



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**FORMALIZACIÓN DE LAS MYPES PARA LOGRAR EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL SECTOR
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHEPÉN 2018**

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

Autor:

Bach. Torres Suarez Flor Magaly

<https://orcid.org/0000-0002-0405-9902>

Asesor:

Dra. Ramos Farroñan Emma Verónica

<https://orcid.org/0000-0003-1755-7967>

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

TESIS
FORMALIZACIÓN DE LAS MYPES PARA LOGRAR EL INCREMENTO
DE LAS VENTAS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE
CHEPÉN 2018

Asesor : Dra. Ramos Farroñan Emma Verónica

Firma

Presidente : Dr. Mego Nuñez Onésimo

Firma

Secretario : Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando

Firma

Vocal : Mg. Valera Aredo Julio Cesar

Firma

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

Esta tesis está dedicada la memoria de mi padre quien en vida fue Santos Pedro Torres Villoslada, su ejemplo me mantuvo soñando cuando quise rendirme.

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi Renegona, pues sin ella no lo había logrado, por eso te doy mi trabajo en ofrenda por tu paciencia y amor madre mía, te amo.

A mi hermana, por siempre estar para mí, sabes que este logro también es tuyo.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mis Padres, el esfuerzo y las metas alcanzadas, refleja la dedicación, el amor que invierten sus padres en sus hijos. Gracias a mis padres son quien soy, orgullosamente y con la cara muy en alto agradezco a Santos Pedro Torres Villoslada y Hilda Suarez Cerna, mi mayor inspiración, gracias a mis padres he concluido con mi mayor meta.

Agradezco a los todos docentes que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Señor de Sipan.

Y por supuesto a mi querida Universidad y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer la formalización de las mypes para lograr el incremento de las ventas del sector Restaurantes de la ciudad de Chepén, 2018. Para la realización de la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo con un tipo de investigación descriptiva, correlacional, la cual permitió determinar el grado de relación entre las variables de estudio. La muestra estuvo conformada por 30 propietarios de las mypes del sector restaurantes de la ciudad de Chepén, la cual permitió estudiar la variable formalización. Para el estudio de la variable ventas, la muestra estuvo conformada por 30 clientes frecuentes de las mypes del sector restaurantes de la ciudad de Chepén. Se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento cuestionario, el cual fue validado a través de la prueba de Alfa Cronbach. Entre las principales conclusiones se obtiene que el nivel de formalización de las mypes en la provincia de Chepén es alto, el 66,7% de los propietarios indican cumplir adecuadamente con los requisitos que la formalización exige.

Palabras clave: formalización, mypes, ventas

ABSTRACT

The general objective of this research was to propose the formalization of mypes to achieve an increase in sales in the Restaurant sector of the city of Chepén, 2018. To carry out the research, the quantitative approach was used with a type of descriptive, correlational research. , which allowed determining the degree of relationship between the study variables. The sample consisted of 30 owners of the mypes of the restaurant sector of the city of Chepén, which allowed studying the formalization variable. For the study of the sales variable, the sample consisted of 30 frequent clients of the mypes of the restaurant sector of the city of Chepén. The survey technique was used with its questionnaire instrument, which was validated through the Alpha Cronbach test. Among the main conclusions, it is obtained that the level of formalization of the mypes in the province of Chepén is high, 66.7% of the owners indicate that they adequately comply with the requirements that the formalization demands.

Keywords: formalization, mypes, sales

INDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Antecedentes de estudio.....	14
1.3.1. Formalización Empresarial.....	23
1.3.1.1. Definición	23
1.3.1.2. Tipos de Organización Empresarial	24
1.3.1.3. Tipo de Sociedades.....	24
1.3.1.4. Pasos para formalizarse.....	25
1.3.1.5. Regímenes Tributarios	26
1.3.1.7. Beneficios de la formalidad	27
1.3.2. Ventas	29
1.3.2.1. Características de las ventas	30
1.3.2.2. Factores influyentes en las ventas.	30
1.3.2.3. La dirección de ventas	31
1.3.2.4. Etapas de las ventas	31
1.4. Formulación del problema.....	33
1.5. Justificación e importancia del estudio	33
1.6. Hipótesis	33
1.7. Objetivos	34
1.7.1. Objetivo general	34
1.7.2. Objetivos específicos	34
CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO	34
2.1. Tipo y diseño de investigación	34
2.2. Población y muestra.....	35
2.3. Variables, operacionalización.....	35
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.....	43
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	44
3.1. Tablas y figuras.....	44
3.2. Discusión de resultados	68
3.3. Aporte científico	72
3.3.1. Introducción.....	72
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
4.1. Conclusiones.....	78
4.2. Recomendaciones	79
REFERENCIAS.....	80
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variable independiente.....	37
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	39
Tabla 3 La empresa se encuentra formalmente constituida, según los requerimientos de Sunat	44
Tabla 4 El estar formalmente constituido le permite desarrollar mayor competitividad frente a sus competidores	45
Tabla 5 Los colaboradores del área de ventas tienen períodos vacacionales	46
Tabla 6 Los beneficios sociales, generan una mayor motivación en sus colaboradores.....	47
Tabla 7 El estar formalmente constituido le permite un mejor acceso a financiamiento	48
Tabla 8 Tiene conocimiento de las obligaciones tributarias, que exige su régimen tributario	49
Tabla 9 Cumple puntualmente con sus obligaciones tributarias	50
Tabla 10 El estar formalmente constituido incrementa la demanda de productos.....	51
Tabla 11 El estar formalmente constituido le permite incrementar su nivel de ventas.....	52
Tabla 12 El pago de sus obligaciones tributarias permite, el mejoramiento de la calidad de vida de su región o localidad.....	53
Tabla 13 Total formalización	54
Tabla 14 La empresa cuenta con una oferta de productos, que le permite satisfacer sus necesidades	55
Tabla 15 La oferta de productos de la empresa es variada	56
Tabla 16 El personal de la empresa se encuentra preparado para atender sus necesidades y preguntas	57
Tabla 17 El personal de la empresa demuestra conocimiento de los productos de la empresa.....	58
Tabla 18 El personal de la empresa se asegura de verificar los requerimientos de los clientes.....	59
Tabla 19 El personal de la empresa establece un contacto empático, que le permite atender sus necesidades.....	60
Tabla 20 El personal de la empresa le da la bienvenida a las instalaciones de la empresa	61
Tabla 21 El personal de la empresa ofrece correctamente las ofertas de productos	62
Tabla 22 El personal de la empresa se encuentra correctamente uniformado	63
Tabla 23 La presentación de los productos (platos) es correcta y de calidad.....	64
Tabla 24 El personal de la empresa sugiere la compra de ciertos productos	65
Tabla 25 El personal de la empresa se cerciora que los pedidos de los clientes se encuentran conforme	66
Tabla 26 Total ventas	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: La empresa se encuentra formalmente constituida, según los requerimientos de Sunat.....	44
Figura 2: El estar formalmente constituido le permite desarrollar mayor competitividad frente a sus competidores	45
Figura 3: Los colaboradores del área de ventas tienen períodos vacacionales	46
Figura 4: Los beneficios sociales, generan una mayor motivación en sus colaboradores.....	47
Figura 5: El estar formalmente constituido le permite un mejor acceso a financiamiento	48
Figura 6: Tiene conocimiento de las obligaciones tributarias, que exige su régimen tributario.....	49
Figura 7: Cumple puntualmente con sus obligaciones tributarias	50
Figura 8: El estar formalmente constituido incrementa la demanda de productos	51
Figura 9: El estar formalmente constituido le permite incrementar su nivel de ventas	52
Figura 10: El pago de sus obligaciones tributarias permite, el mejoramiento de la calidad de vida de su región o localidad.	53
Figura 11: Total formalización	54
Figura 12: La empresa cuenta con una oferta de productos, que le permite satisfacer sus necesidades	55
Figura 13: La oferta de productos de la empresa es variada	56
Figura 14: El personal de la empresa se encuentra preparado para atender sus necesidades y preguntas.....	57
Figura 15: El personal de la empresa demuestra conocimiento de los productos de la empresa	58
Figura 16: El personal de la empresa se asegura de verificar los requerimientos de los clientes.....	59
Figura 17: El personal de la empresa establece un contacto empático, que le permite atender sus necesidades	60
Figura 18: El personal de la empresa le da la bienvenida a las instalaciones de la empresa.....	61
Figura 19: El personal de la empresa ofrece correctamente las ofertas de productos.....	62
Figura 20: El personal de la empresa se encuentra correctamente uniformado....	63
Figura 21: La presentación de los productos (platos) es correcta y de calidad	64
Figura 22: El personal de la empresa sugiere la compra de ciertos productos.....	65
Figura 23: El personal de la empresa se cerciora que los pedidos de los clientes se encuentran conforme	66
Figura 24: Total ventas	67

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Desde que se acuñó el concepto de “sector informal” hace medio siglo, países de todo el mundo han promovido sin descanso la formalización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Entre otros, los beneficios percibidos de la formalización incluyen un mejor acceso al crédito, la justicia, grandes clientes formales y, para el gobierno, mayores ingresos fiscales. Sin embargo, muchos esfuerzos de formalización, como la flexibilización de las reglas de registro o la introducción de regímenes fiscales especiales para las PYME, han dado, en el mejor de los casos, resultados modestos,

Parte del desafío que enfrentan los programas de formalización radica en una mala comprensión del complejo proceso de formalización entre el heterogéneo conjunto de empresas y trabajadores que forman la economía informal. No todas las empresas son informales por la misma razón. Algunas empresas se generaron por necesidad, otras por oportunidad. Algunos tienen trabajadores, otros simplemente consisten en trabajadores por cuenta propia; y algunas empresas son informales por elección, mientras que otras no tienen alternativas. Para cada una de estas empresas, la capacidad o la decisión de formalizarse es producto de un conjunto multifacético de factores interrelacionados que afectan a las empresas y los trabajadores. Además de los impuestos, por nombrar solo algunos, las licencias nacionales y locales, las regulaciones comerciales y ocupacionales, el costo de la mano de obra y el crédito, la incertidumbre sobre el futuro y la capacidad de integrarse en las cadenas de suministro de las empresas formales. Sin embargo, con demasiada frecuencia los programas de formalización se basan en la creencia de que aliviar una sola restricción, por ejemplo, el tiempo y el costo de registrar una empresa o la carga fiscal, será suficiente para convencer a los pequeños empresarios de que se formalicen.

Uno de los desafíos más importantes que persigue el Perú en su plan de bicentenario es reducir y erradicar por completo la informalidad laboral de las empresas en general. Para lograr este fin las políticas gubernamentales facilitan una serie de mecanismos que se orientan a facilitar los trámites de formalización

de las organizaciones, entendiéndose que las micro y pequeñas empresas son las principales generadoras de empleos en el Perú.

Una organización formalizada genera beneficios a la sociedad y al fisco del país, así también promueve beneficios laborales para sus trabajadores. La formalización de las estructuras organizacionales y societarias, permite también incrementar la percepción de los clientes con la empresa, generando en última instancia, un incremento significativo de las ventas.

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional

En Nepal Thapa, Xheneti y Madden (2020) explican que la economía informal aporta entre el 40 y el 60% del PIB de los países en desarrollo y proporciona más del 60% del empleo total. Comprende empresas no registradas, aquellas que no pagan impuestos ni ofrecen contratos de trabajo formales / estándar o protecciones sociales a sus empleados. La esfera informal se describe a menudo como un espacio transitorio o incubadora para las actividades empresariales. Sin embargo, para muchos, representa un espacio de vulnerabilidad caracterizado por carreras discontinuas vinculadas a roles reproductivos, mala educación y salud. Las políticas para reducir la vulnerabilidad y la pobreza en los contextos de los países en desarrollo tradicionalmente han hecho hincapié en sacar a las personas de la economía informal mediante la formalización empresarial como el camino hacia el desarrollo económico.

En Vietnam McCaig y Nanowski (2019) exponen dos enfoques teóricos principales sustentan el conocimiento actual de la economía informal. En primer lugar, el enfoque de marginalización estructural considera la participación de las pequeñas empresas y las personas en la economía informal como una estrategia de ajuste, supervivencia como resultado de la economía mundial desregulada, y las demandas de flexibilidad, eficiencia y maximización de beneficios impulsadas por el crecimiento de la subcontratación. En segundo lugar, el enfoque neoliberal considera la informalidad como una respuesta a las instituciones disfuncionales y la regulación excesiva. Desde esta perspectiva, el emprendimiento informal se ve

como una decisión voluntaria para evitar costos, tiempo y las complejidades del registro formal.

Amin, Ohnsorge y Okou (2019) evaluaron la brecha en la productividad laboral entre las empresas formales e informales de naciones en desarrollo. También investiga el impacto de la competencia de las empresas informales sobre la productividad laboral de las empresas formales. Los resultados muestran que, en promedio, la productividad en organizaciones no formalizadas es aproximadamente un cuarto de la de las empresas formales. Además, el desempeño de la formalidad versus la competencia de las empresas informales representan alrededor del 75 por ciento de la productividad laboral promedio de las empresas formales que no experimentan competencia informal. Esto sugiere que la competencia del sector informal puede erosionar la participación de mercado de las empresas formales y los recursos disponibles para impulsar la productividad cuando las empresas formales asumen el costo adicional del cumplimiento normativo.

Programa de Promoción de la Formalización en América Latina y el Caribe (2014) indica que la formalización de las organizaciones y del trabajo en general se ha convertido en objetivos fundamentales de la política del Gobierno en Colombia. Las estructuras gubernamentales, han facilitado una serie de normas legislativas que buscan facilitar y simplificar los trámites para la formalización y creación de empresas, estas normas también se encuentran orientadas a reducir significativamente los costos de formalizar laboralmente a los trabajadores de las pequeñas empresas. Principales las estructuras gubernamentales conformadas por las cámaras de comercio, han creado una serie de programas orientados a promover e incrementar la formalización de las empresas.

El diario BBC Mundo (2015) da a conocer que la evasión tributaria es un fenómeno a escala global, que afecta la recaudación tributaria en muchos países en el mundo, puesto que la recaudación tributaria es el medio, por el cual los gobiernos adquieren los recursos necesarios para afrontar sus gastos de carácter social; es decir nos referimos a los gastos que se realizan en materia de

educación, comunicaciones, salud, transporte y cultura a favor de una población, y este problema no solo es exclusiva de los países sub desarrollados o de tercer mundo, puesto que también es un fenómeno que se presenta en países más desarrollados como España, Alemania, Francia, Inglaterra, inclusive Estados Unidos.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2010) postula que el desarrollo de sistemas tributarios estatales, normativamente complejos y burocráticos, influyen en los niveles de recaudación que las entidades y agentes de retención pueden obtener, y esto debido a que el exceso de trámites que se requieren para realizar la declaración y pago de tributos, ahuyentan a los contribuyentes naturales y jurídicos del país, y las condiciones a realizar de forma sistemática la evasión, u omisión del pago de sus obligaciones, y lo cual afecta en un horizonte de poca, mediana y larga duración, la inversión de dinero que pueden realizar las entidades del estado, a favor de las comunidades

Nivel Nacional

En Chimbote Arellano (2020) argumenta que a pesar de la percepción negativa que tienen los microempresarios del Perú, para lograr formalizarse. El proceso de formalización trae muchos beneficios y sobre logra un mejor nivel de competitividad para las empresas en general. Se verifica en general que uno de los alcances que tiene la formalización, es la estructuración de los procesos.

Para Ojeda (2019) uno de los principales problemas que no contribuyen al desarrollo económico y social del Perú es la evasión tributaria y la informalidad que impera en muchos distritos del Perú, en este sentido la administración fiscal en el Perú propone muchas estrategias fiscales para mejorar la base de la recaudación tributaria, entre estas estrategias se destaca el control interno para verificar los comercios que evaden impuestos, de igual manera también se considera importante los operativos que se realizan en campo para generar un mayor control de la cobranza de los impuestos.

En Perú Suarez, Palomino y Aguilar (2020) concluyen que la gestión de recaudación de impuestos tiene una brecha significativa, casi el 40% de la población no cumple con sus obligaciones tributarias, debido a un poco interés del pago de tributos, por falta de una conciencia tributaria que no se promueve desde el colegio. Así mismo los autores concuerdan que muchas veces el estado no brinda las facilidades para recaudar tributos, y sobre todo se verifica que las personas que administran el fisco se ven envueltas en problemas de corrupción y malversación de fondos.

A nivel local

Chepen es una ciudad que basa su economía de manera principal en actividades extractoras y en actividades relacionadas con la agricultura. La saturación de estos sectores ha generado ciertos niveles de desempleo, motivando que las personas emprendan ideas de negocio. Estos negocios de emprendimiento han generado un gran movimiento económico, motivando a otras personas a emprender estos mismos tipos de negocio, en la articulación de las actividades se ha podido verificar que muchos emprendedores optan por no formalizar el negocio

Cuando una empresa no es formal genera una mala percepción para el consumidor final, generando algunas dificultades para completar un circuito de ventas exitoso. Se debe tener en cuenta que una organización formalizada permite mejorar los sistemas propios que trabajan dentro de la organización.

1.2. Antecedentes de estudio

A nivel internacional

Malik (2020) en su tesis titulada “Hacia una explicación del proceso de formalización de emprendimientos” encuentra que el proceso de formalización de emprendimientos es una acción que sigue a una intención. Detrás de la formación de la intención y cómo pueden conducir a la formalización de emprendimientos. Esta tesis contribuye a un cuerpo de literatura sobre los emprendimientos, la intención empresarial, la brecha intención-acción y la formalización del espíritu empresarial informal, al explorar el proceso de formalización de emprendimientos

en Kuwait. La investigación utiliza la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) como un marco teórico orientador para comprender mejor cómo se forma la intención de un propietario de emprendimiento de formalizar su empresa, y cuándo y por qué esta intención se traduce en la formalización real del emprendimiento. Basándose en un enfoque longitudinal cualitativo, se entrevistó a una muestra de 50 propietarios informales de emprendimientos kuwaitíes y se les dio seguimiento a lo largo de las tres fases que abarcan un período de 2 años, lo que resultó en 112 sesiones de entrevistas. Utilizando métodos de teoría fundamentada constructivista, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas en profundidad durante este tiempo. Esta investigación arrojó varios resultados importantes: los factores de empuje y atracción, otras motivaciones, circunstancias clave y características personales jugaron un papel importante en el proceso de formalización de los emprendimientos en Kuwait. La contribución única de esta investigación reside en comprender las situaciones en las que las intenciones de los propietarios informales de emprendimiento kuwaitíes de formalizar su emprendimiento se traducen en una formalización real, además de explorar las barreras y facilitadores del proceso de formalización de emprendimiento. Se proporcionan implicaciones para la teoría, la política, la práctica y la metodología.

Rosales (2016) tuvo como objetivo general establecer estrategias de marketing que ayuden al incremento en las ventas de una ferretería. La tesis utilizó un enfoque mixto para estudiar la realidad problemática de la empresa, además la tesis fue descriptiva. La población que permitió el desarrollo de la investigación estuvo conformada por 6,378 habitantes que presentan la necesidad de comprar artículos de ferretería, la muestra quedó delimitada en 363 elementos., se utilizó la entrevista y la encuesta. Se observa que el nivel de ventas es pobre producto de una inadecuada gestión del marketing mix, entre las principales áreas de oportunidad se encuentra una mejora significativa en el desarrollo y asignación de presupuesto para generar actividades de promoción. Por otro lado, también se observa que el personal de ventas no aplica de manera adecuada técnicas de persuasión para lograr un cierre de ventas exitoso.

Imed (2017) en su tesis Estudio del sector informal, encuentra como conclusiones que para lograr una formalización a gran escala (inclusiva), se necesita un enfoque diferente. Lo que se conoce como sector informal seguirá siendo una parte importante de la economía durante muchos años y debemos encontrar formas adecuadas de gestionarlo tal como está. La transformación de una gran parte de la economía informal no se puede lograr mediante un enfoque estricto y legalista de la formalización. Debe considerar al menos cuatro pilares clave: (i) crear conciencia, capacidad y productividad; (ii) facilitar el acceso a locales y mercados; (iii) contar con regulaciones adecuadas para las microempresas y (ii) aplicación efectiva para un gran número de microempresas. El uso de la formalización indirecta a través del empoderamiento de asociaciones y cooperativas para brindar estos servicios de formalización a sus miembros es mucho más efectivo y eficiente en comparación con el uso de instituciones gubernamentales formales. La estructura de costos de las instituciones gubernamentales, así como sus capacidades, no se corresponden con la tarea de interactuar con un gran número de pequeñas empresas con niveles muy bajos de productividad. Además, el uso de asociaciones resuelve desafíos relacionados con precios bajos y búsqueda de rentas en el espacio de trabajo administrado por el gobierno. La formalización directa funcionará solo para una pequeña parte de la economía y deja fuera la base de la pirámide. La formalización indirecta tiene un mayor potencial de ser inclusiva y llegar a la base de la pirámide del sector privado (ver más abajo).

