



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA FORMALIZACIÓN Y
ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS MYPE
RUBRO RESTAURANT DE CATACAOS (PIURA), AÑO
2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTOR:

KAROL ESTEFANI SERNAQUE SILUPU

ASESOR:

LIC. DAVID DANIEL RONDOY VILLARREAL

PIURA – PERÚ

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA FORMALIZACIÓN Y
ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS MYPE RUBRO
RESTAURANT DE CATACAOS (PIURA), AÑO 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

KAROL ESTEFANI SERNAQUE SILUPU

ASESOR:

LIC. DAVID DANIEL RONDOY VILLARREAL

PIURA – PERÚ

2018

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. VILELA VARGAS VICTOR HUGO

PRESIDENTE

Mgtr. PATIÑO NIÑO VICTOR HELIO

MIEMBRO

Lic. CHUMACERO ANCAJIMA MARITZA ZELIDETH

MIEMBRO

Lic. RONDOY VILLARREAL DAVID DANIEL

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A los representantes legales de las MYPE que me brindaron la información necesaria para la realización de la presente investigación.

Aquella persona especial que de alguna u otra forma me ayudo en la consecución de esta investigación.

DEDICATORIA

A dios por su bendición y a mi querida madre por estar siempre a mi lado, como también a una persona muy especial en mi vida por su apoyo incondicional que me brindan cada día, para poder lograr lo que me propongo y así salir adelante a pesar de las dificultades y adversidades que la vida presenta.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de la formalización y estrategias de marketing en las MYPE rubro restaurante de Catacaos (Piura), año 2017, tuvo como objetivo general determinar las características de la formalización y estrategias de marketing en las MYPE rubro restaurant del distrito de Catacaos Piura, año 2017, para su desarrollo se utilizó el tipo de estudio descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental y transversal, la población estuvo conformada por los propietarios y clientes, como muestra de estudio se tiene tanto para la variables de formalización a los 4 propietarios y en la variable estrategias de marketing a los 138 clientes. Para el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario.

Se llegó a la conclusión con respecto a los requisitos de la formalización de las MYPE, cada uno de los propietarios si cuentan con los requisitos necesarios ya que son fundamentales para iniciar un negocio y estar debidamente formalizados por ende esto generar mejores ingresos y tener más clientes.

Palabras clave: Formalización, Estrategias de Marketing, MYPE, Restaurante.

ABSTRACT

The present research entitled "Characterization of the formalization and marketing strategies in the MYPE rubro restaurant of Catacaos (Piura), year 2017, had as general objective to determine the characteristics of the formalization and marketing strategies in

the MYPE rubro restaurant of the district of Catacaos Piura, year 2017, for its development was used the type of descriptive study, quantitative level and non-experimental and transversal design, the population is made up of the 04 MSEs of the Catacaos restaurant category, as it shows both the formalization variables and strategies of marketing to the four owner and the 138 clients. For the development of the research we used the data collection technique is the survey and the instrument is the questionnaire.

It was concluded with respect to the formalization requirements of the MSEs, each of the owners if they have the necessary requirements as they are essential to start a business and be properly formalized therefore generate better income and have more customers .

Keywords: Formalization, Marketing Strategies, MYPE, Restaurant.

TABLA DE CONTENIDO

FIRMA DE JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
TABLA DE CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	11
2.1. Antecedentes	11
2.1.1. Variable Formalización.....	11
2.1.2. Variable Estrategias de Marketing.....	16
2.2. Bases teóricas o conceptuales	21
2.2.1. Variables Formalización	21
2.2.1.1. Teoría de la formalización	21
2.2.1.2. Importancia de la formalización	21
2.2.1.3. Beneficios	21
2.2.1.4. Requisitos para la formalizar una MYPE	22
2.2.1.5. Tipos de Formalización.....	23

1.	Formalización Tributaria	24
2.	Formalización Laboral	26
3.	Formalización Municipal	26
	Tipos de Licencias	27
2.2.2.	Variable Estrategias de Marketing.....	28
2.2.2.1.	Definición	28
2.2.2.2.	Diseño de las estrategias de marketing	28
2.2.2.3.	Estructura del Plan Estratégico de Marketing.....	28
2.2.2.4.	Tipos de estrategias.....	30
B.	Estrategias de Precio	31
C.	Estrategias de distribución	31
D.	Estrategias de Promoción.....	31
2.3.	Hipótesis	32
III.	METODOLOGÍA	32
3.1.	Diseño de la investigación	32
3.2.	Población y Muestra	33
	Muestra.....	34
a)	Criterios de inclusión	35
b)	Criterios de exclusión	36
3.3.	Definición y operacionalización de las variables	46
	Tabla 6.1	46
	Instrumento.....	48

3.5.	Plan de análisis.....	48
3.6.	Matriz de consistencia	49
	Tabla 6.2.	49
3.7.	Principios éticos.....	52
IV.	Resultados.....	53
4.1.	Resultados.....	53
4.1.1.	Variable Formalización.....	53
	La MYPE está formalizada.....	53
	Tabla 2.....	53
	Registrada como	53
	Tabla 3.....	53
	Cuenta con RUC.....	53
	Tabla 4.....	54
	Régimen Tributario.....	54
	Tabla 5.....	54
	Trabajadores Registrados en Planilla.....	54
	Tabla 6.....	54
	Trabajadores inscritos en ESSALUD	54
	Tabla 7.....	55
	Tipo de Comprobantes.....	55
	Tabla 8.....	55
	Importancia de la Licencia Municipal	55

Tabla 9	55
Tipos de Licencia Municipal	55
Tabla 10	56
Permisos Especial de la MYPE	56
Tabla 11	56
Cuantos trabajadores cuenta su MYPE.....	56
Tabla 12.....	56
4.1.2. Variable Estrategias de Marketing.....	57
Es fundamental la estructura de un plan estratégico	57
Tabla 14.....	57
Seguimiento y control de los productos.....	57
Tabla 15.....	57
Tabla 16.....	58
Qué estrategias de marketing son importantes	58
Tabla 18.....	58
Satisfecho con la variedad delos productos	58
Tabla 19.....	59
Satisface sus expectativas en cuanto atención	59
Tabla 20.....	59
Que valora usted de un restaurant.....	59
Tabla 22.....	59
Se encuentra en el lugar correcto	59

Tabla 23	60
Que medio utiliza para brindar las promociones	60
4.2. Análisis de resultados	60
4.2.1. Con respecto a la Variable Formalización	60
4.2.2. Con respecto a la Variable Estrategias de Marketing	63
V. CONCLUSIONES	66
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	67
1. DIAGRAMA DE GANT	73
2. PRESUPUESTO	73
DATOS GENERALES DE LOS PROPIETARIOS	74
I. FORMALIZACIÓN.....	75
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	77
DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES.....	77
ESTRATEGIAS DE MARKETING	78
6. EVIDENCIAS	93
REPORTE DE TURNITIN	94

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>La MYPE está formalizada</i>	53
Tabla 2: <i>Registrada como</i>	53
Tabla 3: <i>Cuenta con RUC</i>	53
Tabla 4: <i>Régimen Tributario</i>	54
Tabla 5: <i>Trabajadores Registrados en Planilla</i>	54
Tabla 6: <i>Trabajadores inscritos en ESSALUD</i>	54
Tabla 7: <i>Tipo de Comprobantes</i>	54
Tabla 8: <i>Importancia de la Licencia Municipal</i>	55
Tabla 9: <i>Tipos de Licencia Municipal</i>	55
Tabla 10: <i>Permisos Especial de la MYPE</i>	55
Tabla 11: <i>Cuantos trabajadores cuenta su MYPE</i>	55
Tabla 12: <i>Los trabajadores reciben todos los beneficios</i>	56
Tabla 13: <i>Es fundamental la estructura de un plan estratégico</i>	56
Tabla 14: <i>Seguimiento y control de los productos</i>	56
Tabla 15: <i>La estrategias de marketing es fundamental</i>	57
Tabla 16: <i>Qué estrategias de marketing son importantes</i>	57
Tabla 17: <i>En qué se diferencia su producto o servicio</i>	57
Tabla 18: <i>Satisfecho con la variedad delos productos</i>	57
Tabla 19: <i>Satisface sus expectativas en cuanto atención</i>	58
Tabla 20: <i>Que valora usted de un restaurant</i>	58
Tabla 21: <i>Esta de acuerdo con los precios ofrecidos</i>	58

Tabla 22: <i>Se encuentra en el lugar correcto</i>	58
Tabla 23: <i>Que medio utiliza para brindar las promociones</i>	59
Tabla 24: <i>Forma en que entero de este restaurant</i>	59

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas es una unidad económica que está formada por personas naturales o jurídicas bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial es decir que está contemplada en la legislación vigente, que tiene por ente desarrollar actividades como de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o también de prestación de servicios (Sunat, 2017).

La importancia de las micro y pequeñas empresas (MYPE) en el Perú es de gran magnitud, ya que somos un país de emprendedores es por eso que se calcula que en la región Piura hay 45 458 MYPES formales y a su vez está ocupando el cuarto lugar en Latinoamérica con un porcentaje del 25.1% lo cual le permite a las MYPE generar fuentes empleo y ser innovadoras en el mercado empresarial, permitiendo desarrollar su competitividad (Marcelo & Vila, 2016).

Actualmente el desempeño de las MYPE es muy sobresaliente, no solo por lo que tiene o cuenta en su contribución y aporte de empleo al país tanto nacional como regional, por lo tanto en el distrito de Catacaos rubro restaurant estas micro y pequeñas empresas vienen generando mayor atención a los empresarios que quieren iniciar un negocio formalizado, con el fin de poder auto emplearse y así emplear a sus propios familiares para obtener mayor ingreso y hacer uso de las distintas estrategias de marketing, como también su participación en el número total de empresas en donde su producción de estas mypes mayormente están vinculadas con el mercado interno por lo que una gran parte de la población y de la economía de la región va a depender de sus actividades.

Según Quintana, (2015) menciona que la empresa es un sistema abierto lo que significa que esta en continua interacción con su entorno por lo que va a depender que la

empresa permanezca y ascienda de manera relativa, es por eso que para poder desarrollar su actividad primero debe conocer su entorno todo aquello que esta afuera de los limites, un instrumento importante es la matriz de PEST-PESTEL en la cual permite realizar una investigación. Por ello las MYPE en lo que respecta al factor externo tiene los factores como:Politico-legal, economico, socio-cultural y tecnologico, esto quiere decir que se busca determinar los factores que caracterizen la formalizacion estrategias de marketing en las MYPE rubro restaurant y ver como estas son afectadas por los siguientes factores: Según los factores politico – legal, donde se encuentran un conjunto de leyes, ordenanzas y reglamentos establecidos por instituciones que emiten estas normas en lo laboral y mercados financieros. (Iriarte, 2013), menciona que a través de esta modificación la ley régimen MYPE, Ley N° 30056 en donde se modifica diversas leyes para poder facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y sobre todo el crecimiento empresarial esto fue publicado el 2 de julio de 2013 por el diario oficial del estado El Peruano, permitiendo importantes cambios en el régimen laboral en donde pueda facilitar el trámite para la formalización de una MYPE.

La ley N° 30056 promulgada por el Congreso de la Republica, Ley de Promoción de la Competitividad, formalización y Desarrollo de la micro y pequeña empresa, tiene como objetivo principal establecer un marco legal para promocionar la competitividad mediante políticas que le permitan impulsar la mejora y el emprendimiento de la organización llevando así el crecimiento de estas unidades económicas. Teniendo así modificaciones en distintas leyes en donde actualmente está la “Ley MYPE D. S. N° 007-2008-TR texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas y del acceso al empleo decente (Escalante, 2016).

Que tiene por objetivo establecer el marco legal para promocionar la competitividad mediante políticas de alcance general que permiten impulsar el emprendimiento y la mejora de la organización con el crecimiento de estas unidades económicas, se podrán constituir en 72 horas permitiendo la formalización y constitución, en cuanto a propietarios, trabajadores o familiares accederán a un Sistema Integral de Salud (SIS) aportando el 50% de la afiliación y mientras que el estado regulariza con la diferencia. Esta ley permite la exoneración de la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) (Chapman, 2008).

La microempresa que se inscriban en el Régimen Especial de Renta (RER) solo pagarán un porcentaje de 1.5% de sus ingresos netos mensuales, de tal forma que son exoneradas del pago de tasas a las municipalidades por tramites y asumirán el 30% de los derechos de pago ante el ministerio de trabajo además obtendrá acceso al Programa Especial de Apoyo Financiero para la MYPE (PROPYME) canalizando sus recursos para que así reciba otorgamientos de créditos directos a través de las entidades financieras (Diario Gestión, 2015).

El sector restaurantes debe seguir una serie de requisitos legales donde se establece normas generales sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas en protección de la salud como también la Resolución Ministerial N° 363-2005/MINSA en que aprueba la norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines. Esta ley genera que las MYPE deben contar con requisitos para su normal funcionamiento y aseguran un nivel de calidad y competitividad por lo tanto deben formalizarse siendo así un paso necesario para obtener diversos incentivos y beneficios para que su negocio crezca y se desarrolle (Diario Gestión, 2015).

