidos en el segmento Tecnologías de la Información. Mientras que, en el sector formal, porque hay un sector informal en el sector y en términos de empleo, más de 48 empresas constructoras están registradas en Lima, según SUNAT. Mientras que, en el mismo sector, un total del 55% del sector de la construcción tiene maestros y albañiles (no es una empresa formal), los gerentes de segmento el 88% y el 0% están involucrados formalmente. profesionales, como los ingenieros civiles, son oficiales y están sujetos al régimen fiscal. (INEI, 2019).

En la actualidad, la situación de informalidad sigue siendo preocupante, pues sin empresas formalizadas, la productividad económica disminuye y, en consecuencia, se estanca el desarrollo socioeconómico de las personas, esto es peor en las zonas rurales, que, en las urbanas, del interior del país principalmente en la costa del Perú (Veliz, 2018).

Para que termine la informalidad y las de micro y pequeñas empresas se mantengan en el mercado, necesitan encontrar formas de obtener más ventas, por lo que, si analizamos las asociaciones de uso de redes sociales, es por ello que la mayoría la utilizan como instrumento como una forma de atraer clientes, saber sobre el procedimiento de los consumidores, tener información de la competencia, por ejemplo, utilizar para crear una ventaja u oportunidad de negocio al establecer una conexión emocional con los usuarios de Internet y la calidad de la interacción, pero solo tienen los resultados deseados si las estrategias se utilizan o aplican de acuerdo a la segmentación de cada idea de negocio (Villena, 2021).

Muchas causas del cierre de negocios son la falta de innovación o de idear una estrategia para atraer clientes utilizando los medios correctos en función de su segmento declarado donde se cree que las personas actualmente llevan una vida conveniente donde la tecnología está muy presente en las actividades diarias, razón por la cual uno de los medios más manejados es la red social, que acapara el 90% del total de la audiencia peruana, en referencia al creciente número de personas que compran en línea o utilizan la plataforma tecnológica para mediar para conocer o buscar productos según a tus necesidades. Por el uso

frecuente de las redes sociales, las micro y pequeñas empresas tienen que inclinarse por estos recursos para utilizar estrategias de captación de clientes (Guman, 2021) .

1.2. Antecedentes del tema

1.2.1. Internacionales

Mosquera & Rodríguez (2020) en Ecuador. La muestra fue de 386 encuestados. El diseño de la investigación ha sido de tipo detallado con un enfoque no empírico, enfocada en la revisión. La técnica que se usó ha sido la observación con su instrumento las guías de observación y la encuesta con el cuestionario como su instrumento. Se recibe como resultado de los causantes de realizar la dirección de la compañía; no hacen estudio de mercados externos como por ejemplo oportunidades de comercialización, ventajas competitivas de otras organizaciones, tendencias del mercado, eventos políticos nacionales o mundiales que logren favorecer o perjudicar sus operaciones. Finalmente, concluyó que los administrativos de las PYMES de Guayaquil no realizaron el proceso de planeación o planeamiento previo al inicio de los asuntos de la empresa; conducir a su fracaso.

Guerrero (2019) en de Popayán. La muestra fue de 120 personas entrevistadas. El diseño del estudio fue no empírico y detallado. La técnica utilizada fue una encuesta y su instrumento, un cuestionario. Como consecuencia se desplegó un estudio crítico del Decreto 738 del 8 de mayo de 2017 y se hizo detectar las ventajas más prácticas que ayudan para que los comerciantes y empresarios se formalicen. Al final, concluyó que uno de los beneficios del monotributo es la reducción de la evasión fiscal y la informalidad de parte de los negociantes del centro de la urbe; pese a ello, no es posible establecer la desventaja debido a que el preparador de impuestos no aplica completamente el impuesto.

González & Cabrera (2018) en Latinoamérica. El diseño de la investigación ha sido no empírico de tipo detallado. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta con su instrumento el cuestionario. De esta forma, se puede ver que el negocio no formal se afirma para sobrevivir frente a el peligro de desempleo por marginación social por concluyentes como la edad, las capacidades ocupacionales u otros componentes parientes y

educativos que dañan la economía local, una excelente distribución y articulación, ocasionando problemas que ocasionan inconvenientes en el mercado gremial. Al final, concluye que la corrupción vista por los negociantes no formales como elección para recibir beneficios gubernamentales produce un ambiente de exclusión y manipulación que resiste la construcción de oportunidades de mejora del capital humano y social.

1.2.2. Nacionales

Mota (2019) en su tesis con muestra es de 70 clientes. Los tipos de estudios aplicados fueron métodos cuantitativos, diseños transversales no experimentales, niveles causales de explicación, así como métodos hipotéticos-deductivos. La técnica es la encuesta y su respectiva herramienta, el cuestionario. Se obtuvo como resultado que existe una relación de 0,500, este resultado es moderadamente positivo, y el nivel de significancia es de 0,000, que es menor a 0,05, por lo que se puede decir que la estrategia de marketing está relacionada con la captación de clientes. Al final, concluyó que se tiene que optimizar el proceso de mercadeo interno para la recepción de Malibu, que los empleados tengan cierta comprensión de la formulación de los objetivos del programa y sean capaces de alcanzar las metas establecidas, y que exista una buena comunicación y compromiso, tanto en cuanto a las personas y la empresa.

Coronado (2019) en su tesis con muestra fue de 150 microempresarios. La tecnología utilizada es la encuesta y su respectiva herramienta, el cuestionario. El diseño de la investigación ha sido no empírico de tipo detallado. Se obtuvo como resultado el 46,67% de los encuestados nos dijo que si sus cuentas son calculadas en los libros de contabilidad y reciben apoyo de expertos (contables), el 53,33% restante no recibe ningún apoyo. Finalmente, concluye que, con la formalización, los microempresarios tendrán ventajas como obtener crédito, emitir facturas, convertirse en prestadores de servicios y así, tendrán mejores condiciones de vida.

Echabaudis & Soto (2018) en su tesis con muestra fue de 64 personas. El diseño de investigación es ciencia no experimental y es específicamente inductivo, analítico y descriptivo. La técnica es una encuesta y la herramienta que corresponde es un cuestionario. Se obtuvo como resultados que, se rechaza la premisa nula, por lo cual se acepta la conjetura

opción con un 95% de confianza. Finalmente se concluyó que a lo largo del 2017, la formalización de organizaciones tuvo un aporte positivo e importante en la administración empresarial de los artesanos textiles.

1.2.3. Locales

Polo (2018) en su tesis la muestra fue de 40 personas. El diseño de investigación es ciencia no experimental y es específicamente inductivo, analítico y descriptivo. La tecnología utilizada es la encuesta y su respectiva herramienta, el cuestionario. En consecuencia, actualmente existen dos tipos de acciones de inspección, la de indagación o verificación y la de consulta y asistencia técnica, ambas adoptadas por la SUNAFIL y/o distintos fiscalizadores del trabajo. Finalmente, se concluye que las actuales actividades de inspección no están destinadas a aplicar las opciones de formalización previstas en las disposiciones de la Ley N° 28806, por lo que se necesita prescribir una medida nueva de inspección para perfilar y utilizar opciones de formalización en las actividades de inspección por las MYPES.

Santisteban (2018) en su tesis la muestra fue de 5 Mypes. El diseño de investigación es ciencia no experimental y es específicamente inductivo, analítico y descriptivo. La tecnología utilizada es la encuesta y su respectiva herramienta, el cuestionario. El resultado es que la mayor parte de las empresas son formales, conocen realmente bien los resultados positivos de las MYPE, continuamente permanecen dispuestas a formalizarse, son empresarios bastante conscientes de las ventajas del RUC, la mayor parte de las unidades económicas poseen 2 trabajadores permanentes y además trabajadores temporales, conocen la ley y el precio de la formalización. Finalmente se concluyó que las MYPE procesan los pagos a los consumidores de manera instantánea y sin complejidad, y permanecen construyendo novedosas tecnologías y tácticas para enfocarse en los consumidores.

Fernández (2018) en su tesis la muestra fue 30 unidades económicas. El diseño de investigación es ciencia no experimental y es específicamente inductivo, analítico y descriptivo. La tecnología utilizada es la encuesta y su respectiva herramienta, el cuestionario. Los resultados están en Formalización 80% si consideran rentable la formalización; El 76,70% opina que la rentabilidad se ha traducido en mejoras financieras,

demostrando además que permite invertir en la formación de todos los miembros de la compañía y les permite ser más profesionales. En última instancia, concluyó que la formalización era rentable; La utilidad ha mejorado gracias al financiamiento, también expresaron que permite invertir en capacitación para todos los que integran la compañía permitiéndoles tener más competitividad.

1.3. Teorías Relacionadas con el tema

1.3.1. La Micro y Pequeña Empresa

Las micro y pequeñas empresas se conforman como personas jurídicas o naturales. Los individuos físicas son esas que no permanecen forzadas a tener una contabilidad completa, y los individuos jurídicas sí (Siva y otros, 2021).

Para la ley MYPE (2008), los detalles previstos por esta ley deben ser considerados de conformidad con el D.S. Nos remite el N° 007-2008-TR sobre formalización, competitividad, desarrollo, entre otros detalles (Benhassine y otros, 2018).

Las MYPES se definen de diversas formas, pero de acuerdo a la Ley de Promoción y Formación de la Micro y Pequeña Empresa, la Ley N° 28015 implanta lo siguiente: Una micro y pequeña empresa es una unidad económica en cualquier forma integrada por personas naturales o jurídicas. La gestión de una organización o negocio bajo la ley aplicable con el fin de desarrollar, convertir, producir, comercializar bienes, prestar servicios, etc. (Tadhg, 2022).

De igual manera esa ley instituye las propiedades asistentes de las Micro y Pequeña Empresas, en relación a lo próximo:

a) **Total, de colaboradores:** Las microempresas tienen de uno a diez colaboradores. Pequeñas empresas de uno a cincuenta trabajadores.

b) **Nivel de facturación anual:** Las microempresas son de 150 UIT como máximo. Pequeña empresa desde el monto máximo indicado por micro empresa y hasta 850 UIT (Roca & Simabuko, 2020).

1.3.2. Importancia de las MYPES

Constituyen un área prioritaria para la ejecución de manejos de desarrollo razonable de la riqueza y la creación de empleo alejadas del enfoque de bienestar. Es flexible y se acomoda a los cambios que necesita el mercado y la composición económica cada vez más dinámica. Establece la base para el área descentralizado y los “clusters” sectoriales con gran competitividad. Tiene la función de asociarse con organizaciones de distintos tamaños para poder hacer eficiencia empresarial a nivel de sistema (Ndiaye y otros, 2018).

1.3.3. Factores de la Informalidad en las MYPES

1.3.3.1. Informalidad

El comercio informal es un fenómeno complicado que conlleva a un equilibrio social subóptimo, que se ve incrementado por cuatro elementos primordiales: la carencia de formalización de la propiedad privada, las barreras burocráticas, la política fiscal y la desmesurada inflexibilidad de la política gremial (Dabic y otros, 2021).

El área informal incluye cada una de las organizaciones, trabajadores y ocupaciones que manejan externamente del marco legal y regulatorio que preside la actividad económica. Por ello, estar en el sector informal significa estar fuera de la cuota impuestos y normas, sin embargo esto además supone que no hay protecciones y servicios que el estado logre dar (Tang & Zhu, 2020).

Las Mypes informales son aquellas que crean competencia desleal con las empresas formales porque no están sujetas a obligaciones tributarias legales. Por lo tanto, es necesario formalizar estos programas, no solo porque brindan una competencia igualitaria, sino también por las ventajas que genera el proceso de regulación, como la capacidad de

vinculación, la accesibilidad, el camino al sector financiero y la intervención en el sistema público Instituciones del Estado, capacidad de exportar e importar, aumento de la competencia, defensa y servicios que el Estado puede brindar a las organizaciones oficiales (Yao y otros, 2022).

1.3.3.2. Elevados costos de formalización de MYPES.

Un factor que debe ser completamente identificados para iniciar el proceso de formalización en cualquier organización, el costo informal de adaptarse a la formalización, si estas obligaciones son demasiado costosas, preferirían seguir siendo informales. Supuestamente, recibir ganancias fraudulentas no les permite desarrollar y expandir su negocio (Crovini y otros, 2021).

1.3.3.3. Desinformación para la formación

Tomando en cuenta que las MYPES en el Perú hoy poseen el potencial de ser un motor de desarrollo empresarial descentralizado y expedito, al formalizar el afianzamiento tienen la posibilidad de ayudar a la construcción de riqueza interna y la transigencia que poseen para ajustarse de forma sencilla a las insuficiencias y cambios en el mercado. Por consiguiente, la desinformación y el desconocimiento de la Ley 28015, Ley 28976 (6 de mayo de 2007) sobre licencias de desempeño minimizará el aprovechamiento inmejorable de los beneficios que ofrece el Estado Peruano en beneficio de las MYPE. Pero esto se debe al bajo nivel de educación de los emprendedores, lo que les permite trabajar inconscientemente sin saber qué beneficios les puede traer un negocio formal (Quynh y otros, 2021).

1.3.3.4. Asesoría Ineficiente para la constitución y ejecución

Creemos que el nivel interno no es un nivel de consulta ineficaz, sino la falta de medios adecuados para la difusión de las organizaciones de apoyo a las micro y pequeñas empresas como son: CODEMYPE, las organizaciones con función de aprobación de Promoción Nacional y Plan de Formalización del Desarrollo y Competitividad de las micro y pequeñas empresas, para monitorear la infracción de las políticas, planes y programas de

desarrollo, impulsar la colaboración, impulsar la cohesión de las micro y pequeñas empresas con las medianas y gigantes organizaciones, así como ayudar a la captura y desarrollo de los datos subyacentes de las micro y pequeñas empresas (Estevao y otros, 2022).

1.3.3.5. Informalidad en la Constitución

Desde el inicio de las MYPE, su formalización no requiere de asesoría alguna, aunque existen organismos que brindan asesoría gratuita como: PRODAME, CODEPYME, Ministerio del Trabajo, PROMPYME, Dirección Regional del Trabajo. Si evaluamos el nivel sociocultural de los microempresarios, podemos determinar que están poco capacitados, por lo que cualquier negocio se realizará de manera empírica, para minimizar los costos que conlleva la formalización (Damke y otros, 2018).

1.3.3.5. Sin fuentes de financiamiento

Mientras algunas instituciones financieras brindan infraestructura y bajas tasas de interés, los negocios informales sin visión de desarrollo no garantizan que los participantes del sistema financiero brinden crédito para poder financiar sus operaciones. El Estado, por medio de la Corporación Financiera de Desarrollo - COFIDE, es el organismo que suscita la financiación, la descentralización y la ampliación de la prestación de instrumento financiero en beneficio de las MYPE. Si bien están trazados para las MYPES formales, los beneficios informales también deben acreditarse, pero de manera limitada porque no se registran de forma secuencial como son la emisión de comprobantes de pago, cambios contables, permisos, bases fijas, etc., las instituciones financieras no son elegibles para prestarles préstamos más grandes (Cantonnet y otros, 2019).

1.3.4. Causas de la informalidad.

Entre los componentes primordiales que provocan esta informalidad se encuentran: el subempleo, los conflictos socioculturales, los déficits gubernamentales, entre otros que se presentan a lo largo del tiempo (Kaplinsky & Mbula, 2022).

- Baja eficiencia y altos costos de formalización: esto es común en pequeñas empresas de bajos ingresos, por lo que reducen actividades laborales y tributarias. Esto significa que, en los años iniciales de funcionamiento, la organización realiza aportes muy grandes en términos de ingresos y recibe poco salario.
- Estas dificultades procesales, trámites burocráticos, administrativos y costosos dan lugar a determinadas actuaciones como casos de licencias y registros.
- Con la informalidad, la autonomía y la flexibilidad son atractivas, ya que estas no tienen la sensación de una mayor relación costo-beneficio que la formalidad.
- Control, supervisión y sanción limitados; Esto se ve en muchos países ya que solo las empresas oficiales están sujetas a estrictas sanciones y controles; Si bien las empresas informales no imponen sanciones, no contribuyen a incentivar la actividad formal (Bird y otros, 2022).

1.3.5. Principales consecuencias de la informalidad.

La principal causa de la informalidad conduce al bajo poder en las diligencias, reduce la producción económica, dificulta el desarrollo socioeconómico, acrecienta la competencia deshonesto y muchas otras consecuencias (Baumane y otros, 2022).

1.3.6. Reducción de la Informalidad.

La informalidad en nuestro país es complicada, contiene componentes sociales y económicos, las microempresas no son conscientes de las ventajas que trae el estado peruano, y carecen de conciencia tributaria para lograr formalizar sus ocupaciones empresariales (Eikebrokk y otros, 2021).

1.3.7. Formalización empresarial

Si bien es cierto que su impacto en la economía es positivo y el efecto es parecido en muchos estados, incide claramente en el desarrollo económico y social, esto se debe al

aumento de la producción debido al proceso de formalización que se aplica en cada Estado. En cambio, los componentes que establecen un proceso de formalización en un determinado país son diferentes a los de otros países (Maturana & Andrade, 2019).

Los diferentes factores en el origen de la forma varían según el país, la región o el sector. En otras palabras, los precisos últimos de la informalidad -o formalidad- en un Estado en particular deben establecerse empíricamente, no teóricamente, según las circunstancias (Puebla, 2018).

