

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORME FINAL DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“APLICACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO
PARA MICROEMPRESAS PERUANAS LIMA 2019”**

AUTOR: MG. JULIO CÉSAR BORJA CASTILLO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Gestión empresarial y economías emergentes**

LIMA, PERÚ

2019

Agradecimiento

Un agradecimiento a la Universidad Peruana de las Américas por el apoyo brindado para el desarrollo de la presente investigación, especialmente en el material bibliográfico que fundamenta la información recogida del mercado, además del soporte estadístico utilizado para la creación de la base de datos y la comprobación de la fiabilidad de la muestra desarrollada.

Resumen

Las microempresas en Perú han estado en pleno crecimiento en los últimos 10 años, para ser más específicos a partir del 2008, que fue donde sucedió el crack inmobiliario en Estados Unidos y teniendo una repercusión directa en Europa, afectando indirectamente al resto del mundo por la globalización, generando que las empresas por razones de seguridad empezaron a experimentar recortes de personal y crecimiento del desempleo.

El sector microempresas en el Perú representa el 95% del total de empresas en operatividad, cifra muy significativa, sin embargo, su aporte a la dinámica económica no es relevante, aunado a que el tiempo de permanencia de este tipo de empresas es menor a 3 años. A partir de estas informaciones, nace la necesidad de alternativas de solución que hagan más rentables estos negocios con un horizonte de mayor permanencia en el mercado, una de ellas en la presente investigación es el comercio electrónico.

Se ha realizado una investigación descriptiva no experimental, con la finalidad de conocer el sector bodegas, uno de los negocios de mayor permanencia en el mercado de microempresas, se plantea que aplicando el comercio electrónico y utilizando su tecnología, cumpliría los objetivos de maximizar las utilidades y expandir de mercado.

Se realizaron encuestas que se tomaron a los dueños de las bodegas en el cono norte y este de la ciudad por ser estos mercados donde se encuentran mayor número de negocios, dando resultados bastante expectantes sobre la propuesta planteada en la investigación, además se realizaron entrevistas a bodegueros que tienen una amplia experiencia en comercialización.

Durante la investigación, se estudió a la competencia directa que son las tiendas de conveniencia y las de descuento. Esta última tiene planeado para el periodo 2019 – 2021 inaugurar 150 tiendas por año de formato 150 m² de área de ventas en Lima, así lo precisó su gerente general Juan Carlos Vallejos de la empresa InRetail del grupo Intercorp, información recopilada del diario Gestión del 28 de febrero 2019, mientras que las tiendas de conveniencia Tambo y la cadena mexicana Oxxo también se están expandiendo en el mercado.

De acuerdo al informe del Instituto nacional de estadística e informática (INEI), indica que la población de 6 a más años de edad un 82% se conecta a internet mediante el teléfono móvil y si consideramos los consumidores potenciales de 25 a 40 años, el 93.1% usa internet por sus *smartphones*, indicadores que permiten viabilizar la propuesta de la investigación, de aplicar tecnología a la comercialización de productos de consumo masivo y que la fortaleza en credibilidad del sitio *web* estará garantizado ya que existen físicamente los establecimientos comerciales y son conocidos por los residentes en cada distrito.

Palabras claves: microempresas, comercio electrónico, bodegas, tiendas de conveniencia, tiendas de descuento, consumo masivo.

Abstract

Peruvian microenterprises have been increasing for more than 10 years, for being more specific since 2008, that was when the real state crash happened in USA and it had a direct impact in Europe and indirectly affected the rest of the world because of globalization, companies for security reasons began to experience job cuts, as a result the unemployment rate was grown.

Peruvian microenterprises represent 95% of total operating companies, it's very significant, however its contribution to the dynamic economy hasn't been relevant. As well as the time of permanence of this type of companies are less than 3 years. From this information was born the need for solutions alternatives that make these businesses more profitable with a horizon of greater permanence in the market. One of them, in the present research is e-commerce. It was a descriptive research and no experimental, in order to know small stores sector which has had a long lasting operation in the microenterprises market, applying e-commerce and using their techno, the objective would be to maximize profits and a spreading market.

Surveys were taken through small stores owners that was located in the north and east part of the city, for being these sectors where there is more business, it has given pretty expectant results about the proposal raised in the research, besides interviews were applied to sellers who have a plenty background in commercialization. During the research was studied some topics such as direct competition which are convenience stores and discount stores. The latter has planned for the period 2019-2021, opening 150 stores per year, it will have 150 m² sales area each in Lima. It was said by general manager Mr. Juan Carlos Vallejos from InRetail company and Intercorp group, this information was gotten from

Gestion newspaper February 28th 2019, while convenience stores Tambo and Mexican Oxxo are also spreading in the market.

According to the report of Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), it supports that population from 6 to more years of age are connecting to network (82%) through mobile phone and if we consider potential consumers from 25 to 40 years old, the 93.1% uses network by smartphones, these indicators allow making viable the research proposal which is applying techno to sell goods of massive consume and that the strength in credibility website will be that nowadays these small stores are working in real time and these are knowing by residents of each Lima district.

Keywords: microenterprises, e-commerce, small stores, convenience stores, discount stores, massive consume.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Gestión empresarial y economías emergentes

Tabla de contenido

Agradecimiento	ii
Resumen	iii
Palabras clave	iii
Abstract	v
Key Word	v
Línea de investigación	vi
Tabla de contenidos	vii
Lista de Tablas.....	x
Lista de figuras	xii
Introducción	xiii
Capítulo I: Problema de la investigación	
1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Planteamiento del problema	03
1.2.1 Problema general	03
1.2.2 Problemas específicos	03
1.3. Objetivos de la investigación	03
1.3.1 Objetivo general	04
1.3.2 Objetivos específicos	04

1.4. Justificación e importancia de la investigación. 04

1.5. Limitaciones 05

Capítulo II: Marco teórico

2.1. Antecedentes del problema 06

2.1.1. Internacionales 12

2.1.2. Nacionales 14

2.2. Bases teóricas 16

2.2.1. Definición de términos básicos 32

Capítulo III: Metodología de la investigación

3.1. Población y muestra

3.1.1. Población 36

3.1.2. Muestra 37

3.2. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos 37

3.3. Variables 39

3.3.1. Operacionalización de variables 39

Capítulo IV. Resultados

4.1. Análisis de resultados (tablas y figuras) 46

4.2. Prueba de la hipótesis 64

4.3. Discusión de los resultados 66

4.4. Propuesta 68

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

ANEXOS

Matriz de consistencia

Evidencias

Lista de tablas

Tabla 01	Perú: Empresas formales, según segmento empresarial	09
Tabla 02	Perú: Empresas formales según estrato empresarial según CIU (clasificación industrial internacional uniforme	10
Tabla 03	Perú: Evolución de Mipymes formales 2007- 2016	11
Tabla 04	Estadísticas de fiabilidad	39
Tabla 05	Operacionalización de variables dependiente: microempresas peruanas (bodegas tradicionales)	40
Tabla 06	¿Cómo surgió la idea de tener una bodega?	50
Tabla 07	¿Cuánto tiempo tiene el negocio de bodega?	51
Tabla 08	¿Cuáles son los productos que se agotan más?	52
Tabla 09	¿Cuáles son los productos que se agotan más? / Cuántas veces por semana lo visita sus proveedores?	53
Tabla 10	Estadísticos: ¿Cuál es la venta promedio diaria?	55
Tabla 11	¿Cuál es la venta promedio diaria?.....	55
Tabla 12	¿Cuál es la modalidad de ventas hacia sus clientes?	57
Tabla 13	¿Conoce las herramientas de informática?	58
Tabla 14	¿Para la entrega de mercadería a su cliente practica el <i>delivery</i> ?.....	59
Tabla 15	¿Las tiendas de conveniencia Tambo y Mass son competidores directos?	60
Tabla 16	¿Qué productos ofrece Tambo y Mass que no tiene la bodega?	61

Tabla 17 Correlaciones..... 66

Lista de figuras

Figura 01 Muebles y exhibidores de bodegas horizontales.....	35
Figura 02 Muebles y exhibidores rodantes.....	35
Figura 03 Muebles y exhibidores refrigerados.....	35
Figura 04 Niveles y rangos dimensión 1.....	41
Figura 05 Niveles y rangos dimensión 2.....	42
Figura 06 Niveles y rangos dimensión 3.....	42
Figura 07 Niveles y rangos variable dependiente.....	42
Figura 08 Boletín bodeguero.....	44
Figura 09 Boletín bodeguero.....	44
Figura 10 Comercialización de una bodega.....	44
Figura 11 Venta tradicional de una bodega.....	45
Figura 12 Bodeguero en acción atendiendo a su cliente.....	45
Figura 13 Entrevista a bodeguera con amplia experiencia comercial.....	49
Figura 14 ¿Cómo surgió la idea de tener una bodega?.....	50
Figura 15 ¿Cuánto tiempo tiene el negocio de bodega?.....	51
Figura 16 ¿Cuáles son los productos que se agotan más?.....	52
Figura 17 Bodegas: Abastecimiento semanal por categoría de producto.....	53
Figura 18 ¿Cuál es la modalidad de ventas hacia sus clientes?.....	57
Figura 19 ¿Conoce las herramientas de informática?.....	58
Figura 20 ¿Para la entrega de mercadería a su cliente practica el <i>delivery</i> ?.....	59
Figura 21 ¿Las tiendas de conveniencia tambo y Mass son competidores directos?.....	60
Figura 22 ¿Qué productos ofrece Tambo y Mass que no tiene la bodega?.....	62
Figura 23-24 Cadena de tiendas Mass.....	62
Figura 25-28 Cadena de tiendas Tambo.....	63
Figura 29 Ejemplo de forma de compra on line a través de la página de Linio Perú:	70

Introducción

La presente investigación trata de dar a conocer la situación que se encuentran hoy las microempresas en el Perú, su crecimiento en el tiempo no es sostenible debido a que su permanencia en el mercado es muy corto, la investigación trata de buscar una alternativa para el crecimiento de su rentabilidad, por lo tanto expandir mercado y permanecer compitiendo en el mercado. Como indicador de muestra del comportamiento en el mercado de las microempresas, se tomó los testimonios e informaciones de las bodegas tradicionales de barrio. Aplicar la variable independiente de comercio electrónico para la rentabilidad del negocio será contrastada en la investigación como alternativa de solución ante la problemática de este sector comercial.

En el capítulo I se desarrolla el tema relacionado a la descripción de la problemática actual, un breve resumen donde se encuentra el sector microempresas en el Perú, información estadística bien elaborado por el ministerio de la producción, en su anuario estadístico del sector comercio. Se planteará el problema general y específicos así como también el objetivo general y específicos de la investigación. Finalmente se planteará la justificación de la investigación y las limitantes de la misma.

En el capítulo II se desarrolla el marco teórico de la investigación, en él se empiezan a definir el significado de las variables identificadas como dependiente e independiente. Por el lado de la variable dependiente microempresas peruanas, se describe el comportamiento de las mismas en el tiempo y por sector económico, siendo el aporte final de la información la de elegir el sector bodegas para la toma de la información. Mientras que la variable

independiente se desarrolla una breve información sobre el comercio electrónico, clasificación y tipos de comercio electrónico.

En el capítulo III se desarrolla lo relacionado a la población y muestra a investigar, cabe señalar de que para analizar el sector microempresas peruanas, se ha tomado como grupo representativo para el trabajo de campo a las bodegas tradicionales de barrio. Para tener la población finita de este sector y por lo tanto definir la muestra a encuestar, se ha recurrido a las estadísticas oficiales del gremio de la asociación de bodegueros del Perú. En este capítulo se muestra el formato de encuestas, la fiabilidad de la información a través del alfa de Cronbach. Comprabado finalmente con la operacionalización de variable que nos indica la evaluación en forma independiente de cada una de las preguntas de la encuesta.

En el capítulo IV se desarrolla el análisis de resultados a través de la estadística descriptiva aplicadas a las encuestas desarrolladas, se ha obtenido en forma cuantitativa el análisis del sector bodegas y la amenaza de las tiendas de conveniencia y de descuento que están penetrando significativamente en los distritos de Lima Metropolitana. Seguidamente se empieza a contrastar la hipótesis general y específicas a través de la prueba de correlaciones para variables cuantitativas y cualitativas (RHO de Spearman) probando que hay una correlación alta entre el comercio electrónico y las bodegas tradicionales de barrio. Finalmente se elabora una propuesta alternativa de comercio electrónico diseñado para bodegas con sus costos de instalación y operatividad respectiva en Lima metropolitana.

Capítulo I: Problema de la investigación

1.1. Descripción de la realidad problemática

La problemática general que enfrenta el sector de microempresarios ante la recesión económica que está afectando al aparato económico del país, ha generado que los canales de distribución tradicionales de ventas, no le están generando los ingresos esperados, por lo que urge buscar alternativas de bajar los costos operativos de distribución y llegar a una venta efectiva de manera que genere rentabilidad.

La problemática de las microempresas formales en actividad a la fecha, se enfrentan a barreras crediticias por el alto costo del dinero y los plazos de vencimiento son cortos, mientras que su sistema de ventas empírica no permite contraer compromisos formales con el sistema financiero y bancario. Además, las microempresas carecen de información actualizada del mercado interno, como se comentó inicialmente, la estructura empresarial del Perú se apoya en las microempresas, motivo por el cual se debe fortalecer estos tipos de negocios.

La clasificación de las microempresas podemos dividirlos en tres tipos de negocios:

-Microempresa de sobrevivencia: aquella que no tiene conocimiento del mercado del precio de venta y ofrece su mercadería a un valor que no cubre sus costos de producción, se limita a vender sólo para cubrir el día.

- Microempresa de subsistencia: es aquella que genera ingresos para el pago de sueldos y salarios de su personal.
- Microempresa en crecimiento: aquella que genera ingresos con la finalidad de expandir mercado y ventas, es un tipo de negocio con visión empresarial.

Las tecnologías de la información y de la comunicación (tic), permiten hoy a los comercios electrónicos una mejor plataforma de información y efectividad en la venta, ya que tiene fortalezas en el ámbito de la interacción con el cliente, hoy es una problemática para las microempresas porque no cuentan con estos avances tecnológicos, gran parte se debe al desconocimiento de la tecnología y los costos que se invertirían, sin embargo no han evaluado los resultados de la rentabilidad futura y el posicionamiento de sus respectivas marcas en el mercado tan competitivo por efecto de la globalización.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Problema general:

¿Cómo determinar si el comercio electrónico influye para mejora de la producción y productividad de las microempresas comerciales peruanas, Lima 2019?

La problemática que afrontan las microempresas con respecto a los avances tecnológicos como alternativa de elevar la productividad de su gestión en encontrar mercados potenciales internos para sus productos, expansión de más puntos de venta potenciales en el exterior para internacionalizar sus marcas, hoy no lo pueden realizar por falta de conocimiento del uso de las herramientas alternativas que nos ofrece el comercio electrónico. Gran parte de las microempresas presentan poco conocimiento en el uso de las herramientas informáticas. En el tema de comunicaciones digitales también presentan debilidad por efecto de carecer de conocimiento al respecto.

1.2.2. Problema específico:

1.- ¿Cómo determinar el nivel de conocimiento de las microempresas sobre comercio electrónico?

2.- ¿Cómo determinar el nivel de conocimiento de las microempresas sobre su competencia?

3.- ¿Cómo determinar la relación existente entre el comercio electrónico y las microempresas peruanas?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar si el comercio electrónico influye para mejora de la producción y productividad de las microempresas peruanas, Lima 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- 1.- Determinar el nivel de conocimiento de las microempresas sobre comercio electrónico.
- 2.- Determinar el nivel de conocimiento de las microempresas sobre su competencia
- 3.- Determinar la relación existente entre el comercio electrónico y las microempresas peruanas

1.4. Justificación e importancia de la investigación

El presente trabajo de investigación trata de establecer como alternativa de rentabilidad y apoyo al desarrollo de microempresas peruanas formalizadas 2019.

Como parte inicial de la investigación tratamos de citar las bases teóricas de los planes de negocios para microempresas y presentar los avances del comercio electrónico en el mundo empresarial de primer mundo donde la práctica de este tipo de negociación en línea se aplica y con buenos resultados de efectividad y reduciendo los costos escondidos que en todo proceso empresarial ocurren y fundamentalmente en las microempresas peruanas.

Los elementos que emplearemos en la investigación, se basarán en los últimos avances relacionados a las tecnologías de la información y comunicación (tic) aplicados a la gerencia de empresas, elementos facilitadores fundamentales para hacer un diagnóstico comercial del negocio, toma de decisiones y control de los mismos con la finalidad de generar una expansión de mercado, rentabilidad y branding de la empresa.

Se debe tener presente sobre el trabajo de investigación planteado que va a permitir orientar a los pequeños empresarios la oportunidad de futuros negocios que brindan las tecnologías de la información y comunicación (tic) y cuyo efecto permite reducir tiempos, costos y es una herramienta potente para el posicionamiento del producto y/o servicio en el mercado que hoy es tan competitivo nos sólo con fabricantes nacionales sino también con marcas internacionales que están bien posicionadas en el mercado por años.

1.5. Limitaciones:

El trabajo de investigación para análisis de microempresas se basará en los negocios de bodegas tradicionales que tiene como territorio de evaluación la ciudad de Lima y de acuerdo a los distritos más poblados de bodegas es que se ha decidido tomar la muestra a los cono norte y este de la ciudad, que de acuerdo a la Asociación de bodegueros del Perú son los distritos donde hay mayor concentración, al punto que existe 52 personas por bodega, el 43% representa el cono norte y el cono este un 21% del número de bodegas y de un universo total de 114,000 en Lima Metropolitana, es por ello que el estudio sólo se desarrollará en esta parte del territorio.

Capítulo II: Marco teórico

2.1 Antecedentes del problema

La creación de nuevas microempresas, nace como consecuencia de reducciones de personal o compra de salidas de trabajadores que tienen varios años de servicio en las grandes empresas o empresas internacionales, por efecto de la rentabilidad del negocio y la supervivencia de la misma en el mercado peruano, así como también por la contracción de la demanda doméstica (demanda interna) y los efectos de la recesión mundial.

En el mundo de negocios de las microempresas también encontramos a un conjunto de emprendedores que ven la creación de su propia empresa exitosa, en la actividad donde son especialistas, son personas que gustan de crear nuevas formas de trabajo que generen rentabilidad, son personas que no se amoldan a empresas que organizadas bajo un esquema de jerarquías y que existe una relación de dependencia del empleado con el empleador

Este tipo de empresarios emprendedores tienen las siguientes características:

- Capacidad de detectar oportunidades
- Capacidad de innovar o crear.
- Capacidad de luchar frente a los inconvenientes del entorno externo.
- Capacidad de adaptación a los cambios
- Capacidad de Dirección
- Capacidad para tomar Decisiones.