Con lo que respecta al factor económico hoy en día en Perú, las micro y pequeñas empresas aportan aproximadamente el 42% del producto bruto interno (PBI) nacional, que albergan al 60% de la población económicamente activa (PEA) del país y con un 80% de la oferta laboral generando fuentes de trabajo formales e informales y sigue en descenso sin contar el autoempleo que a su vez viene aportando y un pequeño porcentaje de estas tiene acceso a servicios financieros institucionalizados, pese a que el 99% de las empresas del Perú son MYPE.

Respecto a los factores económicos ha mostrado una variación de 0.69% entre el año 2012 a 2013 lo cual el empleo vario en un porcentaje de 2.4% según (INEI, 2014) encontramos que la región cuenta con una producción diversificada y económica como la producción de mango, arroz, limón, turismo, gastronomía entre otros gracias a esto Piura está creciendo. Esto permite una gran ventaja para las MYPE rubro restaurantes que han sido investigado por lo que aumento sus estrategias de desarrollo en el mercado laboral.

La economía flexibilizaron las normas laborales ocasionando pérdidas y se ha incrementado el uso de services, todos estos factores económicos reflejan aspectos no controlables directamente al rubro, comparado con años anteriores existe una decreciente explicable por el crecimiento económico sostenido del país. Además el PBI presenta el 4,13% de crecimiento y una variación de 2,64% mensual, por otro lado las MYPE se encuentra en el 20% de la PEA ocupada, mientras que para los trabajadores representan el 35% de la PEA ocupada.

Según el Art.2 de la ley que regula las MYPES es la unidad constituida por una persona natural o jurídica cuyas ventas anuales sean como máximo 150 UIT (562.500 nuevos soles) (US\$ 173.255) y tengan no más de 10 trabajadores bajo una forma de organización o gestión empresarial, mientras que en el régimen tributario cabe destacar las MYPES en vía de desarrollo que se encuentran al margen de la formalidad la cual debe tener incentivos para fomentar y así poder desarrollarse en el sector.

Entonces con la formalización de su negocio pueden proporcionar grandes beneficios es decir tanto como dueños de las micro empresas y trabajadores pueden participar en programas de capacitación a fin de fortalecer sus conocimientos tecnológicos para la innovación en procesos, servicios entre otros.

En el rubro de los restaurantes las microempresas (MYPE) presentan una ventaja competitiva ofreciendo servicios diferentes de la competencia (calidad, tecnología, servicio) o teniendo menores costos de producción ubicándolos por debajo de nuestros competidores ,atrayendo más clientes y obteniendo mayores ganancias por volumen vendido siendo necesario conocer un poco más el entorno y presentándose oportunidades las cuales se deben aprovechar que son factores que beneficiaran a nuestros restaurantes como empresa, sin embargo encontraremos algunos beneficios no positivos las cuales podrían ser legales o tributarias en el sector y se conviertan así en una amenaza negativa que puedan afectar el negocio.

En el factor socio cultural es el comportamiento de cada consumidor en donde está conformado por la familia, jóvenes, compañeros de trabajo influyendo en la tasa de crecimiento de la población, etc. En la actualidad las empresas se crean para satisfacer las necesidades de sus clientes; por lo tanto, un cambio en dichas necesidades impactará las actividades de la empresa, obligándola a adaptarse al nuevo entorno. Estos pueden

ser, gustos, hábitos y preferencias de los consumidores que van cambiando demográficamente tanto cuantitativo como cualitativos debido a muchos aspectos psicosociales. Entre éstos podemos destacar: las nuevas formas de vida aprendidas a través de los medios de comunicación, la migración o movimiento físico de las personas entre las zonas rurales y urbanas, los cambios en el nivel o grado de educación de la población, la tasa de natalidad y las nuevas estructuras familiares. (Da Silva, 2002).

La región Piura se encuentra situado al noroeste de Perú cuenta con una superficie de 35 892 49 km², esta ubicación geográfica permite un clima variado y por lo tanto riqueza en el mar litoral costa y sierra. Según proyecciones del INEI al 30 de junio del 2015, la población estimada de la región asciende a 1'844,129 habitantes, de los cuales 925,765 son hombres y 918,364 son mujeres. El distrito de Catacaos su población es de 54 171 habitantes predominantemente agrícola y artesanos, lo encontramos a tan solo 12 km y una altitud de 24 msnm. Su clima es caluroso la mayor parte del año y la temperatura varía entre 16° C como mínimo 33° C como máximo (Instituto Nacional de Estadísticas e Informatica (INEI), 2016).

Es conocida por la población que realiza trabajos de orfebrería y por su artesanía cada año miles de turistas recorren la calle para adquirirlas, entre ellos sus restaurantes locales que son puntos de todo buen visitante y es el rincón más tradicional del departamento por su festividad de semana santa, costumbre, entre otros. A tal grado que el Estado le ha concedido el título de capital artesanal con la Ley 25132 en el año 1989.

El distrito de Catacaos es un pueblo hospitalario, su gastronomía es variada por sus distintos platos criollos como es la malarrabia, el seco chávalo, la sopa de novios y por supuesto lo más tradicional la famosa chicha de jora. También sus más conocidos restaurantes y picanterías que se encuentra El Gallero, El Ganso Azul, El Wilo, La

Narcisa, Rinconcito Cataquense, entre otras. Por otra parte realizando el análisis las MYPE difícilmente tendrán un alcance global al actuar individualmente y básicamente atendiendo al mercado local o regional con pocos recursos para sus inversiones y mejorando sus productos y procesos.

Considerando al factor tecnológico el sector MYPE desea implantar decisiones en el momento óptimo para implementar su sistema que son adoptadas por el mercado a largo tiempo, así mismo estas obedece a distintas estrategias en el rubro de restaurantes, en donde son mínimos los costos y los beneficios son máximos actualmente proporcionan conocimientos de las actividades a través de nuevas herramientas para la elaboración, manipulación de alimentos y para prestar un buen servicio de tal forma de captar y lograr obtener mayor número de clientes.

En el diario Gestión público que el en nuestro país el promedio de edad de las MYPES es de siete años y solo el 21% de estas tienen página web, aunque el nivel es mucho menor con relación a otros países. Además un mayor uso que le damos a estas herramientas que son la tecnología de información y de comunicación conocidas también como (TIC) en la cual vendría a ser un factor muy fundamental y que ayudaría a estas pequeñas empresas a reducir sus costos administrativos y así promover mejor sus productos y/o servicios (Gestión, 2016).

Las tecnologías en rubro de restaurantes desempeñan un papel fundamental en la forma de como acercarse a consumidores mediante la publicidad de vías red social permitiendo conocer las opiniones y el grado de satisfacción de los clientes, favoreciendo la comunicación de la imagen de la empresa a través de las mismas, además contando con zona Wi-fi y facilitando el medio de pago con tarjetas electrónicas.

Estas tendencias tecnológicas se pueden realizar desde un software de gestión empresarial el cual hace posible disponer de una visión de negocio y facilita la gestión y control a nivel financiero, lo más importante del comercio minorista es la planificación, la cual es elegida por un 89% de los retailers, seguido por el análisis y estadística de la cual es elegida por un 84%, este software permite análisis analizar la gestión completa de la empresa para ganar mayor competitividad en el mercado (Ulate, 2013).

Las 5 fuerzas de Porter es un método estratégico que se ve en las MYPES las cuales permiten lograr un mejor análisis del grado de competencia, es decir un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas, que afrontan MYPES (Kotler, 2003).

Rivalidad entre competidores, generalmente se refiere a la rivalidad entre las MYPES que compiten directamente con el mismo rubro es por eso que en el distrito de Catacaos existen más de 20 restaurantes sin embargo en nuestra investigación solo hemos considerado 3 mypes los cuales ofrecen los mismos productos, claramente diferenciándose una de otra por el servicio que estos brindan, por la cual hacen que compitan a diario y más cuando son fiestas tradicionales esto hacen que tengan competidores directos.

Poder negociación de los proveedores, este es lo esencial para los restaurantes, ya que son los que abastecen de productos a las MYPES para la venta del día por lo que se deberá mantener un trato adecuado y respetuoso haciendo que las entregas de estos productos sean inmediatas buscando así que sus proveedores le brinden el mejor producto.

En lo que respecta al poder de negociación de los compradores se refiere a la demanda que hacen los consumidores para hacer mejoras o tengan un valor agregado al

servicio, sin que haya un aumento en el precio ni reducir de los productos que se ofrecen. Por lo tanto en este aspecto los compradores tienen un cierto nivel de negociación debido a sus exigencias de reducción de precios, de mayor calidad y servicio es por eso que los restaurantes podrían tener una disminución es aquí en donde estas mypes deben perseverar la conservación de sus clientes fieles contando con un ambiente cómodo para los clientes.

Respecto al riesgo de ingreso de nuevos competidores, debido a que todos quieren posicionarse en el mercado, por ende la barrera de este rubro de servicios de restaurantes es alta, debido que es necesario para el funcionamiento es fácil de poder adquirirse es por ello que es fácilmente que ingresen nuevos competidores al rubro ya que es factible por lo que contribuye una amenaza. Esta mypes plantea diferentes tipos de estrategias que permiten fortalecer las barreras de entrada impulsando así una mejora continua para poder ganar clientes y posicionarse por encima de los competidores.

Referente a las amenazas en productos sustitutos son aquellos que pueden desplazarse o reducir la demanda en el mercado de servicios, si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo así los márgenes de utilidad en este caso no existe amenaza de productos.

De acuerdo a la problemática planteada anteriormente se formuló la siguiente pregunta ¿Qué características tiene la formalización y estrategias de marketing en las MYPE rubro restaurantes Catacaos Piura, año 2017?, siendo el objetivo general Describir las características que tiene la formalización y estrategias de marketing en las MYPE rubro restaurantes Catacaos, Piura año 2017, y tiene como objetivos específicos (a) Conocer los requisitos de la formalización en las MYPE rubro restaurantes Catacaos Piura, año 2017, (b) determinar los tipos de formalización en las MYPE rubro

restaurantes Catacaos Piura, año 2017, (c) Determinar la estructura del plan estratégico de marketing en las MYPE rubro restaurantes Catacaos Piura, año 2017, (d) Identificar los tipos de estrategias de marketing en las MYPE rubro restaurantes Catacaos Piura, año 2017.

La presente investigación se justifica de manera práctica ya que La Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH – CATÓLICA) de acuerdo a la Ley Universitaria 30220 determina que para la obtención del grado de bachiller se debe realizar un proyecto de investigación. Así mismo porque constituye un aporte en donde pretende determinar las características que poseen las MYPE rubro restaurantes Catacaos Piura, actualmente muchas de las MYPE carecen de información y poco conocimiento acerca de cómo formalizar su negocio.

Esta investigación de manera teórica se basó en las variables de investigación formalización y estrategias de marketing para fundamento a la investigación, y poder orientar la investigación desde el campo científico y en las teorías de diversos autores. Así mismo se tomó en cuenta antecedentes de investigación relacionados a las variables a nivel internacional, nacional y local.

De manera metodológica la investigación utilizo la, se emplean fuentes de información para la obtención de datos relevante y se acude a expertos, también se hace uso de estudios de estadísticas descriptivas, además sirve como complemento didáctico para las futuras generaciones.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Formalización

Heredia & Quintero, (2014), En su investigación “Nivel de formalización de restaurantes de compra media en el mercado de foodservice en Colombia” realizada en la Universidad EAFIT (Medellín-Colombia). La presente tesis tuvo como objetivo Identificar el nivel de formalización del mercado de foodservice en Colombia teniendo en cuenta el perfil actual del cliente institucional en el segmento de restaurantes de menú fijo de compra media. La metodología empleada en esta investigación es de tipo exploratorio y de nivel cualitativo y cuantitativo. Teniendo como población de 6,057 y como muestra un total de 105 encuestas a restaurantes objeto de estudio.

Concluye que en base al nivel de formalización de los restaurantes, se puede decir que el grado de esta puede cambiar según la variable de estudio. Se destacan de nivel alto la operación logística, gestión financiera y administrativa en razón de ser las variables principales para la administración de un restaurante, siguiendo así la implementación de herramientas tecnológicas que se encuentra en nivel medio, mientras que el desarrollo de prácticas de gestión humana y mercadeo son las variables con mayor oportunidades de mejoramiento ubicándose en nivel de formalización bajo. En términos generales puede decirse que por el sentido de practicidad y empirismo de los restaurantes de menú fijo en actividades para brindar un servicio ágil a sus comensales ya que estos importantes procesos de documentación y capacitación así como los espacios para compartir en equipo, mediciones de mermas y rotación de empleados que son clave para poder determinar la formalización de un establecimiento.

Patiño (2010) en su investigación “El modelo MIFE como instrumento para la formalización del empresario, una aplicación para los microempresas informales de

Bogotá D.C” realizado en la Universidad Nebrija (Madrid-España) metodología empleada en esta investigación fue cualitativo y cuantitativo, concluye el empresario no formal cree que las ventajas producto de la formalización no son lo suficientemente atractivas y por el contrario este proceso le exige un mayor compromiso con el gobierno a través del pago de impuestos que buscan incentivar al empresario informal para que tome la decisión de formalizarse, sin embargo ninguna a traído los efectos esperados.