Los factores, factores o políticas que se utilizan para transitar de la informalidad a la formalidad comercial dependen de las situaciones, contextos, la realidad que vive un país determinado; Por lo tanto, no es viable abordar el sector informal en el país, con diferentes factores y políticas utilizadas en la práctica (Mena & Merna, 2022).

Forma de Categoría Jurídica o Jurídica, incluyendo todos los puntos de vista de manera social que el empresario elige para unirse a la sociedad mercantil. En Perú existe una Ley General de Sociedades: la Ley N° 26887, publicada en 1997 y la denominada Ley de Sociedades Anónimas Individuales bajo el D.L. N° 1621, 1976 (El Peruano, 2021).

Si la empresa tiene trabajadores (incluidos los dueños), debe registrarse en una nómina y aquí se aplicará la futura formalización del trabajo de las micro y pequeñas empresas. Es así que, las corporaciones o ciudades también están presentes en el transcurso de constitución inicial, a través de la denominada formalización de ciudad, permitiendo el uso de licencias para operar dentro de sus jurisdicciones, permisos de publicidad, control de residuos ambientales y permisos de protección civil.

El último es una forma de tributación, que permite que la nueva organización y sus dueños estén dominados a impuestos y poder participar en la creación de valor y recaudar y pagar impuestos estatales peruanos. Por lo tanto, una empresa recién establecida cae dentro de la definición de formalidad, la distinción entre formal e informal, la distinción legal de los cuatro indicados anteriormente, así como el concepto de informalidad de la Organización Internacional del Trabajo (I.B.O.), incluyendo la informalidad social y legal. formalismo (reconocimiento de los empleados de asociación con pequeñas empresas) (Algaba, 2020).

1.3.8. Definición

La formalización societaria tiene relación con las organizaciones que se hallan adecuadamente registradas y tienen un Registro exclusivo de Contribuyentes (RUC), lo cual las convierte en funcionarios económicos dispuestos a aceptar y abonar los impuestos que recauda el Estado; se plantea que una unidad de producción no es oficial si no está registrada frente a las autoridades fiscales” (p. 2); Justificando esta concepto, se aprecia que la zona informal tiene relación con unidades productivas no afiliadas a la sociedad, s tributaria (Figari, 2019).

La formalización tiene relación con los métodos para perfeccionar las contingencias que afrontan las micro y pequeñas empresas por medio del registro de estas unidades productivas frente a la gestión tributaria, persona jurídica, sistema de contabilidad sistemática; Al mismo tiempo, en el área gremial, asegura a los gerentes, choferes y trabajadores la entrada a seguros de salud, pensiones justas, bonificaciones y contratos de trabajo formalizados (Vera y otros, 2019).

1.3.9. Dimensiones de formalización empresarial

Hay una vasta gama y heterogeneidad en los puntos de la informalidad en el sector de las empresas. En esta perspectiva, el Ministerio de la Producción, al evocar la heterogeneidad en puntos de la informalidad, es “lo que obstaculiza establecer con exactitud y unicidad el número de grandes formales e informales” (Shapiro, 2020).

Los aspectos de la informalidad empresarial se pueden resumir en dos: (a) informalidad laboral y (b) informalidad fiscal. En la informalidad laboral, se diferencian muchos juicios para establecer los deberes de la interacción gremial, como la entrada a seguros de salud, pensiones, bonificaciones y contratos de trabajo. En lo que, la informalidad fiscal, distingue criterios como la tenencia del RUC de la compañía, si tiene un sistema contable y si tiene registro como persona jurídica (Shapiro, 2020).

1.3.10. Marco legal de la formalización empresarial en el Perú

La Ley N° 28015 “Ley de Promoción y Formalización de la Pequeña y Micro Empresa” emitida el 3 de julio de 2003, sigue vigente, pero ha sido modificada por “Ley de Fortalecimiento de la Competencia, Formalización, Desarrollo de las MYPE y Acceso al Trabajo Decente” por Decreto Legislativo N° 1086 (El Peruano, 2003).

Referente al concepto de Micro y Pequeña Compañía (Ley N° 28015), es un elemento económico formado por una persona jurídica o natural, en cualquier forma de organización o gestión empresarial prevista en la legislación vigente, con la intención de desarrollar ocupaciones. explotar, cambiar, generar, comercializar bienes o prestar servicios (El Peruano, 2003).

Cuando esta ley se refiere a las siglas MYPE, se refiere a las micro y pequeñas empresas que, independientemente de su tamaño e idiosincrasia, se benefician del mismo tratamiento en esta ley, con excepción de las tasas de empleo para las microempresas (Mamani, 2021).

El incremento máximo anual en las ventas de la Pequeña Empresa se establecerá mediante decreto supremo aprobado por el Ministro de Economía y Finanzas cada dos años y no será inferior a un porcentaje de la variación acumulada del PBI nominal durante el período correspondiente (Mamani, 2021).

Los organismos públicos y privados suscitarán la igualdad de criterios de medición con el objetivo de desarrollar una base de datos uniforme que consienta consistencia en el diseño e implementación de políticas públicas que promuevan y formalicen este campo. En finanzas (D. L. 1086), el Estado promueve el acceso de las MYPE a los mercados financieros y de capitales, facilitando la expansión, consolidación y concentración de los citados mercados (Mamani, 2021).

El estado suscita la consolidación de las Instituciones de Microfinanzas bajo la supervisión de los Directores de Bancos y Seguros y Administradoras de Fondos de Pensiones - SBS. De la misma manera, origina la afiliación al sistema financiero de instituciones no reguladas que presten servicios financieros a las MYPE (Mamani, 2021).

1.3.11. Pasos para formalizar una Mype

1. Notificación de testamento y reserva de nombres.
2. Inscripción en el registro público SUNARP
3. Inscripción en el registro de contribuyentes (RUC) - SUNAT.
4. Salario de un empleado.
5. Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (MENJITA)”.
6. Permisos especiales y/o permisos de otros campos.
7. Permiso municipal autorizado (Ministerio de la Producción, 2020).

1.3.12. La formalización empresarial en el Perú

Al cierre de 2015, en Perú había 1.682.681 micro, pequeñas y medianas empresas suscriptas en el Registro de Contribuyentes (RUC) de la SUNAT, un acrecentamiento de 5,7% respecto a 2014. Donde, el segmento Mi pyme estaba compuesta por 99,51 del total de negocios formales en 2015. Para obtener el número de negocios formales se siguieron cuatro criterios: (a) negocios con RUC vigentes en los años analizados, (b) que la empresa recibiera RUC de renta de tercera clase, (c) la contribuyente categoría es con fines de lucro, y (d) la actividad económica reportada no corresponde a las clases medias espacio financiero, administración pública y defensa, viviendas particulares con servicios familiares, otras actividades de bien común, servicios sociales y personales puntos porcentuales de aumento.

Este aumento se explica en gran medida por los significativos progresos en la disminución de los costos burocráticos para facilitar la apertura de un negocio formal, principalmente para las micro y pequeñas empresas. En medio de las noticias más destacadas, por un lado, el deber de abonar un porcentaje mínimo del capital social de un banco como requerimiento anterior para la construcción de MYPE, y sin embargo, la construcción de un sistema exclusivo que impide la incorporación de la empresa reduce la capacidad de los trámites y reduce la demora de la constitución de la empresa (Medroa, 2022).

Sin embargo, a pesar de este importante avance, las microempresas aún no están registradas en la SUNAT a una tasa del 52,7%. Por lo tanto, constituye un desafío para el Estado, a través de los gobiernos, proponer las políticas públicas más adecuadas para suscitar y estimular la formalización de organizaciones en el Perú (Medroa, 2022).

1.3.13. Beneficios de la formalización

- Puede firmar contratos con compañías oficiales.
- Acceso al sistema financiero formal y negociación con capitalistas particulares.
- Ser partícipes en concursos a nivel nacional.
- Expedir en la cadena de envío.
- Producir y mercantilizar sus propios productos.
- Concursar en los programas de apoyo a la micro y pequeña empresa suscitados e implementados por el Estado.
- En caso de pérdida económica, las obligaciones para con el tercero sólo serán satisfechas por el valor del capital aportado y no por los bienes muebles del socio colectivo.
- Tranquilidad siguiendo el marco legal
- Tener comprobante de pago para que sus usuarios puedan verificar sus compras, reclamos, etc.
- En resumen, es la única manera de hacer crecer su negocio (Sunat, 2018).

Estas compañías pueden beneficiarse de una gama de ventajas consagradas en la ley para promover la competitividad, formalizar y desarrollar Mype, y acceder a un trabajo digno (ley Mype). Entre ellos, se destaca acceder a los procesos de compras estatales como proveedores calificados o homologados; Exportaciones más fáciles y mejor acceso a capacitación y financiamiento. La posibilidad de ingresar a nuevos mercados, reducir impuestos de acuerdo al régimen fiscal que se establezca y contratar con el Estado, también forman parte de la lista de ventajas (Emprende CL, 2022).

Para tener un fácil acceso a estas ventajas, el Ministerio de la Producción aprobó un decreto supremo que modificó las disposiciones de la Ley Mype, el cual establece que a partir de ahora se podrá constituir una microempresa sin pagar un capital social pequeño; lo que quiere decir que, no es necesario pagar el porcentaje establecido al momento de la

inscripción, que corresponde a una parte del capital autorizado al momento de la constitución. Así mismo esta medida tiene como objetivo facilitar el proceso de formalización (Sunat, 2018).

1.3.14. Proceso de formalización

Antes de llevar a cabo la formalización de una MYPE, debes pensar en el tipo de negocio que deseas iniciar; Este trámite se puede llevar a cabo mediante:

a) **Persona natural:** Tiene que inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, es titular de su negocio, ser el único propietario, puede realizar cualquier actividad cualquier obligación crediticia será con cargo al patrimonio de su empresa y al suyo propio. Se recomienda para pequeños negocios como almacenes, jugueterías. Para pagar impuestos, puede aprovechar la nueva Modalidad Simplificada. Debe usarse cuando las pequeñas empresas como almacén, tienda de jugos, peluquería.

b) **Persona jurídica:** Está compuesta por una, dos o más personas, para constituir un acto público, debe tener las siguientes formas:

- Una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L), integrada por un solo individuo y en caso de problemas responde con su patrimonio.
- La Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), se compone de 2 personas con el máximo de 20 personas según la constitución, por ello se tiene que celebrar una Junta General de Accionistas.
- Sociedad Anónima (S.A.), fundada por 2 individuos y sin límite de asociados, también requiere Asamblea General de Accionistas.
- Sociedad Comercial de Responsabilidad (S.C.R.), se compone de 2 personas para su organización y hasta 20 personas, se puede constituir abriendo una cuenta bancaria.
- Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.) se compone con un mínimo de 750 individuos, quienes o estos asociados deben identificar la Junta Directiva, el Directorio y la Asamblea General de Accionistas (Organización Internacional del Trabajo, 2018).

1.3.15. Estrategias para la formalización

a) Mejorar la eficacia de las micro y pequeñas empresas donde tendrán acceso a nuevos mercados e inversiones adecuadas en línea con la tecnología.

b) Simplificar algunos trámites tributarios

c) Incentivos para que las empresas se formalicen y conozcan las ventajas que trae el Estado.

d) Propagación y formación de microempresarios sobre la formalización y la cultura tributaria (Vásquez, 2022).

1.3.16. Captación de clientes

1.3.16.1. Definición

Los clientes son la parte más importante de un negocio. Un cliente del latín cliens, -entis, es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización (Gamboa y otros, 2018).

Cliente es un individuo u organización que voluntariamente obtiene o compra productos o servicios que un cliente requiere o quiere para sí mismo, para otros o para una compañía; siendo, la razón primordial por la que se crean, fabrican y mercantilizan productos y servicios (Gill y otros, 2022).

La captación de clientes es la adquisición, el desarrollo, el mantenimiento y la retención de las relaciones con los mismos. Fidelizar clientes es el eje central para captarlos y para llegar a ellos, las compañías tienen que fortificar su conexión con sus clientes porque solo así podrán retenerlos (Gopalakrishna y otros, 2022).

La captación de consumidores es un fundamental proceso de desarrollo para entablar interacciones sólidas y duraderas con personas u empresas que, directa o de forma indirecta, tienen la posibilidad de dañar el triunfo de las operaciones comerciales. Este elemento crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las diversas piezas. Como hemos

observado en la categorización de consumidores, existe un tipo de comprador más interesante ya que en realidad aporta productividad a la interacción que se conserva con él. La personalización ayuda a producir esta clase de consumidores importantes (Harman & Porter, 2021).

1.3.16.2. Dimensiones

Necesidad de autorrealización

La autoconciencia crea la creatividad humana. Incluye disfrutar cada momento de la vida, en vivirla con sentido; eso es vivir completamente con valores y creencias. La autorrealización tiene relación con la averiguación de la autosatisfacción; supone que cada ser humano debería desarrollarse en lo cual es su potencial. Esta predisposición puede expresarse por el quierio de tener cada vez bastante más de lo cual uno es para ser todo lo cual uno es capaz de ser y las ventajas que aquello trae (Córdoba, 2021).

Indicadores de necesidades de autorrealización

a) **Satisfacción:** Los consumidores están compuestos expectativas sobre el costo y la satisfacción que proporcionarán diversos servicios de marketing y compran debido a lo cual. Los consumidores satisfechos vuelven a mercar y cuentan a otros sobre su buena vivencia. Los consumidores insatisfechos acostumbran ir con la competencia y desacreditar el producto entre otros.

La satisfacción se mide al cumplir con las expectativas del cliente, incluido su deseo por un producto o servicio. Por ello, las compañías deben estar siempre pendientes de que sus consumidores cumplan con sus requisitos.

b) **Creatividad:** Es la preparación de una iniciativa o criterio, construcción o hallazgo que es nuevo, original, eficaz y amable como para su autor como para otros a lo largo de un lapso de tiempo. La creatividad del comercio electrónico se refleja en la publicidad y los detalles del producto.

c) **Beneficios:** Un beneficio se refiere a algo dado o recibido. Beneficio implica siempre una acción o consecuencia positiva y por lo tanto es bueno y logra beneficiar a una o varios individuos, como también poder compensar una insuficiencia.

El servicio es un punto fundamental para los clientes, tanto en la calidad del servicio como en la satisfacción, si dichos indicadores son buenos tendremos un comprador fiel (Córdoba, 2021).

Percepción

Se define qué es lo cual el individuo imagina sobre un acontecimiento u objeto. En otros términos lo cual esperaría, en la situación de un servicio, el comprador querrá ver un producto de costo añadido, por lo que el cliente potencial quedará satisfecho (Córdoba, 2021).

Indicadores de la percepción

a) **Selección:** Es el acto y efecto de optar uno o más individuos o cosas entre otras. Lo que se escoge se segrega del resto según las preferencias del seleccionador. Es la elección de una persona de lo que le gusta por alguna razón.

b) **Estímulos:** Un estímulo es algo que actúa o afecta a un sistema. En cuanto a los seres sintientes, un estímulo es el que provoca una respuesta o respuesta del cuerpo. Es algo que impulsa a realizar una acción.

c) **Aprendizaje:** Es el transcurso de asimilar la información a través del cual se obtienen conocimientos nuevos, técnicas o habilidades. Aprendemos de las experiencias anteriores, que es lo que nos enseña, sea a favor o en contra. Involucra otros comportamientos, acciones o personas.

d) **Experiencia:** Es la emoción de satisfacción luego de experimentar un producto o servicio en especial, como la vivencia del comprador, la vivencia del cliente o la vivencia de viaje.

En el mundo de los negocios, las experiencias que han vivido los clientes son un punto muy importante, porque es cuestión de cumplir con las expectativas donde es agradable tener preferencias, de lo contrario la empresa no las cumplirá (Córdoba, 2021).

1.3.16.3. Aspectos del perfil del cliente

Las empresas que pretenden perfeccionar sus ventas y ganancias deben ofrecer una cantidad enorme de tiempo y recursos para conseguir nuevos clientes, esto se conoce tanta operación de clientes. Igualmente, mercar nuevos clientes puede ocasionar incluso 5 veces más que deleitar e inmovilizar a los clientes existentes (Sedalo y otros, 2022).

1.3.16.4. Procesos para la nueva captación de clientes

1. Identificar clientes potenciales: Se implica identificar a los individuos, compañías u organizaciones que probablemente comprarán el producto o servicio. Es así que se pueden tomar los siguientes puntos:

- **Investigación de mercado:** Ya sea de manera formal o informal, pero para determinar el mayor número de clientes potenciales.
- **Recopilar recomendaciones de clientes existentes:** esto implica visitar a los clientes que se tiene en la actualidad para solicitar referencias de clientes, compañías que creen que pueden necesitar un producto o servicio.
- **Revisión periódica de publicaciones nacionales y locales:** la asamblea, las revistas comerciales e incluso los diarios periodísticos pueden contribuir a hermanar clientes potenciales.
- **Generar interés:** para ello se puede crear mensaje en medios masivos emisión, radiodifusión y diarios y o en medios seleccionados ej. examen para generar interés para seducir clientes potenciales hacia un rentabilidad o conjunto, directamente al plan o a los canales de entrega. Este método es semejante a lanzar un explosivo y seguidamente concebir a que una resina caiga en la trama. (IONOS, 2019).