Rolline (2017) su estudio exploratorio busca contribuir a la comprensión teórica y empírica de la transición de las pequeñas empresas del sector informal al formal. Se basa en el papel del sector informal como "motor" del desarrollo económico y sociocultural. Utilizando empresas seleccionadas en el área de Mangaung de la provincia de Free State como estudios de caso, este estudio investiga los motivos de la transición de las empresas informales al sector formal en Sudáfrica, los desafíos encontrados en el proceso de formalización y las estrategias de afrontamiento en las que se confía para hacer frente a desafíos encontrados en el proceso de formalización. Se utilizó un enfoque cualitativo para la recopilación de datos de empresas transitadas seleccionadas en el área de

Bloemfontein mediante entrevistas semiestructuradas. Los hallazgos del estudio sugieren que la decisión de los propietarios de pequeñas empresas de formalizarse está motivada por su deseo de crecer y expandir sus negocios; acceso a servicios bancarios adecuados; y acceder a contratos y licitaciones gubernamentales. Los resultados también revelan que, sin embargo, la búsqueda del crecimiento se ve obstaculizada por las largas colas que soportan los solicitantes comerciales durante el proceso de formalización; falta de información adecuada y relevante sobre el proceso de formalización; junto con la falta de apoyo del gobierno para la transición de las empresas informales al sector formal. Los hallazgos revelaron además que la información adecuada sobre el proceso de formalización y la autoconfianza son mecanismos clave de afrontamiento que necesitan los propietarios de pequeñas empresas para progresar / transitar exitosamente al sector formal. Con base en estos hallazgos, el estudio recomienda que el gobierno tanto provincial como nacional desempeñe un papel más proactivo en la regulación de la economía informal creando un entorno propicio para su crecimiento y desarrollo, y facilitando su transición al sector formal. Los propietarios de pequeñas empresas informales también deben recibir información sobre el proceso de formalización y las estructuras gubernamentales existentes establecidas para apoyar a las empresas en su fase de transición.

Lindgren (2017) esta tesis explora las posibilidades de mejorar el proceso de ventas, incluidos los procesos de venta, oferta y entrega final. El proceso de venta actual se basa en una oferta convencional por teléfono o correo electrónico, por lo que contactar a los clientes a tiempo comienza a convertirse en un desafío, ya que no existe ningún proceso. Por lo tanto, el propósito de esta tesis es definir un nuevo proceso de venta para el departamento de calibración In-Site de la máquina de prueba de la empresa de casos que permita la mejora para la venta y el contacto con los clientes. Esta tesis aplica un estudio de caso como enfoque de investigación. Se califica como caso de estudio ya que esta Tesis se centra en un fenómeno contemporáneo que corresponde a la indagación sobre los procesos de operación en la empresa caso, en el contexto del departamento de Calibración In-Site de Máquinas de Ensayo. Este enfoque permite reunir varios tipos de datos provenientes de múltiples fuentes, como entrevistas, encuestas a clientes,

observaciones personales y otros tipos de datos. Durante este estudio, el investigador entrevistó a dos técnicos de servicio, tres gerentes, sostuvo una reunión de grupo y se reunió y conversó con seis clientes seleccionados. La fuente de datos adicional fue la evaluación comparativa. Para este estudio, el investigador comparó seis empresas, de las cuales dos estaban operando en diferentes áreas de servicios y cuatro son competidores directos o indirectos. El resultado de esta Tesis es una propuesta de un nuevo proceso para el departamento de calibración de la empresa de casos. El análisis del estado actual reveló que los procesos actuales nunca fueron definidos o diseñados, sino que fueron moldeados por el tiempo. Así, esta Tesis cubre esta carencia proponiendo un proceso que incluye todas las partes necesarias que son importantes para el proceso de venta como la mejora de la visibilidad de los datos del cliente, el punto sugerido donde realizar propuestas de venta adicionales y) y las partes que permiten Ventas adicionales y sugerencias de propuestas de valor efectivas para los clientes.

A nivel nacional

Tarazona y Veliz (2016) la presente investigación se orienta a determinar el grado en que la cultura tributaria y conocimientos en general de tributación inciden en la decisión de formalización de una mype. La muestra de estudio estuvo conformada por las mypes de la Provincia de Pomabamba, se utilizó el muestreo para trabajar con una muestra de 65 mypes. Los resultados indican que el nivel cultura tributaria que presentan los propietarios de las mypes de la Provincia de Pomabamba es bajo, debido a una carencia de entidades especializadas que les puedan otorgar información sobre los beneficios de la formalización. Entre las conclusiones se encuentran que las entidades gubernamentales locales no cuentan con un plan de sensibilización que permita difundir los beneficios y alcances de la formalización. Se encuentra que la percepción de que presentan los pobladores de la zona, es que la formalización de una empresa es un proceso costoso y trae como consecuencia sobre costos en las operaciones de los negocios. La tesis recomienda realizar capacitaciones sobre el proceso de formalización de mypes y su importancia en el desarrollo del país.

Chambi (2016) tuvo como objetivo determinar el grado de relación que existe entre la formalización de las mypes. La investigación fue de tipo descriptiva, las técnicas utilizadas fueron la encuesta con su instrumento cuestionario y la entrevista. La muestra fueron los colaboradores del área administrativa. Como principal resultado, se muestra que existe una relación directa y significativa entre la formalización y la rentabilidad. Este resultado indica a que mayor grado de formalización de las mypes, se conseguirá una mayor rentabilidad. Entre las conclusiones se obtiene que las mypes que logran concluir con su proceso de formalización, logran una ventaja competitiva sostenida, frente a las demás mypes que se quedan con características informales, esta ventaja se caracteriza básicamente por un acceso rápido a financiamiento. Otro hallazgo importante es que la formalización de las mypes influye significativamente en el crecimiento de las ventas y la rentabilidad de la organización.

Neciosup (2014) la tesis tuvo un enfoque mixto, se utilizó el tipo de investigación descriptiva con el fin de caracterizar la gestión de calidad de las mypes. Se aplicó el instrumento cuestionario confeccionado con preguntas cerradas. La muestra fueron 45 empresarios del rubro de fabricación de calzado en el distrito El Porvenir. Se muestra que la Gestión de Calidad de las MYPES de Calzados del Distrito El Porvenir. La investigación encuentra que por un falta de formalismos de los procesos de planificación que ocurren dentro de la empresa, la industria obtiene cuellos de botella dentro de sus procesos de fabricación, además se observa que desde un punto de vista de la calidad de sus productos el nivel de calidad y adecuación es pobre, generando dificultades al momento de generar las ventas de los productos.

Abanto (2013) La investigación tuvo un enfoque mixto, se aplicó un tipo de investigación correlacional, con un diseño no experimental. La muestra de estudio estuvo conformada por 178 empresarios del sector de calzado de Alto Trujillo. se ha obtenido los siguientes resultados mediante las encuestas. El estudio sustenta que desde un punto de vista de la gestión de personas, el 30% de los elementos muestreados, presente niveles pobres académicos, siendo el promedio de ellos solo secundaria completa. A pesar de que el rubro de calzados dentro de la ciudad de Trujillo ha crecido exponencialmente se verifica que los aspectos de

tecnificación, profesionalismo y formalización del sector no se ha producido. Desde un punto de vista de la percepción de los propietarios, existe la creencia que la formalización no genera muchos beneficios, más se percibe que son gastos innecesarios y generación de pérdidas para el negocio.

Espinoza (2013) se orientó a verificar si la formalización de las empresas permite mejorar la gestión de la calidad, la tesis fue descriptiva, correlacional. La muestra de estudio estuvo configurada por el personal del área de producción y los directivos de la empresa. Desde un punto de vista de recolección de datos, se aplicaron guía de preguntas con el fin de conseguir información verbal de las percepciones de la formalización y también se aplicaron guías de observación, con el fin de verificar el estado de los procesos con referencia a la calidad de los servicios. Entre las conclusiones la tesis resalta que formalizar una empresa ayuda en cierto modo a mejorar la competitividad de la empresa con respecto a sus competidores. Con respecto al proceso de formalización, se percibe un proceso tedioso y que genera principalmente pérdida de tiempo y de dinero para los empresarios.

Rosales (2013) caracterizo el proceso de formalización y capacitación que ocurre en las micro empresas de venta de calzada en la ciudad de Chimbote. La tesis fue básica, haciendo uso de la descripción y optando por un modelo cualitativo. Desde un punto de vista de abordaje de la problemática, se debe señalar que las empresas que integran este gremio de micro empresarios, son básicamente mujeres que tienen a su cargo la gestión del negocio, se tomaron a 1567 mypes y se tomaron 65 como muestra. Desde un punto de vista de la variable capacitación se verifica que el personal se encuentra mediadamente capacitado con respecto a los diferentes procesos de la entrega de los productos, pero se carece de capacitación importante para enfrentar la formalización

Álvarez y Cerna (2013) revisaron la formalización de las mypes de transporte público en Trujillo, se utilizó un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación correlaciona, la investigación utilizó el método deductivo con un tipo de investigación correlacional. Para la recolección de datos se hizo uso de la entrevista y el cuestionario, los cuales fueron aplicados a una población de empresarios del servicio público conformada por 157 elementos. Entre los

principales resultados, se evidencia que asumir los trámites y procesos de la formalización, contribuye directa y positivamente a la obtención de beneficios económicos para los propietarios de transporte público. La tesis obtiene las siguientes conclusiones, casi el 70% de las empresas de transporte público en la provincia de Trujillo, se encuentran trabajando en la informalidad, evadiendo sus obligaciones tributarias. Como consecuencia del alto grado de informalidad se origina una falta de acceso a beneficios sociales de los colaboradores de las diferentes micro empresas. Para mejorar la formalización de los micro empresarios, es necesario que los gobiernos locales e instituciones gubernamentales intervengan, otorgando facilidades y estableciendo programas de capacitación.

A nivel local

Rojas (2016) propuso la formalización como mecanismo para acceder a las posibilidades de exportación de cacao en Bagua Grande. La investigación fue descriptiva, propositiva. La población estuvo conformada por los productores de cacao de la zona de Bagua Grande, la muestra de estudio se determinó a través de un muestreo de tipo aleatorio simple, obteniendo una muestra de 64 productores. La aplicación de los cuestionarios obtiene datos estadísticos importantes. La tesis se orientó a elaborar una propuesta de formalización para el incremento de la rentabilidad de los productores cacaoteros de Bagua Grande. Entre las principales conclusiones se encuentra que los productores de cacao de la zona, no cuenta con los conocimientos suficientes para identificar los beneficios que tiene la formalización, el desconocimiento es debido a que la Sunat no cuenta con unidades y locales que permitan una difusión de los alcances de la formalización. Se evidencia que la formalización de las mypes genera competitividad a largo y mediano plazo, creando ventajas competitivas sostenibles. Las principales empresas productoras de cacao de la zona, han obtenido crecimiento debido a que se han acogido a regímenes tributarios formales. Finalmente, la formalización contribuye a incrementar la rentabilidad y a facilitar la entrada de productos en mercados extranjeros.

Chuan (2015) La presente tesis tuvo un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación explicativo. Para la obtención de resultados se utilizó el cuestionario

los cuales suman 167 empresarios. La tesis tuvo como objetivo general determinar los factores que influyen en la formalización de las mypes en el mercado de la Provincia de Santa Cruz. Como principal resultado, se encuentra que, para incrementar el nivel de formalidad en las mypes, es necesario que los gobiernos locales intervengan convocando a reuniones a los propietarios de las mypes. Entre las conclusiones, se obtiene que los factores que inciden en el nivel de formalización de la mypes, es la falta de conocimiento e información que presentan los propietarios de los pequeños negocios. Se evidencia que existe una percepción negativa con respecto a Sunat, percibiendo que es una entidad que cobra en exceso, y que los pagos no generan ningún beneficio para los pequeños comerciantes. Finalmente, a pesar de la percepción negativa de los pequeños comerciantes, existe un alto grado e interés por formalizar la empresa.

Carrión y Núñez (2015) la tesis tuvo un enfoque netamente cuantitativo, se utilizó el método deductivo para llegar a conclusiones generales, tomando como muestra de estudio a 115 mypes del sector comercio en el mercado Pedro Pablo Atusparias. Se aplicaron cuestionarios. Luego de un análisis situación en el distrito de José Leonardo Ortiz, se evidencia que existe un nivel significativo de informalidad en las mypes del sector. Como conclusiones se obtiene que los factores que influyen y que generan informalidad en las mypes son, la facilidad de obtención de capital, la demanda de productos, falta de educación y de cultura tributaria. También se obtiene que los propietarios de negocios que tienden a ser más informales, son las mujeres, debido a su carencia de educación básica. Existe una percepción negativa con respecto a la formalización de los negocios debido a la corrupción del país y los altos costos que ocasiona el proceso de formalización.

Calderón y Gonzales (2014) la tesis utilizo como población a las productoras de queso artesanal, las cuales son 91 productoras, se aplicaron cuestionarios estructurados de acuerdo a las variables en estudio. La tesis se orientó a diseñar una propuesta de formalización y mejora de competitividad a través de la implementación de un proceso de costeo en las productoras de queso artesanal. Entre las conclusiones se encuentra que acogerse a los lineamientos

de la nueva ley mype es muy conveniente para las pequeñas productoras y comercios en general, la ley mype tiene muchos beneficios entre ellos, evita el cierre del negocio por infracciones tributarias. Se evidencia que la totalidad de las pequeñas productoras de queso, no tienen conocimiento sobre los beneficios de la formalización, debido a que no cuentan con información y sobre todo que las entidades correspondientes no tienen interés es brindar asesorías de favorezcan el nivel de formalización.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Formalización Empresarial

1.3.1.1. Definición

Para Barrera (2007) La formalización empresarial implica trasladar las actividades comerciales del sector informal al formal mediante el registro ante las autoridades gubernamentales, mediante la obtención de una licencia comercial. El proceso de formalización ocurre entre dos partes, el empresario informal y la autoridad gubernamental. Al formalizar una empresa, un empresario informal obtiene protección de los derechos de propiedad y reconocimiento del mercado, mientras que el gobierno se beneficia del pago de impuestos y más puestos de trabajo para sus ciudadanos. La formalización empresarial puede ser voluntaria o involuntaria según las normas y regulaciones de un país.

La formalización empresarial voluntaria significa pasar de un sector informal a uno formal sin presión de ninguna agencia gubernamental encargada de hacer cumplir la ley. Un emprendedor informal es libre de decidir si formalizar su negocio o permanecer en el sector informal. Esta decisión está estructurada por la experiencia, creencias, cultura y percepciones de un emprendedor. La formalización empresarial involuntaria significa cumplir con las reglas y regulaciones que rigen el puesto formal como resultado de la presión o coerción por parte de agencias gubernamentales (Barrera, 2007).

Importancia de la formalización

La formalización empresarial es un tema importante en el desarrollo de la investigación y las políticas económicas. La formalización de las empresas informales puede generar un aumento de los ingresos públicos, lo que se traduce en mejores servicios públicos, un entorno empresarial mejorado y mejores empleos. A medida que la formalización empresarial contribuye a la creación de empleo, también contribuye a reducir el desempleo (Barrera, 2007).

Sin embargo, la creación de más empresas de nuevas no significa necesariamente que la riqueza económica de un país florecerá y se crearán más puestos de trabajo. Se debe alentar a los empresarios a producir negocios de alta calidad para asegurar más oportunidades comerciales. Los responsables de la formulación de políticas deberían centrarse en las empresas que tienen potencial de éxito en lugar de la formación de las típicas empresas emergentes (Barrera, 2007).

1.3.1.2. Tipos de Organización Empresarial

Persona Natural con Negocio, generalmente son pequeños empresarios que tiene un negocio y pertenecen a un régimen especial.

Persona Jurídica. son los entes de derecho jurídico, que responden a una organización estructurada y grande, se dirigen al logro de los objetivos organizacionales.

1.3.1.3. Tipo de Sociedades

La ley 26887, Ley General de Sociedades, promulgada en 1998 exhibe una serie de estructuras societarias.

Sociedad Anónima: es una forma societaria, que se caracteriza por integrar accionista en un directorio, los accionistas permanecen en carácter anónimo, generalmente no tienen responsabilidades sobre los activos de la empresa, pero pueden disponer de las utilidades.

Sociedad Anónima Cerrada. es una estrategia de sociedad cerrada, donde los socios integrantes del directorio, deciden cerrar el número de accionista a un límite. Esta forma de sociedad es adecuada para empresas que tiene un capital de inversión menor.

Sociedad Anónima Abierta, este tipo de sociedad permite seguir integrando nuevos accionistas, con el fin de incrementar la sociedad de los capitales.

Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, permite establecer ciertos permisos y flexibilidades para atender la gestión de la organización.

1.3.1.4. Pasos para formalizarse

La Revista Tributemos Sunat (2014) expone los pasos necesarios que se deben seguir para formalizarse.

Lo primero que se debe realizar es un acto legal ante un notario, con el fin de elaborar una minuta de constitución de la empresa.

Luego de elaborada la minuta de constitución, es necesario que la notaria, eleve el documento a una escritura pública, escrita en registros con el fin de formalizar legalmente.

Es necesario lograr la inscripción en el registro de personas jurídicas. Además se debe contemplar en detalle la inscripción de la sociedad, en el registro de sociedades.

Luego de la verificación de la elevación en los registros públicos, se debe iniciar el trámite de la creación del Registro Único de Contribuyentes en la SUNAT, el RUC es código de 11 cifras que permite reconocer al contribuyente ante el fisco. El registro del RUC es completamente gratuito y permite la generación de contribuciones al fisco.

Debido a la protección que tiene la empresa y debido a los requisitos de la formalidad, es necesario que las personas y colaboradores que ejercen funciones dentro de la organización, sean registradas en Essalud con el fin de tener acceso a servicios médicos y seguros.

En caso la organización se dedique a un rubro especial de dedicación como actividades riesgosas u otro tipo. Es necesario que la organización obtenga ciertos permisos para la operación, además debe tener ciertos seguros especiales para sus trabajadores, como el seguro de trabajo riesgoso.

También es necesario que los libros contables, los libros de planilla sean legalizados con el fin de garantizar la transparencia de la información. El proceso de legalización es llevado a cabo por un notario, donde se folian las hojas y se legalizan los cuadernos y libros.

Finalmente se deben obtener los permisos municipales que indican que el negocio se encuentra desinfectado, limpio y sobre todo que la municipalidad declarar procedente los permisos para operar.

1.3.1.5. Regímenes Tributarios

La Revista Tributemos Sunat (2014) explica que un régimen tributario es un marco normativo, que permite estipular los principales tributos que debe cumplir un contribuyente.

En este sentido tenemos el RUS, es que un marco tributario para pequeños empresarios que necesitan tener flexibilidad y menor cuantía en la recaudación de tributos.

El régimen especial a la renta RER, se encuentra orientado a las personas naturales con negocio, permite pagar rentas de 3era categoría, pero asociados a ciertos montos de venta por parte de la empresa.

Finalmente se encuentra el régimen general, el cual se orienta a recaudar tributos de diferentes rubros de empresa. Para acceder al RUC es necesario que la organización sea de mediana empresa en adelante, el régimen general sirve para cualquier rubro de negocio, permite que las empresas se orienten a pagar el tributo por ventas.

1.3.1.7. Beneficios de la formalidad

La Revista Tributemos Sunat (2014) indica los siguientes beneficios de formalizar:

La formalidad permite ser reconocido por la entidad financiera como una organización que puede ser sujeta de crédito. Una organización formal genera un domicilio fiscal el cual puede ser utilizado para verificar un lugar geográfico de residencia.

Evita ser capturado por los entes judiciales por motivo de evadir impuestos.

La formalización permite ser reconocido por parte de los clientes, como una empresa con una reputación coherente con el fin de vender los productos comerciales. Además también genera una mejor percepción por parte de la sociedad.

La formalidad permite que el fisco logre un nivel adecuado de recaudación, garantizando que el estado obtenga los fondos necesarios para brindar servicios a la ciudadanía.

Facilitadores y barreras de la formalización

La Revista Tributemos Sunat (2014) explica que Los gobiernos pueden fomentar la formalización empresarial de muchas formas, como simplificando el proceso administrativo para la puesta en marcha de empresas y facilitando los procedimientos de registro. Los procedimientos administrativos en algunos países suelen ser más gravosos que el pago de impuestos. Los requisitos legales y

administrativos, como el registro y la concesión de licencias comerciales, pueden obstaculizar la formalización de las pequeñas empresas. Cumplir con las regulaciones comerciales consume tiempo, esfuerzo y dinero, particularmente cuando los procedimientos son complicados y ambiguos.

Los gobiernos pueden fomentar la formalización empresarial mejorando sus perspectivas sobre el espíritu empresarial a través de los medios de comunicación. Muchos empresarios no se dan cuenta de los requisitos de formalización. La falta de conocimiento de las regulaciones aumenta la informalidad, al igual que la falta de conocimiento y la falsa interpretación de la ley tributaria. Los negocios informales requieren ayuda y apoyo en temas como pago de impuestos, seguros, préstamos, crédito, marketing y regulaciones. Un gobierno puede establecer asociaciones de asesoramiento empresarial y redes de apoyo para facilitar la formalización empresarial.

Los gobiernos pueden fomentar la formalización empresarial comercializando las ventajas del registro legal, como el acceso a compradores comerciales en la economía formal, protección legal, mercados crediticios favorables y seguridad social. Dado que algunos empresarios carecen de habilidades de gestión, los gobiernos pueden proporcionarles programas de desarrollo de habilidades. Los programas de formación deben adaptarse a las necesidades y niveles de educación de los empresarios informales. La mejora de las habilidades es importante para mejorar la formalización de las empresas informales y facilitar el acceso de los empresarios a la economía formal.

La decisión de formalizar una empresa depende de su costo y beneficios. La concesión de licencias a una empresa puede aumentar los costos operativos que adoptan diversas formas, como las asociadas con el inicio de la empresa, el registro de propiedades, la contratación de trabajadores, la obtención de crédito, la protección de inversores, el cumplimiento de contratos y el pago de impuestos

1.3.2. Ventas

Los términos proceso de venta y proceso de venta a menudo se usan indistintamente y parecen carecer de definiciones comúnmente aceptadas. El proceso de ventas es un sistema de elementos que contiene una serie de actividades y acciones o pasos que son principalmente realizados por el vendedor, con el objetivo de iniciar un compromiso comercial entre el comprador y el vendedor (García, 2011).