Características de un emprendedor:

- Visión del Negocio

- Perseverancia
- La pasión por llegar a la meta prevista.
- El entusiasmo frente a las amenazas del mercado.
- La habilidad de gestión y el deseo de asumir riesgos.
- Capacidad a tomar decisiones.

Cabe indicar que el éxito de una nueva oportunidad de negocios, va a depender de la investigación que se efectúe previo a la constitución propia de la nueva empresa.

Debe de tener presente lo siguiente:

- Análisis de la información del entorno de la empresa.
- Experiencia laboral previa del emprendedor
- Conocimiento del entorno comercial
- La identificación de las necesidades insatisfechas

Cuando se descubre una oportunidad de negocios, lo importante inicialmente es plantear el efecto innovador que se aplicaría al producto que demanda el mercado.

Debe tener en cuenta que las futuras ganancias a recibir, van a depender directamente de las necesidades del público consumidor objetivo, que hoy no encuentra en el mercado el producto deseado, por lo que el emprendedor debe tener conocimiento sobre la cadena de valor que se aplica para llegar al segmento de mercado elegido.

Hay razones claras para los emprendedores que les permite poder seguir en el negocio propio:

- Llegar a obtener la independencia económica a través de la constitución de una empresa, donde las decisiones sobre mercado los asumiría con responsabilidad.
- El desarrollo profesional que podría alcanzar con los negocios exitosos
- Muchos emprendedores provienen de grandes empresas ocupando cargos gerenciales, sin embargo, no estaban realizados profesionalmente llegando al aburrimiento y frustración debido a que la empresa no tomaba en cuenta las sugerencias planteadas para el mejoramiento organizacional, Estos obstáculos dan pie a que psicológicamente la persona no llegue a rendir los niveles deseados de la empresa.

De acuerdo al escenario que se vive en el sector de microempresas, observamos que durante el lapso de creación y mantenimiento de la gestión de la empresa, estas no llegan a cumplir un horizonte de tiempo prolongado, al contrario, algunas cierran al primer año de operación y otros tienen una vida útil promedio de 5 años, por no tener los siguientes tipos de riesgos a enfrentar empresarialmente:

- Riesgo del negocio
- Riesgo Financiero
- Riesgo Profesional.

Desconocimiento del control que debe aplicarse al plan de negocios que seguidamente detallaremos en su forma conceptual y lo importante que significa para una empresa, poder predecir el futuro, tomando en cuenta los factores internos, externos y la capacidad financiera que permita encarar a la empresa ante situaciones de baja liquidez, que es la debilidad de las microempresas a la fecha, hay que crear canales de distribución que

nos permiten reducir costos logísticos, de publicidad y comunicación directa al segmento objetivo, con la finalidad de tener una información actualizada del comportamiento del consumidor.

Citando a la fuente del Ministerio de la Producción (Oficina de estudios económicos) en su anuario correspondiente a su anuario 2017 (última edición producida a la fecha) el total de microempresas formales en Perú asciende a 1,836,848 cuyo peso de participación es del 96% del total de empresas, cifra muy significativa motivo por el cual es la investigación de este sector empresarial. (Tabla 01: Perú: Empresas formales, según segmento empresarial 2016).

TABLA 01

Perú: Empresas formales según segmento empresarial 2017

ESTRATO EMPRESARIAL 1/	No. DE EMPRESAS	%
MICROEMPRESAS	1,836,848	96%
PEQUEÑA EMPRESA	60,702	3%
MEDIANA EMPRESA	2,034	0%
GRAN EMPRESA	9,245	1%
TOTAL DE EMPRESAS	1,908,829	100%

1/ El estrato empresarial es determinado de acuerdo a la Ley No.30056. Se considera gran empresa a aquella cuyas ventas anuales son mayores a 2,300 UIT

Fuente: SUNAT, Registro Único del Contribuyente 2017

Elaboración: PRODUCE- Oficina de Estudios Económicos (OEE)

A continuación, se detalla la composición de las microempresas por actividad empresarial donde se observa, el mayor número de ellas, en la actividad de comercio al por mayor y menor, cifras tomadas del anuario del Ministerio de la Producción, es información oficial que nos permite analizar que gran parte de los emprendedores están desarrollando sus actividades en el comercio directo.

Tabla 02 Perú : Empresas formales mipyme según estrato empresarial, según CIIU,2017

Sección	Descripción	Total
G	Comercio al por mayor y menor	878,285
K	Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	227,189
O	Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	209,373
D	Industrias manufactureras	176,875
I	Transporte de almacenamiento y comunicaciones	158,233
H	Hoteles y restaurantes	128,887
F	Construcción	41,916
N	Actividades de servicios sociales y de salud (privada)	24,004
A	Agricultura ganadería caza y silvicultura	23,269
M	Enseñanza (privada)	14,398
C	Explotación de minas y canteras	9,349
J	Intermediación financiera	3,456
B	Pesca	2,938
E	Suministro de electricidad gas y agua	1,412
	Total	1,899,584

El estrato empresarial es determinado de acuerdo con la ley No.

Nota: 30056

Fuente: SUNAT, Registro Único del Contribuyente 2017

Elaboración: PRODUCE- Oficina de Estudios Económicos (OEE)

La microempresa ha crecido en los últimos años a una velocidad bastante considerable, citando la información del Anuario del Ministerio de la Producción entre el 2008 al 2017 ha habido un crecimiento de aproximadamente el 85% en valores relativos y en valores absolutos se han incorporado al mercado empresarial 841,874 microempresas dedicados en gran parte al comercio al por mayor y menor, cifras bastante de estudio, ya que son los que contribuyen al crecimiento del producto bruto interno del País, otro indicador a tomar en cuenta para la investigación.

TABLA 03 Perú: Evolución de Mipymes formales 2008 – 2017

AÑO	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA	TOTAL MIPYMES	VAR.%ANUAL MICROEMPR.
2,008	994,974	49,503	1,841	1,046,318	
2,009	1,074,235	50,637	1,885	1,126,757	8%
2,010	1,138,091	55,589	2,031	1,195,711	6%
2,011	1,221,343	61,171	2,325	1,284,839	7%
2,012	1,270,009	68,243	2,451	1,340,703	4%
2,013	1,439,778	70,708	2,520	1,513,006	13%
2,014	1,518,284	71,313	2,635	1,592,232	5%
2,015	1,607,305	72,664	2,712	1,682,681	6%
2,016	1,652,071	74,085	2,621	1,728,777	3%
2,017	1,836,848	60,702	2,034	1,899,584	11%
VAR% 2017/2008	85%				

Fuente: SUNAT, Registro Único del Contribuyente 2017
 Elaboración: PRODUCE- Oficina de Estudios Económicos
 (OEE)

“Ley 28015- LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA. Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo”

“Artículo 2º.. La Micro y Pequeña Empresa es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción comercialización de bienes o prestación de servicios.”

“Artículo 3º. Características de las Pymes:

La Pymes debe de reunir las siguientes características concurrentes:

- a) El número total de trabajadores
 - La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
- b) Niveles de ventas anuales:
 - La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias. –UIT
 - La pequeña empresa: a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias – UIT.”

2.1.1. Internacionales

Pérez, G. (2015), la tesis de investigación se basa en una empresa denominada Refill Center dedicada a la comercialización de suministros de impresoras tales como cartuchos de inyección a tinta y tóner Laser. Una de las razones de la investigación fue de que, con la innovación tecnológica, la venta de suministros para impresoras está siendo competitivo en Bogotá, aunado con las debilidades que tiene la empresa como deficiencias en la comercialización, fallas de recepción y entrega de pedidos, genera de que se haga una propuesta comercial de comercio electrónico, con la finalidad de corregir las debilidades que tiene la empresa. Refill es una empresa con más de 14 años, los procesos administrativos no han tenido mucho cambio, sigue la venta por vendedor de mostrador, deficiencia en la comunicación con cada uno de los departamentos de la empresa: ventas, finanzas y compras, el contacto con el cliente es presencial en tienda y por teléfono.

La investigación ha sido comprobada que, con la plataforma de comercio electrónico, la empresa Refill tendría mejoramiento en el servicio al cliente, mejoramiento en el servicio

de entrega a domicilio de la mercadería, aplicación del CRM (Customer Relationship Management) manejo de relación con el cliente.

Concluye la investigación que con una plataforma de comercio electrónico permitiría el desarrollo del marketing digital y la inversión en capacidad tecnológica, con la finalidad de ampliar el horizonte de los clientes potenciales a través del ciberespacio. Por parte de los clientes potenciales se experimentará un nivel de fidelización en la compra de los suministros.

Periolo, L. (2012), la tesis trata de relacionar las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) aplicadas a través del comercio electrónico para el sector neumáticos. La investigación se basa en el funcionamiento de una empresa privada Fleming y Martolio ubicada en Santa Fe Argentina.

La propuesta de comercio electrónico consiste en el modelo B2B, como herramienta complementaria a los objetivos de la empresa.

La investigación recomienda la aplicación del modelo B2B, para generar una ventaja competitiva temporal, con la finalidad de posicionamiento en el mercado cuyo objetivo final es llegar hacia el e-business como empresa comercializadora de neumáticos en la región.

Calleja, A. (2015), en su trabajo de investigación trata de encontrar nuevas alternativas y oportunidades de negocio que fortalezcan la economía. La puesta en práctica de tiendas virtuales en Europa, donde se pueda encontrar a los clientes potenciales las 24 horas del día y los 7 días de la semana. La investigación se centra en los elementos básicos que se debe conocer, para un proyecto de comercio electrónico en la parte técnica y jurídica. Existe en España una tendencia a la compra on line, por efecto de la comodidad de

la compra, rápida y entrega a domicilio, pero aún hay una parte del mercado que prefieren ver y tocar los productos, así como también se percibe aún algo de desconfianza en tiendas virtuales sin dirección física y las formas de pago.

La preferencia del cliente actual hacia las tiendas virtuales, es que éstas tengan un surtido de productos de manera de encontrar los deseados y no estar buscando durante horas el producto a comprar.

Para la presente investigación, el propósito de comercializar en forma virtual la cerveza de marca Espumosa, cuyo concepto de marca va dirigida a un público exclusivo, quienes son muy exigentes al momento de la compra, es por ello que los sellos de confianza son herramientas fundamentales para el momento de hacer *branding* hacia el producto con la finalidad de captar nuevos clientes, fidelizar e innovar el producto en investigación.

2.1.2. Nacionales

Joyo C. y Paz N. (2016), mencionan en su tesis de investigación que los microempresarios tienen poco conocimiento del comercio electrónico, poseen una débil estructura organizacional y los sistemas de seguridad de los negocios virtuales no les da mucha confianza para iniciar una microempresa en la red. Sin embargo, se investigó que la adopción de una comercialización virtual permitiría un incremento en las ventas, así como también el descubrimiento de nuevos mercados.

Plantea la investigación que hay limitantes para el poco desarrollo en el país:

- Seguridad informática, temor a la clonación de información y medios de pago.
- Intangibilidad: credibilidad del sitio web.

Aliaga D. y Flores W. (2017) en su tesis de investigación mencionan la importancia de aplicar la tecnología del *e-commerce* en sus operaciones a las micros y pequeñas empresas, estas plataformas electrónicas permitirán generar una optimización de los procesos administrativos de las empresas. Una de las razones principales de aplicar el *e-commerce* a empresas, es la de generar investigaciones con mayor exactitud del segmento meta de mercado, lo que hace que sea más eficiente las tomas de decisiones sobre productos que están en comercialización y los futuros lanzamientos dirigidos a mercados objetivos que se obtenido del comercio virtual. De acuerdo al estudio realizado se ha determinado que las generaciones recientes (*millennial*) tienen mayor predisposición y confianza de uso de compras y pagos por internet. Con el avance de la tecnología de los celulares, ha generado que se desarrolle el móvil (*m-commerce*) por la forma práctica de aplicar la negociación. Con la investigación se demostró que el sector textil a la fecha es muy competitivo, por lo que requiere los últimos avances tecnológicos en comercialización para poder llegar al segmento objetivo de clientes muy exigente.

Cáceres, Z., Llana R., Ríos C., Sandoval, M. (2017), en su tesis de investigación se trató de demostrar que los departamentos del Perú que aplican más comercio electrónico son: Lima, Cusco, Arequipa, La Libertad, Callao, Lambayeque y Piura. Otra información adicional a la investigación desarrollada ha sido que para que funcione una tienda virtual, ésta debe contar con un surtido de productos, adicionalmente los contenidos de los catálogos de ventas deben ser impecables, en lo referente a resolución de las fotografías, descripción del producto, una buena redacción de información y que se encuentre al

mínimo detalle con la finalidad que el cliente final tenga la suficiente información para la toma de decisión de compra.

Se investigó además que el desarrollo del comercio electrónico ha tenido el apoyo en la telefonía móvil (*smartphone*). La investigación también concluye sobre las plataformas digitales de comercio electrónico deben ser más ágiles en el procesamiento, los clientes del ciberespacio no toleran que los procesamientos sean sumamente lentos y el estudio también incluye que a los consumidores *on line* lo que les desagrada de las tiendas reales son: atención muy apaciguada, hacer largas colas para el pago respectivo del producto, aplicación de sobre precios a los productos y principalmente el alta tráfico que existe en Lima Metropolitana, hace que se pierda gran parte del día, sólo dedicado a compras presenciales. Finalmente, la investigación concluye que los medios de pago más usados en comercio electrónico son tarjetas de crédito y *pay pal*.

Se debe tener presente que el trabajo de investigación por proponer va a permitir orientar a los pequeños empresarios la oportunidad de futuros negocios que nos brindan las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y cuyo efecto nos permite reducir tiempos, costos y es una herramienta potente para el posicionamiento del producto y/o servicio en el mercado que hoy es tan competitivo nos sólo con fabricantes nacionales sino también con marcas internacionales que están bien posicionadas en el mercado por años.

2.2. Bases Teóricas:

El perfil psicosociológico de un emprendedor de acuerdo a la obra de los autores: Molina, Contreras y López (2014) para el éxito y crecimiento de las microempresas:

1.- Recursos y capacidades de las microempresas: mucho va a depender la visión interna (empresa) y externa (mercado) que tenga el emprendedor hacia su microempresa, desde su capacitación personal, aplicación de tecnología, lectura constante del mercado, análisis de las normas políticas y legales entre otros.

2.- Dinámica del emprendedor: los emprendedores tienen cualidades muy propias al momento de desarrollar la gestión empresarial, una de las principales es la idea de emprendimiento asertivo, del negocio a elegir, la experiencia en el mercado, es una ventaja absoluta al momento del desarrollo del negocio, buen manejo de la gestión, tiene una buena interacción con los clientes, estrategias empresariales muy creativas, una peculiaridad es en la gestión del servicio al cliente y un buen manejo de la información del mercado y las nuevas oportunidades de negocio.

3.- Recepción de la innovación por el emprendedor: el proceso de innovación de productos para emprendedores es más cercana debido a que están en una constante lectura del mercado, por lo tanto cualquier cambio en los gustos y preferencias del mercado objetivo, va a ser más rápidamente captada y tendrán que hacer los cambios respectivos, en el momento donde tomen en consideración las innovaciones tecnológicas, no toman en cuenta especial a la investigación y desarrollo (no hay inversión) prefieren desarrollarlo de acuerdo a los resultados del mercado.

4.- Control de la información del emprendedor: los emprendedores manejan tres tipos de información que le permiten tomar decisión sobre la innovación en su surtido de productos: una de ellas es la información de oportunidades, segunda la información de nuevos nichos de mercado y la tercera quizás una de las más importante, la incertidumbre del mercado,

ante variables externas que pueden influir en lo económico, político, legal, ecológico y tecnológico.

Para poder entender los pasos por los que pasa una empresa, el autor Prieto, C. (2018) plantea sobre los ciclos de vida por los que pasa una empresa:

Las empresas pasan por diferentes etapas en el desarrollo de la misma, la primera es el diseño que se inicia con la investigación de mercado, para conocer las necesidades insatisfechas de los consumidores, es decir Qué productos no los encuentra y está en la búsqueda, una vez determinada la necesidad se procede a la elaboración del plan de negocios:

Lanzamiento o *start up*: la empresa ya está constituida y está en la búsqueda de personal para iniciar operaciones y de proveedores, la instalación de la empresa puede ser física o virtual.

Crecimiento: los niveles de venta empiezan a crecer año tras año, sin llegar a conocer el techo del nivel de ventas, son épocas de bonanza para la empresa.

Consolidación: la empresa ha llegado al mercado objetivo que se ha generado a través de la fidelización con los clientes, hay identificación rápida por los productos de la empresa, se está experimentando el posicionamiento de producto y marca.

Expansión: etapa en la empresa empieza a diversificar los riesgos propios del negocio, llegando a nuevos mercados, innovando y creando nuevos productos.

Madurez: la empresa empieza nuevos planes de acción con la finalidad de ganar participación del mercado del sector cada año, se observa que hay indicios de caída en ventas por efecto de nuevos competidores que ingresan al mercado.

Cierre: se ejecuta cuando se observa que los niveles de venta no pueden ser detenidos, por efecto de los nuevos lanzamientos de productos o también por contracción extrema en la demanda interna debido a la caída del poder adquisitivo.

Innovación y emprendimiento: ambas terminologías están muy bien ligadas en el proceso de ciclo de vida de la empresa, en su obra Prieto Sierra, Carlos (2017) sostiene que la innovación no sólo son ideas creativas tecnológicas, sino la creación de nuevos procesos en la empresa, como por ejemplo descubrimiento de nuevos recursos humanos, investigación de nuevos mercados para incursionar con productos, de hacer más duradera la etapa de expansión y madurez de la empresa.

El emprendimiento va más allá de crear nuevas ideas solucionadoras de problemas, es la concepción de un proyecto de negocio que incluya el análisis de los factores externos que afectan directamente el proceso económico, social, cultural ambiental y político legal, así como también los factores internos como: recursos humanos, financieros, productos intermedios y terminados.

El emprendimiento empresarial tiene por objetivo generar rentabilidad, pero a la vez permita la práctica de la responsabilidad social y del medio ambiente, ya que forman parte de los valores de la sociedad.

La competitividad otro factor importante a tener en cuenta para una empresa, de acuerdo al autor Porter, M. (2018) sostiene la teoría de las cinco fuerzas competitivas para una empresa se explica a través de la competitividad que va más allá del detalle de los niveles existentes en el mercado, permitirá una mayor visión de otros obstáculos competitivos que se presentarán en el mercado para una industria.

El análisis al detalle parte de la diferenciación de los clientes, proveedores, sustitutos, los nuevos productos y la competencia propiamente dicha, el autor sustenta de que, entre inversores y ejecutivos, se deben ejecutar planes estructurales que permitan expandir mercado con la finalidad de crear un valor económico real para el país.