2. Clasificación de los clientes potenciales: Sabiendo quiénes son los consumidores potenciales, es necesario clasificarlos considerando su disposición a comprar,

capacidades financieras y poder adquisitivo. Entonces obtienes dos grupos de clientes potenciales:

- **Clientes Candidatos:** Son aquellos que tienen un fuerte interés (inclinación) por adquirir un producto o servicio, viabilidad económica y poder adquisitivo ya sean personas o empresas.

- **Solicitantes rechazados o suspendidos:** Aquellos que son rechazados porque, si bien tienen inclinación o preferencia por obtener un producto o servicio, no cuentan con los medios económicos para realizar la compra (socio solicitante inhabilitado). No obstante, hay que tener en cuenta que están los clientes potenciales donde la falta de liquidez es solo es por un tiempo, donde no conviene perderles la pista para conquistarlos como clientes en un futuro (holding candidatos) (IONOS, 2019).

3. Convertir “Clientes Candidatos” en “Clientes de Primera Compra”: Esto es muy importante porque se pueden captar nuevos clientes, ya que es el momento donde los clientes candidatos pueden entrar en contacto con el producto o servicio y así poder probar, verificar o controlar su calidad. Por esta motivo, la fuerza de ventas debe producir principal haciendo cualquiera exploración necesaria para practicar absoluto lo que pueda hacia los individuos, o compañías que buscan venderles, a qué productos parecidos han ajado o están usando en el mercado, cual ha sido su experiencia, su nivel de reparación, etc., e igualmente, cuál es la sonoridad de sus hobbies, diligencias y costumbres; Todos estos serán de gran alianza en la entrevista que la fuerza de ventas realizará con los clientes candidatos para acudir su mensaje de parador, y cuyo ecuánime es comprobar que el pretendiente primer tratante y tuvo pezuña experiencia satisfactoria haciéndolo. (IONOS, 2019).

4. . Cambiar a los clientes primerizos en clientes habituales: Incluye transformar a los "clientes primerizos" en "clientes habituales"; significa entre consumidores que compran un producto o servicio más de una vez y/u otros compradores de un producto o servicio pertenecientes a la misma compañía. Esto se puede conseguir si se realizan ciertas tareas de retención de clientes, como:

- **Brindar servicios de postventa:** incluyendo:

- ✓ Después de entregar el producto para verificar que el producto llega en perfectas condiciones y en la fecha que se acordó,
- ✓ Realizar entrenamientos para que el consumidor tenga conocimiento del producto correctamente,
- ✓ Respetar las garantías dado, etc.
- **Conocer al cliente:** Involucra llevar a cabo diligencias (como las encuestas periódicas) para saber qué tan satisfechos están los clientes después de una compra. Además, es necesario saber aspectos como lo que porque te sientes fundamental y valorado.
- **Ofertas especiales:** Hablamos de descuentos especiales en compras usuales, servicios extras o exclusivos, notas especiales (como el envío de tarjetas de cumpleaños), crédito personal y, obviamente, notas de consumidores. (IONOS, 2019).

1.3.16.5. Tipos de clientes

a) **Clientes actuales:** Una de las principales categorías son los clientes actuales, es decir, las personas que compran regularmente en la empresa o han comprado bienes recientemente (personas físicas, compañías, organizaciones). Este tipo de cliente es la fuente de ingresos que la compañía está recibiendo actualmente y el cliente que genera las ventas actuales que le permiten tener una cierta participación de mercado. (Quiroa, 2019).

b) **Clientes activos e inactivos:** En otras palabras, este ranking es generado por la actividad del cliente en la organización anterior. Los clientes activos son los que actualmente están ejecutando una compra o han realizado una compra en un corto período de tiempo. Por otro lado, los clientes inactivos son los que tuvieron su compra por ultimo hace muchos años, por lo que podemos inferir que se han cambiado a un competidor, que no están satisfechos con el producto o servicio que han recibido o que ya no le es necesario dicho producto.

- Porque identifica a los consumidores que actualmente están comprando y que necesitan una vigilancia específica para fidelizarlos, porque son las personas que actualmente están generando los ingresos monetarios para la compañía.
- Identificar clientes que por cualquier motivo ya no realizan sus compras en la compañía y por lo tanto demandan acciones específicas para determinar la causa de su salida y luego tratar de recuperarlos (Quiroa, 2019).

c) **Clientes de compra habitual:** Son compradores habituales porque quedan satisfechos con el producto y el servicio. Por ello, se debe prestar especial atención a ellos para aumentar su nivel de satisfacción, y de esta forma intentar aumentar la frecuencia de sus compras (Quiroa, 2019).

d) **Clientes de compra ocasional:** Son personas que compran en algunas ocasiones. Para identificar esta situación, cada vez que un nuevo cliente realiza su primera compra, se le solicita información para contactarlo en el futuro, que de esta manera se puede averiguar (en el caso de que no compre más) sus motivos. para retirarse y cómo arreglar o cambiar la situación (Quiroa, 2019).

e) **Clientes con promedio volumen de compras:** Son compradores cuyo volumen se encuentra dentro del promedio general. Son clientes satisfechos con la organización, productos y servicios; Por lo tanto, hacen compras regulares. Para determinar si vale la pena convertirlos en clientes de alto volumen, debe investigar sus capacidades de compra y pago (Quiroa, 2019).

f) **Clientes complacidos:** Ellos son los que encuentran que el desempeño, los productos y los servicios de la organización superan sus expectativas. La satisfacción crea no solo preferencias lógicas, sino también una conexión emocional con la marca, lo que conduce a una fuerte lealtad del cliente. Por eso, para conservar a estos consumidores de este nivel de satisfacción, es necesario ir más allá del servicio personalizado que los asombre con cada compra. (Quiroa, 2019).

g) **Clientes de influencia a nivel familiar:** Poseen cierto predominio en la familia y en un ambiente amistoso. Por ejemplo, las amas de casa son consideradas buenas cocineras por la familia y amigos, por lo que escuchan atentamente todas sus recomendaciones sobre este tema. Para obtener su nominación, deben estar satisfechos con los productos y servicios que se les ofrecen. (Quiroa, 2019).

1.4. Formulación del Problema.

¿Cómo sería la propuesta de estrategias de formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado a-z - La Victoria?

1.5. Justificación e importancia del estudio

El siguiente estudio se justifica porque el sector informal en el sector abarrotes, mercado a-z - La Victoria y por la insuficiencia que múltiples negocios presentan como el escaso conocimiento y conciencia tributaria para la formalización.

Entendemos que es fundamental para obtener un crédito y oportunidades que los emprendedores necesitan para desarrollar su comercio, mediante la liquidez, obtendrán mayor capital y productividad con relación a la inversión.

Verán que la formalización de la micro y pequeña empresa del sector abarrotes, mercado a-z - La Victoria de la región Lambayeque. Al poder formalizarse adquieren la capacidad de fabricar tus propios productos, marcas registradas, patentes para hacer negocios en el mercado nacional e internacional. Sin embargo, mientras no formalicen se les hace más difícil crecer.

Formalizar es cambias a los negocios para que trabajen de forma legal pagando impuestos desarrollando su competitividad fortaleciendo el mercado del país haciéndolo crecer económicamente.

1.6. Hipótesis

H1: La propuesta de estrategias de formalización de micro y pequeña empresa mejora la captación de clientes del sector abarrotes, mercado a-z - La Victoria.

H0: La propuesta de estrategias de formalización de micro y pequeña empresa no mejora la captación de clientes del sector abarrotes, mercado a-z - La Victoria.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos Generales:

Elaborar una propuesta de estrategias de formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado a-z - La Victoria.

1.7.2. Objetivos Específicos:

Determinar el nivel de formalización de micro y pequeña empresa del sector abarrotes, mercado a-z - La Victoria.

Determinar el nivel de la captación de clientes del sector abarrotes, mercado a-z - La Victoria.

Determinar la relación entre la formalización de micro y pequeña empresa y la captación de clientes del sector abarrotes, mercado a-z - La Victoria.

II. MÉTODO

2.1. Tipo de diseño de Investigación

Según Hernández y Mendoza (2018) el enfoque de investigación fue **Cuantitativa** porque el análisis se fundamenta mediante estadísticos y de tipo **Descriptiva** porque se obtuvieron resultados en tablas y figuras para explicar resultados relacionados a los objetivos propuestos. **Propositiva** porque la propuesta de estrategias de formalización de micro y pequeña empresa permite estudiar y probarlos componentes de las normas legales para impulsar la captación de clientes del sector abarrotes, mercado a-z - La Victoria.

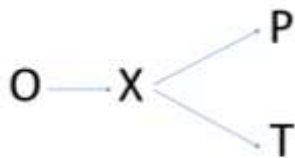
Su diseño sería No **experimental**, ya que no se manipula y no se realizan experimentos, solo falta describir y explicar los hechos relacionados con el efecto de la ley Mype en el distrito de La Victoria y así cumplir con el propósito de nuestra investigación. se utiliza el modelo:

O - Observo

X – Realidad

P - Propuesta

T- Modelo Teórico



2.2. Población Muestra.

Población: Examinamos en esta investigación la población de 300 comerciantes del Mercado “Z” del Distrito de La Victoria.

Muestra: aplico la muestra siguiente:

La muestra de mi proyecto de investigación estuvo constituida por 132 comerciante del Mercado “Z” del Distrito de La Victoria. Para poder seleccionar la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{192.08}{1.46} = 132$$

N: Total de Población: 200

p: Proporción Esperada: 0.5 La probabilidad de que el resultado sea favorable.

q (1-p) : 0.5 La probabilidad de que el resultado NO sea favorable.

e: Nivel de error aceptado: 5% Es el error máximo aceptado en la representatividad de la muestra.

Se obtuvo 132 muestras para logra hacer nuestras encuestas.

2.3. Variables, operacionalización

Tabla 1

Nivel de las dimensiones de la formalización de micro y pequeña empresa del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria

Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones (Subvariables)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Técnica / Instrumento
Objetivo Específico 1	FORMALIZACION	El Instituto Aduanero y Tributario (2016) planteó que: Formalizar negocios significa actuar positivamente, cambiando actitudes y dejando que la informalidad se someta a los procedimientos, normas y reglas prescritas en nuestro ordenamiento jurídico, de manera que, por un lado para dejar de exponerse a diversas sanciones administrativas y/o penales, en su caso, y por otro lado para acceder a diversos beneficios	Esta es una acción positiva, un cambio de actitud, salir de la informalidad para someterse a los procedimientos, normas y reglas que las micro y pequeñas empresas del ramo de alimentos han establecido en nuestro ordenamiento jurídico, mercado a-z - La Victoria	Formalización laboral	Inscripción en REMYPE	¿Su empresa está inscrita en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) o en el Registro General?	Escala ordinal 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Técnica: Encuesta Instrumento : cuestionario
					Trabajadores en planilla	¿Tiene a todos los trabajadores en planilla?		
					Beneficios sociales	¿Sus empleados disfrutaron de la seguridad social?		
						¿Los empleados cotizan en un plan privado de pensiones (AFP o Nacional (ONP))?		
						¿Los trabajadores reciben beneficios sociales bajo la Ley o la Ley MYPE? (vacaciones, aguinaldos, CTS)		
						La empresa cumple con las normas de seguridad y salud en el trabajo		
				Formalización registral - tributaria	Inscripción en SUNARP	¿La empresa está registrada en la SUNARP?		
					Inscripción en el RUC	¿La empresa tiene RUC?		
					Entrega de comprobantes de pago	¿Se emiten recibos de pago por sus ingresos por ventas o servicios de más de cinco pies?		
					Declaración y pago de impuestos	¿Se realizan las declaraciones mensuales de acuerdo al cronograma de la SUNAT?		
						¿Las certificaciones e impuestos se hacen a través de la SUNAT?		
					Infracciones y sanciones	¿La SUNAT ha impuesto multas y/o sanciones a su empresa en el último año?		
					Documentación de la empresa	¿La empresa cuenta con todos los comprobantes, libros mayores de los últimos cuatro años?		
					Formalización municipal	Licencia de funcionamiento		
	¿La empresa cumple con la presentación oportuna de los documentos comerciales exigidos por el municipio?							

		fiscales, de seguridad social para los empleados, etc.		Cumplimiento de normas municipales	¿Se cumplen las obligaciones con la comunidad relacionadas con la salud (si es necesario) y la protección civil? ¿Se cumplen las obligaciones del municipio en relación a no pasar por el área pública? ¿Se han realizado los pagos solicitados por la comunidad?					
				Sanciones	¿Ha evitado multas y/o sanciones con la comunidad durante el último año?					
Objetivo específico 2	CAPTACIÓN DE CLIENTES	La adquisición de clientes es la adquisición, el desarrollo, la retención y el mantenimiento de las relaciones con los clientes. La fidelización de los clientes es el eje central de su atracción y para llegar a ellos, las compañías tienen que fortificar su conexión con sus clientes porque solo así podrán retenerlos (Gopalakrishna y otros, 2022).	adquisición, el desarrollo, el mantenimiento y la retención de las relaciones con los clientes de las micro y pequeña empresa del sector abarrotado - La Victoria	NECESIDAD DE AUTOREALIZACIÓN	Satisfacción	1. ¿Está satisfecho con los beneficios que ofrece la empresa? 2. ¿Está de acuerdo en que un cliente satisfecho trae grandes beneficios a la empresa? 3. ¿Está de acuerdo en que un cliente satisfecho trae clientes potenciales?	Escala ordinal 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Técnica: Encuesta Instrumento : cuestionario		
					Beneficios	4. Usted acepta que el tiempo de espera para el servicio es aceptable. 5. Los servicios adquiridos de esta empresa cumplen con sus expectativas. 6. El servicio no suele tener factores negativos.				
					Creatividad	7. Usted acepta que, en general, tiene una buena experiencia de compra con la Compañía.				
					Selección	8. Usted acepta que, si hay un problema con su compra, el personal actuará de manera oportuna para resolver el problema. 9. está de acuerdo con la idea de que la gama de productos de la empresa se actualice constantemente.				
					Estimulo	10. La empresa puede satisfacer todas sus necesidades con los productos que ofrece. 11. Está de acuerdo en que la empresa tiene mejores ofertas que sus competidores.				
					Aprendizaje	12. Usted acepta que los empleados de la empresa conocen los productos que ofrecen. 13. Está de acuerdo en que los empleados de la empresa tienen buena disposición para aclarar todas las dudas.				
					Experiencia	14. Usted acepta que en general se ha asegurado de que las opiniones de otros clientes sobre la buena atención brindada son ciertas.				
					15. ¿Está satisfecho con los beneficios que ofrece la empresa?					
						PERCEPCIÓN				

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Para realizar este proyecto de tesis he recurrido a los siguientes datos:

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica utilizada es la encuesta, porque la finalidad fue alcanzar información sobre la formalización y captación de clientes del sector abarrotes, mercado a-z - La Victoria.

según Galán (2010) una técnica paramétrica donde el investigador entrega un documento con preguntas cerradas al encuestado para recolectar datos cuantitativos para su análisis en softwares estadísticos.

2.4.2. Instrumentos

Según Hernández y Mendoza (2018) Un cuestionario se define como una herramienta con preguntas cerradas basadas en datos y números, utilizado con un enfoque más científico porque sus resultados son fáciles de analizar estadísticamente y sacar conclusiones.

Los cuestionarios que se les aplicaron a los comerciantes sobre la formalización y captación de clientes del sector abarrotes, mercado a-z - La Victoria.

2.4.3. Validez.

Se optó por la valoración de tres (3) expertos en la materia para verificar el contenido de la herramienta.

2.4.3. Confiabilidad.

Esto se determinó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, que es un indicador de confiabilidad.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Utilizamos métodos de recopilación de datos con los encuestados, comunicándonos con los dueños de negocios cuyas propias oficinas son visitadas y/o inspeccionadas para completar los cuestionarios. Excel para la tabla de datos adecuada y SPSS para el procesamiento de datos. Además, los resultados se presentaron mediante tablas de frecuencia que resumen la información más importante.

2.6. Criterios éticos

Toda la información obtenida es de fuentes confiables, la documentación brindada es dirigida a los responsables del manejo de la información, para cumplir con la aplicación de este criterio se hará mediante la corroboración de la validez y la objetividad.

2.7. Criterios de Rigor científico.

Dentro de los criterios de rigor debemos mencionar conceptos importantes tales como:

La validez y la confiabilidad. Los resultados obtenidos a través del Alfa de Cronbach para los cuestionarios en escala de Likert fueron mayor a 0,75 en consecuencia, se indicó que los instrumento presentan una alta confiabilidad.