Concluye que se ha creado un régimen de transición para el pago de los parafiscales, se han diseñado mecanismos que permiten de una manera más sencilla que el empresario pueda declarar su condición y su objeto social para así para el primer paso hacia la formalización, el cual consiste en la obtención de la certificación de su calidad de empresario.

Rivera y Silvera (2012) determinan en su tesis “Formalización tributaria de los comerciantes informales en la zona central del Cantón Milagro” realizado en la Universidad Estatal de Milagro (Milagro-Ecuador) metodología empleada en esta investigación fue de tipo exploratorio y explicativa, la población de esta investigación es finito de 1325 puestos informales y la muestra es de 298 comerciantes del sector informal, concluyeron que formalización es seguir lo que la ley nos pone para poder realizar una determinada actividad económica considerando así de una manera legal y formal por lo tanto con esto podemos acceder a los beneficios fiscales que el estado les reconoce, empleando para ello un proceso de aprendizaje sobre las normas del código de la ley orgánica de régimen tributario.

Rodríguez, (2014), en su tesis “Caracterización del financiamiento y la formalización de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes Distrito de Ventanilla, Provincia constitucional del Callao, Departamento Lima periodo, 2013 –

2014”, presentada en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote (Lima). La presente investigación tuvo como objetivo general describir la incidencia del financiamiento y la formalización de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes Distrito de Ventanilla, Provincia constitucional del Callao, Departamento Lima periodo, 2013 – 2014. La investigación fue descriptiva, diseño no experimental – transversal. Se tomó una población de 10 propietarios a quienes se le aplicó una encuesta de 32 preguntas y una muestra no probalística por conveniencia.

Donde una de sus conclusiones en lo que respecta a la formalización 60% indicaron que casi siempre la informalidad de las Mype contribuye a la desigualdad social. 60% de los encuestados indicaron que la evasión de impuestos es la principal variable que determina la corrupción dentro de ellas. 50% de las Mype cuenta con la inscripción en el RUC. El 60% de las Mype emite boleta de venta y que el 60% indica que si habría flexibilidad legal sería de gran aporte en el crecimiento económico.

Amorin, (2016) en su tesis “La formalización y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del caso urbano de Villa Rica, Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, período 2015.”, presentada en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote (Lima). La presente investigación tuvo como objetivo determinar las características de la formalización y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del casco urbano de Villa Rica, Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, periodo 2015. Emplea una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, preciso que la población está constituida por 38 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes y una muestra de 38 micro y pequeñas empresas de dicho rubro que estuvieron

disponibles al momento de hacer el estudio que representa el 100% de la población en donde la mayoría son de género femenino y de nacionalidad peruana por lo que en su mayoría son propietarios del negocio

Concluyo que la mayoría de los representantes legales encuestados considera que la informalidad contribuye en la desigualdad de las MYPE, por lo que en su mayoría de las empresas en estudio cuenta con licencia de funcionamiento estando registrada como persona natural, permaneciendo la minoría en el régimen único simple (RUS), el cual emite boleta de venta, por lo que la mayoría considera que la causa de la informalidad es por el pago de impuestos y tributos.

Urquizo, (2015), en su tesis titulada “Formalización del régimen laboral y tributario para mejorar la rentabilidad de la empresa de transporte San Pedro de Mala S.A.C”, presentada en la Universidad Autónoma del Perú (Lima). Tuvo como objetivo general determinar de qué manera la propuesta de formalización del régimen laboral – tributario mejorara la rentabilidad de la empresa San Pedro de Mala S.A.C. Emplea una metodología de tipo explicativo y descriptivo bajo el paradigma cuantitativo, diseño no experimental transversal. Teniendo como población por los trabajadores y clientes y la muestra está constituida por 45 personas entre trabajadores y clientes.

Concluye que no solo la formalización del régimen laboral y tributario mejora en la rentabilidad del uso eficiente, eficaz y económico de los recursos de la empresa si no que va a facilitar una buena gestión eficiente y como resultado de ello se previene, identifica y se elimina los actos incorrectos del personal en la empresa, también se dice que el 95.55% de los encuestados considera que es necesario tener a todos sus trabajadores en planilla mientras que un 4.45% indica que solo en forma ocasional.

Farfán, (2013), en su tesis titulada “Informalidad y financiamiento de las MYPES rubro picanterías en Catacaos Piura, año 2012”, presentada en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote (Piura). Tuvo como objetivo general demostrar el impacto de la informalidad en el financiamiento de las MYPES rubro picanterías en el Distrito de Catacaos en el año 2012. La metodología que empleo fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. La población de esta investigación será de un total de 10 picanterías en la cual se tomó a 5 trabajadores por cada uno de ellos haciendo un total de 50 trabajadores en la cual serán encuestados.

Llegando así a la conclusión que las causas de la informalidad en las Micro y pequeñas empresas, son el alto precio de normativa del país (Licencias, permisos), los largos trámites que se tienen que llevar a cabo, el pago de impuestos, cumplir con los beneficios de ley para sus trabajadores como: Seguros (ESSALUD), vacaciones, gratificaciones, escolaridad y aguinaldos; el 48 % de los encuestados respondieron que efectivamente las causas de la informalidad son el alto precio de los diversos trámites que se tienen que hacer para formalizar las Micro y Pequeñas empresas y el cumplimiento de leyes laborales que favorecen a los trabajadores

Masías, (2016), en su tesis “Formalización y gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro ropa del mercado central de Talara (Piura), año 2016”, presentada en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote (Piura). Teniendo como objetivo general identificar los factores que caracterizan a la formalización y gestión de calidad en las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara (Piura), año 2016. La metodología que se utilizó fue de tipo descriptiva, es de nivel cuantitativo y haciendo uso de un diseño no experimental. La población conformada para esta investigación es de 15 MYPE y una muestra para encuestar a los clientes es de 47 personas.

En donde concluye que el nivel de formalización de las MYPE, no es completamente alto ya que están conformadas de manera independiente ya que cuentan con varios años dedicadas a este rubro de comercio por lo que han adquirido experiencia en el servicio de la venta, es decir están constituidas bajo el régimen simplificado para ello emiten boletas como comprobantes de pago a sus clientes para poder acreditar la venta de sus productos ofrecidos al público general contando solo con licencia municipal provisional por lo tanto no están registradas en la SUNARP, no cuentan con registros de contabilidad por que se encuentra acogidas al nuevo RUS.

Saavedra (2014), realizo el estudio sobre “Caracterización de la Formalización y Competitividad en las MYPES comerciales, rubro farmacias en Piura centro, año 2014” realizada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura-Perú) metodología empleada descriptiva, concluye que la mayoría de empresas son formales lo cual esto ayuda al incremento de sus ventas y además pertenece al Régimen Especial de Renta por otro lado la situación de los trabajadores o empleados en su mayoría son eventuales y no gozas de beneficios que les permite la ley, por su parte el número de los trabajadores que laboran en dicha MYPE es de una a cinco personas como mínimo siendo el plazo promedio de formalización para estas micro y pequeñas empresas un poco más de la mitad de dos meses a más proporcionándole ventajas a un 100% de su totalidad dentro de las cuales la mitad es referente a la captación de clientes seguido del avance de las ventas y fidelización del cliente.

2.1.2. Variable Estrategias de Marketing

Meoño, (2010), en su tesis “Estrategias de Marketing para el restaurante tipo familiar “Las Delicias” en tiempos de recesión económica 2009 – 2010, ubicado en la zona uno de la ciudad de Guatemala”, presentada en la Universidad de San Carlos de

Guatemala (Guatemala). Su objetivo general fue determinar cuáles son las estrategias de marketing que permitan al restaurante tipo familiar “Las Delicias” hacerle frente a la recesión económica en el año 2010. La metodología empleada en esta investigación fue de tipo descriptiva. La población fue de 31 personas.

Concluyo que el plan de marketing para el restaurante en el año 2010 se diseñó abarcando objetivos de marca, producto, mercado, precio, canal de distribución, investigación de mercado, ventas, publicidad, promoción y capacitación del personal es decir la estrategia de marketing que debe implementar el restaurante según los resultados de la calidad percibida en el restaurante son remodelar el aspecto físico del restaurante tanto en la parte interna y externa del restaurante, entrega de servicio, empatía y atributos con el fin de que el cliente se encuentre satisfecho con el servicio que presta el restaurante.

Romo & Morán, (2012), realizó una investigación titulada “Diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar el rendimiento financiero en la cadena de restaurantes Cocolón – Ciudad de Guayaquil, en el periodo 2010-2015”, la que se presenta en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador (Guayaquil). Su objetivo general es determinar cuáles son los factores relevantes a considerar para establecer acciones correctivas que mejoren el desempeño de ciertas falencias en cuanto a la parte operativa del negocio. La metodología de esta investigación es descriptiva. Siendo una muestra de 284 encuestados. Llego a la conclusión que el diseño del plan estratégico de marketing se presenta como un direccionamiento estratégico de las actividades que se efectúan en la cadena de restaurante Cocolón, lo que permitirá el mejoramiento del desempeño en su mercado objetivo.

Medina, (2013), en su tesis “Estrategias de Marketing para dar a conocer la marca de jugos SHAKE-IT de la empresa BTP CONSUMO S.A ubicada en San Diego. EDO. CARABOBO, presentado en la Universidad José Antonio Páez (San Diego- Venezuela). Su objetivo principal desarrollar las estrategias de marketing para dar a conocer la marca de jugos SHAKE-IT de la empresa BTP CONSUMO S.A. ubicada en San Diego. Edo Carabobo. Se presentó un análisis cuantitativo y cualitativo La población fue de 600 personas y el tamaño de la muestra de esta investigación fue de 150 personas. Se puede concluir que las estrategias de marketing para posicionar cualquier producto que se quiera innovar en el mercado, puesto que es una marca que está incursionando prácticamente desde cero en el mercado siendo un factor indispensable y determinante para el desarrollo.

Mendoza, (2016), en su investigación titulada “Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015”, presentada en la Universidad Nacional de Trujillo (Trujillo). Tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Cabaña Grill S.A.C. Empleando un diseño de investigación tipo descriptiva – transaccional. La población objetivo está constituida por 120 clientes, para determinar la muestra de aplico el método no probabilístico por criterio o conveniencia.

Concluyo que el resultado de la investigación mostro que las estrategias utilizadas se enfocan en mejorar las áreas más críticas de la empresa por lo tanto, si logran fijar la imagen corporativa de la empresa en la mente de los clientes reafirmando la confianza que el cliente ha depositado en el negocio y ofrecerle un mayor valor al cliente

Silva, (2017), realizó un estudio con su tesis “Estrategias de Marketing Mix de las MYPES del rubro gastronómico ubicadas en la urb. Santa Isabel, Piura – 2017”, presentada en la Universidad Cesar Vallejo (Trujillo). Su objetivo general fue identificar las estrategias de marketing mix que utilizan las mypes del rubro gastronómico ubicadas en la urb. Santa Isabel. La metodología empleada fue descriptivo, nivel cuantitativa y diseño de investigación fue no experimental y transversal. Para esta investigación se consideró dos poblaciones la primera está constituida por los 10 microempresarios y la segunda por los comensales que acuden a dichos restaurantes, ya que la muestra es de 384 encuestados en donde se utilizó el método de muestreo probabilístico.

Llegando a la conclusión que las estrategia de marketing mix de las mypes del sector gastronómico de la urb. Santa Isabel son muy escasas los factores como producto, precio y ubicación tienen una calificación muy buena según por las personas entrevistadas en donde el precio de los restaurantes son accesibles en un 65.10% para los consumidores mientras que el 1.04% dicen que es muy malo y también en lo que la ubicación muy favorable en un 44.79%, ya que es una zona muy céntrica y comercial lo que genera que haya mayor fluidez de gente.

Zevallos, (2017), en su tesis “Caracterización de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en la micro y pequeña empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017”, presenta en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote (Tarapoto). Tuvo como objetivo principal determinar las principales características de la gestión de calidad con el de las estrategias de marketing en la micro y pequeña empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. Para la elaboración de la

investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo. Se aplicó la técnica de la encuesta dirigido a una muestra de 17 micro y pequeñas empresas.

Llegando a la conclusión que la micro y pequeñas empresas en su totalidad consideran que las estrategias de marketing empleadas tanto en el producto, precio, distribución y en cuanto a la promoción, nos ayudara al crecimiento del negocio y enfocarnos así en nuestros clientes, debido a que le ayuda a crear productos y servicios con mejores posibilidades de poder obtener beneficios. Esto se debe a que dichas estrategias comienza con la investigación de mercado teniendo en cuenta a su cliente objetivo óptimo.

Pinto (2011) en su investigación “Estrategias de marketing para los artesanos” realizada en la Universidad Nacional de Piura (Piura-Perú) metodología empleada fue descriptiva, concluye que la estrategia que se adopte depende del tipo de segmento para el que se va a producir. Si el artesano va a elaborar productos utilitarios deberá de tener muy en cuenta los insumos a emplearlos y así los artesanos puedan poder una marca, un envase y hoja de instrucciones a todos los productos y que revisen las revistas de decoración para mantenerse informados sobre los gustos de sus clientes.