Se hace otra distinción destacada entre venta personal y no personal. La venta es personal cuando ocurre entre vendedores o equipos de ventas y compradores o equipos de compras. Por el contrario, los avances en la tecnología y especialmente en Internet han permitido que proliferen las ventas no personales. Las tiendas en línea y otros sistemas de compra y venta automatizados no requieren interacción personal entre el vendedor y el comprador (García, 2011).

afirman que es probable que un vendedor tradicional tenga más éxito con un buen proceso de ventas que un vendedor naturalmente talentoso con un enfoque artístico.

El proceso tiene un impacto significativo en los resultados, pero la mitad de una organización de ventas se niega a adoptarlo. Las empresas con un proceso de ventas definido tienen un 18% más de crecimiento de ingresos que las que no lo tenían. Un proceso de ventas estructurado aumenta los resultados generales de ventas en el 90% de las organizaciones de ventas (García, 2011).

Se han concebido y desarrollado numerosos paradigmas de ventas a lo largo de la historia, lo que indica que uno no sirve para todos. Ningún proceso de venta es dominante sobre otros. Además, un proceso de ventas estandarizado se ve desafiado por la orientación de ventas adaptativa, que argumenta que las necesidades del cliente varían, y un vendedor debe adaptarse a esas necesidades (García, 2011).

Debido a que no se ha encontrado ningún proceso o técnica de ventas dominante, los vendedores a menudo tienen mucha libertad para ejecutar su trabajo. Algunos vendedores triunfarán siguiendo su intuición, mientras que otros fracasarán. Los gerentes de ventas se apresuran a concluir que los méritos o fracasos se atribuyen al propio vendedor, en lugar del proceso que siguen o los materiales de venta que tienen (García, 2011).

1.3.2.1. Características de las ventas

Para García (2011) las ventas son una función que la cumplen los vendedores que pertenecen al área comercial, en este sentido se debe entender que las ventas es un proceso ordenado y lógico que permite cerrar un trato comercial.

Las ventas es la única función del marketing que permite garantizar la obtención de ingresos económicos. Las ventas es una función organizada dentro de la organización, inicia con la división de territorios de venta y con la investigación de mercados, una vez realizadas estas actividades se debe iniciar con un proceso de prospección de clientes, con el fin de encontrar clientes potenciales. Los clientes potenciales deben ser abordados por la fuerza de ventas, con el fin de argumentar los beneficios de los productos y tratar de cerrar la venta final.

1.3.2.2. Factores influyentes en las ventas.

El autor García (2011) establece los factores que influyen en las ventas:

Oferta es la cantidad de oferentes que logran colocar productos en el mercado con el fin de generar una demanda. Desde un punto de vista microeconómico, cuando existe mucha oferta en el mercado los precios de los productos que se venderán tienden a reducir sus precios. Los vendedores deben tener claro los niveles de oferta con el fin de adecuar los precios a las necesidades del mercado.

Consumo es la cantidad de demanda que presenta el mercado frente a ciertos niveles de precio y de calidad. Los vendedores deben investigar el

mercado con el fin de encontrar tendencias de consumo, se debe verificar que rubro de bienes y servicios son los que generan mayor demanda, además se debe considerar la temporalidad de las demandas, así como también se debe explicar porque el consumidor gasta sus recursos económicos en adquirir ciertos tipos de bienes y servicios.

Competencia es el factor más influyente en las ventas, está conformado por todas las empresas que venden productos parecidos. Desde un punto de vista de tipología existe competidores directos y competidores indirectos, los directos son los que comercializan productos que tienen propuesta de valor parecidas, los indirectos son aquellos bienes que pueden sustituir o reemplazar al bien principal.

1.3.2.3. La dirección de ventas

Para García (2011) la dirección de ventas es proceso estratégico a largo plazo que define ciertas estrategias con el fin de incrementar el número de bienes que se venden en el mercado. La gestión de ventas tiene que ver mucho con el manejo del personal que realiza la función de ventas, un buen gerente de ventas debe impulsar la motivación de la fuerza de ventas con el fin de obtener los objetivos trazados. La dirección de ventas, también planifica de forma adecuada los objetivos a lograr por la fuerza de ventas.

La dirección de ventas de valorar al personal que integra la fuerza de ventas, también debe de aplicar los procesos necesarios para garantizar una selección adecuada de personas, con el fin de prever resultados óptimos. La fuerza de ventas es el punto principal o estructura vertebral que sostiene los ingresos para una organización.

1.3.2.4. Etapas de las ventas

Para García (2011) un proceso de ventas lógico, debe seguir los siguientes pasos o etapas:

Preparación. Implica la planificación de la hoja de ruta y las características que debe tener el cliente para ser considerado un prospecto. Previamente es

necesario que el personal de ventas se encuentre preparado y capacitado para atender a los posibles clientes de la empresa.

Verificación. La etapa de verificación consiste en verificar las necesidades que presentan los clientes, con el fin de ofrecerles un producto o servicio que permita satisfacer sus necesidades.

Acercamiento. Consiste en las estrategias que debe aplicar el personal de ventas para generar una atmosfera cómoda donde los clientes, se predisponga a escuchar los beneficios que presentan los productos y servicios de la empresa. El acercamiento por parte del personal de ventas debe ser empático, buscando siempre un trato amable y cortes para el cliente.

Presentación. La presentación incluye las formas y maneras como son presentados los artículos a comercializar. También se relaciona con las formas como se encuentran uniformados los empleados o personal que se encuentra en el área de ventas. A mayor nivel o calidad de presentación el cliente genera una aceptación de compra positiva. Presentémonos personalmente como la empresa a la que pertenecemos. La presentación también incluye los beneficios y atributos que presentan los productos y servicios.

Argumentación. Es la articulación de los beneficios que tiene el producto para el consumidor. En esta parte el vendedor deben relatar los puntos fuertes que tiene el producto con el fin de persuadir la compra de los productos. En esta fase es común que aparezcan objeciones y por lo tanto los vendedores deben manejar la objeción a través de ciertas técnicas.

Cierre. Esta etapa consiste en aplicar estrategias que permitan que el cliente se cerciore que no tiene duda alguna y que permita cerrar los contratos de ventas. En esta etapa se recomienda la utilización de preguntas cerradas.

Análisis. En esta parte se analiza todo el proceso en conjunto con el fin de rescatar puntos a favor y en contra.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera la propuesta de formalización de las mypes permite lograr el incremento de las ventas del sector Restaurantes de la ciudad de Chepén, 2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Una de las partes de una investigación es señalar el modelo teórico que se debe tomar en cuenta para el estudio de las variables de la investigación (Ñaupas & Mejía, 2011. P.126). La presente investigación se justifica porque se realizó una revisión exhaustiva de la bibliografía disponible, y se encontraron las teóricas científicas validadas a nivel internacional de los autores Barrera (2007) para el estudio de la variable formalización y el autor García (2011) para el estudio de la variable ventas.

También es necesario que desde un punto de vista científico, se señale con autoridad algún medio o método científico novedoso para el análisis de los datos de la investigación (Ñaupas & Mejía, 2011. P.126). Para la presente investigación se hizo uso del enfoque cuantitativo que permite encontrar información numérica, para describir los niveles de formalización y ventas que presenta las mypes del sector restaurantes en Chepén. El estudio fue descriptivo, con un diseño no experimental y es correlacional porque se orientó a determinar el grado de relación que existe entre las variables formalización y ventas.

Según Ñaupas & Mejía (2011) la investigación se justifica de manera social, porque sirve como un marco práctico y teórico para los propietarios de las mypes del sector restaurantes de Chepén, con el fin de conocer las principales estrategias que generan un incremento de ventas en sus negocios, además de conocer como la formalización de las mypes influye en el nivel de ventas de las mypes.

1.6. Hipótesis

La propuesta de formalización de las mypes si permite lograr el incremento de las ventas del sector Restaurantes de la ciudad de Chepén, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer la formalización de las mypes para lograr el incremento de las ventas del sector Restaurantes de la ciudad de Chepén, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

Identificar el nivel de formalización las MYPES en la provincia de Chepén.

Identificar el nivel de ventas de las MYPES en la provincia de Chepén.

Determinar los factores que afectan el nivel de ventas MYPES en la provincia de Chepén.

Elaborar la propuesta de formalización de las mypes para lograr el incremento de las ventas del sector Restaurantes de la ciudad de Chepén, 2018.

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Descriptiva. Según Hernández, Fernández & Baptista (2010), establece una descripción amplia de cómo se comparten las variables en una realidad problemática en particular. En la presente investigación se describió el grado de formalización de las mypes del sector de restaurantes de Chepén y su nivel de ventas.

Propositiva, De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación propositiva, se orienta a resolver un problema a través de una propuesta de teorías que permiten solucionar las falencias en una situación problemática. La presente investigación se orientó a elaborar una propuesta de formalización de las mypes para lograr el incremento de las ventas del sector Restaurantes de la ciudad de Chepén, 2018.

Diseño de la Investigación

No experimental. Hernández, Fernández y Baptista (2010) establece que el diseño no experimental se caracteriza por no manipular las variables.

Se utilizó el siguiente diseño:

M → **O** → **P**

Dónde:

M = Muestra

O = Observación

P = Propuesta

2.2. Población y muestra

Del Cid, Méndez & Sandoval (2007) afirman que la población se encuentra integrada por los sujetos que se encuentran en la realidad problemática.

La población para el estudio de la variable formalización estará constituida por 30 mypes del rubro restaurantes de la ciudad de Chepén.

La población para el estudio de la variable ventas, estará constituida por 1 cliente de cada elemento de la población mypes del rubro restaurantes de la ciudad de Chepén, que en total suman 30 clientes.

Muestra

Según Hernández et al. (2010) la muestra es una parte pequeña de la población, que representa un gran conjunto.

La muestra para el estudio de la variable formalización son 30 mypes del rubro restaurantes de la ciudad de Chepén.

La muestra para el estudio de la variable venta son 30 clientes

2.3. Variables, operacionalización

Variables de investigación

Variable independiente: Formalización

Variable dependiente: Ventas

Tabla 1*Operacionalización de variable independiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Escala	Técnica / instrumento		
Formalización empresarial	Formalización empresarial	Nivel de formalización	La empresa se encuentra formalmente constituida, según los requerimientos de Sunat	Totalmente de acuerdo	Encuesta		
		Nivel de competitividad	El estar formalmente constituido le permite desarrollar mayor competitividad frente a sus competidores				
	Beneficios sociales	Nivel de beneficios sociales	Los colaboradores del área de ventas tienen periodos vacacionales				
		Nivel de motivación	Los beneficios sociales, generan una mayor motivación en sus colaboradores			De acuerdo	
	Acceso a financiamiento	Nivel de acceso a financiamiento	Nivel de acceso a financiamiento			El estar formalmente constituido le permite un mejor acceso a financiamiento	Indiferente
			Obligaciones tributarias			Nivel de conocimiento	Tiene conocimiento de las obligaciones tributarias, que exige su régimen tributario
Nivel de cumplimiento	Cumple puntualmente con sus obligaciones tributarias	Totalmente en desacuerdo					

Demanda de productos	Nivel de demanda	El estar formalmente constituido incrementa la demanda de productos
	Nivel de ventas	El estar formalmente constituido le permite incrementar su nivel de ventas
Distribución de riqueza		El pago de sus obligaciones tributarias permite, el mejoramiento de la calidad de vida de su región o localidad.
	Nivel de calidad de vida	

Fuente: elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Escala	Técnica / instrumento
Ventas	Oferta	Nivel de oferta	La empresa cuenta con una oferta de productos, que le permite satisfacer sus necesidades	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Encuesta Cuestionario
		Nivel de variedad de oferta	La oferta de productos de la empresa es variada		
	Preparación	Nivel de preparación	El personal de la empresa se encuentra preparado para atender sus necesidades y preguntas		
		Nivel de conocimientos	El personal de la empresa demuestra conocimiento de los productos de la empresa		
	Verificación	Nivel de verificación	El personal de la empresa se asegura de verificar los requerimientos de los clientes		
	Acercamiento	Nivel de contacto	El personal de la empresa establece un contacto empático, que le permite atender sus necesidades		
El personal de la empresa le da la bienvenida a las instalaciones de la empresa					
Presentación	Nivel de presentación	El personal de la empresa ofrece correctamente las ofertas de productos			
		El personal de la empresa se encuentra correctamente uniformado			
			La presentación de los productos (platos) es		

Argumentación	Nivel de sugerencia	correcta y de calidad El personal de la empresa sugiere la compra de ciertos productos
Cierre	Nivel de cierre	El personal de la empresa se cerciora que los pedidos de los clientes se encuentran conformes

Fuente: elaboración propia

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

Técnicas de recolección de datos

La investigación utilizó la técnica de la encuesta.

Del Cid et al. (2007) explican que la encuesta es una técnica cuantitativa, y en especial permite ordenar los datos en tendencias uniformes a través de frecuencias y porcentajes. La información numérica que brinda la encuesta permite la toma de decisiones.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de investigación fue el cuestionario

Según Del Cid et al. (2007) el cuestionario es un documento conformado por preguntas abiertas o cerradas-

En relación con el tipo de escala de medición utilizado; en la actual investigación se hará uso de la escala de Likert.

Según García, Aguilera & Castillo (2011) la escala de Likert, es una escala ordinal que permite medir los polos negativos y positivos de una intención de respuesta.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	3	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	3	100,0

Fuente: SPSS 24

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	22

Fuente: SPSS 24

La prueba piloto tuvo algunas limitaciones durante su aplicación, debido a que no todos los propietarios tenían tiempo para responder las preguntas de la encuesta, el piloto de la muestra estuvo conformado por 3 elementos muestrales, los cuales contestaron las preguntas y se obtuvo un indicador adecuado.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para el levantamiento de los datos se tomó en cuenta el instrumento cuestionario, los cuales fueron impresos en papel bond de tamaño A4, se imprimieron 60 cuestionarios, 30 para los propietarios de los restaurantes y 30 para los clientes que acuden a los restaurantes.

El levantamiento de datos se realizó de manera físico en las instalaciones de los restaurantes. Para generar eficiencia de los recursos económicos, primero se diseñó una ruta de trabajo para barrer las zonas de los restaurantes de norte a sur.

Se procedió al acercamiento de los propietarios del restaurante, se procedió con la presentación y se le indico el objetivo de la investigación, de igual manera para el acercamiento de los clientes se mencionó el objetivo de la investigación y en todo momento la muestra mostro su aceptación para participar en el desarrollo de los cuestionarios.

Una vez levantado los datos, las puntuaciones de la escala de likert fueron plasmados en una matriz de doble entrada en una hoja de cálculo, la tabulación se hizo a través de las funcione “contar,si” y a través de sumas y promedios.

2.6. Criterios éticos

Tomados y adaptados de Noreña, Alcaraz, y Rojas (2014)

Libertad de los elementos muestrales, en todo momento se mencionó el objetivo de la investigación, solicitando el permiso pertinente a los elementos muestrales para que participen en la investigación.

Confidencialidad de la información, los datos recolectados fueron de manera aleatorio, y no se preguntaron los datos de control como nombre del

cliente, ubicación, edad o residencia. Los datos de la investigación se mantienen de manera anónima.

Confirmación de resultados, para la veracidad de los datos se invitaron expertos en estadística y metodología.

2.7. Criterios de rigor científico

Para Noreña, Alcaraz, y Rojas (2014) se considera los siguientes criterios

Credibilidad: Los datos siguen en estricto el conjunto de pasos y discusión de resultados para llegar a una tautología que apoye los resultados.

Transferibilidad: los datos son veraces, estudian un problema significativo y por lo tanto pueden ser transferibles en futuras investigaciones

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Tabla 3

La empresa se encuentra formalmente constituida, según los requerimientos de Sunat

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	100.00
De acuerdo	0	0.00
Indiferente	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	30	100

Fuente: elaboración propia

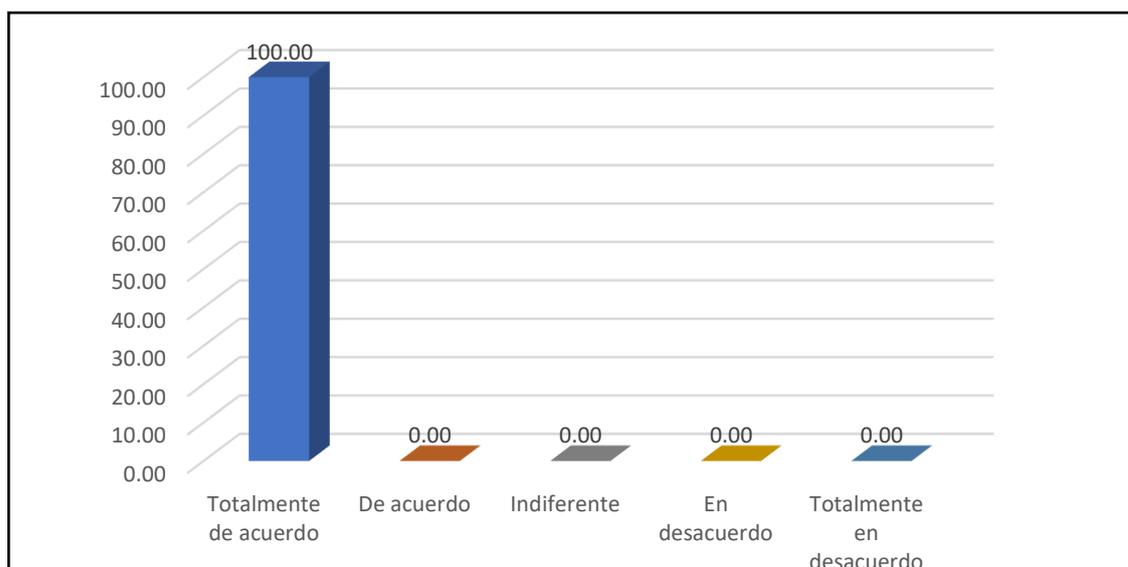


Figura 1: La empresa se encuentra formalmente constituida, según los requerimientos de Sunat

El 100% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo en que la empresa se encuentra formalmente constituida, según los requerimientos de Sunat.

Fuente: elaboración propia

Tabla 4

El estar formalmente constituido le permite desarrollar mayor competitividad frente a sus competidores

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	26.7
De acuerdo	0	0.0
Indiferente	12	40.0
En desacuerdo	10	33.3
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Total	30	100.0

Fuente: elaboración propia

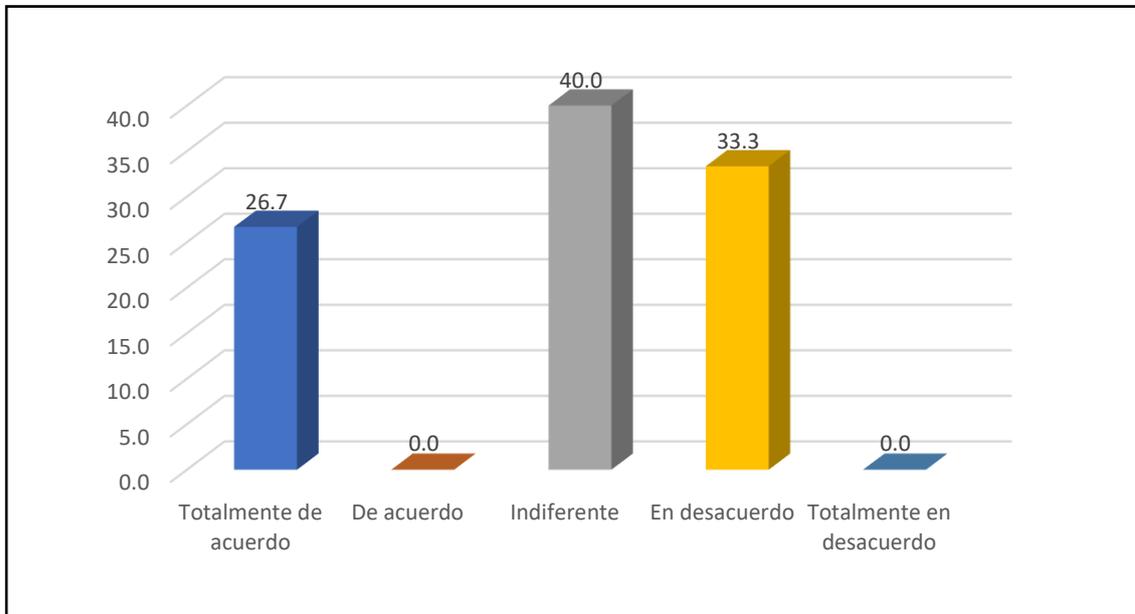


Figura 2: El estar formalmente constituido le permite desarrollar mayor competitividad frente a sus competidores

Del total de encuestados el 40% es indiferente en que el estar formalmente constituido le permite desarrollar mayor competitividad frente a sus competidores, mientras que un 33,3% indica estar en desacuerdo en que el estar formalmente constituido le permite desarrollar mayor competitividad frente a sus competidores y un 26,7% indica estar totalmente de acuerdo en que el estar formalmente constituido le permite desarrollar mayor competitividad frente a sus competidores.