Los criterios de credibilidad, auditabilidad y transferibilidad se evaluaron por expertos.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Análisis Exploratorio

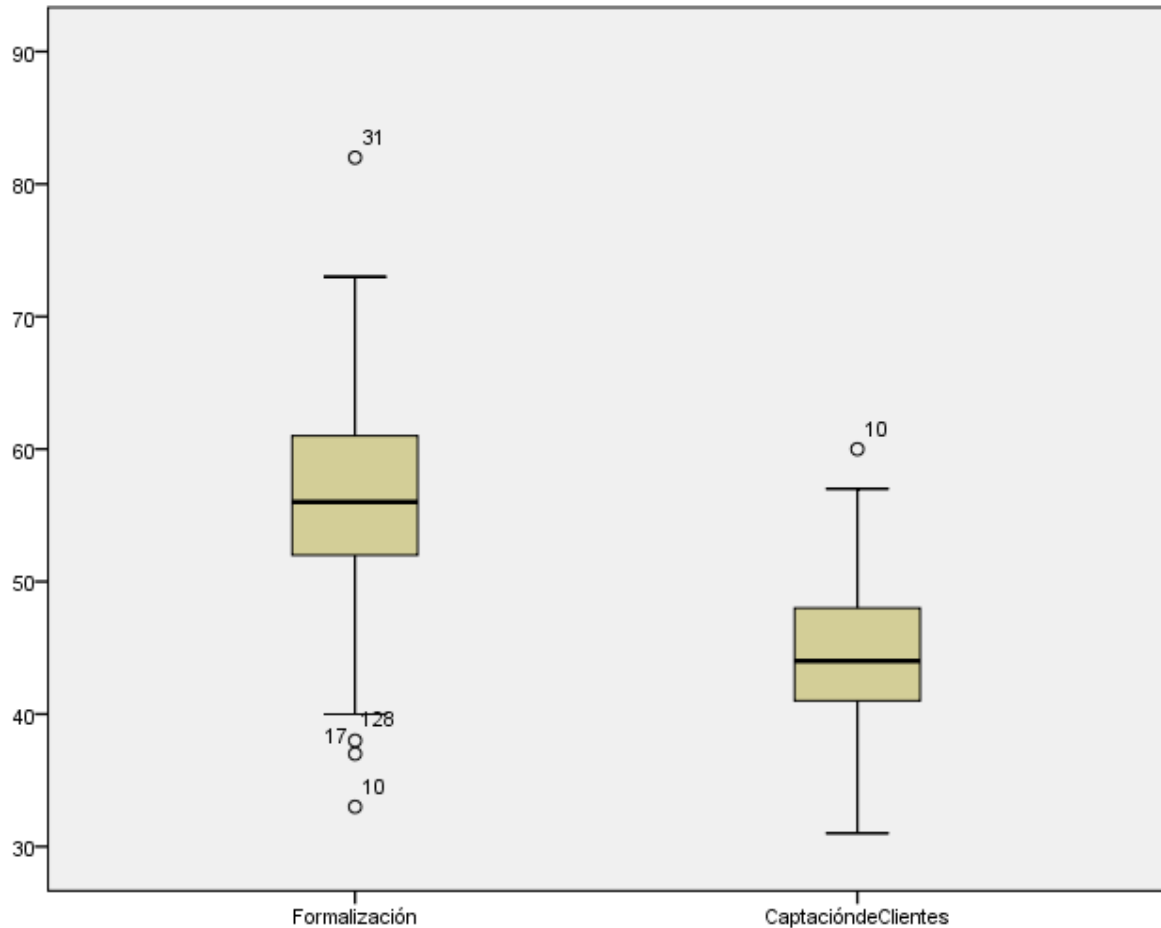


Figura 1. Diagrama de Caja de las variables estrategias de formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria

Nota. Elaboración propia mediante la base de datos en SPSS de los cuestionarios aplicados de la formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria

Al observar el diagrama de cajas, no se encontró ningún valor en la variable formalización de micro y pequeña empresa. para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

Tabla 2

Nivel de las dimensiones de la formalización de micro y pequeña empresa del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria

	Bajo Porcentaje	Regular Porcentaje	Alto Porcentaje
Formalización laboral	22.7%	0.0%	77.3%
Formalización Registral tributaria	18.2%	70.5%	11.4%
Formalización municipal	16.7%	69.7%	13.6%

Nota. Elaboracion propia mediante la base de datos en SPSS de los cuestionarios aplicados de la formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

A partir del análisis de las respuestas de los encuestados respecto a las dimensiones de la variable formalización, se encontró que para la dimensión nivel bajo de **formación laboral**, ninguno de los encuestados la reportó en este nivel, mientras que el 22,7% la consideró regular; Sin embargo, el 77,3% la consideró alta. Además, el 18,2% califica la dimensión **formación registral-tributaria** como baja y el 70,5% normal; mientras que solo el 11,4% la consideró alta. Finalmente, en cuanto a la dimensión de formación municipal, se calificó bajo en 16,7%, 1% y regular en 69,7%.; sin embargo, solo, el 13,6% lo evaluó como alto.

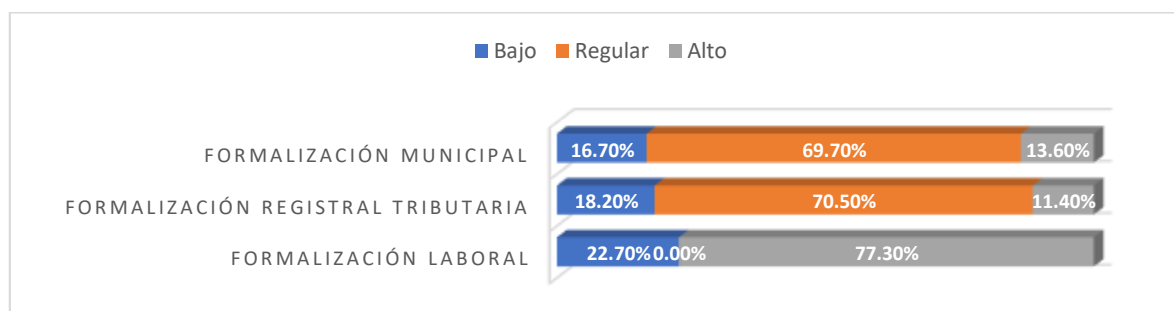


Figura 2. *Nivel de las dimensiones de la formalización de micro y pequeña empresa del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria*

Nota. Elaboracion propia mediante la base de datos en SPSS de los cuestionarios aplicados de la formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria

Tabla 3

Nivel de la formalización de micro y pequeña empresa del sector abarrotes, mercado A-Z La Victoria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Formalización	Bajo	6	4.5	4.5	4.5
	Regular	120	90.9	90.9	95.5
	Alto	6	4.5	4.5	100.0
Total		132	100.0	100.0	

Nota. Elaboracion propia mediante la base de datos en SPSS de los cuestionarios aplicados de la formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

Se observó que, de los 132 encuestados, que participaron de la investigación, solo el 4,5% (6) de los encuestados percibió la formalización como bajo. Por otro lado, el 90,9% (120) lo percibió como regular. Finalmente, el porcentaje para el nivel alto es igual que el nivel bajo siendo del 4,5% (6).

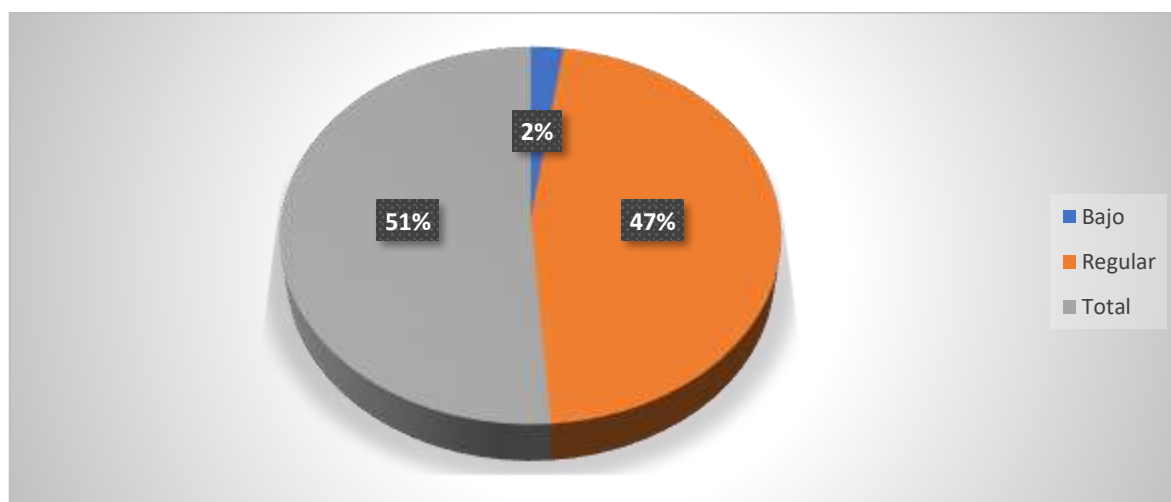


Figura 3. *Nivel de la formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria*

Nota. Elaboracion propia mediante la base de datos en SPSS de los cuestionarios aplicados de la formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria

Tabla 4

Nivel de las dimensiones de captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria

	Bajo Porcentaje	Regular Porcentaje	Alto Porcentaje
Necesidad de autorrealización	10.6%	78.8%	10.6%
Percepción de clientes	18.2%	70.5%	11.4%

Nota. Elaboración propia mediante la base de datos en SPSS de los cuestionarios aplicados de la formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

Con base en el análisis de las respuestas de los encuestados a las dimensiones de la variable **Captación de clientes**, se puede afirmar que en la dimensión **Necesidad de Autorrealización**, solo el 16,6% la califica como baja, mientras que el 78,8% (27) la califica como baja. es común; El 10,6% la consideró alta. Finalmente, la dimensión **percepción de clientes** fue calificada como baja por 18,2% y normal por 70,5% (50); sin embargo, solo el 11,4% lo evaluó como alto.

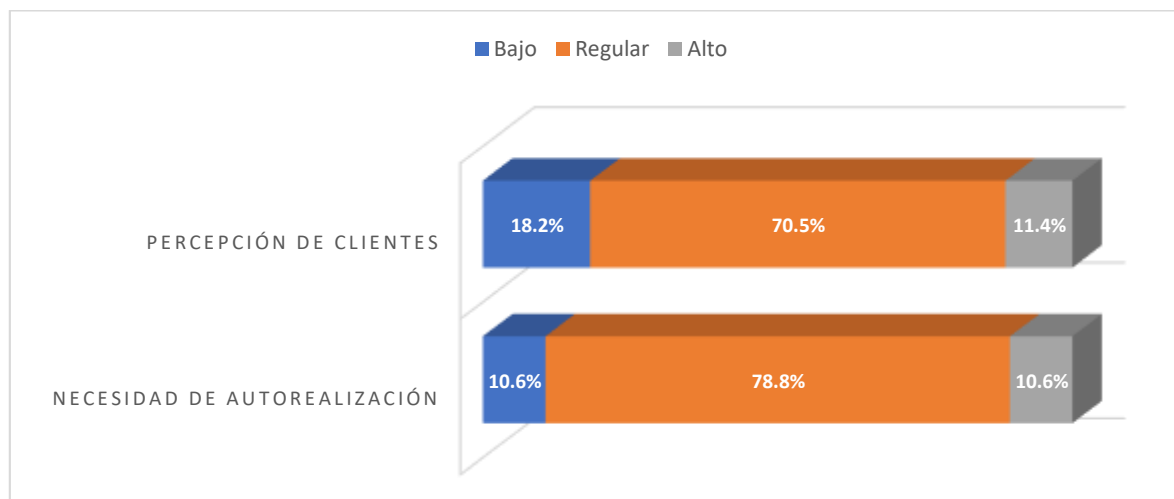


Figura 4. *Nivel de las dimensiones de captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria*

Nota. Elaboración propia mediante la base de datos en SPSS de los cuestionarios aplicados de la formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria

Tabla 5

Nivel de captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Captación de clientes	Bajo	7	5.3	5.3	5.3
	Regular	122	92.4	92.4	97.7
	Alto	3	2.3	2.3	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Nota. Elaboracion propia mediante la base de datos en SPSS de los cuestionarios aplicados de la formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

Se observó que, de los 132 encuestados, que participaron de la investigación, el 5,3%(7) de los encuestados percibió a la variable Captación de clientes como bajo. Por otro lado, el 92,4% (122) lo percibió como regular. Finalmente, solo el 2,3% (3) restante lo consideró como alto.

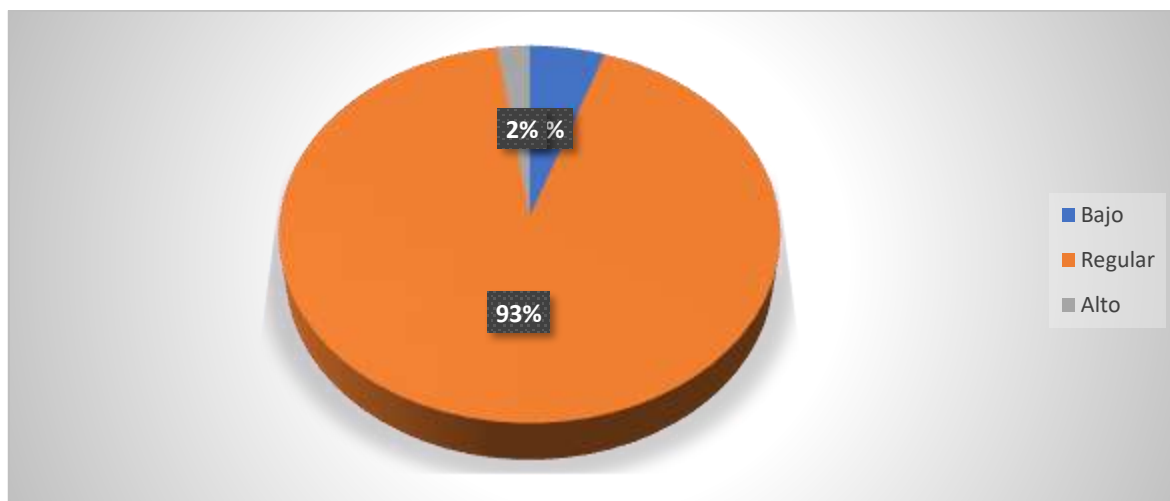


Figura 5. *Nivel captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria*

Nota. Elaboracion propia mediante la base de datos en SPSS de los cuestionarios aplicados de la formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria

Tabla 6
Medidas Estadísticas de las variables

	Formalización	Captación de Clientes
Media	56.17	44.33
Error estándar de la media	.636	.490
Mediana	56.00	44.00
Moda	61	42
Desviación estándar	7.307	5.625
Asimetría	.011	.126
Error estándar de asimetría	.211	.211
Curtosis	1.580	-.136
Error estándar de curtosis	.419	.419
Percentiles		
25	52.00	41.00
50	56.00	44.00
75	61.00	48.00

Nota. Elaboración propia mediante la base de datos en SPSS de los cuestionarios aplicados de la formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

La puntuación media de la variable formalización fue de 56,17 puntos y la diferencia con la media fue de 7307 puntos, que es un 13,008% en porcentaje e indica que la media aritmética representa los datos ($Cv < 30\%$). De manera similar, se puede argumentar que el 50% de los encuestados evalúa la variable relevante con 56 puntos o menos, siendo la puntuación más común 61 puntos. Y muestra que la forma de la distribución con asimetría hacia la izquierda ($AS = -.011 < 0$) y platikúrtica ($K3 = -1.580 < 0.211$).

Además, se encontró que el 25% de los gerentes calificaron la formalización con 52 o menos, mientras que el 75% restante la calificaron más alta ($P25=52$); y que el 75% de los gerentes lo calificó con 61 o menos, mientras que el 25% restante lo calificó más alto. ($P75=61$).

El puntaje promedio de la variable captación de clientes fue de 44.33 puntos y la variación a la media fue de 5.625 puntos, lo cual es un porcentaje de 12.695% y muestra que

la media aritmética representa el conjunto de datos ($Cv < 30\%$). También se puede argumentar que el 50% de los encuestados valora la variable en cuestión con 44 puntos o menos, siendo el valor más común 42 puntos. Y representa la forma de la distribución sesgada a la izquierda ($AS = .126 < 0$) y platikúrtica ($K3 = -.136 < .211$).

Además, se reveló que el 25% de los gerentes, calificaron a la captación de clientes con 41 o menos, mientras que el 75% restante lo calificaron más alto ($P25 = 41$); y que el 75% de los gerentes lo calificó con 48 o menos, mientras que el 25% restante lo calificó más alto ($P75 = 48$).

Análisis correlacional

Contraste de normalidad

H_{01} : La distribución de frecuencias de la variable formalización sigue una distribución normal.

H_{a1} : La distribución de frecuencias de la variable formalización no sigue una distribución normal.

H_{02} : La distribución de frecuencias de la variable captación de clientes sigue una distribución normal.

H_{a2} : La distribución de frecuencias de la variable captación de clientes no sigue una distribución normal.

Tabla 7

Prueba de normalidad – Kolmogorov-Smirnov de las variables formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria

	Pruebas de normalidad		
	Estadístico	gl	Kolmogorov-Smirnov ^a Sig.
Formalización	.091	132	.009
Captación de Clientes	.070	132	.193

Nota. Elaboración propia mediante la base de datos en SPSS de los cuestionarios aplicados de la formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

Como se puede apreciar en la Tabla 6, la variable formalización tanto de las micro como de las pequeñas empresas para captar clientes del sector alimentos, mercados A-Z - La Victoria, presentó una probabilidad menor a 5 de la hipótesis nula de normalidad. lo rechazamos y luego confirmamos la ausencia de normalidad con un 95% de confianza en la variable formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

H₀: No existe relación significativa entre la formalización y captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

$$H_0 : \rho = 0$$

Ha: Existe relación significativa entre la formalización y captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

$$H_a : \rho \neq 0$$

Tabla 8

Prueba de correlación entre las variables formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria

		Formalización	Captación de Clientes
Formalización	Correlación de Pearson	1	.001
	Sig. (bilateral)		.994
	N	132	132
Captación de Clientes	Correlación de Pearson	.001	1
	Sig. (bilateral)	.994	
	N	132	132

Nota. Elaboracion propia mediante la base de datos en SPSS de los cuestionarios aplicados de la formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

Decisión: La probabilidad de ausencia de relación entre las variables estudiadas es p = 0.000 y menor; 0,05 = alfa, por lo que se rechaza H₀.