Las cinco fuerzas de Porter, M. (2018)

- 1.- Rivalidad entre los competidores existentes
- 2.- Amenaza de nuevos aspirantes
- 3.- Poder de negociación de los compradores
- 4.- Amenaza de productos o servicios sustitutivos
- 5.- Poder de negociación de los proveedores

Analizando cada una de las fuerzas indicadas, se tiene una mejor lectura del sector comercial.

Diferencia entre eficacia operativa y posicionamiento estratégico empresarial, el autor menciona que la eficacia operativa significa utilizar al máximo posible los recursos de manera de hacer operativa la empresa, es decir hacer un análisis detallado de cada uno de

los procesos productivos, mientras que el posicionamiento estratégico implica desarrollar actividades promocionales diferentes a la competencia o replicar, pero agregando valores mejorados.

En esta parte de la investigación, se expondrá la definición de comercio electrónico, citando a los autores que han escrito sobre este campo virtual, seguidamente mencionamos a un autor que escribió sobre Amazon.com la gran empresa de comercio electrónico, el secreto del éxito de su negocio y finalmente se expondrá el método lean startup dirigido a emprendedores que quieren mantenerse en el mercado comercial competitivo, la microempresarios en Perú requieren de este método con la finalidad de mantenerse más tiempo en el mercado, también se comentará sobre la importancia de la tecnología de información y comunicación su importancia para el comercio virtual y la base teórica de un plan de negocios.

De conformidad con Mateus y Cendoya (2000) fundamentan que “el comercio electrónico constituye un fenómeno jurídico y se concibe como la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos conectados a través de una línea de comunicación”. (pág.29)

Davara & Davara, (2001) determinan que “establece por separado qué es comercio, y que implica que éste sea electrónico: es comercio toda aquella actividad que tenga por objeto o fin realizar una operación comercial y que es electrónico cuando ese comercio se lleva utilizando la herramienta electrónica”. (pág.45)

De la misma opinión es García del Poyo, R, (2001) sustentan lo “que caracteriza el comercio electrónico como el intercambio electrónico de datos e informaciones correspondientes a una transacción con contenido económico” (pág.45)

Para Aparicio J. (2001): Los contratos electrónicos en el derecho español. El marco establecido por la ley de servicios de la sociedad información y comercio electrónico, en: Moro, M.(Directora), “la expresión contratación electrónica no pretende designar una categoría contractual autónoma, trata de un concepto bajo el cual se regulan y estudian de forma sistemática todos aquellos contratos que tienen como característica común la forma concluida y no personalizada”. (Págs.477 y 478)

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), permiten hoy a los comercios electrónicos una mejor plataforma de información y efectividad en la venta, ya que tiene fortalezas en el ámbito de la interacción con el cliente, que permitirá:

- 1.- Mayor acceso a la información: se tendrá información de primera fuente por parte del consumidor sobre sus apreciaciones, críticas y sugerencias sobre el producto y la atención que se ofrece por parte de la e-mype.
- 2.- Apoyar en la toma de decisiones: estas plataformas que involucran el proceso de la empresa electrónica, permitirá en corto tiempo determinar los problemas que se suscitan y tomar decisiones al respecto.
- 3.- Orientación al trabajador de la e-mype: se brinda una capacitación al personal e-pyme sobre cada una de las herramientas a utilizar en las plataformas aplicadas al negocio e-pyme.

Lo que se pretende con el aprovechamiento del tic, es la de explotar el mercado global, donde se podrá competir de igual a igual con otras empresas del mismo rubro, hacer *branding* de la *e-pyme* con la finalidad del posicionamiento de la marca a mediano plazo en base a estrategias de captación de clientes y desarrollar el proceso de fidelización.

Por el lado de proveedores se podrá tener mayor acercamiento a través del tic, y permitirá tener una mejor selección con los precios más competitivos del mercado, todo ello con la finalidad de mejorar en calidad e información los productos y/o servicios que producirán las e-pymes.

El internet es la base del tic y del *e-commerce* para la gran transformación de la Mypes hoy y a futuro llamarlas e-Mype.

Una de las empresas que ha desarrollado el negocio del comercio electrónico a nivel mundial, podemos mencionar a Amazon.com, El autor Haro, J. (2015) describe al detalle el éxito de esta empresa, factores que influyeron mucho para el desarrollo de la empresa de Jeff Bezos que inicialmente Amazon fue un comercio de libros y que en su momento se investigó la carencia de catálogos de libros al detalle en el ciberespacio, carencia de listado de libros por título, autor y género para lo cual se pensó en la instalación de un buscador electrónico de palabras y/o títulos por especialidad académica. La idea de Jeff Bezos, no fue sólo de instalar un comercio electrónico de libros sino también de otros productos comerciales que le permitiera competir en el mercado. Es por ello que el significado de la marca del negocio Amazon permite comparar el negocio con el río Amazonas uno de los ríos más largos y caudaloso del mundo, la bifurcación de este río representa para el comercio electrónico que a través de la red mundial podemos llegar a cualquier lugar en el

mundo y otra característica de la marca es la primera letra (A) donde es fácilmente poder encontrar en el buscador del ciberespacio.

El *feedback* que recibió Amazon del mercado y la reducción de costos por efecto de una cadena de distribución corta, le permitió la reinversión en otros proyectos, ya que la tienda virtual tiene un servicio de atención las 24 horas del día y los 365 días del año, inventarios infinitos sujeto a pedido del cliente y costos de entrega sumamente baratos. Amazon a la fecha no solamente es librería sino otros tipos de producto tales como: ordenadores, gadgets electrónicos, jardinería, alimentos, juguetes, artículos de belleza y deportivos, ropa, joyería y herramientas.

Amazon.com.inc: Fundador Jeff Bezos

Fecha de fundación: 05 de Julio 1994

Ciudad de Seattle, Washington, Estados Unidos (USA)

Compañía americana del comercio electrónico y servicios de computación en la nube a todo nivel.

Como se ha mencionado a inicios de la investigación, las microempresas creadas en Perú tienen un periodo de vida corto, por la carencia de visión empresarial, que le permita competir y ganar participación en el mercado, lo último en métodos para emprendedores es el *Lean Startup*, el autor Ries, E. (2018) lo define como un método científico, que le permite a la empresa guiar hacia las necesidades del cliente, permitiendo conocer y cubrir los deseos insatisfechos. Se menciona que el inicio de este método se debe a Steve Blank, emprendedor y fundador de *Silicon Valley*, empezó su investigación a través de pruebas de

aceptación de productos para el cliente objetivo. Posteriormente Ries, E. (2018) construyó el sistema de aplicación que parte de la validación de hipótesis de un producto que es solicitado por el segmento de mercado objetivo y que es elaborado hasta el nivel de prototipo o muestra, este método se basa que toda idea de emprendimiento inicial debe ser evaluada previo a su lanzamiento por el cliente objetivo, para pasar al segundo nivel que es el *feedback* del cliente que incluye comentarios, críticas, sugerencia de mejoramiento en contenido y presentación, para luego pasar al tercer nivel que se le denomina producto mejorado, este proceso le denominan como el lanzamiento del producto mínimo viable (PMV), en caso de que el producto no tenga éxito en el mercado, se aplica el método de pivotar o cambio de modelo de negocio, buscar otra necesidad del mercado de acuerdo a los conocimientos del emprendedor, el mensaje del autor Ries, E. (2018) es que los negocios los determinan los clientes, por lo tanto los emprendedores deben tener una constante de lectura del mercado actualizada, caso contrario será el fracaso de otro emprendedor más en este mercado competitivo.

Seguidamente se explica al detalle el marco teórico de un plan de negocios empresarial de acuerdo a los autores: Jacques. F, Cisneros. Luis, y Mejía. M. (2011):

Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo reúne las principales ideas del plan de negocios se determina que máximo debe tener 3 páginas, es la parte estratégica del plan de

negocios porque trata de despertar el interés del inversor potencial, por saber más sobre la idea de negocio a desarrollar.

Se debe presentar el perfil de la empresa, producto o servicio que ofrece, el público objetivo, las estrategias a desarrollar con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos, los resultados económicos e indicadores financieros estimados.

Descripción del negocio: formulación de la idea

La investigación de mercados va a permitir descubrir la necesidad del mercado por un producto y/o servicio que no se encuentra en el mercado y que está generando una necesidad es a través de esta investigación donde se inicia a formular la idea de negocio y la posible empresa a constituir a futuro. Esta idea de negocio con la ayuda del conocimiento, experiencia, valores orientaciones y competencias del emprendedor generará la elaboración de un plan de negocios.

Podemos resumir que para la identificación de una idea de negocio debemos seguir los siguientes pasos:

- 1.- Analizar el entorno del mercado a través de la investigación de mercado.
- 2.- Detectar la necesidad insatisfecha de los consumidores.
- 3.- Se convierte la necesidad insatisfecha en una oportunidad.
- 4.- Desarrollar una idea de negocio.
- 5.- Desarrollo de un plan de negocio.

Plan estratégico

Para poder determinar el plan estratégico empresarial se debe primero analizar la matriz FODA empresarial, donde se identifica las debilidades que tiene la empresa y determinar un plan que permita mejorar los resultados que se tiene a la fecha y de otro lado se analizará las fortalezas que permitirán manejar el plan de negocios con los recursos propios que tiene la empresa y que de acuerdo a la investigación se ha determinado las oportunidades de negocios por desarrollar aunados con la amenazas de competidores nacionales e internacionales.

En esta etapa del plan se determinará la visión, misión y objetivos del plan de negocios.

La visión representa lo que la empresa será en el futuro.

La misión representa la razón de ser de la empresa, es decir lo que la empresa va ofrecer a la sociedad.

Los objetivos estratégicos se determinan en forma cuantitativa y son de largo plazo y varían de acuerdo al desarrollo de la empresa en el tiempo.

Para poder llegar a los objetivos propuestos, se debe de desarrollar estrategias que pueden ser:

- Estrategia de liderazgo de costos: se refiere a que la empresa quiere ampliar su participación en el mercado.
- Estrategia de diferenciación: son las empresas que tienen muy claro que trabajar en el mejoramiento del producto es el camino de tener mayor fidelización de clientes.

- Estrategia de enfoque de costos: son las empresas que se especializan en un segmento determinado del mercado donde la fortaleza de la empresa va a permitir que a través de la eficiencia no variar el precio.
- Estrategia de enfoque en la diferenciación: es muy similar al caso del enfoque de costos, pero en este caso la empresa va a presentar como único el producto al segmento objetivo de mercado.

Plan de marketing

Una vez determinado el desarrollo del plan de negocios, el siguiente paso a desarrollar es un plan de marketing que permita establecer un posicionamiento del producto pedido por el mercado en el segmento objetivo establecido.

Los objetivos de marketing deben establecerse de manera clara y sencilla de manera que sea entendida por las personas responsables del plan de marketing, los tipos de objetivos de marketing pueden ser:

- Diversificación productos/servicios o mercados
- Satisfacción del cliente
- Participación en el mercado.
- Posicionamiento de la empresa en el consumidor objetivo.

La mezcla de marketing (producto, precio, plaza y publicidad) es utilizado en el desarrollo del plan de marketing en el enfoque de las estrategias a seguir especialmente la segunda P el precio y la tercera P que es la plaza o distribución

es la cadena de valor por donde el producto llega al consumidor y es el distribuidor quien llevará el producto hacia el consumidor, dentro del plan de marketing el distribuidor es pieza fundamental en la comercialización por lo que se tiene que elaborar un plan de comisiones y de incentivos para que la distribución quede garantizado. Finalmente, la estrategia de la cuarta P que es la promoción del plan de marketing muy importante porque es la forma de difusión del producto hacia el mercado objetivo que ya se encuentra en comercialización, la publicidad y promoción permitirán un empuje hacia la penetración del segmento objetivo determinado.

El producto lo hemos dejado para el final porque viene hacer la parte central del plan de marketing donde se detallará las características, composición, ventajas diferenciales versus la competencia en resumen es el producto que ha solicitado el segmento objetivo de acuerdo a la investigación de mercados.

Plan de operaciones

Dentro de un plan de negocios, operaciones permite establecer los objetivos de producción que va de acuerdo a la venta estimada que demanda el mercado, seguidamente se encarga de los procesos de producción de acuerdo a las características que pidieron los consumidores en la investigación de mercados, seguidamente se procederá a diseñar los estándares de producción que permitirán determinar los niveles de calidad del producto. Finalmente se elaborará un presupuesto de inversión donde nos indicará el costo en infraestructura que demandará la idea de negocio.

Dentro de las responsabilidades de operaciones son las siguientes:

- Desarrollo de producto
- Costos estimados y un adecuado manejo de la mano de obra
- Las normas, procesos y actividades de producción
- Las necesidades de herramientas, máquinas y equipos
- La estimación de la capacidad y tamaño de los niveles de producción.
- Control de almacenes de productos intermedios, insumos y productos terminados.
- Logística de transporte de insumos y productos

Diseño de estructura organizacional y plan de recursos humanos

Todo plan de negocio tiene como actores principales al recurso humano, por lo que es necesario un análisis exclusivo sobre este elemento fundamental para el éxito para la idea de negocio.

Este plan de recursos humanos debe contener lo siguiente:

- Establecer las principales funciones del negocio
- Delimitar los campos a desarrollar cada persona a contratar
- Establecer los cargos de confianza
- Considerar como alternativa de bajar los costos, la contratación servicios de terceros (outsourcing)
- Elaboración de una estructura organizacional identificando a los responsables de cada área del negocio
- Elaborar el presupuesto de sueldos y salarios del negocio
- Políticas y estrategias de reclutamiento de personal

El manual de funciones es una herramienta útil para todo negocio y debe elaborarse previo al inicio de operaciones del negocio y debe tener los siguientes requisitos básicos:

- Detallar las tareas de cada puesto
- Objetivo principal del puesto
- Área o Departamento del negocio al que pertenece
- Límites de responsabilidades de cada puesto

Plan financiero

Con el plan financiero se determina la viabilidad de la idea de negocio detallada en los puntos anteriores, es decir si la proyección de venta del producto a desarrollar cubre los costos de la mezcla de marketing y de la instalación del comercio electrónico (e-commerce)

El plan financiero nos permite:

- Determinar los recursos económicos para la realización de la idea de negocios
- Costos totales de la idea de negocio (Incluyen: costos de producción, costos administrativos y costos de comercialización)
- Inversión inicial para inicio de la idea de negocio
- Requerimiento de financiamiento inicial
- Proyección del flujo de fondos y evaluación de la rentabilidad económica y financiera de la idea de negocio
- Determinar el punto de equilibrio de la idea de negocio

- Para el análisis de rentabilidad de la idea de negocio se tomará las herramientas del valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) en base a los flujos de fondos proyectados.
- Todo plan de negocios para evaluar su viabilidad debería tener mínimo 5 años de operaciones.

2.2.1 Definición de términos básicos

Branding: Es el proceso de creación, construir y gestión de una marca.

Ciberespacio: Espacio virtual creado en internet.

Comercio electrónico: compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos.

Competitividad: Es la capacidad de una persona o empresa de competir en el mercado, llegando a la satisfacción de los consumidores.

E-business: Es la gestión empresarial utilizando las tecnologías de información.

Emprendedor: Persona de crea la idea, la diseña, lanza y gestiona un negocio.

Feedback: Es el proceso de realimentación de información del mercado.

Innovación: Cambios de un producto o servicio con la finalidad de mejorarlos y renovarlos.

Lean start up: Metodología que desarrollar nuevos productos y negocios y que le permite ser más competitivo en el lanzamiento de productos al mercado.

Millenial: Generación Y o del nuevo milenio (siglo XXI)

Microempresa: Es una empresa donde el máximo de trabajadores no excede las 10 personas.

Pay Pal: es una plataforma de pagos segura que funciona como una billetera electrónica.

Plan de Marketing: es un documento que plantea las acciones a desarrollar en promociones y publicidad para el impulso de las ventas de un producto o servicio.

Start up: son empresas que se encuentran en la etapa del inicio o creación dentro del ciclo de vida de un negocio.

Tecnologías de información y comunicación (tic): son herramientas tecnológicas y de telecomunicaciones que sirve para la transmisión y recepción de la información en forma inmediata y en tiempo real de mucha ayuda especialmente para las empresas que comercializan interna y externamente.

Capítulo III: Metodología de la investigación

3.1. Población y muestra

Para la presente investigación se está considerando la población de bodegas de la ciudad de Lima, son microempresas formadas a base de una idea emprendedora del sector venta al detalle.

Es uno de los comercios más antiguos de la ciudad, su inicio de funcionamiento data desde la época de la colonia, cuya comercialización fueron productos de primera necesidad.

A la fecha una bodega comercializa un surtido de diferentes categorías de productos (lácteos, harina y pan, agua mineral, bebidas gaseosas, productos enlatados, productos de limpieza, productos de higiene personal, productos de automedicación, golosinas, helados, licores entre otros),

La exhibición de los productos que tienen gran parte de las bodegas en general tiene como base la siguiente clasificación:

- 1.- En la parte superior del exhibidor: todos los productos relacionados con los artículos de limpieza, licores, aseo personal.
- 2.- En la parte intermedia del exhibidor: todos los productos relacionados a consumo alimenticio.
- 3.- En la parte inferior: todos los productos de mayor peso.

Figura 01: Muebles exhibidores en bodegas horizontal



Figura 02



Muebles exhibidores rodantes

Figura 03



Muebles exhibidores refrigerados.

De acuerdo a la Asociación de Bodegueros del Perú (ABP), en Lima existen 114,000 bodegas, de las cuales la de mayor población se encuentra en el cono norte de la ciudad con un 43% de participación y el cono este con un 21% de participación, es por ello que para la presente investigación se ha tomado como muestras representativas estas partes geográficas de la ciudad.

3.1.1 Población

Bodegas en Lima:	114,000
Bodegas en Provincias:	414,000
Total, a nivel Nacional:	528,000

Participación de la población de bodegas por territorio según la Asociación de Bodegueros del Perú (ABP):

Lima Norte:	43.1%
Lima Sur:	21.7%
Lima Este:	20.8%
Lima Centro:	8.3%
Lima Centro Medio:	6.1%
Total:	100%

3.1.2 Muestra

Para la investigación se tomó como población finita a Lima Norte y Lima Este (63.9%) que equivale a 72846 bodegas.

Cálculo de la Muestra:

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e = Límite aceptable de error muestral, para el cálculo de la muestra se le aplicó el 5%.

$$n = (72846) \times (0.5)^2 \times (1.96)^2 / ((72846-1) \times (0.05)^2 + (0.5)^2 \times (1.96)^2) = 380 \text{ Muestras}$$

El sustento estadístico para el cálculo del número de encuestas a elaborar, se basa del supuesto de que la población del cono norte y este tienen representatividad sobre Lima metropolitana que es el centro del trabajo de investigación.