Huanca (2014) realiza una investigación “Las estrategias de marketing mix para incentivar el consumo del café de haba en los clientes de los supermercados de Piura, 2014” desarrollada en la Universidad César Vallejo (Piura-Perú) se elaboró una metodología cuantitativo y descriptivo, en donde concluye que las estrategias de marketing es un conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotécnica, es decir lo podemos definir como un conjunto integrado y coordinado diseñados para aprovechar las aptitudes y poder obtener una ventaja competitiva para alcanzar así los objetivos fijados de como incentivar a los clientes de los supermercados al momento de

elegir este nuevo producto que es la atracción y a través de los resultados que se obtuvieron al diseñar las estrategias de marketing mix los cuales fueron, estrategias de diferenciación de producto, estrategias de diferenciación con la competencia utilizando precios bajos y precios psicológicos mediante la estrategia de distribución selectiva y de publicidad.

2.2. Bases teóricas o conceptuales

2.2.1. Variables Formalización

2.2.1.1. Teoría de la formalización

(Ilo, 2017), define que la formalización es un procedimiento que todo micro empresario debe seguir al momento de establecer cualquier negocio y poder ponerlo en marcha, en el cual diferentes empresas podrán incorporarse en la economía formal, ya que varios micro empresarios buscan nuevas oportunidades. Sin embargo las MYPES son encaminadas a la fidelidad, norma, competitividad, compromiso mutuo y la conservación del entorno mejorando así la sostenibilidad.

2.2.1.2. Importancia de la formalización

La importancia de la formalización es el cumplimiento de las disposiciones que nos impone el estado en el momento de poder abrir un negocio. Según (Zamora, 2013) demuestra que para la seguridad organizacional es transcendental una composición adecuada dado por el nivel de formalización y componentes como la ejecución de las tareas y la naturaleza del personal.

2.2.1.3. Beneficios

Según (Agencia Peruana de Noticias , 2015), en el Perú existen más de 3.5 millones de micro o pequeñas empresa (MYPE) de las cuales un 8.4% promueve la informalidad es decir su totalidad de estas suelen desconocer los beneficios de pasar a la

legalidad, sin embargo pueden ofrecer diversos beneficios los cuales se clasifican a continuación:

- Beneficios Tributarios.- En estos beneficios tenemos a las personas naturales que realicen su inscripción en el RUS solo podrán efectuar el pago de una cuota de 20 soles cuyo valor está incluido el pago de impuesto a la renta.
- Beneficios laborales.- Aquí podemos encontrar dos tipos de beneficios tanto para el empleado en donde cada uno tiene derecho a percibir una remuneración, que su jornada laboral sea de 8 horas diarias, etc. Sin embargo para el empleador él no tiene las mismas obligaciones, por lo que ellos no están obligados a realizar algún pago por CTS, es decir no pueden recibir pagos de cualquier utilidades.

2.2.1.4. Requisitos para la formalizar una MYPE

Para poder formalizar tú negocio o empresa significa hacer que este sea reconocido por el Estado Peruano, si bien es cierto esto puede generar un costo alto y cumplir unos requisitos legales que es lo primordial que todo negocio o empresa debe tener. Según (Sunat, 2018), especifica que los requisitos a alcanzar para poder formalizar una MYPE son:

- a) Paso 1: Declaración de voluntades y reserva de nombre.

En este primer paso es la base para poder formalizar el negocio es aquí donde ir a la oficina de registros públicos para verificar que otra mype tenga el nombre del negocio.

- b) Paso 2: Inscripción en Régimen Publico de la SUNARP (mediante las ventanillas se contribuye en la elaboración de la minuta de constitución o acto constitutivo).

c) Paso 3: Inscripción en el Registro Único de Contribuyente (RUC).

Para poder tramitar se deberá acudir a la SUNAT y especificar el régimen tributario al cual se podrá acoger el negocio este paso es lo fundamental para poder formalizar el negocio.

d) Paso 4: Registro de planilla de trabajadores.

En este paso se deberá emitir los registros de planilla ante la SUNAT para luego registrar a los trabajadores en ESSALUD en donde cada uno de ellos cuente con los seguros respectivos.

e) Paso 5: Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE).

Al registrarse en la REMYPE se podrá acoger a los beneficios laborales, tributarios, financieros y tecnológicos que le brinda la ley MYPE.

f) Paso 6: Autorizaciones y permisos especiales de otro sectores.

Este paso se requiere ver el giro del negocio que será emitida por los Ministerios y otras instituciones públicas como:

DIGESA.- Esto se da para el registro sanitario de alimentos, juguetes y útiles de escritorio y empresa comercializadoras de desperdicios sólidos.

Mincetur.- Para hoteles, casinos y restaurantes.

Ministerio de Energía y Minas.- Para los grifos y las empresas mineras artesanales.

g) Paso 7: Autorización de Licencia Municipal.

Para obtener la licencia municipal es necesaria en el caso cuenten con un local u oficina sin este documento no podrá funcionar el negocio.

2.2.1.5. Tipos de Formalización

Hoy en día cuando los micros y pequeños empresarios hablan del tema de formalización piensan que es un tema que está relacionado con el pago de impuesto esto

genera que cierto malestar y cierta sobre todo preocupación. La formalización involucra muchos aspectos en donde continuamente es bueno tenerlos en cuenta para una mejor administración del negocio (Silupu, 2014).

Podemos encontrar tres tipos de formalización:

1. Formalización Tributaria

Según (Ruiz, 2017), el sistema tributario nacional viene a ser el conjunto de tributos de un país, cuando una empresa desea iniciar su formalización primero debe pensar en cómo se va a constituir como una persona natural con negocio o como persona jurídica es lo primordial que debe realizar el empresario es importante recordar que se debe tener en cuenta el negocio o la actividad empresarial para poder generar rentas de tercera categoría, a través de la inscripción del RUC en el caso de las personas naturales debe presentar su DNI, recibos de agua y luz.

La diferencia entre tipo de constitución del negocio se caracteriza por la separación de los bienes personales como el de la empresa es aquí en donde el empresario debe ver qué tipo de régimen tributario va estar su negocio en donde puede. El pago del impuesto a la renta en el régimen tributario es decir hasta 15 UIT vendría hacer el 10% y más de 15 UIT una aproximada (Formaliza-t-Perú, 2017).

Existen tres Regímenes:

- a) Régimen Único Simplificado (RUS).- En este régimen pueden amparar a las personas naturales y continuaciones unitarias que contemplen lo siguiente:
 - Los Ingresos Brutos y el monto de las compras no deben ser mayor a S/ 360,000.
 - El valor de los activos fijos no sea mayor a S/ 70,000.

- Deben realizar actividades en un solo establecimiento o sede productiva.
 - Comprobantes de pago, las empresas bajo este régimen solo están autorizadas a emitir boletas de venta o tickets es decir no pueden emitir facturas.
 - Cuotas mensuales según la categoría al que pertenece: Como primera categoría le corresponde pagar 20 nuevos soles mensuales es decir si sus ingresos brutos por cada mes no son mayores a los 5000 nuevos soles y de sus adquisiciones no sea inferior de 5000 nuevos soles. En la segunda categoría la cuota será de 50 nuevos soles siendo sus ingresos y adquisiciones no mayor a los 8000 nuevos soles. Seguidamente tenemos a la tercera categoría en donde el pago vendría hacer de 200 nuevos soles solo si sus ingresos y las adquisiciones no superen los 13, 000 nuevos soles y finalmente tenemos a la cuarta categoría que es la cuota mensual de 400 nuevos soles siendo así sus ingresos y adquisiciones de 20,000 nuevos cada uno.
- b) Régimen especial de Renta (RER).- Es un régimen tributario que están dirigidas a las persona naturales como a la personas jurídicas que están domiciliadas en el Perú por lo que se debe tener en cuenta cada una de las actividades es decir sus ingresos netos anuales o las adquisiciones no deben sobre pasar a los 525, 000 soles. En este solo se paga mensualmente con un porcentaje de 1.5% de los ingresos netos (Gestión, 2018). Pueden emitir comprobantes de pago como factura, boletas de venta, liquidaciones de compra, tickets.
- c) Régimen General del Impuesto a la Renta (RGR).- Comprende a todas las personas naturales y jurídicas que generan la renta de tercera categoría es decir aquellas que provienen del capital, trabajo. Estas están autorizadas a dar

comprobantes de pago ya sea facturas, boletas de venta, notas de débito y notas de crédito, liquidaciones de compra, guía de remisión (García, 2016).

2. Formalización Laboral

Según (Ministerio de Trabajo, 2016) la formalización laboral, se ha propuesto crear escenarios que aprueben el alcance de un mercado laboral incluyente, más razonable y equitativo, donde los trabajadores tengan acceso a trabajos dignos, decentes y de calidad, potenciando así mayores oportunidades laborales para su bienestar y desarrollo. Estos contratos deben ser elaborados de acuerdo a las características de cada tipo de trabajador, además los registros y libros de planilla deben de ser legalizados por el Ministerio de Trabajo, la cual los empresarios deben de acudir para solicitar información.

Hay que tener en cuenta que existen ciertos incentivos laborales para aquellas MYPE que se encuentran suscritos y reconocidos en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) y pueden acogerse a los diferentes beneficios que ofrece la ley de MYPE. Toda MYPE debe de inscribirse al REMYPE para que pueda acreditarse como tal y pueda ser reconocida ante diferentes instancias. Se recomienda que al menos el dueño o el que dirige la empresa deba estar en planilla. Hay que tener en cuenta que la ley MYPE considera a una microempresa debe contar como mínimo de 1 hasta 10 trabajadores y sus ventas no deben ser mayores a 150 UIT' (hasta S/ 45 625 mensual) y una pequeña empresa puede tener hasta 100 trabajadores y sus ventas no deben ser mayores a 1700 UIT' (hasta S/ 517 083 mensual). Por lo que todo trabajador tiene derecho de recibir sus beneficios y sobre todo sus derechos laborales.

3. Formalización Municipal

La empresa debe efectuar todas las normativas exigidas por instituciones tales como la municipalidad, INDECI, DIGESA, Defensa Civil, para el pago de arbitrios, licencias, u otras certificaciones exigidas de acuerdo al tipo de negocio que se tiene. También tener en cuenta las reclamaciones de las medidas de seguridad que se deben de seguir en cada negocio, todo esto es necesario para poder evitar sanciones y multas más adelante. La formalización municipal permite actuar de acuerdo a las políticas establecidas para impedir ciertas eventualidades a futuro que pueden hacer que el negocio tenga que asumir sanciones que afecte sus acciones.

Según (RPP, 2015), es muy importante contar la licencia municipal porque esto significa que el municipio podrá evaluar si el negocio que estas brindando o ejecutando es viable en la zona que se eligió y así garantizar la legalidad y seguridad de tu negocio para el beneficio de tus clientes.

Tipos de Licencias

Según (Duránd, 2016), nos dice que existe dos tipos de licencias:

- a. Licencia Municipal Provisional o Temporal.-** La municipalidad en un plazo no mayor de siete días hábiles otorga esta licencia, previa conformidad de la zonificación y compatibilidad. Esta licencia tiene validez de doce meses contados a partir de la fecha de presentación de dicha solicitud.
- b. Licencia Municipal Definitiva.-** Este tipo de autorización puede ser requerida desde un inicio, es decir que luego de doce meses la municipalidad puede emitir esta licencia municipal de funcionamiento definitiva

2.2.2. Variable Estrategias de Marketing

2.2.2.1. Definición

La estrategia de marketing es una herramienta de gestión importante y fundamental para cualquier tipo de empresa la cual se basa en la segmentación, es decir es un conjunto de decisiones sobre las acciones a emprender y recursos a utilizar para poder alcanzar los objetivos empresariales teniendo así en cuenta la posición que puede ocupar el producto en el mercado frente a los competidores y a nuevos mercados (Vargas , 2013).

Consideran que las estrategias de marketing es el proceso de operaciones enfocadas a la adquisición es decir son aquellas empresas que están orientadas al mercado para poder ser competitivas o sostenible frente al semblante de la competitividad mediante los recursos y contenidos de la organización y el hábitat donde opera con el fin de satisfacer los objetivos, siendo múltiples grupos que participan dentro de ellas (Munuera & Rodríguez, 2007).

2.2.2.2. Diseño de las estrategias de marketing

El diseño de las tácticas del mercadeo es acople de las diferentes funciones, entonces para poder diseñar las estrategias en primer lugar debemos analizar nuestro público que será el objetivo alcanzar sin embargo en dicho análisis podemos diseñar estrategias en la cual se encarguen de satisfacer sus necesidades, deseos, costumbres o también aprovechando sus característica, para esto también debemos tener en cuenta cual va hacer nuestra competencia en el mercado.