Así, es posible confirmar la existencia de una relación con 95° de certeza entre la formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

3.2. Discusión de resultados

A partir del análisis de las respuestas de los encuestados respecto a las dimensiones de la variable formalización, se encontró que para la dimensión nivel bajo de formación laboral, ninguno de los encuestados la reportó en este nivel, mientras que el 22,7% la consideró regular; Sin embargo, el 77,3% la consideró alta. Además, el 18,2% califica la dimensión formación registral-tributaria como baja y el 70,5% normal; mientras que solo el 11,4% la consideró alta. Finalmente, en cuanto a la dimensión de formación municipal, se calificó bajo en 16,7%, 1% y regular en 69,7%.; sin embargo, solo, el 13,6% lo evaluó como alto. En un estudio similar Mosquera & Rodríguez (2020) señala que de los causantes de realizar la dirección de la compañía; no hacen estudio de mercados externos como por ejemplo oportunidades de comercialización, ventajas competitivas de otras organizaciones, tendencias del mercado, eventos políticos nacionales o mundiales que logren favorecer o perjudicar sus operaciones. Finalmente, concluyó que los administrativos de las PYMES de Guayaquil no realizaron el proceso de planeación o planeamiento previo al inicio de los asuntos de la empresa; conducir a su fracaso. Asimismo, Mota (2019) explica que se tiene que optimizar el proceso de mercadeo interno para la recepción de Malibu, que los empleados tengan cierta comprensión de la formulación de los objetivos del programa y sean capaces de alcanzar las metas establecidas, y que exista una buena comunicación y compromiso, tanto en cuanto a las personas y la empresa.

Se observó que, de los 132 encuestados, que participaron de la investigación, solo el 4,5% (6) de los encuestados percibió la formalización como bajo. Por otro lado, el 90,9% (120) lo percibió como regular. Finalmente, el porcentaje para el nivel alto es igual que el nivel bajo siendo del 4,5% (6). Caso contrario expone Coronado (2019) la formalización, los microempresarios tendrán ventajas como obtener crédito, emitir facturas, convertirse en prestadores de servicios y así, tendrán mejores condiciones de vida. De la misma manera Polo (2018) señala que las actuales actividades de inspección no están destinadas a aplicar

las opciones de formalización previstas en las disposiciones de la Ley N° 28806, por lo que se necesita prescribir una medida nueva de inspección para perfilar y utilizar opciones de formalización en las actividades de inspección por las MYPES.

Con base en el análisis de las respuestas de los encuestados a las dimensiones de la variable Captación de clientes, se puede afirmar que en la dimensión Necesidad de Autorrealización, solo el 16,6% la califica como baja, mientras que el 78,8% (27) la califica como baja. es común; El 10,6% la consideró alta. Finalmente, la dimensión percepción de clientes fue calificada como baja por 18,2% y normal por 70,5% (50); sin embargo, solo el 11,4% lo evaluó como alto. Mientras que para González & Cabrera (2018) la corrupción observada por los comerciantes informales como opción para recibir beneficios del gobierno provoca un ambiente de exclusión y manipulación que resiste la creación de oportunidades de mejora del capital humano y social. Así también señala Fernández (2018) la formalización era rentable; La utilidad ha mejorado gracias al financiamiento, también expresaron que permite invertir en capacitación para todos los que integran la compañía permitiéndoles tener más competitividad.

Se observó que, de los 132 encuestados, que participaron de la investigación, el 5,3%(7) de los encuestados percibió a la variable Captación de clientes como bajo. Por otro lado, el 92,4% (122) lo percibió como regular. Finalmente, solo el 2,3% (3) restante lo consideró como alto. De la misma forma Guerrero (2019) indica que uno de los beneficios del monotributo es la reducción de la evasión fiscal y la informalidad de parte de los comerciantes del centro de la urbe; pese a ello, no es posible establecer la desventaja debido a que el preparador de impuestos no aplica completamente el impuesto. En la misma línea de estudio Echabaudis & Soto (2018) hace de manifiesto que durante el 2017 la formalización de empresas tuvo un aporte positivo e importante en la gestión empresarial de los artesanos textiles del distrito de Yauli - Huancavelica. Así también Santisteban (2018) señala que las MYPE procesan los pagos a los consumidores de manera instantánea y sin complejidad, y permanecen construyendo novedosas tecnologías y tácticas para enfocarse en los consumidores.

3.3. Aporte práctico

3.3.1. Fundamentación del aporte práctico.

Justificación

Las micro y pequeñas empresas han evolucionado a lo largo de los años de ser una de las fuentes de empleo a un actor importante en el desarrollo regional. Por lo tanto, esta encuesta se está realizando en el sector comercial del distrito de La Victoria. También es fundamental porque es un tema importante de beneficio económico y social para el desarrollo del país. Sin embargo, la informalidad de la mayoría de las micro y pequeñas empresas es un tema constante de burocracia de las instituciones que tramitan los permisos de funcionamiento debido a los altos costos y trabas para operar un negocio. Este estudio tiene como objetivo identificar las barreras que impiden la formalización de las micro y pequeñas empresas a partir del diagnóstico. Finalmente, se propone una estrategia que permita al propietario realizar el proceso de formalización.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Proponer un plan de formalización de las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

Objetivos específicos

Objetivo estratégico 1: Establecer un diagnóstico de las necesidades que requieren las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria, respecto a la formalización.

Objetivo estratégico 2: Sensibilizar a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

Objetivo estratégico 3: Monitorear los procesos de formalización de los propietarios micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

Objetivo estratégico 4: Establecer procesos de control contable de los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

Objetivo estratégico 5: Evaluar el plan de formalización de las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

Contexto

Departamento: Lambayeque

Provincia: Chiclayo

Distrito: La Victoria

Sector: Comercio

Visión

Formalizar más del 80% de las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

Valores

Honestidad. Los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria. valoran la confianza con los clientes.

Liderazgo. Para dirigir las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

Integridad. En la sostenibilidad y ética de las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

Colaboración. Entre todas las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

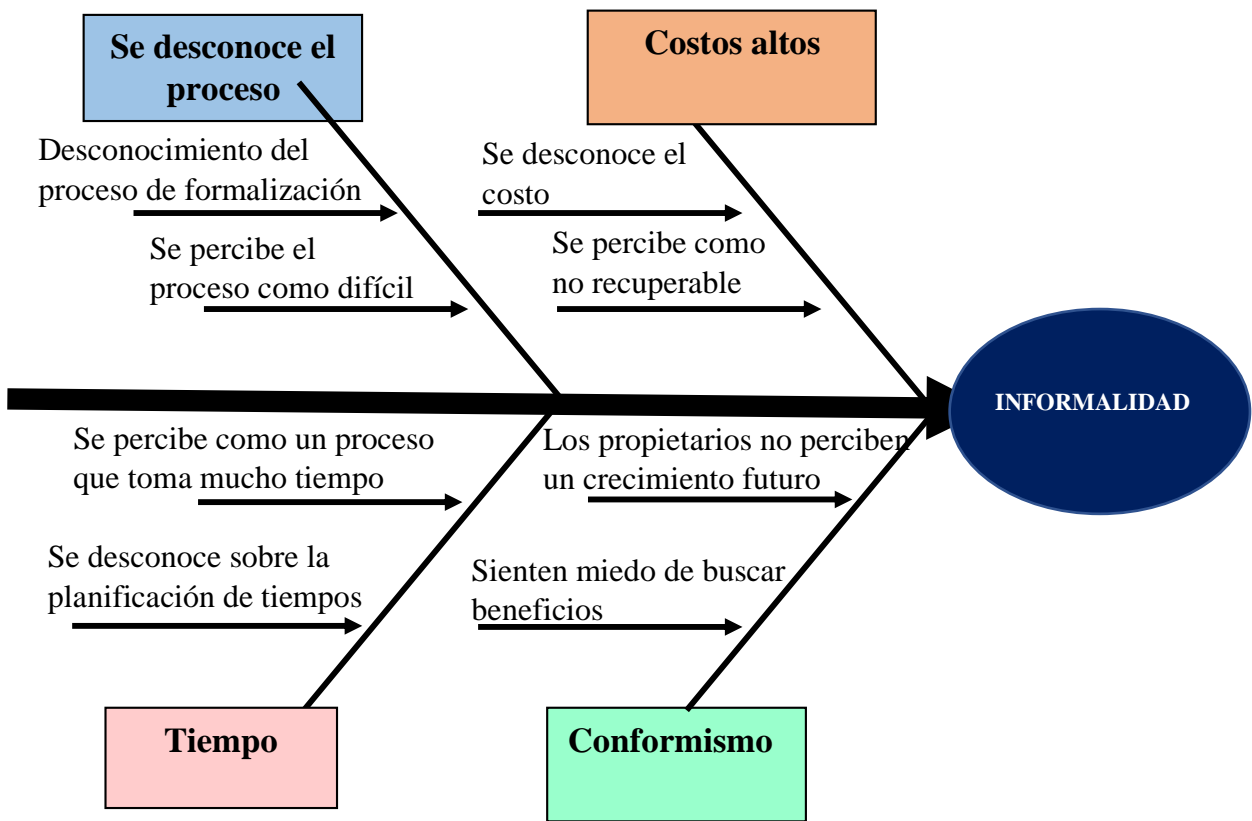


Figura 6. Diagrama de Ishikawa

Nota. Los factores subyacentes que explican la falta de decisiones de formalización de los propietarios son: la falta de conocimiento de formalización y la búsqueda de ideas de alto costo. Además, piensan que lleva demasiado tiempo, y no perciben ni intentan crecer en el futuro, prefieren conformarse.

Tabla 9

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Alto nivel de espíritu emprendedor.	El uso limitado de herramientas de gestión
Desarrollo adecuado de las micro y pequeñas empresas por medio del uso de las redes sociales	dificulta el desarrollo de las pequeñas y microempresas
La capacidad de las pequeñas y microempresas para adaptarse a los cambios del mercado	Los propietarios carecen de capacidad de gestión estratégica para las pequeñas y microempresas
Las pequeñas y microempresas son un factor importante en el desarrollo económico	Las pequeñas y microempresas tienen poca capacidad de vinculación
Las pequeñas y microempresas están altamente especializadas en torno a la demanda del mercado.	Limitada capacidad para establecer estándares de calidad en micro y pequeñas empresas
	alta informalidad
	Manejo inadecuado de la tecnología moderna por parte de las micro y pequeñas empresas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Mayor interés del gobierno en fortalecer las habilidades y capacidades para apoyar el desarrollo de micro y pequeñas empresas	Conflicto social e inestabilidad política
Las instituciones privadas están más interesadas en promover el desarrollo de las pequeñas y micro empresas	Crisis energética conduce a precios más altos de materias primas e insumos
La conectividad empresarial brinda una mayor ventaja económica y social	Ineficiencias en entidades públicas dificultan la formalización
El uso de las TIC puede reducir los costos de transacción	Alto costo financiero de las pequeñas y microempresas
Mayor probabilidad de obtener crédito	La baja educación financiera es una barrera para el acceso a la financiación
Aumento de la demanda local	

Nota. Elaboracion propia

Tabla 10

Matriz de Evaluación de los Factores Internos

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Alto nivel de espíritu emprendedor.	0,08	4	0,32
Desarrollo adecuado de las micro y pequeñas empresas por medio del uso de las redes sociales	0,06	4	0,24
La capacidad de las pequeñas y microempresas para adaptarse a los cambios del mercado	0,12	3	0,36
Las pequeñas y microempresas son un factor importante en el desarrollo económico	0,09	4	0,36
Las pequeñas y microempresas están altamente especializadas en torno a la demanda del mercado.	0,15	3	0,45
DEBILIDADES			
El uso limitado de herramientas de gestión dificulta el desarrollo de las pequeñas y microempresas	0,12	2	0,24
Los propietarios carecen de capacidad de gestión estratégica para las pequeñas y microempresas	0,06	2	0,12
Las pequeñas y microempresas tienen poca capacidad de vinculación	0,04	1	0,04
Limitada capacidad para establecer estándares de calidad en micro y pequeñas empresas	0,14	1	0,14
alta informalidad	0,08	1	0,08
Manejo inadecuado de la tecnología moderna por parte de las micro y pequeñas empresas	0,06	1	0,06

Nota. Elaboración propia

Tabla 11

Matriz de Evaluación de los Factores Externos

FACTOR EXTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Mayor interés del gobierno en fortalecer las habilidades y capacidades para apoyar el desarrollo de micro y pequeñas empresas	0,09	3	0,27
Las instituciones privadas están más interesadas en promover el desarrollo de las pequeñas y micro empresas	0,11	4	0,44
La conectividad empresarial brinda una mayor ventaja económica y social	0,1	4	0,4
El uso de las TIC puede reducir los costos de transacción	0,05	2	0,1
Mayor probabilidad de obtener crédito	0,09	4	0,36
Aumento de la demanda local	0,06	3	0,18
AMENAZAS			
Conflicto social e inestabilidad política	0,1	2	0,2
Crisis energética conduce a precios más altos de materias primas e insumos	0,08	3	0,24
Ineficiencias en entidades públicas dificultan la formalización	0,05	1	0,05
Alto costo financiero de las pequeñas y microempresas	0,2	3	0,6
La baja educación financiera es una barrera para el acceso a la financiación	0,07	2	0,14

Nota. Elaboracion propia

Tabla 12

MAFE

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Alto nivel de espíritu emprendedor.</p> <p>Desarrollo apropiado de las micro y micro empresas a través de las redes sociales</p> <p>Capacidad de las pequeñas y micro empresas para adaptarse a los cambios del mercado</p> <p>Las pequeñas y micro empresas son factores importantes del desarrollo económico</p> <p>Las pequeñas y micro empresas son altamente especializadas en torno a la demanda del mercado.</p>	<p>El uso limitado de herramientas de gestión dificulta el desarrollo de las pequeñas y microempresas</p> <p>Los propietarios carecen de capacidad de gestión estratégica para las pequeñas y microempresas</p> <p>Las pequeñas y microempresas tienen poca capacidad de vinculación</p> <p>Limitada capacidad para establecer estándares de calidad en micro y pequeñas empresas</p> <p>alta informalidad</p> <p>Manejo inadecuado de la tecnología moderna por parte de las micro y pequeñas empresas</p>
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
<p>Mayor interés del gobierno en fortalecer las habilidades y capacidades para apoyar el desarrollo de micro y pequeñas empresas</p> <p>Las instituciones privadas están más interesadas en promover el desarrollo de las pequeñas y micro empresas</p> <p>La conectividad empresarial brinda una mayor ventaja económica y social</p> <p>El uso de las TIC puede reducir los costos de transacción</p> <p>Mayor probabilidad de obtener crédito</p> <p>Aumento de la demanda local</p>	<p>1. Actualizar la lista de empadronamiento de las micro y pequeñas empresas del sector abarrotos, mercado A-Z - La Victoria.</p>	<p>1. Desarrollar la cultura tributaria de que requieren las micro y pequeñas empresas del sector abarrotos, mercado A-Z - La Victoria.</p>
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>Conflicto social e inestabilidad política</p> <p>Crisis energética conduce a precios más altos de materias primas e insumos</p> <p>Ineficiencias en entidades públicas dificultan la formalización</p> <p>Alto costo financiero de las pequeñas y microempresas</p> <p>La baja educación financiera es una barrera para el acceso a la financiación</p>	<p>1. Realizar seguimiento y acompañamiento a los propietarios que requieren formalizar las micro y pequeñas empresas del sector abarrotos, mercado A-Z - La Victoria.</p>	<p>2. Establecer procesos de control contable en las micro y pequeñas empresas del sector abarrotos, mercado A-Z - La Victoria.</p> <p>3. Evaluar la implementación del plan de formalización de las micro y pequeñas empresas del sector abarrotos, mercado A-Z - La Victoria.</p>

Nota. Elaboracion propia

3.3.2. Construcción del aporte práctico

Objetivo 1: Establecer un diagnóstico de las necesidades que requieren las Micro y Pequeña Empresas, respecto a la formalización.