Fuente: elaboración propia

Tabla 5

Los colaboradores del área de ventas tienen períodos vacacionales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	30.0
De acuerdo	12	40.0
Indiferente	6	20.0
En desacuerdo	3	10.0
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Total	30	100.0

Fuente: elaboración propia

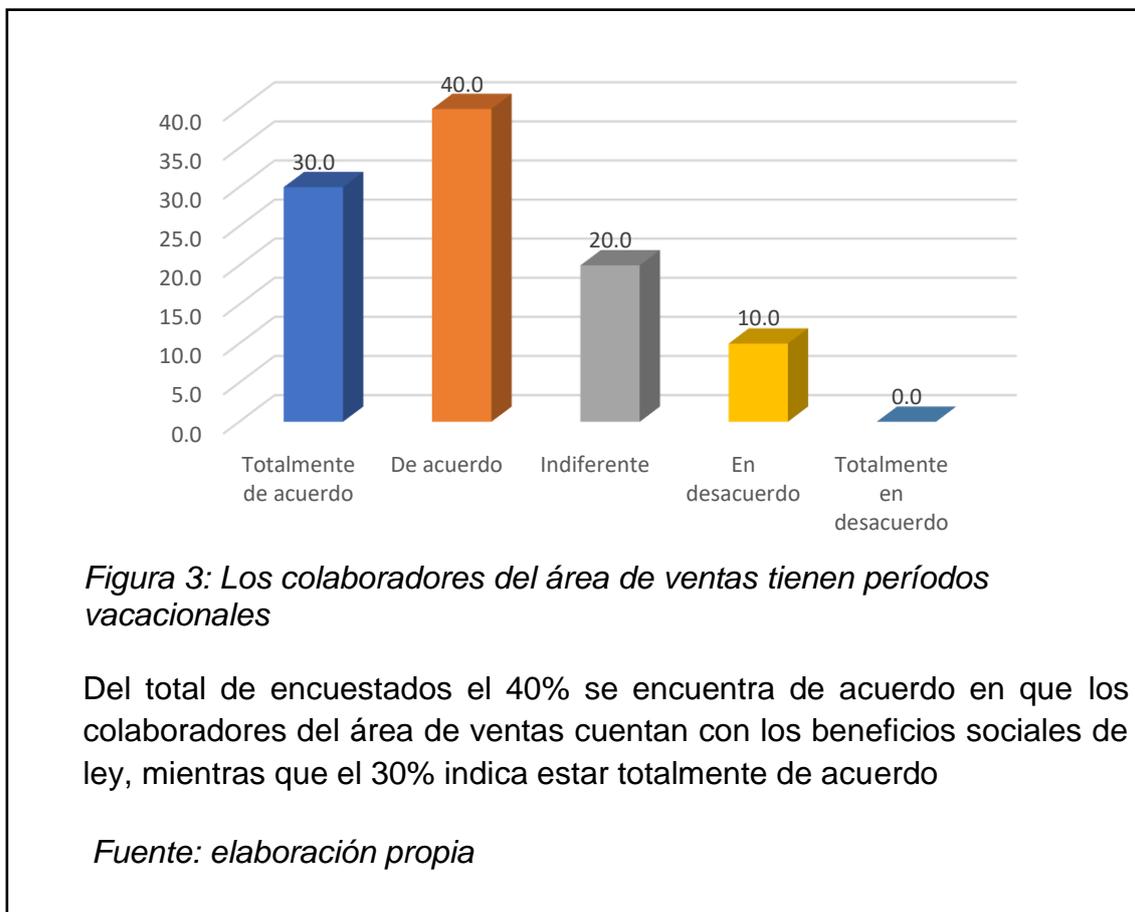


Tabla 6

Los beneficios sociales, generan una mayor motivación en sus colaboradores

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	33.3
De acuerdo	17	56.7
Indiferente	3	10.0
En desacuerdo	0	0.0
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Total	30	100.0

Fuente: elaboración propia

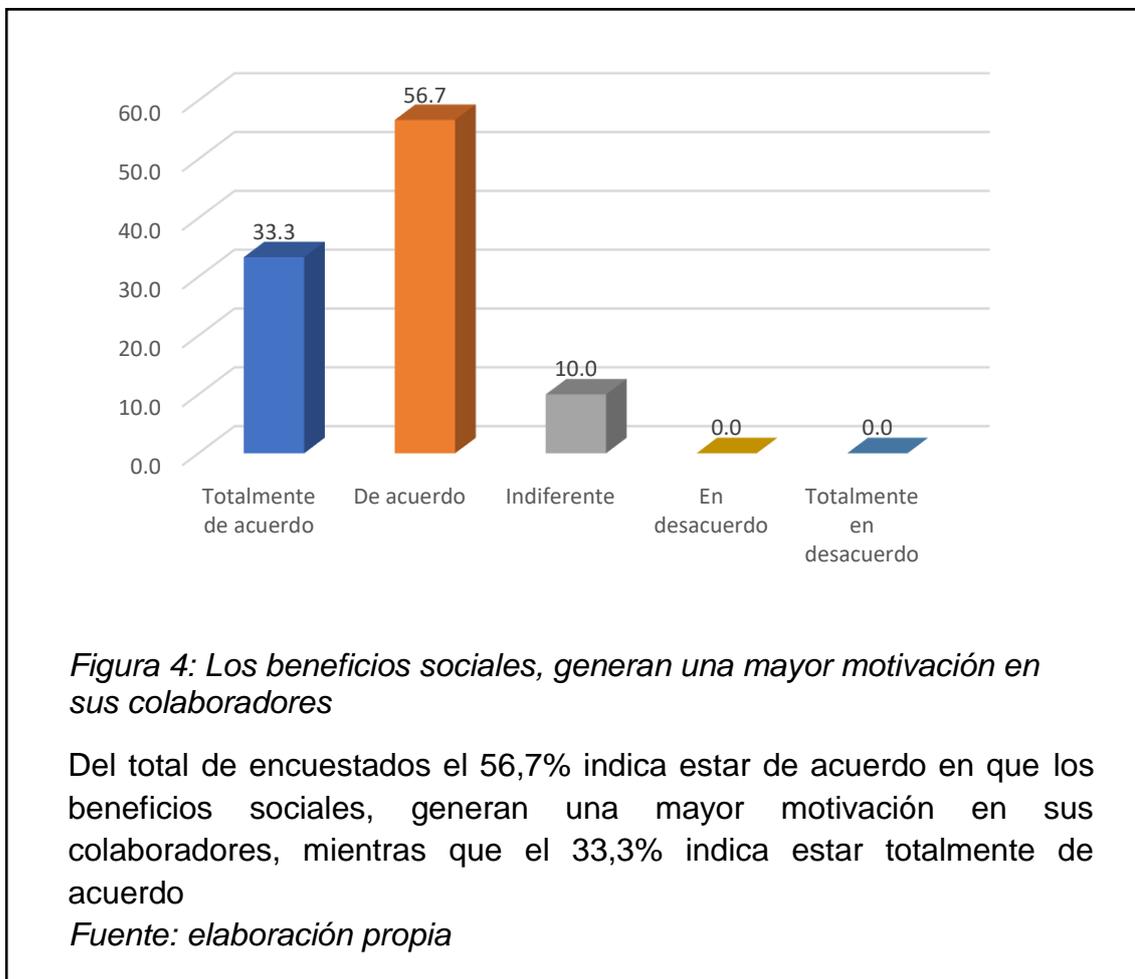


Tabla 7

El estar formalmente constituido le permite un mejor acceso a financiamiento

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	22	73.3
De acuerdo	8	26.7
Indiferente	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Total	30	100.0

Fuente: elaboración propia

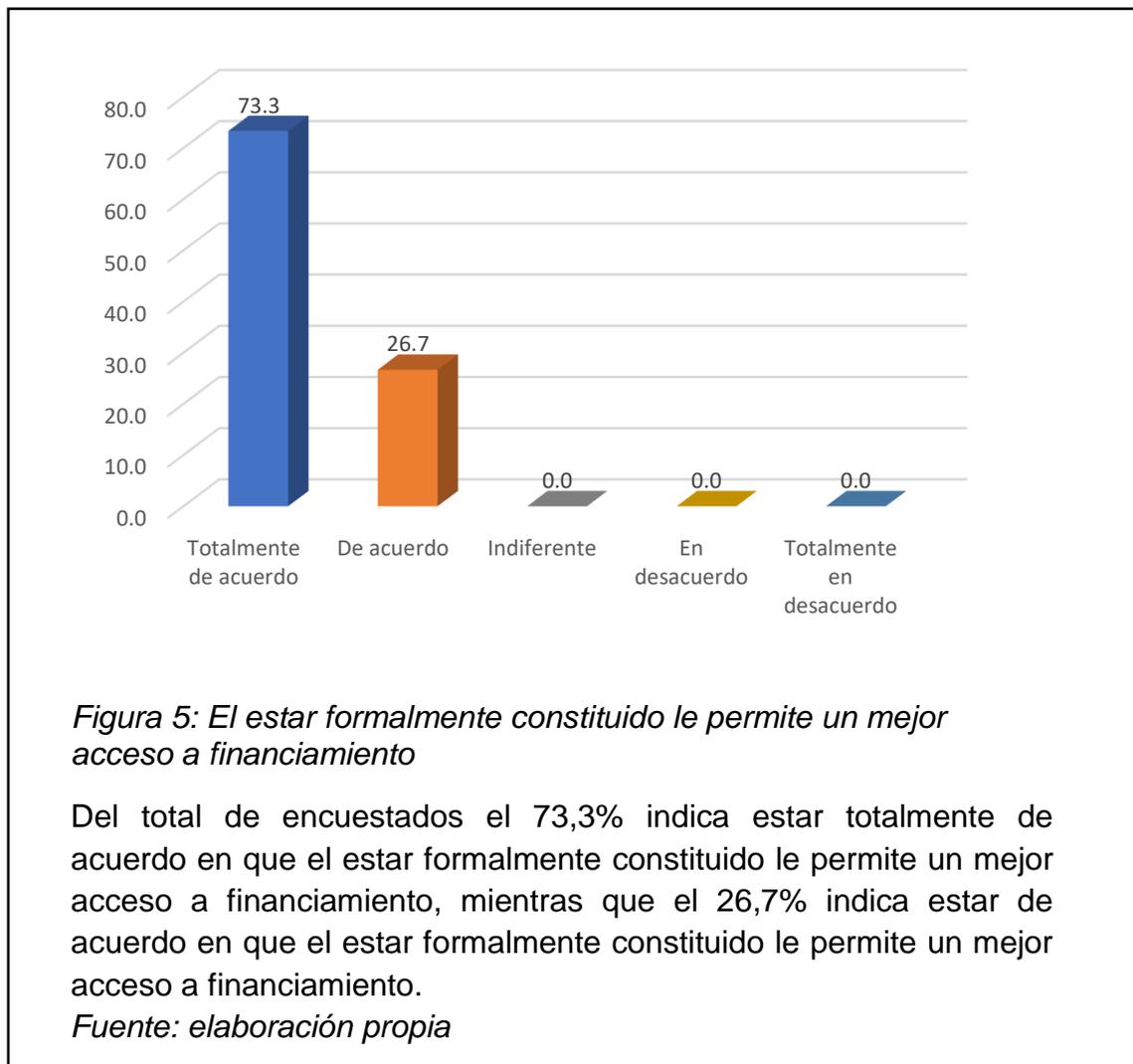


Tabla 8

Tiene conocimiento de las obligaciones tributarias, que exige su régimen tributario

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	30.0
De acuerdo	21	70.0
Indiferente	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	30	100.0

Fuente: elaboración propia

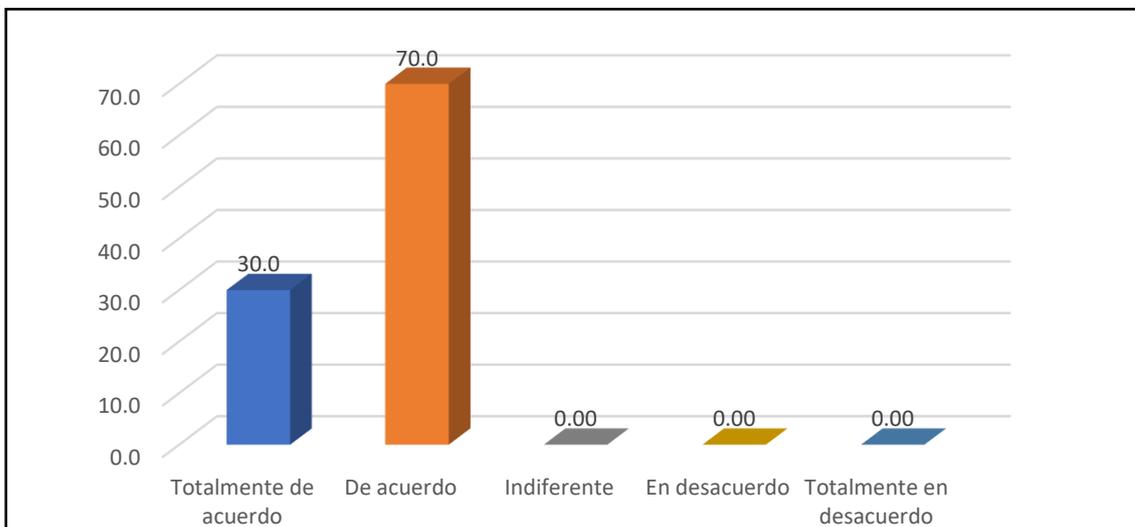


Figura 6: Tiene conocimiento de las obligaciones tributarias, que exige su régimen tributario

Del total de encuestados el 70% indica estar de acuerdo en que tiene conocimiento de las obligaciones tributarias, que exige su régimen tributario, mientras que el 30% indica estar totalmente de acuerdo

Fuente: elaboración propia

Tabla 9

Cumple puntualmente con sus obligaciones tributarias

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	100.0
De acuerdo	0	0.0
Indiferente	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Total	30	100.0

Fuente: elaboración propia

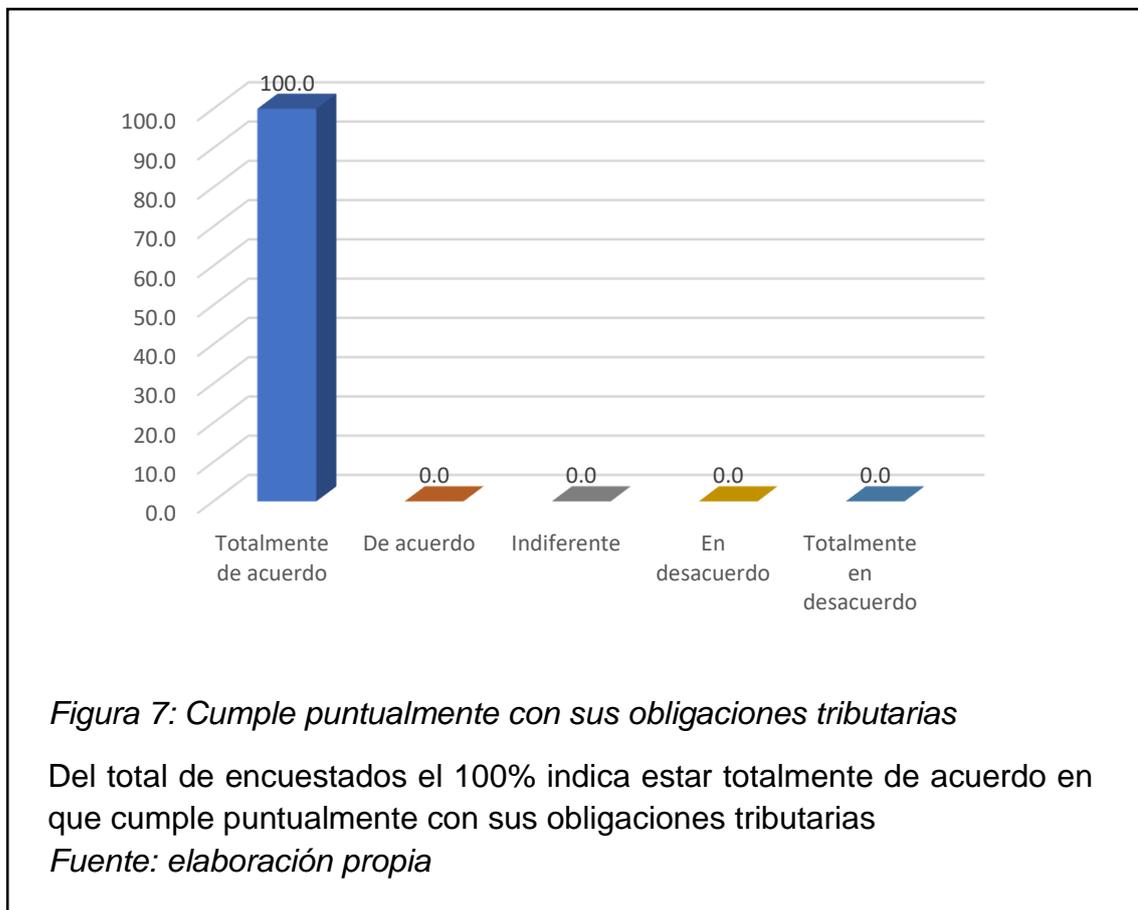


Tabla 10

El estar formalmente constituido incrementa la demanda de productos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	30.0
De acuerdo	6	20.0
Indiferente	5	16.7
En desacuerdo	4	13.3
Totalmente en desacuerdo	6	20.0
Total	30	100.0

Fuente: elaboración propia

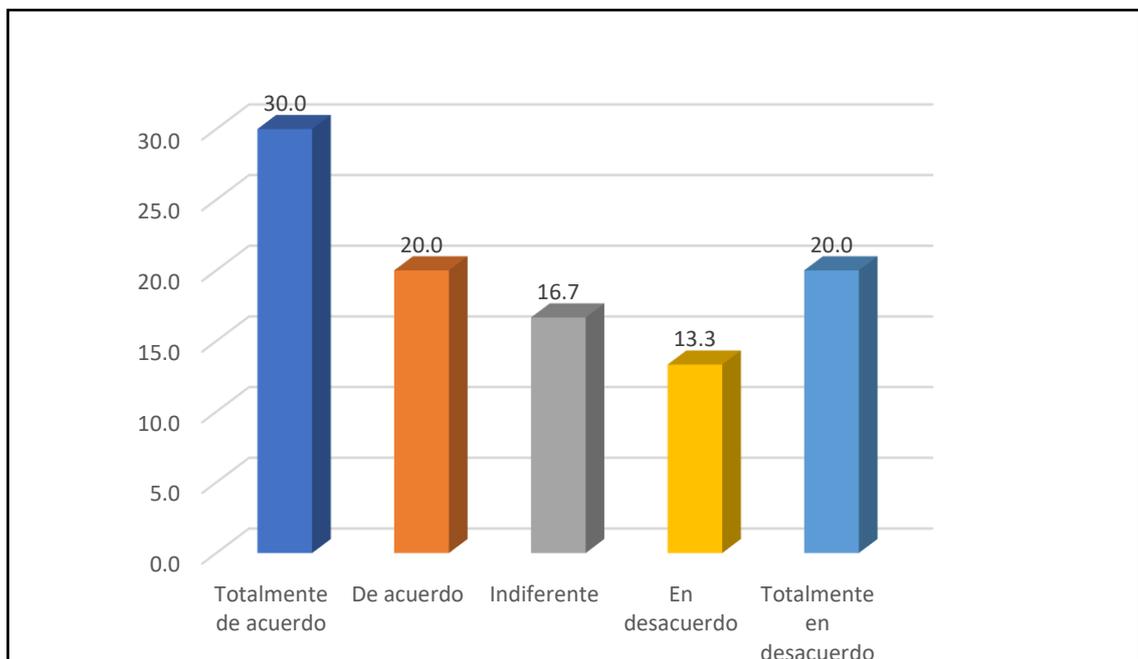


Figura 8: El estar formalmente constituido incrementa la demanda de productos

Del total de encuestados el 30% indica estar totalmente de acuerdo en que el estar formalmente constituido incrementa la demanda de productos, mientras que el 20% indica estar de acuerdo en que el estar formalmente constituido incrementa la demanda de producto.