2.2.2.3. Estructura del Plan Estratégico de Marketing

Hay diferentes formas de como estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia ser parte de la misión y visión de la empresa, se analiza la situación

actual y a partir de este análisis se formula los objetivos y estrategias de marketing para luego concretar en un plan o acciones específicas de marketing que está orientado al cumplimiento de dichos objetivos empresariales. Por lo tanto como todo plan hay que realizar un control, seguimiento y evaluación para poder detectar la eficiencia de la empresa (Limas , 2012)

a) Misión – Visión.- La misión de una empresa es la razón esencial de ser y existir de la organización y de su rol en la sociedad en donde establece las grandes líneas estratégicas que marcan el rumbo de la empresa es decir la empresa define claramente sus objetivos, metas y estrategias sin embargo es el paso más importante para la formulación del plan de marketing. Entonces la visión se refiere al gran propósito de lo que quiere ser la organización, en un tiempo determinado ya sea en un largo plazo sirve para ver el futuro de la empresa que se desea alcanzar.

b) Observaciones del entorno real de la organización.- Se identifica los factores que influyen de una manera positiva o negativa tanto en lo interno como el externo a la compañía. Es por eso que a partir de este análisis se pueden identificar las oportunidades y amenazas así como las fortalezas y las debilidades que se pueden presentar en la empresa, para esto se hacen uso de una matriz DOFA.

c) Objetivos de Marketing.- Para formular estos objetivos de marketing es necesario tener en cuenta que sean acordes y conexos con la situación de la empresa (análisis DOFA), estén sujetos a los objetivos estratégicos. Sin embargo los objetivos más usuales tenemos:

- Aumentar la participación en el mercado.

- Identificar oportunidades de crecimiento en las unidades estratégicas de negocio.
- Posicionar la imagen de un producto o marca.
- Establecer el proceso de innovación.
- Mejorar la competitividad.

d) **Formulación de Estrategias.**- Una vez definidos los objetivos se debe dar la formulación de las estrategias que son decisiones que se toman y se constituyen en pautas de acción, fijando así las directrices de una organización en donde van a permitir lograr los objetivos generales de la empresa.

e) **Programas de Acción.**- Los programas de acción detallados o también llamados tácticas de marketing que permite concretar la estrategia de mercadeo, es decir son decisiones que están realizadas para ejecutar la estrategia de mercadeo o marketing ya que estos programas dan lugar al denominado marketing mix en donde se encuentran las herramientas de producto, precio, comunicación y la distribución.

d) **Control y seguimiento.**- Por lo tanto para todo plan estratégico de marketing se debe realizar un respectivo seguimiento, control y evaluación ya que esto implicara asegurarse que los objetivos estratégicos y estrategias generales de la empresa sean acordes con las oportunidades también se debe revisar que las decisiones estratégicas de marketing ejecuten lo decidido por la estrategia global, revisar que los programas de acción de ejecuten y así poder evaluar los resultados de manera que permita tomar las medidas correctivas para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

2.2.2.4. Tipos de estrategias

A. Estrategias de Producto

Rediseñar la carta es decir es donde presenta los platos con un breve descripción de su contenido y algunas fotografías en donde permite que el cliente tenga una idea de lo que va a degustar.

Fortalecer el servicio construir un manual con políticas de servicio al cliente teniendo en cuenta la bienvenida al restaurante, explicación del menú y estar atento ante cualquier necesidad del cliente y anticiparse a estas.

B. Estrategias de Precio

Los precios deben estar de una manera favorable a las necesidades del cliente y del restaurante.

C. Estrategias de distribución

Es donde la ubicación del restaurante debe ser una de las principales fortalezas ya que está en una zona de crecimiento lo que representa grandes oportunidades para ser visitado por nuevos clientes.

Debe tener un ambiente complejo.

D. Estrategias de Promoción

Esta estrategia es fundamental para cualquier restaurante teniendo en cuenta la calidad del desarrollo es donde se plantean tácticas de comunicación y promoción para el restaurante.

Mediante un sitio web esto es de gran importancia ya que es un medio masivo en el cual se podrá relacionar con los clientes para poder brindar información básica del restaurante.

Incrementar presencia en redes sociales como crear una página en Facebook en donde se dará a conocer de todo los acontecimiento de dicha empresa.

2.3. Hipótesis

Según Arias (2012), señala que la investigación descriptiva es la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o un grupo con el único fin de establecer su estructura o comportamiento, ya que los resultados de esta investigación se ubica en un nivel intermedio dependiendo de la profundidad de los conocimientos a la que se refiere. Por lo tanto a que la investigación es descriptiva no se registra hipótesis.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) el tipo de investigación que se utilizo fue descriptiva, porque busca especificar las propiedades y las características de los perfiles de cada una de las personas, grupos, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis de los hechos que se dan en un contexto determinado. Por lo tanto dicha investigación se fundamenta en describir las variables de estudio formalización y estrategias de marketing en las MYPE rubro restaurantes del distrito de Catacaos.

Además posee un nivel de investigación cuantitativo, porque permite examinar los datos de una manera científica o en forma numérica, generalmente con la ayuda de la estadística en donde recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades o fenómenos cuantitativos de la situación problemática de una manera objetiva y precisa en donde los resultados se pueden generalizar.

El diseño de esta investigación fue no experimental, porque se realiza sin manipular ninguna de las variables, esto quiere decir que se observa los fenómenos tal y como se están dando en su ambiente natural para así poder analizarlos. Por lo tanto es de corte transversal en donde la recolección de los datos y la aplicación de los

instrumentos que se usaron como medio de recolección de información en un solo momento (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

3.2. Población y Muestra

La población podemos decir que es un conjunto de todos los elementos que pertenecen al ámbito espacial en donde se está desarrollando el trabajo de investigación ver cada una de las cosas que tengan relación con dicho estudio (Marroquín, 2012).

En el presente trabajo de investigación, se ha determinado a las MYPE rubro restaurant Catacaos, Piura, conformada por los propietarios y clientes siendo una población finita e infinita. En la cual se detalla el siguiente cuadro:

CUADRO N° 1

N°	Nombre de la MYPE	RUC	Dirección	Propietarios	N° Trabajadores
1	Restaurante cevichería El Ganso Azul	10027060558	Jr. Josefina Ramos de Cox N° 501	José Silva Sosa	12
2	Restaurant Turístico “El Gallero”	10405183523	Jr. Josefina Ramos de Cox N° 506	Araceli Yovera	8
3	Restaurante Picantería “El Wilo”	10802367681	Jr. Josefina Ramos de Cox N° 462	Teotista Castillo Silupu	5
4	Restaurant Picantería “La Narcisa”	10708812245	Jr. Arequipa	Judith Sánchez Yarleque	5
TOTAL					30

Fuente: Elaboración Propia

También están considerados a los clientes de estas MYPE

Muestra

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.

Para la variable formalización la población es finita y la muestra está conformada por 04 propietarios de las MYPE rubro restaurantes Catacaos. Según Castro, (2008) la población es menor a cincuenta (50) individuos en donde la población es igual a la muestra, entonces $N=M$

Para la variable estrategias de marketing se ha considerado a los clientes de las MYPE siendo esta una cantidad desconocida. Según Ochoa, (2013) es aquella en la que

se desconoce el total de elementos que la conforman y se considera una población infinita a la conformada por cien mil unidades o más. Para conocer la cantidad de clientes de las MYPES rubro restaurant Catacaos Piura se aplicó una prueba piloto a 30 personas, cuya planteada fue ¿Usted acude a las MYPES rubro restaurant Catacaos Piura?, dando así como resultado que el 27 de las personas encuestadas respondieron que sí y 3 respondieron que no acuden a los restaurant de Catacaos Piura la fórmula estadística general, para poblaciones infinitas es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot (p \cdot q)}{e^2}$$

Dónde:

Z^2 = Grado de confiabilidad (95% = 1.96);

e = Margen de error (0.05) = 0.0025

p = Probabilidad de opinión favorable (0.90)

q = Probabilidad de opinión en contra (1-p = 0.10)

Reemplazando en la formula resulta:

$$n = \frac{Z^2 \cdot (p \cdot q)}{e^2}$$

$$n = 138.2976$$

$$n = 138 \text{ clientes}$$

Por lo que el tamaño de la muestra será $n^\circ = 138$ clientes

a) **Criterios de inclusión**

Para la variable formalización se incluirán a los propietarios de las MYPE rubro restaurantes Catacaos, Piura que se encuentran debidamente registrados ante la SUNAT.

Asimismo para la variable de estudio estrategias de marketing también se incluye a los

clientes mayores de 18 años de edad hasta 65 años, de ambos género que frecuentan a estos restaurantes.

b) Criterios de exclusión

Para la variable formalización se va a excluir a los propietarios que tienen menos de 3 años atendiendo y para la variable estrategias de marketing se excluirá a los clientes que no se encuentran disponibles y aquellos que no están en capacidad de proporcionar información confiable, como personas con deficiencias sensoriales.

3.3. Definición y operacionalización de las variables

Tabla 6.1
Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala	Fuente
Formalización	Ilo, (2017), define que la formalización es un procedimiento que todo micro empresario debe seguir al momento de establecer cualquier negocio y poder ponerlo en marcha, en el cual diferentes empresas podrán incorporarse en la economía formal, ya que varios micro empresarios buscan nuevas oportunidades.	Requisitos	La dimensión de los requisitos de la formalización se medirá a través de sus indicadores obtención de ruc, régimen tributario, libro de planillas, licencia municipal	Obtención de RUC	NOMINAL	PROPIETARIO
				Régimen tributario.	NOMINAL	
				Libro de planillas	NOMINAL	
				Persona Natural	NOMINAL	
				Persona Jurídica	NOMINAL	
				Licencia Municipal	NOMINAL	
		Tipos	La dimensión de los tipos de formalización se medirá a través de	Formalización Tributaria	ORDINAL	PROPIETARIO

			sus indicadores de la formalización tributaria, formalización laboral y formalización municipal	Formalización Laboral	ORDINAL	
				Formalización Municipal	ORDINAL	
Estrategias de Marketing	Son aquellas empresas que están orientadas al mercado para poder ser competitivas o sostenible frente a la competencia, con el fin de satisfacer los objetivos, siendo múltiples grupos que participan dentro de ellas Fuente especificada no válida.	Estructura	Las dimensiones de los beneficios de las estrategias de marketing se medirán con sus indicadores agradables.	Programas de acción	NOMINAL	CLIENTE
				Formulación de Estrategias	NOMINAL	
				Objetivos de Marketing	NOMINAL	
				Control y seguimiento	NOMINAL	
		Tipos	Las dimensiones de los tipos de estrategias de marketing de medirá con sus indicadores de producto, precio, crecimiento.	Producto	ORDINAL	PROPIETARIO CLIENTE
				Precio	ORDINAL	
				Distribución	ORDINAL	
				Promoción	ORDINAL	

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

a) **Encuesta:** La técnica que se utilizó fue una encuesta, para conocer las características y hechos específicos de la formalización y estrategias de marketing del rubro restaurante Catacaos de las MYPE en estudio.

Según Hernández. Fernández, & Baptista, (2014) se refiere que es una herramienta que cuando es elaborada, diseñada y aplicada científicamente y rigurosamente que permite obtener información relevante sobre qué está pasando con la población.

Instrumento

b) **Cuestionario:** El instrumento que se utilizó es el cuestionario en donde viene hacer la encuesta aplicada a los 03 propietarios y 138 clientes.

Por lo tanto podremos decir que el cuestionario es un conjunto de preguntas previamente preparadas en forma cuidadosa, capaz de analizar el problema, para poder obtener los objetivos propuesto, pueden ser abiertas, cerradas (Daniel, 2010)

3.5. Plan de análisis

Para el desarrollo de la presente investigación se aplica la recopilación de los datos, se tabulan y grafican ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleará estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, en donde se empleará el programa Excel. Posteriormente se realizará el análisis y la interpretación de los datos recopilados por el instrumento de recojo de datos (cuestionario), y que será validado con el método juicio del experto.

3.6. Matriz de consistencia

Tabla 6.2.

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA	DIMENSIONES	INDICADORES
Caracterización de la formalización y estrategias de marketing en las MYPE rubro restaurante Catacaos (Piura), año 2017	¿Qué características tiene la formalización y estrategias de marketing en las MYPE rubro restaurante, Catacaos Piura, año 2017	<p>Objetivo general Conocer las características que tiene la formalización y estrategias de marketing en las MYPE rubro restaurantes Catacaos Piura, año 2017.</p> <p>Objetivos específicos Conocer los requisitos de la formalización</p>	Según Arias (2012), señala que la investigación descriptiva es la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o un grupo con el único fin de establecer su estructura o comportamiento. Por lo tanto	Formalización	<p>Tipo de investigación: Descriptivo</p> <p>Nivel de investigación: Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental/ corte transversal</p> <p>Población Finita e infinita representada por propietarios y</p>	Requisitos	Obtención de RUC
							Régimen tributario.
							Libro de planillas
							Persona Natural
							Persona Jurídica
						Tipos	Licencia Municipal
							Tributario
							Laboral
						Estructura	Municipal
							Programas de acción Formulación de

		en las MYPE rubro restaurante Catacaos Piura, año 2017. Identificar los tipos de formalización en las MYPE rubro restaurantes Catacaos Piura, año 2017. Conocer los beneficios que tiene las estrategias de marketing en las MYPE	a que la investigación no se registra hipótesis.	Estrategias de Marketing	clientes de las MYPES en estudio Muestra Representada por los 4 propietarios y los 138 clientes de las MYPES en estudio Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario		Estrategias Objetivos de Marketing Control y seguimiento Producto Precio Distribución Promoción
						Tipos	

		rubro restaurantes Catacaos Piura, año 2018. Identificar los tipos de estrategias de marketing en las MYPE					
		rubro restaurante Catacaos Piura, año 2018.					