FASE I: FASE DIAGNÓSTICA								
Estrategia	Actividades	Metas	Indicador	Índice	Tiempo			
					Enero			
					1	2	3	4
Actualizar la lista de empadronamiento de las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.	Identificar la zona geográfica de las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.	100% de micro y pequeñas empresas identificadas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.	Proporción de micro y pequeñas empresas	$\frac{\text{Cantidad de micro y pequeñas empresas identificadas}}{\text{Total de micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.}}$	X			
	Elaborar el cuestionario online de empadronamiento de las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.	100% del cuestionario de formalización del sector comercio digitalizado.	Proporción del cuestionario	$\frac{\text{Cantidad de preguntas digitalizado}}{\text{Total de preguntas del cuestionario digitalizado}}$				

	Empadronar y encuestar a las micro y pequeñas empresas formales e informales del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.	100% de las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.	Proporción empadronada	$\frac{\text{Cantidad de micro y pequeñas empresas empadronadas}}{\text{Total de MYPES en el distrito de Ferreñafe empadronadas}}$				
--	---	--	------------------------	--	--	--	--	--

Objetivo 2: Sensibilizar a los propietarios de las Micro y Pequeña Empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

FASE II: SENSIBILIZACIÓN									
Estrategia	Actividades	Metas	Indicador	Índice	Tiempo				
					Febrero				
					1	2	3	4	
Desarrollar la cultura tributaria que requieren las micro y pequeñas empresas del sector comercio del distrito de Ferreñafe.	Distribuir material de difusión a las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.	Difundir el 100% de micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria empadronadas.	Difusión	$\frac{\text{Cantidad de micro y pequeñas empresas alcanzados}}{\text{Total de micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.}}$	X				

	<p>Capacitar a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria. para desarrollar cultura tributaria.</p>	<p>Mejorar en un 80% la cultura tributaria</p>	<p>Conocimiento sobre cultura tributaria.</p>	<p>Cantidad propietarios de las micro y pequeñas empresas capacitados</p> <hr/> <p>Total de propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.</p>		X	X	
	<p>Capacitar a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria para sobre la importancia y beneficios de la formalización.</p>	<p>Capacitar al 80% de los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria. empadronadas.</p>	<p>Conocimiento sobre la importancia y beneficios de la formalización</p>	<p>Cantidad propietarios de las micro y pequeñas empresas capacitados</p> <hr/> <p>Total de propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.</p>			X	X

Objetivo 3: Monitorear los procesos de formalización de los propietarios de las Micro y Pequeña Empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

FASE III: MONITOREO								
Estrategia	Actividades	Metas	Indicador	Índice	Tiempo			
					Febrero			
					1	2	3	4
Realizar seguimiento y acompañamiento a los propietarios que requieren formalizar las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.	Capacitar a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria. para sobre el proceso de la formalización.	Capacita al 80% de los micro y pequeños empresarios del sector empresarial que necesitan formalizarse.	Información sobre el proceso de compra	Cantidad propietarios de las micro y pequeñas empresas capacitados <hr/> Total de propietarios de las micro y pequeñas empresas que requieren formalización	X			
	Definir rubro, tipo de negocio y régimen fiscal	Definir el 80% de las micro y pequeñas empresas	Proporción de micro y pequeñas empresas definidas	Cantidad de micro y pequeñas empresas definidas <hr/> Total de propietarios de las micro y pequeñas empresas que requieren formalización	X			
	Establecer nombre de las micro y pequeñas empresas	El 70% de las micro y pequeñas empresas	Proporción de micro y	Cantidad de MYPES con nombre reservado				

		realiza la reserva del nombre con un costo de S/.18.00	pequeñas empresas nombradas	Total de propietarios de las micro y pequeñas empresas que requieren formalización				
Guiar en la elaboración de la minuta	El 70% de las micro y pequeñas empresas es guiado y elabora la minuta con un costo de S/.250	Proporción de micro y pequeñas empresas con minuta	Cantidad de micro y pequeñas empresas con minuta cancelada	<hr/> Total de propietarios de las micro y pequeñas empresas que requieren formalización				
Para depositar el capital social de la empresa, elige el banco donde se trabajara	El 80% de las micro y pequeñas empresas abre una cuenta provisional de la empresa con un costo de S/.40	La parte de las micro y pequeñas empresas es preliminar	Cantidad de micro y pequeñas empresas con cuenta bancaria provisional abierta	<hr/> Total de propietarios de las micro y pequeñas empresas que requieren formalización				
Elevar la minuta a escritura pública	El 70% de micro y pequeñas empresas eleva minuta a escritura pública con un costo de S/.150 aprox	Proporción de micro y pequeñas empresas en el sector público	Cantidad de micro y pequeñas empresas con escritura publica	<hr/> Total de propietarios de las micro y pequeñas empresas que requieren formalización				

Elevar la escritura pública en la Sunarp	El 70% de las micro y pequeñas empresas inscritas en sunarp con un costo de S/.90	Proporción de micro y pequeñas empresas inscritas	Cantidad de micro y pequeñas empresas inscrita en sunarp <hr/> Total de propietarios de las micro y pequeñas empresas que requieren formalización				
Pueden registrar el RUC en la Sunat	El 70% de las micro y pequeñas empresas con clave SOL	Proporción de micro y pequeñas empresas con RUC	Cantidad de micro y pequeñas empresas con clave SOL <hr/> Total de propietarios de las micro y pequeñas empresas que requieren formalización				
Volver al banco para abrir una cuenta corriente	El 70% de las micro y pequeñas empresas con cuenta corriente empresa	Proporción de micro y pequeñas empresas con cuenta abierta	Cantidad de micro y pequeñas empresas con cuenta bancaria abierta <hr/> Total de propietarios de las micro y pequeñas empresas que requieren formalizar				
Acude a una imprenta autorizada para imprimir los recibos de pago	El 70% de las micro y pequeñas empresas con comprobantes de pago impresos	Proporción de micro y pequeñas empresas con	Cantidad de micro y pequeñas empresas con comprobantes de pago <hr/>				

		presentando el Formulario N° 816	comprobantes de pago	Total de propietarios de las micro y pequeñas empresas que requieren formalización				
	Para abrir una cuenta de retiro ir al Banco de la Nación	El 70% de las micro y pequeñas empresas con cuenta corriente de detracciones	Proporción de micro y pequeñas empresas con cuenta de detracciones	Cantidad de micro y pequeñas empresas con cuenta de detracciones <hr/> Total de propietarios de las micro y pequeñas empresas que requieren formalización				
	Para buscar una marca, acceda a INDECOPI	El 50% de las micro y pequeñas empresas busca nombre de marca pagando un costo de S/80.00	Proporción de micro y pequeñas empresas con nombre de marca	Cantidad de micro y pequeñas empresas con nombre de marca establecido <hr/> Total de propietarios de las micro y pequeñas empresas que requieren formalización				
	Ir a INDECOPI para certificar la marca	El 50% de las micro y pequeñas empresas paga el derecho de marca con un costo S/.450	Proporción de micro y pequeñas empresas con	Cantidad de micro y pequeñas empresas con certificado de pertenencia de marca				

			marca certificada	Total de propietarios de las micro y pequeñas empresas que requieren formalización <hr/>				
--	--	--	----------------------	---	--	--	--	--

Objetivo 4: Establecer procesos de control contable de los propietarios de las Micro y Pequeña Empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

FASE IV: CONTROL CONTABLE								
Estrategia	Actividades	Metas	Indicador	Índice	Tiempo			
					Febrero			
					1	2	3	4
Establecer procesos de control contable en las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.	Capacitación para el manejo oportuno y adecuado del sistema contable.	Mejorar la gestión del sistema contable de las micro y pequeñas empresas oficiales en un 70%	Conocimiento sobre control contable	Número de registros contables erróneos <hr/> Total de registros contables	X			
	Implementar el sistema de registro contable	100% de las micro y pequeñas empresas implementa el registro contable digital para el control de movimientos económicos	Implementación del sistema de registro	Número de registros contables sistematizados <hr/> Total de registros contables en el sistema requerido		X	X	
	Contratar una empresa de seguros que permita la protección de equipos y activos vulnerables.	El 100% de las micro y pequeñas empresas formalizadas cubre sus activos	Implementación de seguro de activos	Numero de activo asegurados <hr/> Numero de activos registrados			X	X

Objetivo 5: Evaluar el plan de formalización de las Micro y Pequeña Empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

FASE V: PUESTA EN MARCHA								
Estrategia	Actividades	Metas	Indicador	Índice	Tiempo			
					Febrero			
					1	2	3	4
Evaluar la implementación del plan de formalización de las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.	Evaluar la mejora de la cultura tributaria	100% de propietarios con mejora de cultura tributaria	Cultura tributaria	$\frac{\text{Número de propietarios con mejora de cultura tributaria}}{\text{Total de propietarios de las micro y pequeñas empresas}}$	X			
	Evaluar la formalización de las micro y pequeñas empresas	100% De micro y pequeñas empresas formalizadas	Cultura tributaria	$\frac{\text{Numero de micro y pequeñas empresas formalizadas}}{\text{Total de micro y pequeñas empresas que requieren formalización}}$		X	X	
	Evaluar los sistemas de control	Dar seguimiento en un 100% a los sistemas de control	Rendimiento	$\frac{\#D.sis. mantenidos}{\#D sistemas colocados}$				

	Evaluar el desarrollo económico	100% de propietarios con mayor desarrollo económico	Desarrollo económico	Número de micro y pequeñas empresas con mayor desarrollo económico Total de micro y pequeñas empresas			X	X
--	---------------------------------	---	----------------------	--	--	--	---	---

3.3.3 Descripción de la propuesta

Fases del plan de formalización

Fase diagnóstica

Tiene como objetivo identificar las áreas geográficas de las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria. De igual forma, al utilizar la Encuesta de Micro y Pequeña Empresa EMYPE de INEI para su debido registro, se ingresará al sistema de documentación virtual de la encuesta estadística de acuerdo a las especificaciones. http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/680/.

En conjunto obtiene estadísticas cuantitativas y cualitativas que permiten calcular y estimar los valores de los indicadores para caracterizar los aspectos esenciales de las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

Fase de sensibilización

Distribuir material de difusión a las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

Tiene como objetivo identificar las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria. Asimismo, favor de utilizar los materiales de la SUNAT para su correcta distribución de acuerdo a las especificaciones dadas en la documentación.

LO QUE DEBES SABER SOBRE EL RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO

REQUISITOS

- DOMICILIADO en el país
- GENERE RENTA de Renta Cuota
- Ingresos anuales netos NO SUPEREN LOS 1700 UIT

OBLIGACIONES

Con ingresos netos anuales:

Rango de Ingresos	Mensual	Anual
Hasta 300 UIT	1.5%	1.5%
+ de 300 hasta 1700 UIT	1.5%	18%

Tasas aplicables al Impuesto a la Renta. Se aplica a la renta para anual la escala progresiva acumulativa.

(*) Se determina de acuerdo al art. 85 LIR.

VENTAJAS

- Institución de acuerdo a la garantía obrera.
- Pueden pagar todas las actividades económicas.
- Pueden emitir cualquier tipo de comprobantes de pago.
- Simplificación y reducción de costos para el cumplimiento tributario.

LIBROS Y REGISTROS

Con ingresos netos anuales:

- Hasta 300 UIT: Registro de Ventas
- Más de 300 UIT: Registro de Empresas y Libro Diario de Permisos Simplificados

Conforme a lo dispuesto en el segundo párrafo del artículo 45 de la Ley del Impuesto a la Renta.

SUNAT

Figura 7. Material de difusión

TODO LO QUE DEBE SABER PARA SER UN BUEN CONTRIBUYENTE

Motivos por los que debo ser formal

CINCO RAZONES IMPORTANTES QUE USTEDE DEBE TENER EN CUENTA

- 1** Te permite ser sujeto de crédito para el sistema financiero, logrando de esta manera que tu empresa siga creciendo.
- 2** Puedes consolidar una cartera de clientes al igual que proveedores reconocidos en el sistema financiero.
- 3** Te otorga la posibilidad de participar en concursos públicos para ser proveedor de bienes o servicios del Estado.
- 4** Te permite ser parte de diversos gremios que apoyan el trabajo de los pequeños y medianos empresarios abriendo posibilidades de crecimiento comercial en el Perú y el extranjero.
- 5** Te da la posibilidad de acceder al SIS Emprendedor y atenderte tú y tu familia en hospitales y centros de salud del Estado.

Ser informal termina siendo una limitante para su operación económica y para su desarrollo como emprendedor.



CUANDO ERES FORMAL Y CUMPLES CON TUS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS, PUEDES SER SUJETO DE CRÉDITO PARA EL SISTEMA FINANCIERO.

SUNAT

SIGUENOS EN:    

MÁS INFORMACIÓN EN: www.sunat.gob.pe

Figura 8. Material de difusión

RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO



- Este régimen tributario está orientado para las Medianas y Pequeñas Empresas.
- Pueden permanecer en este régimen siempre que no superen las 1700 UIT de Ingresos Netos* en el año. En este régimen se pueden emitir cualquier tipo de comprobante de pago.
- El Impuesto General a las Ventas (IGV) el cual tiene una tasa del 18%.

Pagos a Cuenta Mensuales	
Ingresos Netos	Tasa
Hasta 300 UIT	1%
Más de 300 UIT hasta 1700 UIT	Coficiente a 1.3%

Impuesto a la Renta Anual**	
Renta Neta	Tasa
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.5%

Tipo de comprobantes que pueden emitir:



Declaración de impuestos:

Presente declaración mensual a base de: PEIT 827. Declaración Simplificada.

Síguenos en:     /Perucontable

Figura 9. Material de difusión

Fase de monitoreo

Definir rubro, tipo de empresa y régimen tributario: el propietario debe definir el tipo de empresa “Empresa Individual de Responsabilidad, Limitada” (E.I.R.L.), una “Sociedad Anónima Cerrada” (S.A.C.) o una “Sociedad Anónima” (S.A.).

Tabla 13

Tipos de regímenes tributarios

Conceptos	Nuevo RUS	Régimen especial de renta - RER	Régimen general de impuesto a la renta
Requisitos	Ingresos hasta 360,000 anuales. Compras hasta 360,000 anuales. Tener un solo local o establecimiento. Activos fijos no mayores a S/. 70,000.	de Ingresos anuales no mayores a S/. 525,000. Compras anuales de no mayores a S/. 525,000. No más de 10 trabajadores por turno de trabajo. Activos fijos no mayores a S/. 126,000.	No hay requisitos ni condiciones

Nota. Tomado de Formalización de negocios y empresas, por Boletín Sunat, 2017

Establecer un nombre para las micro y pequeñas empresas: El dueño debe optar por el nombre de la empresa. Después de hacer una búsqueda para asegurarse de que no se parece a ningún otro nombre de empresa, reserva por 30 días a un precio de S/. 18.00.

Memorándum de Entendimiento Guía: Un documento que establece el acuerdo del abogado y la voluntad de establecer una empresa en una notaría. El costo es de S/.250.

Seleccione un banco con el que cooperar para depositar el capital social de la empresa. Si aún no tiene RUC, el banco le abrirá una cuenta temporal a nombre de su empresa con un costo de S/. 40.00 de comisión.

Constitución de Registros de Documentos Oficiales: Comprobante de pago de capital social, inventario, "certificado de búsqueda" y reserva de nombre levantará los registros de documentos oficiales al precio de S/. Alrededor de 150.

Contratar Escrituras Públicas con Sunarp: Una vez que reciba sus Escrituras Públicas, las mismas serán contratadas con Sunarp al precio de S/. 90. Diríjase a Sunat

Para registrar su RUC: Para obtener su RUC y Clave de Sol debe presentarse personalmente con los siguientes requisitos: DNI del representante legal, registro electrónico y domicilio fiscal Documento que acredite el cargo

Regresa al banco y abre una cuenta corriente: Regresa al banco y entrega el RUC para formalizar tu cuenta.

Acudir a una imprenta autorizada para imprimir el comprobante de pago: Mediante el Formulario N° 816, la empresa emite un comprobante de pago.

Ve al Banco de la Nación y abre una cuenta de detracciones. Los titulares de dichas cuentas cobrarán los pagos de los clientes por montos retirados en exceso.

Visita INDECOPI y busca la marca. Se realizará una búsqueda y se confirmará la reserva con un costo de S/80.00.

INDECOPI para autenticar tu marca. Las marcas se entregan al Indecopi.

Fase de control contable

Tiene como objetivo identificar a las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z-La Victoria. También utiliza el régimen MYPE de Impuesto a la Renta de la SUNAT para los registros contables pertinentes ingresados de acuerdo con las especificaciones especificadas en el sistema de documentación virtual: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1733675/REMYPe_23.06.2021.pdf

Fase de evaluación

Equipo evaluador

Tarea 1: El equipo de evaluación es responsable de producir informes de evaluación al final de la fase de planificación y en el momento de la ejecución trimestral.

Coordinador de control

Tarea 2: Con la asistencia del coordinador de gestión, se elabora un informe de gestión del plan y se envía al equipo de evaluación con evidencia.

Tarea 3: Informes trimestrales de control de desempeño, con la asistencia del Coordinador de Controles, son elaborados y presentados al Equipo de Evaluación junto con evidencia del plan de trabajo elaborado por el responsable de la actividad.

Equipo evaluador

Tarea 4: El equipo de evaluación revisa, aprueba y registra el informe de evaluación.

Propietario o gerente

Tarea 5: Subir cada reporte del documento al titular de la MYPE.

Tarea 6: La persona que actúa como propietario o administrador solicita la publicación del informe en el sitio web.

Consideraciones: Finalmente, se registran las actas e informes de evaluación elaborados por el equipo operativo responsable de la acción. Si solo hay un equipo de trabajo, se asignan roles en cada etapa.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se concluye que la formalización de las micro y pequeñas empresas del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria, se encuentra en un nivel bajo del 4,5% (6). Por otro lado, el 90,9% (120) lo percibió como regular. Finalmente, el porcentaje para el nivel alto es igual que el nivel bajo siendo del 4,5% (6).