Fuente: elaboración propia

Tabla 11

El estar formalmente constituido le permite incrementar su nivel de ventas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	40.0
De acuerdo	9	30.0
Indiferente	4	13.3
En desacuerdo	5	16.7
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Total	30	100.0

Fuente: elaboración propia

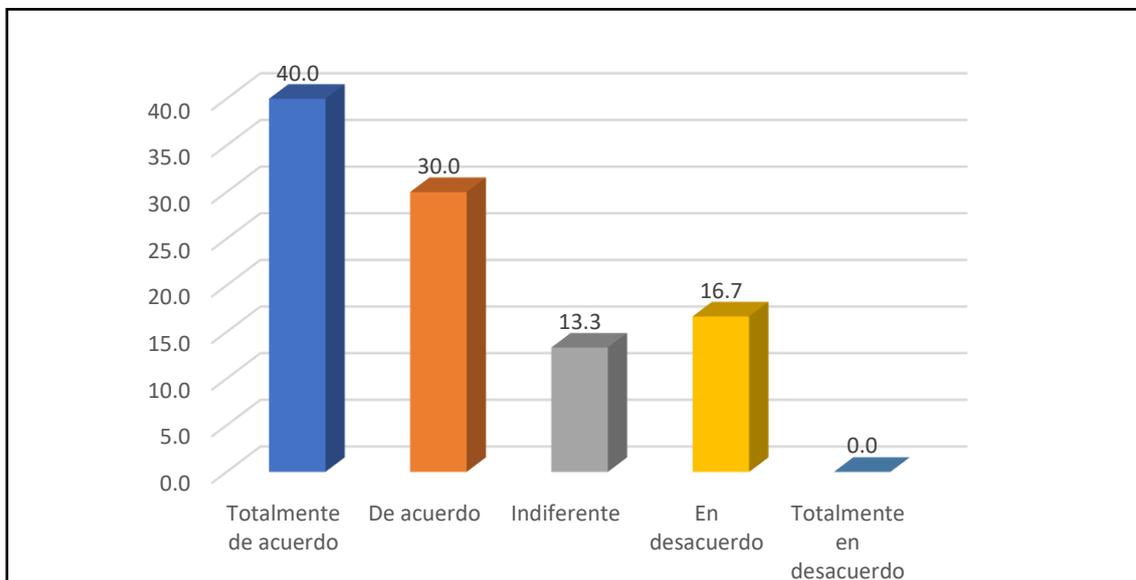


Figura 9: El estar formalmente constituido le permite incrementar su nivel de ventas

Del total de encuestados el 40% indica estar totalmente de acuerdo en que el estar formalmente constituido le permite incrementar su nivel de ventas, mientras que el 30% indica estar de acuerdo el 16,7% indica estar en desacuerdo

Fuente: elaboración propia

Tabla 12

El pago de sus obligaciones tributarias permite, el mejoramiento de la calidad de vida de su región o localidad.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	9	30.0
Indiferente	6	20.0
En desacuerdo	15	50.0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	30	100.0

Fuente: elaboración propia

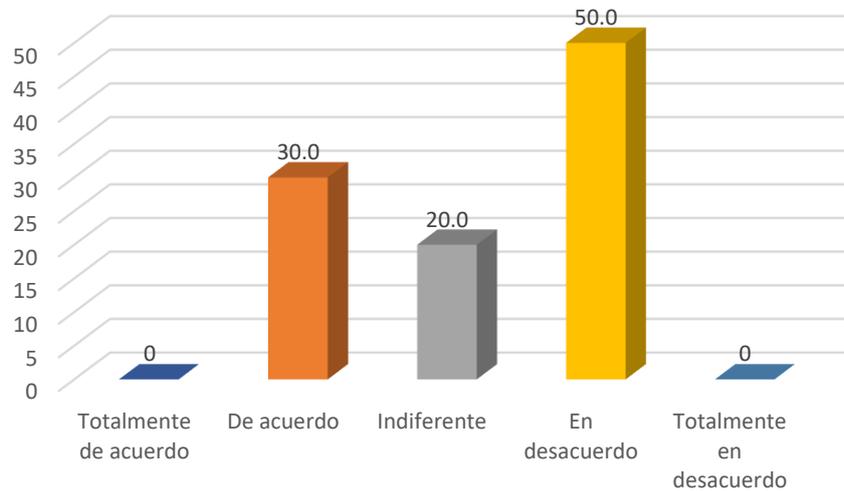


Figura 10: El pago de sus obligaciones tributarias permite, el mejoramiento de la calidad de vida de su región o localidad.

Del total de encuestados el 50% indica estar en desacuerdo en que el pago de sus obligaciones tributarias permite, el mejoramiento de la calidad de vida de su región o localidad, mientras que el 30% indica estar de acuerdo

Fuente: elaboración propia

Tabla 13

Total formalización

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	26.7
De acuerdo	20	66.7
Indiferente	2	6.7
En desacuerdo	0	0.0
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Total	30	100.0

Fuente: elaboración propia

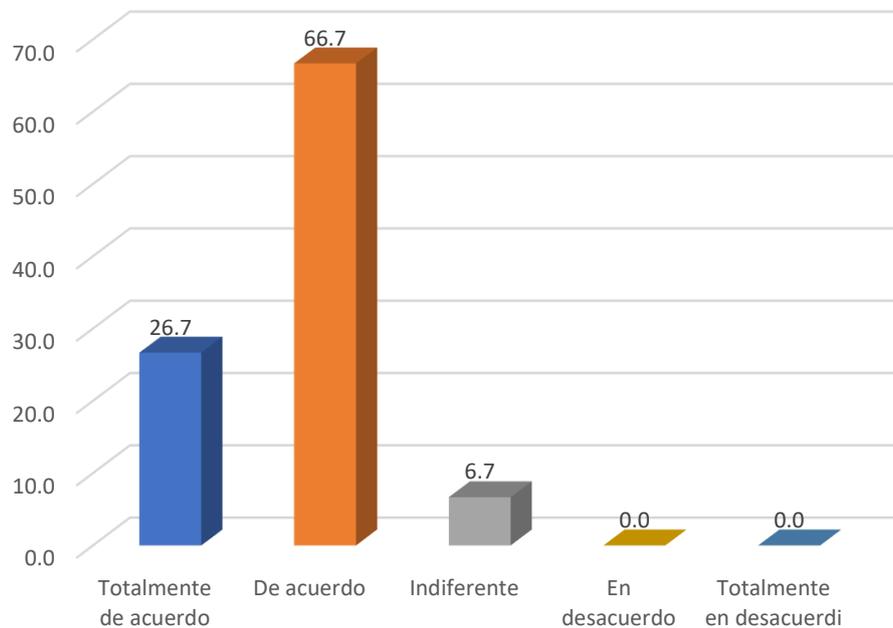


Figura 11: Total formalización

Del total de encuestados el 66,7% de los encuestados indica estar de acuerdo en que las mypes del sector restaurant en Chepén se encuentran formalizadas, mientras que un 26,7% está totalmente de acuerdo y un 6,7% es indiferente.

Fuente: elaboración propia

Tabla 14

La empresa cuenta con una oferta de productos, que le permite satisfacer sus necesidades

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	33.3
De acuerdo	13	43.3
Indiferente	7	23.3
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	30	100.0

Fuente: elaboración propia

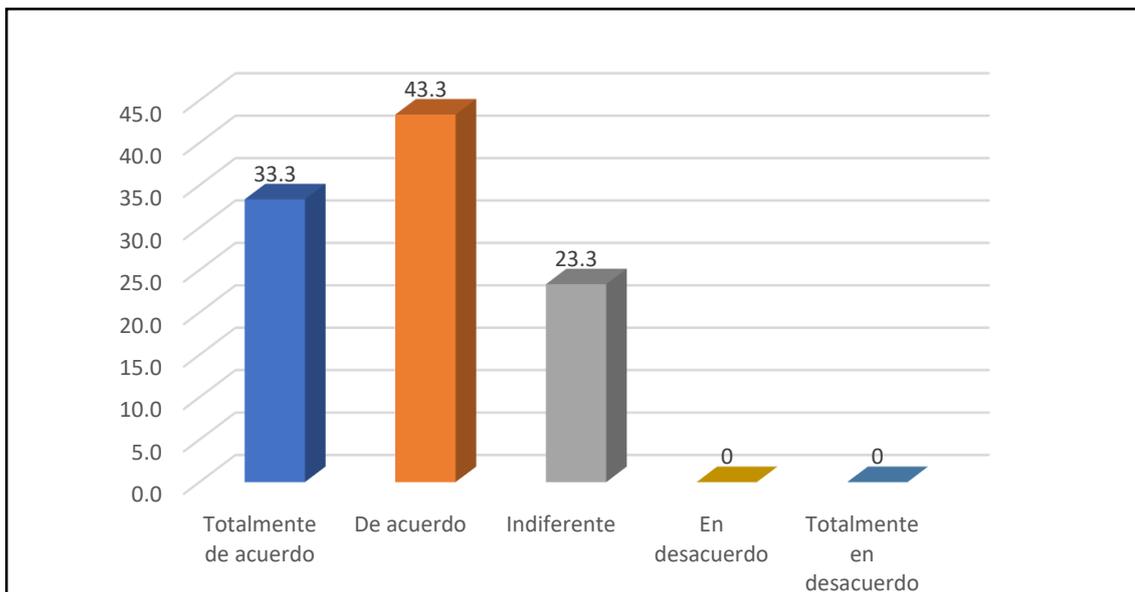


Figura 12: La empresa cuenta con una oferta de productos, que le permite satisfacer sus necesidades

Del total de encuestados el 43,3% indica estar de acuerdo en que la empresa cuenta con una oferta de productos, que le permite satisfacer sus necesidades mientras que un 33,3% indica estar totalmente de acuerdo

Fuente: elaboración propia

Tabla 15

La oferta de productos de la empresa es variada

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	46.7
De acuerdo	0	0.0
Indiferente	0	0.0
En desacuerdo	12	40.0
Totalmente en desacuerdo	4	13.3
Total	30	100.0

Fuente: elaboración propia

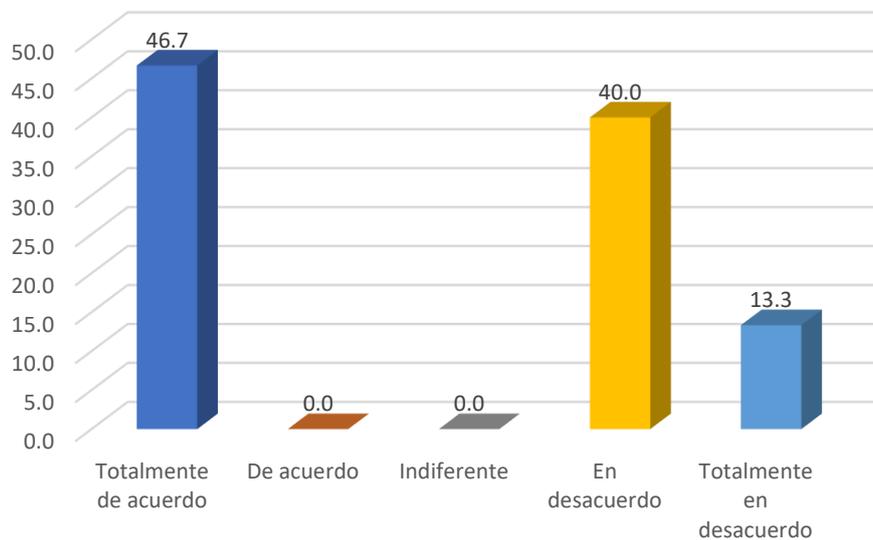


Figura 13: La oferta de productos de la empresa es variada

Del total de encuestados el 46,7% indica estar totalmente de acuerdo en que la oferta de productos de la empresa es variada, mientras que el 40% indica estar en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 16

El personal de la empresa se encuentra preparado para atender sus necesidades y preguntas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	53.3
De acuerdo	11	36.7
Indiferente	0	0.0
En desacuerdo	3	10.0
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Total	30	100.0

Fuente: elaboración propia

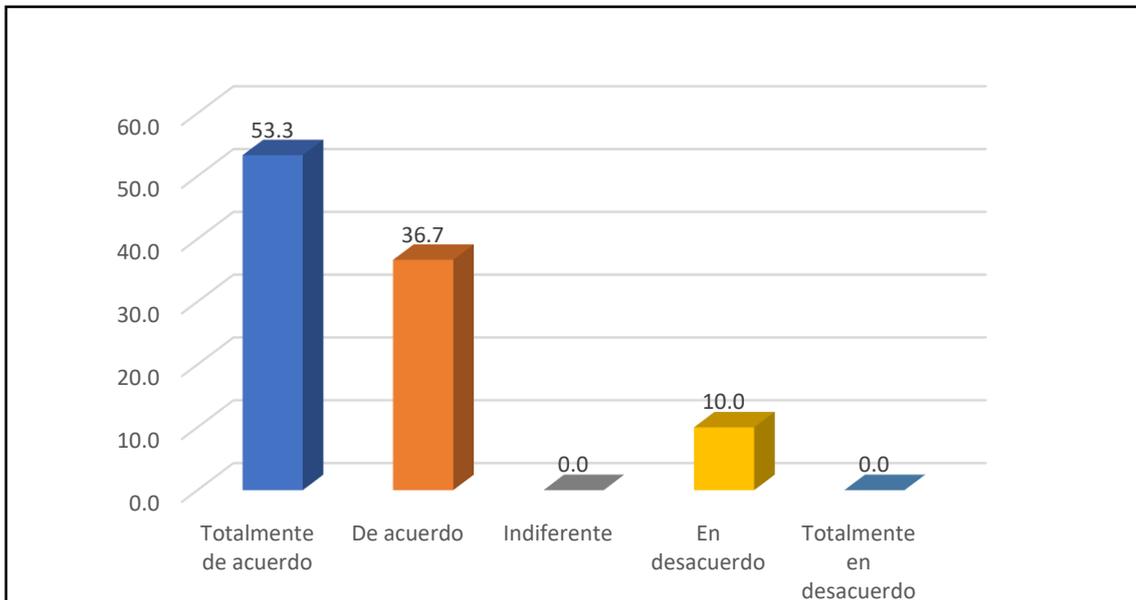


Figura 14: El personal de la empresa se encuentra preparado para atender sus necesidades y preguntas

Del total de encuestados el 46,7% indica estar totalmente de acuerdo en que la oferta de productos de la empresa es variada, mientras que el 40% indica estar en desacuerdo

Fuente: elaboración propia

Tabla 17

El personal de la empresa demuestra conocimiento de los productos de la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	36.7
De acuerdo	11	36.7
Indiferente	5	16.7
En desacuerdo	3	10.0
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Total	30	100.0

Fuente: elaboración propia

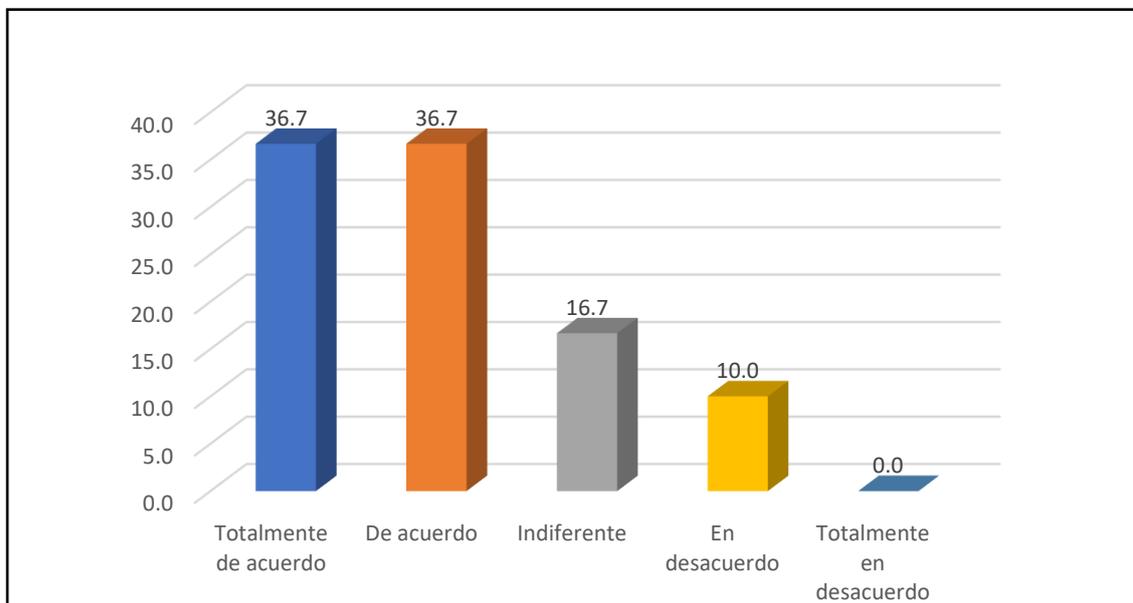


Figura 15: El personal de la empresa demuestra conocimiento de los productos de la empresa

Del total de encuestados el 36,7% indica estar totalmente de acuerdo en que el personal de la empresa demuestra conocimiento de los productos de la empresa, mientras que el 36,7% se encuentra de acuerdo

Fuente: elaboración propia

Tabla 18

El personal de la empresa se asegura de verificar los requerimientos de los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	26.7
De acuerdo	14	46.7
Indiferente	0	0.0
En desacuerdo	8	26.7
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Total	30	100.0

Fuente: elaboración propia

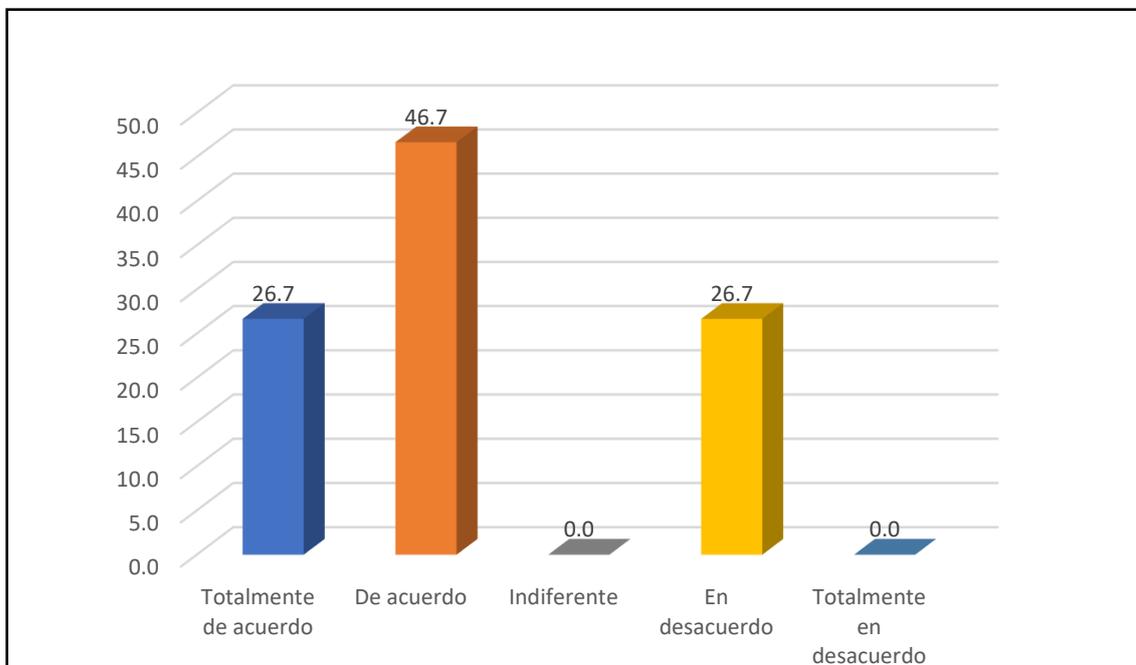


Figura 16: El personal de la empresa se asegura de verificar los requerimientos de los clientes

Del total de encuestados el 46,7% indica estar de acuerdo en que el personal de la empresa se asegura de verificar los requerimientos de los clientes, mientras que el 26,7% indica estar totalmente de acuerdo

Fuente: elaboración propia

Tabla 19

El personal de la empresa establece un contacto empático, que le permite atender sus necesidades

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	50.0
De acuerdo	11	36.7
Indiferente	0	0.0
En desacuerdo	4	13.3
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Total	30	100.0

Fuente: elaboración propia

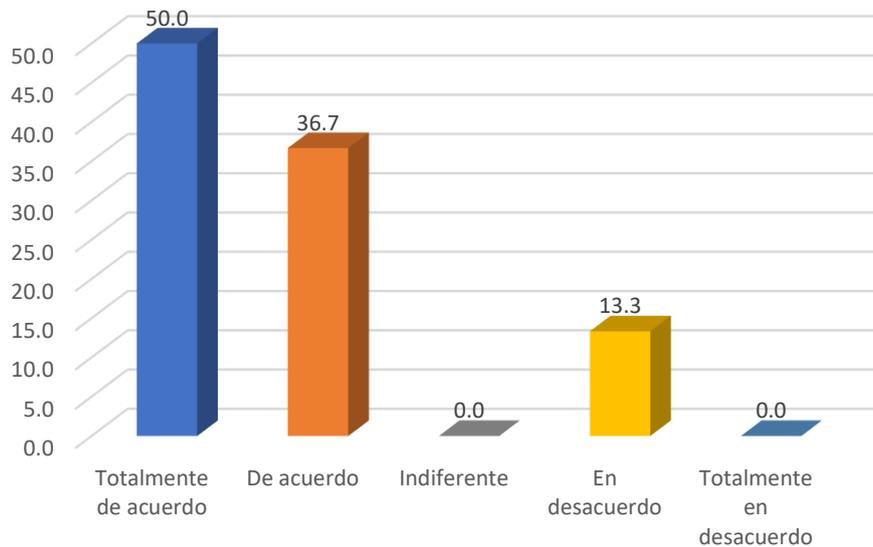


Figura 17: El personal de la empresa establece un contacto empático, que le permite atender sus necesidades

Del total de encuestados el 50% indica estar totalmente de acuerdo en que el personal de la empresa establece un contacto empático, que le permite atender sus necesidades, mientras que el 36,7% indica estar de acuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 20

El personal de la empresa le da la bienvenida a las instalaciones de la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	60.0
En desacuerdo	8	26.7
Indiferente	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Totalmente en desacuerdo	4	13.3
Total	30	100.0