3.7. Principios éticos

En la investigación se considera la certeza de resultados, obtenidos en espacio, circunstancia se acudió a diferentes fuentes posibles. No se han manipulado los datos a conveniencia del autor, se respeta la prioridad intelectual, privacidad, protegiendo la identidad de los individuos que participan en el estudio de investigación, asimismo se rechazarán las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes, además para el recojo de información no se ha obligado ni retribuido económicamente a los encuestados para obtener información. Por lo tanto la investigación se realiza con independencia de criterio, honestidad y responsabilidad social.

IV. Resultados

4.1. Resultados

4.1.1. Variable Formalización

Tabla 1
La MYPE está formalizada

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE, rubro restaurante.
Elaboración Propia

Tabla 2
Registrada como

Items	Cantidad	Porcentaje
Persona Natural	4	100%
Persona Jurídica	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE, rubro restaurante.
Elaboración Propia

Tabla 3
Cuenta con RUC

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE, rubro restaurante.
Elaboración Propia

Tabla 4
Régimen Tributario

Items	Cantidad	Porcentaje
Régimen Único Simplificado (RUS)	3	75%
Régimen Especial de Renta (RER)	1	25%
Régimen General del Impuesto a la Renta (RGR)	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE, rubro restaurante.
Elaboración Propia

Tabla 5
Trabajadores Registrados en Planilla

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	3	75%
No	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE, rubro restaurante.
Elaboración Propia

Tabla 6
Trabajadores inscritos en ESSALUD

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE, rubro restaurante.
Elaboración Propia

Tabla 7
Tipo de Comprobantes

Items	Cantidad	Porcentaje
Factura	1	25%
Boleta	3	75%
Guía de remisión	0	0%
Factura y boleta	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE, rubro restaurante
Elaboración Propia

Tabla 8
Importancia de la Licencia Municipal

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE, rubro restaurante.
Elaboración Propia

Tabla 9
Tipos de Licencia Municipal

Items	Cantidad	Porcentaje
Licencia Municipal Provisional o Temporal	2	50%
Licencia Municipal Definitiva	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE, rubro restaurante.
Elaboración Propia

Tabla 10
Permisos Especial de la MYPE

Items	Cantidad	Porcentaje
DIGESA	0	0%
Mincetur	0	0%
a y b	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE, rubro restaurante.
Elaboración Propia

Tabla 11
Cuantos trabajadores cuenta su MYPE

Items	Cantidad	Porcentaje
1 a 4	0	0%
De 5 a 9	2	50%
De 9 a más	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE, rubro restaurante.
Elaboración Propia

Tabla 12
Los trabajadores reciben todos los beneficios

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE, rubro restaurante.
Elaboración Propia

4.1.2. Variable Estrategias de Marketing

Tabla 13

Es fundamental la estructura de un plan estratégico

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	132	96%
No	6	4%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE, rubro restaurante.
Elaboración Propia.

Tabla 14

Seguimiento y control de los productos

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	138	100%
No	0	0%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE, rubro restaurante.
Elaboración Propia.

Tabla 15

La estrategias de marketing es fundamental

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	138	100%
No	0	0%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE, rubro restaurante.
Elaboración Propia.

Tabla 16
Qué estrategias de marketing son importantes

Items	Cantidad	Porcentaje
Estrategia de Producto	90	65%
Estrategia de Precio	30	22%
Estrategia de Distribución	10	7%
Estrategia de Promoción	8	6%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE, rubro restaurante.
Elaboración Propia.

Tabla 17
En qué se diferencia su producto o servicio

Items	Cantidad	Porcentaje
La buena atención	45	33%
Calidad	28	20%
Precio	19	14%
Buen servicio	46	33%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE, rubro restaurante.
Elaboración Propia.

Tabla 18
Satisfecho con la variedad de los productos

Items	Cantidad	Porcentaje
Muy Satisfecho	94	68%
Satisfecho	19	14%
Poco Satisfecho	14	10%
Nada Satisfecho	11	8%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE, rubro restaurante.
Elaboración Propia.

Tabla 19
Satisface sus expectativas en cuanto atención

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	123	89%
No	15	11%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE, rubro restaurante.
Elaboración Propia.

Tabla 20
Que valora usted de un restaurant

Items	Cantidad	Porcentaje
Precio	31	22%
Calidad de Servicio	39	28%
Calidad de Producto	42	30%
Valor agregado (espectaculos, musica,etc)	17	12%
Delibery	9	7%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE, rubro restaurante.
Elaboración Propia.

Tabla 21
Esta de acuerdo con los precios ofrecidos

Items	Cantidad	Porcentaje
Excelente	63	46%
Bueno	35	25%
Regular	26	19%
Malo	9	7%
Muy malo	5	4%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE, rubro restaurante.
Elaboración Propia.

Tabla 22
Se encuentra en el lugar correcto

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	138	100%
No	0	0%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE, rubro restaurante.
Elaboración Propia.

Tabla 23
Que medio utiliza para brindar las promociones

Items	Cantidad	Porcentaje
Volantes	39	28%
Redes sociales	62	45%
En el mismo local	19	14%
Otros	18	13%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE, rubro restaurante.
Elaboración Propia

Tabla 24
Forma en que entero de este restaurant

Items	Cantidad	Porcentaje
Recomendación de amigos o familiares	109	79%
Internet	10	7%
Facebook	19	14%
Otros	0	0%
Total	138	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE, rubro restaurante.
Elaboración Propia

4.2. Análisis de resultados

4.2.1. Con respecto a la Variable Formalización

En la tabla 1 denominada ver si la MYPE está formalizada en donde se llegó a determinar que el 100% de los propietario de dichos negocios respondieron que estas si se encuentran debidamente formalizadas. Resultado que coincide con Patiño,(2010) quien señala que los empresario informales tomen la decisión de formalizarse, por otro lado Rivera & Silvera, (2012) en donde resalta que las mypes si se encuentran formalizadas de una manera legal y formal.

Con respecto a la tabla 2 si están registradas como, se observa que el 100% de los dueños señalan que se encuentran registradas como persona natural cuyo resultado llega a coincidir con el autor Amorin, (2016) indica que la mayoría de las empresa en estudio están registradas como persona natural también el autor Ruiz, (2017) indica que

cuando empresa quiere iniciar la formalización lo primero es que debe contribuir como una persona natural.

En la tabla 3 ver si estas cuenta con RUC, teniendo como resultado que en la mayoría del 100% si tienen RUC, teniendo relación con el autor Rodríguez, (2014) que las MYPE si cuentan con la debida inscripción en el RUC. Coincidiendo con Sunat, (2018) indicando que para obtener este documento se deberá acudir a la Sunat para ver en qué régimen se podrá acoger su negocio.

En la tabla 4 denominada régimen tributario en donde el 75% respondieron que están registrado con el régimen único simplificado (RUS), teniendo relación con el autor Amorin, (2016) pertenecen en su mayoría al régimen único simple, sin embargo Masías, (2016) indican que la formalización de las MYPE están conformadas de una manera independiente por lo que han adquirido mucha experiencia en dicho rubro en donde están constituidas bajo el régimen simplificado.

Con respecto a la tabla 5 los trabajadores están registrados en planilla obteniendo como resultado de 75% en donde coincide con Urquiza, (2015) señala que la mayoría de los encuestados considera que es necesario que todos su trabajadores estén en planilla.

Con respecto en la tabla 6 los trabajadores inscritos en ESSALUD, en donde la encuesta que se aplicó a los propietarios de estos negocios indicaron que el 100% si están registrados, teniendo relación con el siguiente autor Farfán, (2013) indicando que deben cumplir con los beneficios de la ley para cada uno de sus trabajadores como es con los seguros de (ESSALUD).

En la tabla 7 que tipos de comprobantes en donde determina que el 75% de estas emiten boleta, lo que coincide con Rodríguez, (2014) que las MYPE si emiten lo que es

boletas de venta de igual manera con el autor Amarin, (2016) en donde llega a la misma conclusión.

En la tabla 8 denominada importancia de la licencia municipal resaltando que los propietarios ante esto respondieron que si es muy importante con un porcentaje alto de 100%, por lo que coincide con Amarin, (2016) en donde dice que su mayoría de las empresas en estudio consideran que es muy importante contar la licencia de funcionamiento, por otra parte el autor RPP, (2015) dice que es muy importante contar este documento ya que el municipio evaluara si el negocio que se está dando es viable para los clientes que frecuentan a estas mypes.

Con respecto a la tabla 9 denominada tipos de licencia municipal en donde podemos apreciar que el 50% tienen licencia municipal provisional o temporal resultado que llega a coincidir con dicho autor Masías, (2016) donde indica que cuenta solo con la licencia municipal provisional de este negocio, mientras que el 50% dicen que cuentan la licencia municipal definitiva teniendo relación el autor Durand, (2016) dice que este documento es requerida desde un inicio por el propietario para que así la municipalidad pueda emitir esta licencia definitiva.

Con respecto a la tabla 10 asignada con los permisos especiales de la MYPE, en donde cada uno de los propietarios respondió que cuentan con estos dos documentos como es DIGESA Y Mincetur teniendo un porcentaje del 100%, coincidiendo con el autor Sunat, (2018) en donde dice que uno de los requisitos de la formalización es contar la autorizaciones y permisos especiales como es DIGESA que son para los registros sanitarios de alimentos y con Mincetur que son dados para los restaurantes.

En la tabla 11 denominada cuantos trabajadores cuenta su MYPE en donde el 50% de esta tienen 5 a 9 trabajadores coincidiendo con el autor Saavedra, (2014) que el número de trabajadores que elaboran en dicha MYPE es de cinco personas como

mínimo, mientras que el 50% cuentan con 9 a más trabajadores en su establecimiento, resultado que llega a coincidir con el Ministerio de Trabajo, (2014) en donde indica que una micro empresa debe contar como mínimo de 1 a 10 trabajadores.

En la tabla 12 denominada ver si los trabajadores reciben todos los beneficios, en donde los propietarios respondieron que 100% si reciben beneficios.

4.2.2. Con respecto a la Variable Estrategias de Marketing

Con respecto a la tabla 13 denominada es fundamental la estructura de un plan estratégico en donde su resultado arrojó que el 96% respondieron que si es lo fundamental para una mypes, en donde coincide con Romo & Morán, (2012) diciendo que es lo fundamental tener una estructura de un plan estratégico para así poder realizar las actividades que se realizan en donde permitirá el mejoramiento en el mercado objetivo.

En la tabla 14 denominada seguimiento y control de los productos siendo como resultado el 100% respondieron que si se debe realizar estos dos pasos tiene relación con el autor Lima, (2012) que dentro de su plan estratégico se debe realizar un control y seguimiento y evaluación que implicara mantener los objetivos propuestos.

Con respecto a la tabla 15 denominada la estrategia de marketing es fundamental teniendo como resultado el 100% de los clientes dicen que lo fundamental para que una mypes pueda surgir como empresa tiene relación, en donde coincide con Vargas, (2013) en donde la estrategia de marketing es una herramienta muy importante y fundamental para todo tipo de empresa.

En la tabla 16 teniendo como nombre que estrategias de marketing son importantes en donde podemos apreciar que el 65% coincidieron que son las estrategias de producto, tiene coincidencia con Medina, (2013) que para posicionar cualquier producto siendo innovador, puesto que es una marca en el mercado ya que es un factor

indispensable para el desarrollo también el autor Zevallo, (2017) dice que las estrategias empleadas en el producto nos ayuda al crecimiento del negocio y así poder enfocarnos en nuestros clientes ya esto les ayuda a generar productos y servicios y así obtener mejores beneficios.

Con respecto a la tabla 17 denominada en que se diferencia su producto o servicio siendo este que el 33% es por la buena atención que les da a cada uno por parte de sus trabajadores hacia los clientes, mientras que el 33% en la que se diferencia su producto o servicio es en el buen servicio que se les brinda a los clientes

En la tabla 18 tiene como nombre si es que se encuentra satisfecho con la variedad de los productos en donde cada uno de los clientes el 68% se encuentran muy satisfechos por la variedad de cada producto que ofrecen

Con respecto a la tabla 19 denominada ver si satisface sus expectativas en cuanto atención el 89% si satisface cada una de sus expectativas este resultado no coincide con autores.

En la tabla 20 tiene como nombre que valora usted de un restaurant siendo este el 30% que valora la calidad del producto que se les brinda en el restaurant.

Con respecto a la tabla 21 referente a esta de acuerdo con los precios ofrecidos teniendo como resultado que el 46% son excelentes y están acorde a los clientes, teniendo una relación con Silva, (2017) en donde los precios de este rubro restaurantes son muy accesibles para cada uno de los consumidores.

En la tabla 22 denominada ver si se encuentra en el lugar correcto arrojo que el 100% de estos restaurante si se encuentran en el lugar indicado ya que genera mayor atención y rentabilidad de los clientes, coincidiendo con el autor Silva, (2017) que la ubicación son muy favorables ya que se encuentran en una zona céntrica, comercial lo que genera que este tenga mayor fluidez de clientes.

Con respecto a la tabla 23 tiene como nombre que medio utiliza para brindar las promociones cada uno de los clientes dicen que un 45% coincidiera que son las redes sociales por lo que están son muy usados hoy en día, coincide con Velázquez (2014) en donde dice que para promocionar sus promociones es mediante los sitios web.