Se concluye que la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria, se encuentra en un nivel bajo del 15,3% (7). Por otro lado, el 92,4% (122) lo percibió como regular. Finalmente, solo el 2,3% (3) restante lo consideró como alto.

Se concluye que la variable formalización tanto de la micro como de la pequeña empresa para captar clientes del sector alimentos, mercados A-Z - La Victoria presentó una probabilidad menor a 5 para que la hipótesis nula de normalidad sea válida, momento en el cual se decidió rechazarla, luego confirme la ausencia de normalidad con un 95% de confianza en la variable formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

Se concluye que la probabilidad de que H_0 sea independiente entre las variables en estudio es $p = 0.000 < 0,05 = \alpha$, por lo que se rechaza H_0 . Así, es posible confirmar la existencia de una relación con un 95 por ciento de certeza entre la formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z - La Victoria.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda hacer más disponibles las políticas de formalización e impulsar novedosas averiguaciones que profundicen muchísimo más en el fenómeno de la informalidad, usando diferentes enfoques o procedimientos, siguiendo la línea de averiguación presentada en esta investigación.

Se recomienda crear convenios entre la Municipalidad y la Sunat desarrollar estrategia tributaria, generar mayor difusión de los beneficios que brinda la formalización, concientizando a los comerciantes una buena y consiente tributación.

Elaborar charlas educativas de formalización y tributación. Para de esa manera los comerciantes se quiten esa idea de que solo las grandes empresas deben tributar y formalizase

REFERENCIAS

- Algaba, E. (2020). Formación: La base de una cultura empresarial de cumplimiento. *Universidad Autónoma de Madrid. Fundación General*. Recuperado de <https://repositorio.uam.es/handle/10486/702557>
- Andina. (2021). *Gobierno implementará estrategia para formalizar al 60 % de mypes*. Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-implementara-estrategia-para-formalizar-al-60-mypes-860651.aspx>
- Baumane, I., Woschank, M., Apsalone, M., & Sumilo, E. (2022). Organizational Innovation Implications for Manufacturing SMEs: Findings from an Empirical Study. *Procedia Computer Science*. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.272>
- Benhassine, N., Mckenzie, D., Pouliquen, V., & Santini, M. (2018). Does inducing informal firms to formalize make sense? Experimental evidence from Benin☆. *Journal of Public Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2017.11.004>
- Bird, K., Chabe, B., & Simons, A. (2022). Linking human capabilities with livelihood strategies to speed poverty reduction: Evidence from Rwanda. *World Development*. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2021.105728>
- Cantonnet, M., Aldasoro, J., & Iradi, J. (2019). New and emerging risks management in small and medium-sized Spanish enterprises. *Safety Science*. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2018.11.032>
- Comex Perú. (2021). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú*. Comex Perú. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reportes-mypes-2020.pdf>
- Córdoba, G. (2021). Segmentación de clientes (III), las dimensiones de cliente. *Unica 360*. Recuperado de <https://www.unica360.com/segmentacion-clientes-dimensiones-cliente>
- Coronado, W. (2019). *Formalización de la Miro y pequeña empresa Provincia de Cutervo 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán. Perú). Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6892/Coronado%20Cieza%20Wilton%20Omar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Crovini, C., Ossola, G., & Britzelmaier, B. (2021). How to reconsider risk management in SMEs? An Advanced, Reasoned and Organised Literature Review. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.11.002>
- Dabic, M., Stojčić, N., Simic, M., Potocan, V., & Slavkovic, M. (2021). Intellectual agility and innovation in micro and small businesses: The mediating role of entrepreneurial leadership. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.013>

- Damke, E., Prado, F., & Wending, D. (2018). Strategic configurations and performance: a study in micro and small business retailers. *RAUSP Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.rauspm.2017.12.005>
- Deelen, L. (2018). *POLÍTICAS PARA LA FORMALIZACIÓN DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN AMÉRICA LATINA*. Organización Internacional del Trabajo. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_368329.pdf
- Echabaudis, J., & Soto, G. (2018). *Formalización y gestión empresariales: caso artesanía textil del distrito de Yauli, Huancavelica, Perú, 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad de Huancavelica. Perú).
- Eikebrokk, T., Garmann, N., & Olsen, D. (2021). Co-creation in networks of SMEs: a conceptual model of the co-creation process. *Procedia Computer Science*. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.179>
- El Peruano. (2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. *El Peruano*. Recuperado de <https://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm#:~:text=Cr%C3%A9ase%20el%20r%C3%A9gimen%20laboral%20especial,los%20trabajadores%20de%20las%20mismas>.
- El Peruano. (08 de septiembre de 2021). Gobierno fijará estrategia para formalizar a mypes. *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/128576-gobierno-fijara-estrategia-para-formalizar-a-mypes>
- Emprende CL. (2022). Ventajas de formalizar tu empresa. *Emprende CL*. Recuperado de [Emprende CL](https://www.emprende.cl/ventajas-de-formalizar-tu-empresa/)
- Estevao, J., Lopes, J., & Penela, D. (2022). The importance of the business environment for the informal economy: Evidence from the Doing Business ranking. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121288>
- Fernandez, M. (2018). *Caracterización de la formalización y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas de bodegas en urbanización Campodonico - Chiclayo, 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Angeles. Perú). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21361/FORMALIZACION_MYPES_MIRANDA_FERNANDEZ_JULIO_CESAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Figari, C. (2019). La pedagogía empresarial en la consolidación hegemónica: un debate silenciado. *Espacios en blanco. Serie indagaciones*. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1515-94852019000100009
- Gamboa, J., Tovar, G., Armijo, G., & Hidalgo, H. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año

- 2017-2018. *Polo del Conocimiento*. Recuperado de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/603>
- Gill, A., Miles, S., Wu, J., & Kammen, D. (2022). Beyond customer acquisition: A comprehensive review of community participation in mini grid projects. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111778>
- González, J., & Cabrera, D. (2018). Análisis del sector informal y su incidencia en el desarrollo económico período 2015 - 2017. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/sector-informal-ecuador.html>
- Gopalakrishna, S., Crecelius, A., & Patil, A. (2022). Hunting for new customers: Assessing the drivers of effective salesperson prospecting and conversion☆. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.008>
- Guerrero, N. (2019). *El monotributo es una estrategia pertinente de formalización para la contribución de impuestos, teniendo en cuenta la cultura tributaria que existe en la ciudad de Popayán*. (Tesis de pregrado, Fundación Universitaria de Popayán, Colombia). Recuperado de <http://unividadfup.edu.co/repositorio/files/original/7b94af012822daf18193ba98a121d74a.pdf>
- Guman, C. (2021). *Aprueban estrategia para digitalización de la micro y pequeña empresa*. Andina. Recuperado de <https://pqs.pe/emprendimiento/aprueban-estrategia-para-digitalizacion-de-la-micro-y-pequena-empresa/>
- Harman, D., & Porter, M. (2021). Your receipt is in the bag: Service and temporal effects as factors of customer engagement formation during acquisition. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102603>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill Education. Recuperado de http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICsv9n18p92_95.pdf
- INEI. (2019). *La Informalidad y la fuerza de Trabajo*. INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1764/cap04.pdf
- INEI. (2019). *Producción y empleo informal en el Perú*. INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1701/libro.pdf
- IONOS. (2019). La captación de clientes: claves para dar vida a tu negocio. *IONOS*. Recuperado de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/>
- Kaplinsky, R., & Mbula, E. (2022). Innovation and uneven development: The challenge for low- and middle-income economies. *Research Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2021.104394>

- Mamani, E. (2021). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (Ley 28015) [actualizada 2022]. *Pasión por el Derecho*. Recuperado de <https://lpderecho.pe/ley-promocion-formalizacion-micro-pequena-empresa-ley-28015/>
- Maturana, D., & Andrade, V. (2019). Relationship between the formality degree of human management practices and the productivity of MSMEs. Review article. *SCielo*. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n74.82091>
- Medroa, G. (2022). Factores de la formalidad que influyen en el crecimiento empresarial: análisis empírico en pymes peruanas. *Universidad de Lima*. Recuperado de <https://cris.ulima.edu.pe/es/projects/factores-de-la-formalidad-que-influyen-en-el-crecimiento-empresarial>
- Mena, J., & Merna, L. (2022). La formación de profesionales cubanos en el contexto empresarial. *Revista Española de Educación Comparada*. <https://doi.org/10.5944/reec.41.2022.30995>
- Ministerio de la Producción. (2020). Constitución y Formalización. *Ministerio de la Producción*. Recuperado de <http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/3/jer/-1/I-taller/02%20Importancia%20del%20establecimiento%20de%20MYPES%20de%20Oacuicultura.pdf>
- Ministerio de la Producción. (2020). *Produce fortalece acciones de formalización para las mypes en La Libertad*. Ministerio de la Producción. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/305691-produce-fortalece-acciones-de-formalizacion-para-las-mypes-en-la-libertad>
- Ministerio de la Producción. (2021). *Plan Nacional para la Productividad y Competitividad de las MYPE 2011-2021*. CODEMYPE. Recuperado de http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/2/jer/PLAN_MYPE_2011_2021/pro-puesta-plan-mype-2011-2021.pdf
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2021). *Texto único ordenado de la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, ley MYPE*. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Recuperado de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/normasLegales/DS_007_2008_TR.pdf
- Mosquera, J., & Rodríguez, A. (2020). *Análisis de estrategias financieras para mejorar el crecimiento sostenible del sector comercial Pymes en el Ecuador*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador). Recuperado de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/14582/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-557.pdf>
- Mota, E. (2019). *Estrategias de comercialización y captación de clientes en el Salón de Recepciones Malibu, Comas 2019*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo. Perú). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62888/Mota_LLEB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ndiaye, N., Abdul, L., Nagayev, R., & Ng, A. (2018). Demystifying small and medium enterprises' (SMEs) performance in emerging and developing economies. *Borsa Istanbul Review*. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2018.04.003>
- Organización Internacional del Trabajo. (2018). La formalización de las empresas. *Organización Internacional del Trabajo*. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_549523.pdf
- Polo, L. (2018). *Regulación de una nueva medida insoeativa y planes de formalización para el sector de la micro y pequeña empresa Perú 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad Particular de Chiclayo. Perú). Recuperado de http://repositorio.udch.edu.pe/bitstream/UDCH/378/1/T044_72773618_B.pdf
- Puebla, I. (2018). La importancia de los Centros de Simulación Empresarial en la formación universitaria. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6739291>
- Quiroa, M. (2019). Tipos de clientes. *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html>
- Quynh, L., Coles, T., Ritchie, B., & Wang, J. (2021). Building business resilience to external shocks: Conceptualising the role of social networks to small tourism & hospitality businesses. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.012>
- Roca, S., & Simabuko, L. (2020). Understanding informality in the intercity passenger ground transport market: A stylized model and policy implications. *Transport Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.09.001>
- Santisteban, C. (2018). *Caracterización de la formalización y la competitividad de las mype del sector de abarrotes del mercado de abastos del distrito de Mórrope, 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles. Perú). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/9317/FORMALIZACI%c3%93N_COMPETITIVIDAD_SANTISTEBAN_VENTURA_CANDELA RIO.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Sedalo, G., Boateng, H., & Koiba, J. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>
- Shapiro, D. (2020). Comparative ignorance hypothesis and business training. *Economics Letters*. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2020.109640>
- Siva, M., Silvestre, B., Del Vecchio, R., & Cabral, J. (2021). Managing micro and small enterprise supply chains: A multi-level approach to sustainability, resilience and regional development. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127567>

- Sunat. (2018). Beneficios de ser formal. *Sunat*.
- Tadhg, W. (2022). The roles of NSD performance and standardized service development processes in the performance of micro, small, and medium-sized enterprises. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.036>
- Tang, W., & Zhu, J. (2020). Informality and rural industry: Rethinking the impacts of E-Commerce on rural development in China. *Journal of Rural Studies*. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.02.010>
- Vásquez, L. (2022). Ricardo Herrera: “Para atacar la informalidad debemos reducir el bolsón de mayor desempleo en los jóvenes”. *La Camara*. Recuperado de <https://lacamara.pe/ricardo-herrera-para-atacar-la-informalidad-debemos-reducir-el-bolson-de-mayor-desempleo-en-los-jovenes/>
- Veliz, D. (31 de Diciembre de 2018). <https://elperuano.pe/noticia/128576-gobierno-fijara-estrategia-para-formalizar-a-mypes>. *RPP*. Recuperado de <https://rpp.pe/tecnologia/innovaciones/tech-2019-las-seis-tendencias-mas-importantes-que-veremos-en-tecnologia-durante-el-2019-noticia-1172521?ref=rpp>
- Vera, A., Llanco, C., & Guevara, L. (2019). Desafiando la formación de psicólogos organizacionales desde una perspectiva de. *Cuadernos de Administración*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/205/20560207008/20560207008.pdf>
- Villena, R. (2021). Produce anuncia estrategias para formalizar a 16 mil Mypes este 2021. *GanaMas*. Recuperado de <https://revistaganamas.com.pe/produce-anuncia-estrategias-para-formalizar-a-16-mil-mypes-este-2021/>
- Yao, C., Guo, Q., & Tsinopoulos, C. (2022). The bright and dark sides of institutional intermediaries: Industry associations and small-firm innovation. *Research Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2021.104370>

ANEXOS

Res. Aprobación de la investigación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0373-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 01 de julio de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0252-2022/FACEM-DC-USS, de fecha 28 de junio del 2022, presentado por el Director de la Escuela Profesional de Contabilidad y el proveído del Decano de la FACEM, de fecha 01 de julio del 2022, donde se solicita la actualización de título de Proyecto de Tesis por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/DP-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO 1°: APROBAR la actualización del Proyecto de Tesis, de la egresada de la EP de Contabilidad, según se indica en el cuadro adjunto:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	FABIÁN CALDERÓN EDWIN ROBINSON	ESTRATEGIAS DE FORMALIZACIÓN DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL SECTOR ABARROTES, MERCADO A.Z, LA VICTORIA -2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ARTICULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, la resolución N°0839-FACEM-USS-2018, de fecha 17/07/2018, numeral 8.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Cc: Escuela, Archivo

ADmisIÓN E INFORMES
074 481810 - 074 481832
CAMPUS USS
Km. 5, Carretera a Pimental
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Formato T1, Acta de originalidad



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimental, 25 de octubre de 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

EL suscrito:
Edwin Robinson Fabián Calderón, con DNI 45971171

En mi [nuestra] calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado: ESTRATEGIAS DE FORMALIZACIÓN DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL SECTOR ABARROTES, MERCADO A-2, LA VICTORIA-2022, presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de CONTADOR PÚBLICO, de la Facultad de Ciencias empresariales, Programa Académico de CONTABILIDAD, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y mostrar al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
EDWIN ROBINSON FABIAN CALDERON	45971171	

ACTA DE ORIGINALIDAD



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **CHAPOÑAN RAMIREZ EDGARD**, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de contabilidad y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0373 – 2022/FACEM-USS, del (los) estudiantes (s), **EDWIN ROBINSON FABIAN CALDERON** Titulada **ESTRATEGIAS DE FORMALIZACIÓN DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL SECTOR ABARROTES, MERCADO A-Z, LA VICTORIA-2022**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **21%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 01 de febrero del 2023



Mg. Chapoñan Ramirez Edgard
C.I.F. N° 43068346

Nota: La investigación ha sido pasada por el sistema antiplagio, solo por el Coordinador de Investigación y responsabilidad social.

Carta de autorización



AUTORIZACIÓN

La Asociación de Pequeños Comerciantes del Mercado Tipo A – Z (en adelante ASPECOMAZ), inscrita en la Partida Electrónica N° 11002239 del Registro de Asociaciones de la Oficina Registral de Chiclayo, a través de la Oficina de Administración, **autoriza al Bachiller en Contabilidad EDWIN ROBINSON FABIAN CALDERON, identificado con DNI N° 45971171** para realizar su proyecto de tesis "Estrategias de promoción, difusión y formalización de la micro y pequeña empresa para la captación de clientes aplicada al sector de abarrotes del Mercado Tipo A-Z del distrito de La Victoria, 2022".

En concreto para realizar encuestas, entrevistas, capacitación y cualquier otro instrumento metodológico necesario para los fines académicos; con el compromiso de otorgar a la Oficina de Administración libre disponibilidad de la información que obtenga y de la tesis que redacte.

Se extiende la presente para que el personal del Mercado Tipo A-Z de todas las facilidades necesarias para el fin establecido.

La Victoria, 10 de Mayo del 2022.