3.2 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Para el presente trabajo se ha aplicado la investigación no experimental, donde se ha efectuado la recolección de datos en un sólo momento y un tiempo único.

Se precisa describir las variables y análisis de su incidencia e interrelación.

El tipo de cuestionario aplicado comprende preguntas relacionadas al conocimiento del comercio electrónico y la operatividad de una bodega de barrio.

El objetivo de la toma de encuestas a bodegas de Lima Norte y Lima Este, permite recoger información del mercado sobre el comportamiento del negocio, el nivel de conocimiento de los bodegueros relacionados a las herramientas de tecnología, información y comunicación, la variable independiente comercio electrónico y la penetración de mercado de las tiendas de conveniencia como competencia en el mercado.

A continuación, se muestra el formato de encuesta aplicada a bodegas:

ENCUESTA A BODEGAS DE LIMA

DISTRITO: _____

Dirección _____

Fecha y Hora: _____

1.- Cómo surgió la idea de tener una bodega?

- a) Perdió el trabajo b) Idea propia c) Herencia de negocio d) Otros:

2.- Cuánto tiempo tiene el negocio de bodega?

- a) Menos de 1 año b) entre 1 a 4 años c) entre 5 a 10 años d) entre 11 a 40 años a más

3.- Cuáles son los productos que se agotan más?

- a) Consumo masivo b) Aguas c) Gaseosas d) Golosinas

4.- Cuántas veces por semana lo visita sus proveedores?

- a) 1 vez b) 2 veces c) 3 veces d) 4 veces

5.- Que proveedor lo visita con mayor frecuencia?

- a) Consumo masivo b) Aguas c) Gaseosas d) Golosinas

6.- Conoce las herramientas informáticas?

- a) Computadora b) Celular c) Facebook d) Twitter

7.- Cuál es la venta promedio? Diaria S/. _____ o Semanal S/. _____

- 8.- La venta es al: a) Contado b) Crédito a cuántos días: _____
- 9.-Cuál es la modalidad de venta hacia sus clientes
a) Al contado b) Tarjeta de débito c) Tarjeta de crédito d) Otros _____
- 10.- Para la entrega de mercadería a su cliente practica el Delivery? a) Sí b) No
- 11.- Con qué empresa trabaja el delivery? _____
- 12.- Las tiendas de conveniencia Tambo y Mass son competidores directos? Sí____ No____
- 13.- Qué productos ofrece Tambo o Mass que no tiene la bodega?

Prueba de fiabilidad de la muestra desarrollada, a través del SPSS se ha podido comprobar el nivel de confianza de la muestra trabajada para poder hacer comprobación de hipótesis.

Tabla 04

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	11

3.3. Variables

3.3.1. Operacionalización de variables

Para la presente investigación se está tomando como variable independiente al comercio electrónico, como una alternativa para el crecimiento de la rentabilidad del negocio, como modelo para su aplicación se ha podido explorar el sector de microempresarios de bodegas ubicadas en el cono norte y este de la ciudad.

Operacionalización de Variable Independiente: Comercio Electrónico

Dimensiones: Funcionamiento del comercio electrónico:

Indicadores:

1.- Tecnología social: Los avances del internet han permitido que el comercio electrónico aplique al mercado de consumidores a través de la información disponible para consumidores, proveedores y vendedores. La información está en permanente actualización para que los clientes puedan evaluar calidad y precio del producto de su elección en forma rápida, sencilla y eficaz.

2.- Logística y operaciones: Para el comercio electrónico se compone de tres procesos claramente definidos:

Almacenamiento

- Distribución
- Sistemas de información

Gestión de almacenes y stocks:

- Elegir el sistema de gestión de stocks según modelo de negocio, objetivo: un óptimo control de la mercadería (automatización)
- Buena selección de proveedores
- Previsión asertiva de la demanda
- Realizar pedidos de productos teniendo en cuenta el stock disponible

Reclamos y gestión de cambios:

- Informar a los clientes sobre las políticas de devoluciones de forma clara
- Proporcionar instrucciones para poder devolver producto y añadir una etiqueta de devolución en todos los pedidos
- Conocer el costo de la devolución

Tabla 05: Operacionalización de Variable dependiente: Microempresa peruanas (bodegas tradicionales)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles y rangos
Variable dependiente			
Dimensión 1 Creación de una microempresa	Idea de negocio	1-2	Nivel alto (9 - 12) Nivel medio (5 - 8)
	Comercialización de productos	3	Nivel bajo (0 - 4)
Dimensión 2		Dimensión 2	
Logística de abastecimiento y comercialización	Frecuencia de visitas de proveedores	4-5	Nivel alto (9 -12)
	Niveles de venta promedio por bodega	7	Nivel medio (5 -8) Nivel bajo (0 - 4)
Dimensión 3		Dimensión 3	
Medios de Pago para la venta y competencia	Forma de pagos de los clientes	9	Nivel alto (6 - 8) Nivel medio (3 - 5)
	Conocimiento de las tiendas de conveniencia	13	Nivel bajo (0 -2)

Figura 04

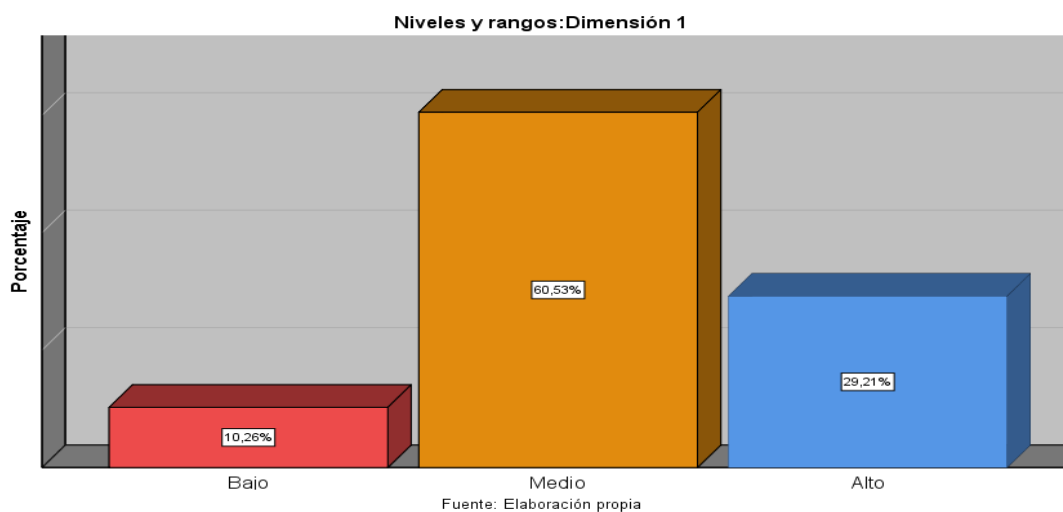


Figura 05

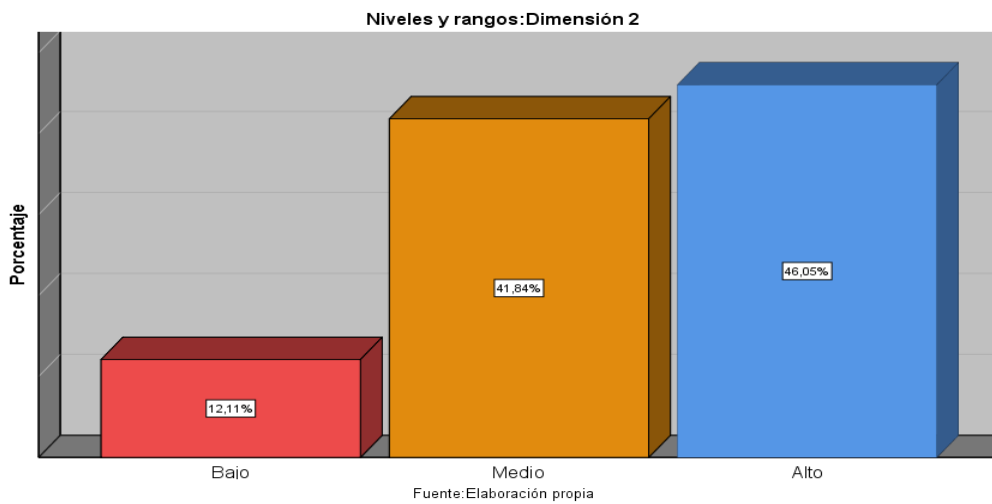


Figura 06

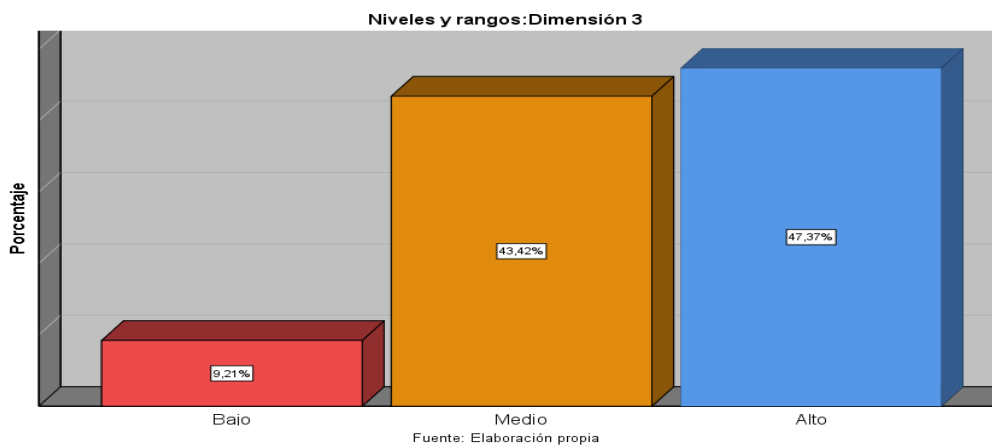
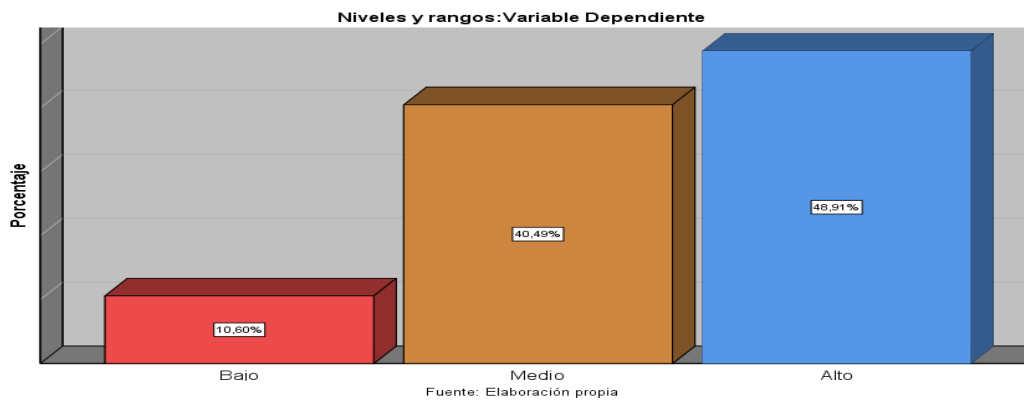


Figure 07



Como se puede apreciar en las figuras 04 a la 07, la operacionalización de la variable dependiente registra niveles y rangos medios y altos (niveles 2 y 3) lo que nos indica que la muestra tomada tiene significancia con la variable en estudio y nos permitirá contrastar la hipótesis general y específica.

4.- Asociación de bodegueros del Perú (ABP):

Fundación: 12 de agosto 2009

Se inició la asociación con 60 empresarios bodegueros comprometidos con mejorar la situación del negocio, hoy cuenta con más de 15,000 asociados.

Misión: contribuir al desarrollo sostenido de los comercios minoristas tales como bodegas, abarrotes y afines de todo el País, a través de diversas acciones dirigidas a promover la capacitación y el profesionalismo de nuestros asociados formulando constantemente propuestas para el desarrollo y crecimiento de los mismos. (Fuente: Asociación de bodegueros del Perú).

Visión: representar y liderar el comercio minorista en el Perú tales como bodegas, abarrotes y afines, siendo el gremio por excelencia que promueve estos negocios a través de la capacitación y profesionalización de sus asociados contribuyendo al desarrollo local y nacional. (Fuente: Asociación de bodegueros del Perú).

Beneficios:

- Sistema integral de asistencia contable, tributaria y legal a bajo costo.
- Participación en programas de marketing para captar clientes y fidelizarlos al negocio de las bodegas, abarrotes y afines.
- Boletín bimestral: la revista del bodeguero. (Figuras 08-09)

Para el asociado:

- Descuentos y becas de capacitación relacionada al manejo del negocio
- Participación en actividades de integración con otros conductores de negocios. (Figuras 10-12).

Figura 08



Figura 09



Figura 10



Figura 11



Figura 12



Capítulo IV. Resultados

4.1. Análisis de resultados (tablas y figuras):

Los resultados han sido un alto grado de confiabilidad, al igual que el nivel de significancia de los indicadores en estudio.

Previo a los resultados de las encuestas tomadas a bodegueros, se presenta la entrevista hecha a 3 de ellos, donde exponen sus experiencias vividas en sus negocios y que son un medio de generación de ingresos para el sostenimiento de las familias:

Bodeguero 1 (San Juan de Lurigancho)

a.- Cuántos años tiene viviendo en el distrito?

20 años

b.- Cómo surgió la idea de tener una bodega?

Soy contador Público, en épocas del terrorismo en Perú, tuve que viajar a Japón y me quedé por 15 años, luego retorné al Perú y formé un negocio de restaurant, sin embargo el negocio no prosperó, mi cuñada tenía un negocio de bodega muy cercano al metro de Breña (nueva sucursal), por lo que estaba buscando compradores para hacer el traspaso, yo le ofrecí que me los traspasara, el precio ofrecido fue alto, por lo que solicite un préstamo bancario por el monto pedido y con el negocio de la bodega en San Juan de Lurigancho se amortizaría la deuda y así fue que llegué a culminar el pago de la deuda y hasta hoy tengo el negocio y pude pagar la educación de mis hijos.

c.- Cuáles son los productos que se agotan con rapidez?

Lácteos, aceites, arroz, azúcar entre otros productos de consumo.

d.- Cuanto tiempo tiene con la bodega?

De 8 a 9 años

e.- Cuáles son los productos de menor venta?

Las frutas, embutidos, mantequilla, productos de bazar.

f.- Cada cuánto tiempo lo visitan sus proveedores para abastecimiento?

Pedidos de frecuencia semanal en invierno y en verano 2 veces por semana en productos como aguas, bebidas gaseosas y jugos.

Bodeguero 2 (San Martín de Porres)

a.- Cómo se inicia en el negocio de bodegas?

La idea de tener un negocio propio nace con el objetivo de tener un ingreso adicional para la familia, ya que trabajaba como vendedor para una empresa, conforme pasaba el tiempo se presentaron cambios de organizativos dentro de la empresa, donde la política de tercerización se fue acentuando, al punto de que llegaron a prescindir de mis servicios, a partir de esa fecha me dediqué a tiempo completo al negocio de bodegas.

b.- Cuánto tiempo tiene en la bodega?

18 años (desde el 2,001)

c.- Quiénes son sus clientes?

Son los niños del barrio y las personas que se encuentran de paso por la zona y que visitan la bodega para la compra de productos.

d.- Qué productos son los que tienen mayor salida?

Son los productos de consumo masivo, generalmente la mayor venta se encuentra de 6 am a 8 pm, los principales clientes que compran son las personas que están laborando en la zona y que horas de refrigerio acuden a comprar productos.

Los productos que más se venden en fines de semana son las bebidas gaseosas y cervezas.

Bodeguera 3 (San Juan de Lurigancho)

a.- Qué le motivó a incursionar en el rubro de bodegas?

La necesidad de trabajo para el sostenimiento de la familia y además no había un negocio similar en los alrededores.

b.- Cuántos años tiene en el negocio?

Tengo 10 años en el mismo lugar donde me encuentro ubicada.

c.- Cuál cree que es el punto clave para que sus clientes regresen a su bodega?

La buena atención, las sugerencias que les hago en cuanto a comidas, los condimentos a aplicar entre otras cosas de acuerdo al gusto del cliente.

d.- Cuál es la frecuencia de visitas de sus proveedores?

Abarrotes me visitan 4 veces por semana, bebidas gaseosas, aguas, jugos de 2 a 3 veces por semana.

e.- Sabe Ud. ¿Qué es comercio electrónico?

Sí, es una compra por internet.

f.- Estaría dispuesta a expandir su bodega con esta nueva forma de negocio?

Si estaría de acuerdo, porque ampliaría el surtido de productos.

g.- Tiene conocimiento de lo que son las tiendas de conveniencia y lo considera una amenaza para su negocio?

Si tengo idea, pero no creo que sea una amenaza porque tengo un surtido variado por ofrecer a mis clientes.

Las entrevistas se realizaron en forma personalizada en el mismo punto de venta del bodeguero.

Figura 13



A continuación, se detalla los resultados obtenidos de las encuestas tomadas en el cono norte y este de la ciudad: se tomaron 380 muestras de bodegas ubicadas en los distritos de San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Rímac, Puente Piedra y Ventanilla, esta muestra significativa nos permite visualizar la similitud en lo que respecta a la comercialización del canal detallista.

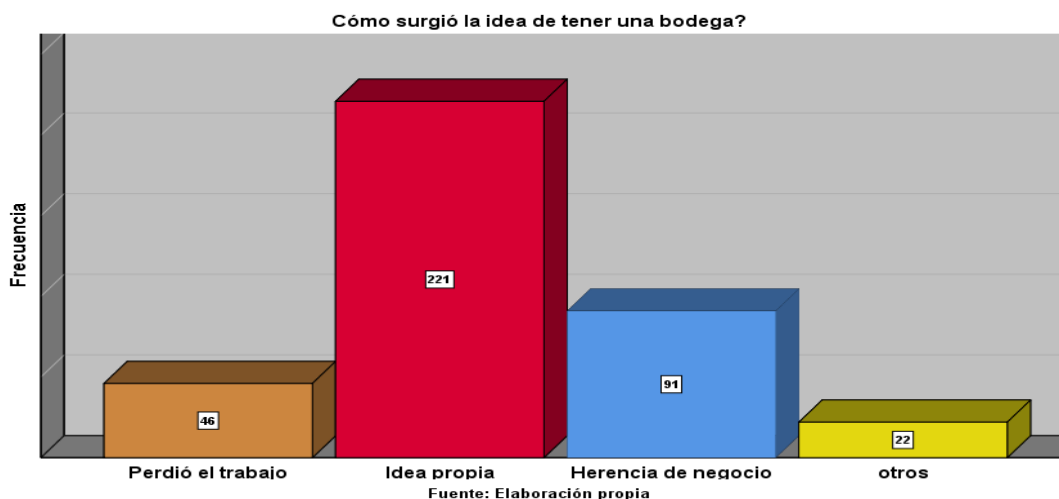
La tabla 06 visualiza los resultados ante la pregunta cómo nace la idea de tener una bodega: como se puede observar la idea propia de tener un negocio es la que tiene mayor participación, cabe indicar de la muestra tomada en la encuesta el sexo femenino tiene una gran participación, entre la información recogida se tiene que la idea de emprendimiento y de generación a corto plazo de dinero nace de las amas de casa, donde tienen instalado su bodega en su mismo lugar de residencia, donde le permite el cuidado de sus hijos y a la vez la generación de ingreso para la familia.