Fuente: elaboración propia

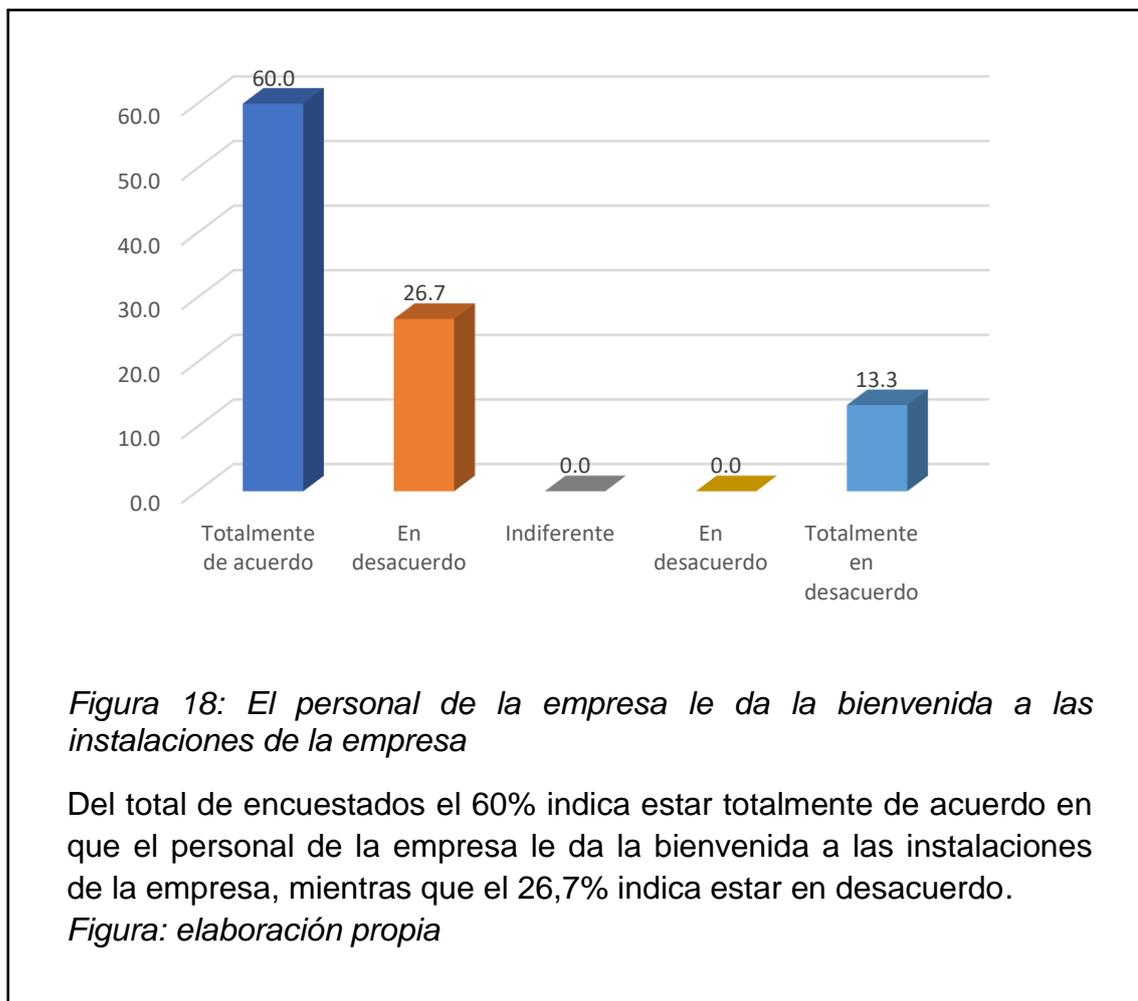


Tabla 21

El personal de la empresa ofrece correctamente las ofertas de productos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	26.7
De acuerdo	20	66.7
Indiferente	0	0.0
En desacuerdo	2	6.7
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	30	100.0

Fuente: elaboración propia

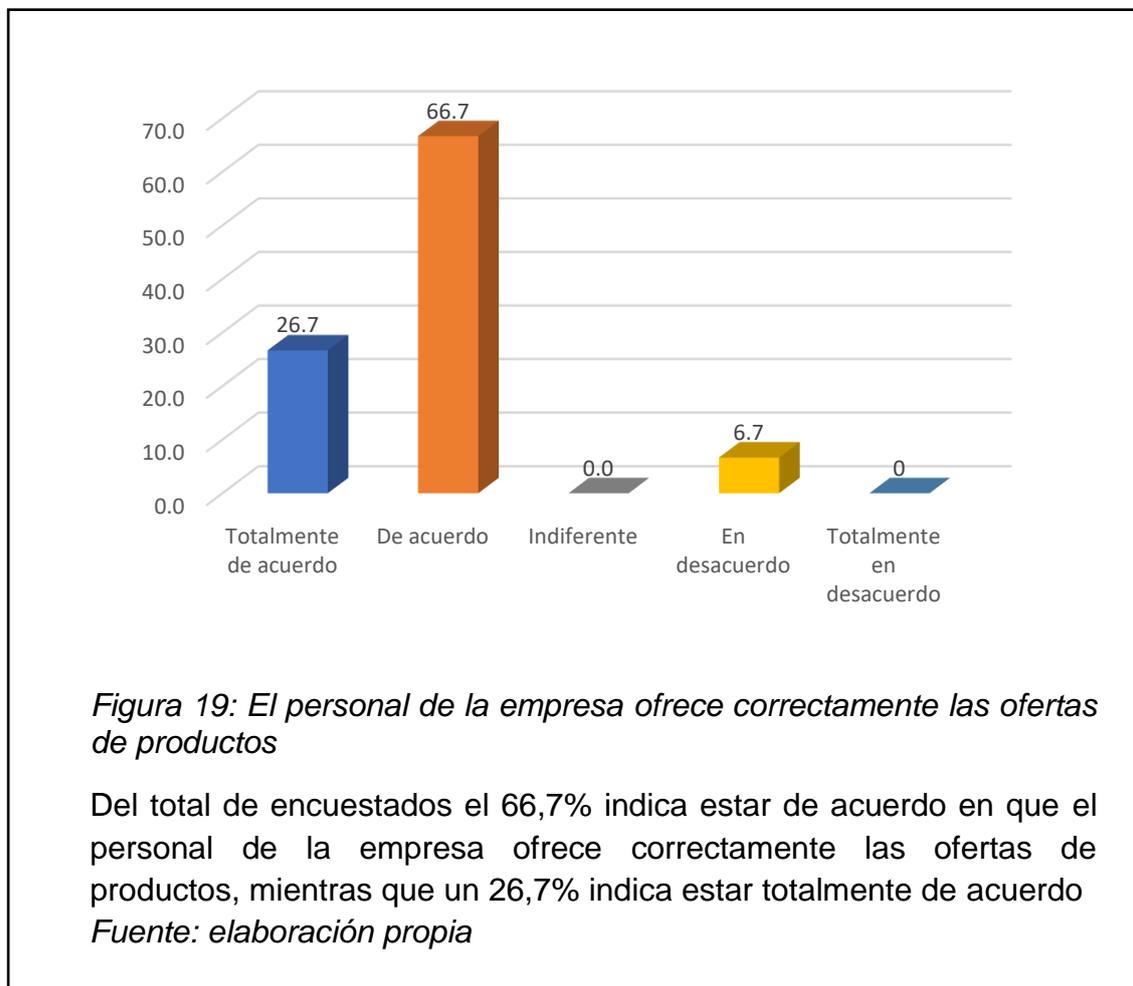


Tabla 22

El personal de la empresa se encuentra correctamente uniformado

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	10.0
De acuerdo	0	0
Indiferente	0	0
En desacuerdo	10	33.3
Totalmente en desacuerdo	17	56.7
Total	30	100.0

Fuente: elaboración propia

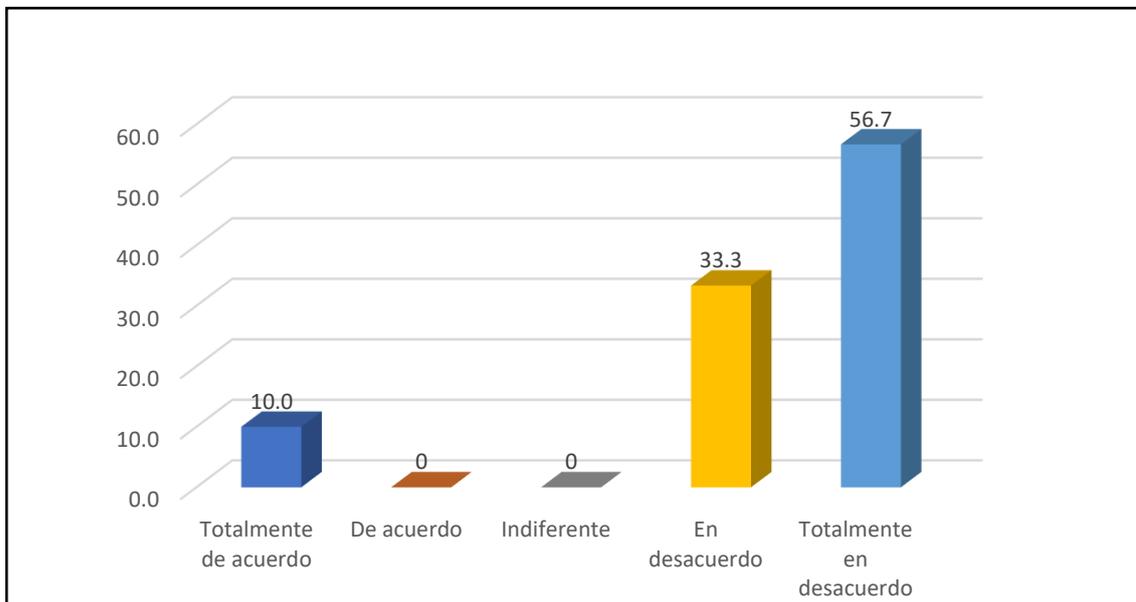


Figura 20: El personal de la empresa se encuentra correctamente uniformado

Del total de encuestados el 56,7% indica estar totalmente en desacuerdo en que el personal de la empresa se encuentra correctamente uniformado, mientras que un 33,3% indica estar en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 23

La presentación de los productos (platos) es correcta y de calidad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	50.0
De acuerdo	10	33.3
Indiferente	2	6.7
En desacuerdo	3	10.0
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Total	30	100.0

Fuente: elaboración propia

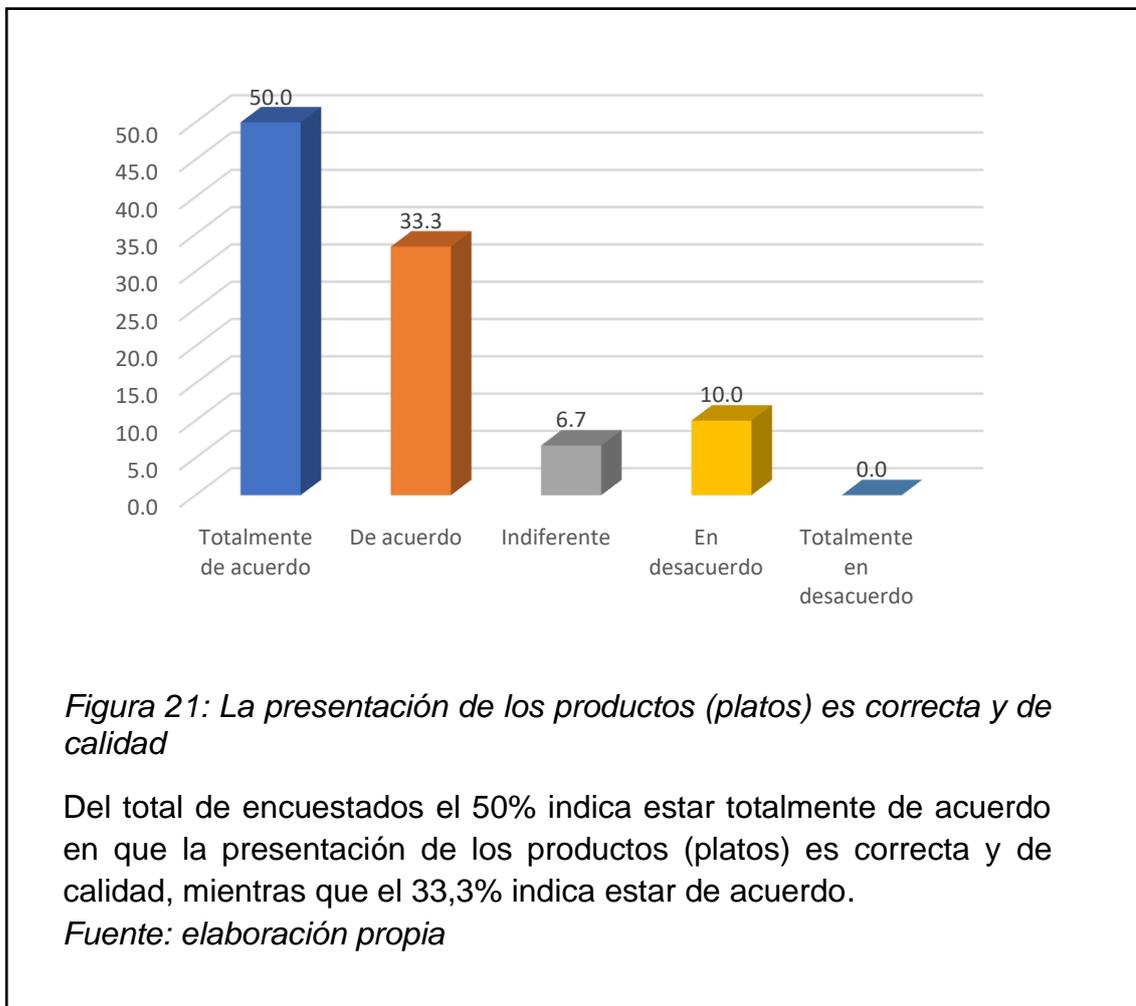


Tabla 24

El personal de la empresa sugiere la compra de ciertos productos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	13.3
De acuerdo	13	43.3
Indiferente	0	0.0
En desacuerdo	13	43.3
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Total	30	100.0

Fuente: elaboración propia

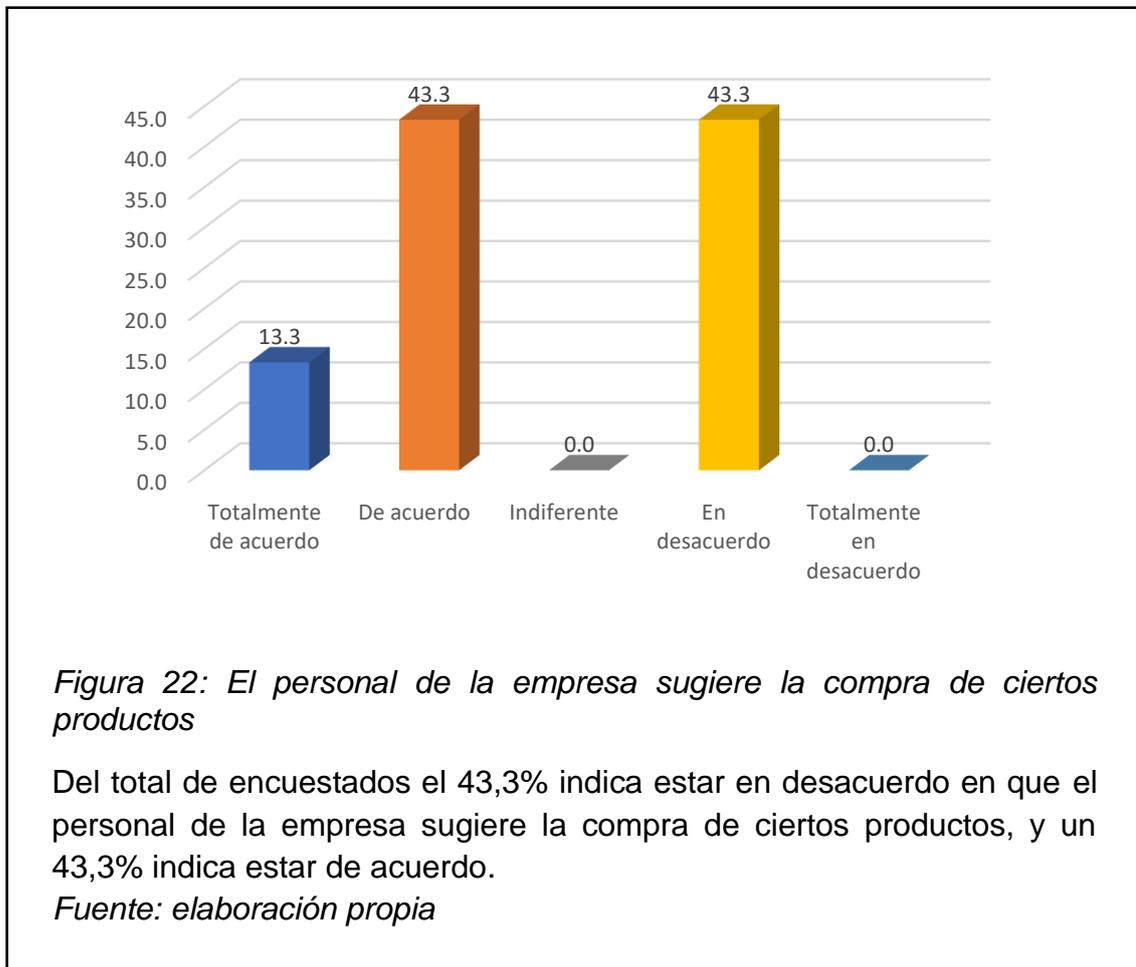


Tabla 25

El personal de la empresa se cerciora que los pedidos de los clientes se encuentran conforme

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	66.7
De acuerdo	10	33.3
Indiferente	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Total	30	100.0

Fuente: elaboración propia

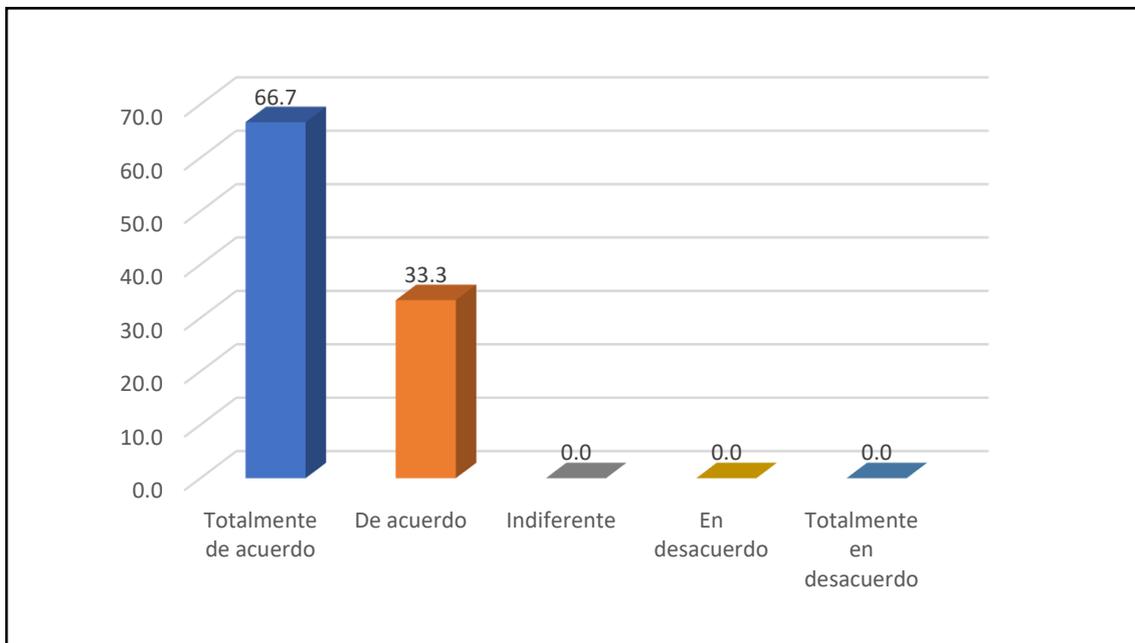


Figura 23: El personal de la empresa se cerciora que los pedidos de los clientes se encuentran conforme

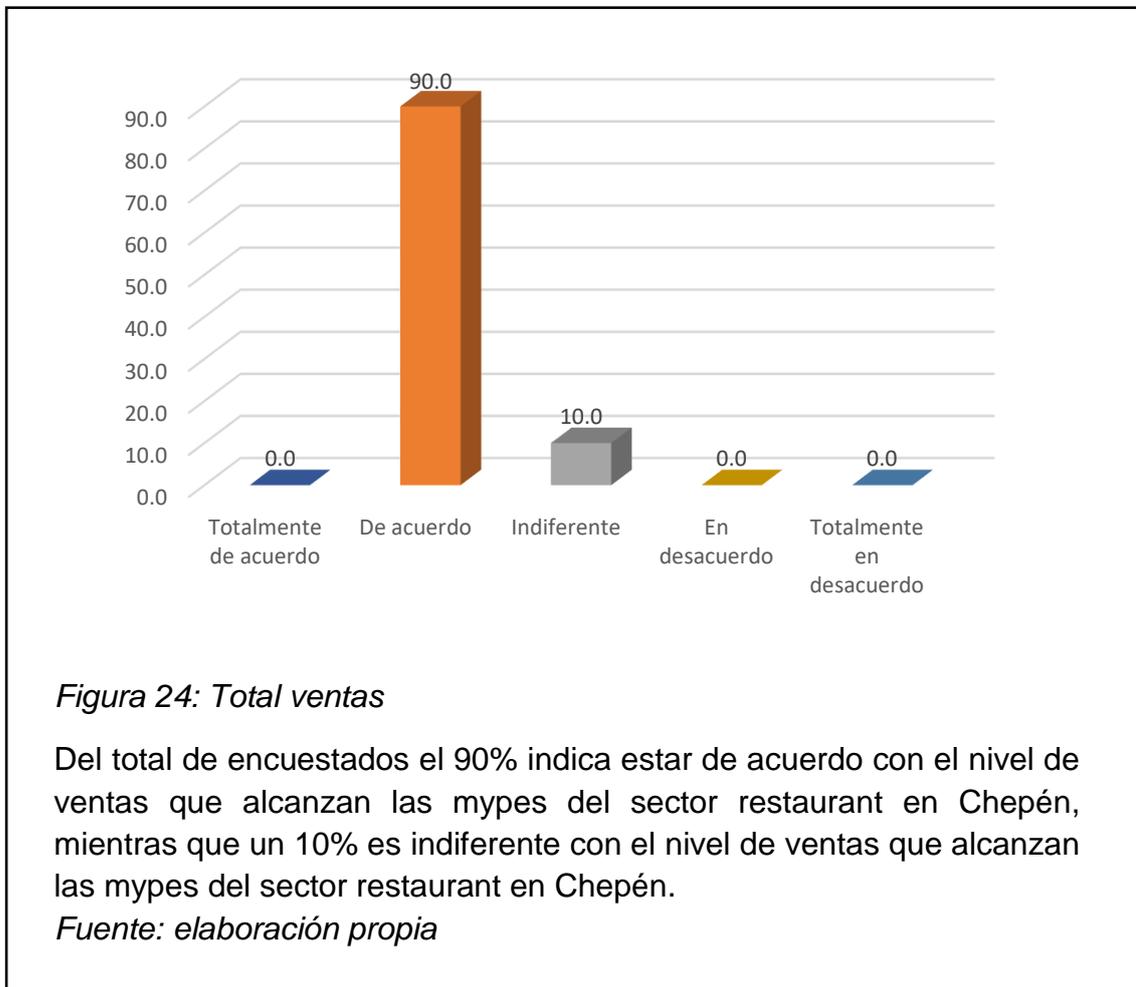
Del total de encuestados el 66,7% indica estar totalmente de acuerdo en que el personal de la empresa se cerciora que los pedidos de los clientes se encuentran conforme, mientras que un 33,3% indica estar de acuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 26
Total ventas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.0
De acuerdo	27	90.0
Indiferente	3	10.0
En desacuerdo	0	0.0
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Total	30	100.0

Fuente: elaboración propia



3.2. Discusión de resultados

La propuesta de formalización para lograr el incremento de las ventas del sector Restaurantes de la ciudad de Chepén, 2018, debe basarse en mejorar la formalización de los procesos de ventas. Las actividades deben orientarse a diseñar un programa de capacitación para los colaboradores relacionado a temas de técnicas y cierres de ventas exitosos y en desarrollar en el personal de atención al cliente habilidades para atender de manera satisfactoria a los comensales de las mypes del sector restaurantes de la ciudad de Chepén. La Revista Tributemos Sunat (2014) indica los siguientes beneficios de formalizar: la formalidad permite ser reconocido por las entidades financieras como una organización que puede ser sujeta de crédito. Una organización formal genera un domicilio fiscal el cual puede ser utilizado para verificar un lugar geográfico de residencia, evita ser capturado por los entes judiciales por motivo de evadir impuestos, la formalización permite ser reconocido por parte de los clientes, como una empresa con una reputación coherente con el fin de vender los productos comerciales. Además, también genera una mejor percepción por parte de la sociedad, la formalidad permite que el fisco logre un nivel adecuado de recaudación, garantizando que el estado obtenga los fondos necesarios para brindar servicios a la ciudadanía.