Reporte de similitud

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

ESTRATEGIAS DE FORMALIZACIÓN DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL SECTOR ABA

AUTOR

Edwin Robinson Fabian Calderon

RECuento DE PALABRAS

15764 Words

RECuento DE CARACTERES

85667 Characters

RECuento DE PÁGINAS

69 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

473.3KB

FECHA DE ENTREGA

Feb 1, 2023 4:34 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 1, 2023 4:35 PM GMT-5

● 21% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 18% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Resumen

Validación de su instrumento

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Carlos Enrique Alarcón Eche, Magister en Contabilidad, Docente adscrito a la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Tecnológica del Perú, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (ENCUESTA) elaborada por: Edwin Robinson Fabian Calderón, estudiante de la Escuela profesional de Contabilidad, para el desarrollo de la investigación titulada: "ESTRATEGIAS DE FORMALIZACIÓN DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL SECTOR ABARROTES, MERCADO A-Z, LA VICTORIA-2022"

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Chiclayo, 24 de octubre del 2022



Mg. Carlos Enrique Alarcón Eche
DNI N° 41885769

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		HUGO YVAN COLLANTES PALOMINO
	PROFESIÓN	CONTADOR PUBLICO
	ESPECIALIDAD	TRIBUTACION
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	23 AÑOS
	CARGO	DOCENTE UNIVERSITARIO
ESTRATEGIAS DE FORMALIZACIÓN DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL SECTOR ABARROTES, MERCADO A-Z, LA VICTORIA-2022		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	BACH. FABIAN CALDERON EDWIN ROBINSON	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE CONTABILIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Determinar si el diseño de estrategias incrementará la formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z, La Victoria-2022.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Determinar el nivel de formalización de micro y pequeña empresa del sector abarrotes, mercado a-z - La Victoria.	
	Determinar el nivel de la captación de clientes del sector abarrotes, mercado a-z - La Victoria.	
	Identificar los factores influyentes entre la formalización de micro y pequeña empresa y la captación de clientes.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "7A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 34 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
FORMALIZACIÓN	
1. ¿Su empresa está inscrita en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) o en el Registro General?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Tiene a todos los trabajadores en planilla?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Sus empleados disfrutan de la seguridad social?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Los empleados cotizan en un plan privado de pensiones (AFP o Nacional (ONP))?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Los trabajadores reciben beneficios sociales bajo la Ley o la Ley MYPE? (vacaciones, aguinaldos, CTS)	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

6. La empresa cumple con las normas de seguridad y salud en el trabajo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿La empresa está registrada en la SUNARP?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿La empresa tiene RUC?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Se emiten recibos de pago por sus ingresos por ventas o servicios de más de cinco pies?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Se realizan las declaraciones mensuales de acuerdo al cronograma de la SUNAT?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Las certificaciones e impuestos se hacen a través de la SUNAT?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿La SUNAT ha impuesto multas y/o sanciones a su empresa en el último año?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>13. ¿La empresa cuenta con todos los comprobantes, libros mayores de los últimos cuatro años?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿La empresa tiene licencia municipal?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿La empresa cumple con la presentación oportuna de los documentos comerciales exigidos por el municipio?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Se cumplen las obligaciones con la comunidad relacionadas con la salud (si es necesario) y la protección civil?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Se cumplen las obligaciones del municipio en relación a no pasar por el área pública?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>18. ¿Se han realizado los pagos solicitados por la comunidad?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Ha evitado multas y/o sanciones con la comunidad durante el último año?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
CAPTACIÓN DE CLIENTES	
<p>20. ¿Está satisfecho con los beneficios que ofrece la empresa?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Está de acuerdo en que un cliente satisfecho trae grandes beneficios a la empresa?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Está de acuerdo en que un cliente satisfecho trae clientes potenciales?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>23. Usted acepta que el tiempo de espera para el servicio es aceptable.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>24. Los servicios adquiridos de esta empresa cumplen con sus expectativas.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>25. El servicio no suele tener factores negativos.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>26. Usted acepta que, en general, tiene una buena experiencia de compra con la Compañía.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>27. Usted acepta que, si hay un problema con su compra, el personal actuará de manera oportuna para resolver el problema.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>28. Está de acuerdo con la idea de que la gama de productos de la empresa se actualice constantemente.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>29. La empresa puede satisfacer todas sus necesidades con los productos que ofrece.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>30. Está de acuerdo en que la empresa tiene mejores ofertas que sus competidores.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>31. Usted acepta que los empleados de la empresa conocen los productos que ofrecen.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>32. Está de acuerdo en que los empleados de la empresa tienen buena disposición para aclarar todas las dudas.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>33. Usted acepta que en general se ha asegurado de que las opiniones de otros clientes sobre la buena atención brindada son ciertas.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>34. ¿Está satisfecho con los beneficios que ofrece la empresa?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ 100% _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	APLICABLE EL INSTRUMENTO
3. OBSERVACIONES	SIN OBSERVACIONES


CPC. Hugo Yván Collantes Palomino
CONSEJERO PÚBLICO COLEGIO
MATRICULA 04-1871
JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		CARLOS ENRIQUE ALARCON ECHE
	PROFESIÓN	CONTADOR
	ESPECIALIDAD	TRIBUTACION
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	13 AÑOS
	CARGO	GERENTE GENERAL
ESTRATEGIAS DE FORMALIZACIÓN DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL SECTOR ABARROTES, MERCADO A-Z, LA VICTORIA-2022		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	BACH. FABIAN CALDERON EDWIN ROBINSON	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE CONTABILIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar si el diseño de estrategias incrementará la formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z, La Victoria-2022.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Determinar el nivel de formalización de micro y pequeña empresa del sector abarrotes, mercado a-z - La Victoria. Determinar el nivel de la captación de clientes del sector abarrotes, mercado a-z - La Victoria. Identificar los factores influyentes entre la formalización de micro y pequeña empresa y la captación de clientes.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 34 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
FORMALIZACIÓN	
1. ¿Su empresa está inscrita en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) o en el Registro General?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Tiene a todos los trabajadores en planilla?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Sus empleados disfrutan de la seguridad social?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Los empleados cotizan en un plan privado de pensiones (AFP o Nacional (ONP))?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Los trabajadores reciben beneficios sociales bajo la Ley o la Ley MYPE? (vacaciones, aguinaldos, CTS)	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

6. La empresa cumple con las normas de seguridad y salud en el trabajo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿La empresa está registrada en la SUNARP?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿La empresa tiene RUC?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Se emiten recibos de pago por sus ingresos por ventas o servicios de más de cinco pies?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Se realizan las declaraciones mensuales de acuerdo al cronograma de la SUNAT?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Las certificaciones e impuestos se hacen a través de la SUNAT?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿La SUNAT ha impuesto multas y/o sanciones a su empresa en el último año?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>13. ¿La empresa cuenta con todos los comprobantes, libros mayores de los últimos cuatro años?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿La empresa tiene licencia municipal?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿La empresa cumple con la presentación oportuna de los documentos comerciales exigidos por el municipio?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Se cumplen las obligaciones con la comunidad relacionadas con la salud (si es necesario) y la protección civil?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Se cumplen las obligaciones del municipio en relación a no pasar por el área pública?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>18. ¿Se han realizado los pagos solicitados por la comunidad?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Ha evitado multas y/o sanciones con la comunidad durante el último año?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
CAPTACIÓN DE CLIENTES	
<p>20. ¿Está satisfecho con los beneficios que ofrece la empresa?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Está de acuerdo en que un cliente satisfecho trae grandes beneficios a la empresa?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Está de acuerdo en que un cliente satisfecho trae clientes potenciales?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>23. Usted acepta que el tiempo de espera para el servicio es aceptable.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>24. Los servicios adquiridos de esta empresa cumplen con sus expectativas.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>25. El servicio no suele tener factores negativos.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>26. Usted acepta que, en general, tiene una buena experiencia de compra con la Compañía.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>27. Usted acepta que, si hay un problema con su compra, el personal actuará de manera oportuna para resolver el problema.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>28. Está de acuerdo con la idea de que la gama de productos de la empresa se actualice constantemente.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>29. La empresa puede satisfacer todas sus necesidades con los productos que ofrece.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>30. Está de acuerdo en que la empresa tiene mejores ofertas que sus competidores.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>31. Usted acepta que los empleados de la empresa conocen los productos que ofrecen.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>32. Está de acuerdo en que los empleados de la empresa tienen buena disposición para aclarar todas las dudas.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>33. Usted acepta que en general se ha asegurado de que las opiniones de otros clientes sobre la buena atención brindada son ciertas.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>34. ¿Está satisfecho con los beneficios que ofrece la empresa?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>100%</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	APLICABLE EL INSTRUMENTO
3. OBSERVACIONES	SIN OBSERVACIONES



C.P.C. Carlos Enrique Alarcón Escribano
CONTADOR
Matr. 64-2464

JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Mg. MANUEL IGOR RIOS INCIO
PROFESIÓN	ECONOMISTA
ESPECIALIDAD	FINANZAS
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	12 AÑOS
CARGO	GERENTE-ASESOR EMPRESARIAL
ESTRATEGIAS DE FORMALIZACIÓN DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL SECTOR ABARROTES, MERCADO A-Z, LA VICTORIA-2022	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	BACH. FABIAN CALDERON EDWIN ROBINSON
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE CONTABILIDAD
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar si el diseño de estrategias incrementará la formalización de micro y pequeña empresa para la captación de clientes del sector abarrotes, mercado A-Z, La Victoria-2022.
	<u>ESPECÍFICOS</u> Determinar el nivel de formalización de micro y pequeña empresa del sector abarrotes, mercado a-z - La Victoria. Determinar el nivel de la captación de clientes del sector abarrotes, mercado a-z - La Victoria. Identificar los factores influyentes entre la formalización de micro y pequeña empresa y la captación de clientes.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 34 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
FORMALIZACIÓN	
1. ¿Su empresa está inscrita en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) o en el Registro General?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Tiene a todos los trabajadores en planilla?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Sus empleados disfrutan de la seguridad social?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Los empleados cotizan en un plan privado de pensiones (AFP o Nacional (ONP))?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Los trabajadores reciben beneficios sociales bajo la Ley o la Ley MYPE? (vacaciones, aguinaldos, CTS)	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

6. La empresa cumple con las normas de seguridad y salud en el trabajo	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿La empresa está registrada en la SUNARP?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿La empresa tiene RUC?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Se emiten recibos de pago por sus ingresos por ventas o servicios de más de cinco pies?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Se realizan las declaraciones mensuales de acuerdo al cronograma de la SUNAT?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Las certificaciones e impuestos se hacen a través de la SUNAT?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿La SUNAT ha impuesto multas y/o sanciones a su empresa en el último año?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>13. ¿La empresa cuenta con todos los comprobantes, libros mayores de los últimos cuatro años?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿La empresa tiene licencia municipal?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿La empresa cumple con la presentación oportuna de los documentos comerciales exigidos por el municipio?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Se cumplen las obligaciones con la comunidad relacionadas con la salud (si es necesario) y la protección civil?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Se cumplen las obligaciones del municipio en relación a no pasar por el área pública?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>18. ¿Se han realizado los pagos solicitados por la comunidad?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Ha evitado multas y/o sanciones con la comunidad durante el último año?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
CAPTACIÓN DE CLIENTES	
<p>20. ¿Está satisfecho con los beneficios que ofrece la empresa?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Está de acuerdo en que un cliente satisfecho trae grandes beneficios a la empresa?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Está de acuerdo en que un cliente satisfecho trae clientes potenciales?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>23. Usted acepta que el tiempo de espera para el servicio es aceptable.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>24. Los servicios adquiridos de esta empresa cumplen con sus expectativas.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>25. El servicio no suele tener factores negativos.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>26. Usted acepta que, en general, tiene una buena experiencia de compra con la Compañía.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>27. Usted acepta que, si hay un problema con su compra, el personal actuará de manera oportuna para resolver el problema.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>28. Está de acuerdo con la idea de que la gama de productos de la empresa se actualice constantemente.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>29. La empresa puede satisfacer todas sus necesidades con los productos que ofrece.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>30. Está de acuerdo en que la empresa tiene mejores ofertas que sus competidores.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>31. Usted acepta que los empleados de la empresa conocen los productos que ofrecen.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>32. Está de acuerdo en que los empleados de la empresa tienen buena disposición para aclarar todas las dudas.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>33. Usted acepta que en general se ha asegurado de que las opiniones de otros clientes sobre la buena atención brindada son ciertas.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>34. ¿Está satisfecho con los beneficios que ofrece la empresa?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _34_____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



Manuel Igor Rios Incio
GERENTE GENERAL

JUEZ - EXPERTO

Instrumentos



CUESTIONARIO DE FORMALIZACIÓN

Estimado señor (a):

El presente cuestionario, tiene por finalidad lograr información sobre la formalización

El presente cuestionario es ANONIMO, por favor, responde con sinceridad.

Responde a las preguntas marcando con una "X" en un solo recuadro.

1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre"

Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Inscripción en REMYPE	¿Su empresa está inscrita en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) o en el Registro General?					
	¿Tiene a todos los trabajadores en planilla?					
Trabajadores en planilla	¿Sus empleados disfrutan de la seguridad social?					
	¿Los empleados cotizan en un plan privado de pensiones (AFP o Nacional (ONP))?					
Beneficios sociales	¿Los trabajadores reciben beneficios sociales bajo la Ley o la Ley MYPE? (vacaciones, aguinaldos, CTS)					
	La empresa cumple con las normas de seguridad y salud en el trabajo					
Inscripción en SUNARP	¿La empresa está registrada en la SUNARP?					
Inscripción en el RUC	¿La empresa tiene RUC?					
Entrega de comprobantes de pago	¿Se emiten recibos de pago por sus ingresos por ventas o servicios de más de cinco pies?					
Declaración y pago de impuestos	¿Se realizan las declaraciones mensuales de acuerdo al cronograma de la SUNAT?					
	¿Las certificaciones e impuestos se hacen a través de la SUNAT?					
Infracciones y sanciones	¿La SUNAT ha impuesto multas y/o sanciones a su empresa en el último año?					
Documentación de la empresa	¿La empresa cuenta con todos los comprobantes, libros mayores de los últimos cuatro años?					
Licencia de funcionamiento	¿La empresa tiene licencia municipal?					
	¿La empresa cumple con la presentación oportuna de los documentos comerciales exigidos por el municipio?					
Cumplimiento de normas municipales	¿Se cumplen las obligaciones con la comunidad relacionadas con la salud (si es necesario) y la protección civil?					
	¿Se cumplen las obligaciones del municipio en relación a no pasar por el área pública?					
Sanciones	¿Se han realizado los pagos solicitados por la comunidad?					
	¿Ha evitado multas y/o sanciones con la comunidad durante el último año?					

CUESTIONARIO SOBRE LA CAPTACIÓN DE CLIENTES
Estimado señor (a):
El presente cuestionario, tiene por finalidad lograr información sobre la captación de clientes

El presente cuestionario es ANONIMO, por favor, responde con sinceridad.

Lee atentamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.

Responde a las preguntas marcando con una 'X' en un solo recuadro.

1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre"

Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
NECESIDAD DE AUTOREALIZACIÓN	1. ¿Está satisfecho con los beneficios que ofrece la empresa?					
	2. ¿Está de acuerdo en que un cliente satisfecho trae grandes beneficios a la empresa?					
	3. ¿Está de acuerdo en que un cliente satisfecho trae clientes potenciales?					
	4. Usted acepta que el tiempo de espera para el servicio es aceptable.					
	5. Los servicios adquiridos de esta empresa cumplen con sus expectativas.					
	6. El servicio no suele tener factores negativos.					
	7. Usted acepta que, en general, tiene una buena experiencia de compra con la Compañía.					
PERCEPCIÓN	8. Usted acepta que, si hay un problema con su compra, el personal actuará de manera oportuna para resolver el problema.					
	9. está de acuerdo con la idea de que la gama de productos de la empresa se actualice constantemente.					
	10. La empresa puede satisfacer todas sus necesidades con los productos que ofrece.					
	11. Está de acuerdo en que la empresa tiene mejores ofertas que sus competidores.					
	12. Usted acepta que los empleados de la empresa conocen los productos que ofrecen.					
	13. Está de acuerdo en que los empleados de la empresa tienen buena disposición para aclarar todas las dudas.					
	14. Usted acepta que en general se ha asegurado de que las opiniones de otros clientes sobre la buena atención brindada son ciertas.					
	15. ¿Está satisfecho con los beneficios que ofrece la empresa?					

Informe de Confiabilidad

Análisis de la Confiabilidad.

El instrumento desarrollado por la investigadora fue sometido a este proceso para probar su confiabilidad y realizar el estudio.

La confiabilidad del instrumento de conocimiento se determinó mediante el proceso alfa de Cronbach basado en el análisis de consistencia interna y se seleccionó en función de las características del estudio.

Cabe señalar que si el valor del coeficiente obtenido está entre $0,7 < r < 1$, "Los instrumentos pueden ser considerados dignos de confianza". Sin embargo, para instrumentos diseñados y probados por primera vez, los valores de 0,7 se pueden considerarse suficientes.

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA FORMALIZACIÓN

Análisis del Alfa de Cronbach

La siguiente tabla muestra los resultados del análisis de confiabilidad calculado por el coeficiente alfa de Cronbach.

Tabla 1

Estadísticos de Confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.789	19

Como se puede apreciar, el cuestionario elaborado por la investigadora para evaluar la FORMALIZACIÓN obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,789, lo que indica un nivel aceptable de confiabilidad.

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

Análisis del Alfa de Cronbach

La siguiente tabla muestra los resultados del análisis de confiabilidad calculado por el coeficiente alfa de Cronbach.

Tabla 1

Estadísticos de Confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.846	15

Como se puede apreciar, el cuestionario elaborado por la investigadora para evaluar el DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS MYPES obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0.836, lo que indica un nivel aceptable de confiabilidad.