Tabla 06 **Cómo surgió la idea de tener una bodega?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Perdió el trabajo	46	12,1	12,1	12,1
Idea propia	221	58,2	58,2	70,3
Herencia de negocio	91	23,9	23,9	94,2
otros	22	5,8	5,8	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14:



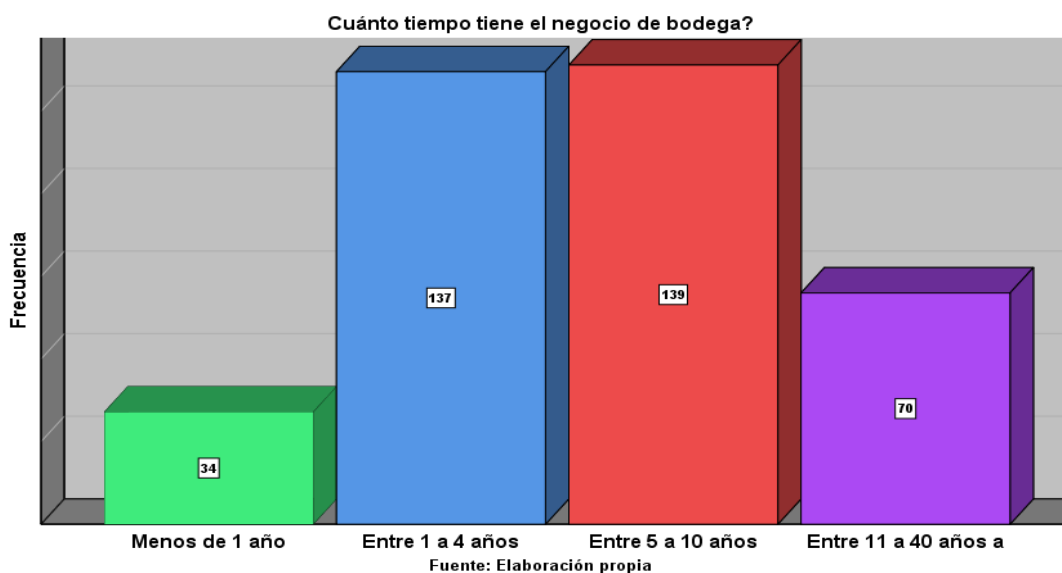
La tabla 07 muestra el número de años en comercialización del cono norte y este de la ciudad, se observa que son negocios relativamente nuevos y que han optado esta actividad como un medio para generar ingresos extras e inclusive aquellos que perdieron sus trabajos por reducción de personal o quiebras de empresas. En la figura 15 claramente se observa la mayor proporción de los negocios entre 1 a 10 años en promedio, gente emprendedora que está en la búsqueda de innovación de la bodega tradicional de acuerdo a sus manifestaciones al momento de la encuesta.

Tabla 07 **Cuánto tiempo tiene el negocio de bodega?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 1 año	34	8,9	8,9	8,9
Entre 1 a 4 años	137	36,1	36,1	45,0
Entre 5 a 10 años	139	36,6	36,6	81,6
Entre 11 a 40 años a más	70	18,4	18,4	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 15



La tabla 08 referente a los productos que tienen mejor velocidad de ventas en las bodegas de acuerdo a los resultados de la encuesta son los de consumo masivo y las bebidas gaseosas, como se indicó al detalle en el capítulo III, el óptimo de Pareto se genera por la venta de abarrotes, lácteos, panes que representan los productos de consumo masivo y en el caso de bebidas gaseosas, la bodegas tienen bien posicionadas las marcas de inca kola y coca cola, las de mayor demanda en este canal de ventas, cabe indicar que los bodegueros todos sus productos lo compran a sus proveedores al contado, por lo que tienen que hacer

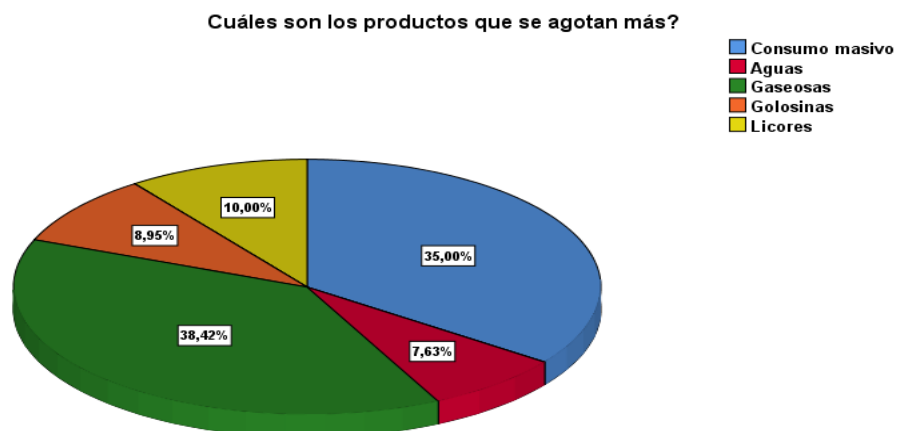
una evaluación al detalle para generar las órdenes de pedido y evitar pérdidas. En la figura se observa con mejor claridad lo expuesto.

Tabla No. 08 ¿Cuáles son los productos que se agotan más?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Consumo masivo	133	35,0	35,0	35,0
Aguas	29	7,6	7,6	42,6
Gaseosas	146	38,4	38,4	81,1
Golosinas	34	8,9	8,9	90,0
Licores	38	10,0	10,0	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 16



Fuente: Elaboración propia

La tabla 09 ha sido elaborada relacionando 2 preguntas de la encuesta realizada a los bodegueros, los resultados muestran que en lo referente a número de visitas por parte de los proveedores, las categorías de producto para abastecimiento de bodegas son los productos de consumo masivo y gaseosas, cabe señalar que las visitas semanales se encuentran en el

rango de 2 a 3 veces, en la figura 17 se muestra el repunte de ambas categorías de productos frente a las demás, este análisis nos permite tener una idea de alianzas estratégicas con estos proveedores para la propuesta de la variable comercio electrónico.

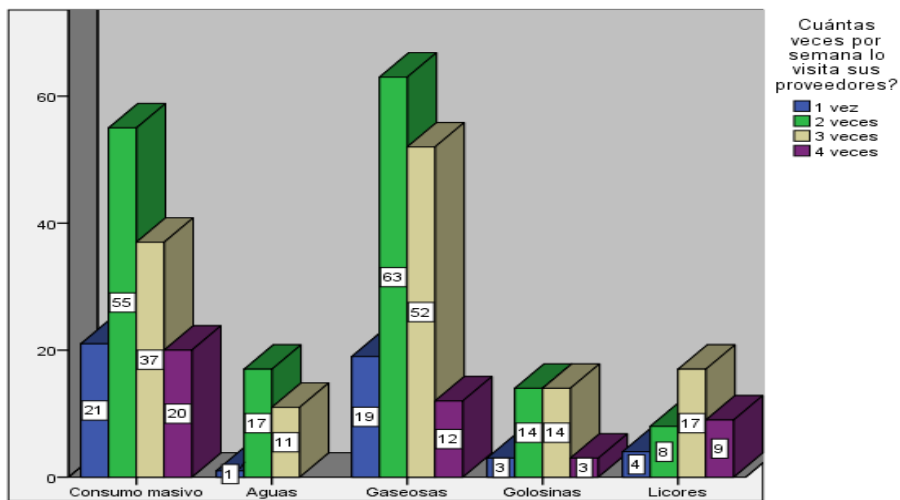
Tabla 09: ¿Cuáles son los productos que se agotan más? / Cuántas veces por semana lo visita sus proveedores?

		¿Cuántas veces por semana lo visita sus proveedores?				Total
		1 vez	2 veces	3 veces	4 veces	
Cuáles son los productos que se agotan más?	Consumo masivo	21	55	37	20	133
	Aguas	1	17	11	0	29
	Gaseosas	19	63	52	12	146
	Golosinas	3	14	14	3	34
	Licores	4	8	17	9	38
Total		48	157	131	44	380

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Bodegas: Abastecimiento semanal por categoría de producto



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 mostramos que en referencia a la venta promedio diaria de las bodegas en investigación se detectó que 25 bodegas que no quisieron brindar la información por razones de seguridad manifestaron, para evaluación representa el 6.5% del total de la muestra. El promedio de venta diaria de las bodegas encuestadas es de S/. 251.94, mientras que la mediana de las diferentes informaciones sobre venta diaria es de S/.190 (ver tabla 11: 06 bodegas registraron la venta mencionada representando un 1.7% del porcentaje válido).

La moda de la muestra es de S/. 100 (venta diaria) y se registraron 37 bodegas con el mismo monto, representando 10.4% del porcentaje válido.

El valor mínimo de venta diaria es de S/.30 de una bodega que representa el 0.3% del porcentaje válido de la muestra, mientras que el valor máximo de venta diaria asciende a S/.700 de un total de 7 bodegas encuestas y representa el 2% del porcentaje válido.

De la muestra tabulada se puede observar que hay segmentos de bodegas ubicados en el cono norte y este de la ciudad con ingresos bastante significativos y que se encuentran en el rango de S/. 400 a S/. 700 diarios, que podrían ser estos segmentos lo que estarían interesados en la inversión de un comercio electrónico paralelo a su actividad de canal de ventas tradicional, es decir como un ingreso adicional, como lo pensaron las amas de casa que son dueñas de estos negocios con la finalidad de generar más ingresos para el hogar.

Esta iniciativa de comercio electrónico permitirá tener una mejor visión empresarial con el objetivo de expandir mercado inicialmente Lima metropolitana.

De acuerdo a los resultados que se obtendrán con los primeros negocios electrónicos, se podrán pensar en una segunda etapa de gran parte de los negocios que se encuentran en una venta diaria de S/.100, alianzas estratégicas de los proveedores y la Asociación de

bodegueros del Perú, el objetivo es vender más y crecer en participación del mercado de cada una de las marcas que manejan los bodegueros.

Tabla 10 Estadísticos:
Cuál es la venta promedio diaria?

Válidos	355
Perdidos	25
Media	251,94
Mediana	190,00
Moda	100
Mínimo	30
Máximo	700

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 Cuál es la venta promedio diaria?

Venta Promedio Diaria en Soles	Bodegas	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
30	1	,3	,3	,3
40	3	,8	,8	1,1
50	9	2,4	2,5	3,7
60	8	2,1	2,3	5,9
65	1	,3	,3	6,2
70	18	4,7	5,1	11,3
80	17	4,5	4,8	16,1
85	1	,3	,3	16,3
90	10	2,6	2,8	19,2
95	1	,3	,3	19,4
100	37	9,7	10,4	29,9
110	2	,5	,6	30,4
115	1	,3	,3	30,7
120	14	3,7	3,9	34,6
128	1	,3	,3	34,9
130	7	1,8	2,0	36,9
150	21	5,5	5,9	42,8

160	6	1,6	1,7	44,5
170	5	1,3	1,4	45,9
180	12	3,2	3,4	49,3
190	6	1,6	1,7	51,0
200	24	6,3	6,8	57,7
220	2	,5	,6	58,3
230	1	,3	,3	58,6
250	8	2,1	2,3	60,8
270	1	,3	,3	61,1
280	2	,5	,6	61,7
300	22	5,8	6,2	67,9
310	1	,3	,3	68,2
330	1	,3	,3	68,5
340	2	,5	,6	69,0
350	10	2,6	2,8	71,8
370	1	,3	,3	72,1
400	30	7,9	8,5	80,6
430	1	,3	,3	80,8
450	10	2,6	2,8	83,7
460	1	,3	,3	83,9
500	26	6,8	7,3	91,3
550	5	1,3	1,4	92,7
600	18	4,7	5,1	97,7
650	1	,3	,3	98,0
700	7	1,8	2,0	100,0
Total	355	93,4	100,0	
Perdido Sistema	25	6,6		
Total	380	100,0		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 se encuentra otra pregunta de la encuesta donde se determina la modalidad de pagos de los clientes y 98% de la muestra indicó que es al contado, muy poca participación de las tarjetas de crédito y débito, el dinero en efectivo es el único medio de pago que aceptan las bodegas hasta la fecha, con esta modalidad de pago estamos dejando

de vender al mercado de tarjetas, con la implementación de comercio electrónico se podrá expandir más mercado de usuarios de tarjetas.

En la figura 18 se observa que un 98.42% de la muestra aplica la comercialización con dinero en efectivo, no hay otro medio de pago que pueda negociar con una bodega.

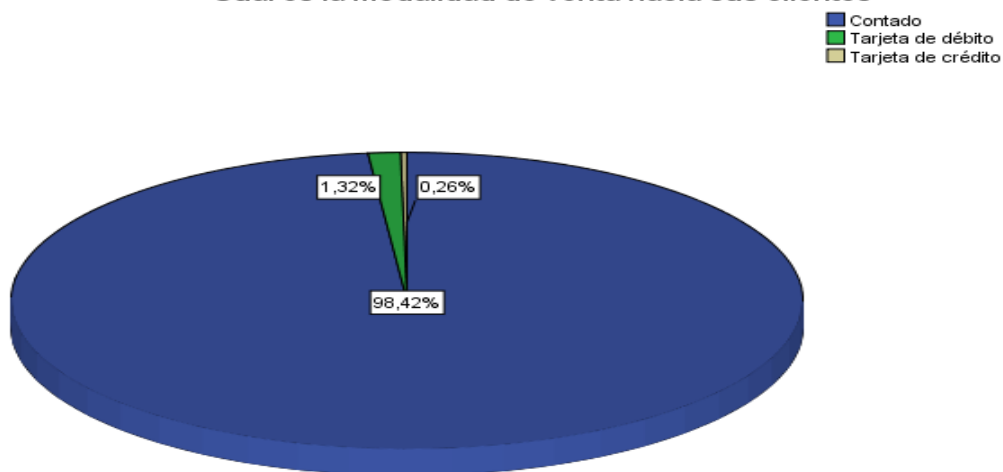
Tabla 12 **Cuál es la modalidad de venta hacia sus clientes**

	Bodegas	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Contado	374	98,4	98,4	98,4
Tarjeta de débito	5	1,3	1,3	99,7
Tarjeta de crédito	1	,3	,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Cuál es la modalidad de venta hacia sus clientes



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13 muestra los resultados que se obtuvieron al preguntar al bodeguero por sus conocimientos de las herramientas informáticas, más de la mitad de la muestra afirma tener conocimiento del manejo de un celular, sin embargo, este no está referido a los smartphones, sino a los celulares simples y que lo usan para estar en contacto con cada uno de sus proveedores.

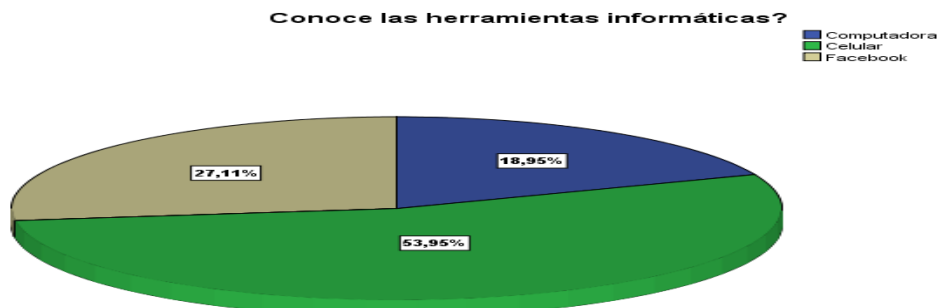
Cabe señalar, que menos del 50% tienen conocimiento de computadoras, y smartphones, lo que implica que, al aplicar el comercio electrónico para sus negocios, van a asimilar las funciones de la plataforma de ventas en forma rápida. Pueden también crear una plaza laboral para sus parientes que están estudiando informática o tienen conocimiento práctico del ciberespacio. En la figura 19 se complementa los argumentos planteados al respecto.

Tabla 13 Conoce las herramientas informáticas?

Herramientas	Bodegas	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Computadora	72	18,9	18,9	18,9
Celular	205	53,9	53,9	72,9
Facebook	103	27,1	27,1	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 19



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14 se registró que el 94.7% de bodegueros no aplica el *delivery*, como medio de atención al cliente, que es muy usado en el comercio electrónico.

En los casos que, si contestaron que practican el *delivery*, estas actividades manifestaron lo realizan con su mismo personal, no contratan los servicios de terceras personas.

Para el caso de la puesta en marcha del comercio electrónico, se deberá de gestionar alianzas estratégicas con empresas que hoy dan el servicio de envío a domicilio, de manera que la entrega sea efectiva en la fecha convenida con el cliente.

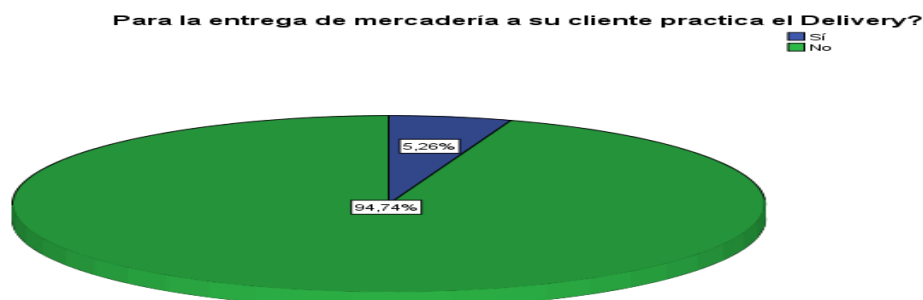
En la figura 20 se muestra lo dicho anteriormente, se estima que, con la práctica del comercio electrónico, se ampliará el área correspondiente a entregas a domicilio (color azul).