Según la Tabla 13, el nivel de formalización es alto, debido a que el 66,7% se encuentra de acuerdo y un 26,7% de propietarios se encuentra totalmente de acuerdo en que las mypes del sector restaurantes de la ciudad de Chepén, cumplen con los pasos y requisitos de la formalización. La formalización empresarial es un conjunto de actos formales que deben quedar registrados por escrito. La Revista Tributemos Sunat (2014) explica que Los gobiernos pueden fomentar la formalización empresarial de muchas formas, como simplificando el proceso administrativo para la puesta en marcha de empresas y facilitando los procedimientos de registro. Los procedimientos administrativos en algunos países suelen ser más gravosos que el pago de impuestos. Los requisitos legales y administrativos, como el registro y la concesión de licencias comerciales, pueden obstaculizar la formalización de las pequeñas empresas. Cumplir con las

regulaciones comerciales consume tiempo, esfuerzo y dinero, particularmente cuando los procedimientos son complicados y ambiguos.

Los gobiernos pueden fomentar la formalización empresarial mejorando sus perspectivas sobre el espíritu empresarial a través de los medios de comunicación. Muchos empresarios no se dan cuenta de los requisitos de formalización. La falta de conocimiento de las regulaciones aumenta la informalidad, al igual que la falta de conocimiento y la falsa interpretación de la ley tributaria. Los negocios informales requieren ayuda y apoyo en temas como pago de impuestos, seguros, préstamos, crédito, marketing y regulaciones. Un gobierno puede establecer asociaciones de asesoramiento empresarial y redes de apoyo para facilitar la formalización empresarial.

Calderón y Gonzales (2014), encuentran en su investigación que acogerse a los lineamientos de la nueva ley mype es muy conveniente para las pequeñas productoras y comercios en general, la ley mype tiene muchos beneficios entre ellos, evita el cierre del negocio por infracciones tributarias. Se logra evidenciar que a pesar de que las mypes del sector restaurantes se encuentran formalizados, no conocen los beneficios principales que tiene la formalización en el Perú. La Tabla 4 muestra que el 40% de los propietarios es indiferente y el 33,3% se encuentra en desacuerdo en que el estar formalmente constituido le permite desarrollar mayor competitividad frente a sus competidores.

La Tabla 26, evidencia que el nivel de ventas de las Mypes en la provincia de Chepén es alto, el 90% de los clientes indican estar de acuerdo con las actividades de ventas que realizan las mypes. Para García (2011) el proceso de vender es la columna vertebral de la empresa. El proceso tiene un impacto significativo en los resultados, pero la mitad de una organización de ventas se niega a adoptarlo. Las empresas con un proceso de ventas definido tienen un 18% más de crecimiento de ingresos que las que no lo tenían. Un proceso de ventas estructurado aumenta los resultados generales de ventas en el 90% de las organizaciones de ventas (García, 2011). Se han concebido y desarrollado numerosos paradigmas de ventas a lo largo de la historia, lo que indica que uno

no sirve para todos. Ningún proceso de venta es dominante sobre otros. Además, un proceso de ventas estandarizado se ve desafiado por la orientación de ventas adaptativa, que argumenta que las necesidades del cliente varían, y un vendedor debe adaptarse a esas necesidades (García, 2011).

Los factores que afectan el nivel de ventas son:

La preparación del personal de ventas de las mypes del sector restaurantes en Chepén, el 10% (ver Tabla 16) de los clientes indica estar en desacuerdo en que el personal de la empresa se encuentra preparado para atender sus necesidades y preguntas y otro 10% (Ver Tabla 17) de clientes indica estar en desacuerdo en que el personal de la empresa demuestra conocimiento de los productos de la empresa Para García (2011) la preparación tiene que ver con todas las actividades que permiten planificar la rutas geográficas para llegar a cliente, así como también todos los procesos que se orientan a caracterizar a un potencial cliente en base a una prospección.

El factor acercamiento también afecta el nivel de ventas, el 26,7% (ver Tabla 20) de clientes se encuentra en desacuerdo en que el personal de la empresa le da la bienvenida a las instalaciones de la empresa y un 13,3% (ver Tabla 20) indica estar totalmente en desacuerdo en que el personal de la empresa le da la bienvenida a las instalaciones de la empresa. García (2011), indica que el acercamiento consiste en las estrategias que debe aplicar el personal de ventas para generar una atmosfera cómoda donde los clientes, se predisponga a escuchar los beneficios que presentan los productos y servicios de la empresa. El acercamiento por parte del personal de ventas debe ser empático, buscando siempre un trato amable y cortés para el cliente.

El factor presentación también afecta el nivel de ventas el 56,7% (ver Tabla 22) indica estar totalmente en desacuerdo en que el personal de la empresa se encuentra correctamente uniformado. García (2011) propone que la presentación incluye las formas y maneras como son presentados los productos y servicios que tiene la empresa. También se relaciona con las formas como se encuentran uniformados los empleados o personal que se encuentra en el área de ventas. A

mayor nivel o calidad de presentación el cliente genera una aceptación de compra positiva. Presentémonos personalmente como la empresa a la que pertenecemos. La presentación también incluye los beneficios y atributos que presentan los productos y servicios

Finalmente, el factor argumentación es un factor que afecta el nivel de ventas, el 43,3% (ver Tabla 24 indica estar en desacuerdo en que el personal de la empresa sugiere la compra de ciertos productos. García (2011) explica que la argumentación, es la articulación de los beneficios que tiene el producto para el consumidor. En esta parte el vendedor deben relatar los puntos fuertes que tiene el producto con el fin de persuadir la compra de los productos. En esta fase es común que aparezcan objeciones y por lo tanto los vendedores deben manejar la objeción a través de ciertas técnicas.

3.3. Aporte científico

3.3.1. Introducción.

La gestión de ventas se configura como una de las áreas y actividades que la empresa debe realizar para generar ingresos, conseguir utilidades, crecer en el tiempo y sobrevivir ante ciclos de crisis económicas. Las ventas se constituyen como la columna vertebral de una empresa que sirve para generar rentabilidad y garantizar relaciones a largo plazo con los clientes. Una eficiente gestión de la cartera de clientes apunta a optimizar esfuerzos y estímulos de marketing con el fin de fidelizar a los clientes y generar utilidades para la empresa.

La presente propuesta consiste en una serie de actividades que tienen como fin incrementar el nivel de ventas de las mypes del sector restaurantes de la ciudad de Chepén a través de un conjunto de estrategias, que busquen e incrementen el nivel de ventas, a través del aprendizaje de técnicas de ventas y atención a los clientes.

Objetivo de la propuesta

Capacitar los colaboradores sobre técnicas de ventas.

Capacitar a los propietarios sobre los beneficios de la formalización

Actividades

- Diagnosticar grado de conocimientos previos sobre ventas
- Identificar los grupos de colaboradores que mantienen atención al público
- Establecer un cronograma de capacitación
- Implementar la capacitación.

Capacitación en técnicas de ventas

La presente propuesta de capacitación es presentada por una empresa consultora especializada.

Objetivo de la capacitación

Desarrollar en las participantes habilidades para realizar un cierre de ventas exitoso generando relaciones a largo plazo con los clientes.

Programa de capacitación en técnicas de ventas

SESIONES	TEMAS	Nº DE HORAS
Sesión 1	Las ventas	
Logro: El participante conoce los fundamentos de las ventas	<ul style="list-style-type: none"> . ¿Qué son las ventas? . Tipos de venta . Importancia de las ventas . Las ventas y las relaciones a largo plazo con los clientes 	3 horas
Sesión 2	Técnicas de ventas	
Logro: El participante aplica los pasos de la venta profesional para generar un cierre de ventas exitoso	<ul style="list-style-type: none"> • La venta como un proceso profesional • Pasos en una venta profesional • Manejo de objeciones • Como generar un cierre de ventas exitoso 	3 horas

Presupuesto de la capacitación

Descripción	Cantid.	Precio unitario	Importe
Sesión 1	3 horas	S/ 10	S/ 30
Sesión 2	3 horas	S/ 10	S/ 30
Total			S/ 60

Taller Calidad de Servicio

La calidad de servicio es una importante para atender a los clientes satisfactoriamente, excediendo las expectativas y buscando la máxima complacencia de los clientes.

Objetivo

Desarrollar en el personal de atención al cliente habilidades para atender de manera satisfactoria a los comensales de las mypes del sector restaurantes de la ciudad de Chepén.

Metodología

Clases expositivas, dinámicas individuales y grupales. El curso – taller tendrá un aspecto completamente dirigido a aprender haciendo. Se utilizará el método del caso, motivando a que los participantes socialicen sus diferentes experiencias, con el fin de enriquecer el taller y lograr una máxima visión de las problemáticas que enfrentan las mypes.

SESIONES	TEMAS	Nº DE HORAS
Taller 1	El valor del servicio	
Logro: El participante interioriza el concepto de servicio como un elemento diferenciador.	<ul style="list-style-type: none">• Acercamiento al servicio• Lo que no se ve se siente• La experiencia del diario del cliente• Atender desde adentro	24 horas
Taller 2	Efectividad del servicio	
Logro: El participante identifica la importancia de los momentos de la verdad, en los diferentes procesos de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none">• Fases y momentos de acercamientos• Cara a cara con los clientes• El 80% es saber como lo dices• Pos servicio	24 horas

Presupuesto

Descripción	Cantid.	Precio unitario	Importe
Taller 1	24 horas	S/. 100	S/. 2400
Taller 2	24 horas	S/. 100	S/. 2400
Total			S/. 4800

Capacitación sobre beneficios de la formalización

Fundamentación

La presente capacitación debe ser ejecutada por algún representante de la SUNAT, con el fin de socializar y sensibilizar los beneficios que tienen la formalización en las mypes de la ciudad de Chepen.

Metodología

La capacitación será llevada a cabo en un lugar comunal, con el fin de reunir a la mayor cantidad de propietarios de las mypes de la ciudad Chepen. El acceso será gratuito, y el costo de la capacitación será asumida por la SUNAT, la cual cuenta con presupuestos asignados para realizar estos tipos de actividades.

SESIONES	TEMAS	Nº DE HORAS
Sesión 1	Formalización	
Logro: El participante identifica los pasos para formalizarse	<ul style="list-style-type: none">• Concepto de formalización• Importancia de la formalización• Pasos para formalizarse	2 horas
Sesión 2	Beneficios de la formalización	
Logro: El participante identifica los beneficios que otorga estar formalizado	<ul style="list-style-type: none">• Beneficios de la formalización	2 horas

Presupuesto de la propuesta

Objetivos	Actividades	Programas	Responsable	Recursos	Monto
Capacitar los colaboradores sobre técnicas de ventas.	Diagnosticar grado de conocimientos previos sobre ventas	Técnicas de ventas	Propietario del negocio	Presupuesto de la empresa	S/600.00
	Identificar los grupos de colaboradores que mantienen atención al público				
	Establecer un cronograma de capacitación	Taller de servicio		Presupuesto de la empresa	S/4,800.00
	Implementar la capacitación.				
Capacitar a los propietarios sobre los beneficios de la formalización	Diagnosticar grado de conocimientos previos sobre los procesos de formalización	Capacitación sobre beneficios de formalización	Sunat	Presupuesto público	
	Formar grupos por propietarios de las empresas				
	Establecer un cronograma de capacitación				
	Implementar la capacitación.				
Total					S/5,400.00

Análisis Costo Beneficio de la propuesta

Para realizar el análisis de los ingresos y los egresos tomaremos esta formula

$$RCB = \frac{\sum Beneficios}{\sum Costos}$$

Los ingresos son los montos generados por las ventas de los productos

$$Beneficios\ económicos = \sum Volumen\ de\ producción \times costo\ de\ mano\ de\ obra$$

Cálculo del Costo Beneficio de la propuesta

$$RCB = \frac{S/. 35,000.00}{S/. 5,400.00} = S/.6.48$$

De acuerdo a los resultados se puede visualizar que por cada nuevo sol invertido en las actividades de la propuesta, la empresa obtiene seis soles con cuarenta y ocho céntimos.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La propuesta de formalización para lograr el incremento de las ventas del sector Restaurantes de la ciudad de Chepén, 2018, debe basarse en mejorar la formalización de los procesos de ventas. Las actividades deben orientarse a diseñar un programa de capacitación para los colaboradores relacionado a temas de técnicas y cierres de ventas exitosos y en Desarrollar en el personal de atención al cliente habilidades para atender de manera satisfactoria a los comensales de las mypes del sector restaurantes de la ciudad de Chepén.

El nivel de formalización de las mypes del sector restaurantes de la ciudad de Chepén es alto, el 66,7% de los propietarios indican cumplir adecuadamente con los requisitos que la formalización exige.

El nivel de ventas de las mypes del sector restaurantes de la ciudad de Chepén es alto, debido a que el 90% de los clientes encuestados, indican estar de acuerdo con las actividades de ventas de aplican las mypes del sector restaurantes de la ciudad de Chepén.

Los factores que afectan las ventas en las mypes del sector restaurantes de la ciudad de Chepén son el acercamiento hacia el cliente, la presentación de los productos y la argumentación de los beneficios de los productos.

4.2. Recomendaciones

Para mantener el nivel de formalización de las mypes del sector restaurantes de la ciudad de Chepén, es necesario que los propietarios de las mypes reciban charlas por parte de las entidades gubernamentales, sobre los beneficios que tiene la formalización para el desarrollo del país y de la localidad.

Para mantener el nivel de ventas de las mypes del sector restaurantes de la ciudad de Chepén, es necesario que los propietarios de las mypes, implementen encuestas de satisfacción para sus clientes, con el fin de conocer la percepción que tienen con respecto a los procesos de ventas del personal de atención.

Para incrementar el nivel de ventas, los propietarios de las mypes del sector restaurantes de la ciudad de Chepén, deben capacitar al personal de atención en técnicas ventas y atención al cliente.

REFERENCIAS

- Álvarez, J. y Cerna, M. (2013). *La formalización del micro empresario del servicio público de Transporte de Pasajeros y su contribución en la dinamización de la económica en la Provincia de Trujillo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/135/1/ALVAREZ_JENNY_FORMALIZACION_EMPRESARIAL.pdf
- Abanto, E. (2014) *Gestión de la Calidad y Formalización de las MYPES del Sector Comercio Rubro – Compra y Venta de Calzado en el Centro Comercial (El Virrey), Trujillo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Los Ángeles. Chimbote, Perú.
- Amin, M., Ohnsorge, F. y Okou, C. (2019). Productivity of Formal Firms and Informality. Policy Research Working Paper 89, 45.
- Arellano, A. (2020). Formalización y competitividad de las MYPES recicladoras de Chiclayo, Perú. Universidad Católica los Ángeles Chimbote
- Barrera, A. (2007). “Asociatividad económica en los encadenamientos productivos”. *Universidad de Chile*. Santiago – Chile. Recuperado el: http://iberpyme.sela.org/DOCUMENTO_FINAL_ASOCIATIVIDAD.pdf.
- El Banco Interamericano de Desarrollo (2010). Sistemas tributarios complejos y alta evasión fiscal erosionan crecimiento económico en América Latina y el Caribe. Author. Recuperado de <http://www.iadb.org/es/noticias/articulos/2010-03-04/sistemas-tributarios-complejos-y-alta-evasion-fiscal-erosionan-crecimiento-economico-en-america-latina-y-el-caribe-bid,6619.html>
- BBC Mundo (31 de Julio de 2015). ¿Por qué están en auge los paraísos fiscales a pesar de ser tan odiados y combatidos?. Author. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150730_economia_paraismos_fiscales_por_que_siguen_existiendo_ms
- Bernilla, M. (2013) MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA-MYPE, OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO, (Lima- Perú, Editorial: Grafica Bernilla)
- Carrión, K. y Núñez, G. (2015). *Impacto Socioeconómico de la formalización de las mypes dedicadas al sector comercio en el mercado Pedro Pablo*

Atusparias del distrito de José Leonardo Ortiz. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipan. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/4076/INFORME%20DE%20TESIS%20IMPACTO%20SOCIECONOMICO%20DE%20LA%20FORMALIZACION%20DE%20LAS%20MYPES%20DEDICADAS%20AL%20SECTOR%20COMER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Calderón, S. y Gonzales, G. (2014). *Formalización de las productoras de queso artesanal de la provincia de Santa Cruz, departamento de Cajamarca y la determinación de un proceso de costeo para influir en la mejora de la competitividad del producto*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/181/1/TL_CalderonFloresSixto_GonzalesBarbozaGiancarlos.pdf

Chambi (2016). *La formalización de las mypes de fabricación de muebles del parque industrial y su influencia en la rentabilidad del periodo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/351/1/CHAMBI%20VILLANUEVA%20C%20GIESELA%20NILA.pdf>

Chuan, V. (2015). *Factores que inciden en la formalización de las mypes en el mercado de la Provincia de Santa Cruz*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipan. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/3036?show=full>

De la Cruz, J. (2013) *Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería Palo Bonito a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira*. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5037/1/TMD01413.pdf>

Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. (Primera Edición). México: Pearson Educación.

El Comercio (7 de Julio 2017). Mas formalidad no es más productividad. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/opinion/mirada-de-fondo/formalidad-productividad-ivan-alonso-440336>

Espinoza, L. (2013). *Caracterización de Formalización y Gestión de Calidad de las MYPES rubro calzado* (Piura). (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Los Ángeles. Piura, Perú.

García, L. (2011). Ventas. Madrid: ESIC.

García, J., Aguilera, J. R., & Castillo, A. (2011). *Guía técnica para la construcción de escalas de actitud*. *Odiseo, revista electrónica de pedagogía*. Recuperado de: <http://www.odiseo.com.mx/2011/8-16/garcia-aguilera-castillo-guia-construccion-escalas-actitud.html>

Garafalo, G., (2004). *Guía Práctica para Ventas y Marketing, México*, Primera Edición, Prentice Hall.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación. (5ta Edición)*. México: Mc Graw Hill. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Imed, I. (2017). A study on the informal sector with a view to formalisation. The Institute of Management and Entrepreneurship Development. Recuperado de: <http://repository.businessinsightz.org/bitstream/handle/20.500.12018/7475/IM-ED-%20INFORMAL%20SECTOR%20STUDY%20Final%20report%20July%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (Ley 28015) Según el Art. 2 de la Ley 28015 (Promulgada el 3 de Julio del 2003) Maholtra, N. (2004) Investigación de Mercados. México: Pearson/Prentice hall.