En la tabla 24 tiene como nombre forma en que se enteró de este restaurant es por medio de recomendación de amigos y familiares teniendo un porcentaje de 79% ya que son muy reconocidos por cualquier visitante.

V. CONCLUSIONES

Con respecto a los requisitos de la formalización de las MYPE, cada uno de los propietarios si cuentan con los requisitos necesarios ya que son fundamentales para iniciar un negocio y estar debidamente formalizados por ende esto generar mejores ingresos y tener más clientes.

Para dar respuesta al objetivo de tipos de formalización las que más influyen son la formalización tributaria, formalización laboral como también la formalización municipal estos tres tipos es lo principal que toda MYPE debe tener ya que la formalización tributaria se tiene que escoger a que régimen debe estar donde resalto el RUS, sin embargo en lo laboral todo trabajador si cuenta con todos los beneficios y debidamente registrado y en lo municipal aquí resalta los dos tipos como provisional y definitiva.

Con respecto para la estructura de un plan estratégico las que más influye es el control y seguimiento que se debe tener en un negocio y también cumplir con sus objetivos propuestos.

En base a los tipos de estrategias las que más resaltan son los cuatro como la estrategia de precio, estrategia de producto, estrategia de distribución y estrategias de promoción esto permite que las mypes tengan mayor resalte para sus propios clientes ofreciendo un precio justo, un producto bien presentable, encontrándose en la mejor ubicación y teniendo mejores promociones para que sus clientes se sientan muy satisfechos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Diario Gestión. (11 de agosto de 2015). *Perú: conozca los beneficios de formalizar su empresa.*

Heredia , M., & Quintero, N. (2014). *Acerca de nosotros: Universidad EAFIT*. Obtenido de sitio web de Universidad EAFIT: [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5390/Mar%C3%ADaHere dia_NatalieQuintero_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5390/Mar%C3%ADaHere%20dia_NatalieQuintero_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Agencia Peruana de Noticias . (11 de Agosto de 2015). Perú: Conozca los beneficios de formalizar su empresa. *América economía.*

Amorin, L. (2016). *La formalización y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, del Casco urbano de Villa Rica, Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, Período 2015*. Lima: Repositorio Uladech.

Chapman. (2008). *Factores externos e internos*. Argentina.

Da Silva, R. (2002). *Teoría de la Administración*. México: Thompson.

Diario Gestión. (02 de Noviembre de 2015). *Sunafil fiscalizará a más de 1,000 empresas para luchar contra la informalidad laboral.*

Duránd, T. (2016). *Como obtener el RUC, Defensa Civil y Adquirir una Licencia de Funcionamiento*. Universidad Alas Peruanas.

Escalante, E. (2016). *Promulgan Ley N° 30056 modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas*. MEP.

- Farfán, F. (2013). *Informalidad y Financiamiento de las MYPES rubro picanterías en Catacaos Piura, año 2012*. Piura: Universidad Católica los Ángeles Chimbote.
- Formaliza-t-Perú. (2017). *¿Qué es el Régimen MYPE Tributario – 2018?* Lima: Formaliza-t-Perú.
- García, J. (2016). *¿Qué es el Régimen General del Impuesto a la Renta?* Lima: legis.
- Gestión. (18 de Noviembre de 2016). Apenas 7% de las mypes peruanas usa herramientas digitales en sus operaciones. *Diario Gestión*.
- Gestión. (22 de Marzo de 2018). ¿Qué es el Régimen Especial de Renta? *Diario Gestión*.
- Ilo. (s.f de Enero de 2017). *Acerca de nosotros: Ilo Organización Internacional del Trabajo*. Obtenido de sitio web de Ilo Organización Internacional del Trabajo: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_549523.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI). (15 de Junio de 2016). Perú estimaciones y proyecciones de población total por sexo de las principales ciudades. Catacaos, Piura, Perú.
- Iriarte, E. (2013). *Alerta laboral: Ley N° 30056 que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, el desarrollo productivo y el crecimiento*. Iriarte&Asociados.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Mercadeo*. México: Prentice Hall.
- Limas, S. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Bogota- Colombia: Ediciones de la U.

Marcelo, F., & Vila, V. (11 de Enero de 2016). *Acerca de nosotros: Altavoz*. Obtenido de sitio web de Altavoz: <http://altavoz.pe/2016/01/11/13329/que-tan-importante-son-las-mypes-para-la-economia-del-pais-francisco-marcelo/>

Masías , M. (2016). *Acerca de nosotros: Universidad Católica los Ángeles Chimbote*. Obtenido de sitio web de Universidad Católica los Ángeles Chimbote: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1019/FORMALIZACION_GESTION_DE_CALIDAD_MASIAS_VILCHEZ_MARIA_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Medina, R. (2013). *Acerca de nosotros: Universidad José Antonio Páez*. Obtenido de sitio web de Universidad José Antonio Páez: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final9.pdf>

Mendoza, K. (2016). *Acerca de nosotros: Universidad Nacional de Trujillo*. Obtenido de sitio web de Universidad Nacional de Trujillo: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4634/mendozaradas_karyna.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Meoño, S. (2010). *Acerca de nosotros: Universidad de San Carlos de Guatemala*. Obtenido de sitio web Universidad de San Carlos de Guatemala: <https://biblioteca-farmacia.usac.edu.gt/Tesis/MAIES51.pdf>

Ministerio de Trabajo. (2016). *Formalización Laboral*. MinTrabajo.

Munuera & Rodríguez, J. A. (2007). *Estrategias de Marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.

Rodríguez , J. (2014). *Acerca de nosotros: Universidad Católica los Ángeles Chimbote*. Obtenido de sitio web de Universidad Católica los Ángeles Chimbote.

- Romo, J., & Morán, K. (2012). *Acerca de nosotros: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*. Obtenido de sitio web de Universidad Politécnica Salesiana Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1715/15/UPS-GT000250.pdf>
- RPP, N. (07 de Diciembre de 2015). ¿Por qué es importante la licencia municipal? *Diario RPP*.
- Ruiz, F. (2017). *Formalización tributaria de las empresas*. Lima: Pólemos.
- Silup, B. (27 de Septiembre de 2014). Formalización. *Diario Perú 21*.
- Silva, S. (2017). *Acerca de nosotros: Universidad César Vallejo*. Obtenido de sitio web de Universidad César Vallejo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11678/silva_qs.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sunat. (28 de Febrero de 2017). *Acerca de nosotros: Emprender sunat*. Obtenido de sitio web de Emprender Sunat: <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Sunat. (26 de Junio de 2018). *Acerca de nosotros: Sunat*. Obtenido de sitio web de Sunat: <http://emprender.sunat.gob.pe/como-inicio-mi-negocio>
- Ulate, H. (2013). *Las tendencias tecnologicas se imponen en el Sector Ferretero*. Costa Rica: La revista TYT.
- Urquiza, J. (2015). *Acerca de nosotros: Universidad Autónoma del Perú*. Obtenido de sitio web de Universidad Autónoma del Perú: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/155/1/URQUIZO%20PALACIOS.pdf>

Vargas , A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*.

Madrid- España: IC Editorial.

Zamora, M. (2013). *Importancia de Formalizar su empresa*. Eempleo.

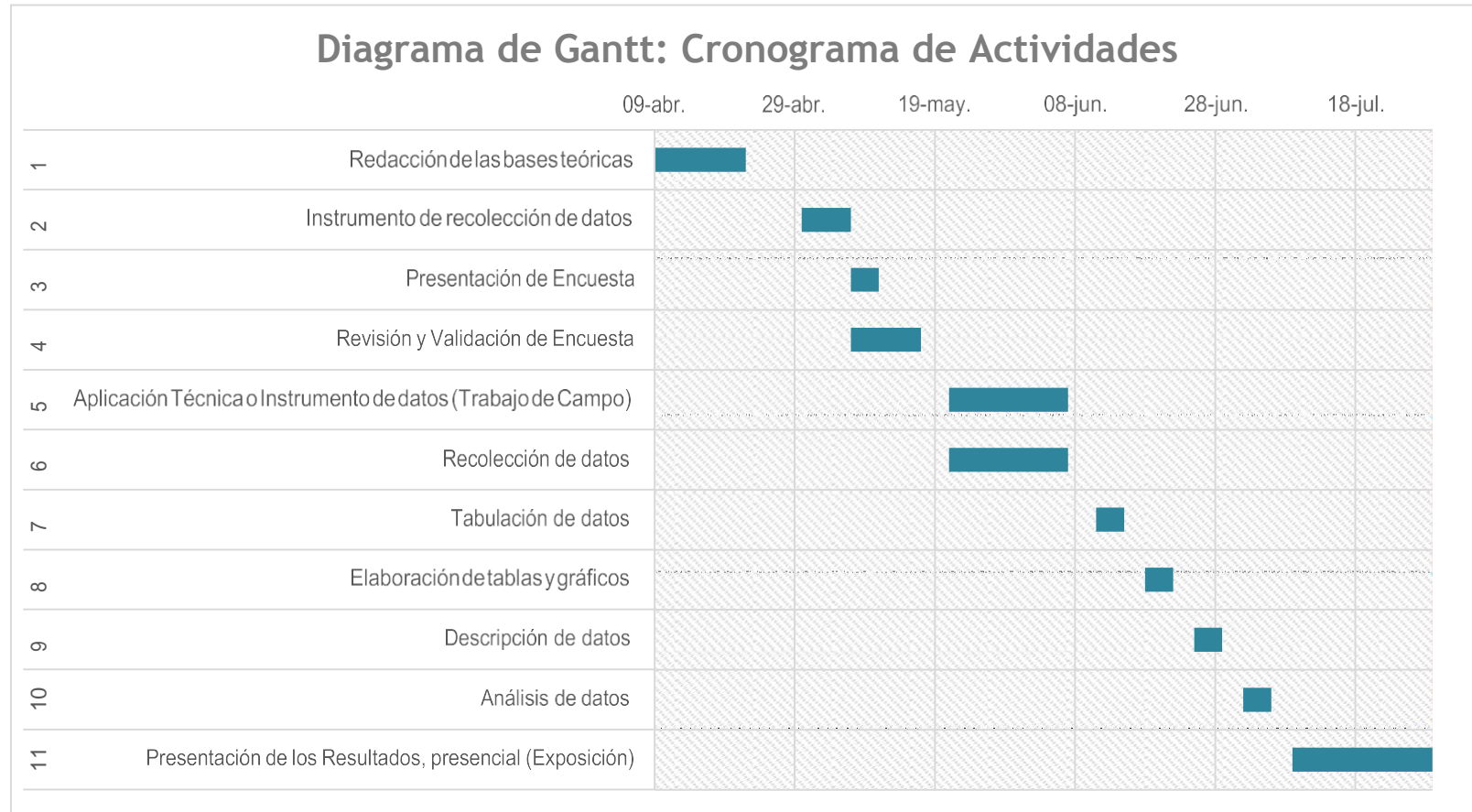
Zevallos, M. (2017). *Acerca de nosotros: Universidad Católica los Ángeles Chimbote*.

Obtenido de sitio web de Universidad Católica los Ángeles Chimbote:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4185/GESTION_CALIDAD_REPRESENTANTES_ZEVALLOS_RUIZ_MILAGROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

1. DIAGRAMA DE GANTT



2. PRESUPUESTO

<i>Presupuesto</i>				
<i>(Expresado en soles)</i>				
RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNIT.	SUBTOTAL
I BIENES DE CONSUMO				
LAPICEROS	5		2.00	10.00
TINTA COMPUTADORA	2		30.00	60.00
USV	1		35.00	35.00
CUADERNILLOS EMPASTADO	10		2.00	20.00
	1		50.00	50.00
HOJAS DIN A4	3	MILLAR	20.00	60.00
LAPIZ	10		1.00	10.00
II SERVICIOS				
ANILLADO		3	15.00	45.00
PASAJES			300.00	300.00
INTERNET	380	HORAS	1.00	380.00
MOVILIDAD			300.00	300.00
IMPRESIONES	120	UNID	0.50	60.00
FOTOCOPIAS			100.00	100.00
LIBROS DE INVESTIGACIÓN	02	UNID.	250.00	500.00
LIBROS	02	UNID	250.00	500.00
VARIOS			100.00	100.00
ASESORÍA PERSONALIZADA	64	HORAS	70.00	4 480.00
TOTAL				7010.00

3. CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO APLICADO A LOS PROPIETARIOS DE LAS MYPE RUBRO

RESTAURANTE CATACAOS (PIURA), AÑO 2017

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación denominado **“CARACTERIZACIÓN DE LA FORMALIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTE CATACAOS (PIURA), AÑO 2017”**

La información que usted proporcionara será utilizada solo con fines académicos y de investigación, conteste la preguntas marcando con una X , por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

DATOS GENERALES DE LOS PROPIETARIOS

a) Rango de edad: a) 25 a 30 b) 35 a 50 c) 50 a más

b) Género: Masculino () Femenino ()

c) Estado civil: Soltero () Casado (a) ()

d) Cargo que desempeña en la empresa

a) Dueño

b) Administrador

c) Representante legal

e) Nivel educativo: Primaria ()

Secundaria ()

SUPERIOR ()

I. FORMALIZACIÓN

1. ¿La MYPE se encuentra formalizada?

a) Si

b) No

2. ¿Su MYPE está registrada cómo?

a) Persona Natural

b) Persona Jurídica

3. ¿Usted cuenta con RUC?

a) Si

b) No

4. ¿A qué régimen tributario pertenece?

a) Régimen Único Simplificado (RUS)

b) Régimen Especial de Renta (RER)

c) Régimen General del Impuesto a la Renta (RGR)

5. ¿Sus trabajadores se encuentran registrados en planilla?

a) Si

b) No

6. ¿Se encuentran inscritos en ESSALUD los trabajadores que laboran en la MYPE?

a) Si

b) No

7. ¿Qué tipo de comprobante de pago emite?

a) Factura

b) Boleta

c) Guía de remisión

d) Factura y boleta

8. ¿Es importante contar con la licencia municipal?

ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. ¿Considera usted que la estructura de un plan estratégico es fundamental para el negocio?
 - a) Si
 - b) No
2. ¿Está de acuerdo que el restaurant realice un seguimiento y lleve un control de los productos?
 - a) De acuerdo
 - b) No de acuerdo
 - c) En desacuerdo
3. ¿Considera usted que las estrategias de marketing es fundamental para el desarrollo de la MYPE?
 - a) Si
 - b) No
4. ¿Qué estrategias de marketing son de importancia para su restaurant?
 - a) Estrategias de producto
 - b) Estrategias de precio
 - c) Estrategias de distribución
 - d) Estrategias de promoción
5. ¿En qué se diferencia su producto o servicio de los demás restaurant?
 - a) La buena calidad
 - b) Calidad
 - c) Precio
 - d) Buen servicio
6. ¿Qué satisfecho se encuentra con la variedad de los productos?
 - a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho

- c) Poco satisfecho
 - d) Nada satisfecho
7. ¿Considera usted que el servicio personalizado que recibe en los restaurantes satisface sus expectativas en cuanto atención?
- a) Si
 - b) No
8. ¿Qué valora usted en un restaurante?
- a) Precio
 - b) Calidad de servicio
 - c) Calidad de producto
 - d) Valor agregado (espectáculos, música)
 - e) Delivery
9. ¿Está de acuerdo con los precios de los platos ofrecidos?
- a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
 - e) Muy malo
10. ¿Tu negocio está en el lugar adecuado?
- a) Si
 - b) No
11. ¿Con que frecuencia acude a dichos establecimientos?
- a) Semanal
 - b) Quincenal
 - c) Mensual
12. ¿Por cuál medio brindan las promociones el restaurant?
- a) Volantes

- b) Redes sociales
- c) En el mismo local
- d) Otros

13. ¿Qué le parece las promociones del restaurant?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Muy malo
- e) Malo

14. ¿De qué manera se enteró usted de la existencia de este restaurant?


- a) Recomendación de amigos y familiares
- b) Internet
- c) Facebook
- d) Otros

4. TABULACION DE TABLAS
VARIABLE DE FORMALIZACION

PREGUNTAS	1	2	3	4
La MYPE está formalizada				
Si	1	1	1	1
No				
Registrada como				
Persona Natural	1	1	1	1
Persona Jurídica				
Cuenta con RUC				
Si	1	1	1	1
No				
Régimen Tributario				
Régimen Único Simplificado (RUS)	1	1	1	
Régimen Especial de Renta (RER)				1
Régimen General del Impuesto a la Renta (RGR)				
Trabajadores Registrados en Planilla				
Si	1	1	1	
No				1
Trabajadores inscritos en ESSALUD				
Si	1	1	1	1
No				
Tipo de Comprobantes				
Factura	1			
Boleta		1	1	1
Guía de remisión				
Factura y boleta				
Importancia de la Licencia Municipal				
Si	1	1	1	1
No				
Tipos de Licencia Municipal				
Licencia Municipal Provisional o Temporal	1	1		
Licencia Municipal Definitiva			1	1

Permisos Especial de la MYPE				
DIGESA				
Mincetur				
a y b	1	1	1	1
Cuantos trabajadores cuenta su MYPE				
1 a 4				
De 5 a 9	1	1		
De 9 a más			1	1
Los trabajadores reciben todos los beneficios				
Si	1	1	1	1
No				

5. VALIDACION




CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, IVAN GUZMAN CASTRO, identificado con DNI 07227308, con grado de MAESTRO. Por medio de la presente hago constar que he revidado con fines de validación el (los) instrumentos (s) de recolección de datos: CUESTIONARIO

Elaborado por KAROL STEFANI SERNAQUE SILVPU, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de la formalización y estrategias de marketing en la MYPE rubro restaurante Catacaos (Piura), año 2017", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 12-11-2018


Mg. IVÁN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS.

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

Ítems relacionado con la variable Formalización	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿La MYPE se encuentra formalizada?	x			x		x		x
2. ¿Su MYPE está registrada cómo?	x			x		x		x
3. ¿Usted cuenta con RUC?	x			x		x		x
4. ¿A qué régimen tributario pertenece?	x			x		x		x


Mg. IVÁN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

5. ¿Sus trabajadores se encuentran registrados en planilla?	X			X		X		X
6. ¿Se encuentran inscritos en ESSALUD los trabajadores que laboran en la MYPE?	X			X		X		X
7. ¿Qué tipo de comprobante de pago emite?	X			X		X		X
8. ¿Es importante contar con la licencia municipal?	X			X		X		X
9. ¿Con que tipo de licencia municipal cuenta su negocio?	X			X		X		X
10. ¿Cuáles de los siguientes permisos especiales posee su MYPE?	X			X		X		X
11. ¿Actualmente con cuántos trabajadores cuenta su MYPE?	X			X		X		X
12. ¿Sus trabajadores reciben todos los beneficios como gratificación, bono, horas extras, etc?	X			X		X		X


 Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS.

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

Ítems relacionado con la variable Estrategias de Marketing	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Considera usted que la estructura de un plan estratégico es fundamental para el negocio?	X			X		X		X
2. ¿Está de acuerdo que el restaurant realice un seguimiento y lleve un control de los productos?	X			X		X		X
3. ¿Considera usted que las estrategias de marketing es fundamental para el desarrollo	X			X		X		X


Mg. IVÁN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

de la MYPE?							
4. ¿Qué estrategias de marketing son de importancia para su restaurant?	x			x		x	x
5. ¿En qué se diferencia su producto o servicio de los demás restaurant?	x			x		x	✓
6. ¿Qué satisfecho se encuentra con la variedad de los productos?	x			x		x	x
7. ¿Considera usted que el servicio personalizado que recibe en los restaurantes satisface sus expectativas en cuanto atención?	x			x		x	x
8. ¿Qué valora usted en un restaurante?	x			x		x	x
9. ¿Está de acuerdo con los precios de los platos ofrecidos?	x			x		x	x
10. ¿Tu negocio está en el lugar adecuado?	x			x		x	x
11. ¿Con que frecuencia acude a dichos establecimientos?	x			x		x	x
12. ¿Por cuál medio brindan las promociones el restaurant?	x			x		x	✓
13. ¿Qué le parece las promociones del restaurant?	x			x		x	x
14. ¿De qué manera se enteró usted de la existencia de este restaurant?	x			x		x	x


 Wg. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, DAVID GERARDO PALMIRI HINOSTROZA identificado con DNI 02659237, con grado de Magister en Ciencias Políticas. Por medio de la presente hago constar que he revalidado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos:

Cuestionario

Elaborado por KAROL ESTEFANI SERRAQUE SIUPO, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de la formalización y estrategias de marketing en la MYPE rubro restaurante Catacaos (Piura), año 2017", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinostroza
CLAP 05006

Piura, 12 - XI - 18



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS.

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

Ítems relacionado con la variable Formalización	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿La MYPE se encuentra formalizada?	X			X		X		X
2. ¿Su MYPE está registrada cómo?	X			X		X		X
3. ¿Usted cuenta con RUC?	X			X		X		X
4. ¿A qué régimen tributario pertenece?	X			X		X		X


Mg. Lic. Adm. Manuel G. Hinojosa
CLAD 05/02

5. ¿Sus trabajadores se encuentran registrados en planilla?	X			X		X		X
6. ¿Se encuentran inscritos en ESSALUD los trabajadores que laboran en la MYPE?	X			X		X		X
7. ¿Qué tipo de comprobante de pago emite?	X			X		X		X
8. ¿Es importante contar con la licencia municipal?	X			X		X		X
9. ¿Con que tipo de licencia municipal cuenta su negocio?	X			X		X		X
10. ¿Cuáles de los siguientes permisos especiales posee su MYPE?	X			X		X		X
11. ¿Actualmente con cuántos trabajadores cuenta su MYPE?	X			X		X		X
12. ¿Sus trabajadores reciben todos los beneficios como gratificación, bono, horas extras, etc?	X			X		X		X

Manuel G. Hinostroza

Mg. Lic. Adm. Manuel G. Hinostroza
CLAB 05802



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS.

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

Ítems relacionado con la variable Estrategias de Marketing	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Considera usted que la estructura de un plan estratégico es fundamental para el negocio?	X			X		X		X
2. ¿Está de acuerdo que el restaurant realice un seguimiento y lleve un control de los productos?	X			X		X		X
3. ¿Considera usted que las estrategias de marketing es fundamental para el desarrollo	X			X		X		X


Mg. Lic. Adm. Manuel G. Heredia Hinososa
CLAD 05086

de la MYPE?							
4. ¿Qué estrategias de marketing son de importancia para su restaurant?	X			X		X	X
5. ¿En qué se diferencia su producto o servicio de los demás restaurant?	X			X		X	X
6. ¿Qué satisfecho se encuentra con la variedad de los productos?	X			X		X	X
7. ¿Considera usted que el servicio personalizado que recibe en los restaurantes satisface sus expectativas en cuanto atención?	X			X		X	X
8. ¿Qué valora usted en un restaurante?	X			X		X	X
9. ¿Está de acuerdo con los precios de los platos ofrecidos?	X			X		X	X
10. ¿Tu negocio está en el lugar adecuado?	X			X		X	X
11. ¿Con que frecuencia acude a dichos establecimientos?	X			X		X	X
12. ¿Por cuál medio brindan las promociones el restaurant?	X			X		X	X
13. ¿Qué le parece las promociones del restaurant?	X			X		X	X
14. ¿De qué manera se enteró usted de la existencia de este restaurant?	X			X		X	X


 Mg. Lic. Adm. Manuel G. Hinojosa
 CLAD 05/06

6. EVIDENCIAS































REPORTE DE TURNITIN

Proyecto Final

<input type="checkbox"/>	Vanessa Palacios Yan...	Proyecto Final	0%		--	--		1040712197	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Gueiby Racho Cerro	Proyecto Final	0%		--	--		1040717344	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maria Risco	Proyecto Final	0%		--	--		1040709453	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Johani Saveedra Alfa...	Proyecto Final	0%		--	--		1040697323	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Marcos Sernaque Reye...	 Proyecto Final	0%		--	--		1040698564	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Ashley Gallo Acaro	proyecto final	4%		--	--		1040702279	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maryuri Pintado Vela...	proyecto final	4%		--	--		1040709572	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Trixy Valladares Ser...	proyecto Final	4%		--	--		1040694218	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Greimi Palacios Rues...	Proyecto final	5%		--	--		1040706917	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Evelyn Yesel Rondoy ...	Proyecto Final	5%		--	--		1040705848	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Carol Sernaque Silup...	Proyecto final	5%		--	--		1040690078	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Catherine Lisbeth Ca...	Proyecto Final	7%		--	--		1040692969	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maria Sanchez	Proyecto Final	7%		--	--		1040701318	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Mirian Sernaque	Proyecto Final	8%		--	--		1040684512	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Mery Sernaque Iman	 Proyecto Final	8%		--	--		1040692044	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Jackeline Elizabeth ...	 Proyecto Final	12%		--	--		1040695817	16-nov.-2018

Conclusiones y Resultados

<input type="checkbox"/>	Maria De Los Angeles ...	Resultados y Conclusiones	0%		--	--		1040708791	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maryuri Sernaque	Resultados y Conclusiones	0%		--	--		1040696594	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Mirian Sernaque	Resultados y Conclusiones	0%		--	--		1040683843	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Marcos Sernaque Reye ...	Resultados y Conclusiones	0%		--	--		1040719268	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Carol Sernaque Silup...	Resultados y Conclusiones	0%		--	--		1040687823	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Greimi Palacios Rues ...	Resultado y Conclusiones	4%		--	--		1040708161	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Johani Saveedra Alfa ...	Resultado y Conclusiones	5%		--	--		1040695886	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Mery Sernaque Iman	resultado y conclusiones	5%		--	--		1040692988	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Janet Garcia Castill...	Resultado y Conclusiones	8%		--	--		1040711409	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Mana Sanchez	Resultados y Conclusiones	8%		--	--		1040700600	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Wilmer Valencia Chav...	resultados y conclusiones	12%		--	--		1040704260	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Trixy Valladares Ser...	Resultado y Conclusiones	12%		--	--		1040694733	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Jackeline Elizabeth ...	Resultados y Conclusiones	13%		--	--		1040694219	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Evelyn Yesel Rondoy ...	Resultados y Conclusiones	23%		--	--		1040703213	16-nov.-2018