Tabla 14 **¿Para la entrega de mercadería a su cliente practica el Delivery?**

	Bodegas	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Sí	20	5,3	5,3	5,3
No	360	94,7	94,7	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 20



Fuente: Elaboración propia

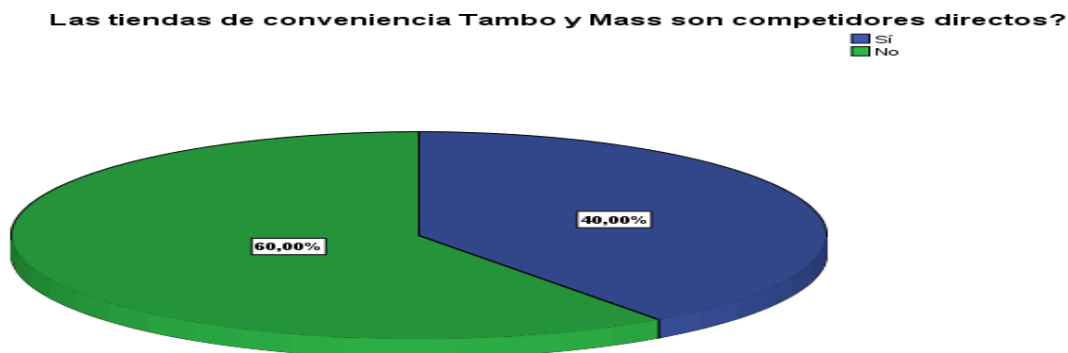
En la tabla 15 es una de las preguntas para indagar si los bodegueros tienen una competencia directa que hoy son las tiendas de conveniencia como la cadena de tiendas Tambo y Mass, no lo consideran como competidor directo a ambas cadenas, ya que el formato a la fecha es un punto de venta donde tienen categorías de productos muy inferiores a las bodegas, así como también la forma de comercialización de las bodegas son ventas al detalle (por unidades, gramos, kilos) de cualquier tipo de producto desde consumo masivo, aguas, bebidas gaseosas, abarrotes entre otros. Como se indica en la figura 21 un 60% de la muestra no considera a las tiendas de conveniencia como una competencia directa a la fecha.

Tabla 15: Las tiendas de conveniencia Tambo y Mass son competidores directos?

	Bodegas	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	152	40,0	40,0	40,0
No	228	60,0	60,0	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 21



Fuente: Elaboración propia

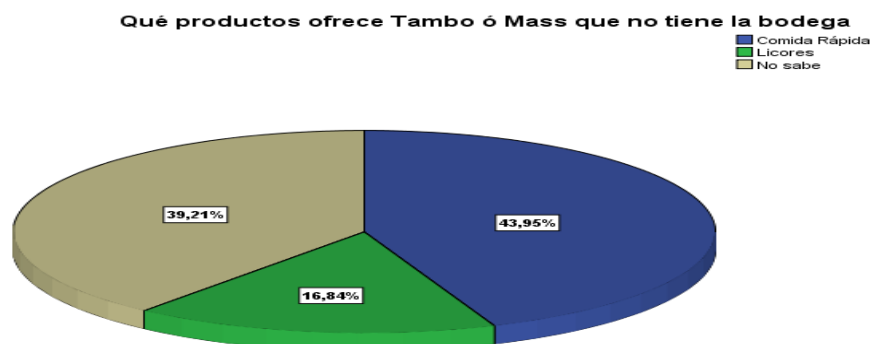
En la tabla 16 otra de las preguntas de las encuestas a los bodegueros fue relacionado a los tipos de productos que más venden en el mercado y que han tenido una respuesta satisfactoria por parte de los consumidores, la comida rápida ha sido la de mayor votación, la variedad de productos que ofrecen desde hamburguesas, empanadas, postres hasta el mayor pedido que es el pollo a la brasa. Cabe indicar que de la muestra sólo un 43.9% están en pleno contacto de lo que sucede en el mercado, en la figura 22 se aprecia que hay un 39.2% que no conoce a las dos cadenas de tiendas de conveniencia mencionadas, debido a que la instalación de nuevas tiendas, aún faltan ubicarlas en el cono norte y este de la ciudad de Lima, que son los puntos de venta escogidos para la investigación. Para los próximos meses se espera que el porcentaje de participación del mercado crezca debido a la ubicación de nuevas tiendas en el territorio geográfico en estudio.

Tabla 16: Qué productos ofrece Tambo o Mass que no tiene la bodega

	Bodegas	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comida Rápida	167	43,9	43,9	43,9
Licores	64	16,8	16,8	60,8
No sabe	149	39,2	39,2	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 22



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra las instalaciones de:

Cadena de tiendas Mass:



Figuras 23

Figura 24



Figura 25



Cadena de tiendas Tambo:

Figura 26



Figura 27



Figura 28



4.2. Prueba de la hipótesis:

La hipótesis general para la presente investigación es la siguiente:

La aplicación comercio electrónico influye para mejora de la producción y productividad de las microempresas peruanas, Lima 2,019.

La prueba de hipótesis investigada a través de la información del mercado de bodegas registradas en las encuestas de carácter cuantitativo, ha permitido probar la hipótesis de investigación a través de la prueba de correlación de Spearman aplicando un nivel de coeficiente de correlación del 0.958, aceptando que hay una correlación entre la variable dependiente microempresas peruanas y la variable independiente comercio electrónico.

Primera hipótesis específica:

Existe el nivel de conocimiento de las microempresas sobre comercio electrónico.

A través de la correlación de Spearman donde se relaciona la dimensión 1 con la variable independiente comercio electrónico, el resultado es del 0.944 lo que indica la aceptación de la hipótesis específica, ante el crecimiento del comercio electrónico en el país, los

bodegueros lo están viendo como una alternativa de negocios e interesados en saber más sobre el comercio virtual.

Segunda hipótesis específica:

Existe el nivel de conocimiento de las microempresas sobre su competencia.

Para la dimensión 2 y la variable independiente comercio electrónico la correlación de Spearman registra 0.971, lo que indica la aceptación de la hipótesis alternativa, hoy los bodegueros tienen presente que no se encuentran solos en el mercado y que hay una alta competencia por expandir mercado.

Tercera hipótesis específica:

Existe relación significativa entre el comercio electrónico y las microempresas peruanas, la dimensión 3 indica la correlación de Spearman de un 0.955, lo que indica la aceptación de la hipótesis específica, como lo indicado en la hipótesis anterior, el comercio electrónico está siendo visto como alternativa de negocios ante la expansión de las cadenas de conveniencia, tiendas de descuento que son puntos de venta alternativo por efecto de los descuentos en comparación a las bodegas de barrio. (Ver tabla 17)

Tabla 17

		D1	D2	D3	VD	VI		
Rho de Spearman	D1	Coefficiente de correlación	1,000	,964**	,952**	,986**	,944**	Hipótesis Específica 1
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	
		N	380	380	380	380	380	
	D2	Coefficiente de correlación	,964**	1,000	,950**	,986**	,971**	Hipótesis Específica 2
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	
		N	380	380	380	380	380	
	D3	Coefficiente de correlación	,952**	,950**	1,000	,939**	,955**	Hipótesis Específica 3
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	
		N	380	380	380	380	380	
	VD	Coefficiente de correlación	,986**	,986**	,939**	1,000	,958**	Hipótesis General
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	
		N	380	380	380	380	380	

***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

Fuente: Cálculos obtenidos del SPSS

4.2. Discusión de los resultados

La investigación se ha centrado en comprobar que la alternativa del comercio electrónico mejore la participación en el mercado para las microempresas peruanas, para identificar su realidad, se investigó al sector comercial de bodegas tradicionales o de barrios. La decisión ha sido porque esta microempresa es una de las que tiene mayor tiempo en el mercado y en donde se observó que el sistema de comercialización ha quedado estático en el tiempo aunado a la fuerte competencia de las tiendas de conveniencia como Tambo, que tiene previsto abrir nuevas sucursales en el cono norte y este de la ciudad y experimentar en provincias y la cadena de tiendas de descuento Mass del grupo Intercorp, que tiene planificado de acuerdo a la prensa local, de inaugurar 150 tiendas por año para el periodo 2019 – 2021, la nueva generación de bodegueros entiende que a futuro esta

penetración de cadenas, repercutirá en una disminución de clientes y ventas, es por ello que tienen en mente desarrollar alternativas de negocios virtuales, pues saben que existen físicamente y tienen un posicionamiento de mercado (Hipótesis general). Una de las tesis presentada en la investigación corresponde a Pérez (2015) cuyo título es “Comercialización de suministros de impresoras: inyección a tinta y tóner laser, es una microempresa de 14 años en el mercado y que aún mantiene el sistema de comercialización tradicional (venta al contado) como las bodegas en Perú, la investigación planteó una propuesta de comercio electrónico que le permitiría el desarrollo del marketing digital y la inversión en capacidad tecnológica tendría por objetivo ampliar el horizonte de clientes potenciales.

El sector de bodegas tiene mucho interés en conocer mucho más sobre el funcionamiento del comercio electrónico, porque a partir del presente año de acuerdo a lo comunicado por la SUNAT (superintendencia nacional de administración tributaria) todos los negocios deberán aplicar la factura o boleta electrónica, con esta medida ellos tienen conocimiento que se están encaminando al ciberespacio (Primera hipótesis específica).

La generación actual de bodegueros tiene una lectura actualizada de su competencia local como ejemplos: Cadena de tiendas Mass, Tambo, Listo y extranjeras que recién están iniciando actividades como la cadena mexicana Oxxo (segunda hipótesis específica).

Ante los cambios en los sistemas de comercialización por la globalización, los bodegueros encuestados en la investigación (380) permitieron expresar que el comercio virtual sería una alternativa para posicionar su marca, cuentan con el surtido de productos que es fundamental para este tipo de negocio virtual, la forma de comercialización hacia sus clientes, el cual es la venta al detalle, la identificación de su punto de venta por los vecinos de cada uno de los distritos y generarían mayor expectativa, si capturan nuevos mercados

lejanos de su radio de geográfico, a diferencia de las nueva empresas de comercio electrónico que encuentran difícil penetrar en el mercado por la falta de credibilidad por parte de los consumidores, la fortaleza de las bodegas es su prestigio ganado en el tiempo. (Tercera hipótesis específica). Una tesis local que aborda a las tres hipótesis específicas corresponde a los autores: Joyo,Y, Carla, I y Paz,T(2016), cuyo título es :”Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en la mype de ropa urbana para mujer que operan dentro del c.c. parque cánepa en el emporio comercial de gamarra” donde identificaron que los microempresarios tienen poco conocimiento del comercio electrónico, sin embargo investigaron que la adopción de una comercialización virtual, permitirían incrementar ventas y por tanto descubrimiento de nuevos mercados, dentro de las limitantes en la fecha de la investigación fueron la seguridad informática y los medios de pago, intangibilidad del comercio y la credibilidad del sitio web.

Resumiendo, se deduce que la hipótesis de investigación general y específicas planteadas son válidas, de crear una plataforma de comercio electrónico que permita ampliar el surtido de productos, las modalidades de pago, que sean rentables y permitan hacer una mayor competitividad a las tiendas de conveniencia, cabe señalar, que los formatos de bodegas de barrio no han cambiado, sigue vigente en el presente siglo tan igual como la modalidad de comercialización al contado en efectivo. Es hora de innovar y generar mayor branding en el mercado a través de la difusión en redes sociales, es por ello que en esta investigación se presenta una propuesta de comercio electrónico diseñado para el sector de bodegas.

4.3. Propuesta

La investigación ha propuesto plantear un negocio electrónico a la medida de una bodega tradicional, que funcionará en forma paralela la comercialización, teniendo como centro de acopio el mismo lugar donde se encuentra la bodega de venta presencial.

Dentro de las opciones de ofrecimiento de una plataforma virtual de empresas nacionales se encuentra BSALE, su modo de funcionamiento es bien simple, no tiene que instalarse en el computador, sino que a través de los buscadores de internet puede localizar la website y con un código ingresar a página personalizada, a continuación, se presenta el detalle de las características que ofrece BSALE para una tienda de comercio electrónico:

BSALE PLAN FULL: Punto de Ventas y E-commerce

Detalles del Sistema:

- 1 Sucursal. • Conexión con la Sunat para emisión de CPE (boleta y factura electrónica). • Control de stock • Usuarios Ilimitados. • Módulo de Reportes e Informes. • Incluye mensualmente: 1.000 CPE's (Boletas, Facturas, Guías de Remisión, Notas de Crédito, Notas de Débito). • Incluye 5000 SKU (productos distintos) • Certificado Digital y conexión con la OSE incluidas. • Tienda Online Valores:

- Implementación: US\$293 (incluye IGV)

- Mensualidad: US\$146 (incluye IGV)

* La implementación es el primer pago y la puedes pagar con transferencia electrónica o hacer un depósito en el banco. ** Se inicia el pago de la mensualidad a los 30 días de firmado el contrato luego de haber terminado la implementación.

¿QUÉ INCLUYE LA IMPLEMENTACIÓN?

- Nos encargamos de todos los trámites y procesos frente a SUNAT (conexión y autorizaciones).
- Capacitación presencial en nuestras oficinas en Lima, o virtual si te encuentras en provincias.
- Configuración inicial con tu ingeniero de puesta en marcha.
- Te guiaremos en la primera carga masiva del sistema. * El tiempo de implementación dependerá de que entregues los datos solicitados. Es necesario que tú contrates el dominio, la pasarela de pagos y envíes las imágenes de productos.

PASOS A SEGUIR

Paso 1: Envíanos el RUC de tu empresa, nosotros generaremos el contrato y factura inicial.

Paso 2: Realiza el pago y te enviaremos tu contrato con Bsale para que lo firmes. Paso 3:

Corresponde al proceso de puesta en marcha (implementación). Te acompañaremos para que sea un proceso simple y amigable para Ud.

Medios de pago para el comercio electrónico más usados:

Figura No. 29:

Ejemplo de forma de compra on line a través de la página de Linio Perú:

The image shows a screenshot of the Linio Perú website's checkout process, divided into three main sections:

- 1 REGÍSTRATE:** A registration form with fields for E-mail, Contraseña (password), Confirmar contraseña, Nombre(s), Apellido Paterno, Apellido Materno, Tipo (Boleta or Factura), DNI, Teléfono Alternativo, Teléfono Celular, Fecha de Nacimiento (Day, Month, Year), Título, Dirección, and Dpto./Int. There is a "¿YA ESTÁS REGISTRADO?" link.
- 2 MÉTODO DE PAGO:** A list of payment options:
 - PAGO CONTRA ENTREGA EN EFECTIVO
 - PAGO CONTRA ENTREGA CON TARJETA
 - TARJETAS DE CRÉDITO
 - PAGO EFECTIVO (PREPAGO)
 - PAYPAL & TARJETA DE CRÉDITO INTERNACIONAL
 - SAFETYPAY (EFECTIVO O PAGO VIRTUAL)
 - AGENCIA BCP
- 3 CONFIRMACIÓN DE PEDIDO:** A summary section titled "RESUMEN DEL PEDIDO" showing:
 - Subtotal: S/. 799.00
 - Envío: S/. 6.10
 - Total: S/. 805.10
 - A "USAR CUPÓN" button with a text box for the coupon code.
 - A large green "FINALIZAR COMPRA" button.
 - Terms and conditions text: "Al hacer click en 'Finalizar compra' acepto los Términos de Uso, el Acuerdo de Privacidad, las Condiciones de Entregas, y la Política de Garantía y Devoluciones."
 - A checked checkbox for "Suscripción al Newsletter".
 - A section for "TUS PRODUCTOS" showing a product: "Consola Nintendo 3DS XL Mario & Luigi" with a quantity of 1.

At the top right, there is a contact icon and text: "Ventas por teléfono o asistencia (01) 6400-234". At the bottom, there is a chat bubble that says "¡Chatea con nosotros! + Cantidad: 1".

En comercio electrónico participa un tercer elemento quien es el transportador de la mercadería, la logística y operaciones es muy importante para culminar el ciclo de atención al cliente (presentamos información complementaria en los anexos), hay empresas de correos como Serpost, DHL, Fedex dan el servicio de envío a destino, así como también empresas de transportes Olva Courier, Urbaner Liebre express, a continuación, mostramos sus cotizaciones:

URBANER

Tarifa de Urbaner Express en moto/bici

- Tarifa por los primeros 4kms(Minima).....S./7.40
- Tarifa por km adicional.....S./1.35
- Tiempo de espera por minuto (después de 5 min).....S./0.25
- Recargo por hora pico (6 a 9am) y (mas de 8pm)S./2.00
- Puntos adicionales en ruta, Después del primer dropoff*S./2.00
- Tarifa de cancelación.....S./5.00



Fuente: Cotización de la empresa

COURIER LIEBRE EXPRESS

• TARIFA PLANA

Tarifa Plana a todos los distritos de Lima, Conos y Callao.
s/. 8.00

• TECNOLOGÍA

Herramienta que permite generar envíos y visualizar su estado.

• SEGURIDAD

Le brindamos un seguro a todo riesgo a su producto en traslado y en almacén.

• LOGÍSTICA

Almacenamos su producto sin costo y procesamos su envío con tecnología logística de primer nivel.



Fuente: Cotización de la empresa



Serpost
El Correo del Perú

Web Mail | Contáctenos | Mapa Web | Trabaja con nosotros | Transparencia

Principal Institucional Servicios Tarifas Alianzas Filatelia Exporta Fácil

Calculador de Precio de Envíos

▶ **Seleccione Destino**

▶ **Seleccione Origen Envío**

▶ **Seleccione Destino Envío** [Seleccione Destino](#)

▶ **Ingrese el Peso** gr.

Todo Envío que en uno de sus lados mida 1m hasta 1.5m se tarificará por PESO VOLUMETRICO

El resultado del cálculo para una entrega, con **ORIGEN: LIMA METROPOLITANA, CALLAO Y PROVINCIAS** y **DESTINO: SAN MARTIN DE PORRES** con un peso de :**3000.00 Grs** es:

NUESTRAS TARIFAS

TIPO SERVICIO	TIPO ENVIO	TIPO CERTIFICADO	DESTINO	IMPORTE
REGISTRADO NACIONAL	ESTANDAR	CERTIFICADO	SAN MARTIN DE PORRES	7.50
REGISTRADO NACIONAL	ESPECIAL	CERTIFICADO	SAN MARTIN DE PORRES	9.90

Fuente: Cotización de la empresa

CONCLUSIONES

- La investigación desarrollada permite establecer que el comercio electrónico influye para la mejora de la producción y productividad de las microempresas peruanas, cabe señalar que el sector económico comercial en estudio (bodegas tradicionales de barrio) fueron tomados como muestra por ser negocios que han perdurado en el tiempo, superando las diferentes crisis económicas que sufrió el país, a pesar de ello siguen operativas hasta la fecha. Como conocedores del mercado a través de la investigación se supo de que tienen hoy el firme deseo de mantener su negocio y hacer todo lo necesario para modernizarlo y ser más eficiente en los procesos de comercialización teniendo como objetivo el impulso de ventas, calidad de productos y atención inmediata en el nuevo canal de ventas de comercio electrónico.
- Las microempresas en el Perú tienen claro que la innovación es la base para la expansión de los negocios, el avance tecnológico permite ir más allá del comercio presencial hacia un comercio virtual, en la investigación los sectores comerciales de bodegas de barrio tienen presente lo que es el comercio electrónico en general gracias a la ayuda de la penetración del canal móvil en el territorio nacional. Ellos han sido en su momento clientes de esta forma de comercialización, al punto de que lo están pensando muy seriamente para aplicarlo en sus negocios.