Lindgren (2017). Developing Sales Through Process development. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences (Thesis)-

Malik, S. (2020). Towards an explanation of the formalisation process of home based business in Kuwait. University of Stirling

McCaig, B. y Nanowski, J. (2019). Business Formalisation in Vietnam. The journal of development studies (55), 5.

Miguel, J. (2014). *Propuesta de estrategias como instrumento para el incremento de ventas en una empresa de Servicios Tecnológicos. (Tesis de maestría)*. Instituto Politécnico Nacional. Recuperado de: <http://148.204.210.201/tesis/1409768132853TesisJudithMig.pdf>

Neciosup, J. (2014) *Caracterización de la Gestión de la Calidad y la Formalización en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Manufactura, rubro fabricación de calzado en el Distrito el Porvenir, Provincia de Trujillo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Los Ángeles. Chimbote, Perú.

Perú 21 (29 de Setiembre del 2017). Ratifican meta de formalización. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/presidente-kuczynski-ratifica-meta-formalizacion-377963>

Programa de Promoción de la Formalización en América Latina y el Caribe (2014). Notas sobre políticas para la formalización de las micro y pequeñas empresas. Recuperado de: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_318206.pdf

Revista Tributemos Sunat (2014). Sistema Tributario Nacional. Author. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/sistematributario.html>

Rivera, J. y Silvera, I. (2013). *Formalización tributaria de los comerciantes informales en la zona central del Cantón Milagro. (Tesis de licenciatura). Universidad Estatal del Milagro. Recuperado de: file:///C:/Users/SLD-USR-CHICL/Downloads/Formalizaci%C3%B3n%20tributaria%20de%20los%20comerciantes%20informales%20en%20la%20zona%20central%20del%20cant%C3%B3n%20Milagro..pdf*

Rojas, M. (2016). *Propuesta de formalización para el acceso a mercados de exportación e incremento de rentabilidad de los productores cacaoeros de Bagua Grande. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/198/1/TL_Rojas_Cubas_MariaNoemi.pdf*

Rolline, N. (2017). *Transiting from the informal to formal business motives, challenges and the coping mechanisms of selected transited bussinesses in the Bloemfontein área. Central University of Technology (Thesis)*

Rosales, D. (2016). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Ferreteria Patty, Sector San Pablo de la provincia de Santa Elena. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1406/1/T-ULVR-1405.pdf>*

Rosales, A. (2015) *Caracterización de la Formalización y Capacitación en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro compra y venta de calzado en el Distrito de Chimbote, 2013. Chimbote, Perú.*

Tarazona y Veliz (2016). *Cultura Tributaria en la formalización de las mypes Provincia de Pomabamba. (Tesis de licenciatura). Universidad de Ciencias y Humanidades.* Recuperado de:

<http://repositorio.uch.edu.pe/bitstream/handle/uch/60/CULTURA%20TRIBUTARIA%20EN%20LA%20FORMALIZACION%20DE%20LAS%20MYPES%20PROVINCIA%20DE%20POMABAMBA-%20ANCASH%20A%20O%202013.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Thapa, S. Xheneti, M. y Madden, A. (2020). To Formalize or Not to Formalize: Women Entrepreneurs' Sensemaking of Business Registration in the Context of Nepal. *Journal of Business Ethics*. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-020-04541-1>

Vásquez, (2004). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. *Temas de management*.

ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario para medir formalización

Estimado propietario:

Lea las siguientes afirmaciones y responda de acuerdo a su criterio

Totalmente de acuerdo (TA)

De acuerdo (A)

Indiferente (I)

En desacuerdo (D)

Totalmente en desacuerdo (TD)

AFIRMACIONES	TA	A	I	D	TD
La empresa se encuentra formalmente constituida, según los requerimientos de Sunat					
El estar formalmente constituido le permite desarrollar mayor competitividad frente a sus competidores					
Los colaboradores del área de ventas tienen periodos vacacionales					
Los beneficios sociales, generan una mayor motivación en sus colaboradores					
El estar formalmente constituido le permite un mejor acceso a financiamiento					
Tiene conocimiento de las obligaciones tributarias, que exige su régimen tributario					
Cumple puntualmente con sus obligaciones tributarias					
El estar formalmente constituido incrementa la demanda de productos					
El estar formalmente constituido le permite incrementar su nivel de ventas					
El pago de sus obligaciones tributarias permite, el mejoramiento de la calidad de vida de su región o localidad.					

Anexo 02: Cuestionario para medir ventas

Estimado cliente:

Lea las siguientes afirmaciones, y responda de acuerdo a su percepción. La información que usted proporcione se mantendrá en absoluta reserva.

Totalmente de acuerdo (TA)
De acuerdo (A)
Indiferente (I)
En desacuerdo (D)
Totalmente en desacuerdo (TD)

AFIRMACIONES	TA	A	I	D	TD
La empresa cuenta con una oferta de productos, que le permite satisfacer sus necesidades					
La oferta de productos de la empresa es variada					
El personal de la empresa se encuentra preparado para atender sus necesidades y preguntas					
El personal de la empresa demuestra conocimiento de los productos de la empresa					
El personal de la empresa se asegura de verificar los requerimientos de los clientes					
El personal de la empresa establece un contacto empático, que le permite atender sus necesidades					
El personal de la empresa le da la bienvenida a las instalaciones de la empresa					
El personal de la empresa ofrece correctamente las ofertas de productos					
El personal de la empresa se encuentra correctamente uniformado					
La presentación de los productos (platos) es correcta y de calidad					
El personal de la empresa sugiere la compra de ciertos productos					
El personal de la empresa se cerciora que los pedidos de los clientes se encuentran conformes					

Anexo 03: Juicio de expertos



INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MBA <i>Carlos Augusto Corcuera</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Recursos Humanos</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>22 años</i>
	CARGO	<i>DTC</i>
FORMALIZACIÓN DE LAS MYPES PARA LOGRAR EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHEPÉN 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	TORRES SUAREZ FLOR MAGALY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer la formalización de las mypes para lograr el incremento de las ventas del sector restaurantes de la ciudad de Chepén - 2018	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Identificar el nivel de formalización las MYPES en la provincia de Chepén. Identificar el nivel de ventas de las MYPES en la provincia de Chepén. Determinar los factores que afectan el nivel de ventas de las MYPES en la provincia de Chepén. Elaborar la propuesta de formalización de las mypes para lograr el incremento de las ventas del sector restaurantes de la ciudad de Chepén, 2018	
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 22 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.
---	--

FORMALIZACION EMPRESARIAL

1.- La empresa se encuentra formalmente constituida, según los requerimientos de Sunat Totalmente de acuerdo (TA) De acuerdo (A) Indiferente (I) En desacuerdo (D) Totalmente en desacuerdo (TD)	TA(/) TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____

2.- El estar formalmente constituido le permite desarrollar mayor competitividad frente a sus competidores (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(/) TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____

3.- Los colaboradores del área de ventas se encuentran en planillas (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(/) TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____

4.- Los beneficios sociales, generan una mayor motivación en sus colaboradores (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(/) TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____

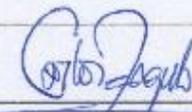
5.- El estar formalmente constituido le permite un mejor acceso a	TA(/) TD()
	SUGERENCIAS: _____

financiamiento (T) (A) (I) (D) (TD)	_____ _____ _____
6.- Tiene conocimiento de las obligaciones tributarias, que exige su régimen tributaria (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7.- Cumple puntualmente con sus obligaciones tributarias (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8.- El estar formalmente constituido incrementa la demanda de productos (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9.- El estar formalmente constituido le permite incrementar su nivel de ventas (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10.- El pago de sus obligaciones tributarias permite, el mejoramiento de la calidad de vida de su región o localidad. (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
VENTAS	
11.- La empresa cuenta con una oferta de productos, que le permite satisfacer sus necesidades (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12.- La oferta de productos de la empresa es variada	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____

(T) (A) (I) (D) (TD)	_____
13.- El personal de la empresa se encuentra preparado para atender sus necesidades y preguntas (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14.- El personal de la empresa demuestra conocimiento de los productos de la empresa (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15.- El personal de la empresa se asegura de verificar los requerimientos de los clientes (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
16.- El personal de la empresa establece un contacto empático, que le permite atender sus necesidades (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
17.- El personal de la empresa les da la bienvenida a las instalaciones de la empresa (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
18.- El personal de la empresa ofrece correctamente las ofertas de productos (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
19.- El personal de la empresa se encuentra correctamente uniformado (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____

<p>19.- El personal de la empresa se encuentra correctamente uniformado (T) (A) (I) (D) (TD)</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20.- La presentación de los productos)platos= es correcta y de calidad (T) (A) (I) (D) (TD)</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21.- El personal de la empresa sugiere la compra de ciertos productos (T) (A) (I) (D) (TD)</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22.- El personal de la empresa se cerciora que los pedidos de los clientes se encuentran conformes (T) (A) (I) (D) (TD)</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>22</u> N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	MG. HEREDIA LLATAS FLOR DELICIA
PROFESIÓN	LIC. ADMINISTRACION E ING. ZOTECNISTA
ESPECIALIDAD	MAGISTER EN DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	7 AÑOS
CARGO	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
<p>FORMALIZACIÓN DE LAS MYPES PARA LOGRAR EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHEPÉN 2018</p>	
DATOS DE LOS TESISITAS	
NOMBRES	TORRES SUAREZ FLOR MAGALY
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Proponer la formalización de las mypes para lograr el incremento de las ventas del sector restaurantes de la ciudad de Chepén - 2018</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Identificar el nivel de formalización las MYPES en la provincia de Chepén.</p> <p>Identificar el nivel de ventas de las MYPES en la provincia de Chepén.</p> <p>Determinar los factores que afectan el nivel de ventas de las MYPES en la provincia de Chepén.</p> <p>Elaborar la propuesta de formalización de las mypes para lograr el incremento de las ventas del sector restaurantes de la ciudad de Chepén, 2018</p>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA</p>	

EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ÍTEM DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 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 EMPRESARIAL	
1.- La empresa se encuentra formalmente constituida, según los requerimientos de Sunat Totalmente de acuerdo (TA) De acuerdo (A) Indiferente (I) En desacuerdo (D) Totalmente en desacuerdo (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2.- El estar formalmente constituido le permite desarrollar mayor competitividad frente a sus competidores (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3.- Los colaboradores del área de ventas se encuentran en planillas (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4.- Los beneficios sociales, generan una mayor motivación en sus colaboradores (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5.- El estar formalmente constituido le permite un mejor acceso a	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

financiamiento (T) (A) (I) (D) (TD)	<hr/> <hr/> <hr/>
6.- Tiene conocimiento de las obligaciones tributarias, que exige su régimen tributaria (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
7.- Cumple puntualmente con sus obligaciones tributarias (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
8.- El estar formalmente constituido incrementa la demanda de productos (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
9.- El estar formalmente constituido le permite incrementar su nivel de ventas (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
10.- El pago de sus obligaciones tributarias permite, el mejoramiento de la calidad de vida de su región o localidad. (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
VENTAS	
11.- La empresa cuenta con una oferta de productos, que le permite satisfacer sus necesidades (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
12.- La oferta de productos de la empresa es variada	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>

(T) (A) (I) (D) (TD)	_____

13.- El personal de la empresa se encuentra preparado para atender sus necesidades y preguntas (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14.- El personal de la empresa demuestra conocimiento de los productos de la empresa (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15.- El personal de la empresa se asegura de verificar los requerimientos de los clientes (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
16.- El personal de la empresa establece un contacto empático, que le permite atender sus necesidades (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
17.- El personal de la empresa les da la bienvenida a las instalaciones de la empresa (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
18.- El personal de la empresa ofrece correctamente las ofertas de productos (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
19.- El personal de la empresa se encuentra correctamente uniformado (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____

<p>20.- La presentación de los productos (platos) es correcta y de calidad a)... b)... c)... d)... e)...</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21.- El personal de la empresa sugiere la compra de ciertos productos a)... b)... c)... d)... e)...</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22.- El personal de la empresa se asegura que los pedidos de los clientes se encuentran conformes a)... b)... c)... d)... e)...</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>4. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>82</u> N° TD _____</p>
<p>5. COMENTARIO GENERALES:</p> <p>El instrumento es fiable y permite la recolección de datos</p>	
<p>6. OBSERVACIONES: sin observaciones</p>	



 JUEZ - EXPERTO
 41365424

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	JULIO R. IZQUIERDO ESPINOZA
PROFESIÓN	LIC. ADMINISTRACION
ESPECIALIDAD	MARKETING, TALENTO HUMANO, FINANZAS
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 AÑOS
CARGO	DOCENTE A TIEMPO PARCIAL
FORMALIZACIÓN DE LAS MYPES PARA LOGRAR EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHEPÉN 2018	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	TORRES SUAREZ FLOR MAGALY
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u> Proponer la formalización de las mypes para lograr el incremento de las ventas del sector restaurantes de la ciudad de Chepén - 2018</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> Identificar el nivel de formalización las MYPES en la provincia de Chepén. Identificar el nivel de ventas de las MYPES en la provincia de Chepén. Determinar los factores que afectan el nivel de ventas de las MYPES en la provincia de Chepén. Elaborar la propuesta de formalización de las mypes para lograr el incremento de las ventas del sector restaurantes de la ciudad de Chepén, 2018</p>
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 ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 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.
---	--

FORMALIZACION EMPRESARIAL

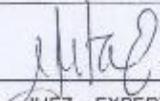
<p>1.- La empresa se encuentra formalmente constituida, según los requerimientos de Sunat</p> <p>Totalmente de acuerdo (TA) De acuerdo (A) Indiferente (I) En desacuerdo (D) Totalmente en desacuerdo (TD)</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.- El estar formalmente constituido le permite desarrollar mayor competitividad frente a sus competidores</p> <p>(T) (A) (I) (D) (TD)</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- Los colaboradores del área de ventas se encuentran en planillas</p> <p>(T) (A) (I) (D) (TD)</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.- Los beneficios sociales, generan una mayor motivación en sus colaboradores</p> <p>(T) (A) (I) (D) (TD)</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5.- El estar formalmente constituido le permite un mejor acceso a financiamiento</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

(T) (A) (I) (D) (TD)	_____
6.- Tiene conocimiento de las obligaciones tributarias, que exige su régimen tributaria (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7.- Cumple puntualmente con sus obligaciones tributarias (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8.- El estar formalmente constituido incrementa la demanda de productos (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9.- El estar formalmente constituido le permite incrementar su nivel de ventas (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10.- El pago de sus obligaciones tributarias permite, el mejoramiento de la calidad de vida de su región o localidad. (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
VENTAS	
11.- La empresa cuenta con una oferta de productos, que le permite satisfacer sus necesidades (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12.- La oferta de productos de la empresa es variada (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____

	<hr/> <hr/>
13.- El personal de la empresa se encuentra preparado para atender sus necesidades y preguntas (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
14.- El personal de la empresa demuestra conocimiento de los productos de la empresa (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
15.- El personal de la empresa se asegura de verificar los requerimientos de los clientes (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
16.- El personal de la empresa establece un contacto empático, que le permite atender sus necesidades (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
17.- El personal de la empresa les da la bienvenida a las instalaciones de la empresa (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
18.- El personal de la empresa ofrece correctamente las ofertas de productos (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
19.- El personal de la empresa se encuentra correctamente uniformado (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>

20.- La presentación de los productos (platos) es correcta y de calidad (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21.- El personal de la empresa sugiere la compra de ciertos productos (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22.- El personal de la empresa se cerciora que los pedidos de los clientes se encuentran conformes (T) (A) (I) (D) (TD)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>22</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipotesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala	Técnica / instrumento	
¿De qué manera la propuesta de formalización de las mypes permite lograr el incremento de las ventas del sector Restaurantes de la ciudad de Chepén, 2018?	General Proponer la formalización de las mypes para lograr el incremento de las ventas del sector Restaurantes de la ciudad de Chepén, 2018.	La propuesta de formalización de las mypes si permite lograr el incremento de las ventas del sector Restaurantes de la ciudad de Chepén, 2018.	Formalización empresarial	Formalización empresarial	Nivel de formalizacion	Totalmente de acuerdo De acuerdo	Encuesta Cuestionario	
				Formalización empresarial	Nivel de competitividad			
				Beneficios sociales	Nivel de beneficios sociales			
				Beneficios sociales	Nivel de motivacion			
				Acceso a financiamiento	Nivel de acceso a financiamiento			Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
				Obligaciones tributarias	Nivel de conocimiento			
				Obligaciones tributarias	Nivel de cumplimiento			
	Demanda de productos		Nivel de demanda					
	Demanda de productos		Nivel de ventas					
	Distribución de riqueza		Nivel de calidad de vida					
	Específicos Identificar el nivel de formalización las MYPES en la provincia de Chepén. Identificar el nivel de ventas de las MYPES en la provincia de Chepén. Determinar los factores que afectan el nivel de ventas MYPES en la provincia de Chepén. Elaborar la propuesta de formalización de las mypes para lograr el incremento de las ventas del sector Restaurantes de la ciudad de Chepén,		Ventas	Oferta	Nivel de oferta	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo		Encuesta Cuestionario
				Oferta	Nivel de variedad de oferta			
				Preparacion	Nivel de preparacion			
				Preparacion	Nivel de conocimientos			
Verificacion		Nivel de verificacion						
Acercamiento		Nivel de contacto						
Presentacion		Nivel de presentación						
Argumentacion	Nivel de sugerencia							
Cierre	Nivel de cierre							

2018.							
-------	--	--	--	--	--	--	--



Figura 25: Aplicación de la encuesta



Figura 26: Aplicación de la encuesta

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0058-FACEM-USS-2019**

Chiclayo, 04 de febrero de 2019

VISTO:

El oficio N° 0018-2019/FACEM-DA-USS de fecha 15/01/2019, presentado por la Directora de la EAP de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 16/01/2019, sobre aprobación de proyecto de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

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

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR, en vías de regularización, los proyecto de tesis de los estudiantes de la EAP de Administración, modalidad presencial, PCA, del semestre académico 2017-I, según cuadro adjunto

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elvira Rusas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Sandra Mory Guaríz
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

Cc.: Escuela., archivo

www.uss.edu.pe

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0058-FACEM-USS-2019

Nº	NOMBRE DEL ESTUDIANTE	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
1	CERNA ALVARADO MARIELLA HAYDEE	PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL CENTRO DE SALUD CHEQUEN, PROVINCIA DE CHEPEN, DEPARTAMENTO LA LIBERTAD - 2018
2	CORREA CORREA ERICKA SOLEDAD	LAS RELACIONES INTERPERSONALES COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR EL CLIMA LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA FINANCIERA CREDISCOTIA, CHEPEN - 2018
3	FAICHIN QUISPE LINDA LOREN	CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO DE TRUJILLO S.A - AGENCIA CHEPEN - 2018
4	GARRIDO CACEDA MILAGROS ESTEFANY	GESTION DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA MOLINO SAMAN SRL DE CIUDAD DE DIOS, PROVINCIA DE PACASMAYO - 2018
5	LINARES CORREA MAYRA SOFIA	FACTORES MOTIVACIONALES Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS MEDICOS GALENOS EIRL DE LA PROVINCIA DE CHEPEN - 2018
6	MATARA LEON HUBERT CRISTIAN	PLAN DE MEJORAMIENTO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA AGRICOLA CERRO PRIETO S.A. CHEPEN - 2018
7	MEDINA BAUTISTA JOSE LUIS	FORMULACION DEL PROGRAMA SOCIAL ALFABETIZACION A LAS PERSONAS AUDIOPARLANTE IMPEDIDAS PARA MEJORAR SUS CAPACIDADES EN LA CIUDAD DE BAMBAMARCA - 2018
8	MEDINA BAUTISTA MIGUEL ANGEL	
9	MILLA VALERA JULIO CESAR JUNIORS	SISTEMA DE CONTROL INTERNO PARA MEJORAR LA GESTION ADMINISTRATIVA EN EL PROCESO DE ABASTECIMIENTO DE AGUA EN LA COMISION DE REGANTES DEL DISTRITO DE SAN JOSE, PROVINCIA DE PACASMAYO, LA LIBERTAD - 2018
10	QUISPE CERNA LESSY ZULIZETTY	LIDERAZGO ORGANIZACIONAL Y GESTION DE LA ADMINISTRACION EN LA EMPRESA AGRO NEGOCIO LA SIEMBRA EIRL CHEPEN - 2018
11	TORRES SUAREZ FLOR MAGALY	FORMALIZACION DE LAS MYPES PARA LOGRAR EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHEPEN - 2018
12	VILLANUEVA DELGADO ODALIS MILUZKA	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACION DE HIPERMERCADOS TOTTUS CHEPEN - 2018

ADMISIÓN E INFORMES

074 461610 - 074 461632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimental,
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 10 DE MAYO DEL 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
TORRES SUAREZ FLOR MAGALY, con DNI 70409808

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

FORMALIZACIÓN DE LAS MYPES PARA LOGRAR EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL SECTOR
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHEPÉN, 2018.

presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, 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 muestre 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 N° 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
TORRES SUAREZ, FLOR MAGALY	70409808	

FORMALIZACIÓN DE LAS MYPES PARA LOGRAR EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHEPÉN 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%	24%	2%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	16%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Católica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1%
6	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	stan.desarrollo.icesi.edu.co Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1%

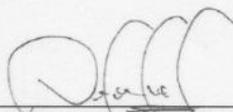
ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0058-FASEM-USS-2019, presentado por el/la Bachiller, **FLOR MAGALY TORRES SUAREZ**, con su tesis Titulada **FORMALIZACIÓN DE LAS MYPES PARA LOGRAR EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHEPÉN 2018**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **25%** 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, 20 de octubre de 2021



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.