Los señores bodegueros tienen presente, que aún hay un mercado de consumidores acostumbrados a la venta física, revisar el producto que le interesa

y quizás luego solicitan su pedido por internet, en el caso de las bodegas sería ideal ya que se encuentran físicamente en los distritos de Lima, la decisión de comprarlo por internet sería por el factor de precios más bajos, por otro lado, hay otro tipo de consumidores acostumbrados a comprar por internet y recogerlo en el punto establecido o ir directamente a la tienda para comprarlo, la razón es que estos consumidores requieren verificar la mercancía antes de comprarlo y no pagar por envíos así como también no esperar mucho tiempo para la llegada a domicilio.

- Las microempresas peruanas tienen conocimiento de su competencia local e internacional de acuerdo a su sector económico, para la investigación los señores bodegueros coinciden que las tiendas de conveniencia y de descuento están expandiéndose al punto de estar capturando sus consumidores por efecto de ofrecer alternativas de comidas rápidas, licores a descuentos bastante competitivos, estos factores están incidiendo en la toma de decisión de optar como canal de venta alternativo al comercio electrónico para ampliación de nuevos mercados.
- La investigación permitió describir que hay una relación entre el comercio electrónico y las microempresas peruanas (bodegas tradicionales de barrio) porque el sistema de comercialización presencial y virtual son casi los mismos, el avance de la tecnología se ve afectada en este sector en estudio debido al poco conocimiento específico del comercio virtual en lo referente a las técnicas de ventas para el ciberespacio, por la información recogida los señores bodegueros

tienen hoy la idea del aprendizaje al detalle del comercio electrónico para mejorar su posicionamiento en el mercado.

RECOMENDACIONES

- En el desarrollo de la investigación se ha propuesto los costos promedios en plataforma virtual y servicio logístico de entrega de mercadería con la finalidad de que por iniciativa propia de cada bodeguero tome la decisión de invertir por el comercio virtual, pero previo a ello debe haber una iniciativa a través de la asociación de bodegueros del Perú, para iniciar la capacitación de los agremiados sobre la plataforma de comercio electrónico desde el punto de vista de operatividad y las técnicas de ventas a aplicar con la finalidad de ampliar el mercado objetivo.
- La asociación de bodegueros del Perú debe tener la iniciativa de la modernización de canal de ventas tradicional con la finalidad de dar mayor credibilidad al negocio electrónico y sirva como difusión de que hay un gremio de bodegueros del Perú, de acuerdo a la investigación realizada, al preguntar si conocían la asociación, una minoría contestó que lo conocía, es el momento de hacer mayor *branding* de la asociación con proyectos de expansión de mercado a corto plazo.
- La asociación de bodegueros del Perú debe de reunirse con cada uno de los agremiados, con la finalidad inicialmente de tener una idea del número de bodegueros interesados en desarrollar el comercio electrónico paralelo a su actividad de venta presencial. Debe de estimar el primer grupo de

microempresarios que estarían encaminados a desarrollar este negocio a partir del 2020, debe hacer negociaciones con proveedores que apoyen la idea de negocio, entre ellos se puede mencionar: las empresas dedicadas a los diseños de tiendas virtuales que incluyen desde la instalación, orientación tributaria-factura o boleta de venta electrónica, los sistemas de seguridad y los medios de pago. Otros de los integrantes en el sistema de venta virtual se encuentran las empresas dedicadas a la entrega personal a domicilio, como asociación sería mejor la negociación que hacerlo los señores bodegueros en forma independiente, con la asociación tendrían mayor número de clientes para el servicio *delivery* por lo tanto mayor rentabilidad y posibilidad de tener precios de flete bastante competitivos, empezar las operaciones inicialmente en lima metropolitana y el piloto de ventas sería el cono norte de la ciudad y segmentarlo para aquellos señores bodegueros que podrán asumir el costo fijo mensual de la plataforma de comercio electrónico, estos *start up* tendrán la fortaleza de que existe la bodega físicamente y ante cualquier problema sobre el producto, el cliente ya sabe a dónde acudir para presentar su queja.

REFERENCIAS

- 1.- Aliaga, D & Flores, W. (2017) *Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra*. [Tesis de pregrado]. Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de ciencias empresariales. Perú.
- 2.- Aparicio, J. (2015) *Los contratos electrónicos en el derecho español*. Madrid. España.
- 3.- Cáceres, Z. Llana, R. Ríos, C, Sandord, M. (2017) *Plan de negocios para desarrollar un supermercado virtual para un cuadrante determinado por los distritos de La Molina, Santiago de Surco y San Borja*. [Tesis de maestría]. Universidad San Ignacio de Loyola, Escuela de post grado en ciencias empresariales. Perú.
- 4.- Calleja, A. (2015) *Start up tienda virtual La espumosa pasos a seguir en el e-commerce*. [Tesis de post grado]. Universidad de Valladolid, Facultad de comercio. España.
- 5.- García del Poyo, R (2001) *Aspectos mercantiles y fiscales del comercio electrónico*. Madrid. España.
- 6.- Haro, J (2015) *Amazon*. Ciudad de México : Penguin Random House (Primera edición).
- 7.- Jacques, L. Cisneros, L. Mejía, J. (2011) *Administración de Pymes*. Ciudad de México. Pearson (Primera edición).
- 8.- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* (6ª ed., pp.170-191). México: McGraw-Hill.

- 9.- Joyo, C. y Paz, N.(2016) *Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las mypes de ropa urbana para mujer que operan dentro del CC parque Cánepa en el emporio comercial de Gamarra*. [Tesis de pregrado]. Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de ciencias empresariales, Perú.
- 10.- Mateus & Cendoya. (2000) *El consentimiento y el proceso de contratación electrónica*. Pamplona. España.
- 11.- Molina, R. Contreras, R y López, A (2014) *Emprendimiento y Mipymes*. Naucalpa de Juárez: Pearson (Primera edición).
- 12.- Pérez, G. (2015) *Propuesta de implementación de e-commerce en mipymes Refill Center*. [Tesis de pregrado]. Universidad de La Salle, Colombia.
- 13.- Periolo, L. (2012) *El desarrollo del e-commerce como alternativa estratégica en una pyme comercializadora de neumáticos por mayor y menor*. [Tesis de Maestría]. Universidad nacional del litoral, Facultad de ciencias económicas. Argentina.
- 14.- Perú. Ministerio de la producción (Octubre, 2018). *Anuario estadístico industrial mipyme y comercio interno 2017*. Lima: Oficina general de evaluación de impacto y estudios económicos. Lima. Perú.
- 15.- Porter, M.(2017) *Ser competitivo*. Bogotá: Planeta Colombia. (Segunda Edición)
- 16.- Prieto, C. (2017) *Emprendimiento Conceptos y Plan de negocios*. Ciudad de México :Pearson (Segunda Edición).
- 17.- Ries, E. (2018) *El método Lean Startup* . Lima: Planeta Perú.

ANEXOS.

¿Qué es Bsale?

Bsale es un software, que ayuda a las Pyme a administrar su proceso de venta en múltiples canales y controlar su inventario.

Les entrega información en línea para hacer crecer su negocio.

¿Qué encuentro en Bsale?

- Boleta y factura electrónica
- Control de inventario
- Informes en línea
- Punto de venta
- Tienda Online
- Informes en Línea
- Analiza tu negocio desde cualquier lugar con reportes de fácil lectura.
- Toma decisiones con información.
- Punto de Venta

- Diseñado para el retail.

Es muy rápido y simple de usar.

Solo debes conectar la impresora y

el lector de código de barras para luego comenzar a vender.

¿Qué caracteriza a Bsale?

Simple y amigable

Bsale: es fácil de usar e intuitivo

Servicio Post Venta

Contamos con un soporte personalizado y disponible

Venta integrada Bsale: cuenta con punto de venta, control de inventario, boleta/factura electrónica y venta online integrada. Servicio Post Venta

Contamos con un soporte personalizado y disponible. Simple y amigable

Bsale: es fácil de usar e intuitivo

Alineados con SUNAT

Estamos monitoreando cualquier cambio

que hace SUNAT para aplicarlo en tu sistema.

Boleta y factura electrónica Digitalízate y ten tus documentos ordenados en un solo lugar.

Despídete del papel y los trámites.

Control de Inventario Automático.

Bsale: te permite tener tu inventario controlado en cada minuto, con cada venta que hagas.

Simple y rápido.

Informes en Línea. Analiza tu negocio desde cualquier lugar con reportes de fácil lectura.

Toma decisiones con información.

Punto de Venta

Diseñado para el retail. Es muy rápido y simple de usar. Solo debes conectar la impresora y el lector de código de barras para luego comenzar a vender. Tienda Online. Vende por internet a través de tu página web, en conexión con tu tienda y otros portales. Tu negocio conectado.

CONDICIONES LEGALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El e-commerce tiene la obligación de poner a disposición del cliente diferentes aspectos: idiomas en qué puede formalizarse el contrato, características del bien o servicio ofrecido, gastos de envío en el caso de que existan, medios de pago disponibles y formas de entrega, si el e-commerce archiva un documento electrónico donde se formaliza el contrato.

LEY DE FIRMAS Y CERTIFICADOS DIGITALES:

Artículo 1 y 2:

La validez y la seguridad del comercio electrónico no serían posibles sin la regulación legal de la firma electrónica y los certificados digitales.

La firma electrónica es un concepto jurídico referido al equivalente al electrónico al de la firma manuscrita.

LEY N°. 27269

Firma digital:

ARTÍCULO 3°

- Es aquella utilización de una técnica criptográfica, basada en el uso de un par de claves únicas, por la cual se asocia una clave privada a otra pública.
- La firma electrónica cumple sólo algunas de las funciones de la firma manuscrita, mientras que la firma digital cumple con todas las funciones de esta.

ARTÍCULO 4°

- La firma digital permite la identificación del signatario, la integridad del contenido y tiene la misma validez que el uso de una firma manuscrita siempre que haya sido generada dentro IOFE (es supervisado por INDECOPI).
- El titular de la firma digital es la persona a la que se le atribuye de manera exclusiva un certificado digital que contiene una firma digital, identificándolo objetivamente en relación con el mensaje de datos.

ARTÍCULO 5°

- El titular de la firma digital tiene la obligación de brindar a las entidades de certificación y a los terceros con quienes se relacione a través de la utilización de la firma digital, declaraciones o manifestaciones materiales exactas y completas. Art. 5

Fuente: Decreto Supremo N° 070-2011-PCM,

CERTIFICADOS DIGITALES

ARTÍCULO 6 Y 7

- Los documentos electrónicos generados y firmados digitalmente por una entidad de certificación debe contener al menos:
 - Datos que identifiquen indubitavelmente al suscriptor
 - Datos que identifiquen a la entidad de certificación
 - La clave pública
 - La metodología para verificar la firma digital del suscriptor impuesto a un mensaje de datos
 - Número de serie del certificado
 - Vigencia del certificado
 - Firma digital de entidad de certificación

ARTÍCULO 8

- La entidad de registro recabará los datos personales del solicitante de la firma digital directamente de éste y para los fines señalados en la presente ley.
- Asimismo la información relativa a las claves privadas y datos que no sean materia de certificación se mantiene bajo la reserva correspondiente. Sólo puede ser levantada por orden judicial o pedido expreso del suscriptor de la firma digital.

Fuente: Decreto Supremo N° 070-2011-PCM,

CÓDIGO DE PROTECCION Y DEFENSA AL CONSUMIDOR:

Ley N° 29571

ARTÍCULO 1

- Derecho a acceder a Información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los Productos o Servicios
- Derecho a la protección de sus intereses Económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, información interesadamente equivoca sobre los Productos o Servicios.
- Derecho al pago anticipado o prepago de los Saldos en toda operación de crédito, en forma total o parcial.

ARTÍCULO 2

- Respecto al derecho a la información los proveedores están obligados a :
 - Brindar Información veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible.
 - Considerar los problemas de confusión que generarían al Consumidor el suministro de Información excesiva o sumamente compleja.

ARTÍCULO 18

- Respecto a la Idoneidad del Producto los Proveedores están obligados a:
 - Garantizar la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben los Productos .
 - La veracidad de la propaganda comercial de los Productos.
 - Advertir los riesgos de aquellos Productos peligrosos o riesgosos para la Salud o la Seguridad de las Personas

Fuente: Indecopi

1. Ley de Ordenación del Comercio Minorista

Las tiendas online deben regirse por los **artículos relativos a la venta a distancia de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista**, los cuales recogen principalmente los aspectos legales que afectan a la venta minorista "sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor.

"Cumplir escrupulosamente con los requisitos legales hará que nuestra tienda online sea vista por nuestro público como un sitio de confianza, favoreciendo así la venta".

2. LSSI (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico)

La LSSI puede que sea una de las leyes más relevantes a tener en consideración si queremos evitar que nuestra tienda online pueda sufrir la más mínima sanción, así como ofrecer las máximas garantías a nuestro público en materia de protección de datos y privacidad.

"La LSSI coincide con la Ley de Ordenación del Comercio Minorista en cuanto al deber de información".



3. LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos)

En la inmensa mayoría de comercios electrónicos se maneja a diario un cierto volumen de datos de carácter personal, y **cualquier empresa que almacene dichos datos personales de terceros deberá seguir estos requisitos marcados por la LOPD**. Entenderemos por datos personales todos aquellos que puedan identificar a una persona física.

En el primer caso, se almacenan datos identificativos y básicos (nombre, apellidos, DNI, dirección, teléfono, firma, e-mail, etc.)

Estaremos incluidos en el nivel medio, datos de tipo financiero tales como: un número de cuenta o de tarjeta de crédito. Cabe destacar que en el caso de formas de pago como Paypal o pasarelas como RedSys, serán estas empresas las que almacenen la información financiera, y no nosotros.



Seguridad de la información de las tiendas Online

- Como dueño de una tienda online, debes considerar que los temas relacionados con la seguridad de tu negocio son algo serio e importante no solo por tu bienestar financiero, también el de tus clientes

1. Utiliza un administrador de contraseñas :

De acuerdo a una encuesta realizada por [Harris Interactive](#) junto con [Password Boss](#), "59% [de los encuestados] admitieron reutilizar contraseñas porque es difícil recordarlas

Cuando la seguridad de tu tienda online y los datos de tus clientes están en juego, reutilizar contraseñas no es algo que considerar.

Es por eso que te recomendamos utilizar un administrador de contraseñas

Este administrador va a generar fuertes contraseñas para los sitios que visites y las almacenara y encriptará en una especie de "caja fuerte" a la que podrás acceder con una contraseña maestra. Esto asegura que tus contraseñas no sólo serán indescifrables, también tendrás una para cada sitio que visites –una de las medidas más importantes y eficaces que puedes tomar en temas de seguridad.

2. Encripta tu tienda online

Tradicionalmente, la mayoría de las tiendas online utilizan **certificados SSL** para **proteger la información personal que sus clientes** ingresan durante el proceso de compra. Si bien es cierto que tu proceso de compra está seguro, probablemente en el resto de tu tienda online aún utilizas el protocolo HTTP. Está ha sido una práctica bastante común durante los últimos 20 años.



► 3. Habilita la autenticación de dos pasos

Habilitar la **autenticación de dos pasos (o dos factores)** proporciona un nivel adicional de seguridad al exigir dos tipos de información por cada nuevo intento de inicio de sesión: el cliente recibirá la contraseña de su cuenta y un código de autenticación vía SMS o con una aplicación. Esto asegura que incluso si alguien descubriera tu contraseña, todavía necesitarían acceso a tu dispositivo móvil para realizar un inicio de sesión exitoso.

Si estás preocupado por proteger tus cuentas importantes, habilitar la autenticación de dos pasos es casi una obligación –y una orden directa del presidente:

"En asociación con la industria, queremos [impulsar a] que cada vez más estadounidenses vayan un paso adelante al crear sus contraseñas –agregando un nivel adicional de seguridad como huella digital o códigos enviados a su smartphone"

► 4. Encripta tus dispositivos

Las medidas de seguridad antes mencionadas son un buen inicio, pero en cuestión de proteger el acceso a su computadora o dispositivo móvil—especialmente si las contraseñas se guardan y se ingresan de manera automática o si no has establecido una contraseña para bloquear el teléfono. Ahora que ya sabes cómo asegurar tus cuentas y el tráfico de tus clientes, es momento de conocer como encriptar otros temas.

Encriptar o cifrar tu información te permite que esté oculta para que no se pueda acceder a ella sin conocimientos especiales (como una contraseña). Cifrar tus dispositivos te asegurará que la información confidencial que tengas en ellos este protegida, incluso si alguien trata de tener acceso de manera física.

¿Cómo funciona el Comercio Electrónico?

- En el comercio electrónico intervienen, al menos, cuatro agentes:
- **El proveedor**, que ofrece sus productos o servicios a través de Internet.
- **El cliente**, que adquiere a través de Internet los productos o servicios ofertados por el proveedor.
- **El gestor de medios de pago**, que establece los mecanismos para que el proveedor reciba el dinero que paga el cliente a cambio de los productos o servicios del proveedor.
- **La entidad de certificación**, que garantiza mediante un certificado electrónico que los agentes que intervienen en el proceso de la transacción electrónica son quienes dicen ser.



¿Cómo funciona el Comercio Electrónico?

El cliente tiene la necesidad ya sea de un bien o servicio

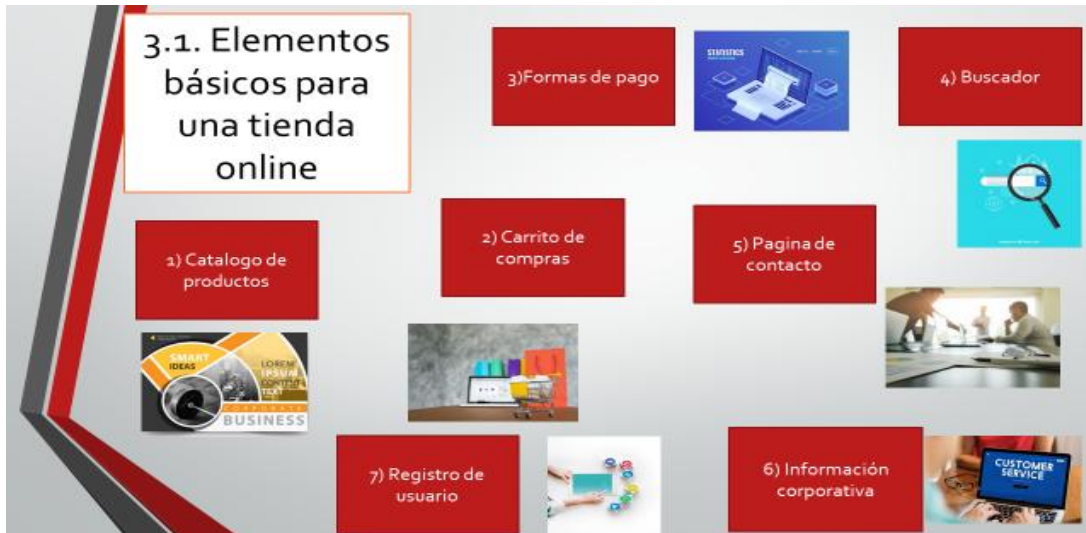
Ingresar a internet a través de un dispositivo

Ingresar a la tienda Online

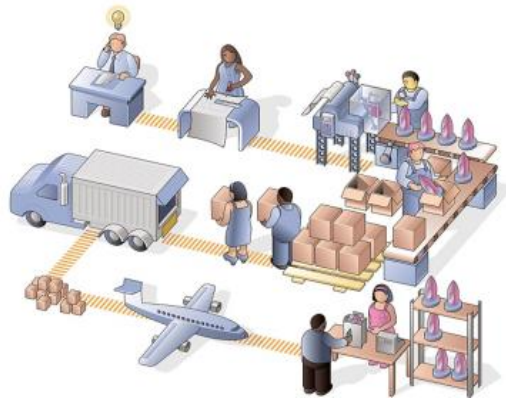
Seleccionar un bien o un servicio de acuerdo a su necesidad

Efectúa la transacción (el pago)

Recoger o recibir el bien adquirido



LOGÍSTICA Y OPERACIONES



5.1 PROCEDIMIENTO DE ENTREGA DE PEDIDO



APROVISIONAMIENTO:

Esta relacionada con la comprobación y transmisión de ordenes de compra .

Almacenaje: es la custodia de los productos y mantenimiento de la misma para mantenerlos en condiciones adecuadas, hasta que se formalice la venta con el clientes online

Logística de envío: esta función tiene 3 tipologías de actividades básicas:

- Gestión y control de inventarios
- Manejo de productos
- Transporte y entrega al cliente.

TIEMPO DEL PEDIDO

- ❖ Agilidad en la entrega de los productos adquiridos: es ideal entregar el pedido en un plazo de entre 2 o 3 días.
- ❖ Ajustes de la entrega a determinadas franjas horarias: los clientes online tienen un horario para poder hacer sus compras, les permite mayor libertad de movimientos.
- ❖ Disponibilidad de diferentes formas de pago: es un elemento esencial para fomentar el comercio electrónico ya que permite reducir las desconfianza respecto a los medios de pagos por internet ejemplo: pago contra entrega, transferencias, depósitos.
- ❖ Gestión eficiente de las devoluciones: elemento fundamental para conseguir la fidelización de nuestros clientes online ya que a medida resolvamos los inconvenientes de la mejor manera posible ellos puedan volver a adquirir nuestros productos.

¿CÓMO LOGRAR UNA BUENA GESTIÓN DE ALMACENAMIENTO Y STOCK?

Necesidades de espacio El almacén del e-commerce necesitará aumentar su espacio paulatinamente. De acuerdo al **crecimiento de la tienda online**. Por eso en primer lugar, tenemos que conocer la capacidad de almacenamiento que tiene el **espacio destinado por el e-commerce al almacén**.

Distribución del espacio del almacén Cuando se plantea la distribución del **espacio en el almacén del e-commerce**, hay que tener en cuenta las tareas que se realizarán en él, hay que destinar un **área del almacén** para guardar los materiales de embalaje necesarios para la **preparación de pedidos**

Entrada y salida de los productos: para llevar un buen manejo de lo que tenemos en el almacén es realizar diariamente la **actualización del stock**.

Una buena elección de los proveedores:

Tener en cuenta la demanda que genera nuestros productos hacia los posibles clientes online

Realizar pedidos a los proveedores teniendo cuenta nuestro stock en el almacén ya que no se debe pedir más de lo que se puede vender.

5.3 RECLAMOS

El mercado de las ventas online concentraron el **15,1%** del total de los reclamos recibidos por el Servicio en el segundo semestre del año 2016.

Respecto a la distribución, **el 66,2%** de los reclamos se concentró en Locales Comerciales, categoría que aumentó sus reclamos en un **77,1%** respecto al 2015. Las empresas que realizan ventas sólo por internet, como las cuponeras, concentraron el **18,7%** de los casos, implicando un aumento de un **40%**. No obstante, el aumento más significativo se presentó en el sector turismo y transporte, con un alza de **95,8%**, respecto al segundo semestre de 2015.

Los motivos, un **36,8%** de los reclamos corresponden a incumplimiento en las condiciones contratadas, es decir por entrega de un producto distinto al comprado o con otras características, el no envío de productos por falta de stock

Un **27,3%** de los consumidores reclama por retardo en la entrega de lo comprado el segundo semestre 2016 respecto del 2015.

Un **10,1%** de los reclamos son por servicio defectuoso y los otros motivos corresponden a incumplimientos en las promociones y ofertas, con un **5,4%**.



PayPal  **Compra inmediata**



PayPal es la forma rápida y segura de pagar en Internet. No necesita ingresar su tarjeta de crédito o datos personales. Realice transacciones con la máxima seguridad y protección. Necesita una cuenta en [Paypal](#).



¿Qué medios de pago te ofrecemos?



Tarifas a la medida de tu negocio.

Starter

Si estás comenzando tu negocio, esta es la solución más completa con mejor precio para que vendas por Internet
4,59% + S/. 1,50
por transacción exitosa

ESTADÍSTICAS de bodegas

El presidente de la (ABC) Asociación de Bodegueros de Perú, detalló que estas tiendas, conocidas como canal convencional de comercio masivo, mueven alrededor de US\$ 2 mil millones y que crecen a un ritmo de 4,5% al año.

"Antes el 80% de las ventas de los proveedores era hacia las bodegas, y el 20% al canal moderno. Pero el año pasado, el canal tradicional ocupó el 85% de las ventas de los abastecedores. Es decir, que el canal tradicional mantiene su liderazgo pese a que las tiendas por conveniencia, como Tambo, crecen a un 20%".

Además, precisó que el 60% de bodegas no son locales propios ni comerciales, sino **negocios de subsistencia**. Para contribuir con el desarrollo de estas, el gremio presentó la "ley del bodeguero" al Congreso, en la cual se propone la disminución de impuestos y arbitrios que pagan.

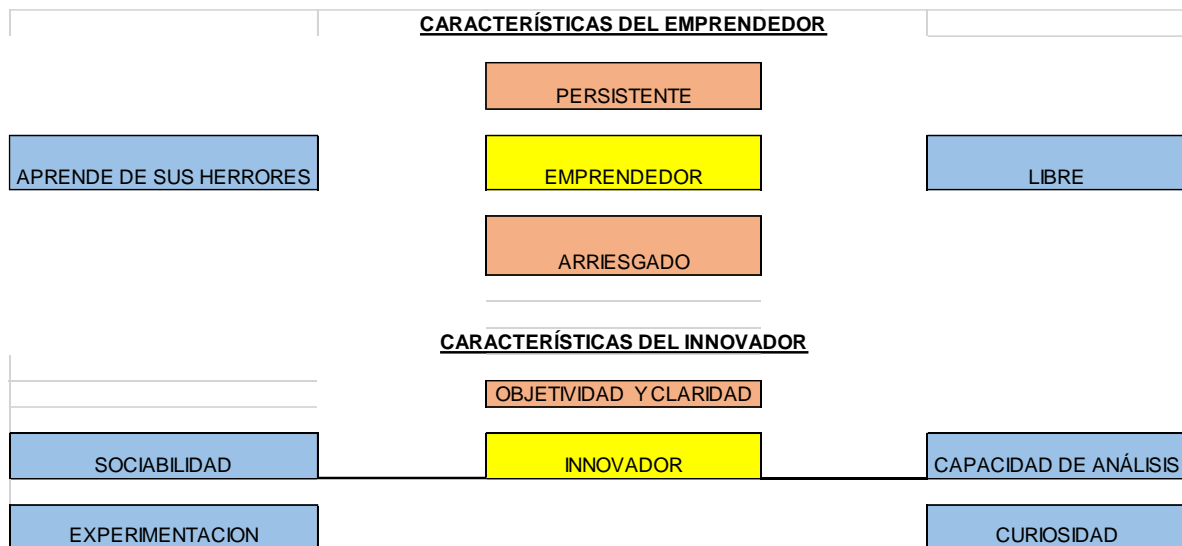
De igual modo, el presidente de la ABP explicó que la inversión necesaria para **abrir un negocio en Lima** fluctúa entre S/ 500 y S/ 2.000, teniendo en cuenta el tamaño, ubicación y productos que ofrezca la bodega.

CICLO DE VIDA DE LAS ORGANIZACIONES

DISEÑO	PROPUESTA INNOVADORA
START UP	LANZAMIENTO
CRECIMIENTO	INCREMENTO DE LOS NIVELES DE VENTA
CONSOLIDACIÓN	MADUREZ Y PROSPERIDAD
EXPANSIÓN	DETECTAR OPORTNIDADES DE INNOVACIÓN
MADUREZ	ANÁLISIS DE FACTORES FINANCIEROS Y MACROECONÓMICOS
	POR QUIEBRA
CIERRE	LOS INVERSIONISTAS PUEDEN FRAGMENTARLA

Fuente: Elaboración propia

Características de un emprendedor y un innovador:



Fuente: Elaboración propia

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMERICAS
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: "APLICACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA MICROEMPRESAS PERUANAS LIMA 2,019"

AUTOR: MG. JULIO CÉSAR BORJA CASTILLO

			VARIABLES E INDICADORES	
			VARIABLE 1 INDEPENDIENTE: Comercio Electrónico	
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema general	Objetivo general:	Hipótesis principal:		
¿Cómo determinar si el comercio electrónico influye para mejora de la producción y productividad de las microempresas comerciales peruanas, Lima 2,019?	Determinar si el comercio electrónico influye para mejora de la producción y productividad de las microempresas peruanas, Lima 2,019.	La aplicación comercio electrónico influye para mejora de la producción y productividad de las microempresas peruanas, Lima 2,019.	Funcionamiento del comercio electrónico	Tecnología social
Problemas específicos:	Objetivo específico:	Hipótesis específicas:		Logística y operaciones
1. ¿Cómo determinar el nivel de conocimiento de las microempresas sobre comercio electrónico?	1. Determinar el nivel de conocimiento de las microempresas sobre comercio electrónico.	1. Existe el nivel de conocimiento de las microempresas sobre comercio electrónico.		
			VARIABLE 2 DEPENDIENTE: Microempresas Peruanas	
2. ¿Cómo determinar el nivel de conocimiento de las microempresas sobre su competencia?	2. Determinar el nivel de conocimiento de las microempresas sobre su competencia	2. Existe el nivel de conocimiento de las microempresas sobre su competencia	Creación de una Microempresa	Idea de Negocio
				Comercialización de Productos
3. ¿Cómo determinar la relación existente entre el comercio electrónico y las microempresas peruanas?	3. Determinar la relación existente entre el comercio electrónico y las microempresas peruanas	3.- Existe relación significativa entre el comercio electrónico y las microempresas peruanas	Logística de abastecimiento y comercialización	Frecuencia de visitas de proveedores
				Niveles de venta promedio por bodega
			Medios de pago para la venta a clientes y la competencia	Forma de pago de los clientes
				Conocimiento de las tiendas de conveniencia

TABULACIÓN DE ENCUESTAS A BODEGUEROS ENERO 2,019

	P01	P02	P03	P04	P05	P07	P09	P13	Q06	Q10	Q11
1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
19	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1		1	1	1	2	2
22	1	1	1	1	1		1	1	1	2	2
23	1	1	1	1	1		1	1	1	2	2
24	1	1	1	1	1		1	1	1	2	2
25	1	1	1	1	1		1	1	1	2	2
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
35	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
36	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2
37	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2
38	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2
39	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2
40	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2
41	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2
42	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2

88	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
89	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
90	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
91	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
92	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
93	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
94	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
95	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
96	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
97	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
98	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
99	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
100	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
101	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
102	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
103	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
104	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
105	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
106	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
107	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
108	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
109	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
110	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
111	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
112	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
113	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
114	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
115	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
116	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
117	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
118	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
119	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
120	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
121	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
122	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
123	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
124	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
125	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
126	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
127	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
128	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
129	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
130	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
131	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
132	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2

133	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
134	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
135	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
136	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
137	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
138	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
139	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
140	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
141	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
142	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
143	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
144	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
145	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
146	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
147	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
148	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
149	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
150	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
151	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
152	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
153	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
154	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
155	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
156	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
157	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
158	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
159	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
160	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
161	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
162	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
163	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
164	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
165	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
166	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
167	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
168	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
169	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
170	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
171	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
172	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
173	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
174	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
175	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
176	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
177	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2

268	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
269	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
270	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
271	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
272	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
273	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
274	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
275	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
276	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
277	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
278	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
279	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
280	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
281	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
282	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
283	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
284	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
285	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
286	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
287	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
288	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
289	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
290	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
291	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
292	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
293	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
294	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
295	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
296	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
297	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
298	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
299	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
300	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
301	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
302	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
303	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
304	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
305	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
306	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
307	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
308	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
309	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
310	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
311	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2
312	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2

358	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
359	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
360	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
361	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
362	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
363	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
364	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
365	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
366	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
367	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
368	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
369	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
370	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
371	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
372	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
373	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
374	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
375	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
376	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
377	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
378	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
379	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
380	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2

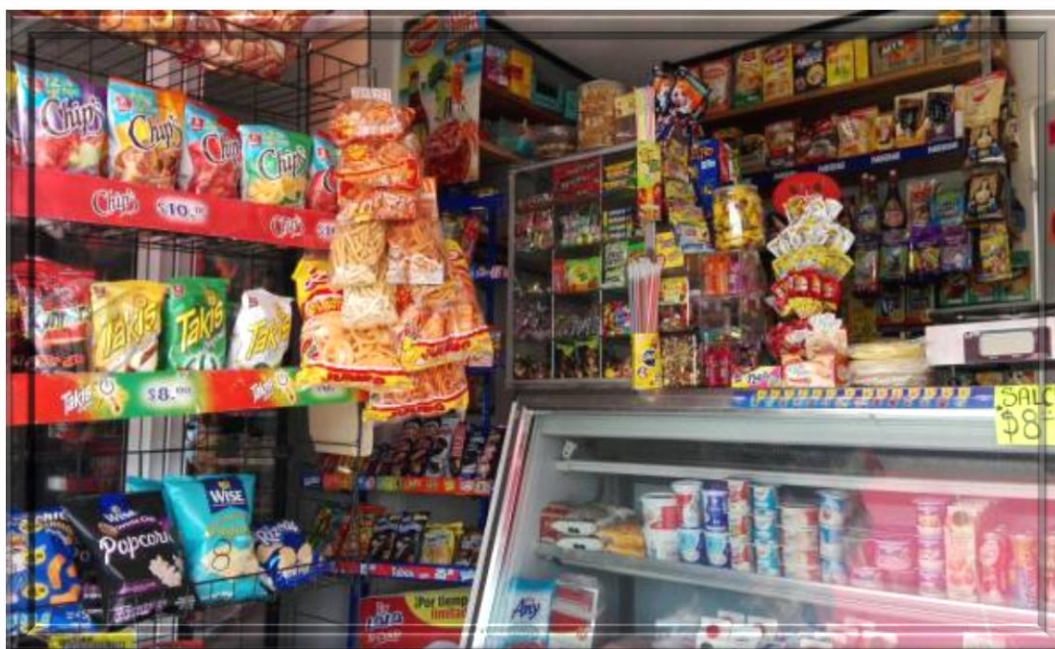
Fuente: Elaboración propia

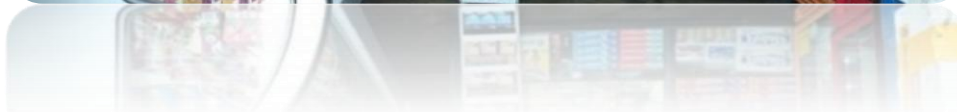
EVIDENCIAS DE EXHIBICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN BODEGAS Y TIENDAS DE CONVENIENCIA

BODEGAS











TIENDAS DE CONVENIENCIA









Actividades de la Asociación de bodegueros en el primer semestre 2019

Información recopilada del Facebook oficial de la ABP:

Febrero: Capacitación profesionalizando las bodegas, para empresarios bodegueros en forma gratuita, en donde se informaron de diversos temas que le ayudarán a gestionar mejor su negocio, como comprobantes de pago electrónico, libro de reclamaciones enfocados a las bodegas, licencia de funcionamiento, organizado por la Universidad Nacional del Callao.

Abril: Segunda capacitación gratuita para los asociados que tuvo como temarios: comprobantes de pagos electrónicos, libro de reclamaciones enfocados a las bodegas, licencia de funcionamiento, organizado por la Universidad de Ingeniería.

Mayo: Se lanzó el Manual de Buenas Prácticas Bodegueras en la ciudad de Arequipa, lugar : Auditorio Teatrín Arequipay, Municipalidad provincial de Arequipa. La autoría del manual es compartida con el Indecopi, Ministerio de la Producción y la Asociación de Bodegueros del Perú, el objetivo del manual es que los microempresarios apliquen herramientas de gestión en beneficio de los servicios que brindan dentro de los temas importantes se encuentran: gestión del negocio, manejo de las finanzas, la gestión legal de las bodegas, tips para mejorar sus ventas y conceptos importantes de gestión de marca como signo distintivo y los pasos para inscribir la misma.

Junio: Capacitación profesionalizando las bodegas: Boleta de venta electrónica, el valor de una marca, presentación de la ABP, las percepciones, presentación de Prestamype lugar: Universidad Nacional del Callao.

Las capacitaciones están generándose hacia los bodegueros por la alta penetración de los canales modernos (Tiendas de conveniencia y Tiendas de descuento).

La ABP pudo gestionar para que a través del decreto supremo No. 015-2019-SA prolongar hasta junio 2020 la venta de productos con y sin etiquetas octogonales para todos los bodegueros del Perú, con la finalidad de eliminar los stocks que tienen las bodegas y que se estima que en los próximos 12 meses se puedan reducir a la mínima expresión, especialmente aquellas bodegas del interior del país que se encuentran muy alejadas de su centro de acopio.